

Tabla de contenido

Introducción	2
Aspectos Generales	2
Aspectos Economicos	6
Aspectos Técnicos	22
Aspectos Regulares	25
Análisis de la Demanda	42
Análisis de la Oferta	44
Matriz del Riesgo	49
Conclusiones	54

	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

INTRODUCCION

El estudio del sector para la presente contratación se realiza teniendo en cuenta lo contemplado en la “Guía para las Entidades Estatales con Régimen Especial de Contratación” establecido por Colombia Compra Eficiente, el cual establece:

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

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

ASPECTO GENERALES

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC; se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) fundamentadas principalmente por la radio, televisión y telefonía convencional; y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos es decir la informática, telemática, tecnología de comunicaciones y sus interfaces);



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

adicional a esto son catalogadas como herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada fundamentalmente haciendo uso de las computadora y de la Internet.

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

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

Un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios. Los influencers pueden expresar opiniones de diferentes temas que se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia.

Según el diccionario, el término «influencia» se define como el poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien. De esta definición podemos deducir que influir está ligado a generar confianza, compartir experiencias-opiniones-conocimiento y causar un efecto.

Yuval Noah Harari, historiador y escritor israelí, destaca como una de sus ideas centrales en su libro *Sapiens: de animales a dioses*, lo que él llama «revolución cognitiva». El autor plantea que los seres humanos podemos convivir y cooperar en grandes grupos gracias a nuestra capacidad de creer en mitos comunes. Detrás de esta idea está la demostración de la inmensa facultad humana de influir y ser influido.



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

Los influencers son personas que han conseguido un gran poder que permite afectar las decisiones de compra de las personas debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con la audiencia que los sigue. Es por ello que se han convertido en una gran estrategia de marketing para crear una mejor relación con el público objetivo de una marca o empresa.¹

¹ Tomado de: ¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos (hubspot.es)

Entre sus principales características se encuentran:

- Credibilidad sobre un tema concreto: practican un deporte con pasión, son fanáticos de películas y series, son ávidos lectores, les apasiona el maquillaje, se la pasan viajando por el mundo, les encanta salir a comer.
- Presencia e influencia en redes sociales: comparten contenido y tienen seguidores interesados en lo que hacen. Algunos más activos que otros, con más o menos seguidores, en distintas escalas, todos tenemos la capacidad de causar un efecto. Más adelante veremos cómo se componen las categorías de influencers.
- Prescriptor para una marca: se alinean con los valores de una organización y lo que esta hace o comercializa, por lo cual hace sentido que colaboren con ella para promocionarla.

Por su parte, el influencer marketing es la estrategia que consiste en asociarse o colaborar con un influencer con las características que te acabamos de mencionar; todo para generar contenido que aumente favorablemente la percepción de marca dentro de un público específico.

Con respecto a dónde podemos encontrar a los influencers, en sus inicios tomaron protagonismo en YouTube (youtubers). Sin embargo, según un estudio de Influencer Marketing Hub de 2019, el 89 % de los responsables de investigación en marketing creen que Instagram es la plataforma más poderosa para las campañas de influencers.

TIPOS DE INFLUENCER

1. Micro influencer

Son personas que vienen ganando cada vez mayor consideración por parte de las marcas. Su audiencia pequeña demuestra mayor cercanía con sus seguidores.



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

Suelen desarrollar una temática específica como la música o el humor y son la categoría que logra mejor interacción.

2. Medium influencer

Son nativos digitales que gracias a las redes logran trascender cada vez más. Mantienen bastante credibilidad entre su público

3. Macro Influencer

Son personas que conviven en el mundo online y offline. Comenzaron en redes y hoy son rostros visibles en televisión, eventos, películas y series.

4. Celebrities

Su actividad personal genera el reconocimiento de millones y trasladan esa popularidad a sus propias redes. Tienen el mayor alcance de todos los influencers y son grandes validadores para las marcas. De todas maneras, generan menos interacción (y de peor calidad), así como también su costo es extremadamente elevado. Son futbolistas, modelos, actores, cantantes, etc.

Si bien estos cuatro tipos de influencers son los principales, con el tiempo también han surgido influencers más especializados en un nicho o más cercanos a sus comunidades y audiencias. De esto se desprenden los siguientes:

5. Professional influencer

Este tipo de influencer es especialista en un nicho y ha atraído a su base de seguidores por su nivel de conocimiento en un tema específico. Cuenta con un alto engagement, pues las personas que lo siguen confían en su palabra y recomendación.

6. Brand Advocate

Son aquellos usuarios que no necesitan tener un gran número de seguidores, pero son muy leales a una marca en especial. Esto los ha convertido en buenos embajadores para atraer nuevos clientes o personas interesadas en productos o servicios específicos. Su contenido es muy orgánico.



	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

7. Everyday influencer

Su audiencia es muy cercana, por ejemplo, sus amigos, colegas, familia o vecinos. Este tipo de influencer puede ser cualquier persona que tenga de 1 a 5.000 seguidores, pero que goza de un alto nivel de influencia y credibilidad. Por lo regular son personas que recomiendan productos y servicios que ellos mismos consumen, por lo que sus seguidores confían en sus publicaciones.

ASPECTOS ECONOMICOS

Haciendo la retrospectiva del razonamiento social del concepto de influencer en la economía, hallamos un elemento dominante en un sector de empuje y de alto arraigo en la sociedad actual, elemento fundamental de comunicación entre la fuente origen y el target que se quiere llegar con el mensaje, pues los influencers efectúan una incidencia sobre un sector cautivo por ellos, la sectorización de los mercados cubre el total no en un general sino en varios mercados cubiertos por varios. La incidencia del ser humano de ser influenciado y guiado por los medios y la constante búsqueda de nuevas cosas, hace que los influencers tengan tanto impacto sobre sectores de la sociedad, logrando un alto avance del mensaje enviado.

La economía en un constante cambio de estructuras, hace una apertura hacia nuevas formas de mercado y nuevos canales de comunicación fuera de lo tradicional que ya se torna ambiguo y viejo, con la aparición de nuevas tecnologías que presentan un nuevo cambio y hacen el rey de sus nuevas tendencias a los influencers, que se destacan por variadas cosas que subyugan y guían a los subscriptores a nuevos mercados.

Lo que muchas empresas o marcas buscan es que haya personas recomendando sus productos o servicios y el marketing de influencia es una gran táctica para conseguir este resultado a nivel masivo.



	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

INDICADORES ECONOMICOS

Un indicador económico es una medida cuantitativa utilizada para evaluar y analizar la salud y el desempeño de una economía. Estos indicadores proporcionan información clave sobre diversos aspectos económicos, como el crecimiento económico, la inflación, el empleo, el comercio, entre otros. Son herramientas fundamentales para comprender y monitorear el estado de una economía y tomar decisiones informadas. Existen varios tipos de indicadores económicos que se utilizan ampliamente:

Producto Interno Bruto (PIB): Es uno de los indicadores económicos más importantes y representa el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un período determinado. El PIB es utilizado para medir el crecimiento económico y comparar la actividad económica entre diferentes países o regiones.

En el primer trimestre de 2023 el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,0% respecto al mismo periodo de 2022





Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

Actividades financieras y de seguros crece 22,8% (contribuye 1,0 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 18,7% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).

Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,9% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 1,4%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

Explotación de minas y canteras crece 4,5%.

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 4,4%.

Actividades financieras y de seguros crece 4,4%.

IPC(Índice de Precios al Consumidor).

En el mes de mayo de 2023, el IPC registró una variación de 0.43% en comparación con abril de 2023. Cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0.43%): Transporte con el 1.19%; Bebidas alcohólicas y tabaco con el 1.15%; Alojamiento, agua, electricidad y gas con el 0.92%; Salud con el 0.85% y; Restaurantes y hoteles con el 0.68%. Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos con el 0.37%; Información y comunicación con el 0.05%; Recreación y cultura con el 0.02% y; Educación con el 0.02% (Ver tabla 1).

Tabla 1

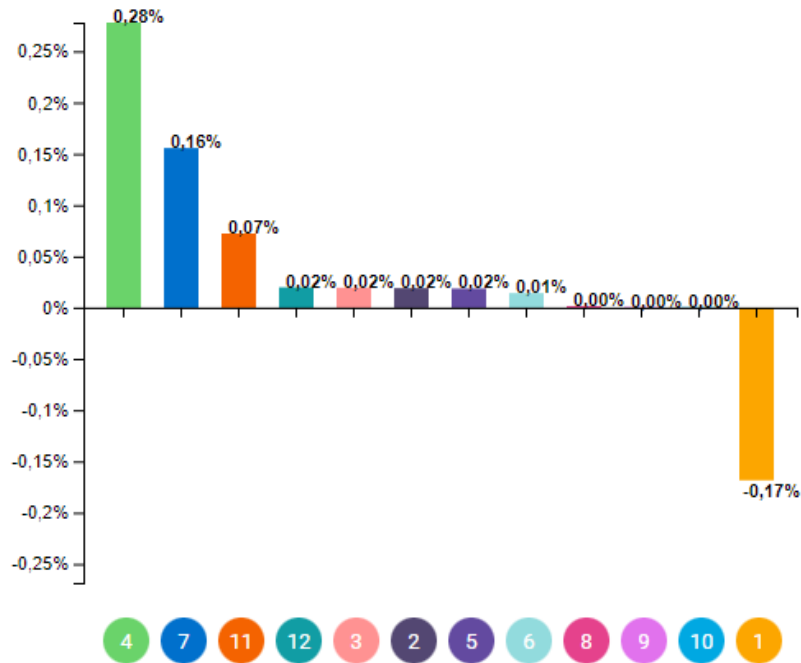
IPC	Mayo					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022
IPC total	0,43	0,84	5,83	6,55	12,36	9,07

	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

En mayo de 2023, en comparación con abril de 2023, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: combustibles para vehículos (4,63%), arriendo imputado (0,92%), arriendo efectivo (0,92%), electricidad (1,63%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,62%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (1,03%), suministro de agua (0,90%), vehículo particular nuevo o usado (0,52%), carne de aves (0,86%) y cerveza y refajo (1,12%). Las variaciones de las subclases con los mayores aportes negativos a la variación fueron: frutas frescas (-5,81%), cebolla (-18,07%), papas (-8,11%), plátanos (-6,10%) y hortalizas y legumbres frescas (-2,84%) (*Ver cuadro 1*).

La contribución de las divisiones de gasto, es el aporte en puntos porcentuales de cada división a la variación total del IPC. La suma de las contribuciones individuales al igual que la de las variaciones por división, es igual a la variación total.

Cuadro variación y contribución anual división gasto



Nota: Las divisiones cuya participación es igual a 0%, no presentan gráfica de barra.

	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

División de Gasto	Variación	Contribución (p.p*)
1 Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,85%	-0,17p.p.
2 Bebidas alcohólicas y tabaco	1,15%	0,02p.p.
3 Prendas de vestir y calzado	0,60%	0,02p.p.
4 Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,92%	0,28p.p.
5 Muebles, artículos para el hogar y conservación ordinaria de la vivienda	0,44%	0,02p.p.
6 Salud	0,85%	0,01p.p.

	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

7	Transporte	1,19%	0,16p.p.
8	Información y comunicación	0,05%	0,00p.p.
9	Recreación y cultura	0,02%	0,00p.p.
10	Educación	0,02%	0,00p.p.
11	Restaurantes y hoteles	0,68%	0,07p.p.
12	Bienes y servicios diversos	0,37%	0,02p.p.
VARIACIÓN IPC TOTAL: 0,43%			

En lo corrido del año, (enero - mayo), siete divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (5,83%): Transporte (10,17%), Educación (8,88%), Restaurantes y hoteles (8,11%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (7,50%), Bienes y servicios diversos (6,97%), Bebidas alcohólicas y tabaco (6,82%) y, por último, Salud (6,34%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (4,60%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (4,08%), Recreación y cultura (3,85%), Prendas de vestir y calzado (3,26%) y, por último, Información y comunicación (0,13%) (*Ver cuadro 2*).



Cuadro 2. IPC Variación y contribución año corrido Según divisiones de gasto Mayo 2022 - 2023

Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	2022	Variación (%)	2023
			Contribución Puntos Porcentuales		Contribución Puntos Porcentuales
Transporte	12,93	4,35	0,56	10,17	1,29
Educación	4,41	4,98	0,20	8,88	0,33
Restaurantes y hoteles	9,43	8,59	0,85	8,11	0,84
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	10,03	0,40	7,50	0,31
Bienes y servicios diversos	5,36	5,50	0,29	6,97	0,37
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	3,75	0,06	6,82	0,11
Salud	1,71	4,64	0,08	6,34	0,11
TOTAL	100,00	6,55	6,55	5,83	5,83
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	3,44	1,12	4,60	1,41
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	15,01	2,64	4,08	0,81
Recreación y cultura	3,79	3,02	0,11	3,85	0,13
Prendas de vestir y calzado	3,98	7,10	0,24	3,26	0,11
Información y comunicación	4,33	0,06	0,00	0,13	0,00

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

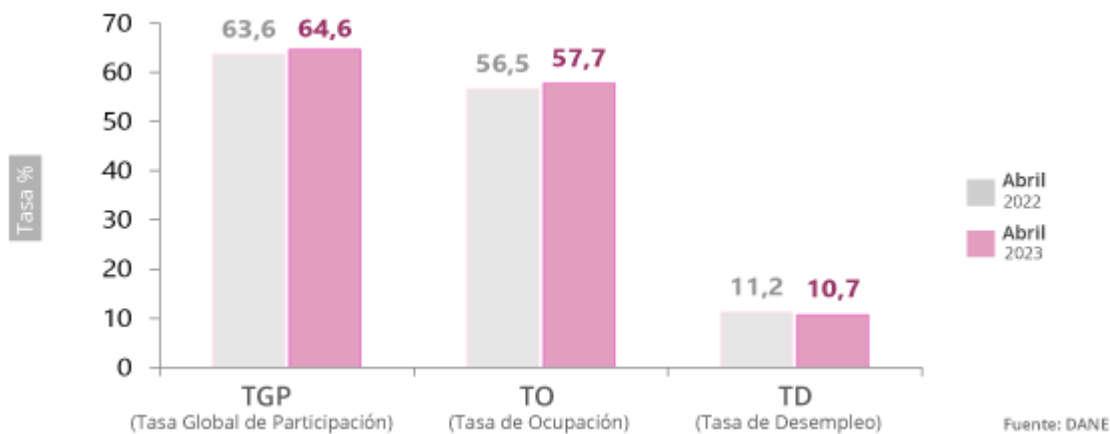
Los mayores aportes a la variación en lo corrido del año (enero - mayo), se ubicaron en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Transporte, Restaurantes y hoteles, Alimentos y bebidas no alcohólicas y Bienes y servicios diversos, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,72 puntos porcentuales a la variación total.

Tasa de desempleo:

Para el mes de abril de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,7%, en el mismo mes de 2022 se ubicó en 11,2%. La tasa global de participación se ubicó

en 64,6%, lo que significó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto a abril de 2022 (63,6%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,7%, lo que representó un aumento de 1,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (56,5%) (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo abril 2022-2023



En el trimestre móvil febrero - abril de 2023, la tasa de desempleo de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 11,0%, lo que representó una disminución de 1,1 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil febrero - abril de 2022 (12,1%). La tasa global de participación se ubicó en 66,0%, en el trimestre móvil febrero – abril de 2022 fue 65,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,7%, lo que representó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil febrero - abril de 2022 (57,7%).

	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

Inflación

La inflación indica el aumento sostenido y generalizado de los precios de bienes y servicios en una economía durante un período de tiempo. Se utiliza para evaluar el poder adquisitivo de la moneda y el impacto en los consumidores y las empresas.

La inflación en Colombia se moderó de forma paulatina en 2023, después de alcanzar un pico de más de 12% a finales de 2022. Sin embargo, seguirá siendo alta y por encima del 10% en la primera mitad del año, y podría cerrar en torno al 7,5% o 7,6%. Los factores que influirán en la inflación son los precios de los combustibles, la moneda, los salarios, la demanda y los costos.

La inflación alta puede tener efectos negativos en la economía. Por ejemplo, puede reducir el poder adquisitivo de las personas y aumentar los costos de producción para las empresas. Además, puede llevar a un aumento en las tasas de interés para controlar la inflación.

Balanza comercial

Este indicador registra la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes y servicios de un país. Proporciona información sobre la competitividad de la economía y su capacidad para generar ingresos a través del comercio internacional.

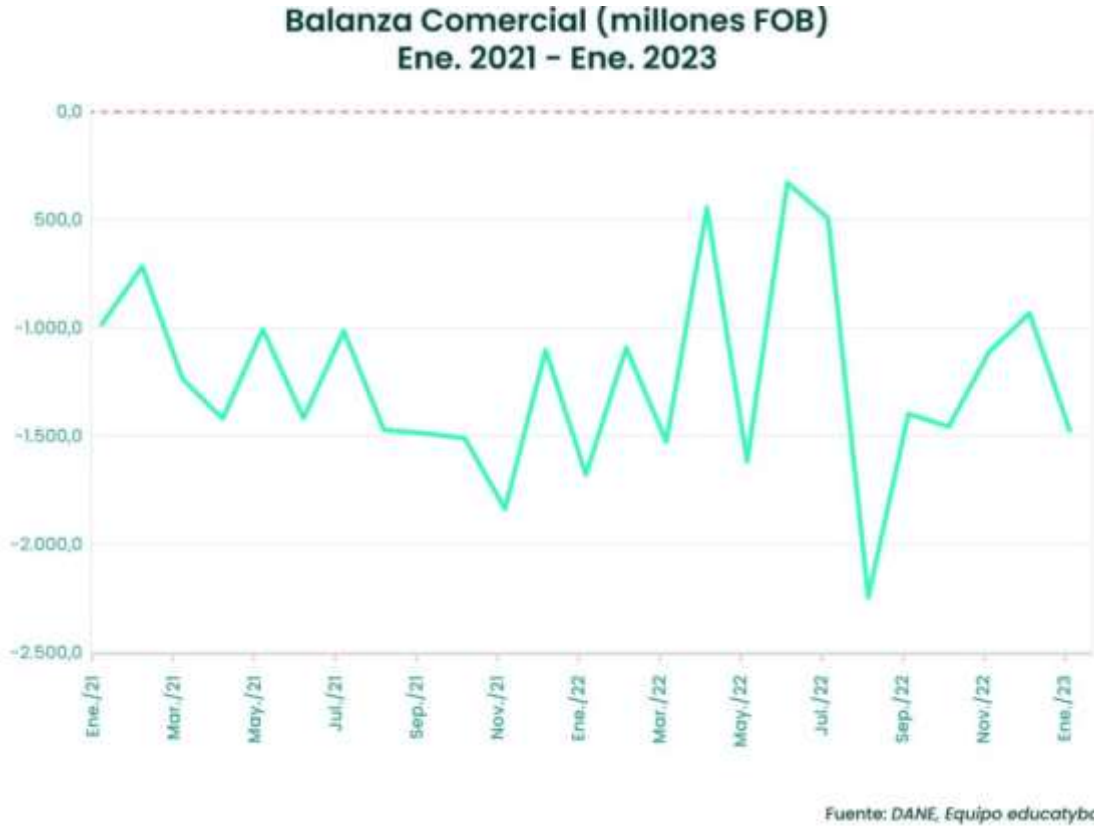


	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

Para el primer mes del 2023 y por quinto mes consecutivo, la balanza comercial de Colombia redujo el déficit comercial del país. En este caso lo hizo en más de USD 200 millones (FOB), aunque el dato total se mantuvo en terreno negativo. Este fue de USD -1.479.3 millones FOB, lo cual representa una reducción de 12,20% del déficit del país con respecto al mismo periodo del 2022.

Este indicador se mantiene en déficit comercial, es decir, en valores negativos, se refiere a que la diferencia entre las exportaciones (3) y las importaciones (4) están a favor del último rubro. Lo anterior significa que, el país sigue comprando más al exterior que lo que le está vendiendo a países extranjeros.

Es importante tener en cuenta que, el ideal en este indicador es tener una balanza superavitaria (5) o, en su defecto, “en tablas”, lo que significa que su valor sea 0. Esto supondría que el país está vendiendo al extranjero lo suficiente para cumplir con sus necesidades de importación (o compras del exterior).



Para enero del 2023, la reducción del déficit de la balanza comercial de Colombia estuvo explicado, principalmente, por una mayor contracción, tanto porcentual como en valor absoluto, de las importaciones que en las exportaciones.

Lo anterior quiere decir que, tanto las ventas del país al exterior como las compras a países extranjeros, cayeron durante enero del 2023. Sin embargo, fue mayor la caída en las importaciones. Para el periodo observado, la diferencia entre ambos rubros fue de 2,88 puntos porcentuales.

El resultado de la balanza comercial del mes de enero del 2023, obedece principalmente a la caída de 18,1% de las importaciones del sector manufacturero.

Las exportaciones

Para enero del 2023, la reducción del déficit de la balanza comercial de Colombia estuvo explicado, principalmente, por una mayor contracción, tanto porcentual como en valor absoluto, de las importaciones que en las exportaciones. Lo anterior quiere decir que, tanto las ventas del país al exterior como las compras a países extranjeros, cayeron durante enero del 2023. Sin embargo, fue mayor la caída en las importaciones. Para el periodo observado, la diferencia entre ambos rubros fue de 2,88 puntos porcentuales.

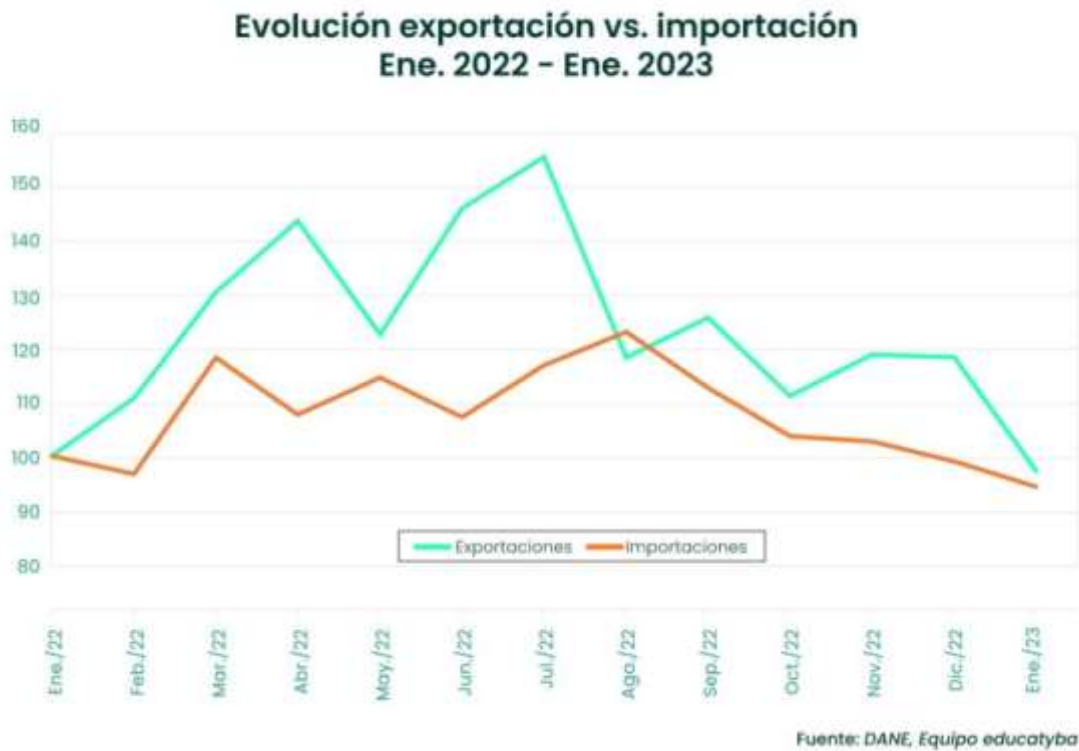
El resultado de la balanza comercial del mes de enero del 2023, obedece principalmente a la caída de 18,1% de las importaciones del sector manufacturero.

Las importaciones

Las importaciones sumaron USD 5.174 millones (FOB) y disminuyeron USD 312 millones (FOB) con respecto al primer mes del 2022. Esto representa una caída de 5,69%. Las divisiones de la economía que más participaron en la compra de bienes terminados o insumos a países extranjeros fueron:

1. Manufacturas: sumaron más del 67,6% del total de importaciones del país.

2. Alimentos y bebidas: representaron el 19,9%.
3. Combustibles y productos de las industrias extractivas: representaron el 18,7% del total de importaciones



TASA REPRESENTACION MERCADO (TRM)

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.

Comportamiento de dólar en año 2023



Fuente : Banco de la republica. Cuadro comportamiento dólar ano 2023

ASPECTOS TECNICOS

Panorama actual de redes

En Colombia, la población total está conformada por 51,39 millones de personas, de las cuales el 82% está residenciada en zonas urbanizadas.

En el país, hay 65.75 millones de teléfonos conectados. Si lo comparamos con la población, esto quiere decir que cada colombiano posee, en promedio, 1.2 celulares.

Por otro lado, el número de usuarios conectados a internet es de 35.50 millones, es decir, el 69.1% de la población total tiene acceso a este servicio.

En cuanto al uso de las redes sociales, Colombia tiene 45.80 millones de usuarios activos, lo cual representa el 81% de la población.



Fuente : sistema social media , comportamiento digital Colombia

En un año, nuestra población ha crecido +0,63% (325 mil personas) y el número de celulares conectados +7.3%, es decir, actualmente hay en el país 4.4 millones de dispositivos nuevos.

En un año (del 2021 al 2022), el número de usuarios de Internet aumentó en un 2.2%, lo que representa 770 millones de personas. Mientras que, el número de usuarios conectados a redes sociales aumentó en un + 7.2%, es decir, para este año se crearon 2.8 millones perfiles.

Dato curioso: en una década (del 2012 al 2022), la población colombiana ha crecido +12%, es decir, 5.5 millones de personas.





Fuente : social media crecimiento digital Colombia 2023

Tomando en cuenta a los usuarios de Internet que se encuentran entre los 16 a 64 años de edad, el estudio arrojó que estos administran su tiempo, diariamente, de la siguiente manera:

10 horas y 3 minutos usando Internet.

3 horas y 44 minutos viendo televisión

3 horas y 46 minutos usando las redes sociales

1 hora y 34 minutos leyendo períodos o artículos de la prensa. En comparación al 2021, los colombianos han disminuido el consumo de este medio de comunicación 10 minutos al día

1 hora y 47 minutos escuchando música a través de servicios de streaming (como Spotify), sumándose 5 minutos más en el 2022 vs 2021

1 hora y 10 minutos escuchando la radio

1 hora y 06 minutos usando consolas de videojuegos

51 minutos escuchando podcast, sumándose 2 minutos más en el 2022 vs 2021





Teniendo en cuenta estos datos estadísticos de las redes, estamos ante un medio que se hace más creciente su influencia en la sociedad, de tal forma las redes son un excelente asociado de la información y el nivel de consolidación de tendencias y conocimientos de las personas.

Dispositivos que más utilizan los usuarios de Internet

De acuerdo con la población total de usuarios de Internet, el uso de dispositivos se divide de la siguiente manera:

- Teléfonos celulares (cualquier tipo): 98%.
- Teléfonos inteligentes (smartphone): 97%
- Teléfono móvil sin características "inteligentes": 13%. En un año, este porcentaje ha disminuido -7.4% y el número de smartphones ha crecido +0.2
- Laptop u ordenador de escritorio (pc): 74%.

	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

- Tablets: 34%.
- TV inteligente para ver contenido en línea (como Netflix): 16%
- Cónsola de videojuegos: 29%
- Dispositivo inteligente para el hogar (Smart Home): 10%.
- Relojes inteligentes: 21%, siendo los dispositivos con mayor crecimiento en el 2022 +5.6%
- Dispositivos de realidad virtual: 4%.

ASPECTOS REGULATORIOS

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

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



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

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

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



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

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

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

- Ley 23 de 1982 - Sobre derechos de autor; arts. 31 a 44
- Ley 46 de 1985 - Por medio de la cual se aprueban el "convenio de telecomunicaciones", firmado en nairobi el 6 de noviembre de 1982 y el "reglamento de radiocomunicaciones de la unión internacional de telecomunicaciones", adoptado en ginebra el 6 de diciembre de 1979
- Ley 72 de 1989 - Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al presidente de la república
- Ley 94 de 1993 - Por la cual se fomenta el desarrollo de la radio experimentación a nivel aficionado y la nación se asocia al sexagésimo aniversario de la fundación de la liga colombiana de radioaficionados.



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

- Ley 527 de 1999 - Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Ley 680 de 2001 - Por la cual se reforman las leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión.
- LEY 1065 de 2006 - Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio .co y se dictan otras disposiciones; Art. 2o
- Ley 1221 de 2008 - Por la cual se establecen normas para promover y regular el teletrabajo y se dictan otras disposiciones
- Ley 1369 de 2009 - Por medio de la cual se establece el régimen de los servicios postales y se dictan otras disposiciones
- Ley 1341 de 2009 - Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones -tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones
- Ley 1273 de 2009 - Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones
- Ley 1507 de 2012 - Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1978 de 2019 - Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

- LEY 1955 de 2019 - Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad"; Art. 147
- Resoluciones 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332 y 333 del 20 de febrero de 2020; Ministerio de Comunicaciones.

Marco legal de las redes sociales

En el siguiente cuadro encontrara un listado de las diferentes normas que aplican para a las redes sociales en Colombia con una breve descripción de su aplicación para este servicio

Norma	Título Norma	Aplicación en redes sociales
Ley 23 de 1982	Sobre derechos de autor	Para la protección de las obras y sus derechos patrimoniales y morales
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones	Establece: • Lineamientos generales para la prestación de los servicios de Radiodifusión Sonora • Obligación de pago de contraprestaciones por concesión y por uso del espectro del Servicio de Radiodifusión Sonora. • Obligación de registro TIC de Radiodifusión Sonora • Funciones del Ministerio TIC (Política, Reglamentación, planes



	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

Norma	Título Norma	Aplicación en redes sociales
Ley 23 de 1982	Sobre derechos de autor	Para la protección de las obras y sus derechos patrimoniales y morales
		técnicos e inspección vigilancia y control del Servicio de Radiodifusión Sonora). • Funciones de Agencia Nacional del Espectro (Vigilancia y control del Espectro radioeléctrico) • Principios de la radiodifusión Sonora. • Condiciones, clasificación y procedimiento para la prestación del servicio de Radiodifusión Sonora • Obligación de Licencia para transmisión de Programas informativos o periodísticos. • Condiciones para cesión y transferencia de derechos de concesión, arrendamiento de emisoras. • Régimen de infracciones y sanciones.
LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.	Principios para el tratamiento de datos personales • Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos • Principio de finalidad • Principio de libertad • Principio de veracidad o calidad • Principio de transparencia • Principio de acceso y circulación restringida • Principio de seguridad • Principio de confidencialidad
LEY 360 DE 1997	Por medio de la cual se modifican algunas normas del título XI del Libro II del	



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

Norma	Título Norma	Aplicación en redes sociales
Ley 23 de 1982	Sobre derechos de autor	Para la protección de las obras y sus derechos patrimoniales y morales
	Decreto-ley 100 de 1980 (Código Penal), relativo a los delitos contra la libertad y pudor sexuales, y se adiciona el artículo 417 del Decreto 2700 de 1991 (Código Procedimiento Penal) y se dictan otras disposiciones.	Se adiciona el artículo 417 del Decreto 2700 de 1991 (Código Procedimiento Penal)
Ley 1273 de 2009	Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado -denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones	- De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos - De los atentados informáticos y otras infracciones
LEY 599 DE 2000	Normatividad sobre delitos relacionados con contenidos de explotación sexual infantil	Artículo 218. El que fotografíe, filme, grabe, produzca, divulgue, ofrezca, venda, compre, posea, porte, almacene, trasmita o exhiba, por cualquier medio, para uso personal o intercambio, representaciones reales de actividad sexual que involucre persona menor de 18 años. Igual pena se aplicará a quien alimente con

	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

Norma	Título Norma	Aplicación en redes sociales
Ley 23 de 1982	Sobre derechos de autor	Para la protección de las obras y sus derechos patrimoniales y morales
		pornografía infantil bases de datos de Internet, con o sin fines de lucro. • Artículo 219A. Utilización o facilitación de medios de comunicación para ofrecer actividades sexuales con personas menores de 18 años. El que utilice o facilite el correo tradicional, las redes globales de información, telefonía o cualquier medio de comunicación, para obtener, solicitar, ofrecer o facilitar contacto o actividad con fines sexuales con personas menores de 18 años.
Decreto 4995 de 2009	Por el cual se modifica el Decreto 4350 de 2009	• Se modificó el artículo 6 del decreto 4350 de 2009 agregando el cobro de contraprestación al momento de la prórroga de la concesión.
Decreto 4948 de 2009	Por el cual se reglamenta la habilitación general para la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones y el registro de TIC	• Establece que la inscripción en el registro de TIC, por parte de los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora, se sujetará a la reglamentación especial establecida para esta clase de servicios. • Dicha reglamentación especial está contenida en la Resolución 415 de 2010 en los artículos 98 a 101. • Según esta reglamentación especial Son aplicables a los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora las

	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

Norma	Título Norma	Aplicación en redes sociales
Ley 23 de 1982	Sobre derechos de autor	Para la protección de las obras y sus derechos patrimoniales y morales
		normas sobre procedimiento, reformas y cancelación del registro a que hace referencia la reglamentación general sobre el registro de proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones.

Normatividad aplicable a derechos de autor





Constitucional; (entre otros) el artículo 61 que acoge a toda la reglamentación de la Propiedad Intelectual y la Decisión 351 de 1993 de Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos.

A nivel de **Leyes;** (entre otras) la Ley 23 de 1982 correspondiente al Régimen general de derechos de Autor, la Ley 44 de 1993 que modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y Modifica la Ley 29 de 1944. Ley 599 de 2000 o Código Penal Colombiano, artículo 28 Ley 57 de 1887 o Código Civil, Ley 141 de 1961 o Código Sustantivo del Trabajo, Ley 1493 de 2011. Ley 545 de 1999 Sobre interpretación o ejecución y fonogramas (WPPT). Ley 565 de Febrero 2 de 2000 con el que se aprueba el tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor (WCT).

Ley 26 de Diciembre 21 de 1992 sobre el cuál se aprueba el tratado sobre el registro internacional de obras audiovisuales (Ley declarada exequible por la Corte Constitucional¹.

¹ Sentencia C-489 de Octubre de 1993. Magistrado ponente Antonio Barrera Carbonell.

A nivel de **Decretos**; (Entre otros) todos aquellos que generan la reglamentación de las leyes vigentes en Propiedad Intelectual, como 1258 de 2012 sobre las artes escénicas, Decreto 3942 de 2010 que reglamenta las Leyes 23 y 44, Decreto 1162 de 2010 por el que se organiza el sistema administrativo Nacional de Propiedad Intelectual y se crea la comisión intersectorial de Propiedad Intelectual, Decreto 4835 de 2008 por el cual se modifica la estructura de la Dirección Nacional de Derecho de Autor y se dictan otras disposiciones, Decreto 1360 de 1989 de Normatividad relativa a los Derechos de Autor y Decreto 460 de 1995 que reglamenta el Registro Nacional de Derecho de Autor y se regula el Depósito Legal y en materia de contratación estatal se encuentra regulado en los artículos 2.2.1.1.1.3.1., y 2.2.1.2.1.4.8 del Decreto 1082 de 2015.

A nivel de Tratados Multilaterales; (Entre otros) el Convenio de Berna, el Tratado Internacional para Obras Audiovisuales, la Convención sobre propiedad Literaria y Artística. Tratado de los ADPIC, supeditado a la Constitución de la UNESCO y en los Principios Universales de los derechos Humanos. Convención Universal del derecho de Autor, Convención de Roma de 1961. Tratado OMPI sobre interpretación o ejecución de fonogramas (Aprobado por la Ley 545 de 1999). Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor de 1996 (Aprobado por la Ley 565 de 2000).

A nivel de Tratados Bilaterales; los tratados entre Colombia y Alemania, Colombia y Estado Unidos, Colombia y Canadá, Colombia y Francia, Colombia y España.

Es muy importante entender el grado de relevancia que el mundo de la informática y las redes virtuales tienen sobre los derechos de Autor, en la medida en la que se ha generado ya una “cultura de la virtualidad” que como lo expresa Piedad Lucía Barreto Granada², “son las nuevas prácticas y los usos generados a partir de la interacción con las TIC”. El

BARRETO GRANADA. Piedad Lucía. Derecho de Autor en Ambientes Virtuales. Universidad Cooperativa de Colombia. 2012.



grado de importancia redundante en el hecho de la rapidez con la que la información se difunde a través de las redes públicas y privadas, haciendo con ello, que la gran cantidad de obras que se difunden, sean conocidas por más personas en lapsos de tiempos muy pequeños, prácticamente en tiempo real.

Esa rapidez de la difusión de la información, hace que la normatividad que se aplica para lograr un control de usos indebidos por parte de terceros inescrupulosos, sea muy difícil de manejar y por consiguiente más difícil de castigar, eso sin contar los riesgos al que los autores se exponen a diario, porque lo que se difunde por la red no son objetos, sino los valores perceptuales e información que son más fáciles de apropiar y de aplicar y por consiguiente copiar y enviar como datos digitales.

Pero para que esos objetos se conviertan en valores perceptuales y por consiguiente se transformen en imágenes digitales bidimensionales, en 3 D o en imágenes para la realidad virtual, se hace necesario generar una serie de procedimientos para que la información pase de analógica a digital y de esa forma entre a ser parte del mundo de la red; los pasos se concentran en una toma fotográfica digital o escaneo bidimensional o tridimensional digital (a esto se le llama digitalización), ajuste de la extensión del archivo para la grabación, almacenamiento de la información y puesta en el entorno digital.

Los Derechos de Autor en la red, están representados en una serie de obras tal y como se encuadran en la Gráfica a continuación:





Obras en la RED

- Nombre de Dominio: Considerado un tipo de marca de los signos distintivos (remitirse a la sección de marcas en “otros signos distintivos”).
- Páginas WEB: Obras de alta creatividad, formadas por códigos que en su conjunto logran una composición de diseño, involucrando figuras, colores, imágenes, etc.
- Software: Es un tipo de lenguaje, que pertenece a la clasificación de las obras literarias. Decisión 351 de 1993, artículo 4, literal I.
- Bases de datos de compilación: Divididas en inclusión de obras, en cuyo caso se considerarían obras derivadas y la de datos que no necesariamente está protegida por los derechos de autor.

- Imágenes y videos: Figura trabajada mediante un “convertidor ADC, que guarda cada lectura de voltaje como un píxel representando zonas, a lo largo de una línea que contiene un número de píxel por pulgada” y “Traducción de información mediante procesadores de información digital DSP”³.
- Imágenes en la realidad virtual (VR): No pueden ser trabajados como una película en tercera dimensión (3-D). Esta división trabaja con lenguaje VRML o de modelación de realidad virtual que es “Un lenguaje de modelación es una descripción matemática de formas geométricas”¹⁶, éstos no están contemplados como tales en la decisión 351 de 1993 ni en la Ley 23 de 1982, aunque se asimilarían a lo dispuesto en su artículo 2 en el que la protección de los derechos de autor recae en “cualquier otro medio conocido o por conocer”.

Ahora bien, el auge de Internet como plataforma para los negocios y las actividades empresariales convirtió, allá por los años noventa, a los nombres de dominio en los primeros identificadores comerciales de las empresas en la red (Tourinho, 2010)⁴. Actualmente las redes sociales también sirven como creadores de identidad de ciertos personajes o empresas famosas en Facebook o Twitter. En el caso de estas plataformas, el nombre de usuario funciona como un “identificador”, por ejemplo; en Twitter cada usuario elige un nombre con el que saltar a la red, que es único y no es susceptible de repetición⁵. Y ese carácter único de los nombres de usuario en Twitter, o en el caso de Facebook e Instagram las métricas de sus impactos, les da un valor importante para ser conservados por su creador y protegidos legalmente, aunque no bajo las normas de la propiedad industrial (signos distintivos o marcas) si se protege bajo las normas de derecho del consumidor,

³ WHITE. Ron. *Cómo funcionan las computadoras*. Prentice Hall. Págs. 119 y 143

⁴ TOURINHO, A. (2010) *Twitter, Paraíso de cibercupas*, disponible en www.marketingpress.es

⁵ Asunción Hernández Fernández (2013), *Interacción entre el E.Branding y los nombres de dominio: perspectiva conflictual en redes sociales*. Revista de investigación 3ciencias.

derecho al buen nombre, derecho a la intimidad, derecho de la competencia y código penal colombiano.

Pese a que los nombres de dominio y nombres en redes sociales constituyen una nueva categoría de trascendencia jurídica en materia distintiva surgida con ocasión del internet, en Colombia aún no se regula esta materia como signos distintivos, la SIC se ha pronunciado a través de conceptos donde “diferenció claramente los nombres de dominio de las marcas. Frente a los primeros afirmó que son simples identificadores (que pueden envolver o no una actividad comercial) entendidos como direcciones de la red global de internet, expresadas simplemente para la facilidad del usuario. En cuanto a la marca, al tenor de lo dispuesto por el artículo 134 de la Decisión 486 de la CAN, afirmó que la misma se constituye como el signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Así las cosas, determinó que los conceptos envuelven una idea diferente: la marca es el signo apto para la protección de un producto o servicio mientras que el nombre de dominio es un signo identificador de una dirección en la red global de Internet. Por lo anterior, en opinión de esta Superintendencia, los nombres de dominio no constituyen marcas comerciales, aunque el nombre de dominio puede constituir, eventualmente, la manifestación del uso de



una marca”

	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

Descripción De La Necesidad

Atendiendo las responsabilidades de la Oficina de Comunicaciones y la importancia que tiene para el gobierno local, se hace necesario desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos, por ello la Oficina de Comunicaciones continúa con la estrategia de mantener una adecuada comunicación desde el carácter institucional y gubernamental en función de las iniciativas que impulsa la Alcaldía Distrital de Santiago de Cali, orientadas desde el Plan de Desarrollo Cali Unida por la Vida 2020 – 2023, sus dimensiones y los proyectos que se ejecutarán en el marco de este.

En este escenario se ha identificado una necesidad puntual de prestar los servicios de difusión y divulgación a través de plataformas digitales de los medios de comunicación masiva, clasificados como medios alternativos y redes sociales, con el objeto de promover campañas institucionales, fortalecer la imagen de la entidad e informar de manera oportuna a la comunidad caleña en asuntos de interés público, todo orientado por la Oficina de Comunicaciones de la alcaldía distrital de Santiago de Cali de acuerdo con el proyecto “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI” con Ficha BP-26003011.

Luego de evaluar el mercado la Oficina de Comunicaciones requiere contratar el servicio de difusión y divulgación de mensajes institucionales a través de plataformas digitales, clasificados como influenciadores en redes sociales para la promoción de campañas y gestiones del Distrito de Santiago de Cali que permita llegar a todo el Valle del Cauca.

Al explorar a fondo el mercado de influenciadores, encontramos una ramificación o sub-clases de estos que varían dependiendo del número de seguidores y en algunos casos del tema específico del contenido; es así como emergen términos como micro influenciadores, nano influenciadores, fama influenciadores y macro influenciadores entre otros; si bien los





términos nos dan una idea de las actividades y estatus, se puede argumentar que entre mas seguidores y reconocimiento local, nacional y mundial; mayor es la imagen, renombre y costo.

Al pretender dar un mensaje global las opciones más competentes serían los macro influenciadores o los fama influenciadores, puesto que su público es variado y sobrepasa fronteras; cabe precisar que para este ejemplo se deben destinar importantes recursos económicos, sin que estos puedan asegurar un alto grado de efectividad y recordación del mensaje publicado, ya que normalmente este tipo de influenciadores son tendencias o moda que va cambiando muy rápidamente.

Si por el contrario se pretende llegar a un público específico los micro y nano influenciadores son la opción más idónea, ya que su rango de seguidores es menor y tradicionalmente se especializan en temas específicos generando credibilidad y un grado de valor agregado al interactuar con sus seguidores, manteniendo un flujo de información al compartirla prácticamente voz a voz; generando más recordación y aceptación.

Partiendo del entendido que el mundo digital está abierto para toda clase de público y que por su naturaleza globalizada existen factores directos e indirectos que pueden hacer que un mensaje llegue a toda clase de personas que tengan una conexión a internet; La Oficina de Comunicaciones - Secretaría de Gobierno; perfila la contratación del servicio de difusión de mensajes institucionales a través de micro influenciadores o creadores de contenido especializados en plataformas digitales; esto tomando como referencia que en el mercado de influenciadores existen muchas variables que están íntimamente ligadas al precio y la cantidad de personas o seguidores que ven este tipo de contenido; es decir a mayor número de seguidores mayor es el costo por anuncio.





ANALISIS DE LA DEMANDA

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

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

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
4161.0.26.1.191.2014	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Prestación de servicios como apoyo en la divulgación por medio de redes sociales y medios online de las estrategias de comunicación en la Secretaría de Gobierno, Convivencia y seguridad, en desarrollo del proyecto denominado: "Fortalecimiento del sistema de información del Observatorio Social en el Municipio de Santiago de Cali", según Ficha EBI No 080-42721	\$ 8,760,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	Juan Camilo Pachon Petev	6 Meses
4112.060.32.1.377-2020	MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI - SECRETARIA DE GOBIERNO	PRESTAR SERVICIOS DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN EMPLEANDO PLATAFORMAS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CLASIFICACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y REDES SOCIALES, PARA LA PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS Y GESTIONES DE LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI ORIENTADAS POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES. EL PROPÓSITO SERÁ FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD Y LA ENTREGA DE INFORMACIÓN OPORTUNA A LA COMUNIDAD EN GENERAL.	\$ 7.999.758	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SERGUS PRODUCCIONES S.A.S.	35Días
4112.060.32.1.383-2020	MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI - SECRETARIA DE GOBIERNO	PRESTAR SERVICIOS DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN EMPLEANDO PLATAFORMAS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CLASIFICACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y REDES SOCIALES, PARA LA PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS Y GESTIONES DE LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI ORIENTADAS POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES. EL PROPÓSITO SERÁ FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD Y LA ENTREGA DE INFORMACIÓN OPORTUNA A LA COMUNIDAD EN GENERAL.	\$ 6.000.000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	LUIS EDUARDO RENGIFO ROMERO	35Días
4112.060.32.1.363	MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI - SECRETARIA DE GOBIERNO	PRESTAR SERVICIOS DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN EMPLEANDO PLATAFORMAS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CLASIFICACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y REDES SOCIALES, PARA LA PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS Y GESTIONES DE LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI ORIENTADAS POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES. EL PROPÓSITO SERÁ FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD Y LA ENTREGA DE INFORMACIÓN OPORTUNA A LA COMUNIDAD EN GENERAL.	\$ 7.992.000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	JAIR ABONIA CAMACHO	40Días

Fuente: secop ii



	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

Al revisar la información del cuadro anterior; podemos evidenciar que la modalidad de contratación para la difusión y divulgación a través de plataformas digitales; está lineada por la contratación directa bajo la subcausal del proveedor único; ahora bien, al analizar cuales son las posibles causas de este tipo de contratación debemos apoyarnos en los objetos de los contratos enunciados, donde se especifica el propósito del servicio a contratar y su alcance; es decir se el mecanismo por el cual se quiere dar a conocer el mensaje institucional, su impacto y alcance que está intimamente ligado a la estrategia administrativa que se quiere comunicar.

Otro aspecto relevante es el hecho que los espacios ya sean periodísticos, de entretenimiento o informativos entre otros que conforman el espacio digital no cuentan con un estandar global; cada medio tiene diversidad de programas que cuyo objeto es fidelizar su público impactando diferentes audiencias; hecho que permite identificar los picos de audiencias y la diferenciación de espacios, que se traduce en apertura de espacios propicios para emitir un mensaje puntual en un horario específico para un público explícito.

Otras entidades publicas

	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
FACTURA HFFFJZ64M2	SANTANDER - CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA	Publicidad de las diferentes campañas de la CCB en la pagina de facebok.	\$ 2,142,000	Régimen Especial	FACEBOOK IRELAND LIMITED	1 Mes
CPS-04-2021	BOLIVAR - CÁMARA DE COMERCIO DE MAGANGÜE	PRESTACION DE SERVICIOS DE PUBLICIDD INSTITUCIONAL EN MEDIOS VIRTUALES A TRAVES DE AB TELEVISION MAGANGUE PARA LA CAMARA DE COMERCIO DE MAGANGUE	\$ 1,863,000	Régimen Especial	CAMARA DE COMERCIO DE MAGANGUE	181 Días
13 de 2020	ANTIOQUIA - CONCEJO MUNICIPIO DE EL BAGRE	APOYO A LA GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO PARA LA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES Y CANAL LOCAL DEL CASCO URBANO, DE REPORTES AUDIOVISUALES EDITADOS DE 8 DE LAS SESIONES DEL CONCEJO MUNICIPAL DE EL BAGRE REALIZADAS EN EL PASADO MES DE AGOSTO DE 2020, Y LA DIFUSIÓN POR CANAL DE TV EN EL CORREGIMIENTO DE PUERTO CLAVER DEL MISMO NÚMERO DE SESIONES DE MANERA COMPLETA CON PREVIO PROCESO DE OPTIMIZADO- REALIZACIÓN Y CONDUCCIÓN DE 8 PROGRAMAS RADIALES INFORMATIVOS DEL CONCEJO Y LA DIFUSIÓN DE 4 NOTAS PROMEDIO EN PORTAL DIGITAL REGIONAL DE NOTICIAS	\$ 5,700,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	ISRAEL ALFONSO RIVERA AVILA	8 Días
CPS-060-2020	ANTIOQUIA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE ANGOSTURA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL APOYO EN LA REALIZACIÓN DE LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN LA ELABORACIÓN DE TEXTOS Y PIEZAS PUBLICITARIAS PARA RADIO, PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB COMO APOYO A LAS TIC'S	\$ 7,500,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	PEDRO JAVIER MUÑOZ MUÑOZ	3 Meses
4143.076.26.027-2020	VALLE DEL CAUCA- INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA BUITRERA - CALI	Prestar servicio publicación y actualización de redes sociales, capacitación y prácticas en edición de videos a los estudiantes de la Institución Educativa La Buitrera.	\$ 2,810,789	Régimen Especial	SERGUS PRODUCCIONES SAS	3 Meses
917.104.2.378.2019	VALLE DEL CAUCA- METROCALI	CONTRATAR LA PRESTACION DE SERVICIO DE PUBLICACION DE PAUTAS OPERATIVA Y EJECUCIÓN PUBLICITARIA, PROMOCIONAL E INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA " LO BUENO ES MIO" EN MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS, CON EL FIN DE COMUNICAR A LA POBLACIÓN LOS GENERADOS POR EL SITM MIO A LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, TENDIENTE A LA GENRACION DE SENTIDO DE PERTENENCIA Y CONFIANZA EN EL SISTEMA.	\$ 158,999,999	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	EL PAIS S.A	250 Días
No. 050 DE 2019	VALLE DEL CAUCA- IMPRENTA DEPARTAMENTAL DEL VALLE	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA REALIZAR EJECUCIÓN DE TÁCTICA DIGITAL MEDIANTE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES, CON EL FIN DE CUMPLIR CON LAS FUNCIONES Y OBLIGACIONES CONTRACTUALES ADQUIRIDAS POR PARTE DE LA IMPRENTA DEPARTAMENTAL SOLUCIONES INTEGRALES Y DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES – IMPRETIC'S E.I.C.E	\$ 296,390,256	Régimen Especial	MARKETING Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA MGA OUTSOURCING S.A.S.	252 Días

ANALISIS DE LA OFERTA

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones





entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos; Otro concepto que nace de estas “nuevas tendencias” es el de Social Media; Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, social media, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales; inmerso en este concepto están los lugares en los que se puede transmitir información a otras personas, hecho que ayudan a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión.

De acuerdo con la investigación Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2023 6 hay 34 millones de usuarios activos en redes sociales dentro del país, y de estos, 31 millones son usuarios vía dispositivo móvil. Estos 34 millones corresponden al 68% de la población del país. Otro dato importante traído por esta investigación es el tiempo en promedio diario que pasan los colombianos en redes sociales. Según el estudio, es de 3h 31min, con una edad mayoritaria de 25 a 34 años; las principales redes sociales usadas por los colombianos son Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, whatsAap, Youtube, Snapchat y Pinterest.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en espacios para la interacción cultural, espacios de opinión, debate, espacios donde puedes encontrar personas con tus mismos gustos o que compartes cosas afines, un espacio para denunciar y/o expresar las inconformidades; pero también se ha convertido en el acercamiento de las grandes marcas con su público objetivo, con su cliente final, permitiendo clarificar conceptos, gustos,

Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020 – <https://yiminshum.com/>



tendencias entre otras; las organizaciones que han evolucionado junto con sus clientes a través de este mundo digital han cambiado su forma de ver el negocio, su cliente y hasta su entorno; hecho positivo que permite generar mayores ingresos y aportes a la economía.

Dentro de este mundo digital la terminología también ha cambiado y ha hecho que los nuevos mercados se vuelquen a estar actualizados e innovar para no perder el ritmo creciente y constante que tiene la tecnología digital; el termino Influencer o creadores de contenido ha venido creciendo a tal punto que se ha reclasificado, las marcas se han dado cuenta que existen diferentes clases de creadores de contenido y por ende un público objetivo que vive y respira del mensaje que estas personas generan; como consecuencia, el marketing de influencers es una estrategia que tiene vigencia en el plan de cualquier organización.

partiendo de las diferentes actividades definidas se especifican las siguientes variables:

- Gestión (Informar a la comunidad la gestión de la administración actual)
- Información de interés (Puntos de vacunación, actividades deportivas, actividades para la familia, eventos culturales especiales, micro o macro campañas informativas, entretenimiento con enfoque en los valores, respeto a la autoridad y a los espacios de la ciudad)
- Campañas de interés social (Cuidado del ecosistema, movilidad, deporte y salud para la sociedad, sana alimentación, seguridad, entre otros.)
- Proyectos Movilizadores y Programas.

Después de priorizar la estrategia e identificar sus variables se puede determinar el tipo de influenciador que por su contenido se adapte o este ligado al mensaje institucional que se pretende transmitir; para esto se inicia la búsqueda de los perfiles en las principales redes sociales donde converge la sociedad caleña; Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube,

	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

Twitter y Spotify; una vez identificados, se analizan sus redes, el tipo de público que más dialoga en ellas, la calidad de sus productos y el campo de acción.

La Oficina de Comunicaciones enmarcada en el plan de medios, opta por hacer la difusión a través de contenidos digitales que se masifiquen a través de las redes sociales y creadores de contenido; pretendiendo llegar principalmente a los jóvenes que son el futuro y motor generacional para Santiago de Cali.

Para este caso en especial, el criterio de selección se fundamenta los medios digitales, generadores de contenido y redes sociales que concentra la audiencia también llamado seguidores, proporcionando un mensaje mucho más directo y sin intermediarios para la población que se ha segmentado por su estrato socioeconómico y cultural entre otros.

RELACION DE PROPUESTA.

Con la descripción de requerimientos y de especificaciones en redes del oferente a continuación :

Métrica de servicio en redes

INFLUENCERS	LINK INSTAGRAM CADA	CANTIDAD DE SEGUIDORES	Alcance de los últimos 10 post	Interacción de los últimos 10 post
MARCO LASSO	https://www.instagram.com.co	601.000	7.850.555 personas promedio	785.055 interacciones
MAIKER SMITH	https://www.instagram.com/maikersmith/?igshid=MzRIODBiNWFI	259.000	5.201.200 personas Promedio	520.120 interacciones
EL PRI DEL CENTRO	https://www.instagram.com.co	128.000	3.186.834 personas promedio	318.683 interacciones
total		988.000	16.238.589	1.623.858



	ANÁLISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	---	---

Propuesta económica de servicio.

INFLUENCERS	CANTIDAD VIDEOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
MARCO LASSO	3	\$3.000.000	\$9.000.000
MAIKER SMITH	3	\$3.000.000	\$9.000.000
EL PRI DEL CENTRO	3	\$3.000.000	\$9.000.000
TOTA	9		\$27.000.000

INFLUENCERS	CANTIDAD RAFAGAS 45	PRECIO	PRECIO FINAL
MARCO LASSO	3	\$900.000	\$2.700.000
MAIKER SMITH	3	\$900.000	\$2.700.000
EL PRI DEL CENTRO	3	\$850.000	\$2.550.000
TOTA	9		\$7.950.000

La propuesta financiera total es de : \$ 34.950.000 * No somos responsables de IVA

Lo anterior guarda correlación con el emitido por **MARCO ANTONIO LASSO MUÑOZ**, dicho lo anterior la Secretaría de Gobierno- Oficina de Comunicaciones contratará de manera directa, dando cumplimiento a las normas legales en materia de contratación ley 80 de 1993, ley 1150 de 2007, Decreto 1082 de 2015 y normas y decretos reglamentarias que las modifiquen o sustituyan.

Matriz de riesgo

Herramienta muy útil que sirve para gestionar y controlar los riesgos (amenazas y vulnerabilidades) que pueden presentarse en la operación, en la implementación de servicios, en seguridad o en cualquier otro proceso de la empresa. La matriz de riesgos ayuda a los directivos y al personal encargado a tomar decisiones más rápido sobre cómo actuar para hacerle frente a los riesgos que tienen mayor probabilidad de ocurrir y de impactar en la operación.

Es importante contar con lineamientos que permitan a las entidades públicas y los proponentes conocer los riesgos que se puedan presentar en el proceso de



	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

contratación. Por esta razón, la normativa con la que cuenta Colombia en la actualidad busca establecer reglas claras para evitar alteraciones en el equilibrio financiero de los contratos, tratando de mantener siempre una base para el fortalecimiento en el desarrollo del contrato y de esta forma identificar los posibles riesgos previsibles.

Los eventuales riesgos que se derivan del proceso de contratación estriban en aspectos financieros, sociopolíticos y técnicos, para lo cual, en sujeción a la exigencia legal se constituye Garantía Única bancaria o de seguros por parte del Contratista como amparo a dichos riesgos.

Es de anotar que el proponente, en el momento que incumpla con las obligaciones derivadas del contrato, la entidad procederá de acuerdo con los lineamientos legales y convencionales a interponer multas, declarar el incumplimiento del contrato, la caducidad de este y/o hacer efectivas las correspondientes garantías que amparan el negocio jurídico resultante.



PROBABILIDAD DE RIESGO

	CATEGORIA	VALORACION
PROBABILIDAD	Raro (puede ocurrir excepcionalmente)	1
	Improbable (puede ocurrir ocasionalmente)	2
	Posible (puede ocurrir en cualquier momento futuro)	3
	Probable (probablemente va a ocurrir)	4
	Casi cierto (ocurre en la mayoría de las circunstancias)	5

CATEGORÍA	VALORACIÓN	Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
		1	2	3	4	5
Raro (puede ocurrir excepcionalmente)	1	2	3	4	5	6
Improbable (puede ocurrir ocasionalmente)	2	3	4	5	6	7
Posible (puede ocurrir en cualquier momento futuro)	3	4	5	6	7	8
Probable (probablemente va a ocurrir)	4	5	6	7	8	9
Casi cierto (ocurre en la mayoría de las circunstancias)	5	6	7	8	9	10

CATEGORÍA DEL RIESGO

VALORACIÓN DEL RIESGO	CATEGORÍA
8,9 Y 10	RIESGO EXTERNO
6 Y 7	RIESGO ALTO
5	RIESGO MEDIO
1,2,3 Y 4	RIESGO BAJO

Matriz de riesgo

N°					Descripción (que puede pasar y, si es posible, cómo puede pasar)	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad Impacto	Validación del riesgo	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento/controlador a implementar	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable responsable por ejecución y seguimiento	Fecha estimada en que se reduce el riesgo	Fecha estimada en que se termina el tratamiento	Monitoreo y revisión		
												Presupuesto	Impacto	Validación del riesgo	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Frecuencia	
1	G	IN	P	Operacional	La adquisición que se adelanta no se encuentra registrada en el Plan Anual de Adquisiciones	Incumplimiento de la normativa Nacional	2	1	3	Bajo	Entidad Estatal	Revisar antes de adelantar el proceso que se encuentre aprobada la adquisición en el PAA del mes correspondiente	1	1	2	Bajo	NO	El equipo responsable	Desde el inicio de la etapa de planeación	Hasta la finalización de la etapa de planeación	Equipo responsable del proceso	Durante la planeación hasta antes de publicar el proceso
2	G	IN	C	Operacional	Diferencia entre el valor estimado por la entidad estatal en los estudios previos y la propuesta económica del oferente	Contrato suscrito por un valor diferente al establecido en los documentos previos	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte de los integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	2	5	7	Alto	SI	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	Etapa de selección	Suscripción del contrato	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	Permanente
3	E	EX	C	Operacional	Estimación inadecuada de los costos por parte de la propuesta	Mayores costos a cargo del contratista	1	5	6	Alto	Contratista	Asumir mayores costos por errores en la formulación de las ofertas económicas, sin cubrir a la entidad contratante	1	4	5	Medio	SI	Supervisor del contrato	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la entrega y recepción del objeto contractual	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato	Permanente
4	E	IN	S	Operacional	Modificaciones en el valor del proceso en cuanto a presupuesto y planeación de actividades	Atrás el cronograma de estructuración y ejecución del proceso contractual	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte del comité estructurador del proyecto de inversión	1	2	3	Bajo	SI	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Desde la estructuración del proceso	Respuesta observación a la invitación	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Permanente
5	E	IN	S	Operacional	Tiempos establecidos para la estructuración, con pliegos y adjudicación de la contratación	Incumplimiento en la ejecución del cronograma del PAA	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	1	2	3	Bajo	SI	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Desde la estructuración del proceso	Respuesta observación a la invitación	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Permanente
6	G	EX	E	Regulatorio	Cambios en las disposiciones, directrices o normativa nacional aplicable al Sector	Desequilibrio económico del contrato	1	4	5	Medio	Entidad Estatal	Las partes deberán evidenciar los cambios normativos que efectivamente desequilibren económicamente el contrato	1	2	3	Bajo	SI	Supervisor del contrato	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la liquidación del contrato	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato	Permanente
7	G	IN	E	Económico	Fluctuaciones de precios las empresas participantes	Incrementos en los precios de los servicios y métodos a implementar	1	2	2	Bajo	Contratista	El contratista y contratante deben monitorear constantemente las variables económicas del mercado previendo fluctuaciones imprevistas que puedan afectar el contrato y asumir cada parte el 50%	1	1	2	Bajo	SI	Representante legal y/o personal designado para esta actividad y supervisor del contrato	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la entrega y recepción del objeto contractual	Seguimiento por parte del personal designado a la ejecución del contrato	Permanente

N°	G	I	N	P	Operacional	Descripción (que puede pasar y, si es posible, cómo puede pasar)	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad Impacto	Valoración del riesgo	Categoría	¿A qué se le atribuye?	Tratamiento/contratante a sus obligaciones	Impacto después del tratamiento				¿Mide la ejecución del contrato?	Personas responsables por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se termina el tratamiento	Monitoreo y revisión		
													Prevalencia	Impacto	Valoración del riesgo	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Frecuencia	
1	G	I	N	P	Operacional	La adquisición que se adelanta no se encuentra registrada en el Plan Anual de Adquisiciones	Incumplimiento de la normativa Nacional	2	1	3	Bajo	Entidad Estatal	Revisar antes de adelantar el proceso que se encuentra aprobada la adquisición en el PAA del mes correspondiente	1	1	2	Bajo	NO	El equipo responsable	Desde el inicio de la etapa de planeación	Hasta la finalización de la etapa de planeación	Equipo responsable del proceso	Durante la planeación hasta antes de publicar el proceso
2	G	I	N	C	Operacional	Diferencia entre el valor estimado por la entidad estatal en los estudios previos y la propuesta económica del oferente	Contrato suscrito por un valor diferente al establecido en los documentos previos	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte de los integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	2	5	7	Alto	SI	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	Etapa de selección	Suscripción del contrato	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	Permanente
3	E	E	X	C	Operacional	Estimación inadecuada de los costos por parte de la propuesta	Mayores costos a cargo del contratista	1	5	6	Alto	Contratista	Asumir mayores costos por errores en la formulación de las ofertas económicas, sin cubrir a la entidad contratante	1	4	5	Medio	SI	Supervisor del contrato	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la entrega y recepción a satisfacción del objeto contractual	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato	Permanente
4	E	I	N	S	Operacional	Modificaciones en el valor del proceso en cuanto a presupuesto planeación de actividades	Atrase al cronograma de ejecución del proceso contractual	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte del comité estructurador del proyecto de inversión	1	2	3	Bajo	SI	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Desde la estructuración del proceso	Respuesta observación a la invitación	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Permanente
5	E	I	N	S	Operacional	Tiempos establecidos para la estructuración, con pliegos y adjudicación de la contratación	Incumplimiento en la ejecución del cronograma del PAA	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	1	2	3	Bajo	SI	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Desde la estructuración del proceso	Respuesta observación a la invitación	Integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Permanente
6	G	E	X	E	Regulatorio	Cambios en las disposiciones, directrices o normativa nacional aplicable al Sector	Desequilibrio económico del contrato	1	4	5	Medio	Entidad Estatal	Las partes deberán evidenciar los cambios normativos que efectivamente desequilibren económicamente el contrato	1	2	3	Bajo	SI	Supervisor del contrato	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la liquidación del contrato	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato	Permanente
7	G	I	N	E	Económico	Fluctuaciones de precios las empresas participantes	Incrementos en los precios de los servicios y métodos a implementar	1	2	3	Bajo	Contratista	El contratista y contratante deben monitorear constantemente las variaciones económicas del mercado previendo fluctuaciones irregulares que puedan afectar el contrato y asumir cada parte el 50%	1	1	2	Bajo	SI	Representante legal y/o personal designado para esta actividad y supervisor del contrato	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la entrega y recepción a satisfacción del objeto contractual	Seguimiento por parte del personal designado a la ejecución del contrato	Permanente

	ANALISIS DE SECTOR SOPORTA CONTRATACION INFLUENCER	
---	--	---

Conclusiones

Del análisis del sector se infieren las siguientes conclusiones:

1. Con base en el análisis realizado, se puede concluir que es conveniente realizar la contratación del servicio que supla la necesidad expuesta en este documento bajo la modalidad de contratación directa.
2. Para el desarrollo de este proceso se recomienda tener en cuenta tanto los requerimientos jurídicos como los relacionados a la experiencia y la acreditación de la calidad de proveedor único.
3. Se sugiere el acompañamiento permanente de un supervisor quien deberá estar atento a las emisiones y al cumplimiento del valor que el oferente otorgue u ofrezca



ALFREDO PINTO GARCIA
Contador Publico
Contratista