ANEXO No. 4

ANALISIS DEL SECTOR

OBJETO: "CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE MEDIOS VIRTUALES, RADIALES, TELEVISIVOS, DIFUSIÓN, EMISIÓN, PRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS, MENSAJES INSTITUCIONALES A NIVEL LOCAL Y MUNICIPIOS CIRCUNVECINOS DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE GOBIERNO QUE EJERCE Y/O IMPLEMENTA LA ADMINISTRACIÓN DEL "BOLÍVAR PRIMERO" PARA LA VIGENCIA 2023".

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 prescribe:

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

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

CLASIFICACION UNSPSC.

El objeto del contrato se encuentra codificado en la clasificación UNSPSC hasta el cuarto nivel (4) de la siguiente manera:

Código - Segmentos	Código - Familia	Código - Clase	Código - Producto	Nombre - Producto
82000000	82130000	82131600	82131603	Servicios de producción de vídeos
82000000	82130000	82131600	82131601	Servicios de fotografía aérea
82000000	82100000	82101600	82101602	Publicidad en televisión
82000000	82100000	82101600	82101603	Publicidad en internet
82000000	82100000	82101600	82101605	Servicio de producción de comerciales para televisión
82000000	82100000	82101900	82101902	Inserción en televisión
83000000	83120000	83121700	83121701	Servicios relacionados con la televisión

ASPECTOS GENERALES

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en cumplimiento de su misión institucional de proveer al país de estadísticas estratégicas, da a conocer con la presente publicación los resultados de la Encuesta Anual de Servicios 2020.

El programa de mejoramiento del directorio de empresas que viene adelantando el DANE desde el año 2009, ha permitido ampliar el número de empresas de las diferentes actividades cubiertas por la encuesta.

ASPECTO ECONÓMICO

En atención a lo anterior y teniendo en cuenta que la actividad que satisface la necesidad pertenece a las actividades profesionales en publicidad; actividades de comunicación y otras actividades de este servicio, a continuación se presenta su participación en la economía nacional tomando como fuente de información lo publicado por la Unión Colombiana de Empresas

Publicitarias, la publicidad y en general, la comunicación publicitaria, es esencial en el desarrollo económico y social de un país porque:

- ✓ Es instrumento para el crecimiento del sector productivo, la competitividad y la innovación.
- ✓ Permite el ejercicio de la libertad del consumidor para seleccionar de manera informada sus bienes y servicios de preferencia.
- ✓ Genera recursos para hacer sostenibles actividades y servicios de gran impacto en una sociedad como los medios de comunicación y las actividades culturales.
- ✓ Incide en la formación de valores, conservación de costumbres y difusión de iniciativas sociales.
- ✓ Es fuente de talento innovador y creativo para un país.
- ✓ Aporta al PIB de manera significativa.

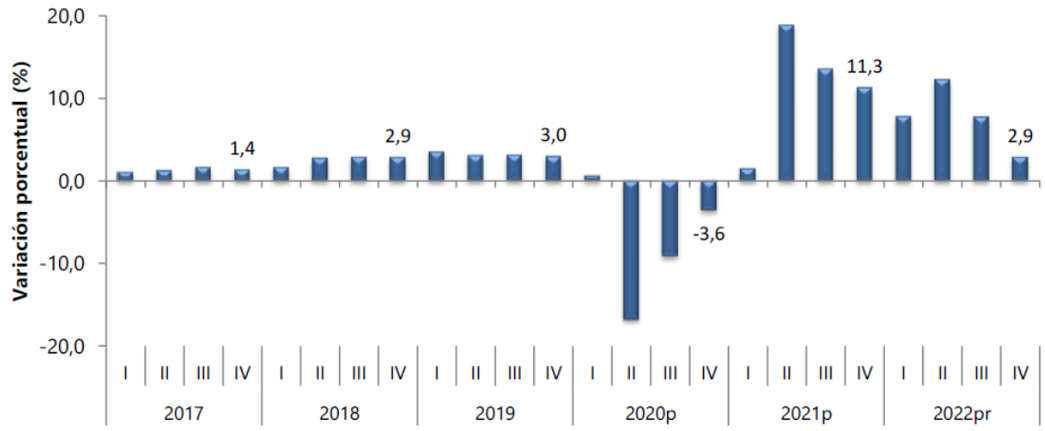
El diario El Espectador[1] en una publicación de agosto de 2020 indicó que un estudio dado a conocer por Kantar Ibope Media informa que los colombianos, al principio del aislamiento, querían estar informados.

A continuación, se presenta su participación en la economía nacional tomando como fuente de información el Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre 2022 publicado por el DANE el 15 de febrero de 2023.

Producto Interno Bruto (PIB)

IV trimestre 2022 preliminar

Gráfico 1. Producto Interno Bruto
Tasa de crecimiento en volumen[1]
2017-I / 2022[pr]-IV



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

Como se puede observar en la gráfica anterior, es notable como la economía colombiana en términos de su producto interno bruto ha ido decreciendo a lo largo de los años 2019 a 2020, presentando una recuperación desde primer trimestre del 2021 y que disminuye a finales del cuarto trimestre de 2022. Lo anterior, en consideración a las contingencias y choques socioeconómicos que han sufrido los mercados.

El Producto Interno Bruto crece 7,5% en el año 2022pr respecto al año 2021p (ver tabla 1). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

• Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 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% (contribuye 1,2 puntos porcentuales a la variación anual).

En el cuarto trimestre de 2022pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,9% respecto al mismo periodo de 2021pr (ver tabla 1). 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).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,7%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

• 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 7,5%.

• Actividades financieras y de seguros crece 1,6%.

• Actividades inmobiliarias crece 0,4%.

Tabla 1. 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
	2022pr / 2021p	2022pr-IV / 2021p-IV	2022pr-IV / 2022pr-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

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios

Para el año 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 37,9%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2021p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 13):

• 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%.

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 40,5% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2021p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 13):

• 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%.

Tabla 13. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[1]
Tasas de crecimiento en volumen[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 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 actividades[1]	**37,9**	**40,5**	**7,5**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

ASPECTO TÉCNICO

Las condiciones técnicas que suplen la necesidad expuesta se encuentran especificadas en el Anexo Técnico del proceso, no obstante, a continuación, se refieren algunos de los productos o tipos de publicidad[9] existentes en el sector:

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

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

Anuncios de radio: Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. Noobstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.

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

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

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

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

MARCO REGULATORIO

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

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

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

- ✓ Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos quetrascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

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

ANALISIS DEL MERCADO

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

La economía clásica establece que son tres los grandes sectores de la economía:

- Sector primario o sector agropecuario.
- Sector secundario o sector Industrial.
- Sector terciario o sector de servicios.

La actividad económica sobre la cual recae el presente proceso se encuentra enmarcada dentro del sector terciario de la economía o sector servicios que incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional. (https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_econ%C3%B3micos).

Identificación del sector económico al cual pertenece la necesidad

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

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

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

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

En la economía actual, en la que las empresas se encuentran involucradas en una competencia global y en una búsqueda de rendimientos cada vez más altos (mientras más crece la producción, más se reducen los costos por unidad), se hace necesaria la inversión en publicidad por parte de las empresas

para ganar o defender su porción del mercado. Mientras más "capital simbólico" posea una empresa, mejores han de ser las opciones de que sus esfuerzos sean coronados por el éxito. Esta aseveración se encuentra corroborada por el valor que se concede hoy en día a las marcas de fábricas de prestigio y el cuidado que se tiene con el fin de preservarlas.

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

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

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

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

Este sector incluye:

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

La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen:

- Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión.
- Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros.
- Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.
- Publicidad aérea.
- Distribución y entrega de material publicitario o muestras.
- Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias.
- Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.

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

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

La **Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) es la Asociación Gremial Nacional del Sector Publicitario en Colombia**, afilia a personas jurídicas que realizan actividades propias del sector de las comunicaciones, siempre que participen en la estrategia del cliente. Sus afiliados son empresas de servicios publicitarios como Agencias Creativas, de Medios, BTL[6], Digitales, que participen en la estrategia de losclientes, entre ellos están:

- Big Fish Living Ideas
- Beat Agencias BTL

- Geometry
- Grey Colombia
- Leo Burnett Open Hub
- McCann World Group
- MullenLowe SSP3
- Publicitaria S.A.
- Sancho BBDO
- UM Colombia
- Wavemaker media, content, technology.

El sector maneja **Asociaciones internacionales** como son:

Cámara de Comercio Internacional ICC - www.iccwbo.org
Alianza Europea de Estándares de Autorregulación Publicitaria – EASA www.easa-alliance.org American Association of Advertising Agencies – AAAA www.aaaa.org
International Trademark Association - INTA www.inta.org Federación Mundial de Anunciantes - WFA www.wfanet.org
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI www.wipo.int/portal/es/ Interactive Advertising Bureau (IAB) www.iab.com
Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE) https://www.lafede.es/
Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual – ASIPI www.asipi.org Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor – ODAI www.odai.org
Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura – OEI www.oei.es Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO www.unesco.int

Gremios Nacionales
Asociación Colombiana de la Industria Gráfica – ANDIGRAF www.andigraf.com.co Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA www.andacol.com
Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS www.asomedios.com Asociación Colombiana de Medios de Información – AMI www.ami.org.co
Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia www.iabcolombia.com Asociación de Diarios Colombianos - http://www.andiarios.com/
Cluster de Industrias Creativas y de Contenidos - http://creativasycontenidos.clusterbogota.com/Page/Inicio Comisión de Regulación de Comunicaciones - http://www.crcom.gov.co
Congreso Colombiano de Publicidad - http://www.congresodepublicidad.com/

El sector también cuenta con un grupo denominado Mediabrands[7] dirigido por la comunidad, dirigido por elcliente y dirigido por consultoría de 13.000 especialistas en medios y marketing en más de 130 países, el cual tiene como recurso centralizado a MAGNA[8] que proporciona inversión estratégica e inteligencia de medios para equipos de agencias y clientes. Utilizan investigación, pronósticos y relaciones estratégicas para brindar a los clientes una ventaja competitiva en el mercado. MAGNA ha establecido el estándar de la industria durante más de 60 años al predecir el futuro del valor de los medios. Publica más de 40 informes anuales sobre las tendencias de la audiencia, el gasto en medios y la demanda del mercado, así como la eficacia de los anuncios.

ANÁLISIS DE OFERTA:

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.

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

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

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

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

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

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

Esta clase incluye:

- La producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.
- La producción de avisos comerciales para televisión y salas de cine o teatros.

DIVISIÓN 60 ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN, TRANSMISIÓN Y/O DIFUSIÓN

Esta división incluye actividades de creación de contenidos o la adquisición del derecho de distribución de contenido, como programas a través del servicio de radiodifusión sonora, la televisión y de pro567gramas de entretenimiento, noticias, debates y similares, para posteriormente difundirlos. También se incluye la transmisión de datos, normalmente integrada con la transmisión de señales de radio y/o televisión.

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

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

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

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

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

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

• La programación de canales de video a la carta.

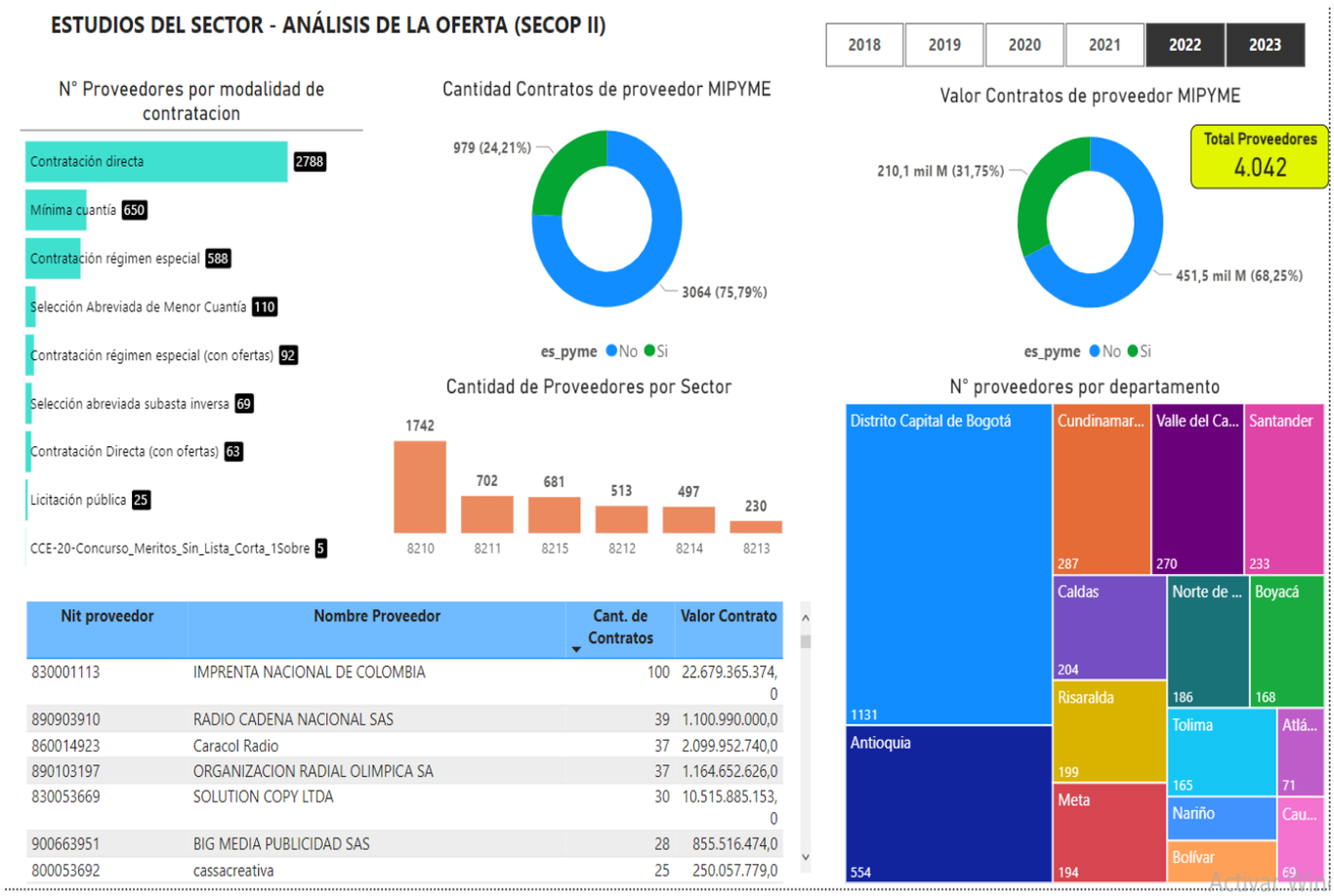
• Las actividades de transmisión de datos integrados con emisiones de televisión.

DIVISIÓN 90 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO

900 - Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

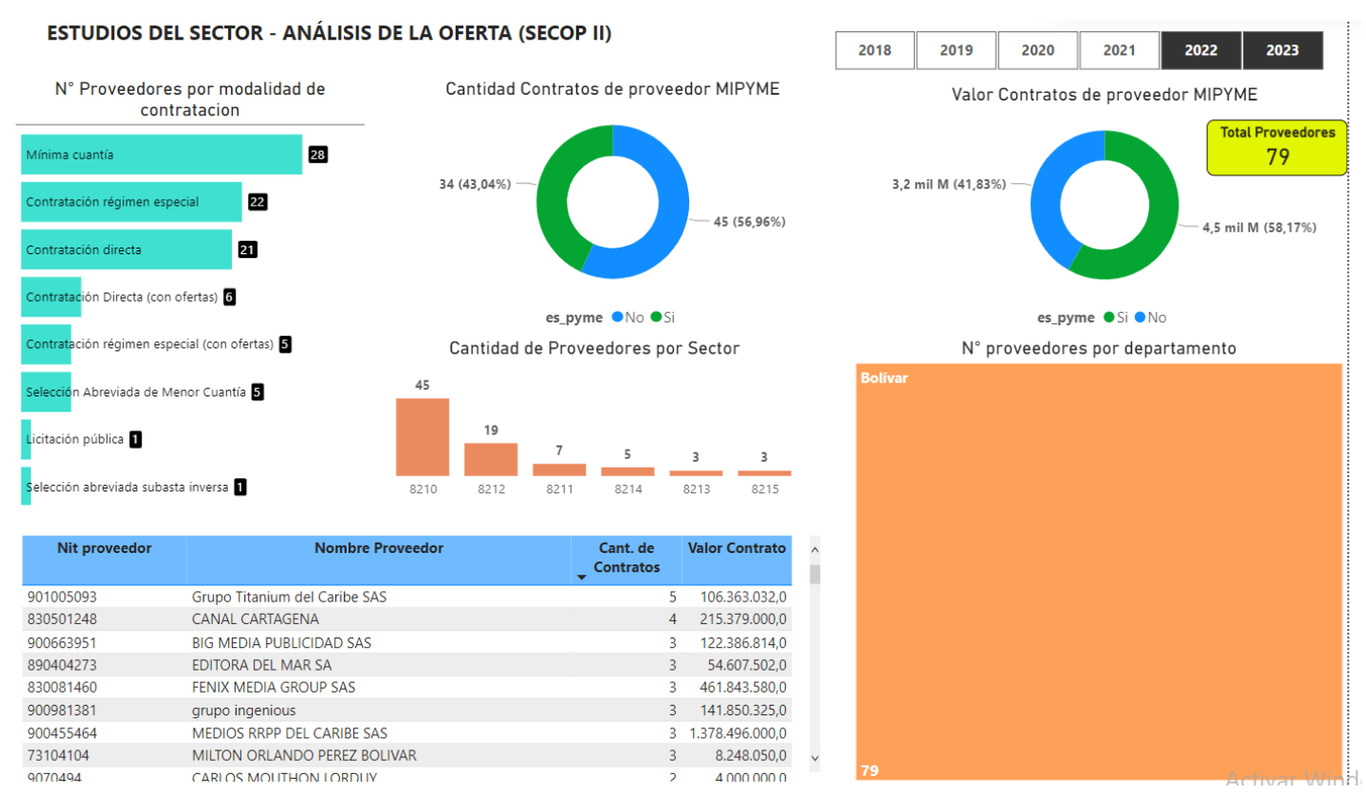
Este grupo comprende la explotación de las instalaciones y la prestación de servicios para atender los intereses culturales y de entretenimiento de los usuarios. Abarca la producción, promoción y participación de actuaciones en vivo, eventos y exposiciones

Así mismo consultada la base de datos del SECOP II para los años 2022 y 2023, existe un Universo de más de cuatro mil empresas a nivel nacional que han contratado este tipo de servicios clasificados dentro del segmento 82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes, del clasificador de bienes y servicios de UNSPSC, con entidades públicas como se muestra a continuación:



Nit proveedor	Nombre Proveedor	Cant. de Contratos	Valor Contrato
830001113	IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA	100	22.679.365.374,0
890903910	RADIO CADENA NACIONAL SAS	39	1.100.990.000,0
860014923	Caracol Radio	37	2.099.952.740,0
890103197	ORGANIZACION RADIAL OLIMPICA SA	37	1.164.652.626,0
830053669	SOLUTION COPY LTDA	30	10.515.885.153,0
900663951	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	28	855.516.474,0
800053692	cassacreativa	25	250.057.779,0

Del mismo modo para el mismo período de tiempo se realizó el análisis de la oferta a nivel local, determinando que existen un total de 79 empresas que han prestado este tipo de servicios a las entidades públicas, como se muestra a continuación:



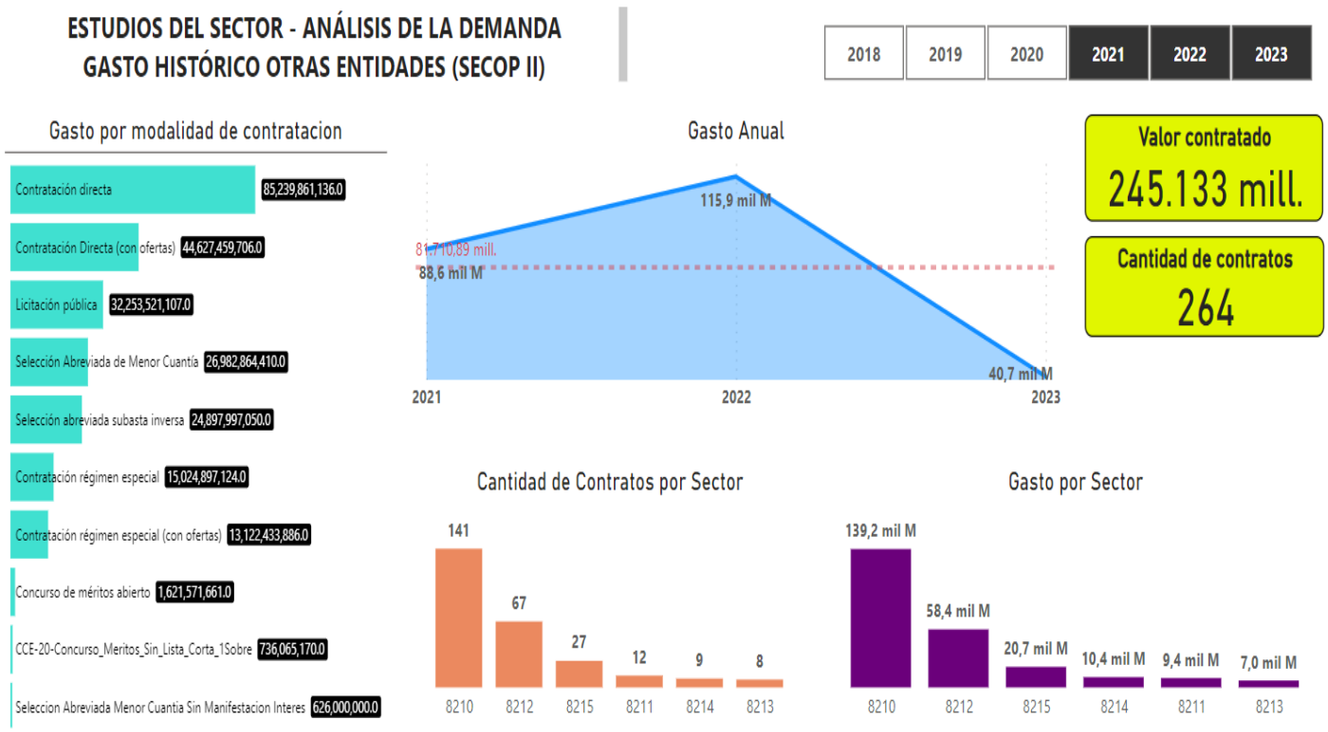
Nit proveedor	Nombre Proveedor	Cant. de Contratos	Valor Contrato
901005093	Grupo Titanium del Caribe SAS	5	106.363.032,0
830501248	CANAL CARTAGENA	4	215.379.000,0
900663951	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	3	122.386.814,0
890404273	EDITORA DEL MAR SA	3	54.607.502,0
830081460	FENIX MEDIA GROUP SAS	3	461.843.580,0
900981381	grupo ingenious	3	141.850.325,0
900455464	MEDIOS RRPP DEL CARIBE SAS	3	1.378.496.000,0
73104104	MILTON ORLANDO PEREZ BOLIVAR	3	8.248.050,0
9070494	CARLOS MOUTHON LORDUY	2	4.000.000,0

Fuente: datos.gov.co

ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

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

- **Histórico de adquisiciones por parte de otras entidades estatales: ¿Cómo han adquirido otras Entidades Estatales en el pasado este bien, obra o servicio?**

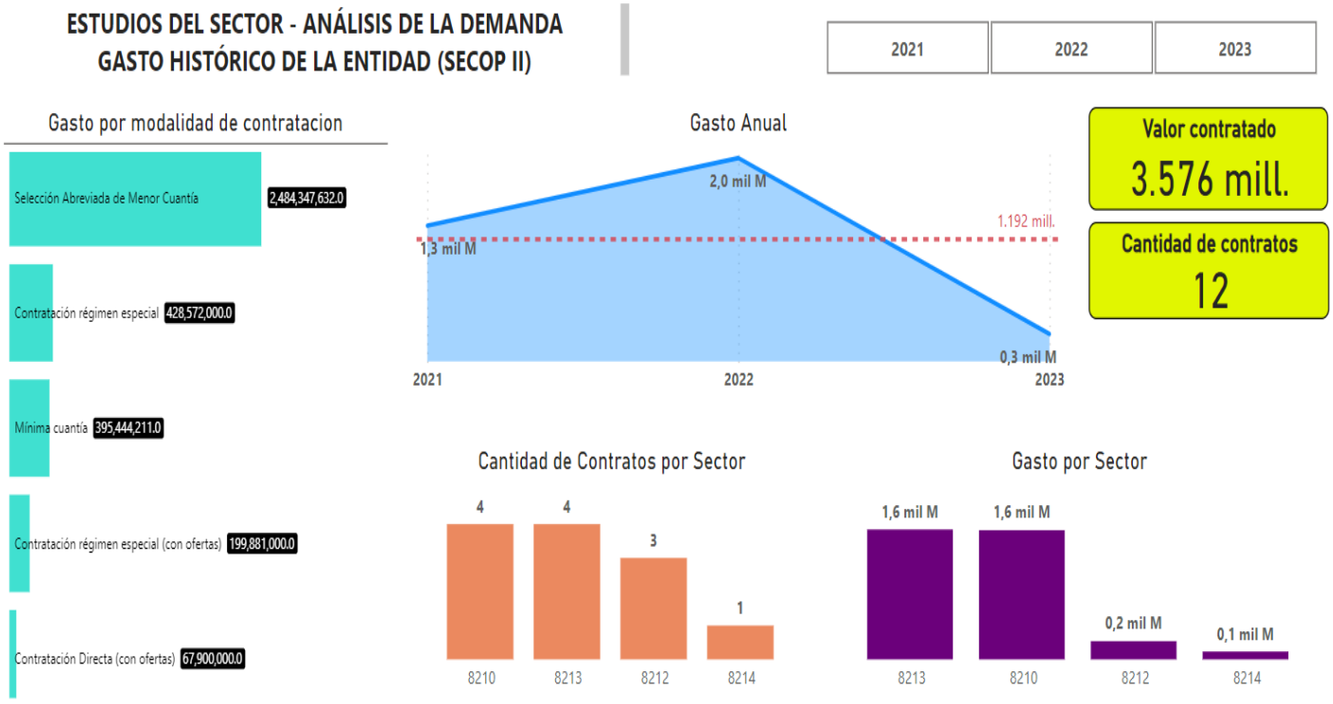


Fuente: datos.gov.co

Se analizaron los datos históricos de la contratación de otras entidades públicas a través del SECOP II, para el período 2021-2023, se realizaron 264 procesos de contratación con características similares a las del presente proceso, por valor superior a los 245 mil millones de pesos, para un promedio por año de más de 81 mil millones, 141 contratos clasificados en el subsector 8210 – Publicidad por valor de 139.2 mil millones de pesos.

Nombre_entidad	Referencia_del_contrato	Año	Objeto_del_contrato	Valor Contrato
EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL LOTERIA DE CUNDINAMARCA	021-2023	2023	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO IMPRESIÓN MEZCLA DISTRIBUCIÓN CUSTODIA TRANSPORTE Y RECOLECCIÓN DE BILLETERIA DE CUARENTA Y TRES 43 SORTEOS DE LA LOTERIA DE CUNDINAMARCA APARTIR DEL 4636 A JUGAR EL 6 DE MARZO AL 4678 DEL 26 DE DICIEMBRE DE 2023	1.994.947.800,0
GOBERNACION DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	2021010041	2021	CONTRATAR EL PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACION DEL CESAR PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD EN LA DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS PLANES ACCIONES PROYECTOS INSTITUCIONALES Y DE SALUD DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	1.980.224.235,0
DEPARTAMENTO DE SANTANDER	CO1.PCCNTR.4167849	2022	DIVULGACION PROMOCIÓN Y SALVAGUARDA DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS CULTURALES GASTRONOMICAS FOLCLÓRICAS Y FERIALES DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER	1.950.000.000,0
MUNICIPIO DE ITAGUI	SC-066-2022	2022	CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN PARA APOYAR Y SOPORTAR A LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES EN LA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS NOTICIAS CAMPAÑAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA ALCALDÍA DE ITAGÜÍ A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN MASIVA	1.950.000.000,0
REGISTRADURIA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL	CONTRATO INTERADMINISTRATIVO No. 038 DE 2022	2022	Contratar la divulgación de la estrategia pedagógica e informativa para la prevención de la trashumancia delitos electorales campañas de sensibilización sobre las decisiones del CNE en televisión radio diarios de circulación nacional redes sociales espacio público medios digitales y medios masivos de transporte de conformidad con el estudio previo la propuesta presentada por EL CONTRATISTA y las condiciones adicionales los cuales forman parte integral del presente contrato	1.948.170.524,0
DEPARTAMENTO DE SANTANDER	CO1.PCCNTR.3959688	2022	CONVENIO INTERADMINISTRATIVO CELEBRADO ENTRE EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER Y LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO EN CUMPLIMIENTO DEL PROYECTO GENERACION DE LA ESTREGIA BUCARAMANGA 400 AÑOS CON EL FIN DE RESALTAR LAS MANIFESTACIONES ARTISTICAS Y CULTURALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO DE SANTANDER	1.946.448.000,0
DEPARTAMENTO DEL CASANARE	1176-2022	2022	DESARROLLAR ACCIONES PARA PREVENIR YO ERRADICAR LA PREVALENCIA DE ENFERMEDADES QUE AFECTAN LA PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN BOVINA EN EL DEPARTAMENTO DE CASANARE	1.936.169.641,0
LOTERIA DEL CAUCA 12	CO1.PCCNTR.4691527	2023		1.905.332.800,0
ENTerritorio	2220002	2022	Diseño desarrollo e implementación de nuevas funcionalidades de la existente aplicación móvil SENA App para plataformas Android y IOS que permita la interacción de los usuarios con los servicios misionales del SENA con enfoque en las audiencias de la Dirección de Empleo Trabajo y Emprendimiento DETE del SENA	1.900.000.000,0
SECRETARÍA DISTRITAL DE MOVILIDAD	2021-2349	2021	REALIZAR LA PRODUCCIÓN IMPRESIÓN Y ENTREGA DE MATERIAL INFORMATIVO DE DIVULGACIÓN EDUCACIÓN Y PEDAGOGÍA PARA LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA CIUDADANA DE LA SECRETARÍA DISTRITAL DE MOVILIDAD	1.896.794.000,0
GOBERNACIÓN VALLE DEL CAUCA SECRETARIA DE SALUD	1.220-12-19-0386	2021	Contratar los servicios de plan de medios dirigidos a la promoción de la salud y la gestión del riesgo en salud en el marco del Plan Decenal de Salud Pública el Plan Territorial de Salud Plan de Acción en Salud y Plan de Intervenciones Colectivas PIC 2021	1.857.454.503,0
MUNICIPIO DE SABANETA	SAB-04-003-22	2022	SUMINISTRO Y PRODUCCIÓN DE IMPRESOS PUBLICACIONES Y MATERIAL P O P PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERADA EN LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE SABANETA	1.848.377.312,0
GOBERNACION DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	2022 01 0041	2022	CONTRATAR EL PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACION DEL CESAR PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD EN LA DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS PLANES ACCIONES PROYECTOS INSTITUCIONALES DE LA GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	1.825.154.271,0
CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DE LAS CUENCAS DE LOS RIOS NEGRO NARE	CI 233-2022	2022	UNIFICAR ESFUERZOS QUE PERMITAN PLANEAR Y EJECUTAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES A TRAVÉS DEL PLAN DE MEDIOS Y EL DESARROLLO DE EVENTOS CORPORATIVOS ASÍ COMO LA OPERACIÓN LOGÍSTICA DE LAS ACTIVIDADES QUE REQUIERA CORNARE PARA EL CUMPLIMIENTO DE SU QUEHACER MISIONAL	1.763.009.529,0
DISTRITO ESPECIAL INDUSTRIAL Y PORTUARIO DE BARRANQUILLA	CD-07-2022-2413	2022	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN PARA BRINDAR ASESORÍA Y ACOMPAÑAMIENTO PERMANENTE AL DISTRITO DE BARRANQUILLA EN LA PLANIFICACIÓN DISEÑO CONCEPTUALIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN REQUERIDAS PARA EL DESARROLLO DE LA AGENDA DISTRITAL DE EVENTOS EN EL MARCO DE LAS ESTRATEGIAS PARA COMUNICAR A LA CIUDADANÍA LOS AVANCES PERIÓDICOS DEL PLAN DISTRITAL DE DESARROLLO 20202023 LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y LA RENDICIÓN DE CUENTAS PERMANENTE	1.759.010.400,0
ALCALDÍA DISTRITAL DE SANTA MARTA	CONVENIO ESAL No. 003-2021	2021	AUNAR ESFUERZOS PARA LA ATENCIÓN A LA POBLACIÓN VULNERABLE RESIDENTE EN EL DTCH DE SANTA MARTA	1.738.516.549,0
INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR SEDE NACIONAL	01014262022	2022	PRESTAR SERVICIOS PARA LA PREPRODUCCIÓN PRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN Y EMISIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES YO DIGITALES ASOCIADOS A LOS PROGRAMAS DEL ICBF	1.735.143.935,0
MUNICIPIO DE ITAGUI	SC-CD-053-2023	2023	CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN PARA SOPORTAR A LA ALCALDÍA DE ITAGÜÍ EN LA PROMOCIÓN DIVULGACIÓN DE LOS HECHOS NOTICIOSOS CAMPAÑAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE DIFERENTES MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN MASIVA	1.700.000.000,0
ALCALDÍA DISTRITAL DE SANTA MARTA	CONVENIO ESAL 008-2022	2022	AUNAR ESFUERZOS PARA LA ATENCIÓN A LA POBLACIÓN VULNERABLE RESIDENTE EN EL DTCH DE SANTA MARTA	1.673.344.214,0
INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE CULTURA DEL META	511-2022	2022	PRESTACION DE SERVICIOS LOGISTICOS PARA LADEMARCACIÓN PROMOCIÓN DIVULGACIÓN Y ACTIVACIÓN DELA RUTA CHIGÜIRE DEL DEPARTAMENTO DEL META ELECOSISTEMA Y LOS DISTRITOS CULTURALES Y CREATIVOS DELOS MUNICIPIOS DE SAN MARTIN GRANADA LEJANÍAS Y RESTREPO EN EL MARCO DEL PROYECTO FORTALECIMIENTO DEL ECOSISTEMA E INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES DELOS MUNICIPIOS DE SAN MARTIN GRANADA LEJANÍAS Y RESTREPO DEL DEPARTAMENTO DEL META	1.656.431.607,0

- **Histórico de adquisiciones por parte de la entidad: ¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?**



Fuente: datos.gov.co

Los gastos realizados a través de la plataforma SECOP II, por la entidad estatal con características similares, para el período 2021-2023, ascienden a más de 3 mil millones de pesos, en 12 procesos, de los cuales 4 de ellos clasificados en el subsector 8210 – Publicidad por valor superior a los 1.600 millones de pesos.

Nombre_entidad	Referencia_del_contrato	Año	Objeto_del_contrato	Valor Contrato
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	2223 DE 07 DE JUNIO DEL 2022	2022	CONTRATAR LOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TELEVISIÓN BOLÍVAR PRIMERO DE LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR Y EL CUBRIMIENTO INFORMATIVO DE LAS DIFERENTES ACCIONES DEL GOBIERNO DEPARTAMENTAL PARA LA VIGENCIA 2022	894.330.000,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	2568 DEL 01 DE OCTUBRE DEL 2021	2021	CONTRATAR LOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TELEVISIÓN BOLÍVAR PRIMERO DE LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR Y EL CUBRIMIENTO INFORMATIVO DE LAS DIFERENTES ACCIONES DEL GOBIERNO DEPARTAMENTAL PARA LA VIGENCIA 2021	598.776.400,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	2536 30 DE SEPTIEMBRE DE 2021	2021	LA PRESTACION DE SERVICIOS DE MEDIOS RADIALES DIFUSIÓNEMISIÓN Y PRODUCCIÓN DE CAMPAÑAS MENSAJESINSTITUCIONALES A NIVEL LOCAL Y MUNICIPIOS CIRCUNVECINOSDEL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DEGOBIERNO QUE EJERCE YO IMPLEMENTA LA ADMINISTRACION DELBOLIVAR PRIMERO	496.960.000,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	2769 de 01 de septiembre de 2022	2022	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE MEDIOS IMPRESOS VIRTUALES RADIALES TELEVISIVOS DIFUSIÓN EMISIÓN PRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS MENSAJES INSTITUCIONALES A NIVEL LOCAL Y MUNICIPIOS CIRCUNVECINOS DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE GOBIERNO QUE EJERCE YO IMPLEMENTA LA ADMINISTRACIÓN DEL BOLÍVAR PRIMERO PARA LA VIGENCIA 2022	494.281.232,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	CO1.PCCNTR.4190471	2022	AUNAR ESFUERZOS TÉCNICOS Y ADMINISTRATIVOS ENTRE EL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR Y LA CORPORACIÓN AGENCIA DE PROMOCIÓN DE INVERSIÓN CARTAGENA DE INDIAS INVEST IN CARTAGENA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DE INVERSIÓN Y EXPORTACIONES EN EL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR	428.572.000,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	CO1.PCCNTR.4514265	2023	AUNAR ESFUERZOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS FINANCIEROS Y HUMANOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DENOMINADA FORTALECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MERCADEO A TRAVÉS DE LA VITRINA TURÍSTICA ANATO 2023 Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y DE SUS MANIFESTACIONES CULTURALES DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR	199.881.000,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	MC-SMGS-002-2022	2022	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES LUDICAS Y RECREATIVAS EN LOS NIÑOS Y NIÑAS DEL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR DENTRO DEL MARCO DEL PROYECTO DENOMINADO IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA PARA PROTECCIÓN INTEGRAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR	98.606.000,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	CO1.PCCNTR.2297783	2021	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE IMPRESOS Y PUBLICACIONES DE INTERÉSCOMO MECANISMO DECOMUNICACIÓNPUBLICA EN EL ARTAMENTO DE BOLÍVAR	83.903.211,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	CO1.PCCNTR.2298147	2021	DESARROLLO DE LAJORNADA DE RENDICIÓN DE CUENTAS DE GESTIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN BOLÍVAR PRIMERO EN EL AÑO 2020 EN EL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR	79.660.000,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	MC-SG-001-2022	2022	ADQUISICION DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS PARA LA OFICINA DE PASAPORTE DE LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CIUDADANO	68.420.000,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	CONVENIO 006 DE 2023	2023	Aunar esfuerzos técnicos administrativos financieros y humanos entre LA GOBERNACION DE BOLIVAR y EL MUNICIPIO DE MAHATES para el desarrollo de las estrategias denominadas IMPLEMENTACIÓN DE EXPERIENCIAS Y TRANSMISIÓN DE SABERES DE LA MUJERES EN LA RITUALIDAD Y LA ESPIRITUALIDAD DE SAN BASILIO DE PALENQUE	67.900.000,0
GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR	MC-SALUD-002-2021	2021	Adquisición de cinco mil 5000 talonarios de recetario oficial humano de conformidad con el formato prescrito en el anexo No 8 de la Resolución 1478 de 2006 Para el Fondo Rotatorio de Estupefacientes de la Secretaría de Salud Departamental de Bolívar	64.855.000,0

ANÁLISIS DE PRECIOS

La Entidad Ejecutora en cumplimento a los objetivos trazados invitó a 3 empresas realizadoras audiovisuales y con manejo de publicidad a cotizar sus servicios para **"CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE MEDIOS VIRTUALES, RADIALES, TELEVISIVOS, DIFUSIÓN, EMISIÓN, PRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS, MENSAJES INSTITUCIONALES A NIVEL LOCAL Y MUNICIPIOS CIRCUNVECINOS DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE GOBIERNO QUE EJERCE Y/O IMPLEMENTA LA ADMINISTRACIÓN DEL "BOLÍVAR PRIMERO" PARA LA VIGENCIA 2023".** y articular las acciones con los municipios del departamento de bolívar, así:

- COMPANY MEDIA S.A.S.
- CASA PRODUCTORA LTDA
- COMPAÑÍA DE TELEVISION CARTAGENA DE INDIAS SA

Como resultado de dicho ejercicio, las siguientes presentaron sus cotizaciones en términos similares y con el valor de IVA incluido, por lo que fue posible determinar el promedio para calcular un valor total aproximado del contrato **(ver anexo 2 – Estudio del mercado)**

- COMPANY MEDIA S.A.S.
- CASA PRODUCTORA LTDA
- COMPAÑÍA DE TELEVISION CARTAGENA DE INDIAS SA

METODOLOGÍA PARA LA ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO

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

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

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

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

CONCLUSIONES

PRESUPUESTO ESTIMADO

Conforme a lo anterior, se estima un valor de presupuesto de **NOVENCIENTOS VEITIOCHO MILLONES OCHOCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS M/CTE ($928.854.500)**

Tabla Presupuesto Estimado

ITEM	PRESUPUESTO ESTIMADO
SUB-TOTAL	$ 780.550.000
IVA 19%	$ 148.304.500
TOTAL	$ 928.854.500
REDONDEO POR APROXIMACION	**$ 928.854.500**

Fuente: Anexo 2. Estudio del Mercado

ANÁLISIS FINANCIERO DEL SECTOR

En atención a los requisitos financieros mínimos habilitantes a establecer para el presente proceso, se realiza el análisis financiero tomando como base los datos de la Información Financiera-NIIF con corte a 31 de diciembre de 2021, publicada por la Superintendencia de Sociedades y se realiza la selección de acuerdo con la actividad económica identificada para el sector analizado. (https://siis.ia.supersociedades.gov.co/#/massivereports)

LIQUIDEZ

Activo Corriente / Pasivo corriente, el cual determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con uss obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponenteincumpla sus obligaciones de corto plazo.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

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

RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES

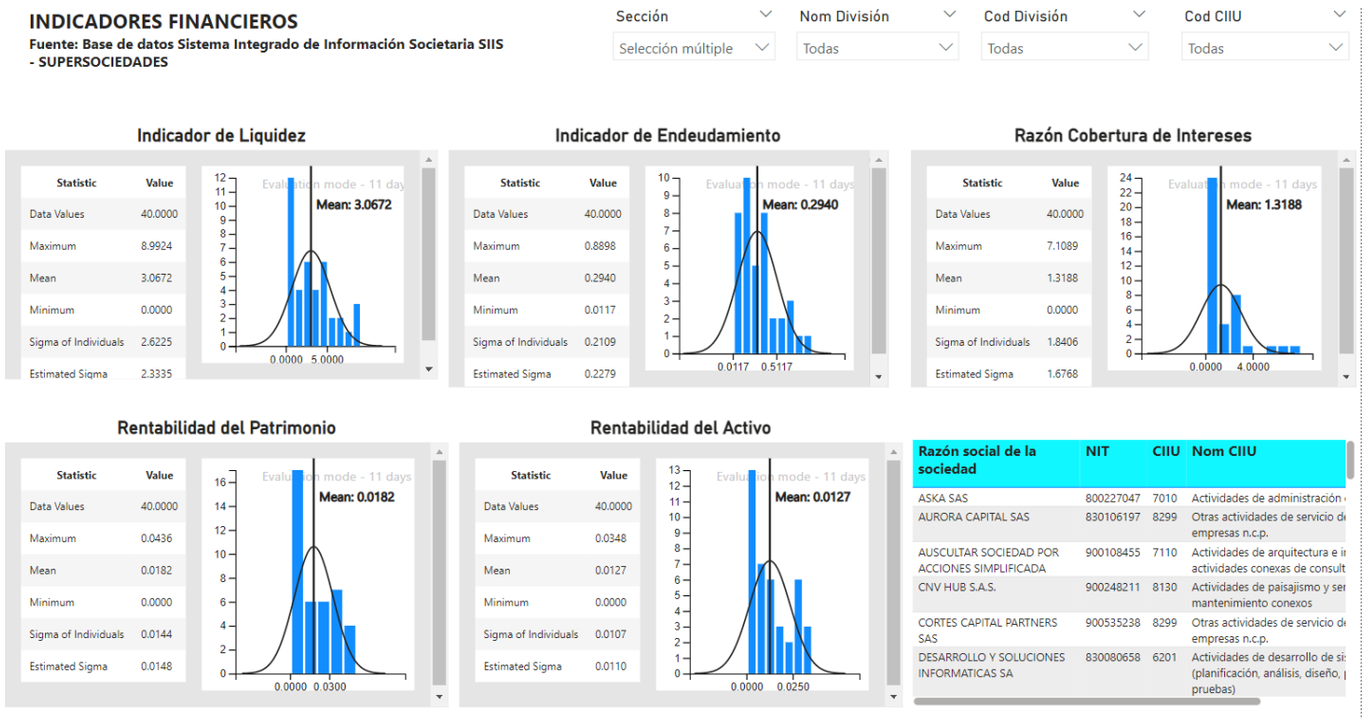
Utilidad Operacional / Gastos de Intereses, el cual refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO

Utilidad Operacional / Activo Total, el cual 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 rentabilidadsobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

Utilidad Operacional / Patrimonio Total, el cual determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente.



En las gráficas se muestran los resultados del análisis para 40 empresas las cuales de acuerdo con su actividad económica guardan relación con el objeto del presente proceso, de conformidad con la Clasificación Industrial Internacional Uniformes de todas las actividades económicas adaptadas para Colombia (CIIU REV. 4 A.C).

Cada gráfica determina un indicador y muestra el número de datos evaluados, el valor máximo para cada indicador financiero, la media y el valor máximo, entre otros datos estadísticos que sirven como base para determinar los valores recomendados para el presente proceso de contratación.

En la siguiente tabla se muestra el detalle de la muestra seleccionada:

Razón social de la sociedad	NIT	CIIU	Nom CIIU	Liquidez	Endeudamiento	R. Cober de Intereses	Rent Patrimonio	Rent Activo
ASKA SAS	800227047	7010	Actividades de administración empresarial	1,38	0,17		0,00	0,00
AURORA CAPITAL SAS	830106197	8299	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	2,63	0,16		0,03	0,03
AUSCULTAR SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	900108455	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica	3,45	0,37		0,04	0,03
CNV HUB S.A.S.	900248211	8130	Actividades de paisajismo y servicios de mantenimiento conexos	0,03	0,26	5,83	0,01	0,00
CORTES CAPITAL PARTNERS SAS	900535238	8299	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	0,56	0,15	0,93	0,01	0,01
DESARROLLO Y SOLUCIONES INFORMATICAS SA	830080658	6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	3,55	0,51	0,98	0,03	0,02
DIAZ ARISTIZABAL Y CIA S EN C	900210555	7020	Actividades de consultaría de gestión	2,02	0,32		0,00	0,00
DIEGO MEJIA JARAMILLO Y CIA S EN CA	800003429	7010	Actividades de administración empresarial	0,93	0,31		0,00	0,00
E D T M KONSULTORES E U	830081643	7010	Actividades de administración empresarial	1,36	0,61	0,04	0,00	0,00
ENLAZAMOS SAS	830116610	8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	2,53	0,39		0,02	0,01
FORMESAN SAS	900051210	7730	Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles n.c.p.	4,55	0,35	2,98	0,04	0,03
FUSIÓN DE SUEÑOS SAS	901267394	7010	Actividades de administración empresarial	0,42	0,39	1,05	0,02	0,01
GB PLUS SAS	900685058	7020	Actividades de consultaría de gestión	0,30	0,01		0,00	0,00
GOMEZ MACIAS Y CIA S EN C	830046338	7010	Actividades de administración empresarial	6,27	0,11		0,01	0,01
IDSYSTEMS SA	860503631	6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	8,46	0,36		0,04	0,03
INTERPRO SAS	804001735	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica	3,09	0,25	1,94	0,03	0,03
INVERSIONES COLOMBO ESPAÑOLAS S.A.S	800217534	8299	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	8,99	0,06	2,47	0,01	0,01
INVERSIONES E INGENIERIA VILLEGAS GUTIERREZ SAS	813001917	7020	Actividades de consultaría de gestión	4,70	0,32		0,01	0,00
INVERSIONES EFICACES S.A	800127084	8299	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	2,57	0,14		0,03	0,03
INVERSIONES GRANADINOS SAS	900436154	7010	Actividades de administración empresarial	2,16	0,23	2,92	0,04	0,03
INVERSIONES LA SOLIDEZ S.A.S	800247950	8299	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	4,27	0,10	3,62	0,02	0,02
INVERSIONES TALARAME S.A.S.	890401385	7010	Actividades de administración empresarial	1,22	0,05	0,53	0,00	0,00
INVERSORA & CIA. S EN C	830127783	7020	Actividades de consultaría de gestión	4,58	0,15	2,55	0,04	0,03
ITC SOLUCIONES TECNOLOGICAS SAS	804006673	6202	Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas	0,99	0,54	0,22	0,02	0,01
ITERIA SAS	805023132	6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	5,83	0,18	2,57	0,02	0,02
JAIME TORRES C Y CIA SA	860502327	6311	Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas	4,37	0,23	1,19	0,04	0,03
KIAHNA SAS	900438410	8299	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	0,05	0,14	0,18	0,00	0,00
LOS ALMENDROS EN SAS	900970769	8299	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	0,00	0,07		0,01	0,01
LUCASIAN LABS SAS	805028460	6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	3,67	0,19	2,51	0,03	0,02
MATRIX GRUPO EMPRESARIAL SAS	900609804	7010	Actividades de administración empresarial	0,70	0,38	0,89	0,01	0,01
NAVELA S.A.S	900484177	7010	Actividades de administración empresarial	0,11	0,64		0,04	0,01
PLX GROUP SAS	900789651	7730	Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles n.c.p.	0,46	0,13	2,50	0,01	0,00
R2 ENERGY SOLUTIONS SAS	900522449	7490	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	1,05	0,74	0,01	0,00	0,00
RL GROUP S.A.S	901319693	7020	Actividades de consultaría de gestión	5,91	0,09	6,20	0,01	0,01
SITECSYS S.A.S.	900651802	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica	2,28	0,42	7,11	0,02	0,01
SPIA GPS S.A.	800051229	8020	Actividades de servicios de sistemas de seguridad	8,06	0,12		0,02	0,02
TECNIESTRUCTURAS LTDA EN REORGANIZACION	804003310	7730	Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles n.c.p.	6,50	0,48	1,07	0,02	0,01
Y COMPAÑÍA S.A.S	800240922	8299	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	7,92	0,07	2,49	0,01	0,01
ZULUAGA INGENIERA Y CIA LTDA	900070945	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica	0,08	0,67		0,01	0,00
Total				**3,07**	**0,29**	**2,20**	**0,02**	**0,01**

Indicadores de capacidad financiera.

Los indicadores de capacidad financiera contenidos en el artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015 son:

NOMBRE	FORMULA	ÍNDICE RECOMENDADO
Índice de Liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	MAYOR O IGUAL A (≥ 2,5)
Índice de Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	MENOR O IGUAL A (≤ 50%)
Razón de Cobertura de Intereses	Utilidad Operacional / Gastos de Intereses	MAYOR O IGUAL A (≥ 2,00)

NOTA: Cuando el proponente no registre gastos de intereses y estos sean iguales a cero (0), el resultado del indicador de razón de cobertura de intereses será indefinido o indeterminado. En este caso, se entenderá que cumple con el mismo, siempre y cuando la utilidad operacional sea positiva o mayor a cero (0). Si la utilidad operacional es negativa, no cumple con dicho indicador.

Indicadores de capacidad organizacional.

NOMBRE	FORMULA	ÍNDICE RECOMENDADO
Rentabilidad sobre patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	MAYOR O IGUAL A (≥ 0,01)
Rentabilidad sobre activos	Utilidad Operacional / Activo Total	MAYOR O IGUAL A (≥ 0,01)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco de la Republica. - Boletín de indicadores económicos 19 de octubre de 2020
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- https://www.rues.org.co/.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021-Sep). Encuesta Mensual de comercio.
- Superintendencia de Sociedades.
- Procesos Secop.
- Manuales Colombia Compra eficiente.
- www.datos.gov.co

ENITH ORDÓÑEZ CARDALES
ASESORA FINANCIERA
SECRETARIA PRIVADA