EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL DE ROLDANILLO, VALLE - INTEP. en cumplimiento de lo señalado el Estatuto General de la Contratación Estatal, especialmente acatando lo establecido en el numeral 12 del artículo 25 de la Ley 80 de 1993 y el artículo 2.2.1.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015, elabora el presente documento:

FECHA	DD	MM	AA
	17	7	2023

1. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS:

El Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle – INTEP, acorde con las disposiciones constitucionales y legales vigentes y con el objeto de satisfacer necesidades de interés general, considera necesario y oportuno contratar la "CONTRATAR LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE UN VIDEO INSTITUCIONAL, CARPETAS INSTITUCIONALES, ENRROLLABLES CON PORTAPENDONES Y AGENDAS INSTITUCIONALES PASTA DURA".

2. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DEL BIEN Y/O SERVICIO REQUERIDO:

El objetivo del presente estudio es determinar aquellas variables del sector económico que soporten el valor estimado para la compra de roll up, carpetas e impresiones en pantallas led, para la promoción y difusión de la oferta académica para la vigencia semestral 2023-1 del Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle- INTEP.

El sector terciario al cual pertenece el objeto contractual del presente estudio no produce bienes, pero si contribuye de forma significativa con el desarrollo de los demás sectores.

La actividad económica dentro de la que se ubica este proceso es comercio al por mayor y al por menor específicamente libros, periódicos, volantes, afiches, pendones, pantallas, en establecimientos especializados.

Fuente: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_jun22.pdf

En comparación con junio del año inmediatamente anterior donde la inflación anual se ubicó en 3,63%, la inflación anual para este año estuvo por encima más de 6 puntos porcentuales.

De otro lado la actual subida del dólar que ya supero sus máximos históricos en Colombia, está afectando de manera significativa las importaciones.

Este aumento en la inflación y el alza en el dólar, han hecho que el costo de vida a nivel nacional aumente, ya que la moneda nacional tiende a devaluarse haciendo que la capacidad adquisividad disminuya, viéndose reflejado esto, en los altos precios de la canasta familiar. Es importante resaltar que un 20% de los productos de la canasta básica, están impactados por la Tasa Representativa del Mercado (TMR).

En medio de este panorama tan crítico para nuestro país, a nivel internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) prevé que Colombia sea el país de la región con el Producto Interno Bruto (PIB) más alto de este año ubicándolo en 6,1%

Fuente: https://www.infobae.com/america/colombia/2022/06/08/economia-colombiana-crecera-en-un-61-en-este-2022-segun-la-ocde/

El objeto de la contratación a adelantar un proceso que se encuentra ubicado dentro del sector terciario de la economía; SECTOR SERVICIOS el cual incluye todas aquellas actividades que no producen un objeto tangible, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía, ya que es a través de este sector, que se importa la materia prima necesaria para la creación de muchos productos lo que da como resultado un impulso recíproco entre todos los sectores. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales y de apoyo a la gestión, el Gobierno, etc.

La globalización de la economía y el desarrollo de las diferentes dinámicas sociales y tecnológicas sin contar la creciente competitividad laboral, hacen que los proyectos empresariales, su operatividad y puesta en marcha, requieran de personas que cuenten con una mejor formación y/o competencia que permitan la consecución de los objetivos trazados, la mejora continua de las empresas, la optimización de recursos y una gestión eficiente y eficaz de los proyectos.

La economía en Colombia se está moviendo y la recuperación en términos generales es positiva de acuerdo a los diferentes análisis de mercado e inversiones publicitarias.

Entre los indicadores que han crecido en 2021 y se espera crezca del mismo modo en 2022, se encuentra la inversión en publicidad.

Andrés Rodríguez, director de analytics y Research región Andina, de Mediabrands, aseguró que, con base en los crecimientos del año pasado, la publicidad en digital ha crecido exponencialmente, al igual que en los medios tradicionales.

"En Latinoamérica crecimos el 26% y esperamos que para este año 2022 crezca en un 11% la inversión publicitaria en la región", indicó.

En el caso puntual de Colombia, los medios tuvieron un gran año en 2021, con un crecimiento del 35%, esperando que el crecimiento para este año sea de un 11%.

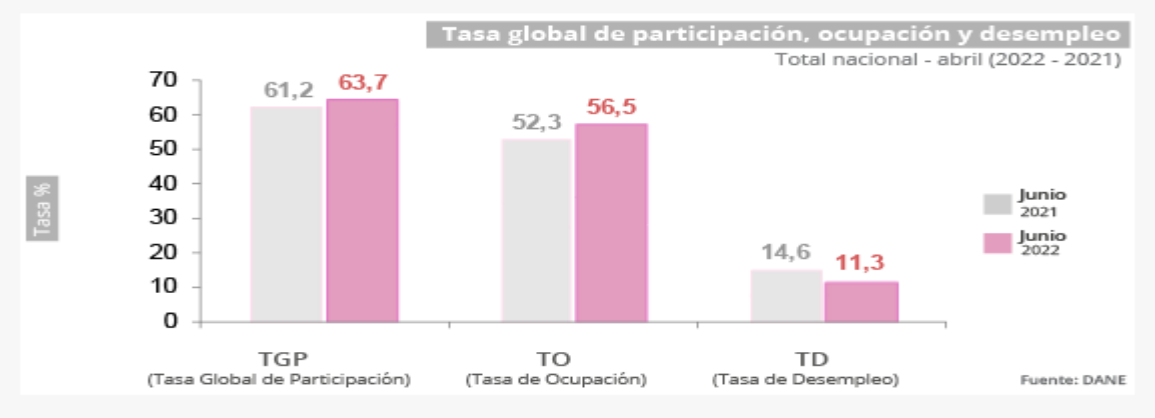
"El crecimiento se espera que sea apalancado en lo digital y en un crecimiento en los formatos digitales y la audiencia digital", aseguró Rodríguez, quien también menciona que el crecimiento de la inversión digital en Colombia en 2021 fue de un 48%.

Asimismo, aseguró que, en medio de la pandemia, los medios tradicionales tuvieron una recuperación importante. "La radio creció un 30% y la televisión un 38%, y ha sido un dinamismo importante en el crecimiento en publicidad este año", puntualizó.

Fuente https://www.lafm.com.co/economia/la-publicidad-digital-toma-fuerza-en-pandemia-y-crece-en-colombia

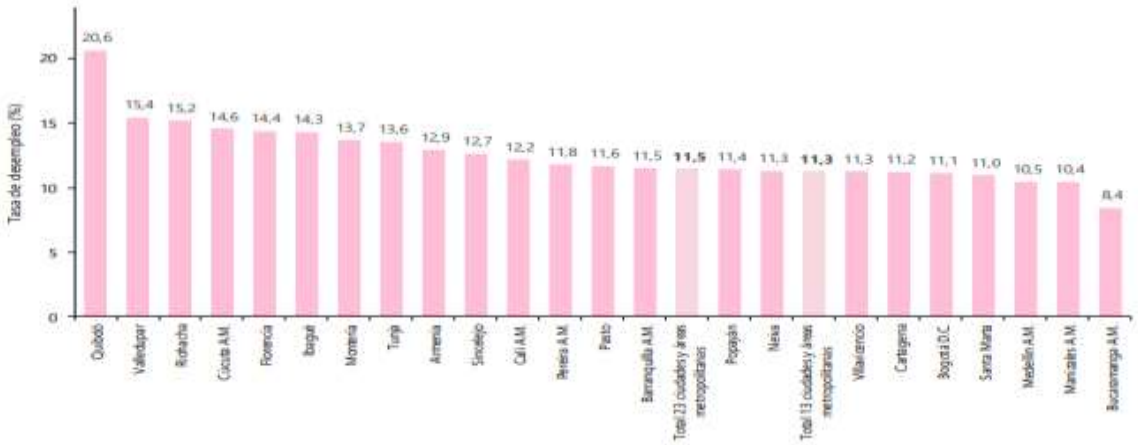
2.1. ECONÓMICO:

De acuerdo al DANE para el mes de junio de 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue 11,3%, lo que representó una reducción de 3,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (14,6%). La tasa global de participación se ubicó en 63,7%, lo que significó un aumento de 2,5 puntos porcentuales respecto a junio de 2021 (61,2%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,5%, lo que representó un aumento de 4,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (52,3%)



En el trimestre abril - junio de 2022, la tasa de desempleo de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 11,3%, lo que representó una disminución de 5,4 puntos porcentuales respecto al mismo periodo de 2021 (16,7%). La tasa global de participación se ubicó en 65,3%, lo que significó un aumento de 1,5 puntos porcentuales frente al trimestre abril – junio de 2021 (63,8%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,9%, lo que representó un aumento de 4,8 puntos porcentuales respecto al mismo periodo de 2021 (53,1%).

Gráfico 1. Tasa de desempleo según ciudades
23 ciudades y áreas metropolitanas
Abril- junio 2022



Para el trimestre abril – junio 2022, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desempleo fueron: Quibdó (20,6%), Valledupar (15,4%) y Riohacha (15,2%). Las ciudades con menor tasa de desempleo fueron: Bucaramanga A.M. (8,4%), Manizales A.M. (10,4%), y Medellin A.M. (10,5%).

En junio de 2022, el obrero, empleado particular y trabajador por cuenta propia fueron las posiciones ocupacionales que más aportaron positivamente a la variación de los ocupados en el total nacional con 5,2 y 2,7 puntos porcentuales, respectivamente.

Fuente; https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jun_22.pdf

2.2. TÉCNICO:

El Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle – INTEP requiere el desarrollo de un proceso que le permita suplir las necesidades que se originan por la necesidad de las siguientes actividades específicas:

ÍTEM	DESCRIPCION	CANT
1	Video institucional: Producción Audiovisual 4k (4096 x 2160 píxeles) Duración 3 minutos	1
2	Portapendones enrollables tamaño 2.00 x 1.00 mts lona 13 onzas	12
3	Carpetas tamaño oficio plastificadas mate reserva parcial con bolsillo a full color en papel propalcote de 300 gramos 4x4	1.000
4	Agendas en pasta dura full color, laminado mate portada, hoja de datos personales en propalcote de 300g, incluye programador a una tinta, 80 hojas 300g	50

Condiciones Técnicas Especificas

- El video institucional deberá ser realizado con una cámara de cine y un Drone para las tomas aéreas, para lo cual el proponente deberá anexar evidencia de que cuenta con dichas herramientas las cuales deberán tener como mínimo las siguientes condiciones técnicas:

Cámara de cine
- ✓ Resolución mínima: 4K DCI (Digital Cinema Initiatives)
- ✓ Tasa mínima de grabación: 60 cuadros por segundo
- ✓ Rango dinámico mínimo: 13 pasos
- ✓ Formato de grabación mínimo: RAW 12 bits (material de rodaje para etalonaje)
- ✓ Cámara con montura para lentes intercambiables.

Drone
- ✓ Resolución mínima: 4K
- ✓ Tasa mínima de grabación: 60 cuadros por segundo

- ✓ Rango dinámico mínimo: 12,6 pasos
- ✓ Formato de grabación mínimo: D-Log de 10 bits

2.3. REGULATORIO:

El presente proceso de selección deberá cumplir con las etapas contractuales dispuestas por la ley, la idoneidad y experiencia en el desarrollo del objeto contractual por parte del oferente. El contrato que llegase a celebrarse debe regirse por la ley Colombiana y en especial, por las normas contenidas en la Constitución Política de Colombia, en el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007, la Ley 1474 de 2011, el Decreto 1082 de 2015, Decreto 1074 de 2015 modificado por 1595 de 2015, Decreto 1510 de 2013 y demás normas que las modifiquen o adicionen, así como por los documentos que conforman el proceso, los estudios previos, sus anexos, formatos, adendas y demás documentos que sobre la materia se expidan durante el desarrollo del proceso de selección y en lo que no esté particularmente regulado en ellas o en este documento, por las normas legales comerciales y civiles vigentes que sean pertinentes.

De acuerdo con la ley colombiana, las normas actualmente vigentes se presumen conocidas por todos los oferentes que participen en el presente proceso de contratación.

2.4. OTROS:

El sector de servicios en Colombia compone más del 50% del PIB nacional y aloja más del 80% de la fuerza laboral del país, por lo tanto, cuenta con un gran potencial de crecimiento, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país durante esta pandemia.

3. ESTUDIO DE LA OFERTA:

Actualmente se pueden identificar en el mercado colombiano muchos tipos de publicidad entre los cuales se destacan:

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

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

Anuncios de televisión. La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita 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…. La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

Fuente: https://www.oedim.com/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios

3.1. ¿QUIÉN VENDE?

La **publicidad** es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o *target*.

La publicidad se diferencia de otras dos actividades también dirigidas a influir en la opinión de la gente: las relaciones públicas y la propaganda.

Los términos *publicidad* y *propaganda* se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero a nivel profesional y académico ambos términos hacen referencia a dos conceptos distintos.[12]La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso de la publicidad, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de marca, recordación de marca, etc.) para que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo en un corto o largo plazo. Entretanto, la propaganda trata de que una persona se adhiera a una ideología o creencia.

Por otro lado, también se diferencian los términos publicista y publicitario. Un publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; mientras que un publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

3.2. FORMA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DEL BIEN O SERVICIO A ADQUIRIR:

La publicidad, como actividad empresarial, involucra a distintos actores en la tarea de transmitir una idea sobre un producto o servicio a su público objetivo.

Anunciantes. Prácticamente cualquier empresa en el mundo moderno tiene necesidades publicitarias, desde la que pega un simple cartel en la calle hasta la que quiere estar presente en prensa, radio o televisión. A causa de ello, el mundo de la publicidad ha crecido hasta convertirse en una gran industria que mueve cientos de miles de millones de euros a nivel mundial cada año. Dentro de un país como España, según un estudio, la inversión publicitaria total en el año 2014 fue de 10.461 millones de euros, entre medios convencionales y no convencionales.[4] El mayor anunciante en ese año fue Procter & Gamble España S.A. (con 122,4 millones de €), seguido de L'Oréal, El Corte Inglés, y varias compañías de telecomunicaciones como Movistar o Vodafone.

Agencias de publicidad. Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborado por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El *brief* es un documento que específica todas las características propias del producto o servicio en sí, la historia de la empresa, un análisis de la competencia (directa, indirecta o genérica), una descripción del público objetivo, que mayoritariamente se hace según variables duras, como el nivel socioeconómico, edad, sexo, ubicación geográfica y ciclo de vida familiar. Además, el *brief* puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad**.**

Medios de comunicación. La publicidad llega al público mediante los soportes publicitarios, que pueden ser medios de comunicación masiva o bien medios alternativos. Los medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compraventa por la agencia de publicidad y el medio. Por ejemplo, en televisión, una cadena emite el anuncio en sus retransmisiones durante un horario previamente fijado por la agencia (tarea que se conoce como planificación de medios); este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

4. CÓDIGO UNSPSC:

De acuerdo al Clasificador de bienes y servicios de Colombia Compra Eficiente el código para el presente proceso de selección es:

CÓDIGO UNSPSC ACORDE AL PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES DEL INTEP		
ÍTEM	**CÓDIGO UNSPSC**	**PRODUCTO**
GRUPO	[F]	Servicios
SEGMENTO	**82000000**	Servicios Editoriales, de diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes

FAMILIA	**82100000**	Publicidad
CLASE	**82101500**	Publicidad Impresa

CÓDIGO UNSPSC ACORDE AL PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES DEL INTEP		
ÍTEM	**CÓDIGO UNSPSC**	**PRODUCTO**
GRUPO	[F]	Servicios
SEGMENTO	**80000000**	Servicios de Gestión, servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos
FAMILIA	**80160000**	Servicios de Administración de Empresas
CLASE	**80161500**	Servicios de Apoyo Gerencial
PRODUCTOS	**80161507**	Servicios Audiovisuales

5. ESTUDIO DE LA DEMANDA:

5.1. ¿CÓMO HA ADQUIRIDO LA ENTIDAD ESTATAL EN EL PASADO ESTE BIEN, OBRA O SERVICIO?

En los diferentes procesos contractuales que la entidad ha realizado en los últimos años se puede evidenciar que la forma de adquisición del servicio requerido se ha realizado a través de Invitaciones bajo la modalidad de contratación directa; pero dada la ley de garantías y atendiendo al principio de transparencia, la entidad considera pertinente realizar el presente proceso bajo la modalidad de mínima cuantía.

5.1.1. PRECIOS HISTÓRICOS DEL INTEP:

N° convocatoria o Contrato	Concepto	Valor
CPS-050-2021	CONTRATAR LA IMPRESIÓN DE ROLL UP PROMOCIONALES, CARPETAS INSTITUCIONALES, , AGENDAS Y LA PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL	$15.000.000

5.1.2. PRECIOS HISTÓRICOS DE OTRAS ENTIDADES:

N/A

6. FUENTES DE INFORMACIÓN:

El presente análisis fue elaborado con base en la información suministrada por las diferentes fuentes consultadas y siguiendo los parámetros establecidos en LA GUÍA PARA ESTUDIOS DEL SECTOR publicado por Colombia Compra Eficiente. Ver enlace:
http://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/cce_guia_estudio_sector_web.pdf

7. JUSTIFICACIÓN PRESUPUESTO OFICIAL:

De acuerdo al análisis descrito, teniendo en cuenta los precios históricos que ha cancelado la institución por este tipo de servicios y las actuales variables económicas de nuestro país; se considera prudente y adecuado fijar como presupuesto oficial para la contratación de un profesional en Derecho durante 3 meses para la "CONTRATAR LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE UN VIDEO INSTITUCIONAL, CARPETAS INSTITUCIONALES, ENRROLLABLES CON PORTAPENDONES Y AGENDAS INSTITUCIONALES PASTA DURA".

ÍTEM	DESCRIPCION	CANT	Cotización 1		Cotización 2		Cotización 3		PROMEDIO	
			Vr Unt	Vr Total	Vr Unt	Vr Total	Vr Unt	Vr Total	Vr Unt	Vr Total
1	Video institucional: Producción Audiovisual 4k (4096 x 2160 píxeles) Duración 3 minutos	1	6.090.000	6.090.000	6.450.000	6.450.000	6.750.000	6.750.000	6.430.000	6.430.000
2	Portapendones enrollables tamaño 2.00 x 1.00 mts lona 13 onzas	12	280.000	3.360.000	232.000	2.784.000	223.000	2.676.000	245.000	2.940.000
3	Carpetas tamaño oficio plastificadas mate reserva parcial con bolsillo a full color en papel propalcote de 300 gramos 4x4	1.000	4.539	4.539.000	4.000	4.000.000	4.620	4.620.000	4.386	4.386.333
4	Agendas en pasta dura full color, laminado mate portada, hoja de datos personales en propalcote de 300g, incluye programador a una tinta, 80 hojas 300g	50	20.220	1.011.000	26.400	1.320.000	28.000	1.400.000	24.873	1.243.667
				15.000.000		**14.554.000**		**15.446.000**		**15.000.000**

Responsable elaboración de Análisis del Sector y Estudio de Mercado	**Nombre**	Andrés Felipe Bermúdez Rojas	**Firma**	*ORIGINAL FIRMADO*
	Cargo o No. Contrato	Coordinador Comunicaciones y Mercadeo		
Vo. Bo. Jefe Dependencia o Líder del Proceso	**Nombre**	Andrés Felipe Bermúdez Rojas	**Firma**	*ORIGINAL FIRMADO*
	Cargo	Coordinador Comunicaciones y Mercadeo		
Revisión Jurídica	**Nombre**	Julián Hernández Aguirre	**Firma**	*ORIGINAL FIRMADO*
	Cargo	Asesor Jurídico		