08 DE NOVIEMBRE DE 2023

Con el fin de dar cumplimiento al Artículo 25, numeral 7° de la Ley 80/93 y Decreto 1510 de 2013, Decreto 1082 de 2015, y a fin de adelantar el proceso de Selección de Mínima Cuantía cuyo objeto **REALIZAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACION QUE INCENTIVEN EL PAGO DE LOS IMPUESTOS Y BENEFICIOS TRIBUTARIOS, POR DESCUENTO DE INTERESES MORATORIOS. PROYECTO: 2022544050043..**, se realiza el presente análisis de conveniencia y oportunidad, el cual es parte integral del proceso de contratación y una herramienta de diagnóstico inicial antes de la realización del proyecto.

I. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE LA ENTIDAD PRETENDE SATISFACER CON EL PROCESO DE LA CONTRATACIÓN

MISION

FOCALIZAR LA INVERSION PUBLICA QUE PERMITA EL CAMBIO Y MEJORAMIENTO PERMANENTE DE LA CALIDAD DE VIDA DE SUS CIUDADANOS, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ORDENAMIENTO JURIDICO COLOMBIANO, EN EL MARCO DE UNA POLITICA PUBLICA , ORIENTADA CON CRITERIOS DE EFICIENCIA , EFECTIVIDAD, TRANSPARENCIA , PROXIMIDAD AL CIUDADANO, INCLUSION, CAPACIDAD PARA LA GESTION Y ENFOQUE DIFERENCIAL , ARTICULADO DE MANERA ARMONICA CON LAS POLITICAS DEL ORDEN NACIONAL Y DEPARTAMENTAL , EN PROCURA DE UNA GESTION EFICIENTE EN LA ADMINISTRACION DE RECURSOS

NECESIDAD DEL SERVICIOS

Teniendo en cuenta que es función de la Secretaria de Hacienda implementar las estrategias para el efectivo recaudo de los impuestos Municipales, y que durante el primer trimestre del año se encuentran vigentes unos incentivos por pronto pago para aquellos contribuyentes que de forma oportuna cumplen con sus obligaciones tributarias, se hace necesario dar a conocer dichos incentivos a los contribuyentes por medio móvil, radical e impreso, incluyendo la distribución de recibos de predial.

En razón a lo anterior, se hace necesario adelantar dicho proceso teniendo en cuenta que durante el primer trimestre se aplican los primeros descuentos por pronto pago, y mientras se adelanta el proceso de selección respectivo

FICHA TECNICA.

SECTOR	70-94	SERVICIOS
SEGMENTO	82	SERVICIOS ESTUDIANTILES, DE DISEÑO, DE ARTES GRAFICAS Y BELLAS ARTES
FAMILIA:	8210	PUBLICIDAD
CLASE	821016	PUBLICIDAD DIFUNDIDA

VER ANEXO 2: PROPUESTA ECONOMICA

II. OBJETO A CONTRATAR

REALIZAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACION QUE INCENTIVEN EL PAGO DE LOS IMPUESTOS Y BENEFICIOS TRIBUTARIOS, POR DESCUENTO DE INTERESES MORATORIOS. PROYECTO: 2022544050043.

III. MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA Y SU JUSTIFICACIÓN, INCLUYENDO LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Por la cuantía del mismo **DIECINUEVE MILLONES NOVECIENTOS OCHENTA MIL PESOS ($19.980.000,00),** se encuentra regulado en el Articulo 2.2.1.2.1.2.2 del Decreto 1082 del 2015 con remisión al Artículo 41 del Decreto 1510 de 2013 Modalidad de Selección de Mínima Cuantía y Tipo de Contrato es de Compra Regulado por el Articulo 32 de la Ley 80 de 1993.

IV. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y JUSTIFICACIÓN DEL MISMO

A. **Análisis de precios del mercado real:** Que, la SECRETARIA GENERAL a través de la oficina de Almacén realizo un estudio de mercado el cual hará parte integral del presente contrato.

B. Presupuesto Oficial. El estudio de precios que se ajustan a los precios del mercado, da como resultado el siguiente presupuesto oficial:**. DIECINUEVE MILLONES NOVECIENTOS OCHENTA MIL PESOS ($19.980.000,00)**

C. Confrontación Financiera. Existe viabilidad financiera para adelantar el proceso contractual según disponibilidades **No. CDP0693 de fecha OCTUBRE 19/ 2023.**

D. Forma de Pago: será **ACTAS PARCIALES,** Previa presentación de la factura de cobro, certificación del supervisor del contrato, evidencias fotográficas y soportes de ley (pago de salud, pensión y ARL)

E. Duración: UN MES Y 15 DIAS

V. CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA MÁS FAVORABLE

Se evaluarán requisitos habilitantes jurídicos, técnicos y financieros establecidos en los pliegos de condiciones evaluando siempre en primer momento la oferta con el menor precio de acuerdo al procedimiento establecido en el Decreto 1510 de 2013, Decreto 1082 de 2015 así:

DOCUMENTOS INTEGRANTES DE LA PROPUESTA.

1. Propuesta Económica
2. Documentos Habilitantes Jurídicos, Técnicos y Financieros

1. PROPUESTA ECONOMICA

TIPO DE DOCUMENTO	HABILITATE / NO HABILITANTE
DOCUMENTOS JURIDICOS	HABILITANTE
DOCUMENTOS FINANCIEROS	HABILITANTE
DOCUMENTOS TECNICOS	HABILITANTE

VER ANEXO 2: PROPUESTA ECONOMICA

2. DOCUMENTOS DE CARÁCTER HABILITANTE

TIPO DE DOCUMENTO	HABILITATE / NO HABILITANTE
DOCUMENTOS JURIDICOS	HABILITANTE
DOCUMENTOS FINANCIEROS	HABILITANTE
DOCUMENTOS TECNICOS	HABILITANTE

VER ANEXO 1: DOCUMENTOS HABILITANTES

Los documentos que se relacionan a continuación serán objeto de verificación, pero no generan puntaje.

VI ANALISIS DE RIESGO Y FORMA DE MITIGARLO

N°	Clase	Área	Etapa	Tipo	A quien se le asigna	Descripción (que pueda pasar y si es posible, como puede pasar)	Consecuencias de la ocurrencia del evento	Probabilidad
1	Especifico	Externa	Ejecución	Regulatorio	Contratista	Demoras en la toma de decisiones para ejecutar el contrato	Retrasos y/o incumplimiento del cronograma establecido Incumplimiento de las funciones de forma parcial o total, ya que no se ajustan a las necesidades reales.	3
2	Especifico	Interna y Externa	Ejecución	Operacional	Interna y Contratista	Incumplir con el pago de los salarios establecidos en el contrato y pago de las obligaciones laborales.	Retrasos en los tiempos de ejecución y cumplimiento del contrato. Cambios en el valor del contrato o riesgo presupuestal Genera riesgos inesperados que pueden afectar el proceso contractual. No presentar los documentos necesarios para el trámite de los pagos, genera retrasos en los pagos por parte de la entidad. Genera desequilibrio económico, presupuestal y financiero.	3
3	Especifico	Externa	Ejecución	Operacional	Contratista	Accidentes y/o enfermedades en la ejecución del contrato	Enfermedades que impidan la ejecución del contrato de manera parcial. Ocurre en el cumplimiento del objeto de la convocatoria, sufra un accidente, daños a su integridad, física, mental o moral. Cambios en la contratación dependiendo de los accidentes, daños a la integridad física, mental o moral que ocurran en el desarrollo del contrato	2
4	Especifico	Interna y	Ejecución	Operacional	Entidad y	Variaciones de los precios o cantidades.	Variación de los precios del mercado de materiales y/o mano de obra necesaria para la ejecución del contrato.	3

							Variación de los precios de herramientas y/o maquinarias para desarrollo de la obra	
5	Especifico	Externa	Ejecución	Operacional	Contratista	Controlar, vigilar y apoyar el desarrollo del proceso contractual	Falta de control y vigilancia para evitar desastres o consecuencias en el momento de ejecutar el contrato	3
6	Especifico	Externa	Financieros	Operacional	Contratista	Extensión del plazo	Provoca situaciones de aumento de ejecución del plazo del contrato por causas no imputables a las partes	3

VII GARANTÍAS

Por ser un Contrato Inferior al 10% de la Menor Cuantía no será obligatoria la constitución de garantía única de cumplimiento de acuerdo a lo establecido en el Artículo 7 de la Ley 1150 de 2013

VIII. INDICACIÓN DE SI EL PROCESO DE CONTRATACIÓN ES COBIJADO POR UN ACUERDO COMERCIAL

El presente proceso no está cobijado por un acuerdo comercial.

IX. SUPERVISIÓN

La Entidad ejercerá el control y la vigilancia de la ejecución de los trabajos a través de la SECRETARIA GENERAL

El Supervisor, debe ejercer un control integral sobre el proyecto, para lo cual, podrá en cualquier momento, exigir al contratista la información que considere necesaria, así como la adopción de medidas para mantener, durante el desarrollo y ejecución del contrato, las condiciones técnicas, económicas y financieras existentes de la celebración del mismo.

El contratista deberá acatar las órdenes que le imparta por escrito, y con copia a la Entidad, el supervisor. No obstante, si el contratista no estuviese de acuerdo con las mismas debe manifestarlo por escrito al interventor, con copia a la Entidad, antes de proceder a ejecutar las órdenes. En caso contrario, responderá solidariamente con el interventor si del cumplimiento de dichas órdenes se derivan perjuicios para la Entidad.

Si el contratista rehúsa o descuida cumplir cualquier orden escrita del Supervisor, éste le notificará por escrito sobre el incumplimiento de dicha orden, señalado

específicamente las omisiones o infracciones y exigiendo su cumplimiento. Si esta notificación no surte ningún efecto dentro de un plazo de 15 días hábiles, el Supervisor comunicará dicha situación a la Entidad para que este tome las medidas que considere necesarias.

El Supervisor o quien haga sus veces, deberá documentar las causas o motivos del incumplimiento de indicadores que llegaren a presentarse, como es el caso de atención de emergencias, derrumbes, hundimientos de bancas, interrupción del tránsito, entre otros, incumpliendo así el desarrollo normal de las actividades programadas.

El Supervisor debe verificar que los equipos, maquinaria y herramientas que el contratista suministre para la realización de las labores de mantenimiento rutinario, estén en perfecto estado de operación, sean adecuados y que sean suficientes para las características y la magnitud del trabajo por ejecutar.

X. ANÁLISIS DEL SECTOR

Desarrollo de la profesión:

Publicidad, como la entendemos hoy en día, se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.

Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional.

Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas.

Bavaria Nació en 1889 en Bogotá, Cervecería Antioqueña en 1902 y luego Germania en Bogotá y Cervecería Libertad en Medellín. Su publicidad era en su mayoría importada de Europa y los Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios. Otras industrias de alimentos y bebidas nacieron igualmente a principios de siglo, lo

mismo que la industria manufacturera. En 1907 surgió la Compañía Colombiana de Tejidos, Coltejer, en 1920 la Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Fabricato.

La primera Guerra Mundial y la consiguien te suspensión de la importación de manufacturas estimuló la incipiente industria nacional para superar la escasez, y desde un principio usaron la publicidad para asegurarse un mercado futuro y educar al pueblo hacia el consumo de los productos nacionales. La Compañía Colombiana de Tabaco se fundó en 1919, y fue de las primeras empresas en conformar un departamento de Publicidad, con Alberto Sáenz Moreno como director, quién viajo a los Estados Unidos a realizar cursos en universidades, agencias y medios, regresando al país con gran acopio de conocimientos e información. A él se le debe la introducción en nuestro medio de los primeros conceptos de la planeación publicitaria. En el desarrollo y producción de las campañas para esa y otras empresas, se utilizó el talento libre y casi todos los artistas fueron colaboradores de los departamentos de publicidad de las principales empresas, sin llegar a pertenecer a su nómina.

Estimulados por el ejemplo de la Colombiana de Tabaco, algunos jóvenes de entonces consideraron la publicidad como una carrera y resolvieron tomar cursos de especialización por el único medio al alcance en Colombia: las escuelas internacionales por correspondencia, como la Scranton de Filadelfia, que impulsó a un buen número de sus suscriptores en las artes del cine, el periodismo y la comunicación.

LOS DEPARTAMENTOS DE PROPAGANDA

Los departamentos de propaganda nacieron a la par con las empresas industriales debido a la falta de agencias de publicidad y publicistas especializados. En cada empresa había uno o varios empleados a quienes se confiaba este trabajo, lo cual permitió la formación de muchos de los mejores publicistas de nuestro país.

LAS PRIMERAS AGENCIAS

Fue por los tiempos de la gran crisis mundial, a fines de 1929, que surgieron las primeras agencias de publicidad en Colombia. Especialmente en Medellín, donde ya se había adquirido una conciencia industrial, y se contaba con importantes empresas de asociación de capitales por el sistema de sociedad anónima, que para salir pronto de la recesión vieron que era necesario el apoyo valioso de la publicidad,

tanto comercial como institucional, para aumentar el mercado de sus productos y el posicionamiento de éstos frente a la competencia extranjera, restringida en ese momento por el proteccionismo aduanero.
La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín. En 1932, para obtener la cuenta de publicidad de Coltejer, Comercio y Anuncio hizo una presentación de lujosa y técnica edición, en la cual incluyó un estudio del mercado de telas de algodón en todo el país, ciudad por ciudad, región por región, con el análisis de todos y cada uno de los medios aconsejables. El ejemplo y el éxito de Mejía Botero estimuló o otros pioneros para entrar en la competencia abriendo sus propias agencias.

LA ÉPOCA DEL CAMBIO

La segunda guerra mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse sobre el modelo norteamericano. Inicialmente surgió Propaganda Época en 1940, con Mario García Peña, un santandereano que incursíonó en el negocio de la publicidad en los Estados Unidos y que regresó al país con la meta de crear una agencia con todos sus departamentos especializados. Luego siguió Atlas Publicidad de Henry B. Rasmussen, que pronto se asoció con Jorge Valencia Torres, y quienes rápidamente convirtieron una pequeña agencia en una de las empresas más grandes del país, vinculándola a la J. Walter Thompson, agencia norteamericana que se encontraba en un pujante desarrollo internacional, y que desde entonces tuvo una larga y fructuosa asociación con Atlas.

En 1945 llegó a Bogotá Frank Linder, primer gerente de MacCann Erickson en Colombia. MacCann atendió en sus comienzos clientes internacionales como la Esso y Coca-Cola, pero sus primeros gerentes no lograron adaptarse a nuestro medio, hasta que fue enviado un latinoamericano, el peruano Christian Hamann, quien conoció y entendió el mercado colombiano, abriendo una sucursal en Medellín, ya que allí estaban los principales presupuestos nacionales. Luego bajo la gerencia de Eduardo Arango, MacCann Erickson consiguió su primer cliente nacional, para sorpresa del mundo publicitario, fue la cuenta de la Compañía Colombiana de Tabaco que por primera vez usó los servicios completos de una agencia de publicidad y extranjera además. A mediados de los años sesentas Leo Burnett se asocia con la agencia también de carácter internacional Novas Crisweil,

para inicialmente formar Leo Burnett - Novas y finalmente consolidarse como Leo Burnett de Colombia S.A.

LA RADIO Y LA TV

Al iniciarse el ano de 1949, surgieron las dos grandes cadenas nacionales, RCN y Caracol, que partieron en dos la historia de la radiodifusión. Empresas organizadas y dirigidas por entidades responsables y progresistas. Ello obligó a cambiar la política de relación entre las agencias de publicidad y la radiodifusión por los cambios en los sistemas de programación y ventas de publicidad.

A partir de 1960 la publicidad colombiana sufre un nuevo cambio motivado por factores de incidencia directa en el avance de la actividad de la agencias de publicidad. La televisión comercial hizo sus primeros intentos en 1955, en forma muy incipiente y con una interferencia oficial permanente que le impidió su desarrollo por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno. Pero a partir de 1960 el desarrollo fue notable en los dos canales.
El color en los diarios hizo su aparición en esa época y fue adquiriendo mayor auge debido a los cambios del llamado sistema caliente por la producción e impresión en frío o sistema offset, dándole a la publicidad un mayor impacto y a la prensa colombiana una posición predominante, no solo a nivel latinoamericano sino en el contexto universal.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Un factor de gran importancia, que afecta la dinámica del mercado, son los sistemas de distribución de los diferentes productos y servicios. En la medida en que se desarrollaron sistemas de distribución más eficientes, los productos de consumo masivo llegaron a un mayor número de personas, y la publicidad se volvió más efectiva para incrementar su demanda. En Colombia este aspecto está marcado por una tendencia constante a la concentración de la población en las zonas urbanas, lo cual significó que cada día un mayor número de colombianos tienen a su disposición un mayor número de bienes y servicios.

Los sistemas de distribución son cada día más eficientes, la eliminación de intermediarios en un gran número de productos, la institucionalización de las

centrales de abastos para los grandes centros de consumo, la especialización de los centros de distribución el desarrollo de centros comerciales modernos y bien diseñados, la disponibilidad de más y mejor información sobre la oferta y la demanda, la utilización del computador para el manejo de inventarios y precios, el código
de barras y la marcada tendencia a la expansión de los supermercados frente a las tiendas tradicionales, son cambios fundamentales que hacen cada día más efectivos los sistemas de distribución y estimulan el crecimiento de los mercados masivos.

La mayor utilización del autoservicio por parte de los consumidores es de gran importancia, ya que afecta los hábitos de compra del consumidor, el tipo de productos que compra y los precios que paga por ellos. En este sentido ha tenido gran importancia el papel de las cajas de compensación familiar, que han llegado en especial a la población de más bajos recursos y han cambiado sus hábitos de consumo. Los aspectos de comodidad, flexibilidad en los horarios y en muchos casos precios, hacen cada día más popular el comprar en supermercados. Su crecimiento refuerza a su vez el sistema, ya que con mayores volúmenes de ventas las diferentes marcas tienden a ser más eficientes, y pueden llegar a ofrecer mejores precios a los consumidores, más servicios y diversidad de productos.

El concepto de supermercado se está transformando en el concepto de hipermercado o almacén por departamentos que incluye víveres, alimentos frescos y todo tipo de artículos para el hogar, ropa, libros, cafeterías, etc. El alto número de puntos de venta de estas cadenas está permitiéndoles mejorar día tras día su infraestructura física, volúmenes de compra, sistemas de manejo y distribución de mercancía más eficientes, con la flexibilidad de ajusfar la oferta en cada punto de venta de acuerdo con los requerimientos de su zona geográfica, estrato social, hábitos y capacidad de consumo de la población a que esté dirigido cada establecimiento.

LOS ÚLTIMOS TIEMPOS

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagonice en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país.

La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población. La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen y la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, y en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo; los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios. Así las cosas, en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social. También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, de los medios de comunicación y de los sistemas de mercadeo en Colombia, han tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido.

¿QUÉ HA OCURRIDO EN LAS AGENCIAS?

En lo que se refiere específicamente a las agencias, en los últimos años han ocurrido varios cambios, comenzando con el cambio en la concepción de las agencias como simples interrnediadoras entre medios y clientes; estos cambios han traído modificaciones substanciales en lo que se refiere a la remuneración de las agencias, que por tradición han aplicado el porcentaje del 17,65 sobre las inversiones de medios. Este sistema es también el que se utiliza en todo el mundo y sigue siendo la norma más usada y aceptada, aunque haya tenido algunos cuestionamientos y modificaciones.

En los años 70 las agencias aumentaron significativamente sus volúmenes de facturación y comenzaron a manejar grandes sumas de dinero de los clientes, lo cual les permitió ampliar su capacidad de negociación con los medios, que en algunos casos no fueron muy bien vistas por los clientes que consideraron, con cierta razón, que los descuentos adicionales realizados con su dinero les pertenecían, llegando a cuestionar y a generar un descontento con el papel de la agencia, lo cual desembocó en desconfianza y pérdida de credibilidad, factor que obviamente deterioró en ciertos casos las buenas relaciones entre cliente y agencia, tan necesarias para hacer publicidad creativa y efectiva. Así mismo, la proliferación de

medios publicitarios, el alto nivel de competencia por la pauta publicitaria en ocasiones escasa, e intereses económicos, llevaron a muchos medios a ofrecer y negociar directamente con los clientes, generando cierta desorganización en el mercado, guerra de tarifas entre algunos medios, problemas entre las agencias y los medios, entre los clientes y las agencias que vieron disminuidas sus entradas por concepto de comisiones de agencia.

Este ambiente algo tenso durante algunas épocas, ha venido recuperándose en la medida en que todos los participantes han visto cómo esta situación ha repercutido negativamente para todos, y con muchos esfuerzos y un trabajo intenso de los interesados: medios, clientes, agencias y las agremiaciones que los representan, se han venido conciliando los distintos intereses y puntos de vista. Estos factores han impuesto en el desarrollo de la profesión y de la industria publicitaria retos que la han fortalecido y mejorado. La responsabilidad profesional se ha acentuado y las lecciones del pasado han llevado a que hoy en día las agencias le estén dando gran énfasis a establecer relaciones más honestas y claras con sus clientes, donde ambos se han visto estimulados y beneficiados.

En la medida en que la publicidad se ha constituido en un factor de importancia definitiva para conquistar mercados y apoyar el crecimiento de la industria han surgido las asociaciones de periódicos Andiarios, de medios, Asomedios, la de anunciantes. Anda, la de las agencias de publicidad, Ucep, el círculo de creativos, el código de autorregulación publicitaria, Conarp, las asociaciones de consumidores, las regulaciones del gobierno al uso de los medios, la ampliación de los canales de distribución, la tendencia en la privatización de algunos servicios públicos incluida la televisión, y la utilización de la publicidad por parte del gobierno para las empresas estatales con campañas de contenido social y de apoyo a sus diferentes planes gubernamentales, el incremento en los niveles de civismo y solidaridad ciudadana. La publicidad profesional también ha sido reconocida como factor primordial en la contienda política, tendencia que hoy en día continúa en pleno ascenso, consolidándose como en otros países del mundo en la principal herramienta competitiva para convocar el electorado.

EL PAPEL DE LA CREATIVIDAD Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Pero lo que ha hecho incuestionable la importancia del papel de la agencia de publicidad ha sido su producto principal: la creatividad y la comunicación

estratégica, factores de vital importancia y una de las mejores herramientas para tener éxito en los ambientes altamente competitivos que presentan los escenarios de mercadeo en que se desenvuelven las actividades humanas en el mundo de hoy y de mañana.

El cliente de la agencia compra y está dispuesto a pagar bien la buena creatividad apoyada debidamente por un buen servicio; los casos de las "house agencies" o empresas que cuentan con su propio departamento de publicidad han demostrado que no es tan conveniente generar su propia publicidad, es como autorrecetarse sin ir al médico, es un riesgo que no vale la pena correr, más aún en el mundo de hoy, donde la especialización esta altamente refinada y las empresas cada día buscan contratar la mayor cantidad de servicios por fuera de su empresa, para asi mantener de un tamaño razonable sus organizaciones, haciéndolas más fáciles de dirigir y administrar. El estar consciente de que lo que compran los clientes es la creatividad ha sido la base fundamental para el desarrollo de la industria publicitaria desde muy tempranas épocas en el desarrollo de la profesión. Así, en los años 80 surgen en el ambiente empresarial colombiano agencias de perfil altamente creativo.

Gente fue una de ellas, que con el creativo Carlos Duque a la cabeza tuvo inicialmente un buen éxito reclutando clientes importantes y alcanzando niveles de facturación significativos, pero que no logró consolidarse, entre otros factores, por la falta de experiencia administrativa. Posteriormente viene Procesos Creativos, que inicialmente también con Duque a la cabeza, incursionó con gran éxito en el ámbito de la publicidad política con la primera campaña presidencial del Dr. Luis Carlos Galán; además, Procesos Creativos tuvo la visión de presentar a sus clientes la posibilidad de trabajar bajo otra modalidad de remuneración de agencia, el Fee, que por esa época tuvo gran acogida y cuyo sistema consiste en trabajar mediante el pago de una suma mensual predeterminada, que cubre todos los servicios de la agencia, bajo un contrato específico que deja libre al cliente de realizar sus negociaciones de medios directamente. Este paso animó a otra agencia, Masullo y Toledo a posicionarse sin demasiado éxito como "la no agencia" y a ofrecer de una manera muy agresiva sus servicios con base en el fee, haciendo mucho énfasis en un alto ilível de creatividad. Posteriormente, otro de los casos que merece especial mención, y que confirma que la calidad de la creatividad es el mayor argumento de las agencias de publicidad, es el caso de Marca, que irrumpió también inicialmente bajo el sistema de fee, como agencia joven, dueña de un estilo propio y una creatividad sobresaliente. Marca finalmente terminó fusionándose con la agencia multinacional Untas, bajo la razón social de Marca/Untas y trabajando bajo los esquemas tradicionales de este tipo de agencias. Hoy en día Procesos Creativos

es, tal vez entre las agencias nuevas, la que ha logrado consolidarse en lugar preponderante.

Finalmente, estos arreglos de tipo no convencional para la remuneración de los servicios publicitarios han venido regresando a la modalidad convencional de la comisión, pero dieron al mercado una mayor flexibilidad que finalmente permitió el poder establecer diferentes tipos de acuerdos y contratos entre agencias y clientes, para que se ajusten a las necesidades y conveniencias de cada cliente, y a establecer contratos mucho más claros y estrictos, en especial en lo que se refiere al manejo financiero, aspecto que cada día es más determinante en la rentabilidad de las empresas.

En la actualidad el negocio de la publicidad se encuentra en una situación de mayor estabilidad, pero en evolución constante; el desarrollo de los canales regionales de televisión y el crecimiento de los mercados regionales ha permitido el desarrollo de agencias de excelente calidad en otras ciudades del país especialmente en Medellín y Cali; el gremio en general se viene profesionalizando cada vez más y son muy frecuentes los congresos, seminarios y cursos de actualización que se realizan en el país; el Congreso de Publicidad, que ya ha realizado su VI versión, se ha convertido en un encuentro obligado del gremio cada dos años en Cartagena, con una calidad ya reconocida internacionalmente.

DIVERSIFICACIÓN

Los presupuestos publicitarios han empezado a cambiar la distribución en las proporciones de los diferentes rublos de inversión, pasando de una alta concentración en los medios masivos tradicionales, para trasladarlos paulatinamente a otras áreas y actividades de apoyo al mercadeo, relacionadas en cierta medida con la publicidad, pero actividades que ya empiezan a contar con presupuestos propios y planificación independiente, como son la realización de promociones, apoyo en el punto de venta, relaciones públicas, sponsoring de eventos especiales y deporte, comunicación estratégica para coyunturas especiales y trabajos altamente especializados como el diseño de empaques, etiquetas, mercadeo directo, identidad visual e imagen corporativa, campañas internas y apoyo a las gestiones de calidad total y reingenieria.

De la agencia de publicidad han salido a em presas independientes muchas de las actividades que anteriormente eran parte del servicio corriente de las agencias. Por ejemplo, los departamentos de radio y televisión se han reducido a un mínimo en

comparación de lo que hace algunos años llegaron a ser, hoy se contrata para la realización de cuñas y comerciales empresas de producción para todo tipo de necesidades; empresas de casting, de escenografía, utilería, alimentación durante las filmaciones, directores de cámaras, de actores, de arte, de fotografía, etc.

Los departamentos de arte, con la llegada del computador, han encontrado una herramienta que ha transformado esta actividad, dando lugar a complejas empresas independientes que trabajan para varias agencias y clientes diversos; se puede decir que ya no hay artes finales sino bocetos en impresiones láser, convertidas directamente en películas para impresión por empresas especializadas en esta labor.

Mención especial merece el caso de las llamadas centrales de medios, organizaciones que han surgido para el manejo integral de medios, que es uno de los aspectos más fundamentales del proceso publicitario, ya que busca lograr la rentabilidad máxima para las inversiones, de acuerdo el tipo de producto y a la creatividad implícita en la comunicación de los mensajes, así como a la compra y ejecución de los planes de medios. Las centrales de medios están siendo creadas por personas independientes o por agencias de publicidad agrupadas que han unido esfuerzos para establecer una organización especializada en la compra y manejo de medios, para atenderse a sí mismas y a terceros que requieran de este tipo de servicios. Este tipo de empresas permite prestar un servicio de mayor calidad, especialmente las agencias medianas y pequeñas que pueden llegar a lograr una mayor tecnificación en sistemas y equipos más sofisticados, una mayor cantidad de fuentes de información y personal capacitado para realizar de una manera más eficiente los análisis de la información, estudios de sintonía, apoyo a nuevas mediciones (people meters), certificación de circulación, tarifas, ratings, análisis de alcance y frecuencia, etc., con los cuales se establecen las estrategias de medios según los objetivos y necesidades de cada producto y su estrategia de campaña.

La cadena productiva de la Industria Editorial y de la Comunicación Gráfica comprende a los sectores papelero y gráfico, cuyas actividades productivas son interdependientes: materia prima para la producción de pulpa (madera, bagazo reciclado u otros nuevos materiales), papel o cartón (que pueden ser usados como productos finales o transformarse dentro de la industria), y conversión a libros, publigráficos, etiquetas o empaques (mediante insumos de publicidad, editorial, plástico, químicos, etc). Esta cadena se complementa con los procesos de comercialización y venta de los productos y servicios con valor agregado. La

competitividad y los impactos que se generan en el sector dependen de las decisiones y la colaboración de los actores en cada uno de los eslabones.

Principales cifras comerciales

COLOMBIA. PRODUCCIÓN BRUTA Y PERSONAL OCUPADO

GRUPOS INDUSTRIALES	PERSONAL OCUPADO	PRODUCCIÓN BRUTA	PERSONAL	PRODUCCIÓN BRUTA
FABRICACIÓN DE PAPEL, CARTÓN Y PRODUCTOS DE PAPEL Y CARTÓN	21.871	6.069.753.947	21.357	6.218.347.700
ACTIVIDADES DE EDICIÓN	13.121	1.865.475.881	12.278	1.744.716.433
ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN	10.994	1.319.762.534	11.181	1.299.316.448
ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA IMPRESIÓN	1.845	140.276.672	1.	63.767.185
TOTAL	47.831	9.395.269.034	46.306	9.326.147.766

Fuente: Encuesta Anual Manufacturera – DANE
***Cálculos de proyección de FENALCO ANTIOQUIA**

COLOMBIA. PRODUCTO INTERNO BRUTO REAL. ARTES GRÁFICAS
VARIACIÓN ANUAL

PERIODO	PRODUCTOS DE PAPEL, CARTÓN Y SUS PRODUCTOS	EDICIÓN, IMPRESIÓN Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS
2001	-3,43	5,08
2002	9,10	6,75
2003	1,22	4,96
2004	6,90	6,15
2005	5,27	7,07
2006	7,98	4,00
2007	5,30	7,20
2008	4,03	1,49
2009	-4,53	-3,86
2010	2,58	-2,63
I sem 2010	2,81	-4,09
I sem 2011	-4,35	-1,55

Fuente: Dane. Cálculos FENALCO ANTIOQUIA

Se revisaron las condiciones particulares de otros procesos de Contratación similares al proceso a contratar a fin de acopiar información, así:

Atentamente,

JESUS ANTONIO RINCON LOZANO
Secretario de Hacienda
Municipio de Los Patios