1. INFORMACION GENERAL

Fecha: 06/03/2024
Entidad: Distrito de Santiago de Cali
Número del proceso: 4131.010.32.1.707-2024
Organismo: Departamento Administrativo de Hacienda

2. DESCRIPCION DEL DOCUMENTO

El presente documento, contiene el análisis del sector del proceso de contratación adelantado por la Alcaldía de Santiago de Cali Distrito Especial - Departamento Administrativo de Hacienda para la contratación de la prestación del servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del departamento administrativo de hacienda para el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también informes de gestión del departamento administrativo de hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2024.En cumplimiento del deber de las entidades estatales de analizar el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo.

3. INTRODUCCIÓN

De acuerdo cona la función asignada a las entidades estatales de adquisición de bienes, obras y servicios, las mismas se encuentran orientadas a satisfacer las necesidades de la Entidad y a obtener el mayor valor por dinero. En consecuencia, la Entidad debe entender y conocer: (a) cuál es su necesidad y cómo puede satisfacerla; (b) cómo y quiénes pueden proveer los bienes, obras y servicios que necesita; y (c) el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad.

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 del 2015, establece el deber de las Entidades Estatales de analizar el sector, es decir, el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. El resultado del análisis debe plasmarse en los estudios y documentos previos y debe ser proporcional al valor del proceso de contratación, la naturaleza del objeto a contratar, el tipo de contrato y a los riesgos identificados para el Proceso de Contratación.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

El presente documento busca ayudar al Departamento Administrativo de Hacienda a entender el mercado del bien, obra o servicio que la Entidad pretende adquirir, para estructurar el proceso de contratación con la información necesaria que permita alcanzar los objetivos de eficacia, eficiencia, economía, promoción de la competencia y manejo del riesgo.

4. DEFINICIONES

Esta tabla proporciona definiciones claras de los términos claves relacionados con el análisis del sector para Prestar el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo con su respectiva bolsa de repuestos para los equipos del aire acondicionado ubicados en las diferentes dependencias del Departamento Administrativo de Hacienda – DAH, lo que facilita la comprensión de los conceptos esenciales para quienes leen o trabajan con el documento:

Tabla 01. Definiciones.

Termino/ Sigla	Definición
COMSCORE	El COMSCORE es un estudio realizado por la compañía que lleva el mismo nombre y cuyo objetivo es la medición de cómo navegan las personas por Internet, convirtiendo esos datos en una información muy valiosa para que los usuarios lo utilicen de la mejor forma posible y maximizar al máximo sus inversiones digitales.
ECAR	El estudio continuo de audiencia de radio es una medición trimestral realizada por el centro nacional de consultoría que implica el levantamiento de encuestas diarias a lo largo del año, realizando más de 50.000 encuestas en 50 municipios del país asociados a las 18 ciudades principales y sus áreas metropolitanas que tiene como objetivo estimar el número de oyentes por franjas horarias de las emisoras en las principales ciudades del país.
Monitoreo de medios	Es un servicio que consiste en detectar todo lo que se publica en medios de comunicación sobre un tema o una marca en específico y recopilar la información para categorizarla, con el fin de conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		acerca de la marca, conocer las posibles menciones negativas de la misma y poder reaccionar a tiempo, determinar qué cosas positivas están haciendo, para la toma de decisiones, entre otras.	
	Agencias de medios	La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc. La principal función de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a conocer la marca, el producto o el servicio y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios, su ejecución y divulgación.	
	Central de medios	Las centrales de medios son organizaciones que compran espacios publicitarios en grandes cantidades, con el objetivo de optimizar el presupuesto que el anunciante (alcaldía, secretaría, empresa y/o institución) destina a sus pautas publicitarias, distribuidas tanto en medios tradicionales como medios alternos y digitales. En este sentido, prestan servicios publicitarios relacionados con el desarrollo de estrategias de difusión a través de la investigación, formulación, análisis y recomendación de los planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos y servicios y medición del impacto.	
	Kantar IBOPE	A través de muestras de hogares constantes (paneles), se obtiene como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país.	
	Comunicación	Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.	
	ATL	Son las acciones publicitarias con objetivos de alcance masivo, por lo que están dirigidos a la población en general.	
	BTL	El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea") es una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos.	
	Medios de difusión	Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña	
	Planes de medios	Son propuestas de inversión y pauta publicitaria con el objetivo conseguir alcance masivo, por lo que estarán dirigidos a públicos específicos situados en geografías determinadas. Los planes de medios consignarán las tarifas publicadas por los medios y los descuentos y los valores netos a pagar. Igualmente sugerirán las pautas es decir los días y horas de emisión y/o publicación y los detalles pertinentes propios de la industria.	
	Bolsa de inversión publicitaria	Es el monto total de inversión que se dispone para los planes de medios sin que se obligue a ejecutarlo por cuanto esto último solo depende y se regla por los planes de medios aprobados en respuesta al diligenciamiento de cada ACUERDO DE SERVICIO.	
	Acuerdo de servicio	Es la solicitud debidamente diligenciada para solicitar un plan de medios específico para cada campaña publicitaria a ordenar a los diferentes medios de comunicación con los valores, descuentos y costos de	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	comisión de agencia además de las pautas y especificaciones que precisan el detalle de lo que a los medios se les compra como servicio.

5. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

De acuerdo con los lineamientos de la Agencia Nacional para la Contratación Pública-Colombia Compra Eficiente, la Entidad Estatal debe revisar los aspectos generales del mercado del bien, obra o servicio que sean relevantes en el proceso de contratación. Para ello se realiza un análisis en el contexto económico, técnico, regulatorio, innovador y/o comercial que puede tener un alcance local, regional, nacional o internacional, dependiendo del proceso de contratación.

A continuación, se detallan los aspectos relevantes de cada uno:

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

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

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

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

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

Estos tipos de medios de comunicación son diversos, y se emplean por mercadólogos y publicistas con el fin de transmitir un mensaje a un mercado meta, cada uno es elegido de acuerdo al producto a partir del cual se ha de definir una campaña publicitaria que podrá ser medible a través de resultados. Según la mercadotecnia los medios de comunicación se dividen en tres: medios auxiliares o complementarios, medios alternativos y medios masivos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado (Fischer & Espejo). También se conocen como medios no medidos (O´guinn, Allen &Semenik); por lo general, se encuentra en exteriores o al aire libre, medios flexibles y de bajo costo, por ejemplo, avisos pasacalles, carteles, minicarteles y publicidad en transporte público, entre otros.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras (Lamb, Hair&MCdaniel), éstos pueden ser representados por periodistas independientes, comunicadores individuales y organizaciones sociales, culturales y medioambientales como algunos ejemplos.

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

5.1. ASPECTOS ECONÓMICOS

Un indicador económico es un tipo de dato de carácter estadístico sobre la economía que permite realizar un análisis de la situación y del rendimiento de la economía tanto pasada como presente, y en muchos casos sirve para realizar previsiones sobre la futura evolución de la economía.

Un indicador económico es una medida cuantitativa utilizada para evaluar y analizar la salud y el desempeño de una economía. Estos indicadores proporcionan información clave sobre diversos aspectos económicos, como el crecimiento económico, la inflación, el empleo, el comercio, entre otros. Son herramientas fundamentales para comprender y monitorear el estado de una

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

economía y tomar decisiones informadas. Existen varios tipos de indicadores económicos que se utilizan ampliamente:

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO, INVERSIÓN Y VENTAS DE ACTIVIDADES DE ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

Según la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) del DANE, publicada el 17 de enero de 2023, se observó que, en el mes de noviembre de 2023, las actividades profesionales, científicas y técnicas experimentaron un aumento del 15.3% en los ingresos nominales. Además, se registró un ligero decrecimiento del 0.6% en el personal ocupado total.

Los ingresos mejoraron gracias al crecimiento del 15.6% en los ingresos por servicios. Además, el personal ocupado total experimentó una variación negativa, con una caída del 0.6% en el personal temporal directo 1.

La empleabilidad del sector sufrió una pequeña caída, pero que no es significativa para poder desarrollar el objeto del contrato, pero que el supervisor deberá darle seguimiento a esta situación, debido a que puede afectar los tiempos de ejecución del contrato.

INFLACIÓN

Índice del precio al consumidor.

Uno de los indicadores importantes para este estudio o análisis del sector, es el Índice de Precio al Consumidor IPC, el cual nos lo suministra el Boletín técnico del IPC de enero del 2024 Información elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE.

A continuación, se muestra en la gráfica 1 el comportamiento del IPC en el mes de enero del presente año.

Gráfica 01 Índice de Precios al Consumidor periodo Enero 2023 – Enero 2024

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Enero 2024

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Enero 2023 - 2024

IPC	Enero			
	Variación Mensual		Variación Anual	
	2023	2024	2023	2024
IPC total	1,78	**0,92**	13,25	**8,35**

Fuente: DANE, IPC.

Resultados del mes de enero 2024.

En el mes de enero de 2024, el IPC registró una variación de 0,92% en comparación con diciembre de 2023, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,92%): Transporte (1,99%), Restaurantes y hoteles (1,72%), Bebidas alcohólicas y tabaco (1,11%), Salud (1,10%) y por último Bienes y servicios diversos (0,97%). Por debajo se ubicaron: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,84%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,69%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,48%), Prendas de vestir y calzado (0,30%), Educación (0,00%), Información y comunicación (-0,12%) y por último, Recreación y cultura (-0,21%).

Grafica 02 Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones y subclases.
Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Cuadro 3. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Enero 2023 - 2024

		2023		2024	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Transporte	12,93	13,92	1,79	13,22	1,71
Restaurantes y hoteles	9,43	19,36	1,94	11,70	1,23
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	9,18	0,16	11,55	0,19
Educación	4,41	5,98	0,24	11,41	0,42
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	6,97	2,24	9,64	2,92
Bienes y servicios diversos	5,36	13,80	0,73	9,04	0,48
Salud	1,71	10,30	0,18	8,93	0,15
TOTAL	100,00	13,25	13,25	8,35	8,35
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	17,52	0,71	7,23	0,30
Recreación y cultura	3,79	9,33	0,33	5,31	0,18
Prendas de vestir y calzado	3,98	7,34	0,25	5,13	0,17
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	26,18	4,69	2,96	0,59
Información y comunicación	4,33	0,20	0,01	-0,08	0,00

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

Los mayores aportes a la variación en lo corrido del año (enero - noviembre), se ubicaron en las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Restaurantes y hoteles, Transporte y Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar, las cuales en conjunto contribuyeron con 9,97 puntos porcentuales a la variación total.

Encuesta Mensual de Servicio (EMS).

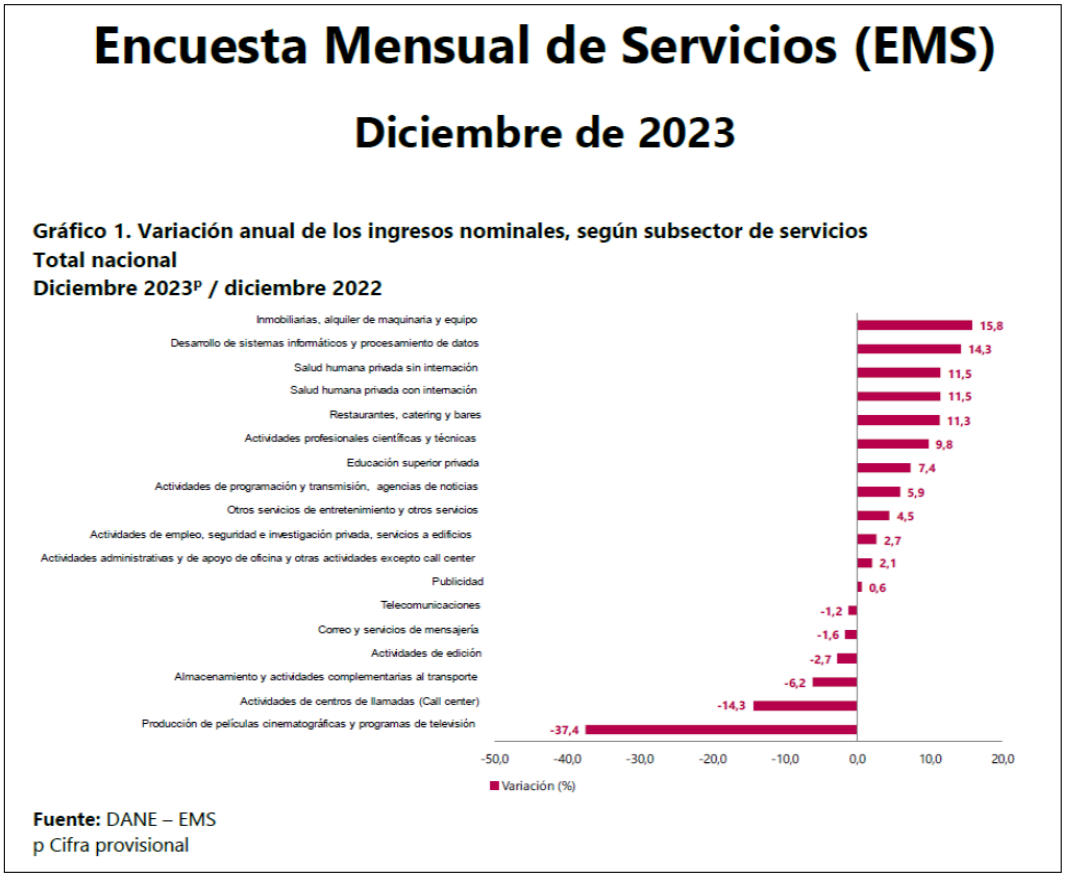
La Encuesta Mensual de Servicios es una operación estadística por medio de la cual el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) obtiene la información de las variables principales del sector servicios para el análisis de su evolución en el corto plazo.

En el proceso permanente de mejoramiento y actualización de las estadísticas económicas y con el propósito de responder a estándares nacionales e internacionales, tanto metodológicos como de clasificación, a partir del mes estadístico enero de 2020 se dan a conocer al público los resultados del rediseño de la Encuesta Mensual de Servicios que contempla varias mejoras metodológicas como la inclusión de resultados de la variable variación de los salarios promedio por subsector de servicios y tipo de contratación, además del paso a un muestreo probabilístico

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

basado en un marco mejorado que incrementó la cobertura al implementar menores parámetros de inclusión. (Para más información en el cambio de parámetros de inclusión véase el archivo de anexos de la EMS específicamente el Anexo 13 “A13. Notas metodológicas”).
También se entregan resultados bajo una nueva desagregación pasando de 15 a 18 subsectores de servicios; dentro de los nuevos subsectores se encuentra la división 58 “Actividades de edición” que en la versión 3.0 de la CIIU estaba clasificada como actividades de manufactura y en la versión 4.0 de la CIIU pasó a clasificarse como una actividad de servicios.

Grafica 03 Encuesta Mensual de Servicio (EMS).



En diciembre de 2023, doce de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con diciembre de 2022.

Grafica 04 Evolución general de los subsectores de servicios.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (diciembre 2023 / diciembre 2022).

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)		Contribución (PP)	
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	-6,2	-6,6	0,0	0,4
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	-1,6	-1,4	0,0	-0,3
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	11,3	11,2	0,1	0,1
J	División 58	Actividades de edición	-2,7	-3,7	-0,5	1,5
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	-37,4	-29,1	-4,3	-4,1
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	5,9	-5,6	0,0	11,5
J	División 61	Telecomunicaciones	-1,2	0,0	-1,0	-0,1
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	14,3	10,1	4,3	-0,1
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	15,8	13,6	2,1	0,2
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	9,8	10,0	-0,1	0,0
M	Clase 7310	Publicidad	0,6	0,6	0,0	0,1
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	2,7	2,7	-0,1	0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-14,3	-14,3	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	2,1	2,2	-0,3	0,2
P	Grupo 854	Educación superior privada	7,4	5,5	0,0	1,9
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	11,5	12,0	-0,3	-0,2
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	11,5	9,9	1,5	0,0
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	4,5	2,4	1,0	1,0

Fuente: DANE – EMS
p Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

[1] https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems

[2] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/bol-IPC-dic2023.pdf

[3] https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4498/BEOF_Noviembre_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[4] https://www.infobae.com/america/colombia/2022/11/21/analistas-pronostican-que-inflacion-cerrara-el-2023-por-en cima-del-1230-y-el-dolar-en- 4800-pesos/

TASA DE CAMBIO

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos.

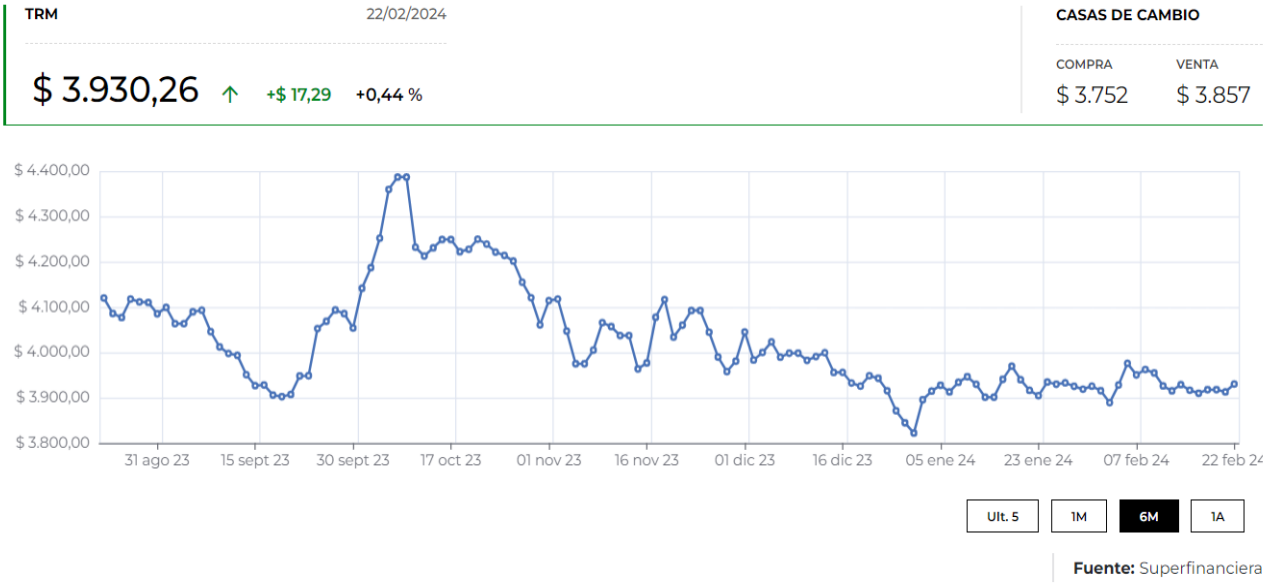
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

En enero la tasa de cambio cerró en $ 3.925,60 al 22 y en febrero 22 de 2024 el valor del dólar cerró en $3.930,26 y su valor mínimo en febrero de 2024 es de $3.889,05 el 02/02/2024 y el valor máximo de lo transcurrido de este mes es de $3.975,74 el 06/02/2024.

Ya han pasado casi dos meses desde que comenzó el 2024 y el comportamiento del dólar ha estado caracterizado por la estabilidad dentro de la franja de los 3.900 pesos colombianos. No obstante, se señala una leve tendencia a la baja.

La divisa arrancó el año cerca de los 3.884 pesos y en el mismo mes se movió más o menos 80 pesos. Fue hasta febrero que tuvo un repunte discreto y el 21 de febrero cerró en 3.927, estando muy por debajo de lo que estaba en el mismo mes del año inmediatamente anterior, cuando rozó los 4.900.

Gráfica 05 Tasa de cambio agosto 2023 febrero 22 de 2024



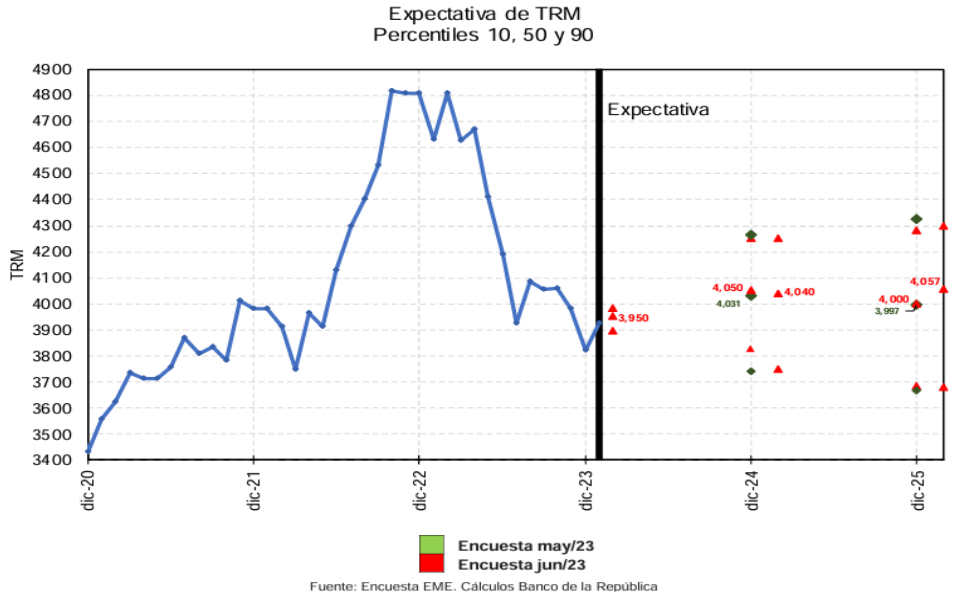
Según lo mencionado y las proyecciones de los analistas, se espera que a mediano plazo la tasa de cambio sea ligeramente alta, lo cual requerirá un seguimiento por parte del supervisor del contrato.

PROYECCIÓN TRM

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Al consultar a los analistas económicos sobre sus expectativas de inflación, tasa de intervencióndel Banco de la República, tasa representativa del mercado (TRM) y el crecimiento del PIB, para determinados horizontes temporales. Esta encuesta hace parte de un conjunto de herramientas para el análisis de los canales de transmisión de política monetaria, que permite estudiar el grado de anclaje de las expectativas de inflación, con la particularidad que la EME (Encuesta Mensual de Expectativas de Analistas Económicos (EME), permite recolectar información directa sobre las expectativas.
Para este estudio se realizará el análisis de la variable TRM, de acuerdo con la encuesta realizada por el Banco de la República, en enero de 2024, en los próximos años, la cifra se ubicaría entre los $3.035 y los $4.500.

Grafica 06. Resultados de la encuesta mensual de expectativas económicas



De acuerdo con la tabla anterior, se observa que la tasa de cambio tiene perspectivas aún elevadas, lo que resulta en precios altos para los productos importados durante la ejecución del contrato. Por lo tanto, es posible que el presupuesto inicial experimente variaciones, lo cualdebe ser monitoreado durante la supervisión del contrato correspondiente.

VARIACIÓN DEL SMMLV:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

En virtud del objeto del contrato servicio de mantenimiento, es importante conocer el nivel de salarios como un indicador de impacto directo sobre el precio de los servicios ofertados. Poreste motivo, es importante tener en cuenta el comportamiento del salario mínimo, así que se toma en cuenta la información suministrada por el Ministerio de trabajo y la variación del salario mínimo en el último periodo de tiempo:

https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas-economicas/encuesta-mensual-expectativas-analistas-economicos

Tabla 02. Variaciones del SMMLV

AÑO	SMLV	% ANUAL	VARIACIÓN DECRETO
2018	$781.242	5,90%	2209 de diciembre 2017
2019	$828.116	6%	2451 de diciembre 2018
2020	$877.803	6%	2360 de diciembre 2019
2021	$908.526	3,50%	1785 y 1786 de diciembre
2022	$1.000.000	10,07%	1724 de 2021 de diciembre
2023	$1.160.000	16%	2613 de diciembre 2022
2024	$1.300.000	12,07%	2292 de diciembre de 2023

Fuente: Ministerio del Trabajo y Decretos Presidenciales

Según la tabla anterior, se observa que el salario mínimo para el año 2024 ha experimentado unaumento del 12.07%, marcando el tercer año consecutivo con un incremento de dos dígitos. En los últimos tres años, el salario mínimo ha aumentado en $391,474.

Este incremento en el salario mínimo es significativo, especialmente considerando que el personal necesario para la ejecución del contrato pertenece al sector de servicios, donde la mano de obra representa una parte considerable de los costos. Este aumento podría resultar en un incremento en el costo del servicio.

MERCADO LABORAL

Según la información proporcionada por el DANE, publicada el 29 de diciembre de 2023, se concluye que, en noviembre de 2023, la tasa de desempleo fue del 9%, representando una reducción de 0.5 puntos porcentuales en comparación con el mismo mes de 2022 (9.5%).

En ese mismo mes, la cantidad de personas empleadas a nivel nacional fue de aproximadamente 23,186,000. Las actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos experimentaron un aumento del 3.74% en comparación con el registro inmediatamente anterior (noviembre de 2022).

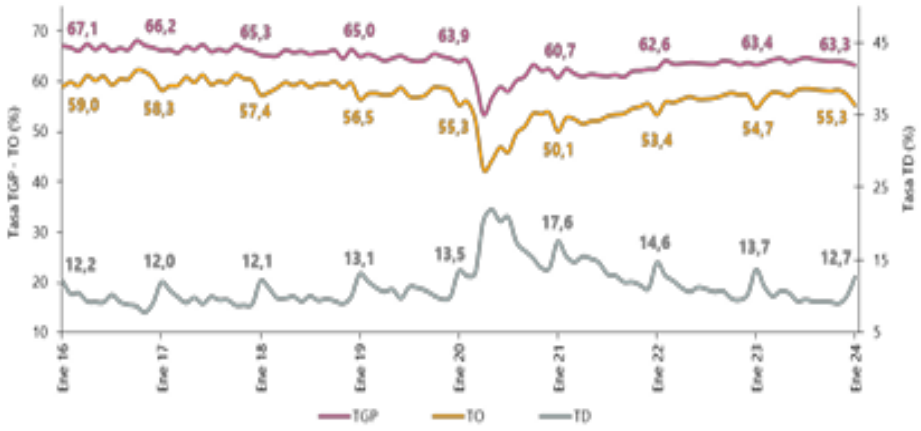
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Se observa que, en el sector relacionado con el contrato, la empleabilidad tuvo un sólido crecimiento, garantizando a la entidad la disponibilidad de personal cualificado para abordar todas las actividades planificadas para el mantenimiento y cuidado del bien inmueble.

Tasa de desempleo:

Principales indicadores del mercado laboral Enero de 2024

Gráfico: Tasa global de participación, ocupación y desocupación Total nacional Enero (2016 - 2024)



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: los datos entre 2001 y 2020 se encuentra con los valores retroproyectados a partir de las proyecciones del CNPV 2018.
Nota: entre 2010 y 2020 la información ya presenta los ajustes poblaciones ocasionados por el cambio de marco realizado en el año 2021.
Nota: el total nacional a partir del 2014 incorpora los dominios de ciudades capitales de los departamentos de la Amazonia y la Orinoquía y San Andrés.
Nota: la Población en Edad de Trabajar (PET) corresponde a todas las personas de 15 años y más.

Para el mes de enero de 2024, la tasa de desocupación del total nacional fue 12,7%, lo que representó una disminución de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2023 (13,7%).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

La tasa global de participación se ubicó en 63,3% y la tasa de ocupación en 55,3%, en el mismo mes de 2023 estas tasas fueron 63,4% y 54,7%, respectivamente.

Población ocupada según rama de actividad

En el mes de enero de 2024, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 22.025 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (1,1 puntos porcentuales); Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (0,8 puntos porcentuales) e Industrias manufactureras (0,5 puntos porcentuales).

Tabla: Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad* Total nacional Enero (2023 - 2024)

Rama de actividad	Total nacional				
	Enero 2023	Enero 2024	Distribución % 2024	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	**21.492**	**22.025**	**100**	**533**	
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2.957	3.202	14,5	244	1,1
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.244	2.418	11,0	174	0,8
Industrias manufactureras	2.270	2.385	10,8	115	0,5
Actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios	1.849	1.958	8,9	110	0,5
Construcción	1.402	1.454	6,6	51	0,2
Actividades financieras y de seguros	380	423	1,9	42	0,2
Actividades inmobiliarias	245	284	1,3	38	0,2
Transporte y almacenamiento	1.662	1.671	7,6	8	0,0
Comercio y reparación de vehículos	3.913	3.898	17,7	-15	-0,1
Alojamiento y servicios de comida	1.592	1.548	7,0	-44	-0,2
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	628	571	2,6	-57	-0,3
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.914	1.852	8,4	-62	-0,3
Información y comunicaciones	431	362	1,6	-69	-0,3

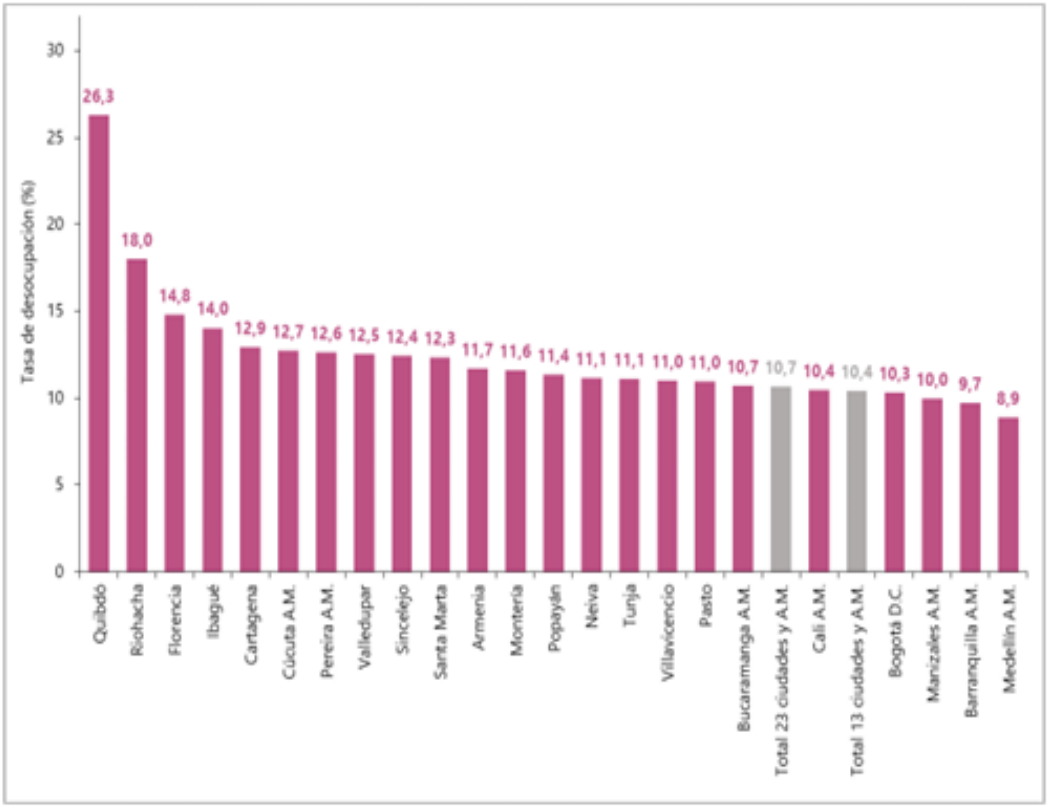
Fuente: DANE, GEIH.
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^ incluye la rama de Explotación de minas y canteras.
*Por aproximación de decimales, la suma de las proporciones y contribuciones puede diferir ligeramente con la información del anexo estadístico.
p.p.: Puntos porcentuales.
Nota: La distribución porcentual de la población ocupada puede diferir del 100% por la no inclusión de la categoría "No informa".
Nota: Poblaciones en miles.
Nota: Los datos de rama de actividad económica están calculados con base en CIIU Rev. 4 A.C.

Ranking de ciudades según tasa de desocupación

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Para el trimestre móvil noviembre 2023 - enero 2024, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (26,3%), Riohacha (18,0%) y Florencia (14,8%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Manizales A.M. (10,0%), Barranquilla A.M. (9,7%) y Medellín A.M. (8,9%).

Gráfico: Tasa de desocupación según ciudades 23 ciudades y áreas metropolitanas A.M. Noviembre 2023 - enero 2024



Fuente: DANE, GEIH.

5.2. ASPECTOS TÉCNICOS

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Descripción de la necesidad

El Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali cuenta con la necesidad de divulgar permanentemente información tributaria a los contribuyentes, la mejor alternativa para dar tratamiento a dicha necesidad es a través del desarrollo de un plan de medios, en el cual tengan cabida la gran mayoría de cadenas radiales, programas de televisión, los diarios y periódicos de mayor circulación y los medios digitales, haciendo uso de todos los medios de información que permitan un acercamiento asertivo con la ciudadanía.

En desarrollo de esta estrategia informativa, anualmente el Departamento Administrativo de Hacienda con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Cali y a través, del Programa de Cultura Tributaria en su componente de comunicación, proyecta y ejecuta un plan de medios, donde a través de mensajes institucionales se busca informar sobre temas de carácter tributario y fiscal del orden territorial, como: los plazos para el pago de los diferentes impuestos, descuentos por pronto pago, puntos de atención, entidades financieras autorizadas para el pago y demás temas que impactan de manera positiva los ingresos del Distrito de Santiago de Cali a través de la activación del recaudo de impuestos y recuperación de la cartera.

Por lo anterior, se hace necesaria la contratación de una Central de Medios para la prestación del servicio de colocación de pautas institucionales, promocionales, pedagógicos o de cualquier otro género en diferentes medios de comunicación masiva tales como prensa escrita, revistas, radio, televisión, publicidad digital, en medios nacionales, internacionales y/o globales que se determinen como estratégicos para garantizar que la población objetivo reconozca, recuerde e interiorice los mensajes difundidos.

Para el primer semestre del año 2024, el Departamento Administrativo de Hacienda, requiere suministrar información de gran importancia a los contribuyentes, en aras de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y la correcta publicidad o información de las actividades desarrolladas por las Subdirecciones adscritas al Departamento de Hacienda, las cuales son:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

NECESIDADES DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA	
DEPENDENCIA	**NECESIDAD**
SUBDIRECCION DE CATASTRO	Realizar la divulgacion a traves de los diferentes medios, de la informacion correspondiente a la actualizacion de la formacion catastral del Distrito de Santiago de Cali, en las diferentes comunas conforme a la normatividad vigente Resolución 1040 de 2023 del IGAC, que establece el proceso de difusión como parte integral de la gestión catastral.
	Realizar divulgacion a traves de los diferentes medios, de la informacion sobre las mesas técnicas a realizar en el sector Rural, entre la Administración y la comunidad, que permitan aclarar las dudas frente al ejercicio de actualización catastral y mitigar el impacto en las solicitudes en el trámite de revisión de avalúo, así como las reclamaciones a qué hubiera lugar.
SUBDIRECCION DE RENTAS	Realizar la divulgacion a traves de los diferentes medios, de la informacion correspondiente al descuento por el pronto pago del Impuesto Predial Unificado vigencia 2024, otorgado mediante la Resolución No. 4131.010.21.009 de 2024.
SUBDIRECCION DE TESORERIA	Realizar la divulgacion a traves de los diferentes medios, de la informacion correspondiente a los puntos de recaudo autorizados por la Subdireccion de Tesoreria.

Por lo anterior, se requiere el desarrollo de un plan de medios que abarque de manera integral los medios de comunicación a que tiene acceso la comunidad en general, realizando la planificación y el ordenamiento de pautas publicitarias para la divulgación de las campañas, el cual estará coordinado por los supervisores del contrato de acuerdo a las necesidades del Departamento Administrativo de Hacienda.

En el Plan de Medios deben plasmarse los estudios y documentos previos de alcance e impacto en el medio a pautar, además de los valores de cada medio y su número de impactos en los tiempos y fechas sugeridas.

- Ejecutar un Plan de medios en RADIO (compra de espacio para programa, emisión de mensajes institucionales y participación en especiales).
- Ejecutar un Plan de medios en PRENSA (mensajes institucionales, informes y participación en especiales).
- Ejecutar un Plan de medios en TELEVISIÓN (espacio para programa propio y mensajes institucionales en medios nacionales, locales y comunitarios.
- Ejecutar un Plan de medios en MEDIOS DIGITALES (influencers y mensajes institucionales en portales web y en redes sociales).
- Ejecutar un Plan de medios en OOH (Out of Home), (vallas, bicivallas, hombres-valla, gran formato).
- Ejecutar un Plan de medios en BTL (rompetráficos, camisetas, entre otros).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO:

1. El proceso será adjudicado por el presupuesto inicial, el cual, se establecerá como una bolsa de inversión de servicios y se ejecutará de acuerdo a los requerimientos o plan de trabajo desarrollado con los supervisores del contrato.
2. el Contratista procederá a ejecutar los Planes de Medios a nivel local, regional y nacional conforme lo consignado en el Estudio Previo, Invitación y los anexos del presente proceso de selección. Desarrollando los requerimientos de los supervisores del contrato.
6. Para la ejecución de los planes de medios, el contratista deberá presentar en anexo los valores o porcentajes que tienen como oferta de negociación de medios, expresando descuentos sobre las tarifas publicadas por los medios y que revelen la capacidad de compra al mejor precio, (Anexo de oferta económica).
7. el Contratista deberá atender los requerimientos solicitados por el Departamento Administrativo de Hacienda, para presentar en el término de 3 días el Plan o los Planes de Medios que se requieran para los fines establecidos.
8. Para cada Plan de Medios y Publicidad deberá entregarse los presupuestos y pautas correspondientes con las especificaciones que expresen, garantizando las especificaciones técnicas de calidad, cantidades, valores y costos de los servicios objeto del presente contrato correspondan a los descritos en los presupuestos y pautas aprobadas por el Departamento Administrativo de Hacienda Distrital.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA.

Obligaciones específicas. El contratista seleccionado deberá además de los deberes señalados en el artículo 5°de la Ley 80 de 1993 cumplir con las siguientes obligaciones especiales:

1. Desarrollar, implementar y Pautar los planes de medios requeridos, para la emisión de las campañas institucionales del Departamento Administrativo de Hacienda- Alcaldía de Cali, así como espacios propios para emitir información producida por la Administración Distrital. El plan de medios deberá contemplar cubrimiento a nivel local, regional, nacional y tener en cuenta la oferta de medios de comunicación masivos y alternativos (televisión, radio, prensa, revistas, medios digitales, publicidad exterior visual, redes sociales etc), según sea la necesidad del Departamento Administrativo de Hacienda. Cada uno de los medios deberán ser utilizados según el 'target' que se esté manejando para cada campaña, principalmente la inversión en difusión será local, regional, nacional, y el plan de medios estará sujeto a la

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

aprobación y ajustes de obligatorio cumplimiento para el contratista realizados por el supervisor del contrato.

2. Apoyar al Departamento Administrativo de Hacienda en la implementación y ejecución de las estrategias que desarrolle en materia de marketing de ciudad ejecutando conceptualización, señalética, material POP, vallas publicitarias, perifoneo, entre otros.
3. Atender las solicitudes del Departamento Administrativo de Hacienda para la puesta en marcha de la pauta de acuerdo con las coyunturas y los recursos disponibles de la contratación.
4. Definir una estrategia que permita la pauta eficiente y eficaz que se invierta con influenciadores y creadores de contenido.
5. Planeación de difusión de mensajes, campañas, etc. según público objetivo: El proponente deberá seguir las recomendaciones, peticiones, órdenes, solicitudes y requerimientos del Departamento Administrativo de Hacienda, las cuales son de obligatorio cumplimiento, para lo cual realizará los ajustes correspondientes de manera inmediata, en todo caso cuando no fuere posible hacerlo de forma inmediata, se realizarán los cambios y modificaciones requeridas dentro del día siguiente a la reunión, solicitud o petición efectuada.
6. Difusión en medios de comunicación: la compra de espacios para la difusión de mensajes, campañas, etc., debe realizarse directamente entre el proponente y los medios de comunicación, de acuerdo al plan de medios autorizado por el Departamento Administrativo de Hacienda, no obstante, esta negociación y sus precios deben estar autorizados por el supervisor del contrato.
7. Todas las bonificaciones, descuentos e incentivos otorgados por los medios con ocasión al contrato son de propiedad del Departamento Administrativo de Hacienda y respecto de ellas no se realizará cargo alguno.
8. Entregar al Departamento Administrativo de Hacienda las facturas de los medios de comunicación junto con el informe de gestión del contratista.
9. Para la facturación de la Central de Medios al Departamento Administrativo de Hacienda, se deberá entregar documento anexo donde se relacionen los descuentos y bonificaciones otorgados por los medios.
10. Guardar la debida confidencialidad de la información que pueda llegar a conocer con ocasión de la ejecución del contrato, frente a personal no autorizado por la Departamento Administrativo de Hacienda y a terceros en general.
11. Respetar los derechos de autor y de propiedad de todas las piezas que le sean entregadas.
12. Atender y asistir a las reuniones programadas por el supervisor del contrato y el equipo creativo del contratista para definir la estrategia de difusión de la campaña.
13. Elaborar y entregar un informe cualitativo y cuantitativo que le permita a la Entidad Contratante evaluar los resultados de su inversión publicitaria: presupuestos iniciales y plan de ejecución, facturación de los medios y soporte de pauta. Flow actualizado semanalmente y ajustado a las directrices dadas por el supervisor del contrato. Uso de investigación de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

medios, análisis de consumidor y análisis de inversión publicitaria. Alcance por campaña para establecer porcentajes sobre el conocimiento del mensaje.

14. Entregar certificación mensual expedida por el medio en el que se paute, donde se refleje la optimización de la inversión tanto la que se concede a la entidad como la que gestiona la agencia, que en ningún caso podrá ser inferior a la ofertada para obtener puntaje.
15. Coordinar con el Departamento Administrativo de Hacienda, la entrega de los materiales a publicar y/o difundir de acuerdo con las necesidades del mismo en las fechas establecidas, Garantizando que el contenido de las publicaciones que se promocione y divulguen sean las que para el efecto fueron suministradas por el supervisor del contrato, sin que le sea permitido realizar modificaciones respecto de su contenido.
16. Realizar todo el proceso de vinculación y acercamiento con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales necesarios para el cumplimiento del objeto del contrato y la elaboración del plan de medios.
17. Entregar los reportes de las publicaciones y/o difusiones de acuerdo con los requerimientos de cada proceso, con cada facturación, de la siguiente forma:

    - Publicidad radial: Presentar certificación expedida por el medio de comunicación y la grabación del programa o espacio donde se emitió la pauta por cada orden ejecutada.
    - Publicidad en prensa, revistas y otros impresos: tres ejemplares por cada publicación.
    - Publicidad en televisión: una certificación del medio, y la grabación del programa completo (sin editar) en el que se difundió el mensaje.
    - Publicidad en nuevos medios: pantallazo de las publicaciones, comentarios e interacciones.
    - Publicidad digital: Certificación del portal, revista, medio, canal, sitio web o persona natural creador de contenido con la que se realizó la publicación. Así como evidencias de dicha pauta.

18. El contratista tiene prohibido exigir pedir a los medios incentivos comerciales, bonificaciones, descuentos por pronto pago, para su propio beneficio o de terceros con ocasión del contrato que no sean para el Departamento Administrativo de Hacienda. Todos los descuentos comerciales como los financieros deben ser trasladados al Departamento Administrativo de Hacienda.
19. El contratista con ocasión del contrato, solamente tiene derecho al pago de la comisión - administración ofrecida en su propuesta, y, por lo tanto, tiene estrictamente prohibido realizar cualquier tipo de maniobra con el presupuesto del Departamento Administrativo de Hacienda, tendientes a recibir utilidad y/o ganancia de otra forma o persona diferente a la utilidad percibida con la comisión previamente fijada por el Departamento Administrativo de Hacienda.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

20. Mantener fijo, sin reajuste, el precio de la comisión-administración ofertado en la propuesta durante la ejecución contractual y hasta su terminación o liquidación respecto del presupuesto asignado para pauta.
21. Cumplir con las condiciones técnicas, jurídicas, económicas, financieras y comerciales presentadas en la propuesta.
22. Garantizar que el equipo de profesionales dispuesto por el contratista para el cumplimiento del contrato con el Departamento Administrativo de Hacienda, esté en permanente disposición para el cabal cumplimiento de las obligaciones contractuales. El equipo de trabajo deberá asistir a todas las reuniones virtuales y/o presenciales que convoque el supervisor del contrato y levantar acta de ellas.
23. Presentar al Departamento Administrativo de Hacienda Distrital, a la terminación del contrato, un informe final sobre la ejecución técnica y financiera que incluya recomendaciones sobre las mejores prácticas a realizar en los procesos de los cuales tuvo conocimiento en la ejecución contractual, esta información deberá presentarse en medio físico y digital.
24. EL CONTRATISTA no podrá subcontratar ni ceder el contrato sin el consentimiento previo y escrito del organismo contratante.
25. Será obligación exclusiva del CONTRATISTA mantener a la entidad indemne de cualquier reclamación proveniente de terceros que tenga como causa las actuaciones del CONTRATISTA.
26. Garantizar que el contenido de las publicaciones que se promocione y divulgue sean las que para el efecto suministre el supervisor del contrato, sin que le sea permitido realizar modificaciones respecto de su contenido.
27. Presentar al Distrito de Santiago de Cali - Departamento Administrativo de Hacienda, Informe de la prestación del servicio con el visto bueno del supervisor del contrato.

OBLIGACIONES GENERALES DEL CONTRATISTA.

Además de las contenidas en el artículo 5 de la Ley 80 de 1993, el contratista se encuentra obligado a:

1. Cumplir con el objeto del contrato en la forma y tiempo pactados.
2. EL CONTRATISTA no podrá subcontratar ni ceder el contrato sin el consentimiento previo y escrito del organismo contratante.
3. Cumplir con los pagos correspondientes al Sistema General de Seguridad Social Integral, de conformidad con lo establecido por la normatividad vigente.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

4. Cumplir con las normas vigentes en materia del Sistema de Gestión de Seguridad en Salud en el trabajo en el marco del Decreto 1443 del 31 de Julio de 2014 que fuera compilado por el Decreto 1072 del 26 de mayo de 2015 y demás normas reglamentarias y complementarias con la materia.
5. Obrar con lealtad, responsabilidad, idoneidad en desarrollo del objeto contractual.
6. Realizar por su cuenta y riesgo todas las diligencias que se requieran para cumplir el objeto del contrato a celebrar, las cuales quedaran bajo su responsabilidad.
7. Pagar oportunamente los salarios y prestaciones de carácter laboral del personal que contrate para la ejecución del contrato, lo mismo que el pago de honorarios, los impuestos, gravámenes, aportes y servicios de cualquier género que establezcan las leyes colombianas y demás erogaciones.
8. Presentar al supervisor del contrato los informes y los soportes que sean requeridos sobre la ejecución del objeto y las obligaciones contractuales cuando sea solicitado por el mismo.
9. Mantener confidencialidad y seguridad en el manejo de la información con ocasión del objeto contratado.
10. Responder civil y penalmente tanto por el cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato, como por hechos u omisiones que le fueren imputables y que causen daño o perjuicio a la entidad, de conformidad con lo establecido en el artículo 52 de la Ley 80 de 1993 y sus normas complementarias.
11. Será obligación exclusiva del CONTRATISTA mantener a la entidad indemne de cualquier reclamación proveniente de terceros que tenga como causa las actuaciones del CONTRATISTA.
12. Reportar al CONTRATANTE el número de cuenta bancaria de ahorro o corriente, donde se le ha de consignar el pago derivado de la ejecución del contrato a celebrarse.
13. El (la) CONTRATISTA se compromete a mantener actualizados todos sus documentos en la Entidad, especialmente el RUT.

LUGAR DE EJECUCION.

El lugar de ejecución del contrato será el Distrito de Santiago de Cali

GARANTIAS

Se hace necesario justificar la necesidad de exigir o no la constitución de garantías para la presente contratación directa, en tal sentido, el artículo 7º de la Ley 1150 de 2007, así como el Decreto 1082 de 2015, modificado por el Decreto 1860 de 2021, señalan excepciones al otorgamiento del mecanismo de cobertura del riesgo, donde se establece que al revisar los

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

procesos llevados a cabo por el Departamento Administrativo de Hacienda, para la contratación del servicio requerido, se observa que en la mayoría de loscasos las garantías exigidas consisten en:

a) Cumplimiento (artículo 2.2.1.2.3.1.7, numeral 3 del Decreto 1082 de 2015): Mediante el cual se ampare el incumplimiento total o parcial del contrato, el cumplimiento tardío o defectuoso, el pago del valor de las multas y de la cláusula penal. Este amparo deberá ser equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y seis (6) meses más, contados a partir de la expedición de la garantía.

b) Calidad del servicio (artículo 2.2.1.2.3.1.7. numeral 6 del Decreto 1082 de 2015): Este amparo cubre a la Entidad Estatal por los perjuicios derivados de la deficiente calidad del servicio prestado. Este amparo deberá ser equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y seis (6) meses más, contados a partir de la expedición de la garantía.

c) Pago de salarios, prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales. (artículo 2.2.1.2.3.1.7 numeral 4 del Decreto 1082 de 2015): Este amparo debe cubrir a la Entidad Estatal de los perjuicios ocasionados por el incumplimiento de las obligaciones laborales del contratista derivadas de la contratación del personal utilizado en el territorio nacional para la ejecución del contrato amparado. Este amparo deberá ser equivalente al cinco por ciento (5%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y tres (3) años más, contados a partir de la expedición de la garantía.

FORMA DE PAGO:

La Administración Distrital – Departamento Administrativo de Hacienda, pagará al contratista en un término de 30 días las facturas respectivas, de conformidad con los servicios de publicación efectivamente prestados, aprobados y suministrados de acuerdo con la certificación de recibo a satisfacción expedida por el supervisor del contrato.

Tales pagos se ajustarán al programa anual mensualizado de caja (PAC) y se requerirá que el Contratista se encuentre al día en el pago de seguridad social y parafiscal. Solamente serán pagadas las actividades realmente usadas o consumidas dentro de la ejecución del contrato.

A la finalización del contrato, el Departamento Administrativo de Hacienda cancelará sólo los eventos, procesos y/o actividades que el contratista haya realizado, previa aprobación de la supervisión.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Así las cosas, se requiere realizar un análisis técnico del sector que permita entender el comportamiento de la difusión a realizarse con el público objetivo “la ciudadanía” frente a los distintas opciones que ofrecen los espacios en medios, sugiriendo con argumentos y estudios técnicos la opción que mejor transmita el mensaje que se pretende compartir, ya sea televisión, radio, prensa, vallas, canales digitales, BTL, entre otras y tomando información del público objetivo a través de encuestas o focus groups.

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

Para la concreción de este objetivo, la comunicación estratégica plantea varias alternativas que permiten un mejor relacionamiento entre el difusor y su público objetivo, entre las que es posible encontrar la estrategia “Above the line” (traducido al español sobre la línea), más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL”; en este sentido, la ATL es una acción de marketing que representa todo tipo de medio publicitario masivo convencional, que generalmente se desarrolla a través de una agencia publicitaria, los medios como la radio, la televisión, la prensa, las vallas publicitarias, la internet y el cine, entre otros, por lo cual su implementación generalmente resulta costosa.

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

Las marcas, como las personas, tienen historias, personalidades y relaciones (con clientes, proveedores, etc.); estas relaciones se basan en experiencias que un consumidor tiene con la marca. Por lo tanto, las técnicas de BTL enfatizan en que las compañías deben hacer que todos

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

los puntos de contacto sean propicios para construir una relación provechosa con su público objetivo, por ello mediante la publicidad experimental se involucra o sumerge directamente a un público objetivo en un evento en vivo. También es conocido como marketing en vivo, marketing de participación o activación de marca.

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

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

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

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

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

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

La oficina de comunicaciones requiere que el proponente cumple con las siguientes especificaciones técnicas:
Diseñar y pautar los planes de medios necesarios para la emisión de las campañas del Municipio. El plan de medios deberá contemplar cubrimiento a nivel internacional, nacional, regional, local, y tener en cuenta la oferta de medios de comunicación masivos y alternativos, (tv, radio, prensa, revistas, medios digitales, medios exteriores, etc.), según sea la necesidad de cada campaña, así mismo los medios deberán ser utilizados según el target que se esté manejando para cada campaña. Se deberá tener en cuenta que principalmente la inversión en difusión será local.

El Plan de medio está sujeto a la aprobación y ajustes de obligatorio cumplimiento para el contratista realizados por el Supervisor del contrato.

Justificar la estrategia de medios a utilizar en cada una de las campañas. Para esto, deben estar soportadas en los estudios especializados en medios masivos de comunicación propuestos o target requerido, y ser avaladas por la supervisión del contrato.

Calcular los TRP'S (Target Rating Points) y alcance de la pauta en medios, y analizar los resultados con el fin de determinar resultados logrados atender las solicitudes del Municipio para la puesta en marcha de la pauta de acuerdo con las coyunturas y con los recursos disponibles de la contratación.

Contar de manera permanente con estudios, investigaciones y análisis especializados en medición de medios masivos de comunicación, para la planificación, el direccionamiento estratégico, la ordenación y compra de medios correspondientes a cada una de las campañas institucionales y difusión de noticias, programas, etc.
Medición de medios, por el objeto a contratar es indispensable que el proponente posea suscripción a las siguientes herramientas de medición de medios: IBOPE, ECAR y EGM.

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

Según el documento "Historia de la publicidad en Colombia", en las últimas tres décadas, la industria de la publicidad ha mostrado un auge significativo, extendiendo su papel en el

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida, sociales, políticos, culturales y económicos del país. “La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población.”

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

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

Con respecto al canal o medio de comunicación que sea utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario, las campañas publicitarias pueden ser de dos tipos: publicidad ATL (Above The Line) y publicidad BTL (Below The Line). La primera hace referencia a una técnica que se vale de los medios de comunicación masivos y tradicionales como la radio, televisión, cine y prensa entre otros, para lograr su propósito; es decir que la publicidad ATL implica una estrategia de carácter masivo y amplio. Por el contrario, la publicidad BTL consiste en una estrategia publicitaria más directa y personalizada, que utiliza medios de comunicación no masivos para dirigirse a un público específico; es así como cobra especial importancia la creatividad y el ingenio para generar un mayor impacto en el segmento de población al cual va dirigido el mensaje. Cabe destacar que algunas formas de publicidad BTL son el correo, folletos, catálogos, seminarios, patrocinios, actividades en el punto de venta, entre otros.
Por otra parte, de acuerdo con la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Rev. 4 A.C), las empresas que pueden ofrecer los servicios de agencia de medios requeridos por la Entidad se pueden clasificar en el siguiente código CIIU y actividad económica:

Código 7310, Incluye:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

• 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 la 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 con fines publicitarios, 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, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición con fines publicitarios.
• El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.
Código 5819 «Otros trabajos de edición».: La edición impresa o en formato electrónico de material publicitario.
Código 5911 «Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión». La producción de avisos comerciales para radio, televisión y salas de cine o teatros.
Código: 7020 «Actividades de consultoría de gestión»., Las actividades de relaciones públicas.
Código 7320 «Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública».
Código 7410 «Actividades especializadas de diseño». Las actividades de diseño gráfico
Código 7420 «Actividades de fotografía».
Código 8230 «Organización de convenciones y eventos comerciales».

Identificación de Divisiones

Divisiones	Descripción
58	Actividades de edición

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

59	Actividades cinematográficas, de video y producción de programas de televisión, grabación de sonido y edición de música.
60	Actividades de programación, transmisión y/o difusión.
61	Telecomunicaciones.
62	Desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), consultoría informática y actividades relacionadas.
63	Actividades de servicios de información.

5.3. ASPECTOS REGULATORIOS

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

Ley 23 de 1982 - Sobre derechos de autor; arts. 31 a 44
Ley 46 de 1985 - Por medio de la cual se aprueban el "convenio de telecomunicaciones", firmado en nairobi el 6 de noviembre de 1982 y el "reglamento de radiocomunicaciones de la unión internacional de telecomunicaciones", adoptado en ginebra el 6 de diciembre de 1979 Ley 72 de 1989 - Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al presidente de la república.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Ley 94 de 1993 - Por la cual se fomenta el desarrollo de la radio experimentación a nivel aficionado y la nación se asocia al sexagésimo aniversario de la fundación de la liga colombiana de radioaficionados.

Ley 527 de 1999 - Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 680 de 2001 - Por la cual se reforman las leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión.
Ley 1065 de 2006 - Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio .co y se dictan otras disposiciones; Art. 2o

Ley 1221 de 2008 - Por la cual se establecen normas para promover y regular el teletrabajo y se dictan otras disposiciones

Ley 1369 de 2009 - Por medio de la cual se establece el régimen de los servicios postales y se dictan otras disposiciones

Ley 1341 de 2009 - Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones

Ley 1273 de 2009 - Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones

Ley 1570 de 2012 - Por medio de la cual se aprueba el "convenio interamericano sobre permiso internacional de radioaficionado", adoptado el 8 de junio de 1995 en montrouis, república de haití, y el "protocolo de modificaciones al convenio interamericano sobre el permiso internacional de radioaficionado", adoptado el 10 de junio de 2003 en santiago, república de chile
Ley 1507 de 2012 - Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.

LEY 1735 de 2014 - Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones; Art. 1o. Par. 3o.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ley 1887 de 2018 - Por la cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones; arts. 7o., 8o.

Ley 1978 de 2019 - Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones

LEY 1955 de 2019 - Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018- 2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad"; Art. 147

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

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

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

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

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	Comunicaciones.
Decreto 1078 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones
Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
Decreto 19 de 2012	Modificó el inciso 4 del artículo 10 de la Ley 1474, el cual quedó así : “En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo
Ley 1978 de 2019	"Por la cual se moderniza el sector de las TIC se distribuyen competencias se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones"
Ley 1712 de 2014	Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública

5.4. ACUERDOS COMERCIALES

N/A

5.5. DOCUMENTOS TIPO

N/A

5.6. INSTRUMENTOS DE AGREGACIÓN DE DEMANDA

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

N/A
5.7. CRITERIOS AMBIENTALMENTE SOSTENIBLES
N/A
5.8. CRITERIOS DE INCLUSIÓN SOCIAL
N/A
5.9. CRITERIOS DE INNOVACIÓN
N/A
5.10. INCENTIVOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA
N/A
5.11. OTROS ASPECTOS RELEVANTES DEL MERCADO

De acuerdo con un estudio realizado por Kantar IBOPE Media[12], relacionado con el consumo en medios, para el año 2020, el consumo de TV aumentó significativamente al inicio de la cuarentena, pues los consumidores buscaban estar informados, lo cual género que con el tiempo se fuera nivelado su consumo; también se evidenció un aumentado el consumo de medios digitales, ya que genera entretenimiento, acerca a las personas a sus seres queridos y facilita la vida.

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

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

El incremento en el consumo de televisión se debe de considerar respecto a los datos ya reportados en el 2019, en donde el 97,2% de los hogares disponía por lo menos de un televisor convencional, lo cual evidencia que el índice de penetración que tiene este medio de comunicación a nivel nacional, teniendo en cuenta que, según los resultados obtenidos en el Censo Nacional del 2018, la población estimada en Colombia asciende a 48.258.494 millones de habitantes.
Así mismo, es importante considerar que, frente al consumo de televisión, se identificó que Colombia es el país de América Latina que más ve televisión, con un promedio diario de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

exposición frente a la pantalla de 4 horas y 23 minutos. Así mismo, el 37,9% de los colombianos manifestaron que le presta atención a la publicidad que sale por televisión.

Cabe mencionar que al inicio de la pandemia de covid-19, el consumo de televisión subió significativamente en Colombia, pues el tiempo promedio visto creció 29,4 %, lo que significó una hora y 25 minutos más por persona. Durante algunos días, la cifra aumentó a seis horas y doce minutos.

Las opciones de entretenimiento se han vuelto más interiores y la gente ha comenzado a experimentar más con lo digital, con un consumo expresivo de TV online, video on demand y streaming, y con la llegada de nuevos jugadores se mueve el mercado ya en alza con el éxito de Netflix, Amazon Prime, entre otros. En 2021, el comportamiento de la audiencia fue aún más complejo y difícil de descifrar, pues se contaba con un tipo de tendencias señaladas en el informe de KANTAR IBOPE 'suscriptor boomerang', que ve las plataformas como intercambiables, migrando entre servicios bajo demanda y servicios de transmisión, llevando la batalla a otros niveles.

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

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

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

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

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

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

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

En este sentido continúa siendo un medio importante en cuanto a la inversión publicitaria, pues su constante integración con el internet permite la interacción con el cliente. A nivel nacional, cerca del 55% de los colombianos considera la radio como su principal fuente de información y entretenimiento. Vale la pena recordar que, de todos los medios de comunicación, la radio llega a todos los rincones del país. De acuerdo con el estudio de tendencias de consumo realizado por la firma Datexco, el 61,6 % de los colombianos comenzó a escuchar más radio durante la cuarentena. Adicionalmente, según el sondeo, el 96 % aseguró que sintoniza la radio porque le permite estar actualizado y el 80 % afirmó que escucha este medio porque garantiza información veraz e inmediata.

Según el Estudio Continuo de Audiencia Radial – ECAR realizado en 2021 sobre radio hablada en Colombia, publicado por sus abonados con los resultados trimestrales de enero a marzo, muestra que las audiencias están cambiando. La FM ha aumento de 68.000 nuevos oyentes diarios, mientras que los competidores en la franja de la mañana se mantienen estables o han decrecido. En el crecimiento neto por ciudades, la emisora presenta avances en Bogotá, con 55.000 oyentes e incrementos en Medellín, con 15.000, en donde es líder natural; también hubo un aumento en Cali, mientras en Barranquilla no hubo alzas.

Para el ranking total, que es liderado desde hace varios años por Caracol Radio y W Radio del Grupo Prisa, La FM ocupó el cuarto lugar con fuertes crecimientos que evidencian el recorte de distancias en las audiencias.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

- Asociación Colombiana de la Industria Gráfica – ANDIGRAF
- Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS
- Asociación Colombiana de Medios de Información
- Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia

6. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTORICO

El análisis del comportamiento del gasto histórico, en el contexto de un análisis del sector dentro de un proceso de contratación, se refiere a la evaluación detallada de la necesidad o la demanda real de un bien, obra o servicio en el mercado o sector específico que está siendo considerado para la contratación pública.

Este análisis es fundamental para comprender cuán relevante es la contratación con relación a las necesidades existentes en el sector, para lo cual es necesario realizar un análisis de procesos de contratación que han adquirido bienes, obras o servicios similares con el propósito de conocer la forma en que lo contrataron y encontrar oportunidades de mejora para el futuro proceso de contratación.

La información del comportamiento del gasto permite a Departamento Administrativo de Hacienda, recopilar información histórica sobre cómo se ha contratado la prestación del servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del departamento administrativo de hacienda en el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también, informes de gestión del departamento administrativo de hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2024, conocer las experiencias y recopilar información sobre las buenas prácticas que implementa tanto el Distrito de Santiago de Cali, como otras entidades estatales, entidades internacionales u organizaciones del sector privado para su contratación.

La siguiente información orienta la verificación de la necesidad, así como la determinación de requisitos habilitantes, especificaciones, requisitos mínimos técnicos y metodologías de evaluación y adjudicación, entre otros.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

6.1. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR EL DISTRITO DE SANTIAGO DE CALI

La tabla No 06 detalla los contratos adelantados por otras Entidades Estatales, relacionados con contratación de mantenimiento preventivo y correctivo con su respectiva bolsa de repuesto para los equipos de aires acondicionados ubicados en las dependencias del Departamento Administrativo de Hacienda.

Tabla 06: Contratos adelantados por otras Entidades Estatales

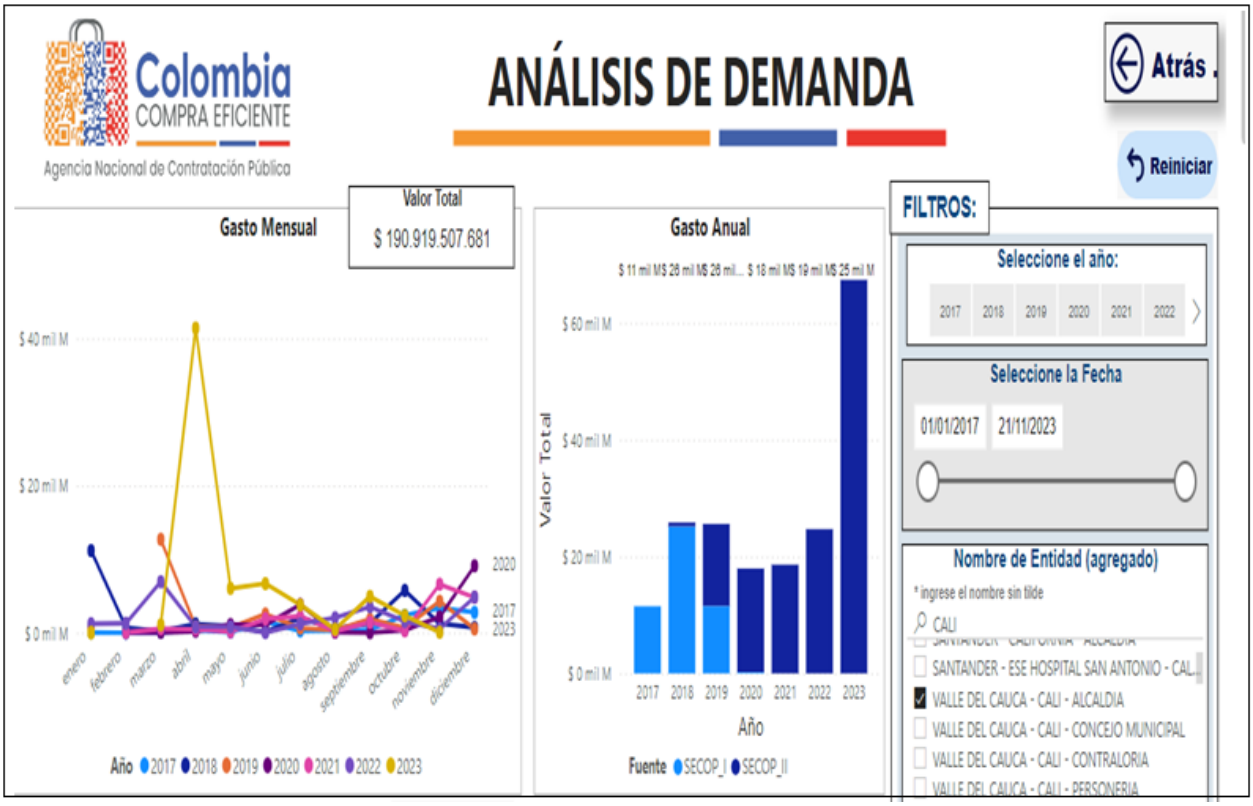
Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
4112.060.26.1.088 DE 2017	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Transmitir y difundir a través de un canal regional de televisión de amplia difusión, los eventos institucionales que den cuenta de las actividades, programas y proyectos de la administración Municipal en beneficio de la comunidad caleña en desarrollo del proyecto denominado "FORTALECER LA INTERACCION CON LA COMUNIDAD MEDIANTE ADECUADAS ACCIONES COMUNICATIVAS DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL" B.P 38578.	$ 400,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	166 Días
4111.0.27.1.001 DE 2015	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	transmitir y difundir por el canal regional telepacifico tres eventos instituionales que den cuenta de las actividades, programas y proyectos de la administración municipal en beneficio de la comunidad caleña en desarrollo del proyecto identificado con ficha BP 2203851 denomindo implementación de acciones comunicativas para la rendición de cuentas en beneficio de la comunidad de Santiago de Cali	$ 38,880,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	355 Días
4111.0.27.016 DE 2015	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Transmitir y difundir a través de un Canal regional de amplia difusión, tres eventos institucionales que den cuenta de las actividades, programas y proyectos de la administración Municipal en beneficio de la comunidad caleña en desarrollo del proyecto identificado con ficha BP 22038561 denominado ¿IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES COMUNICATIVAS PARA LA RENDICIÓN DE CUENTAS EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD DE SANTIAGO DE CALI¿	$ 40,900,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	24 Días
4152.0.26.1.230-2015	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Prestar los servicios de diseño, producción y divulgación de campaña de sensibilización en prevención y seguridad vial en Santiago de Cali, dirigida a actores viales: peatones, motociclistas, ciclistas y conductores de vehículos, promoviendo comportamientos, actitudes y prácticas de respeto por las normas de tránsito y cultura ciudadana armónica, así como fomentando relaciones de confianza entre la autoridad y la comunidad, ficha EBI 02-033164 Fortalecimiento en la Formación de la Cultura Vial Municipio de Cali.	$ 403,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	20 Días

Fuente: SECOP II

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Al revisar la información del cuadro anterior; podemos evidenciar la modalidad de contratación para contratar el servicio de difusión y divulgación a través de las plataformas de los medios masivos de comunicación, con el objeto de promover campañas institucionales, fortalecer la imagen de la entidad e informar de manera oportuna a la comunidad caleña en asuntos de interés público

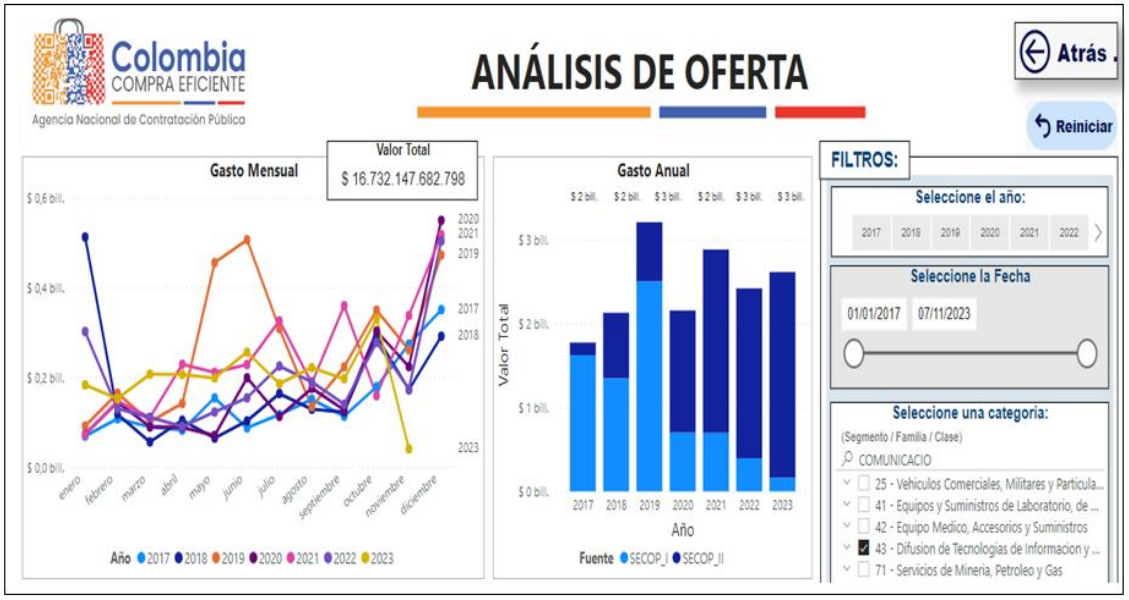
6.2. CONSULTA DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN DEL DISTRITO A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO



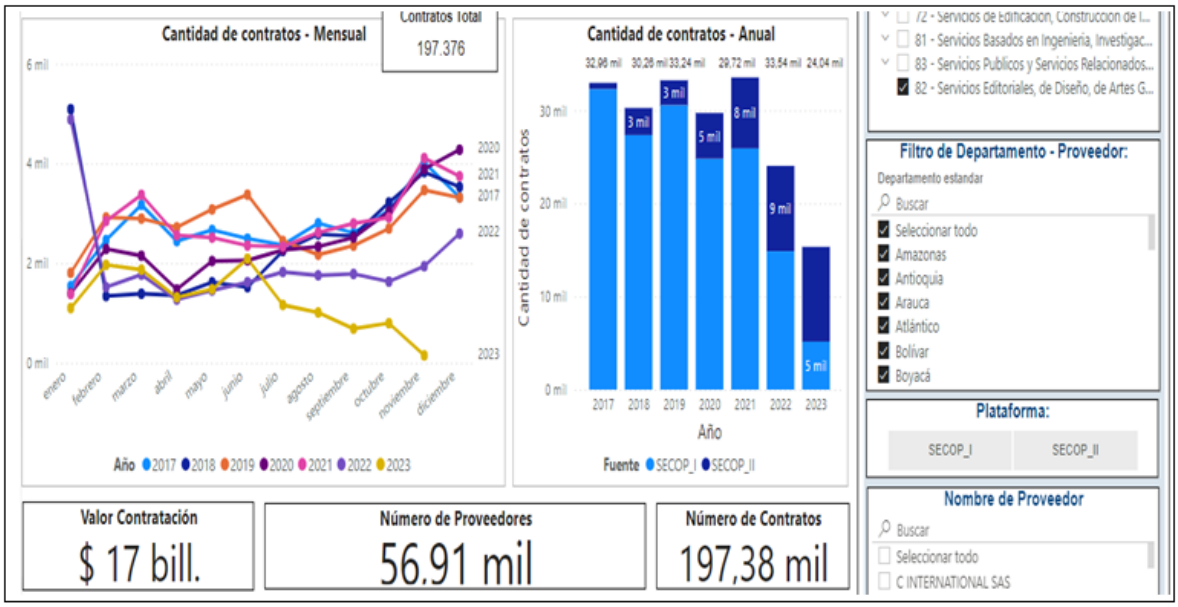
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	0	2021			2022			2023		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	ación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participació
4322 - Equipos o plataformas y accesorios de redes multimedia o de voz y datos	%	4	$ 590.678.352	0,31%	10	$ 8.788.124.536	4,60%	9	$ 44.813.250.554	23,47%
4323 - Software	%	16	$ 8.325.978.360	4,36%	16	$ 7.442.333.410	3,90%	16	$ 5.110.009.124	2,68%
8210 - Publicidad	%	16	$ 3.697.756.786	1,94%	12	$ 3.369.937.333	1,77%	12	$ 2.903.775.836	1,52%
4321 - Equipo informatico y accesorios	%	5	$ 3.206.706.446	1,68%	12	$ 583.518.673	0,31%	16	$ 2.409.488.075	1,26%
4319 - Dispositivos de comunicaciones y accesorios	%	6	$ 1.013.790.018	0,53%	5	$ 1.970.081.808	1,03%	5	$ 4.002.660.869	2,10%
8214 - Diseño grafico	%				2	$ 1.457.320.394	0,76%	3	$ 3.064.388.020	1,61%
8215 - Artistas e interpretes profesionales					1	$ 30.400.007	0,02%	5	$ 3.285.411.948	1,72%
4320 - Componentes para tecnologia de la informacion, difusion o telecomunicaciones	%	1	$ 1.644.674.840	0,86%						
8212 - Servicios de reproduccion	%	4	$ 54.281.455	0,03%	5	$ 1.052.861.426	0,55%	5	$ 120.505.980	0,06%
8213 - Servicios fotograficos								1	$ 1.036.706.119	0,54%
8211 - Escritura y traducciones	%	2	$ 80.829.130	0,04%						
Total	%	**54**	**$ 18.614.695.387**	**9,75%**	**63**	**$ 24.694.577.587**	**12,93%**	**72**	**$ 66.746.196.525**	**34,96%**



Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



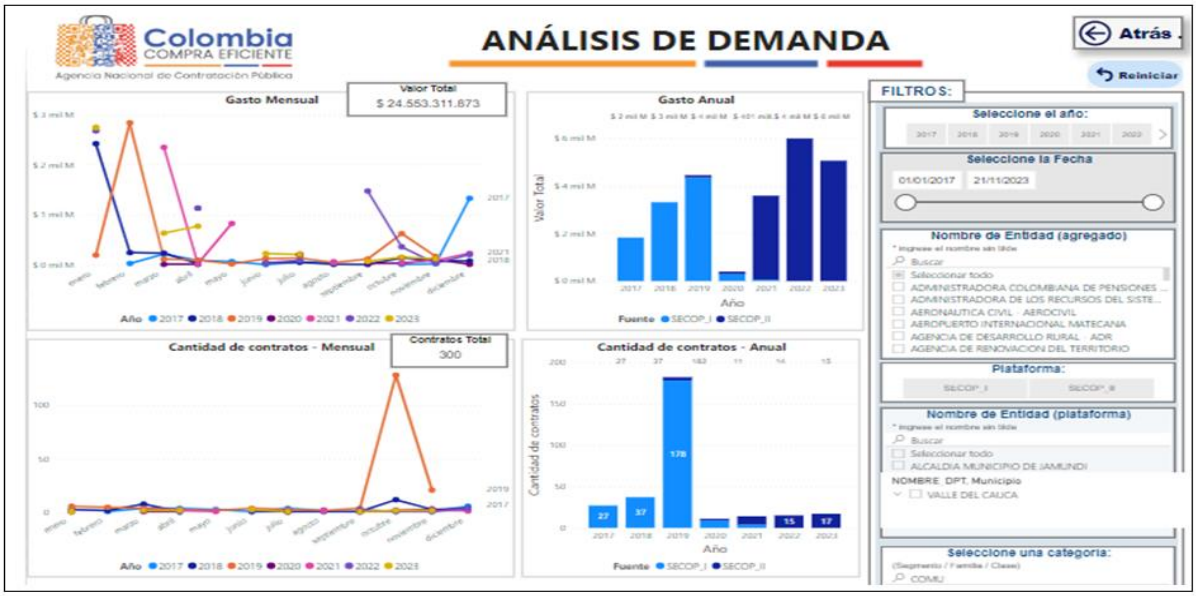
6.3. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR OTRAS ENTIDADES ESTATALES

Variable	Contrato 1	Contrato 2	Contrato 3
Número de proceso	MP-665-2021	CD-CI- 658-2021	SDG- LP-4- 2021
Modalidad de selección	Licitación Pública	Contrato interadministrativo	Licitación pública
Objeto contractual	Prestación del servicio de central de medios para la producción y divulgación del plan de medios, así como para la vinculación de medios, y	Realizar y apoyar la creatividad, producción y difusión de estrategias, campañas y piezas de divulgación de temas misionales, a través de medios, espacios o canales estratégicos para su	Prestar el servicio permanente de comunicaciones para la ejecución de los planes de medios que permitan divulgar de manera masiva y en los medios comunitarios los proyectos de reactivación económica, convocatorias para apoyar con recursos los programas dirigidos a los jóvenes y otras

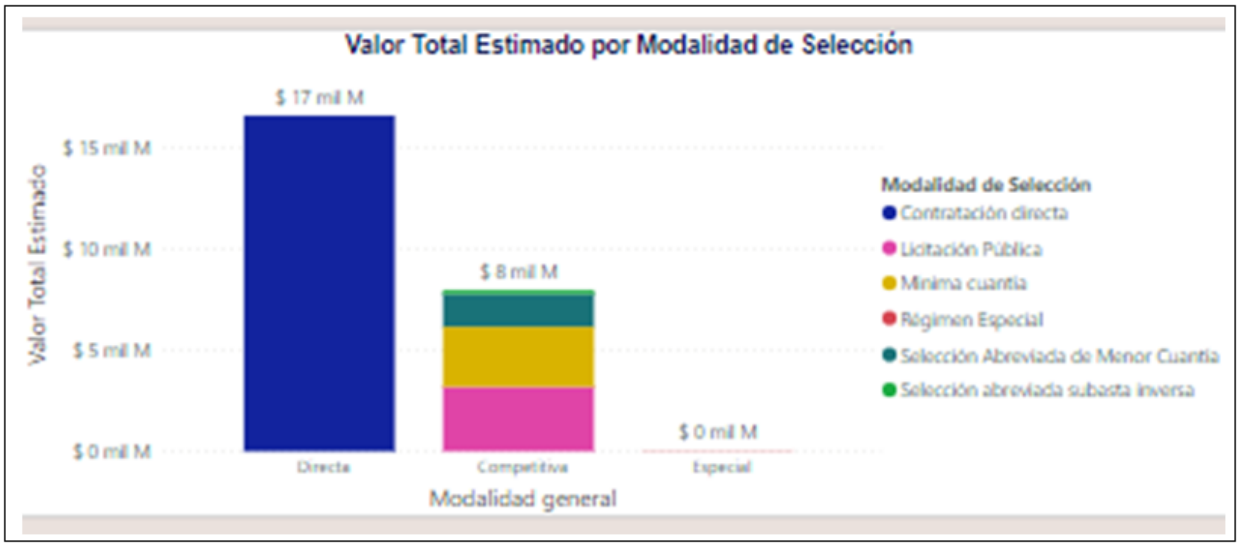
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	ejecución de estrategias de difusión de información de la alcaldía del municipio de Palmira.	masificación, en el marco del proyecto: implementación de Estrategia de Divulgación Pedagógica con Enfoques de Género y de Derechos Bogotá.	poblaciones, estrategias de participación ciudadana y campañas pedagógicas de prevención contra los delitos que atenten contra los derechos humanos, entre otros planes que adelanta la entidad en beneficio de la ciu.
Valor del contrato	$827.168.000	$ 1.550.000.000	$700.000.000
Proveedor	ADD MEDIA	ETB SA ESP	UT ME-DIOS GOBIERNO 2021
Plazo del contrato	7 meses y 9 días	196 días	11 meses
Forma de pago	Pagos parciales a 30 dias	Pagos parciales a 30 dias	Pagos parciales a 30 dias

6.4. CONSULTA DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO



Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



6.5. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR OTRAS ORGANIZACIONES

N/A

6.6. ANALISIS DE LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN

Con la información obtenida de la revisión de los procesos de contratación similares adelantados por el Distrito de Santiago de Cali, por otras Entidades Estatales y por otras organizaciones, se puede evidenciar lo siguiente:

- Modalidad de Contratación establecida en los procesos consultados: La modalidad utilizada para este tipo de contrataciones es la Mínima Cuantía.
- Plazo del contrato establecido en los procesos consultados: Se conserva la constante de y es mantener un plazo hasta el final de la vigencia.
- Presupuesto: Los presupuestos están elaborados según la necesidad de cada entidad.
- Condiciones de pago: Los pagos Acordados son parciales
- Experiencia exigida al proveedor en los procesos consultados

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Proceso	Experiencia exigida
004 DE 2020 (INVIMA)	La experiencia mínima habilitante se determina con la certificación de máximo 4 contratos cuyos presupuestos sumados alcancen el presupuesto oficial. Los contratos deberán estar inscritos en el RUP y deberán contener al menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC 80101504, 80141501, 81131500, 82101800, 82101500, 82141600
IDT-LP-002-2020 (INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO)	El proponente debe acreditar experiencia con máximo 4 contratos ejecutados y registrados en el RUP, cuyos valores sumados sean iguales o superiores al 100% del valor del presupuesto oficial asignado. Cada uno de los contratos aportados deberán de contar con por lo menos dos de los siguientes códigos: 82101600, 82101900, 82101800, 83121700.
LP-SGR-0007-2020 (Gobernación del Cesar)	Acreditar en máximo tres (03) contratos, ejecutados en los tres (3) años anteriores a la fecha de presentación de propuestas del presente proceso, que guarden relación con la prestación de servicios en la realización y/o ejecución de estrategias de información y/o planes de medios en de comunicaciones, a través de la emisión y/o publicación de pautas publicitarias, los cuales deben haberse realizado con entidades públicas o empresas privadas, en actividades similares. La sumatoria del valor de dichos contratos debe ser igual o superior al 100% del valor del presupuesto oficial. En los contratos mediante los cuales se acredite la experiencia específica, se debe demostrar en el RUP que cuenta con al menos dos de los siguientes códigos: UNSPSC: 82101600, 82101800, 82101900.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

MC LP 003 2020 (Ministerio de Cultura)	Acreditar máximo tres (3) contratos con objetos similares y cuya sumatoria sea igual o superior al 100% del presupuesto oficial. Los contratos deben estar ejecutados y registrados en el RUP, y en cada uno se deberá acreditar por lo menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC: 80101500, 83121700, 82101800, 82101500. Así mismo cada uno de los contratos acreditados deberá acreditar 1 de los siguientes códigos: 82101600, 82101900, 83121700, 82101600.
SDG-LP-4-2021 (Secretaria de Gobierno Distrito de Bogotá)	Acreditar la experiencia de máximo dos (2) contratos ejecutados y terminados que correspondan a la clasificación de bienes y servicios, reportados en el RUP – Registro Único de Proponentes cuya sumatoria sea por un valor igual o superior al presupuesto oficial. Las certificaciones de los contratos relacionados deberán contemplar en su objeto y/o alcance y/o componentes de ejecución relacionados con MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (RADIO o TELEVISIÓN o PRENSA) ATL y BTL y DIGITAL Y/O OTL. Los contratos en mención deberán haber sido celebrados y ejecutados durante los últimos cinco (5) años a la fecha de cierre del proceso. Códigos: 82101500, 82101600, 82101800,82101900.
MP-1006-2020 Municipio de Palmira	Los proveedores deben tener experiencia probable como agencia de medios lo cual se deberá de acreditar mediante máximo 2 contratos, cuyo valor sumado sea equivalente o superior al presupuesto oficial. (No se requieren códigos por ser una menor cuantía)
MP-665-2021 Municipio de Palmira	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de máximo 3 contratos ejecutados por el proponente, que sumen por lo menos UNA VEZ el presupuesto oficial. Codigos: 82101900, 82101800, 80141500, 82101600, 831119000.

Fuente: SECOP II

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- Códigos UNSPSC exigidos en los procesos consultados:

Tabla 07. Códigos UNSPSC exigidos en los procesos consultados

Código	Descripción
82101600	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas
80141500	Servicios de Gestión, servicios profesionales de empresas y servicios administrativos
83111900	Servicios Públicos y servicios relacionados con el sector público
82101900	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas
82101800	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas

Fuente: SECOP II

- Garantías exigidas en los procesos consultados:

Tabla 08. Garantías exigidas en los procesos consultados

Cobertura exigible	Rangode porcentaje de cobertura	Rango de plazo	Porcentaje de los contratos que solicitaron la garantía
Seriedad de la oferta	Todos los procesos solicitaron 10% sobre el valor del presupuesto oficial	Todos los procesos establecieron 90 días desde el cierre.	100% de los contratos solicitan este tipo de garantía

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Cumplimiento general del contrato	Entre el 10% y el 30% del valor del contrato	Plazo de ejecución del contrato y seis meses más o liquidación y seis meses más	100%
Calidad y correcto funcionamiento de los bienes y servicios	Entre el 10% y el 20% del valor del contrato	Plazo de ejecución del contrato y entre cuatro (4) y seis (6) meses más.	100%
Pago de salarios, prestaciones e indemnizaciones	Todas establecen el 5% del valor del contrato	Todas establecen el plazo de ejecución del contrato y entre tres (3) más.	85,7%
Responsabilidad civil extracontractual	Entre 200 y 300 SMLMV.	El plazo es igual a la ejecución del contrato	71,4%
Garantía técnica	N/A	N/A	0%

Fuente: SECOP II

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

- Aspectos técnicos exigidos en los procesos consultados:

Considerando la información arrojada por el análisis de los procesos (MCLP-003-2020, MP-665-2021, MP-1006-2020, SDG-LP-4-2021, LP-SGR-0007-2020, IDT-LP-002-2020) estudiados, para una ejecución idónea de los contratos, se evidencia en las muestras una solicitud de un equipo de trabajo, el cual se exige a los proponentes para el desarrollo de procesos como este.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Se logra apreciar dentro de los requerimientos de equipo de trabajo que debe de estar integrado por personas con la suficiente experticia para la ejecución del contrato, entre los que se destacan los siguientes perfiles:

a) Director de cuenta o gerente de proyecto para quien se exige una experiencia entre 4 y 6 años en manejo de cuentas de planes de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, administrador de empresas, economía, contador.
b) Ejecutivo de cuenta: para quien se exige una experiencia entre 4 y 5 años como ejecutivo de cuenta, en los perfiles profesionales de publicidad, mercadeo, comunicador social, administrador de empresas, economía, finanzas e ingeniería industrial.
c) Planeador estratégico y social media, para quien se exige una experiencia entre 3 y 5 años como planes de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, psicología, administración, ingeniería de sistema, diseñador grafico.

Así mismo, se vislumbra que un requisito relevante en las muestras sometidas a estudio es el relacionado con la experiencia de los proponentes, en donde las entidades públicas exigen certificaciones de contratos cuyos objetos se relacionen con el objeto del proceso y cuyo valor sea equivalente o superior al presupuesto oficial.

De igual forma, las certificaciones de paz y salvo financiero y buenas relaciones con medios de comunicación relevantes en la ejecución contractual se muestran como un requisito habilitante de acuerdo con la información obtenida del proceso MP-665-2021 de la muestra.

No obstante y aun entendiendo que en el proceso No IDT-LP-002-2020 tal condición se evidencia como un factor ponderable, es pertinente analizar dicho criterio como un posible factor habilitante técnico, entendiendo que las buenas relaciones derivadas del cumplimiento de los acuerdos que se susciten entre centrales de medios y medios de comunicación el cual es un factor determinante para la oficina de Comunicaciones, pues el negociar pauta institucional a través de una central percibida negativamente por los medios de comunicación, no es una alternativa deseada desde ningún punto de vista.

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

1.Estudios de audiencias de televisión, radio y medios impresos, IBOPE, ECAR. COMSCORE. (MCLP-003-2020, MP-665-2021, MP-1006-2020)

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

2.Mayor calidad en los perfiles propuestos en el equipo de trabajo. (LP-SGR-0007-2020)

3. Oferta de pauta adicional no reconocida en el presupuesto oficial. (MCLP-003-2020, No IDT- LP-002-2020, MP-665-2021)

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

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

6.7. OTRAS CONSULTAS

Con la información obtenida de la consulta a supervisores y la verificación del formato análisis de resultados de los contratos realizados por el Distrito de Santiago de Cali en vigencias anteriores, se puede evidenciar lo siguiente:

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

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

Estos softwares tienen representación en Colombia a través de las siguientes empresas: Kantar IBOPE Media, (TGI, IBOPE – audiencia y monitoreo), Centro Nacional de Consultoría (ECAR) y COMSCORE COLOMBIA SAS (Comscore). Las cuales les permiten a las agencias y centrales de medios utilizar estos softwares a través de contratos de derechos de uso.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Igualmente, estas certificaciones se expiden con versión actualizada reciente, indicando así mismo, que el beneficiario de la licencia se encuentra a paz y salvo o al día en el pago del estudio e indica que tiene derecho a usarlo hasta el plazo que se indique.

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

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

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

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

En el mismo sentido, estas agencias de medios cuentan con softwares especializados para la óptima prestación del servicio de producción de piezas comunicativas en múltiples formatos para el diseño de estas, las cuales proporcionan la tecnología necesaria para optimizar los tiempos de producción, realizando simulaciones y muestras para aprobación de sus clientes.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Así mismo, las agencias de medios logran un acompañamiento efectivo respecto al mensaje a comunicar y el tipo de audiencia a quien comunicarlo, esto gracias al servicio de investigación de mercados, el cual permite que mediante diferentes estrategias, tales como encuestas, focus groups entre otras, se conozca claramente la percepción que una población determinada tiene frente a un tema específico, logrando la construcción de campañas de comunicación acertadas basadas en la información que se logra recopilar del público que se quiere alcanzar.

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

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

- Conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción acerca de la marca.
- Conocer las posibles menciones negativas de la misma y poder reaccionar a tiempo.
- Cuantificar el free press que genera la empresa.
- Determinar qué medios publican sobre la empresa o la marca.

El monitoreo de medios se considera como una herramienta que facilita el cumplimiento del objetivo del proceso de Comunicación Institucional, el cual consiste en garantizar las estrategias para el fortalecimiento de la identidad institucional y organizacional, mediante la difusión de la información, la interlocución y la visibilidad en sus relaciones con los públicos internos y externos, para generar credibilidad, presencia y reconocimiento de la función pública en beneficio de la ciudadanía.

7. ESTUDIO DE LA OFERTA

El estudio de la oferta busca identificar potenciales proveedores y determinar si estos están en capacidad de satisfacer la necesidad en las condiciones identificadas por el Departamento Administrativo de Hacienda, si el presupuesto es acorde a los precios del mercado y si existen alternativas o innovaciones que deban ser consideradas para estructurar el proceso de contratación relacionado con la contratación de la prestación del servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del departamento administrativo de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

hacienda en el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también, informes de gestión del departamento administrativo de hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2024.

Las entidades privadas como las públicas contratan una central de medios dentro del mercado competitivo, bajo unas especificaciones técnicas definidas, con un elemento diferenciador, el precio, determinado por los descuentos obtenidos de la pauta publicitaria plena que transfiere el intermediario al anunciante y la comisión sobre el monto invertido en la actividad publicitaria, que retribuye los costos por el apoyo en los servicios publicitarios prestados al anunciante, el manejo y control de los recursos disponibles y demás gastos asociados.

Tales especificaciones técnicas, van más allá de contemplar la simple ordenación de pauta, predeterminado la generación de valor a través del conocimiento de la manera de optimización de los presupuestos de los clientes, dentro de la oferta de posibilidades de medios, apoyados en la evaluación de factores cuantitativos y cualitativos que permitan utilizar o rechazar unos u otros medios, para seleccionar los más adecuados al logro de los objetivos publicitarios propuestos.

Los volúmenes de compra que estas empresas manejan con los medios de comunicación hacen que los clientes adquieran la difusión de mensajes a precios muy bajos respecto de las tarifas tradicionales de ellos, debido a los descuentos que alcanzan a mayor cantidad de productos comprados, los que adquieren comúnmente bajo la modalidad de grandes paquetes.

Las agencias de medios son organizaciones que compran espacios publicitarios en grandes cantidades, con el objetivo de optimizar el presupuesto que el anunciante destina a sus pautas publicitarias, distribuidas tanto en medios tradicionales como medios alternativos y digitales. En este sentido, prestan servicios publicitarios relacionados con el desarrollo de estrategias de difusión a través de la investigación, formulación, análisis y recomendación de los planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos y servicios y medición del impacto.

Adicionalmente, elaboran los planes a la medida para cada campaña y para cada anunciante de manera que los mensajes publicitarios, lleguen a los segmentos de población que se busca impactar a través de los medios adecuados; para cumplir con esta tarea cuentan con equipos

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

multidisciplinarios expertos en publicidad, investigación de mercados, diseño, comunicación, administración, psicología, sociología, antropología, entre otros.

Así las cosas, es importante señalar que, aunado a la optimización del presupuesto asignado, también es importante analizar la experiencia con la que cuentan las centrales de medios en la ejecución de contratos derivados de procesos similares al que aquí se estudia, lo cual permitirá determinar la calidad del servicio prestado y la definición de requisitos habilitantes que permitan evaluar propuestas.

7.1. PROVEEDORES QUE PROVEEN EL BIEN, OBRA O SERVICIO

la tabla n°09 detalla los proveedores identificados para la contratación de la prestación del servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del departamento administrativo de hacienda en el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también, informes de gestión del departamento administrativo de hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2024.

Tabla 09. proveedores identificados

No	NIT	Razón social	Tipo de organización	Ciudad	Ingresos operacionales
1	830069499	Consorcio nacional de medios	Mediana Empresa	Bogotá D.C	12.398.913.161
2	860058398	pezzeta publicidad	Pequeña Empresa	Bogotá D.C	1.599.033.618
3	9002060279	Universal Mccan servicios de medios LTDA	Mediana Empresa	Bogotá D.C	38.585.178.000

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

4	800045878	Servimedios	Mediana Empresa	Bogotá D.C	5.811.026.926
5	8600706245	grupo ONE	Pequeña Empresa	Bogotá D.C	2.775.411.000
6	800000457	Acomedios publicidad y mercadeo Ltda	Mediana Empresa	Bogotá D.C	10.155.334.326
7	8300750114	century media sas	Mediana Empresa	Bogotá D.C	9.984.890.784
8	900411670	Addmedia SAS	Pequeña Empresa	Cali	13.418.502.927
9	900663951	Big media publicidad SAS	Pequeña Empresa	Bogotá D.C	3.823.487.695
10	900204473	Universal Group Agencia de Comunicaciones SAS	Mediana Empresa	Bogotá D.C	5.917.749.220
11	9000933520	C.A.S. MOBILIARIO S.A.	Mediana Empresa	Medellin	18.546.318
12	9000575223	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	Gran Empresa	Bogotá D.C	21.683.404.000
13	8300774171	MERCADEO RELACIONAL S.A.S	Mediana Empresa	Bogotá D.C	1.990.620.465

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

14	8301410930	PROXIMITY CO-LOMBIA S.A.S.	Mediana Empresa	Bogotá D.C	5.226.673.000
15	8300580818	MINDSHARE COLOMBIA SAS	Gran Empresa	Bogotá D.C	2.424.000.000
16	9002847326	PHD COLOMBIA S A S	Gran Empresa	Bogotá D.C	7.867.345.000
17	8605047721	EFECTIMEDIOS S A	Gran Empresa	Bogotá D.C	12.898.173.360
18	8908017835	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	Gran Empresa	Bogotá D.C	21.033.455.000

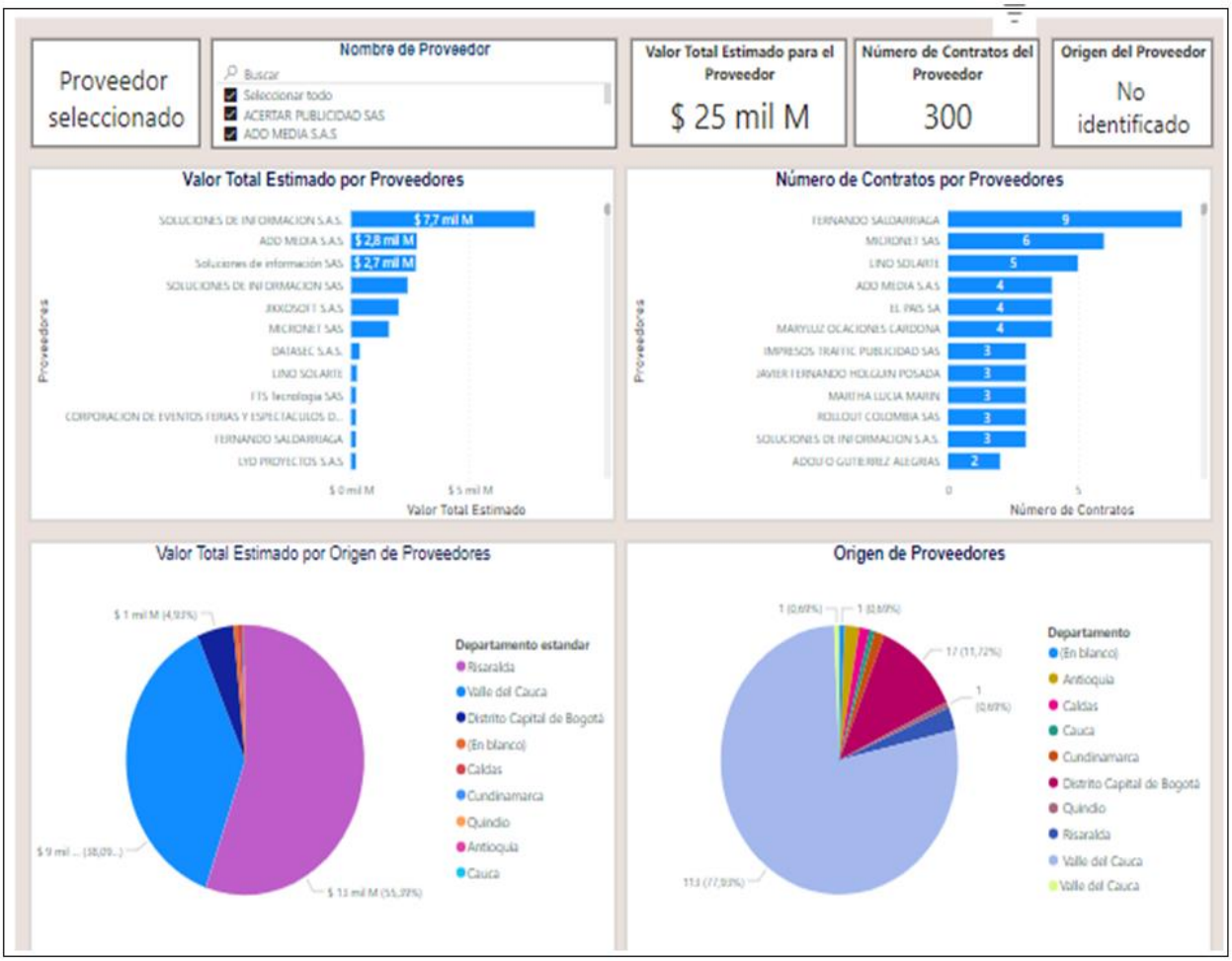
Fuente: SECOP II

El análisis plasmado en la tabla muestra algunas de las empresas del sector que participan activa y frecuentemente en los procesos de licitaciones públicas a través de la plataforma SECOP II, específicamente en los procesos en donde las entidades públicas buscan contratar el servicio de centrales de medios en los últimos 2 años.

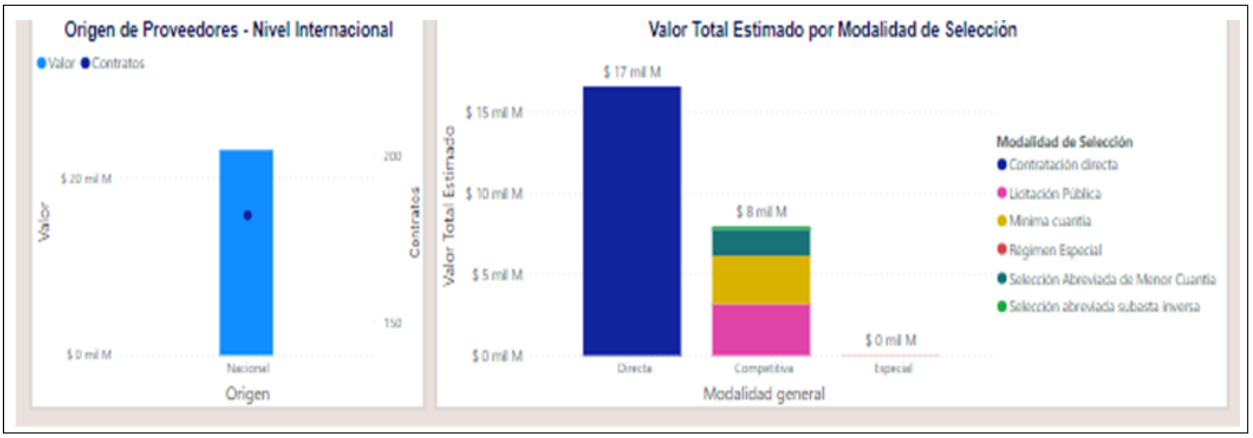
Dicha muestra cobra relevancia al momento de consolidar los factores habitantes financieros que serían exigidos dentro del proceso que se adelanta.

7.2. CONSULTA DE PROVEEDORES DEL BIEN, OBRA O SERVICIO A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



7.3. IDENTIFICACIÓN DE MIPYMES, EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES

N/A

7.4. IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA INCLUSIÓN SOCIAL E INCORPORACIÓN DE POBLACIÓN VULNERABLE

N/A

7.5. IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS DE ORIGEN NACIONAL Y/O PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOCALES

N/A

7.6. CADENA DE SUMINISTRO

N/A

7.7. ESTRUCTURA DE COSTOS

N/A

7.8. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES

N/A

7.9. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES DIFERENCIALES

N/A

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

8. ESTUDIO DEL MERCADO

Se realizo la consulta de la información tarifaria, donde se incluyeron medios de comunicación como:

1.Radio: Radio regional, nacional, radio local comunitaria, emisión programa de radio.
2. Televisión
3. Prensa
4.Servicios técnicos para producto audiovisual
5. Tarifas de emisión y pauta publicitaria en televisión, web y redes sociales.

Se anexa al presente estudio del sector los diferentes servicios tarifarios.

El presupuesto inicial de plan de medios para Departamento Administrativo de Hacienda fue en los años anteriores superior a la mínima cuantía que se está presentando este año.

El valor del contratado será utilizado por el Departamento Administrativo de Hacienda en una bolsa de servicios hasta por valor de $130.0000.000. para cumplir con el objeto de este contrato.

8.1 PRESUPUESTO OFICIAL DEL PROCESO

El valor total del contrato corresponde a la suma de **CIENTO TREINTA MILLONES DE PESOS MCTE ($130.000.000.)** INCLUIDO IVA y todos los impuestos, tasas y contribuciones Nacionales, Departamentales y Distritales que se causen por la celebración, ejecución y liquidación del contrato.

8.2 IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES

El Distrito de Santiago de Cali efectúa en el momento del pago de factura, una serie de descuentos por concepto de tasas del orden distrital, las cuales serán aplicadas a la eventual contratación, esto sin alterar los impuestos de orden nacional, así:

DEDUCCIONES	Contribución Especial – CE (Contrato de Obra)	5%	**Tarifas**
	Pro-Cultura – EC > a UVT 4.072 (Mayor a $191.648.680)	1%	
	Pro-Desarrollo Urbano – EP < a 2.196 UVT (De $1 y < $103.354.740)	1%	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	Pro-Desarrollo Urbano – EP >= a 2.196 UVT (Mayor o Igual A $103.354.740)	3.5%	
	Pro-Bienestar del adulto - Adulto Mayor-EA	2%	
	Pro-Deporte y Recreación- ED	2%	
	Pro-Universidad del valle – EV	2%	
	Pro-Hospital – EH	1%	
	Pro-Unipacifico – EU Cuota Mensual > 6 SMMLV (Mayor a $7.800.000) Prestación de Servicios Persona Natural	0.5%	
	Pro-Unipacifico – EU Todo Tipo de Contrato	0,5%	
	Pro-Unipacifico – EU - Alquiler Escenarios Deportivos y Culturales	1%	
RETENCIONES	Retención a título de ICA		
	retención a título de Renta		
	retención a título de IVA		

Nota: No obstante, el oferente se hará cargo de cualquier impuesto y/o retención, que se llegare a establecer en la etapa del proceso precontractual, contractual y en su ejecución.

9. ASPECTOS TECNICOS DEL BIEN, OBRA O SERVICIO

El Departamento Administrativo Hacienda Distrital de acuerdo con las competencias y funciones asignadas debe ejecutar e implementar el Plan Integral de Comunicación informativa y organizacional, así como las actividades de divulgación de los programas, proyectos y acciones de la Alcaldía de Santiago de Cali, y sus entidades, facilitando los procesos de comunicaciones de la Administración Distrital con la comunidad en general.

Con el ánimo de Incentivar la cultura tributaria, se requiere la contratación de una central de medios que se encargue del proyecto de comunicación con los ciudadanos y la Administración, el cual, además de concientizar a la comunidad en general, brinda orientación de los tramites, beneficios o información general con la que cuenta el Departamento Administrativo de Hacienda, en aras de lograr un cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias de cada contribuyente.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Garantizando de tal forma, los fines esenciales del Estado, en el servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, postulados y fijación de políticas que se deben emprender.

CLASIFICACIÓN UNSPSC.

CÓDIGO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
82101600	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Publicidad difundida
82101500	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Publicidad Impresa
80141500	Servicios de Gestión, servicios profesionales de empresas y servicios administrativos	Comercialización y distribución	Investigación de mercado
83111900	Servicios Públicos y servicios relacionados con el sector público	Servicios de medios de telecomunicaciones	Servicios de radio
82101900	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Colocación y cumplimiento de medios
82101800	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Servicios de agencia de publicidad
8210602	Servicios editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	Publicidad	Publicidad en Televisión
83121700	Servicios Públicos y Servicios Relacionados conel Sector Público.	Servicios de información.	Servicio de comunicación masiva.
80141600	Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresas y Servicios Administrativos.	Comercialización y Distribución.	Actividades de venta y promoción de negocios-

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS BÁSICAS

El Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali cuenta con la necesidad de divulgar permanentemente información tributaria a los contribuyentes, la mejor alternativa para dar tratamiento a dicha necesidad es a través del desarrollo de un plan de medios, en el cual tengan cabida la gran mayoría de cadenas radiales, programas de televisión, los diarios y periódicos de mayor circulación y los medios digitales, haciendo uso de todos los medios de información que permitan un acercamiento asertivo con la ciudadanía.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

En desarrollo de esta estrategia informativa, anualmente el Departamento Administrativo de Hacienda con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Cali y a través, del Programa de Cultura Tributaria en su componente de comunicación, proyecta y ejecuta un plan de medios, donde a través de mensajes institucionales se busca informar sobre temas de carácter tributario y fiscal del orden territorial, como: los plazos para el pago de los diferentes impuestos, descuentos por pronto pago, puntos de atención, entidades financieras autorizadas para el pago y demás temas que impactan de manera positiva los ingresos del Distrito de Santiago de Cali a través de la activación del recaudo de impuestos y recuperación de la cartera.

Por lo anterior, se hace necesaria la contratación de una Central de Medios para la prestación del servicio de colocación de pautas institucionales, promocionales, pedagógicos o de cualquier otro género en diferentes medios de comunicación masiva tales como prensa escrita, revistas, radio, televisión, publicidad digital, en medios nacionales, internacionales y/o globales que se determinen como estratégicos para garantizar que la población objetivo reconozca, recuerde e interiorice los mensajes difundidos.

Para el primer semestre del año 2024, el Departamento Administrativo de Hacienda, requiere suministrar información de gran importancia a los contribuyentes, en aras de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y la correcta publicidad o información de las actividades desarrolladas por las Subdirecciones adscritas al Departamento de Hacienda, las cuales son:

NECESIDADES DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA	
DEPENDENCIA	**NECESIDAD**
SUBDIRECCION DE CATASTRO	Realizar la divulgacion a traves de los diferentes medios, de la informacion correspondiente a la actualizacion de la formacion catastral del Distrito de Santiago de Cali, en las diferentes comunas conforme a la normatividad vigente Resolución 1040 de 2023 del IGAC, que establece el proceso de difusión como parte integral de la gestión catastral.
	Realizar divulgacion a traves de los diferentes medios, de la informacion sobre las mesas técnicas a realizar en el sector Rural, entre la Administración y la comunidad, que permitan aclarar las dudas frente al ejercicio de actualización catastral y mitigar el impacto en las solicitudes en el trámite de revisión de avalúo, así como las reclamaciones a qué hubiera lugar.
SUBDIRECCION DE RENTAS	Realizar la divulgacion a traves de los diferentes medios, de la informacion correspondiente al descuento por el pronto pago del Impuesto Predial Unificado vigencia 2024, otorgado mediante la Resolución No. 4131.010.21.009 de 2024.
SUBDIRECCION DE TESORERIA	Realizar la divulgacion a traves de los diferentes medios, de la informacion correspondiente a los puntos de recaudo autorizados por la Subdireccion de Tesoreria.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Por lo anterior, se requiere el desarrollo de un plan de medios que abarque de manera integral los medios de comunicación a que tiene acceso la comunidad en general, realizando la planificación y el ordenamiento de pautas publicitarias para la divulgación de las campañas, el cual estará coordinado por los supervisores del contrato de acuerdo a las necesidades del Departamento Administrativo de Hacienda.

En el Plan de Medios deben plasmarse los estudios y documentos previos de alcance e impacto en el medio a pautar, además de los valores de cada medio y su número de impactos en los tiempos y fechas sugeridas.

- Ejecutar un Plan de medios en RADIO (compra de espacio para programa, emisión de mensajes institucionales y participación en especiales).
- Ejecutar un Plan de medios en PRENSA (mensajes institucionales, informes y participación en especiales).
- Ejecutar un Plan de medios en TELEVISIÓN (espacio para programa propio y mensajes institucionales en medios nacionales, locales y comunitarios.
- Ejecutar un Plan de medios en MEDIOS DIGITALES (influencers y mensajes institucionales en portales web y en redes sociales).
- Ejecutar un Plan de medios en OOH (Out of Home), (vallas, bicivallas, hombres-valla, gran formato).
- Ejecutar un Plan de medios en BTL (rompetráficos, camisetas, entre otros).

CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO:

1. El proceso será adjudicado por el presupuesto inicial, el cual, se establecerá como una bolsa de inversión de servicios y se ejecutará de acuerdo con los requerimientos o plan de trabajo desarrollado con los supervisores del contrato.
2. el Contratista procederá a ejecutar los Planes de Medios a nivel local, regional y nacional conforme lo consignado en el Estudio Previo, Invitación y los anexos del presente proceso de selección. Desarrollando los requerimientos de los supervisores del contrato.
6. Para la ejecución de los planes de medios, el contratista deberá presentar en anexo los valores o porcentajes que tienen como oferta de negociación de medios, expresando descuentos sobre las tarifas publicadas por los medios y que revelen la capacidad de compra al mejor precio, (Anexo de oferta económica).
7. el Contratista deberá atender los requerimientos solicitados por el Departamento Administrativo de Hacienda, para presentar en el término de 3 días el Plan o los Planes de Medios que se requieran para los fines establecidos.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

8. Para cada Plan de Medios y Publicidad deberá entregarse los presupuestos y pautas correspondientes con las especificaciones que expresen, garantizando las especificaciones técnicas de calidad, cantidades, valores y costos de los servicios objeto del presente contrato correspondan a los descritos en los presupuestos y pautas aprobadas por el Departamento Administrativo de Hacienda Distrital.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA.

Obligaciones específicas. El contratista seleccionado deberá además de los deberes señalados en el artículo 5°de la Ley 80 de 1993 cumplir con las siguientes obligaciones especiales:

28. Desarrollar, implementar y Pautar los planes de medios requeridos, para la emisión de las campañas institucionales del Departamento Administrativo de Hacienda- Alcaldía de Cali, así como espacios propios para emitir información producida por la Administración Distrital. El plan de medios deberá contemplar cubrimiento a nivel local, regional, nacional y tener en cuenta la oferta de medios de comunicación masivos y alternativos (televisión, radio, prensa, revistas, medios digitales, publicidad exterior visual, redes sociales etc), según sea la necesidad del Departamento Administrativo de Hacienda. Cada uno de los medios deberán ser utilizados según el 'target' que se esté manejando para cada campaña, principalmente la inversión en difusión será local, regional, nacional, y el plan de medios estará sujeto a la aprobación y ajustes de obligatorio cumplimiento para el contratista realizados por el supervisor del contrato.
29. Apoyar al Departamento Administrativo de Hacienda en la implementación y ejecución de las estrategias que desarrolle en materia de marketing de ciudad ejecutando conceptualización, señalética, material POP, vallas publicitarias, perifoneo, entre otros.
30. Atender las solicitudes del Departamento Administrativo de Hacienda para la puesta en marcha de la pauta de acuerdo con las coyunturas y los recursos disponibles de la contratación.
31. Definir una estrategia que permita la pauta eficiente y eficaz que se invierta con influenciadores y creadores de contenido.
32. Planeación de difusión de mensajes, campañas, etc. según público objetivo: El proponente deberá seguir las recomendaciones, peticiones, órdenes, solicitudes y requerimientos del Departamento Administrativo de Hacienda, las cuales son de obligatorio cumplimiento, para lo cual realizará los ajustes correspondientes de manera inmediata, en todo caso cuando no fuere posible hacerlo de forma inmediata, se realizarán los cambios y modificaciones requeridas dentro del día siguiente a la reunión, solicitud o petición efectuada.
33. Difusión en medios de comunicación: la compra de espacios para la difusión de mensajes,

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

campañas, etc., debe realizarse directamente entre el proponente y los medios de comunicación, de acuerdo al plan de medios autorizado por el Departamento Administrativo de Hacienda, no obstante, esta negociación y sus precios deben estar autorizados por el supervisor del contrato.

34. Todas las bonificaciones, descuentos e incentivos otorgados por los medios con ocasión al contrato son de propiedad del Departamento Administrativo de Hacienda y respecto de ellas no se realizará cargo alguno.
35. Entregar al Departamento Administrativo de Hacienda las facturas de los medios de comunicación junto con el informe de gestión del contratista.
36. Para la facturación de la Central de Medios al Departamento Administrativo de Hacienda, se deberá entregar documento anexo donde se relacionen los descuentos y bonificaciones otorgados por los medios.
37. Guardar la debida confidencialidad de la información que pueda llegar a conocer con ocasión de la ejecución del contrato, frente a personal no autorizado por la Departamento Administrativo de Hacienda y a terceros en general.
38. Respetar los derechos de autor y de propiedad de todas las piezas que le sean entregadas.
39. Atender y asistir a las reuniones programadas por el supervisor del contrato y el equipo creativo del contratista para definir la estrategia de difusión de la campaña.
40. Elaborar y entregar un informe cualitativo y cuantitativo que le permita a la Entidad Contratante evaluar los resultados de su inversión publicitaria: presupuestos iniciales y plan de ejecución, facturación de los medios y soporte de pauta. Flow actualizado semanalmente y ajustado a las directrices dadas por el supervisor del contrato. Uso de investigación de medios, análisis de consumidor y análisis de inversión publicitaria. Alcance por campaña para establecer porcentajes sobre el conocimiento del mensaje.
41. Entregar certificación mensual expedida por el medio en el que se paute, donde se refleje la optimización de la inversión tanto la que se concede a la entidad como la que gestiona la agencia, que en ningún caso podrá ser inferior a la ofertada para obtener puntaje.
42. Coordinar con el Departamento Administrativo de Hacienda, la entrega de los materiales a publicar y/o difundir de acuerdo con las necesidades del mismo en las fechas establecidas, Garantizando que el contenido de las publicaciones que se promocione y divulguen sean las que para el efecto fueron suministradas por el supervisor del contrato, sin que le sea permitido realizar modificaciones respecto de su contenido.
43. Realizar todo el proceso de vinculación y acercamiento con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales necesarios para el cumplimiento del objeto del contrato y la elaboración del plan de medios.
44. Entregar los reportes de las publicaciones y/o difusiones de acuerdo con los requerimientos de cada proceso, con cada facturación, de la siguiente forma:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- ❖ Publicidad radial: Presentar certificación expedida por el medio de comunicación y la grabación del programa o espacio donde se emitió la pauta por cada orden ejecutada.
- ❖ Publicidad en prensa, revistas y otros impresos: tres ejemplares por cada publicación.
- ❖ Publicidad en televisión: una certificación del medio, y la grabación del programa completo (sin editar) en el que se difundió el mensaje.
- ❖ Publicidad en nuevos medios: pantallazo de las publicaciones, comentarios e interacciones.
- ❖ Publicidad digital: Certificación del portal, revista, medio, canal, sitio web o persona natural creador de contenido con la que se realizó la publicación. Así como evidencias de dicha pauta.

45. El contratista tiene prohibido exigir pedir a los medios incentivos comerciales, bonificaciones, descuentos por pronto pago, para su propio beneficio o de terceros con ocasión del contrato que no sean para el Departamento Administrativo de Hacienda. Todos los descuentos comerciales como los financieros deben ser trasladados al Departamento Administrativo de Hacienda.
46. El contratista con ocasión del contrato solamente tiene derecho al pago de la comisión - administración ofrecida en su propuesta, y, por lo tanto, tiene estrictamente prohibido realizar cualquier tipo de maniobra con el presupuesto del Departamento Administrativo de Hacienda, tendientes a recibir utilidad y/o ganancia de otra forma o persona diferente a la utilidad percibida con la comisión previamente fijada por el Departamento Administrativo de Hacienda.
47. Mantener fijo, sin reajuste, el precio de la comisión-administración ofertado en la propuesta durante la ejecución contractual y hasta su terminación o liquidación respecto del presupuesto asignado para pauta.
48. Cumplir con las condiciones técnicas, jurídicas, económicas, financieras y comerciales presentadas en la propuesta.
49. Garantizar que el equipo de profesionales dispuesto por el contratista para el cumplimiento del contrato con el Departamento Administrativo de Hacienda, esté en permanente disposición para el cabal cumplimiento de las obligaciones contractuales. El equipo de trabajo deberá asistir a todas las reuniones virtuales y/o presenciales que convoque el supervisor del contrato y levantar acta de ellas.
50. Presentar al Departamento Administrativo de Hacienda Distrital, a la terminación del contrato, un informe final sobre la ejecución técnica y financiera que incluya recomendaciones sobre las mejores prácticas a realizar en los procesos de los cuales tuvo conocimiento en la ejecución contractual, esta información deberá presentarse en medio físico y digital.
51. EL CONTRATISTA no podrá subcontratar ni ceder el contrato sin el consentimiento previo y escrito del organismo contratante.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

52. Será obligación exclusiva del CONTRATISTA mantener a la entidad indemne de cualquier reclamación proveniente de terceros que tenga como causa las actuaciones del CONTRATISTA.
53. Garantizar que el contenido de las publicaciones que se promocione y divulgue sean las que para el efecto suministre el supervisor del contrato, sin que le sea permitido realizar modificaciones respecto de su contenido.
54. Presentar al Distrito de Santiago de Cali - Departamento Administrativo de Hacienda, Informe de la prestación del servicio con el visto bueno del supervisor del contrato.

OBLIGACIONES GENERALES DEL CONTRATISTA.

Además de las contenidas en el artículo 5 de la Ley 80 de 1993, el contratista se encuentra obligado a:

14. Cumplir con el objeto del contrato en la forma y tiempo pactados.
15. EL CONTRATISTA no podrá subcontratar ni ceder el contrato sin el consentimiento previo y escrito del organismo contratante.
16. Cumplir con los pagos correspondientes al Sistema General de Seguridad Social Integral, de conformidad con lo establecido por Ia normatividad vigente.
17. Cumplir con las normas vigentes en materia del Sistema de Gestión de Seguridad en Salud en el trabajo en el marco del Decreto 1443 del 31 de Julio de 2014 que fuera compilado por el Decreto 1072 del 26 de mayo de 2015 y demás normas reglamentarias y complementarias con Ia materia.
18. Obrar con lealtad, responsabilidad, idoneidad en desarrollo del objeto contractual.
19. Realizar por su cuenta y riesgo todas las diligencias que se requieran para cumplir el objeto del contrato a celebrar, las cuales quedaran bajo su responsabilidad.
20. Pagar oportunamente los salarios y prestaciones de carácter laboral del personal que contrate para la ejecución del contrato, lo mismo que el pago de honorarios, los impuestos, gravámenes, aportes y servicios de cualquier género que establezcan las leyes colombianas y demás erogaciones.
21. Presentar al supervisor del contrato los informes y los soportes que sean requeridos sobre Ia ejecución del objeto y las obligaciones contractuales cuando sea solicitado por el mismo.
22. Mantener confidencialidad y seguridad en el manejo de la información con ocasión del objeto contratado.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

23. Responder civil y penalmente tanto por el cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato, como por hechos u omisiones que le fueren imputables y que causen daño o perjuicio a la entidad, de conformidad con lo establecido en el artículo 52 de la Ley 80 de 1993 y sus normas complementarias.
24. Será obligación exclusiva del CONTRATISTA mantener a la entidad indemne de cualquier reclamación proveniente de terceros que tenga como causa las actuaciones del CONTRATISTA.
25. Reportar al CONTRATANTE el número de cuenta bancaria de ahorro o corriente, donde se le ha de consignar el pago derivado de la ejecución del contrato a celebrarse.
26. El (la) CONTRATISTA se compromete a mantener actualizados todos sus documentos en la Entidad, especialmente el RUT.

LUGAR DE EJECUCION.

El lugar de ejecución del contrato será el Distrito de Santiago de Cali

GARANTIAS

Se hace necesario justificar la necesidad de exigir o no la constitución de garantías para la presente contratación directa, en tal sentido, el artículo 7º de la Ley 1150 de 2007, así como el Decreto 1082 de 2015, modificado por el Decreto 1860 de 2021, señalan excepciones al otorgamiento del mecanismo de cobertura del riesgo, donde se establece que al revisar los procesos llevados a cabo por el Departamento Administrativo de Hacienda, para la contratación del servicio requerido, se observa que en la mayoría de loscasos las garantías exigidas consisten en:

a) Cumplimiento (artículo 2.2.1.2.3.1.7, numeral 3 del Decreto 1082 de 2015): Mediante el cual se ampare el incumplimiento total o parcial del contrato, el cumplimiento tardío o defectuoso, el pago del valor de las multas y de la cláusula penal. Este amparo deberá ser equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y seis (6) meses más, contados a partir de la expedición de la garantía.

b) Calidad del servicio (artículo 2.2.1.2.3.1.7. numeral 6 del Decreto 1082 de 2015): Este amparo cubre a la Entidad Estatal por los perjuicios derivados de la deficiente calidad del servicio prestado. Este amparo deberá ser equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y seis (6) meses más, contados a partir de la expedición de la garantía.

c) Pago de salarios, prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales. (artículo 2.2.1.2.3.1.7 numeral 4 del Decreto 1082 de 2015): Este amparo debe cubrir a la Entidad Estatal de los perjuicios ocasionados por el incumplimiento de las obligaciones laborales del contratista derivadas de la contratación del personal utilizado en el territorio nacional para la ejecución del contrato amparado. Este amparo deberá ser equivalente al cinco por ciento (5%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y tres (3) años más, contados a partir de la expedición de la garantía.

FORMA DE PAGO:

La Administración Distrital – Departamento Administrativo de Hacienda, pagará al contratista en un término de 30 días las facturas respectivas, de conformidad con los servicios de publicación efectivamente prestados, aprobados y suministrados de acuerdo con la certificación de recibo a satisfacción expedida por el supervisor del contrato.

Tales pagos se ajustarán al programa anual mensualizado de caja (PAC) y se requerirá que el Contratista se encuentre al día en el pago de seguridad social y parafiscal. Solamente serán pagadas las actividades realmente usadas o consumidas dentro de la ejecución del contrato.

A la finalización del contrato, el Departamento Administrativo de Hacienda cancelará sólo los eventos, procesos y/o actividades que el contratista haya realizado, previa aprobación de la supervisión.

Entre los tributos que se tienen establecidos, por concepto de estampillas, a título enunciativo, se tienen los siguientes:

DEDUCCIONES DISTRITO SANTIAGO DE CALI		%
DEDUCCIONES	Contribución Especial – CE (Contrato de Obra)	5.0
	Pro-Cultura – EC > a UVT 4.072 (Mayor a $191.648.680))	1.0
	Pro-Desarrollo Urbano – EP < a 2.196 UVT (De $1 A $103.354.740)	1.0
	Pro-Desarrollo Urbano – EP >= a 2.196 UVT (Igual o Mayor A $103.354.740)	3.5
	Pro-Bienestar del adulto Mayor-EA	2.0
	Pro-Deporte y Recreación- ED	2.0
	Pro-Universidad del valle – EV	2.0
	Pro-Hospital – EH	1.0
	Pro-Unipacifico – EU Todo Tipo de Contrato	0,5
	21. VALOR UVT AÑO 2024 $47.065	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

RETENCIONES	Retención a título de ICA
	Retención a título de Renta
	Retención a título de IVA

Nota: No obstante, el oferente se hará cargo de cualquier impuesto y/o retención, quese llegare a establecer en la etapa del proceso pre-contractual, contractual y en su ejecución.

Lo anterior, sin perjuicio de que la Alcaldía de Cali deba aplicar nuevas deducciones e impuestos en cumplimiento de normas superiores que entren en vigencia con posterioridad a la emisión del presente documento, en todo caso, con la presentación de la propuesta se entenderá aceptada por parte del proponente, la forma de pago y todas las deducciones y retenciones aplicables.

Para cada uno de los pagos, el proponente deberá presentar, además:

- Factura de venta que deberá cumplir con todos los requisitos establecidos en el artículo 617 del Estatuto Tributario e indicar el número del contrato objeto de pago.
- Si es persona Jurídica copia de las planillas de pago de las obligaciones al Sistema General de Seguridad Social (Pensión, Salud, ARL Y Parafiscales) y certificado de cumplimiento expedido por el representante legal o revisor fiscal, según corresponda y de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002.
- Si es persona natural, planilla de autoliquidación y pago de la seguridad social integral (Pensión, Salud, ARL).
- Certificación de recibo a entera satisfacción de los servicios que constan en la factura y/o cuenta de cobro, expedida por el supervisor o interventor del contrato.
- Copia de las facturas de certificaciones de emisión.

Los proponentes, al preparar sus ofertas, deben tener en cuenta que todo pago que efectúe la Entidad Contratante será afectado por las retenciones y deducciones que establece la ley o cualquier otra norma obligatoria, para lo cual en la etapa de selección deben de realizar todas las consultas y averiguaciones del caso.

No se aceptarán propuestas con forma de pago diferente a la aquí señalada, por lo tanto, serán rechazadas las propuestas que determinen una forma de pago distinta.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

PLAZO DE EJECUCION:

El plazo de ejecución del contrato será hasta el 30 de mayo de 2024 o hasta agotar el presupuesto adjudicado, lo que primero ocurra, contado a partir de la fecha de inicio de ejecución, previo cumplimiento de los requisitos de legalización, perfeccionamiento y ejecución del contrato.

PROPUESTA ECONOMICA.

La propuesta deberá presentarse mediante la plataforma transaccional SECOP ll, en el plazo estipulado por el DAH en el mismo y en la invitación pública.

10. ANÁLISIS DE RIESGOS

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

Es importante contar con lineamientos que permitan a las entidades públicas y los proponentes conocer los riesgos que se puedan presentar en el proceso de contratación.Por esta razón, la normativa con la que cuenta Colombia en la actualidad busca establecer reglas claras para evitar alteraciones en el equilibrio financiero de los contratos, tratando de mantener siempre una base para el fortalecimiento en el desarrollodel contrato y de esta forma identificar los posibles riesgos previsibles.

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

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

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Nota: Se anexa Matriz de Riesgo

11. CONCLUSIONES

Con base en el análisis realizado, se puede concluir que es conveniente realizar la contratación del servicio que supla la necesidad expuesta en este documento bajo la modalidad de contratación de mínima cuantía; debido a que el mercado actual existe una relativa homogeneidad en las ofertas.

Considerando la cuantía y el servicio a contratar, se recomienda que el proceso de contratación se adelante conforme a lo establecido en el numeral 5 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, que fue modificado por el artículo 94 de la Ley 1474 de 2011,.la cual establece la modalidad de selección de mínima cuantía.

De acuerdo con el requerimiento puntual que se expresa en este documento, se deberá contratar una entidad idónea y con amplia experiencia para la ejecutar las siguientes actividades:

•Ejecutar un Plan de medios en RADIO (compra de espacio para programa, emisión de mensajes institucionales y participación en especiales).

•Ejecutar un Plan de medios en PRENSA (mensajes institucionales, informes y participación en especiales).

•Ejecutar un Plan de medios en TELEVISIÓN (espacio para programa propio y mensajes institucionales en medios nacionales, locales y comunitarios.

•Ejecutar un Plan de medios en MEDIOS DIGITALES (influencers y mensajes institucionales en portales web y en redes sociales).

•Ejecutar un Plan de medios en OOH (Out of Home), (vallas, bicivallas, hombresvalla, gran formato).

•Ejecutar un Plan de medios en BTL (rompetráficos, camisetas, entre otros).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Con el propósito de lograr un buen flujo de liquidez, se recomienda una forma de pago que garantice pagos oportunos en las ordenes realizadas, razón por la cual se sugieren pagos cada 30 días, previo un informe aprobado por el supervisor el contrato.

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

RIESGOS	DESCRIPCIÓN	%	VIGENCIA
Cumplimiento (Artículo 2.2.1.2.3.1.12 del Decreto 1082 de 2015)	Amparar a la Entidad cuando el contratista realice el cumplimiento del contrato tardío o defectuoso.	10% Del valor total del contrato	Por la duración del contrato y seis (6) meses más.
Calidad del Servicio (Artículo 2.2.1.2.3.1.15 del Decreto 1082 de 2015)	Amparar a la Entidad por los perjuicios derivados de la deficiente calidad del servicio prestado.	10% Del valor total del contrato	Por la duración del contrato y seis (6) meses más.

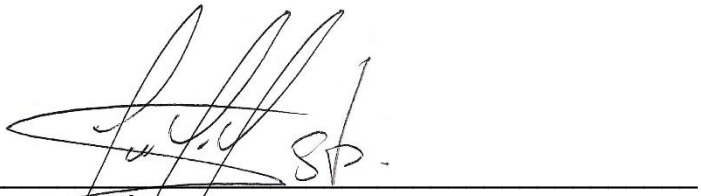
Se recomienda exigir como factor económico, una comisión de administración que se mueve entre el 1 y el 5%.

Atendiendo a la necesidad de optimizar los recursos asignados para pauta oficial, se sugiere solicitar como exigencia, de optimización del presupuesto en un porcentaje que se mueva entre un 10% y un 20% con el propósito de equilibrar la inversión respecto de los recursos comprometidos por el Municipio de Santiago de Cali.

Considerando que los canales de comunicación masiva de radio, prensa y redes sociales permitirán una mayor frecuencia de pauta en los mensajes a difundirse, es decir que por el mismo presupuesto se alcanzaría una mayor cantidad de difusiones, logrando con esto una mejor optimización del presupuesto. Es preciso afirmar que la oficina de Comunicaciones requeriría de los estudios asertivos respecto de los medios a utilizarse con más frecuencia, es decir el ECAR, IBOPE y el COMSCORE, que permiten optimizar la pauta tanto en radio, medios escritos como en redes sociales

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

12. FIRMA RESPONSABLES



Carlos Andrés Ceballos Santos
Ingeniero Industrial.
Rol financiero
Equipo Estructurador

Anexos: Matriz de Riesgo, Tarifario de servicios

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.