1. INFORMACION GENERAL

Fecha: 05/03/2024
Entidad: Distrito de Santiago de Cali
Número del proceso:4112.020.32.1.119
Organismo: Secretaria de Gobierno

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- Secretaria de Gobierno para la contratación del servicio de central de medios del proyecto BP- 26003011 IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI, atendiendo las responsabilidades de la Oficina de comunicaciones y la importancia que tiene para el gobierno local, se hace necesario desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos, por ello la oficina de comunicaciones continua con la estrategia de mantener una adecuada comunicación desde el carácter institucional y gubernamental en función de las iniciativas que impulsa la Alcaldía Distrital de Santiago de Cali, orientadas desde el Plan de Desarrollo Cali 2024-2027, dentro de las cuales se requieren las siguientes actividades.

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

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.

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.

3. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con 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.
(c) el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad.

El estudio del sector para la presente contratación se realiza teniendo en cuenta lo contemplado en la “Guía para la elaboración de estudios del sector” establecido por Colombia Compra Eficiente, el cual establece: Obligación de realizar el análisis del sector económico y de los oferentes por parte de las Entidades Estatales. Así mismo es necesario continuar con el cumplimiento del Decreto 1082 de 2015 ¨ Artículo 2.2.1.1.1.6.1. Deber de análisis de las Entidades Estatales. La Entidad Estatal debe realizar durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso." Que establece el deber de las Entidades Estatales de analizar el sector y/o el mercado relativo al objeto del Proceso de Contratación.

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.

El presente documento busca ayudar a la oficina de comunicaciones 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.

Partiendo que la gestión de compras debe estar orientada a satisfacer las necesidades del Distrito de Santiago de Cali y a obtener el mayor valor por el dinero público. Para cumplir con este objetivo, la oficina de comunicaciones – secretaría de gobierno, debe conocer claramente cuál es su necesidad y determinar la mejor manera en que el mercado puede satisfacerla. En este orden de ideas, el presente documento exhibe el análisis global para la contratación de central de medios.

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. DEFINICIONES

Esta tabla proporciona definiciones claras de los términos claves relacionados con el análisis del sector para central de medios, lo que facilita la comprensión de los conceptos esenciales para quienes leen o trabajan con el documento:

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 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	La agencia presta sus servicios para la creación, eje-

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	cución 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 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	

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 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 estáran 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 a el diligenciamiento de cada ACUERDO DE SERVICIO.
Acuerdo de servico	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 comisión de agencia además de las pautas y especificaciones que precisan el detalle de lo que a los medios se les compra como servicio.

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.

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.

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.

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

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

Producto Interno Bruto (PIB): Es uno de los indicadores económicos más importantes y repre-

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.

senta el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un período determinado. El PIB es utilizado para medir el crecimiento económico y comparar la actividad económica entre diferentes países o regiones.

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



Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado para el año 2023pr son:

Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 3,9% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).

Actividades financieras y de seguros crece 7,9% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 7,0% (contribuye 0,2 puntos porcentuales a la variación anual).

En el cuarto trimestre de 2023pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 0,3% respecto al mismo periodo de 2022p. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica 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.

valor agregado son:

Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 6,0% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).

Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 3,8% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

Actividades financieras y de seguros crece 5,5% (contribuye 0,2 puntos porcentuales a la variación anual.

PIB desde el enfoque del gasto

Desde el enfoque del gasto, el crecimiento del Producto Interno Bruto a precios corrientes de 7,0% en el año 2023pr, se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla):

• Gasto en consumo final crece 12,2%.
• Formación bruta de capital decrece 30,6%.
• Exportaciones decrecen 6,1%.
• Importaciones decrecen 12,7%.

En el cuarto trimestre de 2023pr, el Producto Interno Bruto a precios corrientes en su serie original crece 4,9% respecto al mismo periodo de 2022p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto (ver tabla 20):

• Gasto en consumo final crece 9,2%.
• Formación bruta de capital decrece 53,8%.
• Exportaciones decrecen 13,7%.
• Importaciones decrecen 20,3%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto a precios corrientes crece en 1,6%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Las variaciones trimestrales por componente de gasto son:

• Gasto en consumo final crece 1,2%.
• Formación bruta de capital decrece 19,0%.

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.

• Exportaciones crecen 1,2%.
• Importaciones crecen 3,3%.

Tabla: Componentes del gasto Tasas de crecimiento a precios corrientes Cuarto trimestre 2023

Componentes del gasto	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2023[PF]/ 2022[P]	2023[PF]-IV / 2022[P]-IV	2023[PF]-IV/ 2023[PF]-III
Gasto de consumo final[1]	12,2	9,2	1,2
Formación bruta de capital[2]	-30,6	-53,8	-19,0
Exportaciones	-6,1	-13,7	1,2
Importaciones	-12,7	-20,3	3,3
Producto Interno Bruto	**7,0**	**4,9**	**1,6**

Fuente: DANE, CT

IPC(Índice de Precios al Consumidor). Febrero 2024

IPC	Febrero					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
IPC total	1,66	1,09	3,47	2,01	13,28	7,74

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.

RESULTADOS DEL MES DE FEBRERO 2024

- Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones y subclases 1.1.1 Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de febrero de 2024, el IPC registró una variación de 1,09% en comparación con enero de 2024, tres divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,09%): Educación (8,74%), Bebidas alcohólicas y tabaco (1,13%) y por último, Restaurantes y hoteles (1,13%). Por debajo se ubicaron: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (1,07%), Transporte (0,86%), Prendas de vestir y calzado (0,70%), Salud (0,59%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,54%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,38%), Bienes y servicios diversos (0,30%), Información y comunicación (0,22%) y por último, Recreación y cultura (-0,06%).

Tabla: IPC Variación y contribución mensual Según divisiones de gasto febrero 2023 - 2024

		2023		2024	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	8,50	0,31	8,74	0,33
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	1,29	0,02	1,13	0,02
Restaurantes y hoteles	9,43	1,71	0,18	1,13	0,12
TOTAL	100,00	1,66	1,66	1,09	1,09
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,95	0,29	1,07	0,33
Transporte	12,93	1,99	0,26	0,86	0,12
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,93	0,03	0,70	0,02
Salud	1,71	1,26	0,02	0,59	0,01
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	1,60	0,32	0,54	0,10
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	2,04	0,09	0,38	0,02
Bienes y servicios diversos	5,36	1,97	0,10	0,30	0,02
Información y comunicación	4,33	-0,07	0,00	0,22	0,01
Recreación y cultura	3,79	1,19	0,04	-0,06	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 mensual del IPC (1,09%), se ubicaron en las divisiones de: Educación, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Restaurantes y hoteles y Transporte, las cuales aportaron 0,9 puntos porcentuales a la variación total.

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.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En febrero de 2024 en comparación con enero de 2024, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: educación preescolar y básica primaria (9,07%), arriendo imputado (0,85%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (1,15%), educación secundaria (9,18%), arriendo efectivo (0,85%), frutas frescas (6,65%), inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias (8,62%), transporte urbano (incluye tren y metro) (1,05%), suministro de agua (2,33%) y transporte escolar (8,69%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: huevos (-2,20%), plátanos (-4,82%), papas (-3,50%), cebolla (-4,75%) y aceites comestibles (-1,80%).

Cuadro: IPC Variación y contribución mensual Por principales subclases febrero 2024

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Educación preescolar y básica primaria	9.07	0.13
Arriendo imputado	0.85	0.11
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	1.15	0.08
Educación secundaria	9.18	0.08
Arriendo efectivo	0.85	0.08
Frutas frescas	6.65	0.08
Inscripciones y matriculas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias	8.62	0.07
Transporte urbano (incluye tren y metro)	1.05	0.05
Suministro de agua	2.33	0.05
Transporte escolar	8.69	0.03

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.

RESULTADO AÑO CORRIDO

Comportamiento de la variación anual del IPC según divisiones y subclases 2.1.1 Variación y contribución anual por divisiones de gasto

En lo corrido del año, (enero - febrero), cuatro divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (2,01%): Educación (8,74%), Restaurantes y hoteles (2,87%), Transporte (2,87%) y por último, Bebidas alcohólicas y tabaco (2,25%). El resto de las divisiones se ubi-

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.

caron por debajo del promedio: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (1,91%), Salud (1,70%), Bienes y servicios diversos (1,27%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,08%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,02%), Prendas de vestir y calzado (1,00%), Información y comunicación (0,10%) y por último, Recreación y cultura (-0,27%).

Cuadro:IPC Variación y contribución anual Según divisiones de gasto febrero 2023 - 2024

		2023		2024	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	8,50	0,32	8,74	0,33
Restaurantes y hoteles	9,43	4,87	0,51	2,87	0,31
Transporte	12,93	6,05	0,77	2,87	0,38
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	2,77	0,05	2,25	0,04
TOTAL	100,00	3,47	3,47	2,01	2,01
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	1,44	0,44	1,91	0,59
Salud	1,71	2,91	0,05	1,70	0,03
Bienes y servicios diversos	5,36	3,94	0,21	1,27	0,07
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	4,38	0,18	1,08	0,04
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	4,10	0,81	1,02	0,19
Prendas de vestir y calzado	3,98	1,34	0,04	1,00	0,03
Información y comunicación	4,33	0,01	0,00	0,10	0,00
Recreación y cultura	3,79	2,69	0,09	-0,27	-0,01

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 - febrero), se ubicaron en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Transporte, Educación, Restaurantes y hoteles y Alimentos y bebidas no alcohólicas, las cuales en conjunto contribuyeron con 1,8 puntos porcentuales a la variación total.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el año corrido

En febrero de 2024 en comparación con diciembre de 2023, la variación de las subclases que más aportaron al acumulado del año fueron: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y auto-

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.

servicio (2,98%), arriendo imputado (1,64%), transporte urbano (incluye tren y metro) (3,72%), combustibles para vehículos (4,78%), arriendo efectivo (1,67%), educación preescolar y básica primaria (9,07%), frutas frescas (9,66%), electricidad (2,64%), educación secundaria (9,18%) y inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias (8,62%). Con contribución negativa a la variación se ubicó: huevos (-6,56%), plátanos (-9,38%), paquetes turísticos completos, incluye paquetes de viajes de excursión realizados durante un día (sin pernoctar) (-5,46%), papas (-4,71%) y cebolla (-7,63%).

Cuadro: IPC Variación y contribución anual Por principales subclases febrero 2024

Subclases	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	2.98	0.22
Arriendo imputado	1.64	0.21
Transporte urbano (incluye tren y metro)	3.72	0.17
Combustibles para vehículos	4.78	0.16
Arriendo efectivo	1.67	0.15
Educación preescolar y básica primaria	9.07	0.13
Frutas frescas	9.66	0.11
Electricidad	2.64	0.10
Educación secundaria	9.18	0.08
Inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias	8.62	0.07

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.

IPC SEGÚN NIVELES DE INGRESO POR CRITERIO ABSOLUTO*

Comportamiento de la variación mensual y anual del IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto

Cuadro: IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto Total IPC febrero 2023 - 2024

En febrero de 2024, la variación mensual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (0,85%), Vulnerables (0,87%), Clase media (1,05%), Ingresos altos (1,33%) y por último, Total nivel de ingresos (1,09%). En lo corrido del año, la variación del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (1,61%), Vulnerables (1,74%), Clase media (2,01%), Ingresos altos (2,23%) y por último, Total nivel de ingre-

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.

sos (2,01%). La variación anual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (6,54%), Vulnerables (7,01%), Clase media (7,73%), Ingresos altos (8,36%) y por último, Total nivel de ingresos (7,74%).

	Variación (%)					
	Mensual		Año Corrido		Anual	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Pobres	1.42	0.85	3.18	1.61	14.34	6.54
Vulnerables	1.48	0.87	3.34	1.74	14.31	7.01
Clase media	1.64	1.05	3.47	2.01	13.34	7.73
Ingresos altos	1.84	1.33	3.59	2.23	12.38	8.36
Total nivel de ingresos	1.66	1.09	3.47	2.01	13.28	7.74

Fuente: DANE, IPC.
* Se entiende por criterio absoluto el aplicado al caracterizar los hogares de acuerdo con un nivel de ingresos preestablecido.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el indice.

Tasa de desempleo:

Principales indicadores del mercado laboral
Enero de 2024

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



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 Orinoquia 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%). 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)

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.

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

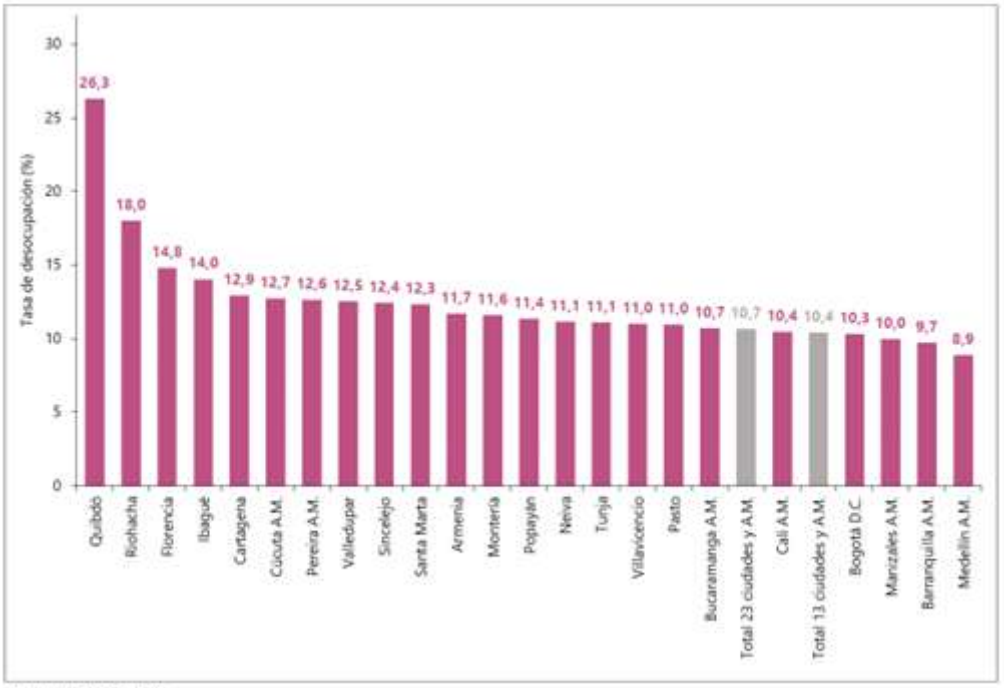
Fuente: DANE, GEIH.
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^ incluye la rama de Explotación de minas y canteras.
*Por aproximación de decimales, la suma de las proporciones y contribuciones puede diferir ligeramente con la información del anexo estadístico.
p.p.: Puntos porcentuales.
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

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

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.



Fuente: DANE, GEIH.

Balanza comercial

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

En diciembre de 2023 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de US$546,0 millones FOB, mientras que en diciembre de 2022 se presentó un déficit de US$791,2 millones FOB.

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.

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA

DANE DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 70 AÑOS

Balanza Comercial

Colombia, balanza comercial anual
1980 - 2023P*

Años	Millones de dólares FOB		
	Exportaciones	**Importaciones**	**Balanza**
1980	3.945	4.152	-207
1981	2.956	4.641	-1.684
1982	3.095	4.906	-1.811
1983	3.081	4.478	-1.397
1984	3.483	4.054	-571
1985	3.552	3.714	-162
1986	5.108	3.446	1.662
1987	5.024	3.810	1.214
1988	5.026	4.535	491
1989	5.739	4.579	1.160
1990	6.765	5.149	1.616
1991	7.120	4.569	2.551
1992	6.910	6.145	765
1993	7.123	9.089	-1.965
1994	8.538	11.094	-2.556
1995	10.201	12.952	-2.751
1996	10.648	12.792	-2.144
1997	11.549	14.369	-2.820
1998	10.866	13.768	-2.902
1999	11.617	9.991	1.626
2000	13.158	10.998	2.160
2001	12.330	11.997	333
2002	11.975	11.897	78
2003	13.129	13.026	103
2004	16.788	15.649	1.140
2005	21.146	19.799	1.347

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.

2006	24.512	24.534	-22
2007	30.279	30.807	-528
2008	36.786	37.152	-366
2009	32.846	31.181	1.665
2010	39.713	38.154	1.559
2011	56.915	51.556	5.358
2012	60.125	56.102	4.023
2013	58.826	56.620	2.206
2014	54.857	61.088	-6.231
2015	36.018	51.598	-15.581
2016	31.768	42.849	-11.081
2017	38.022	43.972	-5.950
2018	41.905	48.945	-7.040
2019	39.489	50.271	-10.782
2020	31.056	41.185	-10.130
2021	41.390	56.649	-15.259
2022	57.115	71.446	-14.331
2023*	49.543	59.445	-9.902

Fuente: DIAN- DANE (IMPO)

[p] provisional
* Corresponde hasta el mes de diciembre

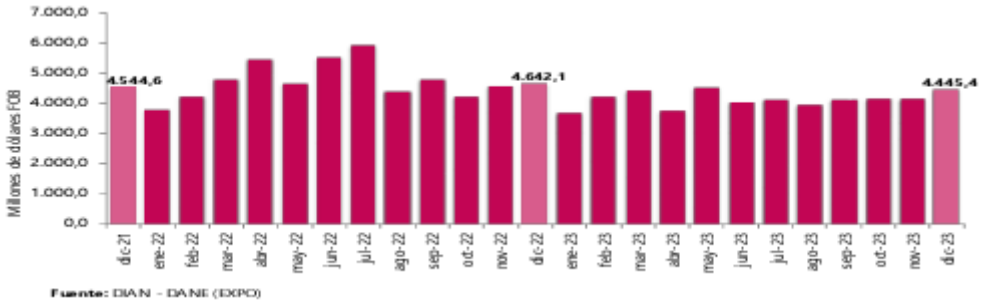
Actualizado el 14 de febrero de 2024

Las exportaciones

Las estadísticas de exportaciones de mercancías miden la salida legal de bienes hacia otro país o una zona franca colombiana. Estas estadísticas se basan en las declaraciones de exportaciones presentadas ante las diferentes administraciones de aduanas del país y los reportes de exportaciones de petróleo y derivados, suministrados por las empresas exportadoras de estos productos.

Grafico: Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB) Total Nacional Diciembre (2021-2023)p

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.



Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

Comportamiento general de las exportaciones

Grupos de productos (OMC)	Diciembre					Enero - Diciembre				
	2022	2023	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2023 (%)	2022	2023	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2023 (%)
	(Millones de dólares FOB)					(Millones de dólares FOB)				
Total	**4.642,1**	**4.445,4**	**-4,2**		**100,0**	**56.910,1**	**49.542,9**	**-12,9**		**100,0**
Agropecuarios, alimentos y bebidas [1]	935,2	910,3	-2,7	-0,5	20,5	11.559,1	10.078,6	-12,8	-2,6	20,3
Combustibles y prod. de industrias extractivas [2]	2.530,9	2.381,8	-5,9	-3,2	53,6	31.830,4	25.913,2	-18,6	-10,4	52,3
Manufacturas [3]	861,7	839,8	-2,5	-0,5	18,9	10.522,6	10.125,5	-3,8	-0,7	20,4
Otros sectores [4]	314,3	313,5	-0,3	0,0	7,1	2.998,1	3.425,6	14,3	0,8	6,9

Fuente: DIAN – DANE (EXPO)

De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en diciembre de 2023 las ventas externas del país fueron US$4.445,4 millones FOB y presentaron una disminución de 4,2% en relación con diciembre de 2022; este resultado se debió principalmente a la caída de 5,9% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas. En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas participaron con 53,6% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Manufacturas con 18,9%, Agropecuarios, alimentos y bebidas con 20,5%, y Otros sectores con 7,1%. En diciembre de 2023 se exportaron 16,3 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó una caída de 0,5% frente a diciembre de 2022.

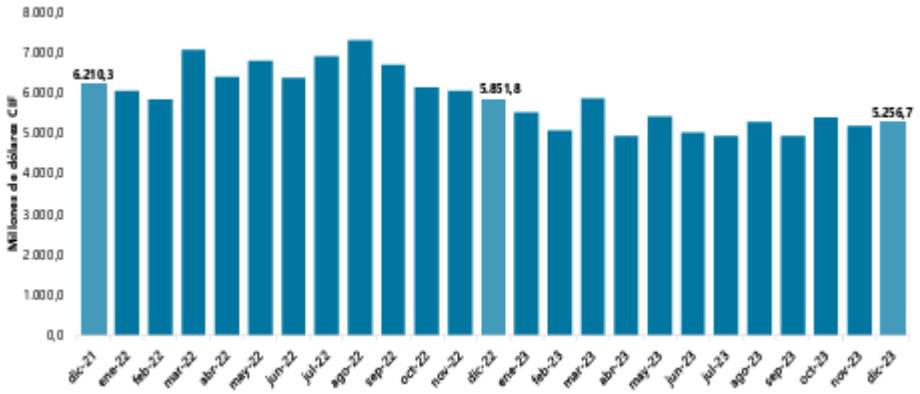
Las importaciones

Las estadísticas de importaciones registran el ingreso legal de mercancías originarias de otro país o de una Zona Franca colombiana hacia el territorio aduanero nacional. Estas cifras se producen

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 base en las declaraciones de importación, presentadas ante las diferentes administraciones de aduanas del país, y se registran estadísticamente según la fecha de presentación ante las entidades financieras autorizadas para recaudar los tributos aduaneros. Los registros de las importaciones colombianas son producidos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Grafico: Importaciones (IMPO) Diciembre 2023



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 general de las importaciones

Grupos de productos (OMC)	Diciembre[2]					Enero - diciembre[2]				
	2022	2023	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2023 (%)	2022	2023	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2023 (%)
	Millones de dólares CIF					Millones de dólares CIF				
Total	**5.851,8**	**5.256,7**	**-10,2**	**-10,2**		**77.413,4**	**62.796,6**	**-18,9**	**-18,9**	
Agropecuarios, alimentos y bebidas[1]	862,2	847,0	-1,8	-0,3	16,1	11.307,2	9.577,6	-15,3	-2,2	15,3
Combustibles y prod. de industrias extractivas[2]	621,9	719,2	15,7	1,7	13,7	8.736,6	7.516,9	-14,0	-1,6	12,0
Manufacturas[3]	4.358,9	3.684,2	-15,5	-11,5	70,1	57.241,3	45.628,6	-20,3	-15,0	72,7
Otros sectores[4]	8,8	6,3	-28,5	0,0	0,1	128,2	73,5	-42,7	-0,1	0,1

Fuente: DIAN – DANE (IMPO)

De acuerdo con las declaraciones de importación registradas ante la DIAN en diciembre de 2023, las importaciones fueron US$5.256,7 millones CIF y presentaron una disminución de 10,2% con relación al mismo mes de 2022. Este comportamiento obedeció principalmente a la disminución de 15,5% en el grupo de Manufacturas.

En diciembre de 2023, las importaciones de Manufacturas participaron con 70,1% del valor CIF total de las importaciones, seguido por Agropecuarios, alimentos y bebidas con 16,1%, Combustibles y productos de las industrias extractivas con 13,7% y Otros sectores con 0,1%.

TASA REPRESENTACION MERCADO (TRM)

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

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 año 2023



Fuente: Banco de la república. Cuadro comportamiento dólar año 2023

Comportamiento año 2024

Fecha	Valor
01/03/2024	$ 3.931,31
29/02/2024	$ 3.933,56
28/02/2024	$ 3.935,59
27/02/2024	$ 3.963,08
26/02/2024	$ 3.949,36
25/02/2024	$ 3.949,36
24/02/2024	$ 3.949,36
23/02/2024	$ 3.935,64
22/02/2024	$ 3.930,26
21/02/2024	$ 3.912,97
20/02/2024	$ 3.917,84
19/02/2024	$ 3.917,84
18/02/2024	$ 3.917,84
17/02/2024	$ 3.917,84
16/02/2024	$ 3.909,89

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.

15/02/2024	$ 3.916,61
14/02/2024	$ 3.929,00
13/02/2024	$ 3.915,28
12/02/2024	$ 3.926,08
11/02/2024	$ 3.926,08
10/02/2024	$ 3.926,08
09/02/2024	$ 3.954,68
08/02/2024	$ 3.962,23
07/02/2024	$ 3.950,57
06/02/2024	$ 3.975,74
05/02/2024	$ 3.928,11
04/02/2024	$ 3.928,11
03/02/2024	$ 3.928,11
02/02/2024	$ 3.889,05
01/02/2024	$ 3.915,56
31/01/2024	$ 3.925,60
30/01/2024	$ 3.918,93
29/01/2024	$ 3.925,26
28/01/2024	$ 3.925,26
27/01/2024	$ 3.925,26
26/01/2024	$ 3.932,96
25/01/2024	$ 3.929,95
24/01/2024	$ 3.934,62
23/01/2024	$ 3.904,49
22/01/2024	$ 3.916,39
21/01/2024	$ 3.916,39
20/01/2024	$ 3.916,39
19/01/2024	$ 3.939,89
18/01/2024	$ 3.969,50
17/01/2024	$ 3.940,85
16/01/2024	$ 3.901,38
15/01/2024	$ 3.901,38
14/01/2024	$ 3.901,38
13/01/2024	$ 3.901,38

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.

12/01/2024	$ 3.929,79
11/01/2024	$ 3.946,39
10/01/2024	$ 3.934,13
09/01/2024	$ 3.912,93
08/01/2024	$ 3.912,93
07/01/2024	$ 3.912,93
06/01/2024	$ 3.912,93
05/01/2024	$ 3.927,64
04/01/2024	$ 3.914,60
03/01/2024	$ 3.895,53
02/01/2024	$ 3.822,05
01/01/2024	$ 3.822,05
31/12/2023	$ 3.822,05
30/12/2023	$ 3.822,05
29/12/2023	$ 3.822,05
28/12/2023	$ 3.844,81

5.2. ASPECTOS TÉCNICOS

Descripción de la necesidad

La Oficina de Comunicaciones de acuerdo a 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 al interior de la Administración Municipal y entre ésta y la comunidad local, regional, nacional e internacional.

Por lo expuesto deben en todas sus instancias garantizar los fines esenciales del Estado, el servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, postulados y fijación de políticas que debe emprender en aras de brindar mejores espacios y de bienestar para la comunidad.

Entendiendo esto, se requiere satisfacer la necesidad de un servicio que permita optimizar los re-

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.

cursos asignados para la difusión de mensajes, haciendo el ejercicio de comunicación con mayor eficiencia, entendiendo la experticia en temas de marketing, publicidad, comunicación organizacional, monitoreo, conceptualización e intermediación de pauta en medios de comunicación.

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 los pun-

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.

tos 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".

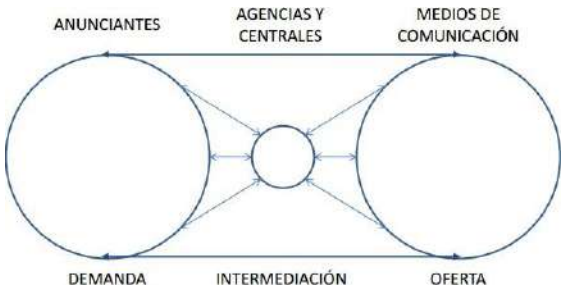
Según el documento "Historia de la publicidad en Colombia", en las últimas tres décadas, la industria de la publicidad ha mostrado un auge significativo, extendiendo su papel en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida, sociales, políticos, culturales y económicos del país. "La influencia de la publicidad en el desarrollo

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.

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."

En el siguiente esquema se muestra la interacción que se da entre los tres grandes agentes que conforman la industria publicitaria:

Gráfica 13. Agentes de la industria.36



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

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.

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:

• 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».

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.

Secciones Principales:

Secciones	Descripción.
A	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
B	Explotación de minas y canteras
C	Industrias manufactureras
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E	Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
H	Transporte y almacenamiento
I	Alojamiento y servicios de comida
J	Información y comunicaciones
K	Actividades financieras y de seguros
L	Actividades inmobiliarias

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.

M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
P	Educación
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación
S	Otras actividades de servicios
T	Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio
U	Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales
X	Sección exclusiva para la DIAN

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.

Identificación de Divisiones

Divisiones	Descripción
58	Actividades de edición
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:

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

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

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,

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.

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.
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:

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.

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 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

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 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

ANÁLISIS Y APLICABILIDAD DE ACUERDOS Y TRATADOS INTERNACIONALES EN MATERIA DE CONTRATACIÓN PÚBLICA.

Acuerdos Comerciales con capítulo de Compras Públicas suscritos por Colombia:

Acuerdo Comercial	Capítulo de Compras Públicas Acuerdo Comercial[5]	Ley en Colombia que aprueba el Acuerdo Comercial
Alianza Pacífico	Capítulo VIII del Protocolo Adicional	Ley 1746 de 2014
Canadá	Capítulo XIV y Anexo XIV del texto final del Acuerdo	Ley 1363 de 2009
Chile	Capítulo XIII y Anexo XIII del Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia - Chile	Ley 1189 de 2008
Corea	Capítulo XIV y Anexo XIV del Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Corea	Ley 1747 de 2014
Costa Rica	Capítulo X y Anexo X.A del Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Costa Rica	Ley 1763 de 2015
Estados Unidos	Capítulo IX, Anexo 9.1, Carta adjunta 9.11, Carta adjunta licitaciones electrónicas y Decisión No. 2 del Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América	Ley 1143 de 2007
Estados AELC	Capítulo VII, Anexo XIX, Anexo XX del Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC	Ley 1372 de 2010
México	Capítulo XV Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia	Ley 172 de 1994

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.

Triángulo Norte[8]	Capítulo 11 y Anexo 11 Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala y Honduras	Ley 1241 de 2008
Unión Europea[9]	Título VI y Anexo XII del texto final del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia y Perú, Decisión 01 de 2017, y Decisión 01 de 2021	Ley 1669 de 2013
Israel	Capítulo 9 y Anexos 9-A y 9-B del Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y el Estado de Israel	Ley 1841 de 2017
Reino Unido e Irlanda del Norte	Provisionalmente se siguen aplicando las mismas condiciones de acceso descritas por el Acuerdo Multipartes de los Países Andinos con la Unión Europea, es decir, las disposiciones del Título VI y Anexo XII del texto final del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia y Perú, Decisión 01 de 2017 y Decisión 01 de 2021, hasta la entrada en vigor de dicho Acuerdo Comercial[4].	Ley 2067 de 2020

Fuente: Colombia Compra Eficiente con base en los Acuerdos Comerciales

Revisado el Manual para el manejo de los Acuerdos Comerciales en Procesos de Contratación, Versión CCE-EICP-MA-03 V1, de noviembre 24 de 2021, de la Agencia Nacional de Contratación, se encuentra que el proceso de contratación está cubierto por varios acuerdos comerciales, tal y como se observa en la siguiente tabla:

	Entidad estatal incluida	Presupuesto del proceso de contratación superior al valor del acuerdo comercial	Excepción aplicable al proceso de contratación	Proceso de Contratación cubierto con el acuerdo comercial
Canadá	No	No	-	No
Chile	No	No	No	No
Estados Unidos	No	No	-	No
El Salvador	**Si**	**Si**	**No**	**Si**
Guatemala	**Si**	**Si**	**No**	**Si**
Honduras	No	No	-	No

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.

Liechtenstein	No	No	No	No
Suiza	No	No	No	No
México	No	No	-	No
Unión Europea	No	No	No	No
Comunidad Andina de Naciones	No	No	No	No

5.5. DOCUMENTOS TIPO

Los documentos tipo son aquellos documentos adoptados por el Gobierno Nacional que incluyen las condiciones habilitantes, factores técnicos, económicos y otros factores de escogencia de carácter obligatorio para las Entidades Estatales sometidas al régimen general de contratación pública respecto de un tipo de contrato determinado.

Los documentos tipo son aplicables para los procesos de Licitación de Obra Pública para contratar proyectos de Infraestructura de Transporte.

Para efectos del presente instructivo y de los Documentos Tipo, Infraestructura de Transporte comprende obras en:

-Vías primarias y secundarias
-Vías terciarias
-Infraestructuras marítimas y fluviales
-Vías primarias, secundarias o terciarias para atención a emergencias diferentes a contratación directa.
-Infraestructura férrea
-Infraestructura vial urbana
-Puentes
-Infraestructura Aeroportuaria

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.

De acuerdo a lo señalado en el artículo 2.2.1.2.6.1.5 del Decreto 1082 de 2015, solo en los eventos expuestos anteriormente se hace necesario la aplicación de estos documentos, para el presente proceso de contratación, no se hace necesario la aplicación de los documentos tipo.

5.6. INSTRUMENTOS DE AGREGACIÓN DE DEMANDA

Los mecanismos de agregación de demanda permiten al Estado obtener mayor valor por dinero en el sistema de contratación pública al eliminar costos de intermediación y al hacer más ágil y simple los procesos de contratación.

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA** la utilización de algún instrumento de agregación de la demanda.

5.7. CRITERIOS AMBIENTALMENTE SOSTENIBLES

De acuerdo a la guía de compras públicas con enfoque de sostenibilidad, se identifica criterios sostenibles en los bienes, obras y servicios, las categorías susceptibles de incorporar de incorporar criterios de sostenibilidad ambiental 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.

CATEGORÍAS	BIENES Y/O SERVICIOS QUE INCLUYE
Infraestructura física	• Servicios de construcción de infraestructura física. • Servicios de remodelación de infraestructura física. • Servicios de demolición de infraestructura física. • Servicios de mantenimiento preventivo o correctivo de infraestructura física • Servicios de y/o mejoras de instalaciones físicas. • Servicios de diseño de infraestructura física.
Maquinaria, insumos, materiales y accesorios para construcción. (Ferretería)	• Luminarias • Pintura • Herramientas Eléctricas • Cerámica • Cemento
Papelería y útiles de oficina	• Papel • Lápices • Sobres de Manila • Bolígrafos • Carpetas • Adhesivos en barra • Silicona liquida • Marcadores • Notas adhesivas de colores • Perforadoras • Resaltadores
Alimentos y bebidas	• Servicio de catering • Servicio de alimentación y bebidas • Platos • Cubiertos • Envases • Embalaje • Empaque de productos (Alimentos preparados y empacados)
Elementos de aseo	• Detergentes en Polvo • Bolsas para la basura • Detergentes líquidos • Jabón líquido para manos • Papel higiénico para cuerpo y manos • Escoba • Recogedor plástico • Trapero
Mobiliario	• Mobiliario que contenga estructuras de madera • La instalación y adecuación mobiliario de oficinas y cocina
Suministros de cafetería	• Café • Mezcladores • Vasos • Cucharas • Azúcar • Servilletas

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 presente proceso de contratación **NO APLICA** la utilización de los criterios ambientalmente sostenible, dado que lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación para el servicio de central de medio, con el fin de desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos.

5.8. CRITERIOS DE INCLUSIÓN SOCIAL

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA** la utilización de los criterios de inclusión social, dado que lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación para contratar el servicio de central de medio, con el fin de desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos.

5.9. CRITERIOS DE INNOVACIÓN

De conformidad con lo establecido en el numeral 5.3 del MAJA01,04.M002- MANUAL DE CONTRATACION -numeral 14 planeación contractual, con el fin de propiciar el desarrollo de diálogos técnicos y convocatorias de soluciones innovadoras en la administración central del distrito de Santiago de Cali, con el fin de incluir nuevas tecnologías, herramientas tecnológicas e innovación de los productos, procesos, funciones o sistemas, y generar mejores servicios a los ciudadanos, se define características según el tipo de innovación a implementar:

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.

TIPO DE INNOVACIÓN	CARACTERÍSTICA
Innovación de producto o servicio	• Introducción de nuevos bienes o servicios en el mercado. • Mejora significativa de la funcionalidad y características de uso de bienes y servicios existentes. • Desarrollo de nuevos usos para un producto (incluye aquellos que han sufrido mejoras técnicas significativas). • Adición de nuevas funciones o características a servicios existentes.
Innovación de proceso	• Implementación de nuevos métodos de producción, logística o distribución significativamente mejorados. (Incluye técnicas, equipos y/o software). • Métodos nuevos o significativamente mejorados para la creación o provisión de servicios. • Nuevas prácticas en la gestión de la cadena de suministro/ sistemas de comercialización que impacten positivamente el desempeño global de la empresa ancla, sus colaboradores, clientes o redes de aliados; generando rupturas frente a formas tradicionales o convencionales.
Innovación organizacional	• Implementación de nuevas formas de organizar las relaciones con otras firmas, de nuevos métodos organizacionales en las prácticas de negocio, organización del trabajo. • Nuevos métodos que agilizan o flexibilizan métodos, rutinas y procedimientos de trabajo. • Nuevos métodos para distribuir responsabilidades e incrementar autonomía para la toma de decisiones entre los empleados.

Fuente: COLCIENCIAS (2014): Tipología de proyectos calificados como de carácter científico, tecnólogico y de innovación. Criterios y condiciones para su caracterización. 30 de julio de 2014

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA** la utilización de los criterios de innovación, dado que lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación para contratar el servicio de central de medio, con el fin de desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos.

5.10. INCENTIVOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA**, dado que lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación por mínima cuantía, para contratar el servicio de central de medio, con el fin de desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos.

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.

5.11. OTROS ASPECTOS RELEVANTES DEL MERCADO

Televisión

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 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

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.

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.

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.

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.

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.

Radio

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.

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

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. 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 la oficina de comunicaciones, recopilar información histórica sobre cómo se ha contratado el servicio de central de medios, donde se incorporen el diseño, estructuración y ejecución de plan de medios, 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.

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

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

Con el propósito de facilitar y fortalecer la contratación y de acuerdo a lo requerido por la entidad, según las tendencias actuales del mercado; a continuación, se relacionan los contratos suscritos

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 el Municipio de Santiago de Cali; así como otras entidades referentes para el presente proceso.

Procesos de Contratación del Municipio de Santiago de Cali

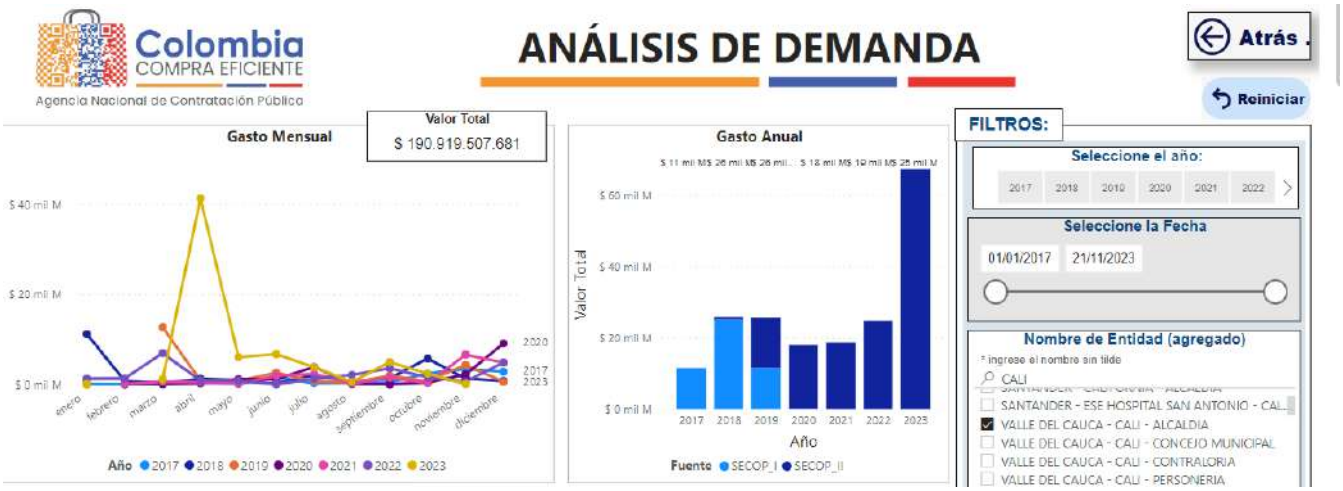
Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
4112.060.26.1.088 DE 2017	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Transmitir y difundir a través de un canal regional de televisión de amplia difusión, los eventos institucionales que den cuenta 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

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, todo

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.

orientado por la oficina de comunicaciones de la alcaldía distrital de Santiago de Cali de acuerdo con el plan de gobierno.

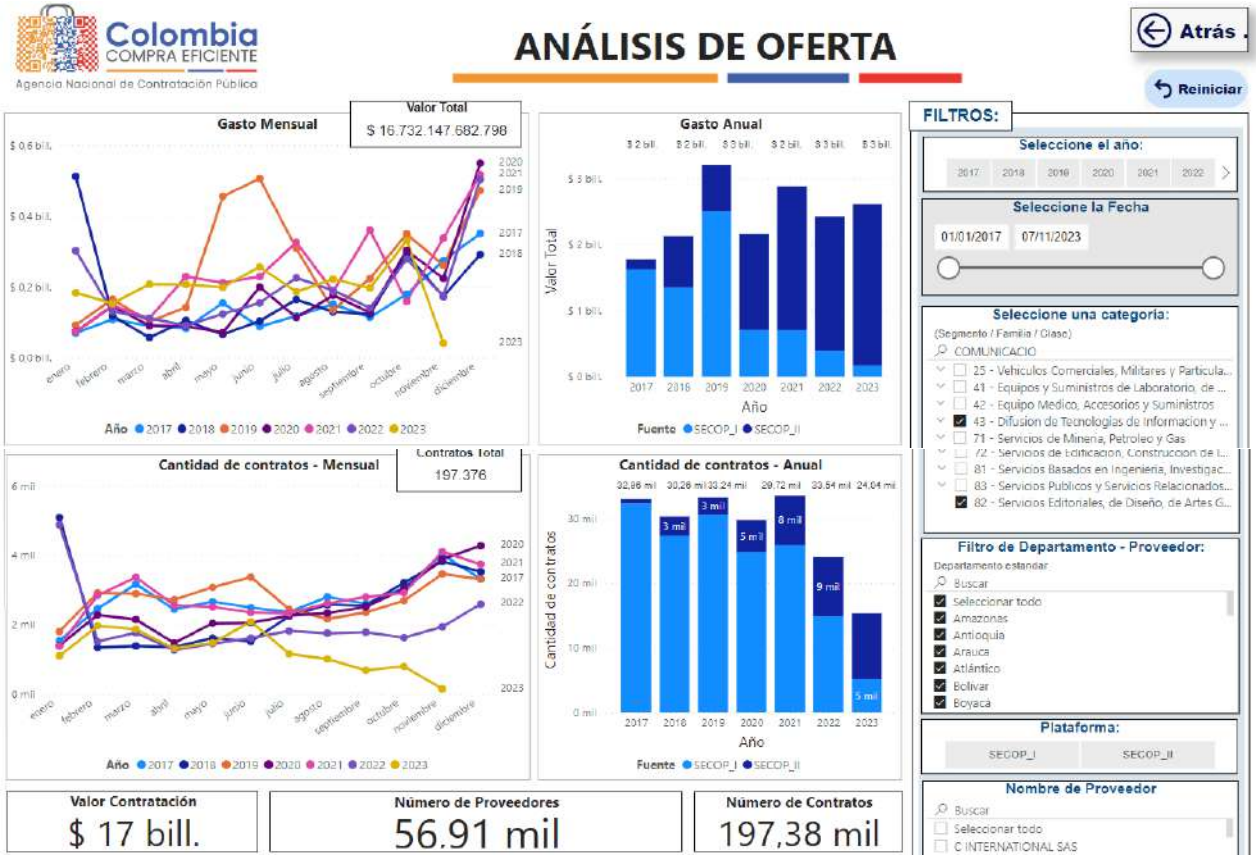
6.2. CONSULTA DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN DEL DISTRITO A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO



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 me-	Realizar y apoyar la creatividad, producción y difusión	Prestar el servicio permanente de comunicaciones para la ejecución de los planes de medios que permitan

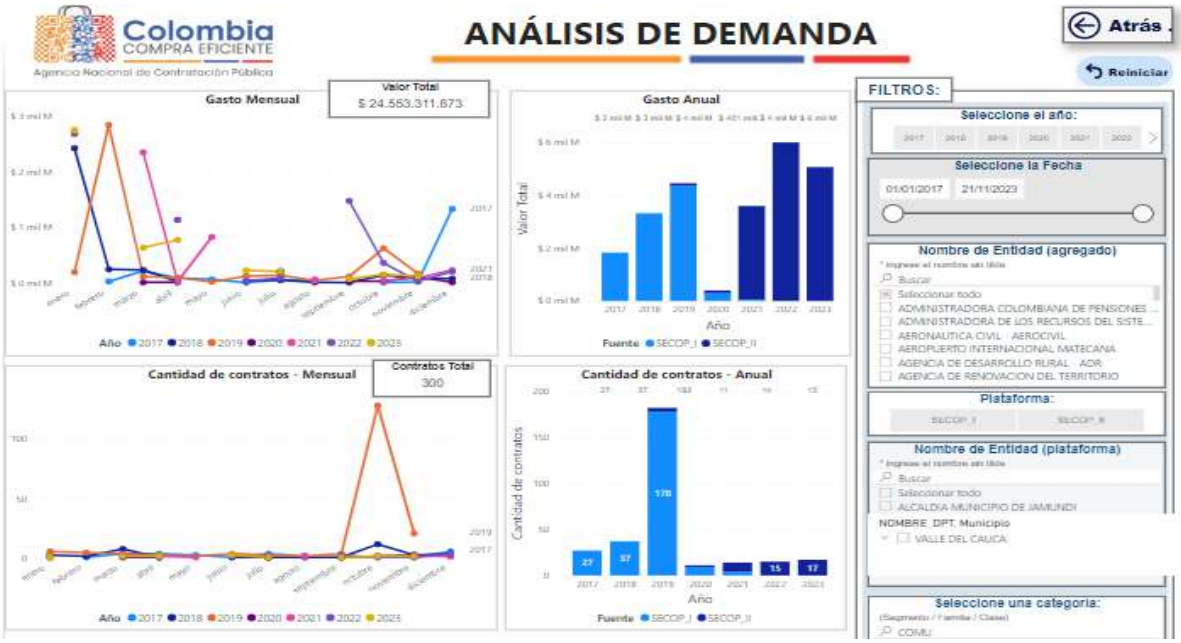
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	dios para la producción y divulgación del plan de medios, así como para la vinculación de medios, y ejecución de estrategias de difusión de información de la alcaldía del municipio de Palmira.	de estrategias, campañas y piezas de divulgación de temas misionales, a través de medios, espacios o canales estratégicos para su masificación, en el marco del proyecto: implementación de Estrategia de Divulgación Pedagógica con Enfoques de Género y de Derechos Bogotá.	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 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 GO-BIERNO 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

Conforme a lo publicado por las diferentes plataformas de contratación estatal se encuentra que varias entidades han contratado servicios de igual naturaleza bajo la modalidad de licitación pública.

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.

6.4. 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

Se presenta la información consultada sobre los procesos de contratación de otras entidades, con el fin de evaluar y analizar el sector:

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
DJC-CD-08.03.02-023-2015	VALLE DEL CAUCA - INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ANTONIO JOSÉ CAMACHO - CALI	PRESTACIÓN DE SERVICIO PUBLICITARIO EN MEDIO IMPRESO EXTERIOR (PRENSA) PARA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIAJC	$ 45,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	EL PAIS S.A	10 Meses
CD 162-2014	CVC - CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA	Publicación de memorias sobre "la bicicleta como medio de transporte urbano" que se expondrá durante el evento "Semana Mundial de la Bicicleta" que se llevará a cabo del 21 al 26 de enero de 2014 en la ciudad de Cali. Entrega 10 ejemplares.	$ 5,862,069	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	PRENSA & ENTRETENIMIENTO SAS	5 Días
2101049	CALDAS - INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE MANIZALES	"PRESTAR SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN EN COMUNICACIÓN, PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE MENSAJES DE EXPECTATIVA DE LA FERIA DE MANIZALES EDICIÓN 65, A TRAVÉS DE LA REVISTA GOURMET CAFETERO Y SUS REDES SOCIALES"	$ 2,500,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	REVISTA GOURMET CAFETERO SAS	3 Días
ID-017-2019	BOYACÁ - NUEVA LICORERA DE BOYACA NLB - TUNJA	CONTRATAR EL SERVICIO DE PAUTA PUBLICITARIA EN PRENSA ESCRITA REGIONAL CON PERIODICIDAD DIARIA, PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS Y ACTIVIDADES DE LA NUEVA LICORA DE BOYACÀ	$ 4,594,582	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	BOYACA SIETE DIAS SAS	20 Días
SA 011 MT 2015	CUNDINAMARCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE TOCANCIPÁ	SUMINISTRO DE IMPRESIÓN DE PERIÓDICO, REVISTA Y PIEZAS PUBLICITARIAS PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES, PROGRAMAS, EVENTOS Y PROYECTOS, DE LA ENTIDAD	$ 91,349,863	Subasta	UNION TEMPORAL TOCANCIPA PUBLICIDAD 011-2015	4 Meses

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: Del análisis de los procesos de selección relacionados, se evidencia que la modalidad de selección que prima con un 83% de los casos analizados para realizar este tipo de contratación es la licitación pública en con-

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.

cordancia con lo establecido en el Artículo 2.2.1.2.1.1.1. del Decreto 1082 de 2015, el cual prevé la modalidad de contratación enunciada.

Plazo del contrato establecido en los procesos consultados: Los plazos de los procesos de selección consultados, presentan diferentes términos de ejecución según las necesidades de las Entidades Estatales, los cuales se mueven de 4 a 11 meses.

Presupuesto: De acuerdo a la información analizada, los presupuestos varían de acuerdo a la necesidad de cada entidad y el tipo de servicio que utilizan.

Condiciones de pago: Teniendo en cuenta la información obtenida en las secciones anteriores, las condiciones de pago son de forma mensual de acuerdo al consumo y/o utilización de los servicios.

Experiencia exigida al proveedor en los procesos consultados:

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.

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.

	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.
	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,

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.

	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 2

En el cuadro expuesto, se relacionan los códigos identificados, para este proceso conforme al clasificador de bienes y servicios establecido por Colombia Compra Eficiente. Los códigos fueron identificados considerando aquellos utilizados en procesos de contratación de otras entidades con objetos y actividades similares, y en los procesos contratados por la entidad permitiendo depurar y seleccionar los más adecuados para el presente proceso. En donde se muestra que los que más se repiten son: 82101900, 82101800, 80141500, 82101600.

No se incluye el proceso CD-CI-658-2021 con la secretaria de la mujer, considerando que frente a los factores habilitantes de experiencia no concede información oportuna entendiendo que se trata de una contratación directa. No obstante, brinda información relevante para justificar el presupuesto asignado por la entidad para contratar la central de medios.

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:

Clasificación UNSPSC

En el cuadro que se observa a continuación se relacionan los códigos identificados, para este proceso conforme al clasificador de bienes y servicios establecido por Colombia Compra Eficiente. Los códigos fueron identificados considerando aquellos utilizados en procesos de contratación de otras entidades con objetos y actividades similares, permitiendo depurar y seleccionar los más adecuados para el presente proceso.

Así mismo, el código 83111900 aun cuando no aparece en la muestra, se recomienda considerando la necesidad que ha expuesto la Dirección de Comunicación respecto de la importancia de difundir los planes, programas y proyectos a la comunidad a través del medio de comunicación de radio, lo cual es especialmente importante para la población de la zona rural del municipio de por ser su medio más utilizado para informarse.

CÓDIGO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
82101600	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	publicidad	Publicidad difundida
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

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.

Garantías exigidas en los procesos consultados: Dentro del análisis de los procesos de selección, se identificaron los siguientes datos para la exigencia de garantías:

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
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

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.

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.
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 ingenieria industrial.
c) Planeador estratégico y social media, para quien se exige una experiencia entre 3 y 5 años como planner de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, psicología, administración, ingenieria 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 a la información obtenida del proceso MP-665-2021 de la muestra.

No obstante y aún 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

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 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)

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 al 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)

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.

6.7. 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 software 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.

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 una 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.

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, 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 las mismas, las cuales proporcionan la tecnología necesaria para optimizar los tiempos de producción, realizando simulaciones y muestras para aprobación de sus clientes.

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.

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 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 la oficina de comunicaciones, 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 el servicio de central de medios.

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 sen-

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.

tido, 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 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

A continuación, se presenta la información proveniente de la oferta del mercado del servicio del servicio integral de central de medios.

Tabla: Identificación de proveedores del servicio

N°	NIT	Razón social	Tipo de organización	Registrado en SECOP II	Ciudad	Ingresos operacionales
1	830069499	Consorcio nacional de medios	Mediana Empresa	SI	Bogotá D.C	12.398.913.161
2	860058398	pezzeta publicidad	Pequeña Empresa	SI	Bogotá D.C	1.599.033.618

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.

3	9002060279	Universal Mccan servicios de medios LTDA	Mediana Empresa	SI	Bogotá D.C	38.585.178.000
4	800045878	Servimedios	Mediana Empresa	SI	Bogotá D.C	5.811.026.926
5	8600706245	grupo ONE	Pequeña Empresa	SI	Bogotá D.C	2.775.411.000
6	800000457	Acomedios publicidad y mercadeo Ltda	Mediana Empresa	Si	Bogotá D.C	10.155.334.326
7	8300750114	century media sas	Mediana Empresa	Si	Bogotá D.C	9.984.890.784
8	900411670	Addmedia SAS	Pequeña Empresa	Si	Cali	13.418.502.927
9	900663951	Big media publicidad SAS	Pequeña Empresa	Si	Bogotá D.C	3.823.487.695
10	900204473	Universal Group Agencia de Comunicaciones SAS	Mediana Empresa	Si	Bogotá D.C	5.917.749.220
11	9000933520	C.A.S. MOBILIARIO S.A.	Mediana Empresa	Si	Medellin	18.546.318
12	9000575223	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	Gran Empresa	Si	Bogotá D.C	21.683.404.000

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.

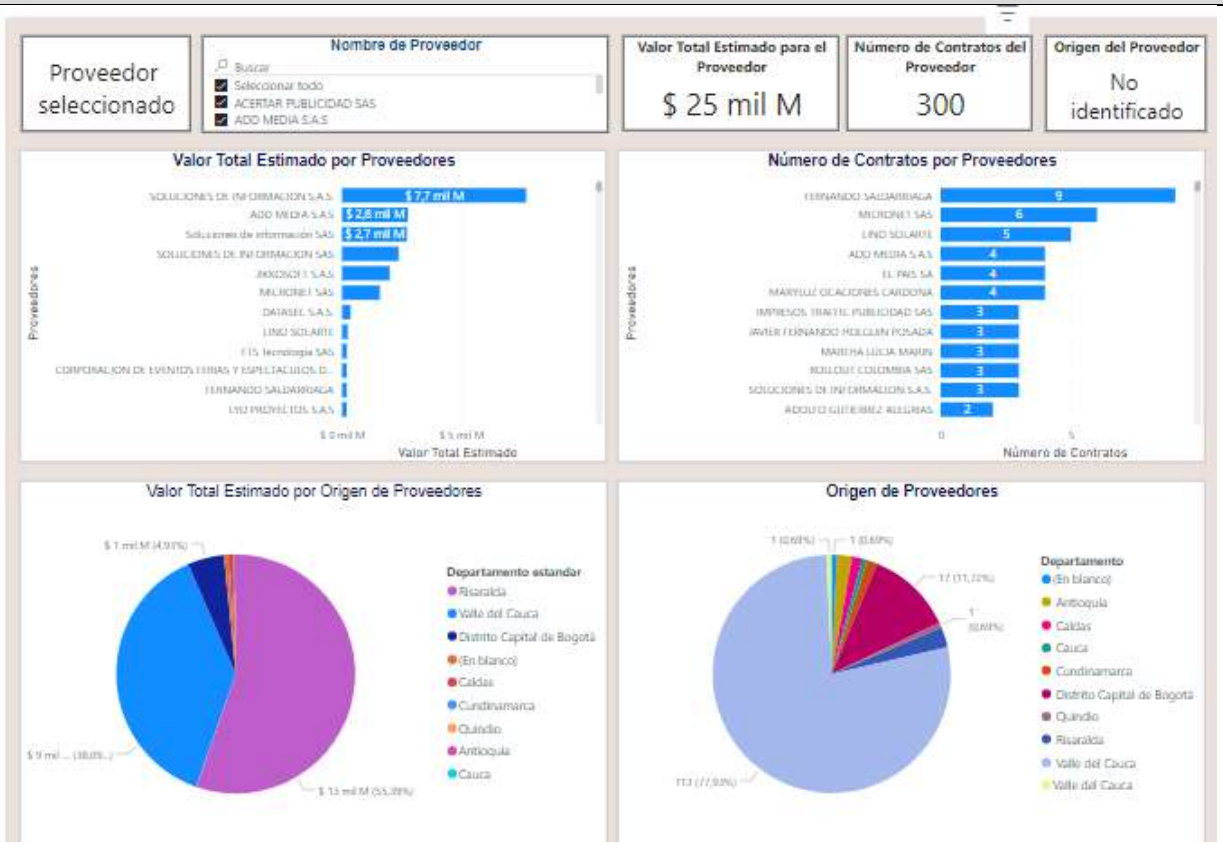
13	8300774171	MERCADEO RELACIONAL S.A.S	Mediana Empresa	Si	Bogotá D.C	1.990.620.465
14	8301410930	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	Mediana Empresa	Si	Bogotá D.C	5.226.673.000
15	8300580818	MINDSHARE COLOMBIA SAS	Gran Empresa	Si	Bogotá D.C	2.424.000.000
16	9002847326	PHD COLOMBIA S A S	Gran Empresa	Si	Bogotá D.C	7.867.345.000
17	8605047721	EFECTIMEDIOS S A	Gran Empresa	Si	Bogotá D.C	12.898.173.360
18	8908017835	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	Gran Empresa	Si	Bogotá D.C	21.033.455.000

El análisis plasmado en la tabla, muestra las 18 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.

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.

7.2. 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.

7.3. IDENTIFICACIÓN DE MIPYMES, EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES

Para la identificación de mipymes, emprendimientos y empresas de mujeres , para el proceso de mínima cuantía , se consulta el decreto 1860 de 2021, el cual hace referencia a las disposiciones legales que contemplan los criterios diferencias para este tipo de procesos, el cual se brinda un contexto de la norma y se estable los criterios diferenciales para el presente proceso de contratación.

DECRETO 1860 DE 2021

(Diciembre 24)

"Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, con el fin reglamentar los artículos 30, 31, 32, 34 y 35 de la Ley 2069 de 2020, en lo relativo al sistema de compras públicas y se dictan otras disposiciones"

De acuerdo al **ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.14.**

Definición de emprendimientos y empresas de mujeres. Con el propósito de adoptar medidas afirmativas que incentiven la participación de las mujeres en el sistema de compras públicas, se entenderán como emprendimientos y empresas de mujeres aquellas que cumplan con alguna de las siguientes condiciones:

1. Cuando más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde conste la distribución de los derechos en la sociedad y el tiempo en el que las mujeres han mantenido su participación.

2. Cuando por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección

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 el mismo cargo u otro del mismo nivel.

Por consecuencia, en el **ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.15.** Se establecen criterios diferenciales para emprendimientos y empresas de mujeres en el sistema de compras públicas.

En los procesos de licitación pública, selección abreviada de menor cuantía y concurso de méritos, así como en los procesos competitivos que adelanten las Entidades Estatales no sometidas al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, las Entidades incluirán condiciones habilitantes para incentivar los emprendimientos y empresas de mujeres con domicilio en el territorio nacional. Para el efecto, los Documentos del Proceso deberán incorporar requisitos habilitantes diferenciales relacionados con alguno o algunos de los siguientes aspectos:

1. Tiempo de experiencia.

2. Número de contratos para la acreditación de la experiencia.

3. Índices de capacidad financiera.

4. Índices de capacidad organizacional.

5. Valor de la garantía de seriedad de la oferta.

Para el presente proceso de contratación se establecen los siguientes factores habilitantes:

Condiciones habilitantes: Para las empresas que acrediten ser parte de la categoría de mipymes, emprendimientos y empresas de mujeres. El equipo estructurador determina que:

- Para MIPYMES o emprendimientos y empresas de mujeres: máximo cinco (5) contratos que sumados acrediten por lo menos el cien por ciento (100%) del Presupuesto Oficial del presente proceso expresado en SMMLV, los cuales deberán incluir en su objeto y/o alcance y/o actividades, la ejecución objeto del presente proceso.

- Proponentes que no correspondan a MIPYMES o emprendimientos y empresas de mujeres: máximo tres (3) contratos que sumados acrediten por lo menos el cien por ciento (100%) del Presupuesto Oficial del presente proceso expresado en SMMLV, los cuales deberán incluir

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 su objeto y/o alcance y/o actividades, la ejecución objeto del presente proceso.

Fuente: www.funcionpublica.gov.co

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

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA**, dado que, lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación por mínima cuantía es el servicio de central de medio, con el fin de desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos.

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

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA**, dado que lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación por mínima cuantía, para el servicio de central de medio, con el fin de desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos.

7.6. CADENA DE SUMINISTRO

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA**, dado que lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación por mínima cuantía, para el servicio el servicio de central de medio, con el fin de desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos.

7.7. ESTRUCTURA DE COSTOS

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 presente proceso de contratación **NO APLICA**, dado que lo que se pretende adelantar es proceso de contratación por mínima cuantía.

7.8. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA**, dado que lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación por mínima cuantía.

7.9. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES DIFERENCIALES

Para el presente proceso de contratación **NO APLICA**, dado que lo que se pretende adelantar en el proceso de contratación por mínima cuantía.

8. ESTUDIO DEL MERCADO

Se realizó estudio de mercado, 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 de central de medios los cuales fueron sujetos de estudio.

Se solicitó el tarifario de los medios, el cual el proponente no podrá presentar valores por valor mayor a los precios ya establecidos mediante tarifas de servicio, estas tarifas se anexan al presente estudio para establecer el valor techo.

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.

8.1 PRESUPUESTO OFICIAL DEL PROCESO

CIENTO TREINTA MILLONES DE PESOS MCTE ($130.000.000)

8.2 IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES

El Municipio de Santiago de Cali, realiza los siguientes descuentos por concepto de impuestos y contribuciones, los cuales deben ser tenidos por el proponente para la preparación de su propuesta:

Pro-Cultura
Pro-Desarrollo
Pro-Desarrollo
Pro-Univalle
Pro-Hospital
RETE ICA
RETE IVA

Lo anterior, sin perjuicio de que el Municipio deba aplicar nuevas deducciones en cumplimiento de normas legales superiores que entren en vigencia al momento de suscribir el contrato.

Si el IVA no está desglosado se entenderá incluido dentro del valor de la propuesta.
La propuesta debe ser presentada en pesos colombianos.

9. ASPECTOS TECNICOS DEL BIEN, OBRA O SERVICIO

Se hace necesaria la contratación de un operador logístico 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, OOH (Out Of Home), 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.

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 establecerá una bolsa de inversión publicitaria (monto total de dinero en pesos colombianos) sobre la que se ordenan por el mecanismo de **ACUERDO DE SERVICIO** y subsiguiente aprobación de los planes de medios y presupuestos la difusión de diversas campañas publicitarias.
- No existe obligación alguna de invertir el monto total que se expresa como probable inversión publicitaria o bolsa de inversión publicitaría.

Se requiere de la planificación y el ordenamiento de pautas publicitarias para la divulgación de las campañas para su posterior pago previa autorización atendiendo los siguientes servicios y su oferta contractual:

- Presentar los valores a cobrar por comisión de central de medios, en porcentaje sobre los valores de los Planes de Medios o sobre los valores totales ejecutados con cortes bimensuales de los montos invertidos. Anexo 1.
- Sustentar la capacidad de desarrollar e implementar Planes de Medios a nivel local (Colombia) y a nivel global.
- Presentar en moneda legal los valores a cobrar por fee mensual u otros valores que considere deben ser pagados por la alcaldía y la razón de ellos.
- Presentar los equipos humanos y los servicios agregados a los planes de medios de manera precisa que están incluídos en el fee mensual y/o en la comisión de la central de medios.
- Presentar en anexo los valores o porcentajes que sobre las tarifas tienen como oferta de negociación de medios, expresado descuentos sobre las tarifas publicadas por los medios y que revelen la capacidad de compra al mejor precio en cuanto que ello beneficia a la alcaldía y se traduce en mejor impacto de las campañas publicitarias.
- Atender los requerimientos que se suceden en el formato de **ACUERDO DE SERVICIOS** para presentar en el término de 5 días el Plan o los Planes de Medios que se requieran
- Para los cada Plan de Medios y Publicidad deberá entregarse los presupuestos y pautas correspondientes con las especificaciones que expresen cada **ACUERDO DE SERVICIO**.
- Garantizar que las especificaciones técnicas de calidad, cantidades y valores unitarios de los servicios objeto del presente contrato correspondan a los descritos en los presupuestos y pautas aprobadas por Alcaldía.
- Prestar los servicios contratados a entera satisfacción.

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 Alcaldía se reserva el derecho de rechazar los servicios (devoluciones) que no reúnan las condiciones adecuadas de calidad y precio y en tales eventos solicitará al OPERADOR su reemplazo.
- Estas devoluciones se efectuarán a través del supervisor del contrato por parte de la alcaldía.
- Cumplir estrictamente la normatividad de calidad y saneamiento ambiental de que tratan las normas ISO9001, ISO 14001 y GP 1000 en los términos y condiciones solicitados por la alcaldía.
- Suscribir el Pacto de Transparencia en los términos y condiciones requeridos por la alcaldía y acatar y hacer respetar su contenido.
- Todo el personal y terceros que sea contratados por EL OPERADOR para la ejecución del presente contrato es de responsabilidad única del mismo.

Anexos:

Anexo 1

En el Plan de Medios deben plasmarse los estudios y documentos previos 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, 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.

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 de servicios, en seguridad o en cualquier otro proceso de la empresa. La matriz de riesgos ayuda a los directivos y al personal encargado a tomar decisiones más rápido sobre cómo actuar para hacerle frente a los riesgos que tienen mayor probabilidad 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 desarrollo del 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.

PROBABILIDAD DE RIESGO

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

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

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.

CATEGORÍA DEL RIESGO

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

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.

MATRIZ DE RIESGO

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento/Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
1	E	EX	E	Operacional	El Contratist a no satisface las necesidad es estipulada s en el contrato.	Incumplimiento del objeto contractual y obligacion es estipulad as en el contrato	3	4	5	Medio	CONTRATISTA	Hacer efectivas las pólizas de cumplimiento y calidad del bien o servicio.	1	2	3	Bajo	Si	Grupo Jurídico.	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato.	Hasta la entrega y recibo a satisfacció n del objeto contratado.	El supervisor del contrato verifique que las características técnicas coincidan o superan las del contrato.	Permanentemente
2	E	EX	E	Operacional	No se realiza la entrega oportuna de los requerimien tos	Incumplimiento del objeto contractual y obligacione s estipuladas en el contrato.	3	4	5	Bajo	CONTRATISTA	Hacer efectivas las pólizas de cumplimiento y calidad del bien o servicio.	1	2	3	Bajo	No	Supervisor del contrato.	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato.	Hasta la entrega y recibo a satisfacción del objeto contratado.	El supervisor del contrato verifique que las actividades estipuladas en el contrato sean llevadas a satisfacción.	Permanentemente

3	E	EX	E	Operacional	Los efectos derivados de paros, huelgas o situacione s de orden público.	Suspensión de las actividades del contrato.	1	5	4	Alto	COMPARTIDO	Reunión Grupo Jurídico, Supervisor y contratista	1	3	4	Bajo	Si	Supervisor del contrato.	Desde el perfeccionamiento del contrato.	Una vez se liquide el contrato.	Informarse sobre la situación política y social del sector, a nivel municipal, departamental y nacional.	Permanentemente
4	E	EX	E	Operacional	Estimación inadecuada de los costos por parte del oferente.	Mayores costos a cargo del contratista	1	4	5	Medio	CONTRATISTA	Hacer efectiva la póliza de cumplimiento y calidad del bien o servicio.	1	4	5	Medio	Si	Grupo Jurídico	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato.	Hasta la liquidación del contrato.	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato.	Permanentemente
5	G	EX	E	Regulatorio	Cambios en las normas, disposiciones o directrices de la Administración municipal durante la ejecución del contrato que sean aplicables al mismo.	Desequilibrio económico del contrato	1	2	3	Bajo	COMPARTIDA	El contratista deberá evidenciar los cambios normativos que efectivamente desequilibren económicamente el contrato.	1	2	3	Bajo	Si	Supervisor del contrato.	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato.	Hasta la liquidación del contrato.	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato.	Permanentemente

6	G	E X	E	Operacional	Publicacion de infor-macion no autorizada por el supervisor del contra-to, duran-te la pres-tación del servicio.	Incumplimi ento del objetivo, metas y responsabi lidades del contrato	2	3	5	Medio	CONTRATISTA	Exigir en el en-torno de los segu-ros generales del contratista una cobertura para daños materiales.	2	3	5	Medio	N o	Grupo Jurídi-co	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato.	Hasta la liquidación del contrato.	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato.	Permanentemente

11. CONCLUSIONES

1. Con base en el análisis realizado, se puede concluir que es conveniente realizar la contratación del servicio que supla la necesidad expuesta en este documento bajo la modalidad de contratación de mínima cuantía; debido a que el mercado actual existe una relativa homogeneidad en las ofertas.
2. 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.

3. 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).

4. 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.

5. 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.
Salario y Prestaciones	Este amparo cubrirá a la Entidad de los perjuicios que se le ocasionen como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones laborales a que esté obligado el contratista garantizado, derivadas de la contratación de personal utilizado para la ejecución del contrato amparado.	5% del valor del contrato.	Plazo de ejecución del contrato y tres (3) años más

6. Se recomienda exigir como factor económico, una comisión de administración a partir del 2%.

7. Atendiendo a la necesidad de optimizar los recursos asignados para pauta oficial, se sugiere solicitar como exigencia, de optimización del presupuesto en un por-

centaje 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.

8. 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

12. FIRMA RESPONSABLES

C.renteria

Cristhian David Renteria B,
Administrador, MBA.
Contratista.
Rol financiero
Equipo Estructurador

Anexos: Documento de servicios de central medios utilizado para el estudio de mercado. Tarifario de servicios.