

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

OBJETO: "CONTRATAR LOS SERVICIOS DE DISEÑO, PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA "CARTAGENA SÍ" COMO MECANISMO DE COMUNICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE DEPORTE SOCIAL COMUNITARIO EN EL MARCO DEL PROYECTO "FORTALECIMIENTO DEL DEPORTE SOCIAL COMUNITARIO CON ENFOQUE DIFERENCIAL EN EL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS"

DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD

El Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias, es una entidad territorial organizada de conformidad con lo previsto en la Constitución Política de Colombia, que debe dar cumplimiento a los fines del estado, consagrados en el Artículo 2 de esta: "(...) Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo".

Asimismo, la carta magna señala en su artículo 52 que "el ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas."

Bajo estas dos premisas constitucionales se creó la Ley 181 de enero 18 de 1995 "por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte" creando el reconocido Sistema Deportivo Nacional.

En el artículo 51 de la señalada Ley se describen los organismos que, articulados entre sí, permiten el acceso de la comunidad a los postulados defendidos mediante el precepto normativo. Entre ellos se encuentran:

- Nivel Nacional: Ministerio de Educación Nacional, Instituto Colombiano del Deporte - Coldeportes Comité Olímpico Colombiano y Federaciones Deportivas Nacionales.
- Nivel Departamental: Entes deportivos departamentales, Ligas Deportivas Departamentales y Clubes Deportivos.
- Nivel Municipal: Entes deportivos municipales o distritales, Clubes Deportivos y Comités Deportivos.

De acuerdo a la situación que atiende al presente documento, el orden municipal es representado por el Instituto Distrital de Deporte y Recreación – IDER. Esta entidad fue creada mediante Acuerdo N°054 de Diciembre 31 de 1992 del Concejo Distrital y reorganizado con el Decreto 535 de Mayo 31 de 1995, con naturaleza jurídica de entidad descentralizada del orden Distrital, autonomía administrativa y patrimonio independiente y funcionando como la entidad responsable de fomentar, masificar, divulgar, planificar, coordinar, ejecutar y asesorar la práctica del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física en el Distrito de Cartagena de Indias.



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

El IDER tiene como misión promover la recreación, el deporte, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre como mecanismo de inclusión y desarrollo social, a través de la ejecución de programas y proyectos que generen espacios de sana convivencia y paz en el Distrito de Cartagena de Indias; contribuyendo así con el desarrollo de talentos deportivos y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad cartagenera.

Desde el Plan de Desarrollo Distrital 2024- 2027 "Cartagena, Ciudad de Derechos" en su artículo 10, se planteó la línea estratégica Vida Digna, cuyo objetivo es garantizar los derechos básicos fundamentales a toda la población cartagenera para el mejoramiento de la calidad de vida, y el fomento del desarrollo humano mediante acciones y estrategias que garanticen la reducción de la pobreza multidimensional. Esto implica la mejora en los índices de calidad educativa y al acceso a una vivienda digna y servicios públicos en condiciones de igualdad. Todo aquello, se complementa a su vez con el fortalecimiento de la cultura, artes y patrimonio y con la promoción de un deporte inclusivo e incluyente que permita a los cartageneros y cartageneras, acceder a mejores oportunidades de desarrollo y disfrutar de una vida digna en condiciones de equidad.

Para lograr los objetivos propuestos, desde el IDER se lidera el componente impulsor de avance Deporte y Recreación, y en particular el programa 10.5.5. Fortalecimiento del Deporte Social Comunitario, Avanzar en Nuestro Territorio, el cual promoverá el deporte con fines de esparcimiento para fomentar la salud, el bienestar y la integración social, ofreciendo a todos los grupos poblacionales la oportunidad de ejercer su derecho a la práctica del deporte y la recreación. Para lograrlo, se implementarán diversas estrategias de deporte social comunitario, incluyendo juegos comunales, corregimentales, carcelarios y para personas con discapacidad, así como otras actividades deportivas que se desarrollarán dentro de las comunidades urbanas, rurales e insulares del Distrito de Cartagena de Indias.

El fortalecimiento del deporte social comunitario es una necesidad imperante en nuestra sociedad actual, ya que a través de la práctica deportiva se pueden promover valores fundamentales para la convivencia, la integración y el desarrollo personal y colectivo. En este sentido, la Alcaldía Mayor de Cartagena a través del IDER, realizó un proyecto denominado "Aprovechamiento del tiempo libre y recreación comunitaria para la inclusión social en el Distrito de Cartagena", el cual se encuentra inscrito y actualizado en el Banco de proyectos del Distrito bajo el código BPIN 2.3.4301.1604.2024130010135

El objetivo general del señalado proyecto es: *"Incrementar la oferta de actividades deportivas comunitarias con enfoque diferencial en Cartagena de Indias"*, para su cumplimiento se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Incentivar la práctica del deporte social comunitario
- Reducir las barreras para la participación en actividades deportivas con enfoque diferencial.

"Cartagena Sí" es una campaña impulsada por el Distrito de Cartagena y diferentes aliados del sector público y privado con el fin de recuperar la apropiación de Cartagena a los cartageneros. En este sentido, la promulgación de publicidad en el marco del deporte demuestra igualdad, inclusión y además, potencia el desarrollo de la ciudad, brindando un escenario oportuno para seguir avanzando. La promoción de esta campaña en el marco de la actividad deportiva demuestra que el Instituto de Deporte y Recreación del Distrito de Cartagena promueve escenarios y actividades para todos sin barreras y que además impulsa actividades en torno a la disminución de barreras sociales.



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

En este sentido, la comunicación resulta ser una herramienta transformadora y estratégica que ayuda a modificar comportamientos y a promover un positivo ambiente alrededor de las nuevas formas de hacer mostrar la gestión pública.

Es una construcción de sentido entre dos o más personas que pretenden establecer vínculos, ya sea en forma directa (interpersonal) o a través de los medios, aprendiendo, utilizando y recreando socialmente las palabras imágenes, sonidos o cualquier otro tipo de señal.

Que, en ese orden de ideas, se pretende ejecutar la campaña de socialización y divulgación a través de la ejecución de estrategias de divulgación a través del desarrollo de medios que alcancen a los ciudadanos e impulse el recaudo con soporte en el incentivo que se ofrece.

Marco legal de la contratación el análisis de la conveniencia de esta contratación conforme lo reglado en:

1. La Constitución Política de Colombia, establece en sus artículos 2, 123, 209 y 270, que la finalidad de la función pública es el servicio a la comunidad y que, entre los fines del estado, se encuentra el de garantizar la efectividad de los derechos y deberes de los ciudadanos, materializándose en la posibilidad de acceder a la información y servicios que le permitirán ejercer estas potestades dentro del Estado Social de Derecho.

2. El artículo 209 de la Constitución Política, establece que "La función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones"; es decir, de la misma forma en que los ciudadanos tienen derecho a conocer la información respecto de la gestión y actividades que adelantan las entidades estatales, estas y sus funcionarios, tienen la obligación de producir y divulgar información sobre los procesos que adelantan, con el pleno objetivo de mejorar la prestación de los servicios a su cargo.

3. Lo reglado en la ley 1474 del 2011 "Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública", en su artículo 10 determina el Presupuesto de Publicidad, haciendo énfasis especialmente en la facultad que tienen las Entidades Públicas para destinar recursos encaminados a la divulgación de programas y políticas que busquen el cumplimiento o finalidad de su imagen institucional con el fin de brindar la información necesaria a los ciudadanos.

4. La Sentencia Corte Constitucional T-722 de 2003: Expresa que la publicidad "(...) un recurso de uso frecuente por las entidades públicas para el impulso de políticas, el fomento de valores, la información del ciudadano sobre sus derechos y obligaciones, e inclusive para el ofrecimiento de servicios inherentes al ejercicio de sus funciones, entre otros fines".

5. El Decreto 4326 del 11 de noviembre de 2011 (unificado en el artículo 2.8.4.5.1 en el Decreto 1068 de 2015), por medio del cual se reglamentó parcialmente el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, y el artículo 1 establece: "Actividades de divulgación. De acuerdo con lo establecido en el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, las entidades públicas podrán adelantar directa o indirectamente, actividades de divulgación de sus programas y políticas, para dar cumplimiento a la finalidad de la respectiva entidad en un marco



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

de austeridad en el gasto y reducción real de costos, acorde con los criterios de efectividad, transparencia y objetividad".

6. De igual forma, la entidad ha identificado desde el análisis del sector del proceso la viabilidad de limitación del proceso a MiPymes domiciliadas en el territorio, entendido este como el Distrito de Cartagena, ello dando plena aplicación a lo dispuesto en el artículo 34 de la ley 2069 de 2020 modificado por el decreto 1860 de 2021, que permite que las entidades justifiquen la posibilidad de limitación a MiPymes domiciliadas en el territorio previa sustentación.

7. En este caso, el DISTRITO observa esta herramienta legal como una posibilidad para impulsar las medianas, pequeñas y microempresas del distrito de Cartagena, generando una mayor dinámica en la economía local y procurando por el crecimiento de estos sectores en la ciudad.

8. Así mismo, se procura por generar escenarios que permitan la materialización de los postulados de reconocimiento e impulso a la economía popular y comunitaria, y sostenibilidad y crecimiento empresarial, como bien lo trae el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026

"(...) 7. Reconocimiento e impulso a la Economía Popular y Comunitaria (EP)

La economía popular se refiere a los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas o comunitarias) desarrolladas por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico. Los actores de la EP pueden realizar sus actividades de manera individual, en unidades económicas, u organizados de manera asociativa. El impulso a la economía popular parte de una comprensión de sus dinámicas intrínsecas. Estas actividades generan valor social y económico significativo, y una vez entendido su funcionamiento y lógica de acción, se implementarán mecanismos que contribuyan a su crecimiento y productividad.

(...)

8. Sostenibilidad y crecimiento empresarial

Para lograr el desarrollo socio-productivo del país, es relevante reconocer el papel protagónico de las MiPymes. Es necesario favorecer su crecimiento mediante la reducción de los trámites y costos para su creación y operación. Este proceso debe estar acompañado de la generación oportuna de información que permita caracterizar las realidades de las unidades productivas y evidenciar las dinámicas endógenas de las MiPymes."

9. De conformidad con lo expuesto, se permitirá la limitación del proceso a MiPymes domiciliadas en el distrito de Cartagena siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos en el decreto 1860 de 2021 para tal fin.

Lo anterior va en sintonía con el servicio requerido, en vista de que, ante la prontitud de contar con el servicio y el alcance de este, se requiere de una empresa que cuente con conocimiento del comportamiento del mercado en la ciudad de Cartagena y cuente con las alianzas y estrategias idóneas para desarrollar el objeto con la celeridad e idoneidad que se requiere, generando inmediatez en las acciones que se pretenden ejecutar.

Así las cosas, la entidad requiere de la contratación de una empresa que ejecute de manera efectiva y satisfactoria las estrategias planteadas para difundir la información de los beneficios tributarios y así apuntar al fortalecimiento de las finanzas del DISTRITO, logrando la gestión e interacción con cada uno de los medios de comunicación para lograr la coordinación de la estrategia de comunicación



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

focalizada a esta campaña de beneficios tributarios, a fin de que impacte en los cartageneros e incentive y mantenga la intención de pago, recuperando el pago de impuestos de vigencias anteriores.

El presente proceso de selección se estructura a través de la modalidad de mínima cuantía con el objetivo de responder de manera inmediata y oportuna a la necesidad de realizar la gestión de comunicaciones para la campaña de beneficios que se suscita en el marco del acuerdo de concejo distrital citado en líneas anteriores, habida cuenta que las actividades a contratar se enmarcan de manera exclusiva en esta campaña y no involucra otras actividades de la secretaría de hacienda, aunado a que la entidad adelanta un proceso de selección bajo la modalidad de selección abreviada de menor cuantía que responderá a las demás necesidades comunicacionales de la misionalidad de la secretaría de hacienda, pero que por razones asociadas a los plazos de la modalidad de selección, no es viable que esta entidad adelante el proceso de manera conjunta en vista de que no pudiere ejecutarse la presente campaña de manera oportuna.

CLASIFICACIÓN UNSPSC

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO	NOMBRE
82	10	16	01	Publicidad en radio
83	12	17	00	Servicios de Comunicación masiva
82	10	18	07	Servicios de agencia de publicidad

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 indica el deber de las entidades estatales de hacer, 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. Así mismo, la guía de Colombia Compra Eficiente-CCE, para los estudios del sector establece algunas recomendaciones para definir el sector y realizar su análisis correspondiente, en este sentido, propones tres áreas de estudio: Aspectos Generales, Oferta y Demanda, lo cual se acoge en el presente análisis.

1. ASPECTOS GENERALES

Los aspectos generales están referidos a los distintos contextos (Económico, social, político, ambiental, regulatorio, técnico, etc.) que pudieren incidir o tener relación con el presente proceso contractual, entendiendo el sector de los servicios.

1.1. Contexto Económico

Las variables macroeconómicas describen cómo es el comportamiento de la actividad económica de un país, su análisis permite a los expertos prever como va a evolucionar la economía y su incidencia en diferentes sectores, determinando cuales tienen más potencial o qué empresas están mejor situadas. Los indicadores nos ayudan a conocer la situación de la economía, su estructura, su nivel de competitividad y hacia dónde se dirige.

1.1.1. Producto Interno Bruto -PIB

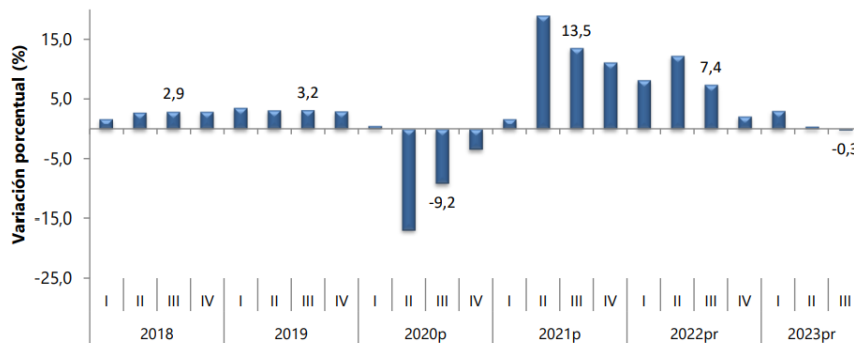
Es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por el país durante un trimestre definido. Sirve para encontrar la evolución, la tendencia y las transformaciones estructurales de la economía, a partir de datos comparables entre sí y con aquellos calculados para el año base.

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

En el tercer trimestre de 2023pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, decrece 0,3% respecto al mismo periodo de 2022pr. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- ✓ Industrias manufactureras decrece 6,2% (contribuye -0,8 puntos porcentuales a la variación anual).
- ✓ Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 3,5% (contribuye -0,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- ✓ Construcción decrece 8,0% (contribuye -0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB). Tasas de crecimiento en volumen¹ 2018-I-2023pr-II



Fuente: DANE, Cuentas nacionales

¹Serie encadenadas de volumen con año de referencia 2015

P

```
preliminar
```

P

```
provisiona
```

En lo corrido del año 2023pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 1,0%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado 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 4,0% (contribuye 0,6 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 11,8% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).
- ✓ Actividades financieras y de seguros crece 8,8% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Tabla 1 Valor agregado por actividad económica. Tasas de crecimiento en volumen¹. tercer Trimestre 2023pr

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2023 ^{Pr} -III / 2022 ^{Pr} -III	2023 ^{Pr} / 2022 ^{Pr}	2023 ^{Pr} -III / 2023 ^{Pr} -II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,8	0,5	1,2
Explotación de minas y canteras	3,5	3,8	2,0
Industrias manufactureras	-6,2	-3,2	-1,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	2,5	1,7	0,8
Construcción	-8,0	-5,0	-2,7
Comercio al por mayor y al por menor ³	-3,5	-2,1	-0,1
Información y comunicaciones	-1,2	0,7	-0,7
Actividades financieras y de seguros	1,6	8,8	-0,9
Actividades inmobiliarias	1,8	1,9	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	-0,8	0,3	-0,3
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	5,3	4,0	0,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	4,9	11,8	-0,9
Valor agregado bruto	-0,1	1,0	0,1
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	-1,8	1,0	0,1
Producto Interno Bruto	-0,3	1,0	0,2

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^Pprovisional

^{Pr}preliminar

¹Serie encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

²Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.

³Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida.

⁴Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo.

⁵Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.

⁶Actividades 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.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,2%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

- ✓ Explotación de minas y canteras crece 2,0%.
- ✓ Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 1,2%.
- ✓ Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria;
- ✓ Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 0,9%.



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

1.1.2. EVOLUCIÓN GENERAL DE LOS SUBSECTORES DE SERVICIOS

Tabla 2. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de Servicios. Noviembre 2023p /noviembre 2022

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales		Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)			Contribución (PP)	
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	-13,1		-13,5	-0,1	0,5
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	1,4		2,3	0,0	-0,8
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	15,7		15,2	0,4	0,1
J	División 58	Actividades de edición	13,1		12,1	-0,3	1,3
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	6,7		13,8	-2,7	-4,4
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	-5,6		-9,0	0,0	3,4
J	División 61	Telecomunicaciones	0,2		2,1	-1,8	-0,1
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	15,6		13,3	2,3	0,0
LN	Sección L, División 68	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	14,0		10,4	3,3	0,3
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	15,3		15,6	-0,3	0,1
M	Clase 7310	Publicidad	13,2		13,1	0,1	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	10,8		10,5	0,3	0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-11,2		-11,2	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	13,5		14,6	-0,4	-0,7
P	Grupo 854	Educación superior privada	10,0		9,2	0,0	0,8
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	13,8		14,2	-0,4	0,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	17,9		17,3	0,6	0,0
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	5,4		6,1	-1,3	0,6

Fuente: DANE – EMS

p Cifra provisional

(PP) Puntos porcentuales

Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

En noviembre de 2023, siete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con noviembre de 2022.

El servicio de publicidad presentó una variación positiva del 5,80%, en el personal total ocupado. Para el caso del personal permanente presentó una variación del 3,2%.

Tabla 3. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios. Noviembre 2023p /noviembre 2022



Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

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

Fuente: DANE – EMS

p Cifra provisional

(PP) Puntos porcentuales

* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.

** Personal en misión aplica para la sección N, divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130.

*** Personal hora cátedra aplica para la sección P - grupo 854.

Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total

En noviembre de 2023, siete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con noviembre de 2022.

El servicio de publicidad presentó una variación positiva del 5,80%, en el personal total ocupado. Para el caso del personal permanente presentó una variación del 3,2%.

Tabla 4. Variación anual de los salarios y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios. Noviembre 2023p /noviembre 2022



Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado sin agencias*	Permanente	Temporal directo	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	11,7	10,1	1,6	--
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	8,1	4,6	3,5	--
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	12,1	8,2	3,9	--
J	División 58	Actividades de edición	11,9	11,1	0,8	--
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	2,3	-1,1	3,4	--
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	14,2	10,1	4,1	--
J	División 61	Telecomunicaciones	20,0	19,7	0,3	--
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	12,1	11,9	0,3	--
LN	Sección L. División 68	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	12,8	12,0	0,8	--
M	Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Actividades profesionales científicas y técnicas	12,6	8,6	4,0	--
M	División 74	Publicidad	13,2	9,8	3,4	--
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	16,9	3,7	8,3	4,9
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	10,2	10,8	-0,6	--
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	11,2	6,5	4,7	--
P	Grupo 854	Educación superior privada	9,7	3,9	5,1	0,8
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	13,5	9,5	4,1	--
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	10,5	7,7	2,8	--
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	15,3	9,9	5,4	--

Fuente: DANE – EMS

p Cifra provisional

(PP) Puntos porcentuales

* Hace referencia a la variación de los salarios promedio del personal ocupado total excluyendo al personal contratado a través de agencias de suministro de personal.

** Personal en misión aplica para la sección N, divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130.

*** Personal hora cátedra aplica para la sección P - grupo 854 .

Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación tota

En noviembre de 2023, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con noviembre de 2022.

El servicio de publicidad presentó una variación positiva del 13,2%, en el personal ocupado. Para el caso del personal permanente presentó una variación negativa del 9,8%.

1.1.3. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR- IPC

Gráfico 2. Variación anual y mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) Total, nacional 2022 - 2023 (diciembre)

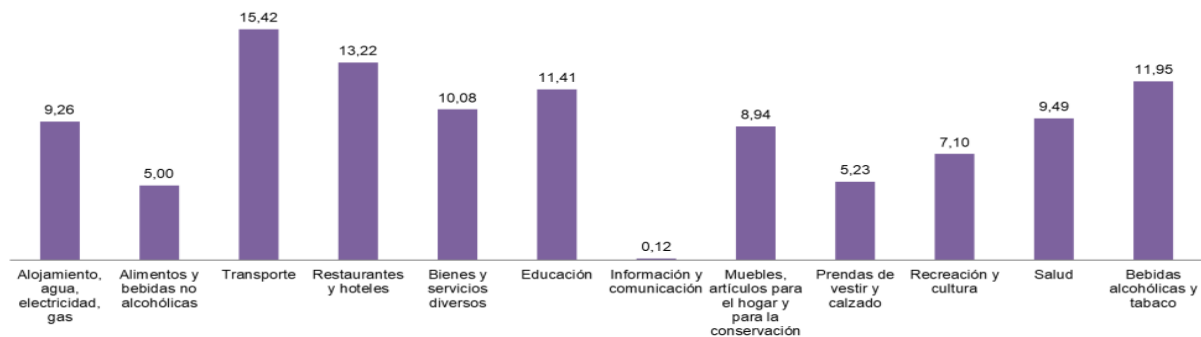
Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

IPC	Diciembre			
	Variación Anual		Variación Mensual	
	2022	2023	2022	2023
IPC total	13,12	9,28	1,26	0,45

Fuente: DANE, IPC

En diciembre de 2023 la variación anual del IPC fue 9,28%. El comportamiento anual del IPC total en diciembre de 2023 (9,28%) se explicó principalmente por la variación anual de las divisiones Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Transporte.

Tabla 5. Variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Por divisiones de gasto 2023 (diciembre)



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.

En diciembre de 2023 las mayores contribuciones a la variación anual en las doce divisiones del IPC Total se registraron en las siguientes subclases: combustibles para vehículos con 1,14 puntos porcentuales, arriendo imputado con 0,95 puntos porcentuales y comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio con 0,91 puntos porcentuales. Las subclases con las menores contribuciones fueron: plátanos con -0,08 puntos porcentuales, cebolla con -0,06 puntos porcentuales y aceites comestibles con -0,06 puntos porcentuales.

Tabla 6. IPC. Variaciones Porcentuales. 2003-2023

Análisis Económico de Sector

Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

Colombia, Índice de Precios al Consumidor (IPC)																						
Variaciones porcentuales																						
2003 - 2023																						
AÑO 2023, MES 12		Base Diciembre de 2018 = 100.00																				
Mes	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Enero	1.17	0.89	0.82	0.54	0.77	1.06	0.59	0.69	0.91	0.73	0.30	0.49	0.64	1.29	1.02	0.63	0.60	0.42	0.41	1.67	1.78	
Febrero	1.11	1.20	1.02	0.66	1.17	1.51	0.84	0.83	0.60	0.61	0.44	0.63	1.15	1.28	1.01	0.71	0.57	0.67	0.64	1.63	1.66	
Marzo	1.05	0.98	0.77	0.70	1.21	0.81	0.50	0.25	0.27	0.12	0.21	0.39	0.59	0.94	0.47	0.24	0.43	0.57	0.51	1.00	1.05	
Abril	1.15	0.46	0.44	0.45	0.90	0.71	0.32	0.46	0.12	0.14	0.25	0.46	0.54	0.50	0.47	0.46	0.50	0.16	0.59	1.25	0.78	
Mayo	0.49	0.38	0.41	0.33	0.30	0.93	0.01	0.10	0.28	0.30	0.28	0.48	0.26	0.51	0.23	0.25	0.31	-0.32	1.00	0.84	0.43	
Junio	-0.05	0.60	0.40	0.30	0.12	0.86	-0.06	0.11	0.32	0.08	0.23	0.09	0.10	0.48	0.11	0.15	0.27	-0.38	-0.05	0.51	0.30	
Julio	-0.14	-0.03	0.05	0.41	0.17	0.48	-0.04	-0.04	0.14	-0.02	0.04	0.15	0.19	0.52	-0.05	-0.13	0.22	0.00	0.32	0.81	0.50	
Agosto	0.31	0.03	0.00	0.39	-0.13	0.19	0.04	0.11	-0.03	0.04	0.08	0.20	0.48	-0.32	0.14	0.12	0.09	-0.01	0.45	1.02	0.70	
Septiembre	0.22	0.30	0.43	0.29	0.08	-0.19	-0.11	-0.14	0.31	0.29	0.29	0.14	0.72	-0.05	0.04	0.16	0.23	0.32	0.38	0.93	0.54	
Octubre	0.06	-0.01	0.23	-0.14	0.01	0.35	-0.13	-0.09	0.19	0.16	-0.26	0.16	0.68	-0.06	0.02	0.12	0.16	-0.06	0.01	0.72	0.25	
Noviembre	0.35	0.28	0.11	0.24	0.47	0.28	-0.07	0.19	0.14	-0.14	-0.22	0.13	0.60	0.11	0.18	0.12	0.10	-0.15	0.50	0.77	0.47	
Diciembre	0.61	0.30	0.07	0.23	0.49	0.44	0.08	0.65	0.42	0.09	0.26	0.27	0.62	0.42	0.38	0.30	0.26	0.38	0.73	1.26	0.45	
En año corrido	6.49	5.50	4.85	4.48	5.69	7.67	2.00	3.17	3.73	2.44	1.94	3.66	6.77	5.75	4.09	3.18	3.80	1.61	5.62	13.12	9.28	

Fuente: DANE.

Nota: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación y redondeo.
Actualizado el 5 de octubre de 2022

1.1.4. TASA DE CAMBIO

La Tasa de Cambio Representativa del Mercado-TRM- es el promedio ponderado por monto de las operaciones de compra y venta de dólares de los Estados Unidos de América a cambio de moneda legal colombiana, pactadas para cumplimiento en ambas monedas el mismo día de su negociación, efectuadas por los Intermediarios del Mercado Cambiario dentro del horario que establezca el Banco de la República mediante reglamentación general. Para el cálculo de la TRM se deberán excluir las operaciones de derivados, así como las operaciones efectuadas por los Intermediarios del Mercado

Cambiario con entidades diferentes de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia y de la Nación - Ministerio de Hacienda y Crédito Público. La TRM es calculada diariamente y certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia con base en la información disponible y la reglamentación expedida por el Banco de la República.

La Superintendencia Financiera de Colombia tiene la obligación de calcular y certificar la TRM y divulgarla al mercado y al público en general, conforme a lo dispuesto en el artículo 40 de la Resolución Externa No. 1 de 2018, expedida por la Junta Directiva del Banco de la República, la metodología establecida por el Banco de la República mediante Circular Reglamentaria DODM - 146, el artículo 11.2.1.4.15 del Decreto 2555 de 2010 y la Resolución No.0416 de 2006 de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Tabla 7. Tasa de Cambio Representativa del Mercado (TRM). Serie histórica periodicidad mensual



Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

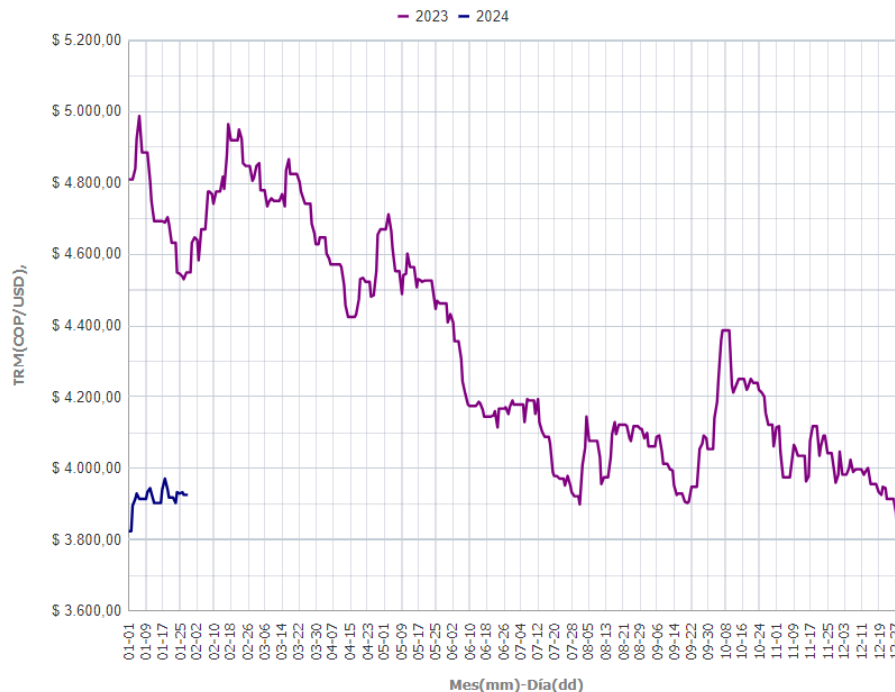
Año - Mes (aaaa -mm)▲▼	Promedio mensual	Fin de mes
2024-07	4.036,80	4.089,05
2024-06	4.054,56	4.148,04
2024-05	3.865,09	3.874,32
2024-04	3.866,12	3.873,44
2024-03	3.908,67	3.842,30
2024-02	3.931,85	3.933,56
2024-01	3.920,20	3.925,60
2023-12	3.954,14	3.822,05
2023-11	4.040,26	3.980,67
2023-10	4.219,16	4.060,83
2023-09	4.008,41	4.053,76
2023-08	4.066,87	4.085,33
2023-07	4.067,63	3.923,49
2023-06	4.213,53	4.191,28
2023-05	4.539,54	4.408,65
2023-04	4.526,03	4.669,00
2023-03	4.760,96	4.627,27
2023-02	4.802,75	4.808,14
2023-01	4.712,18	4.632,20
2022-12	4.787,89	4.810,20
2022-11	4.922,30	4.809,51
2022-10	4.714,96	4.819,42
2022-09	4.437,31	4.532,07
2022-08	4.326,77	4.400,16
2022-07	4.394,01	4.300,30
2022-06	3.922,50	4.127,47
2022-05	4.027,60	3.912,34

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia (www.superfinanciera.gov.co).

Gráfico 3. Comparativo año actual y año anterior periodicidad diaria.



Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia (www.superfinanciera.gov.co).

La variación de la TRM ha presentado en los últimos meses una tendencia al alza, el precio de la divisa no ha logrado mantenerse estable, por lo que este aspecto es importante considerarlo toda vez que hay que adquirir bienes y servicios que están subordinados al precio del dólar.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

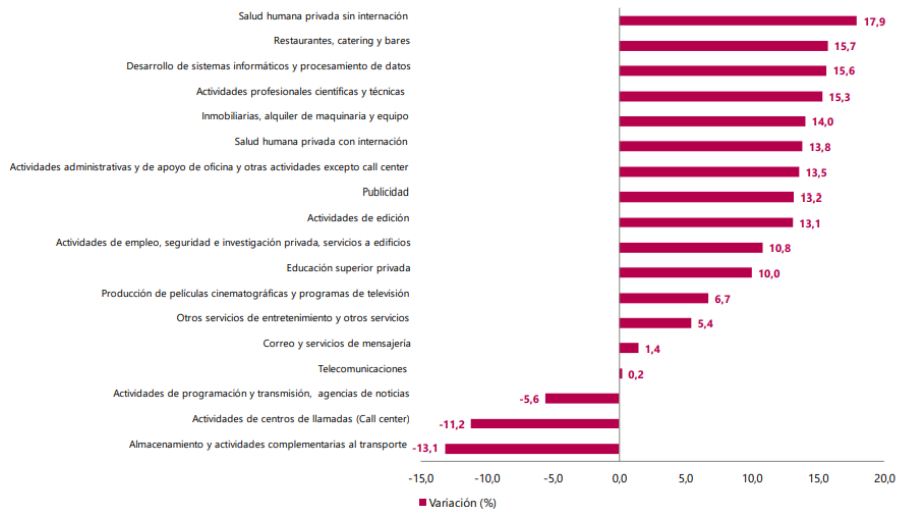
La producción de los servicios de telecomunicaciones explora diversos recursos tecnológicos con el objeto de establecer una telecomunicación entre un emisor y un receptor. Estos recursos tecnológicos formarán el entramado de enlaces de telecomunicación que se denomina red de telecomunicación, sobre la cual, el operador del sistema prestará una o varias utilidades, cada una de estas utilidades o prestaciones constituye lo que se denomina un servicio de telecomunicación.

Entre estos servicios de telecomunicaciones se encuentran en el mercado:

- Servicios de voz y datos
- Servicios de difusión radio y TV
- Multiservicio de banda ancha: Triple Play
- Servicios telemáticos. Internet

Gráfico 4. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios. Noviembre 2023^P / noviembre 2022

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015



Fuente: DANE – EMS
p Cifra provisional

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

INSTRUMENTOS, COMPETENCIAS Y USOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La importancia social de los medios se debe a varios elementos. Entre los más evidentes, el primero es que a nivel masivo la selección y el acceso a la información y el conocimiento, y su tratamiento, pasan fundamentalmente a través de los medios. El segundo es que constituyen instrumentos cada vez más importantes en la organización de las relaciones sociales y de trabajo. El tercero se refiere al rol que los medios tienen en la relación entre el ciudadano y las instituciones públicas y entre el consumidor y el mercado.

Para acceder a los medios son necesarios, no obstante, algunos prerequisites que están distribuidos de forma desigual entre las personas, incluso en las sociedades más avanzadas. Al menos en tres casos esto es fácilmente verificable:

- Para poder recibir la radiotelevisión de un país es necesario, primero, conocer su lengua; para poder leer un periódico, además de conocer la lengua hablada, es necesario estar alfabetizado; para poder utilizar Internet como canal de acceso a los medios es necesario conocer la lengua, estar alfabetizado y tener competencias técnicas.
- Para poder utilizar algunos medios es necesario tener la conexión a la red de transmisión de los contenidos y el hardware necesario para recibir esa transmisión. Si el cable coaxial o la fibra óptica no llega hasta el hogar o si la red hertziana no ilumina el lugar que se habita, el acceso a los contenidos transmitidos o bajo demanda a través de la red queda excluido. Lo mismo sucede con los discos y vídeos si no se posee el hardware adecuado.
- El tercer prerequisite es el de poseer los recursos económicos necesarios para acceder a la conexión de la red, para la adquisición del hardware (antena parabólica, televisor, videograbadora, etc.) y

Análisis Económico de Sector

Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

para la compra de los contenidos (televisión de pago, contenidos bajo demanda, periódicos, libros, discos, etc.).

COMSCORE es una compañía líder mundial en la medición del mundo digital sobre audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores en cada pantalla en la que se visualizan contenidos. Esta empresa adelanta

Esta compañía se caracteriza por ser un medidor de audiencias por lo que en el mes de febrero de 2022 publicaron los rankings de medios digitales desglosado por propiedad y dominio en Colombia.

Top de Propiedades Digitales*

De acuerdo con la medición adelantada por COMSCORE, el mes de febrero 2022 se convierte en un mes de crecimiento para la audiencia de Comcast el top 3 se mantiene con Caracol Next a la cabecera, seguido de El Tiempo Casa Editorial y Prisa con 16, 14 y 13 millones de visitantes únicos, respectivamente. Win Sports Group se incorpora al ranking de medios auditados por Comscore y registra 1,6 millones de visitantes únicos durante el mes de febrero.

#	Propiedades auditadas por Comscore	Visitantes/Espectadores Únicos (000)	Minutos promedio por visitante
1	Caracol Next	16,024	17.9
2	El Tiempo Casa Editorial	14,362	11.6
3	Prisa	13,033	6.7
4	RCN - La Republica	12,348	10.1
5	Grupo Semana	10,659	6.5
6	Pulzo Sites	9,624	9.2
7	WarnerMedia	3,843	5.3
8	Publimetro - Metro International	3,252	4.5
9	Comcast NBCUniversal	3,160	4.7
10	The Walt Disney Company	2,522	13.8
11	Win Sports Group	1,613	2.8
12	Radiopolis	768	2.7
13	MPG Media Group	414	3.0
14	Organizacion Radial Olimpica	193	2.5

Análisis Económico de Sector

Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

Fuente: Comscore MMX Multi-Platform®, Total Audiencia, Desktop 6+ y Total Mobile 18+, Listado Customizado, Febrero 2022, Colombia.

En términos de engagement el top 5 de propiedades con mayor número de minutos promedio por visitante se desenvuelve del siguiente modo:

1. Caracol Next
2. The Walt Disney Company
3. El Tiempo Casa Editorial
4. RCN - La Republica
5. Pulzo Sites

The Walt Disney Company pasa de 3ra a 2da posición con 13.8 minutos promedio por visitantes y registra un aumento porcentual de engagement mes a mes del 3.7.

TOP DE DOMINIOS

De acuerdo con el estudio anteriormente mencionado el dominio PULZO.COM vuelve a subir una posición más este mes quedando 4to en el ranking de dominios mientras el top 3 se mantiene con ELTIEMPO.COM, SEMANA.COM y CARACOLTV.COM

CANALRCN.COM pasa de decima a octava posición con 5,2 millones de visitantes únicos en el mes de febrero 2022 y CNN.COM sube tres escalones quedando en 13va posición, con un aumento porcentual de su audiencia del 18%.

#	Grupo de medios	Dominios	Visitantes/Espectadores Únicos (000)	Minutos promedio por visitante
1	El Tiempo Casa Editorial	ELTIEMPO.COM	12,140	9.6
2	Grupo Semana	SEMANA.COM	10,657	6.4
3	Caracol Next	CARACOLTV.COM	9,909	18.8
4	Pulzo Sites	PULZO.COM	9,624	9.2
5	Caracol Next	BLURADIO.COM	8,732	6.4
6	Caracol Next	ELESPECTADOR.COM	7,546	4.8

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

7	Prisa	AS.COM	6,187	3.5
8	RCN - La Republica	CANALRCN.COM	5,234	9.2
9	Prisa	CARACOL.COM.CO	5,124	3.6
10	RCN - La Republica	RCNRADIO.COM	4,341	2.8
11	El Tiempo Casa Editorial	PORTAFOLIO.CO	3,634	1.5
12	RCN - La Republica	LAFM.COM.CO	3,360	4.3
13	WarnerMedia	CNN.COM	3,270	3.4
14	Prisa	ELPAIS.COM	3,177	2.5
15	Prisa	WRADIO.COM.CO	3,161	5.3
16	RCN - La Republica	NOTICIASRCN.COM	2,737	4.1
17	RCN - La Republica	ANTENA2.COM	2,709	5.3
18	RCN - La Republica	LAREPUBLICA.CO	2,293	2.2
19	El Tiempo Casa Editorial	FUTBOLRED.COM	2,210	4.4
20	Prisa	TROPICANAFM.COM	2,116	4.0

Fuente: Comscore MMX Multi-Platform®, Total Audiencia, Desktop 6+ y Total Mobile 18+, Sólo Dominios, Listado Customizado, Febrero 2022, Colombia.

1.2. CONTEXTO TÉCNICO

Los interesados deberán cumplir con todos los servicios descritos en el objeto y su alcance de la siguiente forma:

CUÑAS RADIALES						
ITEM	NECESIDAD	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	CANTI-DADES DIA-RIAS	CANTI-DAD SEMA-NAL	CANTI-DAD SEMA-NAS	CANT-DAD TOTAL
1	CUÑAS RA-DIALES	Difusión de mensajes institucionales a través de DOS cadenas radiales distintas en frecuencia AM que se transmita de	4	20	6	120



Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

		lunes a viernes en la ciudad de Cartagena. (2 diarias y en cada emisora)				
2	CUÑAS RADIALES	Difusión de mensajes institucionales a través de cadena radial en frecuencia y F.M. que se transmita de lunes a domingo en la ciudad de Cartagena.	5	35	6	210
3	PRODUCCIÓN DE CUÑAS RADIALES	1 producción	1	1	1	1
MATERIAL PUBLICITARIO						
ITEM	NECESIDAD	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	CANTIDAD			
4	HOJAS IMPRESAS	Hojas de papel propalcote impresas a color, tamaño media carta	50.000,00			
5	PENDON	Pendones elaborados en lona, impresos full color a una cara con diseño proporcionado por secretaria de Hacienda, con ojete en las 4 esquinas sellados, tamaño de 2x1, con estructura tipo araña.	6,00			

1.3. MARCO REGULATORIO

LEY 182 DE 1965 que se encuentra vigente en aquellos aspectos que no contraríen 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 182 DE 1995, reglamenta el servicio de la televisión, se conforman la Comisión Nacional de Televisión

LEY 680 DE 2001, dictan otras disposiciones en materia de Televisión

LEY 1150 DE 2007, reglamenta entre otros aspectos, el servicio de la televisión, da origen a la Comisión Nacional de Televisión, y establece normas para la contratación de los servicios relacionados con dicha actividad.

Ley 1341 de 2009, define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–.

LEY 1474 DE 2011, Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. Art. 10- Presupuesto de publicidad.

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 1712 DE 2014: Por la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional; con la cual se busca regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de la información.

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

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"

DECRETO 763 DE 2009, Patrimonio Cultural de la Nación, asuntos cinematográficos

DECRETO 358 DE 2000, Reglamentación general de actividades cinematográficas.

DECRETO 255 DE 2013, Reglamentación de actividades cinematográficas

DECRETO 1078 DE 2015: "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones".

DECRETO LEGISLATIVO 516 DE 2020: "por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica"

DECRETO LEGISLATIVO 554 DE 2020: "por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020"

DECRETO LEGISLATIVO 658 DE 2020: "por el cual se disponen medidas para garantizar la operación de los medios abiertos radiodifundidos y la televisión comunitaria en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional.

La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT), de que trata la Ley 142 de 1994, se denominará Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), Unidad Administrativa Especial, con independencia administrativa, técnica y patrimonial, sin personería jurídica adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

La Comisión de Regulación de Comunicaciones es el órgano encargado de promover la competencia, evitar el abuso de posición dominante y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones; con el fin que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad.

a Superintendencia de Industria y Comercio es el organismo encargado del control y vigilancia administrativa y contable, así como de lo referente a la protección de la libre competencia del sector. La actividad de la SIC está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano.

Comercialmente está regulado por el Código de Comercio, por cuanto se establecen características especiales para el cumplimiento del objeto del presente proceso de licitación pública, y son servicios que se encuentran en el mercado regulado por las normas de comercio colombiano

RESOLUCIÓN 1708 DE 2009 (MINISTERIO DE CULTURA), Funciones del Ministerio de Cultura relativas a la cinematografía.

RESOLUCIÓN 000415 DE 2010, Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora

RESOLUCIÓN 3066 DE 2011, Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

RESOLUCIÓN 1021 DE 2016, por la cual se reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura relativas a la actividad cinematográfica en Colombia.

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. • Ley 1474 de 2011, Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. Art. 10- Presupuesto de publicidad.

Adicionalmente es importante señalar que el proponente seleccionado debe velar por el cumplimiento de las normas que regulan la comunicación y sus principios en cada una de las actividades que ejecute durante la vigencia del contrato, a saber, cómo mínimo las siguientes:

Acuerdo 002 de 1995, reglamenta la comercialización en los canales regionales de televisión.

Acuerdo 041 de 2007, Por el cual se reglamenta la publicidad exterior visual mayor, menor, electrónica y /o digital, publicidad en amoblamiento urbano y avisos en el distrito de Cartagena de Indias y se dictan otras disposiciones.

2. OFERTA

Este proceso contractual se encuentra segmentado en cuatro grandes grupos, por lo que en este análisis de la oferta se realizará un análisis de cada uno de los segmentos.

MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIAL

En Colombia existen varias cadenas radiales las cuales se listan a continuación:



Radio

NOMBRE	TÉLEFONO	DIRECCIÓN
CARACOL S.A.	348 76 00	Calle 67 No. 7 – 37, Bogotá
RADIO CADENA NACIONAL S.A.S	314 70 70	Calle 37 No.13A – 19, Bogotá
RECALI SAS	072 655 31 17 – 310 243 89 20	Calle 43N No. 6N – 21, Cali
ORGANIZACIÓN RADIAL OLIMPICA S.A.	743 62 90 – 618 07 85	Cra 46 No. 94 – 21, Bogotá
CARACOL TELEVISIÓN S.A.	643 04 30	Calle 103 No. 69B – 43, Bogotá
AMERICA RADIO LTDA.	466 02 20	Calle 127 No. 7B – 65, Bogotá
PRODUCCIONES WILLVIN S.A.	222 00 01	Calle 56 No. 37 – 34, Bogotá
RED SONORA S.A.S	072 558 90 00	Av Roselvelt No. 34 – 37, Cali
VALLENATOS ASOCIADOS LTDA	075 571 38 72	Calle 17 No.15 – 67, V/par
ORGANIZACIÓN SOLARTE Y CIA. S.C.A.	360 36 66	Calle 128 No.35 -69, Bogotá
FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL VALLE	072 554 55 79	Cra 27 No. 4 – 15, Cali
SONIDO FM SAS	074 260 93 33	Calle 44 No, 67 – 55, Medellín

Listado de Emisoras de Radio Frecuencia AM en Cartagena:



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia – Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
{+57} 605 665 1824
{+57} 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

Frecuencia (kHz)	Nombre	Cadena	Estilo	Lema
620	Colmundo Radio	Colmundo Radio	Noticias, deportes	<i>La radio que te acerca</i>
920	Emisora Fuentes	Cadena Radial La Libertad	Noticias, música	<i>Más de 80 años en los aires de la costa</i>
1000	 RCN Radio	RCN Radio	Noticias, deportes, entretenimiento	<i>Nuestra radio</i>
1090	Universal	Independiente	Noticias, deportes, Crossover	<i>La Radio de las Estrellas</i>
1140	Radio Esperanza	Independiente	Religiosa protestante	<i>La estación que cambia tu vida</i>
1170	 CARACOL RADIO	Caracol Radio	Noticias, deportes, entretenimiento	<i>Más compañía</i>
1200	Radio Príncipe	Independiente	Religiosa protestante	<i>La radio que te mueve</i>
1270	Antena 2, La Cariñosa	RCN Radio	Noticias, deportes, música	<i>Toda tuya</i>
1300	Cartagena AM	Red Radial	Noticias, deportes, música	<i>La radio de tu Ciudad</i>
1330	Radio Auténtica	Cadena Radial Auténtica	Religiosa protestante	<i>Voz e imagen de la verdad</i>
1360	Sistema Cardenal	Gamez Editores	Vallenato, noticias, deportes	<i>Vallenato sin miedo</i>

Listado de Emisoras de Radio Frecuencia FM en Cartagena:

Frecuencia (MHz)	Nombre	Cadena	Estilo	Lema	Origen	Potencia
88.5	Radio Tiempo	Organización Radial Olímpica	Pop latino	<i>Suena fuerte</i>	Cartagena	10.000
89.5	Emisora Minuto De Dios	Corporación Minuto De Dios	Religiosa católica	-	Cartagena	10.000
90.5	Olímpica Stereo	Organización Radial Olímpica	Tropical	<i>¡Gózate!</i>	Cartagena	10.000
91.1	 RADIO NACIONAL DE COLOMBIA	RTVC Sistema de Medios Públicos	Hablada, información, música colombiana	<i>¡Estamos donde tú estás!</i>	Cartagena	5.000
94.5	La Mega / La FM*	RCN Radio	Noticias, música	<i>La Mega te pega al cielo / La F.M., La radio de los clásicos</i>	Cartagena	10.000
95.1	Radiónica	RTVC Sistema de Medios Públicos	Rock, hip hop, metal y electrónica	<i>Salva tu mundo, usa Radiónica</i>	Cartagena	5.000
95.5	La Reina	Organización Radial Olímpica	Vallenato	<i>La emisora que más se oye</i>	Cartagena	5.000
97.5	Tropicana	Caracol Radio	Variada	<i>La más bacana</i>	Cartagena	5.000
99.5	UDeC Radio	Universidad de Cartagena	Cultural, Musical	<i>Sonidos que integran</i>	Cartagena	1.000
101.6	Colectiva Radio	Independiente	Variada	<i>Primera radio ciudadana de Cartagena</i>	Cartagena	500
101.6	Colectiva Radio	Independiente	Variada	<i>Primera radio ciudadana de Cartagena</i>	Cartagena	500
102.5	Rumba Estéreo	RCN Radio	Tropical	<i>A tu ritmo</i>	Cartagena	10.000
106.0	Radio Policía Nacional	Policía Nacional de Colombia	Crossover	<i>En red con la comunidad</i>	Cartagena	10.000
107.5	W Radio	Caracol Radio	Noticias y música	<i>Más piel, más W</i>	Cartagena y Turbaco	5.000

PRENSA ESCRITA



Análisis Económico de Sector

Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

En lo relacionado con los medios de comunicación escrita, en el país existen un sin número de periódicos, unos cuentan con circulación nacional, otros regional y otros solo local.

En el caso de este proceso contractual se necesita uno con amplia circulación local, es decir en la ciudad de Cartagena, toda vez que los avisos de prensa que se publicaran están relacionados con los beneficios tributarios que recibirían las personas naturales y jurídicas por el pago oportuno de sus impuestos, y estos contribuyentes en su mayoría se encuentran ubicados en la ciudad de Cartagena.

A continuación, se hace un listado de los medios de comunicación escrita que circulan en el país:



Revistas asociadas

NOMBRE	TÉLEFONO	DIRECCIÓN
PUBLICACIONES SEMANA S.A.	646 84 00	Cra 11 No.77 - 49 Piso 11, Bogotá
INVERSIONES CROMOS S.A.S.	423 23 00	Calle 103 No. 69B - 43 Torre 5, Bogotá
CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.	426 65 50	Av Calle 26 No.68B - 70, Bogotá
EDICIONES GAMMA S.A.	593 08 77	Calle 85 No. 18 - 37 Piso 5, Bogotá
CONTENIDOS DIGITALES K S.A.S	601 23 10	Cra 7 No.156 - 78 Piso 21, Bogotá

- [Prensa de Colombia](#)
- [Anexo: Periódicos de Colombia](#)

A

- ADN (periódico colombiano)
- Aviso del terremoto

D

- Diario de Risaralda
- Diario del Quindío
- Diario del Sur (Colombia)
- Diario Oficial de Colombia

E

- El Bogotano
- El Catolicismo
- El Diario (Colombia)
- El Escarpelo
- El Heraldo (Colombia)

- El Nuevo Día (Colombia)
- El Nuevo Siglo
- El País (Colombia)
- El Periódico de la Publicidad
- El Universal (Colombia)
- El Espectador (periódico)

I

- El Independiente (periódico colombiano)
- Intermedio (periódico colombiano)

L

- La Crónica del Quindío
- La Gran Prensa (periódico)
- La Libertad (Colombia)
- La Opinión (Colombia)
- La Patria (Colombia)
- La Tarde (Pereira)
- El Liberal (Colombia)

M

- Revista Micro
- Mundo al día

P

- Papel Periódico de Santafé
- Polo (periódico)
- Portafolio (periódico)

S

- Sábado (periódico colombiano)
- Semanario del Nuevo Reino de Granada
- Semanario Voz

T

- El Tiempo (Colombia)

U

- Unidad de Investigación Periodística

V

- Vanguardia (periódico colombiano)

Es importante precisar que de conformidad con el estudio continuo de Audiencia Radial "ECAR", las emisoras más escuchadas pertenecen a la banda FM y como la finalidad es tener una mayor cobertura en toda la ciudad, para este proceso de contratación se tendrán en cuenta los diferentes programas de las emisoras de cadena radial de la banda FM, que presenten noticieros, programas deportivos, noticieros populares y musicales tanto por la banda FM como AM, asegurando con esto un rápido alcance en todo los sectores de la ciudad y de esta manera incentivar en los ciudadanos la cultura de pago de los impuestos distritales como fuente importante de ingresos del Distrito y que por medio de estos dineros, se generen inversiones para el crecimiento y desarrollo de la ciudad que se hacen en materia de seguridad, salud, educación, inversión social y demás, todo esto mostrado a través de las difusiones y divulgaciones radiales y sus redes sociales.



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

Que el equipo de comunicaciones de la SHD cuenta con el personal contratado para el diseño de la línea gráfica y estrategia digital de difusión, sin embargo, carece de los medios y canales idóneos para la aplicación de las estrategias de divulgación institucional, llevadas a cabo en los medios digitales, así como los programas radiales para la promoción, así como los impresos para lograr la visibilidad en las campañas de recaudo y pago

En igual sentido, parte del engranaje que permite el cumplimiento de los objetivos del Plan de Desarrollo, siendo la comunicación un componente estratégico para articular esfuerzos y evaluar procesos y resultados de los mensajes.

Por lo tanto, una manera de complementar la difusión de mensajes institucionales para socializar mediante estrategias publicitarias a la comunidad cartagenera información y contenido institucional en los medios de comunicación televisivo, radial y escrito, también se pretende la divulgación de campañas mediante la utilización de vallas de publicidad en lugares estratégicos, ya que las mismas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes y que por sus especiales características, se suelen instalar en lugares con determinadas concurrencias como vías principales, cerca de instalaciones deportivas, centros educativos, institutos, universidades, aeropuertos, estaciones de autobús, avenidas anchas, plazas, parques, lotes baldíos, etc.

Así como stands bandeados que sirvan como puntos de difusión de la información de la campaña que adelanta la Secretaría de Hacienda a fin de dar a conocer a los ciudadanos la información de cada uno de los beneficios que se ofertan.

Es por ello que como complemento y estrategia de la publicidad se hace necesario que la Secretaría de Hacienda socialice mediante estrategias publicitarias en la comunidad cartagenera, la importancia del pago de los impuestos distritales, conociendo de primera mano que su contribución es la base para el desarrollo de la ciudad, con la intención de que esta información motive e incentive a la ciudadanía a pagar los impuestos, esto es mediante medios de comunicación masiva que permitan el cumplimiento del objetivo pretendido.

En este orden de ideas, la Alcaldía de Cartagena reconoce el valor estratégico que representa la comunicación en la Administración Pública, es por esto por lo que se busca desarrollar e implementar una campaña o plan de medios con el fin de incrementar el recaudo de los ingresos distritales para superar el rezago presupuestal que registra Cartagena de Indias frente a otras ciudades del país.

La necesidad de pautas en medios digitales y en diferentes programas radiales, aportan significativamente al cumplimiento de las metas propuestas en términos de comunicación, al optimizar el alcance de los mensajes a través de acciones de divulgación estratégica, para efectos de:

1. Potenciar el acceso a la información
2. obtener alta visibilidad a través de menciones en franjas de alta audiencia en medios de comunicación tradicionales y/o alternativos, obteniendo mayor visibilidad, mayor eficiencia de la inversión, mayor eficacia con los mensajes que transmite a la ciudadanía y mayor efectividad de las estrategias de comunicación que adelanta la Entidad.

Según cifras del Dane, más de la mitad de los colombianos (52%) escucharon radio todos los días en las cabeceras municipales del país, por ser un medio de fácil acceso y muy económico. Por lo que, la radio es la principal fuente de información y noticias para un gran porcentaje de la población colombiana.



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

En sentido, se incluye unos medios tradicionales como la radio dentro de sus estrategias, No obstante, es una realidad que, los medios digitales, hacen parte de la cotidianidad de las personas. En la actualidad viéndose muchas entidades obligadas a cobijarse en este concepto, sacándole provecho de tal manera que puede generar más visibilidad de sus actividades.

De acuerdo con data de la revista P&M (publicidad y mercadeo), el medio más consumido actualmente por los colombianos es el internet, con 2 horas y 58 minutos en promedio, en un día típico de la semana. Frente a ello, la estrategia comunicacional del IDER está a la vanguardia y con el fin de llegar al total de su población objetivo, adoptó el uso de medio digitales de mayor usanza tales como Facebook, Twitter e Instagram, para divulgar su oferta institucional.

Que el presente proceso de selección es de alta importancia e urgencia con el objetivo de contar con una empresa que lleve a cabo las actividades de difusión de la información generada de las actividades de recaudo de impuesto predial y conexos de la vigencia 2024, en consideración a que se requiere que los contribuyentes cuenten con la información de las diferentes fechas de pago, beneficios tributarios por pronto pago y demás, que buscan impulsar la voluntad de pago de los cartageneros y lograr cumplir con las metas para la debida gestión fiscal del distrito de Cartagena.

Por lo anterior, se requiere realizar la divulgación y difusión en diferentes medios, tales como: prensa, medios radiales, televisivos y medios digitales a través de los cuales se publicarán avisos informativos y mensajes sobre incentivos tributarios para la ciudadanía e información relacionada con el objeto de la campaña. Por otra parte, cabe anotar que la Secretaría de Hacienda no cuenta con medios escritos, ni el personal para emitir publicaciones masivas.

2.1. Clasificación de las Empresas

En Colombia la normatividad fija rangos en tres macrosectores (manufactura, servicio y comercio) para clasificar a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

La nueva clasificación establecida por el Gobierno Nacional permite al fortalecer el alcance de los diferentes instrumentos de política pública, especialmente los enfocados en el segmento Mipyme.

El Decreto 957 de 2019 por medio del cual se establece una nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias, señala una nueva clasificación para las empresas.

Lo primero que establece este decreto es la definición de ingresos por actividades ordinarias, que son aquellos que se originan en el curso de las actividades ordinarias de la empresa, tales como las actividades de operación y otras que no son consideradas como actividades de inversión o financiación, de conformidad con el marco de información financiera aplicado por la empresa.

De acuerdo con la anterior, definición se hace una clasificación de acuerdo con el sector económico así:

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
--------	-------	---------	---------

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.

Fuente: Decreto 957 de 2019

Considerando el alcance del tipo de servicio que se requiere el tamaño de la empresa juega un papel importante en los niveles de costos, el sector microempresarial y pyme constituyen una oferta importante considerando además que evidencian indicadores financieros importantes que dan garantía a la contratación.

La entidad considera viable la limitación del proceso a MiPymes domiciliadas en el territorio, entendido este como el Distrito de Cartagena, ello dando plena aplicación a lo dispuesto en el artículo 34 de la ley 2069 de 2020 modificado por el decreto 1860 de 2021, que permite que las entidades justifiquen la posibilidad de limitación a MiPymes domiciliadas en el territorio previa sustentación.

En este caso, el DISTRITO observa esta herramienta legal como una posibilidad para impulsar las medianas, pequeñas y microempresas del distrito de Cartagena, generando una mayor dinámica en la economía local y procurando por el crecimiento de estos sectores en la ciudad.

Así mismo, se procura por generar escenarios que permitan la materialización de los postulados de reconocimiento e impulso a la economía popular y comunitaria, y sostenibilidad y crecimiento empresarial, como bien lo trae el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026

2.2. ANALISIS DE OFERENTES

Para establecer quienes pueden ser los posibles oferentes para el proceso contratación que se pretende adelantar se revisara la CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.

DIVISIÓN 73 PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO

Esta división comprende la creación de campañas de publicidad y la inserción de anuncios publicitarios en revistas, periódicos, programas de radio y televisión u otros medios de difusión, así como también el diseño de estructuras y sitios de exposición. También se incluye la realización de estudios de mercado.

731 7310 PUBLICIDAD

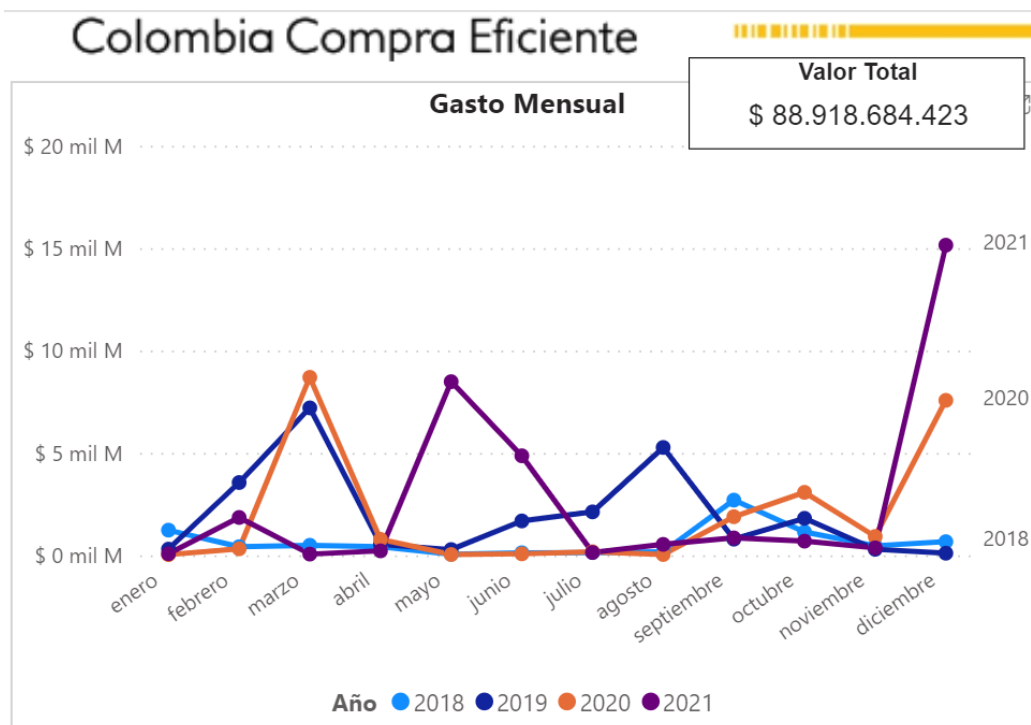
Esta clase incluye:

- ✓ 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.

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

- ✓ 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, etc.
 - 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.

De acuerdo con esta clasificación se realizó búsqueda para identificar en el departamento de Bolívar que empresas ofrecen los servicios anteriormente descritos, por lo que se consultó la Herramienta de análisis de la oferta, de Colombia Compra Eficiente, encontrando los siguientes resultados.



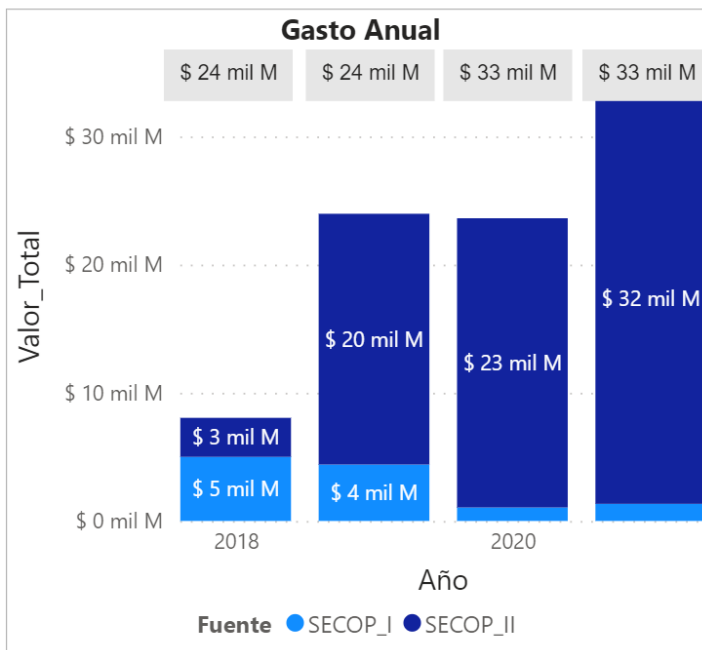
Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

Durante los años 2018 al 2021 diferentes entidades celebraron 571 contratos, en 284 proveedores por un valor total de \$ 88.918.684.423 para ejecutar servicios relacionados con la clasificación CIU 7310 PUBLICIDAD en la ciudad de Cartagena.

Tabla. Gastos Mensuales – Vigencia 2018-2021

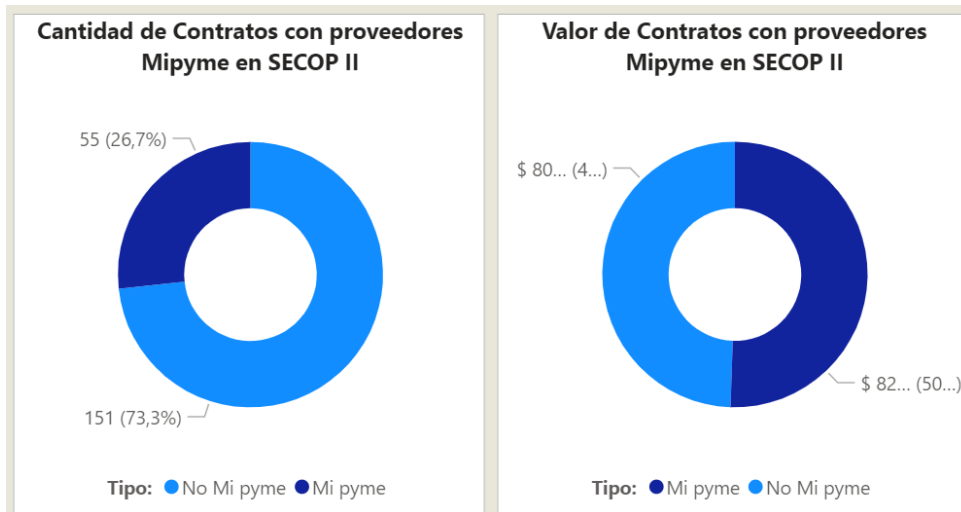
Mes	2018	2019	2020	2021
enero	\$ 1.231.700.379	\$ 304.997.800	\$ 35.690.500	\$ 78.431.800
febrero	\$ 424.006.768	\$ 3.557.304.339	\$ 319.268.878	\$ 1.851.011.098
marzo	\$ 492.855.215	\$ 7.201.949.658	\$ 8.694.340.431	\$ 61.773.124
abril	\$ 426.615.804	\$ 540.270.025	\$ 780.394.266	\$ 220.058.989
mayo	\$ 58.542.240	\$ 283.221.931	\$ 40.909.400	\$ 8.482.547.885
junio	\$ 127.530.456	\$ 1.681.238.332	\$ 74.367.070	\$ 4.862.884.526
julio	\$ 136.266.787	\$ 2.123.495.924	\$ 174.775.325	\$ 140.337.759
agosto	\$ 169.487.200	\$ 5.269.174.664	\$ 41.124.000	\$ 536.557.104
septiembre	\$ 2.698.403.341	\$ 791.149.134	\$ 1.886.899.079	\$ 851.788.601
octubre	\$ 1.142.397.875	\$ 1.810.184.854	\$ 3.077.519.010	\$ 694.927.819
noviembre	\$ 467.543.220	\$ 296.922.408	\$ 922.150.310	\$ 365.322.263
diciembre	\$ 668.507.299	\$ 105.617.091	\$ 7.569.368.954	\$ 15.146.853.489

Fuente Colombia Compra Eficiente



De acuerdo con el grafico anterior en la ciudad de Cartagena durante la vigencia 2021 se adelantaron 156 contratos por un valor total de \$ 33.292.494.456 para ejecutar servicios relacionados con la clasificación CIU 7310 PUBLICIDAD

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015



En lo relacionado con el número de contratos que se celebraron el 26,70% fue ejecutado por Mipyme

El listado de las oferentes que se encuentran en la clasificación requerida para este proceso de relaciona a continuación:

- ✓ SIS MG S.A.S.
- ✓ Company Media S.A.S.
- ✓ Interpreting Colombia S.A.S
- ✓ 4TO Pixel Industria Creativa S.A.S.
- ✓ Casa Productora Ltda.
- ✓ PGL Mercadeo Eventos S.A.S.
- ✓ Producción y servicios logísticos S.A.S.
- ✓ Ocean Projects S.A.S.
- ✓ EE Publivisual S.A.S.
- ✓ Medios & RR.PP del Caribe S.A.S.
- ✓ Proactiva Group
- ✓ Compañía de Televisión Cartagena de Indias S.A.S.
- ✓ Editora del Mar S.A.S.
- ✓ Strategy – Mproducciones
- ✓ Grupo Breiva S.A.S.
- ✓ Corporación de gestión Integral y social Internacional
- ✓ Litografía Los Ángeles Blancos Ltda.
- ✓ Voice Market Solutions S.A.S.
- ✓ Vista Print E.U.
- ✓ PGL Mercadeo y Eventos S.A.S
- ✓ Organización Radial Olimpica
- ✓ Print Creativos S.A.S.
- ✓ AV Print S.A.S.

3. DEMANDA

Se buscaron procesos contractuales adelantados por la entidad encontrando la siguiente información:



Alcaldía Mayor de
 Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
 Colombia - Pie de la popa
 Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
 (+57) 605 665 1824
 (+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO



Análisis Económico de Sector

Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

✓	Número de Proceso	Tipo de Proceso	Estado	Entidad	Objeto	Departamento y Municipio de Ejecución	Cuántia	Fecha (dd-mm-aaaa)
1	SHD-008-2019	Contratación Mínima Cuántia	Celebrado	BOLÍVAR - ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	PRESTACION DE SERVICIOS DE TRANSMISION Y DIFUSION DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN MEDIO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER INFORMACION RELACIONADA CON LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS EN LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS	Bolívar : Cartagena	\$25.000.000,00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 06-03-2019
1	SHD-002-2020	Contratación Mínima Cuántia	Celebrado	BOLÍVAR - ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	PRESTACION DE SERVICIOS DE TRANSMISION Y DIFUSION DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN MEDIO DE COMUNICACION RADIAL PARA DAR A CONOCER LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS DENTRO DE LA CAMPAÑA DE "PRONTO PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL UNIFICADO VIGENCIA 2020, EN LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA INDIAS	Bolívar : Cartagena	\$85.067.839,00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 09-03-2020
1	SHD-003-2020	Contratación Mínima Cuántia	Celebrado	BOLÍVAR - ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA PUBLICACIÓN DE AVISO EN MEDIO DE COMUNICACION ESCRITA PARA DAR A CONOCER INFORMACION RELACIONADA CON LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS DENTRO DE LA CAMPAÑA DE "PRONTO PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL UNIFICADO VIGENCIA 2020, EN LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA INDIAS	Bolívar : Cartagena	\$29.367.999,00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 13-03-2020

Pais	Entidad Estatal	Referencia	Descripción	Fase actual	Fecha de publicación	Fecha de presentación de ofertas	Cuántia	Estado
	ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	MC-SHD-003-2021	PRESTACION DE SERVICIOS DE PUBLICACION DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN MEDIO DE COMUNICACION ESCRITA	Presentación de oferta	27/10/2021 12:53 PM (UTC -5 horas)	2/11/2021 3:00 PM (UTC -5 horas)	53.999.055 COP	Proceso adjudicado y celebrado

3.1. ACUERDOS COMERCIALES

De acuerdo con la definición contenida en el artículo 2.2.1.1.1.3.1. del Decreto 1082 de 2015, los Acuerdos Comerciales son tratados internacionales vigentes celebrados por el Estado colombiano, que contienen derechos y obligaciones en materia de compras públicas, en los cuales existe como mínimo el compromiso de trato nacional para: (i) los bienes y servicios de origen colombiano y (ii) los proveedores colombianos.

El Distrito realizó la aplicabilidad de los Acuerdos comerciales de acuerdo a las tres reglas emitidas en el Manual para el manejo de los Acuerdos Comerciales en Procesos de Contratación emitido por Colombia Compra:

Regla 1. Si la Entidad Estatal no hace parte de las Entidades Estatales incluidas en el Acuerdo Comercial, el Proceso de Contratación no está cubierto por este y en consecuencia, no es necesario hacer análisis adicional alguno.

Regla 2. Si la Entidad Estatal está incluida en el Acuerdo Comercial y el presupuesto oficial del Proceso de Contratación es inferior al valor a partir del cual el Acuerdo Comercial es aplicable, el Proceso de Contratación no está cubierto y en consecuencia, no es necesario hacer análisis adicional alguno.

Regla 3. Si la Entidad Estatal está incluida en el Acuerdo Comercial y el presupuesto oficial del Proceso de Contratación es superior al valor a partir del cual el Acuerdo Comercial es aplicable, la Entidad Estatal debe determinar si hay excepciones aplicables al Proceso de Contratación. Si no hay excepciones, el Acuerdo Comercial es aplicable al Proceso de Contratación

En observancia del numeral 8 del Artículo 2.2.1.1.2.1.1. del Decreto 1082 de 2015, a continuación, se muestra la aplicación de los Acuerdos Internacionales o Tratados de Libre Comercio para el Nivel Municipal (Anexo 2 –Manual Acuerdos Comerciales) de acuerdo con las reglas antes descritas, y teniendo en cuenta el Presupuesto Oficial del proceso que se deriva del presente Estudio de Mercado.

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

ACUERDOS COMERCIALES		ENTIDAD ESTATAL INCLUIDA	PRESUPUESTO DEL PROCESO DE CONTRATACION INFERIOR AL VALOR APLICABLE DEL ACUERDO COMERCIAL	EXCEPCION APLICABLE AL PROCESO DE CONTRATACION	PROCESO DE CONTRATACION CUBIERTO POR EL ACUERDO COMERCIAL
ALIANZA PACIFICO	CHILE	SI	SI		NO
	MEXICO	NO			NO
	PERU	SI	SI		NO
CANADA		NO			NO
CHILE		SI	SI		NO
COREA		NO			NO
COSTA RICA		SI	SI		NO
ESTADOS UNIDOS		NO			NO
ESTADOS AELC		SI	SI		NO
MEXICO		NO			NO
TRIANGULO NORTE	EL SALVADOR	NO			NO
	GUATEMALA	SI	NO	SI	NO
	HONDURAS	NO			NO
UNION EUROPEA		NO			NO
COMUNIDAD ANDINA		SI	NO	NO	SI

En conclusión, el Distrito de Cartagena por ser una Ente Territorial del nivel Distrital y atendiendo el presupuesto estimado para el presente proceso de selección y aplicando excepción al presente tipo de contratación, no puede recibir y aplicar trato nacional a los proponentes, bienes y servicios de los siguientes acuerdos comerciales: Alianza pacifico, Canadá, Chile, Corea, Costa Rica, Estados Unidos, Estados AELC, Triángulo Norte y Unión Europea. Sin embargo, si puede recibir y aplicar trato nacional a los proponentes, bienes y servicios de los siguientes acuerdos comerciales: Comunidad Andina.

Vale anotar que cuando haya lugar a la aplicación de alguna excepción, Colombia Compra Eficiente recomienda incluir en los Documentos del Proceso la excepción existente. Si el Proceso de Contratación está cubierto por el Acuerdo Comercial, la Entidad Estatal debe asegurarse de que el plazo entre la fecha de publicación del aviso de convocatoria y la fecha de presentación de ofertas sea mayor o igual al establecido en el Acuerdo Comercial. Adicionalmente, la Entidad Estatal debe dar aplicación al compromiso de Trato Nacional y, tratar como colombianos a los bienes y servicios del Estado con el cual Colombia suscribió el Acuerdo Comercial.

La Entidad Estatal también debe conceder el mismo trato que da a los bienes y servicios colombianos a aquellos bienes y servicios de Estados con los cuales, a pesar de no existir un Acuerdo Comercial, el Gobierno Nacional ha certificado reciprocidad. Es decir, cuando el Gobierno Nacional con base en la revisión y comparación de la normativa en materia de compra pública de dicho Estado, ha certificado que en ese Estado los bienes y servicios colombianos gozan del mismo trato que los bienes y servicios de dicho Estado o que no existe en dicho Estado ninguna medida que fomente el desarrollo local o mejore las cuentas de la balanza de pagos. Las certificaciones expedidas por el Ministerio de Relaciones Exteriores están publicadas en la página web de Colombia Compra Eficiente

Análisis Económico de Sector
Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015

(<https://www.colombiacompra.gov.co/compradores/secop-i/certificados-de-trato-nacional-por-reciprocidad>), y su contenido debe ser verificado pues no en todos los casos la Entidad Estatal debe conceder dicho trato.

CERTIFICADOS DE TRATO NACIONAL POR RECIPROCIDAD

▼ Inexistencia de trato nacional

Argentina

Aruba

Australia

Brasil

China

Panamá

Paraguay

República Dominicana

Turquía

Uruguay



Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias



Cartagena de Indias
Colombia - Pie de la popa
Cra.30 #18A-253



Teléfonos:
(+57) 605 665 1824
(+57) 605 659 6221

WWW.IDER.GOV.CO

