Villavicencio, 16 de septiembre de 2024

OBJETO A CONTRATAR:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCION DE LOS PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMÁS TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO DE LA ALCALDIA DE VILLAVICENCIO, EN UNA PAGINA WEB Y EMISORA ON LINE
PRESUPUESTO OFICIAL:	CATORCE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO MIL PESOS MDA CTE ($14.994.000)
PLAZO:	DOS (02) MESES
CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO Y EL SECTOR AL CUAL PERTENECEN	82101603 PUBLICIDAD EN INTERNET
CLASE DE CONTRATO A CELEBRAR	PRESTACIÓN DE SERVICIOS

De conformidad con lo dispuesto en el art. 2.2.1.1.1.6.1. del decreto 1082 de 2015 y en la guía para la elaboración de los estudios del sector (Versión G-EES-02) expedida por la AGENCIA NACIONAL COLOMBIA COMPRA EFICIENTE en los Procesos de Contratación de Mínima cuantía el alcance del estudio del sector debe ser proporcionado 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 análisis del sector cubre tres áreas:

a. Análisis del mercado
b. Análisis de la demanda
c. Análisis de la oferta

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Atendiendo a la naturaleza del objeto a contratar, se establece como objetivo evaluar las posibilidades que ofrece el mercado colombiano en cuanto al sector de servicios de modo que se identifique una o varias personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, con amplia experiencia en el objeto contractual, atendiendo a los principios de cumplimiento, calidad, oportunidad y eficiencia que tenga capacidad para satisfacer las necesidades del municipio.

Sectores de la economía

La economía se divide en diferentes actividades productivas. Estas se clasifican en el sector primario, secundario y terciario y todas son necesarias para cubrir el consumo de las personas. El sector servicios se encuentra incluido dentro del sector terciario.

Sector Terciario: (servicios): El sector servicios es muy importante para la economía, las razones que se pueden mencionar son las siguientes:

- Generalmente en el sector servicios es donde se generan los **acuerdos comerciales** más importantes, tanto a nivel nacional como internacional.
- El sector servicios es un sector donde se desarrollan oportunidades laborales muy importantes para cualquier país.
- También en el sector servicios se dan grandes inversiones a nivel internacional.
- Genera **competitividad** y desarrollo. De hecho, mientras más desarrollada es una economía, hay más calidad y cantidad de actividades del sector servicios.
- Para que un producto final llegue a los consumidores, la empresa deberá apoyarse en el sector terciario. En primer lugar, la compañía deberá ser gestionada por administradores, y contar además con asesores en materia contable, jurídica y de recursos humanos. Asimismo, necesitará contar con financiación, por parte de bancos y otros agentes del sector financiero. Finalmente, la empresa deberá asegurarse de que el producto será vendido y entregado a los clientes, lo que implica servicios de transporte, comerciales y de publicidad.
- Para desarrollar su actividad con normalidad, la empresa necesitará hacerlo en una comunidad donde exista un marco jurídico establecido, seguridad interior y una administración que gestione los recursos públicos. Todas estas actividades están englobadas en el sector terciario.

ACTIVIDADES QUE CORRESPONDE AL SECTOR SERVICIOS

Dentro de algunas de las actividades que se pueden incluir en el sector de servicios encontramos:

- Servicios de transporte y comunicación.
- Servicios de telecomunicación e Internet.
- Medios de comunicación.
- Actividades financieras (excluyendo la consultoría, que estaría dentro del **sector cuaternario**).
- Turismo y hotelería.
- Actividad comercial y de distribución.
- Servicios de salud y estéticos.
- Servicios de la administración pública.
- Servicios públicos (seguridad y defensa, bomberos, entre otros).
- Servicios educativos.
- Servicios de ocio, deportes y espectáculos.
- Servicios culturales (ejemplo: el teatro).
- Servicios informáticos y tecnológicos.
- Servicios jurídicos y legales

PRODUCCIÓN DE LOS 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.

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB Y EMISORAS ON LINE

La publicidad digital en páginas web y emisoras online se ha convertido en un componente esencial para las estrategias de marketing en la actualidad debido a la evolución continua de las tecnologías digitales y el creciente consumo de contenido en línea. La capacidad de llegar a audiencias globales con una precisión sin precedentes, gracias a la segmentación avanzada basada en datos demográficos, intereses y comportamientos, ofrece a las empresas una ventaja significativa en comparación con los medios tradicionales. Esta precisión permite una personalización más efectiva de los mensajes publicitarios, lo que incrementa la relevancia de los anuncios y mejora el retorno de inversión. Además, la posibilidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real facilita ajustes estratégicos que optimizan los resultados y maximizan el impacto de la inversión publicitaria. La flexibilidad y escalabilidad de las campañas en línea permiten a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y ajustar sus presupuestos de manera eficiente. En el contexto de las emisoras online, la publicidad ofrece una oportunidad única para conectar con audiencias específicas a través de anuncios de audio integrados en contenido relevante, lo que potencia la efectividad de los mensajes publicitarios. La combinación de estas ventajas hace que la publicidad en páginas web y emisoras online sea una herramienta crucial para alcanzar objetivos de marketing y fomentar el crecimiento empresarial en un entorno digital en constante evolución.

1.2 PERSPECTIVA ECONÓMICA PUBLICIDAD EN PAGINAS WEB Y EMISORA ON LINE EN COLOMBIA

La perspectiva económica de la publicidad en páginas web y emisoras online en Colombia muestra un panorama alentador, reflejo del crecimiento sostenido en el ámbito digital y la transformación de las estrategias de marketing en el país. Con la continúa expansión de la conectividad a internet y el incremento en el uso de dispositivos digitales, tanto las páginas web como las emisoras online se han consolidado como plataformas clave para la publicidad, ofreciendo nuevas oportunidades para las empresas que buscan maximizar su alcance y eficacia publicitaria.

Publicidad en Páginas Web:

La publicidad en páginas web en Colombia ha demostrado ser un sector en auge, impulsado por el aumento en la digitalización y el acceso a internet. Las empresas están destinando una proporción creciente de sus presupuestos publicitarios a la publicidad en línea debido a su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa y medir el rendimiento con gran detalle. Las herramientas disponibles permiten a los anunciantes adaptar sus mensajes según datos demográficos, intereses y comportamientos específicos, optimizando así la efectividad de las campañas.

El mercado de publicidad en páginas web se beneficia de la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de datos, que permiten a los anunciantes realizar ajustes en tiempo real y mejorar la personalización de los anuncios. Esta capacidad de adaptación es crucial

en un entorno económico competitivo, donde la eficiencia y la efectividad del gasto publicitario son esenciales para alcanzar los objetivos de marketing.

Publicidad en Emisoras Online:

Simultáneamente, la publicidad en emisoras online ha ganado terreno como una opción viable y efectiva para llegar a audiencias específicas. Las emisoras online, que incluyen tanto radios en línea como plataformas de podcasts, ofrecen a los anunciantes la oportunidad de conectar con audiencias altamente segmentadas que buscan contenido especializado. Los formatos publicitarios en emisoras online, como los anuncios de audio y las promociones integradas en programas, permiten una integración natural con el contenido, lo que puede aumentar la receptividad y el impacto de los mensajes publicitarios.

El crecimiento de la publicidad en emisoras online está respaldado por la tendencia general hacia el consumo de medios digitales y la creciente popularidad de los formatos de audio bajo demanda. Las métricas de rendimiento para la publicidad en emisoras online, como la cantidad de escuchas y la duración de la exposición, ofrecen a los anunciantes una visión detallada de la efectividad de sus campañas, permitiendo una optimización continua.

- **PERSPECTIVA ECONOMICA EN VILLAVICENCIO**

En Villavicencio, la perspectiva económica de la publicidad en páginas web y emisoras online refleja un panorama en expansión, impulsado por el creciente acceso a internet y la digitalización de los negocios locales. Con la rápida evolución de la infraestructura digital en la ciudad, las empresas están reconociendo cada vez más la importancia de establecer una presencia en línea y de aprovechar las oportunidades que ofrece la publicidad digital para conectar con audiencias más amplias y específicas.

La publicidad en páginas web ha experimentado un aumento en la inversión debido a su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa mediante datos demográficos, intereses y comportamientos, lo que optimiza la eficacia de las campañas y maximiza el retorno de inversión. Este crecimiento también se extiende a la publicidad en emisoras online, que ha ganado popularidad al permitir a las empresas conectar con audiencias específicas a través de contenido de audio en línea.

Las emisoras online, incluyendo radios en línea y plataformas de podcasts, ofrecen formatos publicitarios integrados que aumentan la receptividad de los anuncios. A pesar de las oportunidades significativas, el mercado enfrenta desafíos como la saturación publicitaria y la necesidad de cumplir con las regulaciones de privacidad de datos. Sin embargo, el desarrollo continuo de la infraestructura digital y la mejora en la conectividad presentan un entorno favorable para la expansión de la publicidad en estas plataformas, brindando a las empresas locales herramientas avanzadas para mejorar la efectividad de sus campañas y adaptarse a un mercado en constante evolución.

Que, ante la necesidad de adelantar el presente proceso de contratación, la suscrita entidad tuvo en cuenta la encuesta mensual de servicios, que es una operación estadística por medio de la cual, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) obtiene la información de las variables principales del sector servicios para el análisis de su evolución en el corto plazo.

Por esta razón, se incorpora en el presente estudio del sector el Boletín Técnico de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) de junio de 2024, publicado por el DANE el 14 de agosto de 2024. Este boletín ofrece información sobre las principales variables del sector servicios durante el período (junio 2024 / junio 2023).

Encuesta Mensual de Servicios (EMS) junio de 2024

1.1 Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (junio 2024 / junio 2023)

En junio de 2024, trece de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con junio de 2023.

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Junio 2024[P] / junio 2023

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	7,2	6,7	0,0	0,6
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	3,9	4,4	0,0	-0,4
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	6,9	7,0	-0,1	0,0
J	Divsión 58	Actividades de edición	-14,7	-11,2	-0,1	-3,4
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	44,3	30,5	17,3	-3,6
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	5,1	6,5	0,0	1,5
J	División 61	Telecomunicaciones	3,2	0,2	-3,6	0,2
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	-6,2	-6,1	0,6	-0,6
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	3,9	2,8	1,1	0,1
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-6,8	-6,7	0,0	-0,1
M	Clase 7310	Publicidad	7,4	7,4	-0,1	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	3,9	3,9	0,1	0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	1,7	1,8	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	8,0	7,4	0,0	0,6
P	Grupo 854	Educación superior privada	8,4	9,5	0,1	-1,1
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	5,3	5,2	0,0	0,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	5,7	3,8	1,9	0,1
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	9,8	5,7	0,9	3,2

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

1.2 Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (junio 2024 / junio 2023)

En junio de 2024, cinco de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con junio de 2023.

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Junio 2024P / junio 2023

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

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.

1.3 Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (junio 2024 / junio 2023)

En junio de 2024, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con junio de 2023.

Tabla 3. Variación anual de los salarios y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Junio 2024P / junio 2023

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	11,2	5,8	5,4	--
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	3,2	1,3	1,9	--
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	10,5	6,3	4,2	--
J	Divsión 58	Actividades de edición	6,9	5,7	1,2	--
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	16,5	10,7	5,9	--
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	8,9	7,3	1,6	--
J	División 61	Telecomunicaciones	6,8	8,3	-1,6	--
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	8,2	8,3	-0,1	--
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	6,9	3,9	3,0	--
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	9,9	6,7	3,1	--
M	Clase 7310	Publicidad	15,3	8,5	6,8	--
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	16,0	3,7	7,7	4,6
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	8,7	7,0	1,7	--
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	13,8	8,7	5,1	--
P	Grupo 854	Educación superior privada	9,9	4,2	4,8	0,9
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	7,2	6,8	0,5	--
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	9,5	8,6	0,9	--
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	8,3	5,1	3,2	--

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 total.

1.4 Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios

En el año móvil hasta junio de 2024, catorce de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, ocho presentaron incremento en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron aumento en los salarios, en comparación con el mismo periodo comprendido hasta junio de 2023.

Tabla 4. Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios
Julio 2023 - junio 2024ᵖ / julio 2022 - junio 2023

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Doce meses		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	-3,9	-0,5	12,6
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	2,6	-8,3	10,1
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	9,0	1,7	11,7
J	Divsión 58	Actividades de edición	1,5	-9,0	9,4
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	-0,9	4,6	4,6
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	3,7	1,6	9,9
J	División 61	Telecomunicaciones	-2,3	-7,8	14,0
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	9,3	-0,4	10,1
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	10,8	3,8	9,4
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	8,6	-1,7	11,6
M	Clase 7310	Publicidad	8,7	3,7	12,7
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	5,9	-7,3	16,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-7,8	-8,7	9,2
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	4,7	-0,3	11,8
P	Grupo 854	Educación superior privada	10,7	-1,2	10,6
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	13,5	3,5	11,5
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	12,3	1,1	10,3
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	4,0	0,5	12,0

Fuente: DANE – EMS
ᵖ Cifra provisional
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.
** 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.

1.5 Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios

En lo corrido de 2024, catorce de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, cinco presentaron aumento en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron incremento en los salarios, en comparación con el mismo periodo de 2023.

Tabla 5. Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios
Enero - junio 2024[p] / enero - junio 2023

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Año corrido		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	1,7	-0,2	11,1
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	6,3	-6,7	9,4
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	6,2	0,7	11,6
J	Divsión 58	Actividades de edición	-1,3	-7,7	7,7
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	-7,0	-1,0	7,7
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	0,4	-0,2	8,7
J	División 61	Telecomunicaciones	-3,8	-6,7	10,4
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	4,4	-0,02	8,5
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	6,9	3,7	7,3
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	0,5	-5,0	11,0
M	Clase 7310	Publicidad	8,4	2,7	13,4
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	5,8	-7,4	15,4
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-7,2	-10,2	8,3
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	6,3	-1,1	12,6
P	Grupo 854	Educación superior privada	10,6	-2,4	10,3
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	12,8	1,6	9,2
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	9,6	0,04	11,3
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	5,0	-0,5	9,1

Fuente: DANE – EMS
[p] Cifra provisional
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.
** 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.

ANALISIS DEL BOLETIN TECNICO DE LA ENCUESTA MENSUAL DE SERVICIOS (EMS) – JUNIO 2024

El Boletín Técnico de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS), publicado por el DANE el 14 de agosto de 2024, revela un crecimiento del 4% en el sector de servicios en junio de 2024 y proporciona información clave sobre el desempeño del sector de servicios en Colombia, con un enfoque particular en la publicidad en páginas web y emisoras en línea. A continuación, se analizaran las tendencias e implicaciones asociados con este segmento en crecimiento.

- **Contexto de crecimiento:**

En junio de 2024, la publicidad digital ha mostrado un crecimiento significativo, impulsada por la aceleración de la digitalización en diversos sectores. La pandemia de COVID-19 catalizó el cambio hacia plataformas digitales, y este comportamiento ha persistido, reflejando un cambio de paradigma en las estrategias de marketing y comunicación.

- **Desempeño en Publicidad en Paginas Web y Emisoras On Line:**

La publicidad en páginas web y emisoras en línea ha ganado tracción debido a varios factores:

- **Aumento de la Audiencia Digital**: Con el incremento del uso de internet y dispositivos móviles, más consumidores están expuestos a contenido digital, lo que permite a las marcas alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva.
- **Efectividad y Medición**: Las plataformas digitales ofrecen herramientas para medir el rendimiento de las campañas publicitarias en tiempo real, permitiendo ajustes inmediatos que optimizan los resultados.
- **Costos Comparativos**: La publicidad digital suele ser más económica que los medios tradicionales, lo que la convierte en una opción atractiva para empresas de todos los tamaños, especialmente las pequeñas y medianas.

El crecimiento de la publicidad en páginas web y emisoras en línea, tal como se refleja en el Boletín Técnico de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) de junio de 2024, subraya una transformación significativa en el sector de servicios en Colombia. Este desarrollo no solo indica un cambio hacia un ecosistema digital más robusto, sino que también destaca la creciente relevancia de las estrategias de marketing digital en un mundo cada vez más conectado.

La expansión de la audiencia digital ha creado nuevas oportunidades para las marcas, permitiéndoles alcanzar segmentos de consumidores más amplios y diversos. La capacidad de medir el rendimiento de las campañas publicitarias en tiempo real otorga a las empresas una ventaja competitiva, facilitando la optimización de sus inversiones y mejorando el retorno sobre estas. Además, la publicidad digital, al ser generalmente más accesible y costo-efectiva, ha democratizado el acceso al marketing, permitiendo que tanto grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas compitan en igualdad de condiciones.

Este crecimiento en la publicidad digital también tiene importantes implicaciones económicas. A medida que más empresas dirigen sus esfuerzos hacia el ámbito digital, se genera un flujo significativo de ingresos que fortalece el ecosistema de medios y servicios digitales. Además, la inversión en este sector fomenta la innovación, impulsando el desarrollo de nuevas tecnologías y enfoques creativos que pueden transformar la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores.

La creación de empleo en áreas relacionadas con el marketing digital, diseño gráfico y análisis de datos es otro efecto positivo de este crecimiento. La demanda de profesionales capacitados en estas disciplinas no solo contribuye a la dinamización del mercado laboral, sino que también impulsa el desarrollo de habilidades técnicas en la población, preparando a la fuerza laboral para los retos del futuro.

En resumen, el avance de la publicidad en páginas web y emisoras en línea representa una oportunidad significativa para el crecimiento y la modernización del sector de servicios en Colombia. A medida que el entorno digital continúa evolucionando, la adaptación y la innovación serán cruciales para aprovechar al máximo estas oportunidades y consolidar un ecosistema digital vibrante y sostenible que beneficie a toda la economía.

SECTOR SERVICIOS EN VILLAVICENCIO

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) en el sector servicios en Villavicencio juegan un rol vital en la economía local, contribuyendo significativamente al empleo y al PIB de la región. Aunque enfrentan desafíos como el acceso a financiamiento, la competencia intensa y la formalización, también tienen oportunidades para crecer y prosperar mediante la adaptación a nuevas tendencias, el aprovechamiento de programas de apoyo y la inversión en el desarrollo del turismo. A medida que Villavicencio continúa evolucionando, las Mipymes en el sector servicios seguirán siendo un componente clave en el impulso de su desarrollo económico y social.

MIPYMES EN PUBLICIDAD A TRAVES DE PAGINA WEB Y EMISORA ON LINE

El panorama publicitario para micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en Villavicencio está experimentando una notable transformación, impulsada por la digitalización y la expansión del acceso a internet. La publicidad en páginas web y emisoras online se ha convertido en una herramienta crucial para estas empresas, permitiéndoles mejorar su visibilidad y conectar con audiencias específicas de manera más efectiva.

La publicidad en páginas web ofrece a las mipymes la capacidad de segmentar audiencias de forma precisa utilizando datos demográficos, intereses y comportamientos, lo que optimiza la relevancia y eficacia de sus campañas. Esta personalización, junto con la posibilidad de medir en tiempo real el rendimiento de las campañas, permite ajustar las estrategias para maximizar el retorno de inversión. Por otro lado, las emisoras online, como radios digitales y plataformas de podcasts, presentan una oportunidad valiosa para que las mipymes diversifiquen sus esfuerzos publicitarios. Estos medios permiten llegar a audiencias especializadas mediante formatos publicitarios que se integran de manera natural con el contenido, aumentando la efectividad de los mensajes.

Sin embargo, el entorno competitivo en el espacio digital y la necesidad de cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos representan desafíos significativos para las mipymes. La alta competencia puede resultar en una saturación de anuncios, dificultando la visibilidad, mientras que el cumplimiento de normativas exige una constante adaptación.

En resumen, la publicidad en páginas web y emisoras online ofrece a las mipymes en Villavicencio un gran potencial para mejorar su alcance y eficacia publicitaria. La capacidad de personalizar campañas y analizar su desempeño en tiempo real proporciona herramientas valiosas para optimizar el gasto y alcanzar resultados efectivos, aunque las mipymes deben enfrentar desafíos relacionados con la competencia y la regulación para capitalizar plenamente estas oportunidades digitales.

Necesidad de la Contratación

Adelantar un proceso de contratación de publicidad a través de un página web y emisora on line para dar a conocer los programas, proyectos y temas de interés general del municipio de Villavicencio es una acción estratégica que responde a la necesidad de fomentar la participación ciudadana y fortalecer el sentido de comunidad. El alcance de estos medios de comunicación permiten informar de manera clara y directa sobre las iniciativas que se esta implementando el municipio de Villavicencio.

Para determinar el valor del contrato se tiene en cuenta las siguientes especificaciones técnicas, de tal manera, que son la base o punto de referencia para establecer el valor total a contratar, el cual se cuantifica de conformidad con los productos y actividades solicitados en el contrato por la Secretaría de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC.

Actividades conforme al Presupuesto Oficial

ITEM	CODIGO UNSPSC	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
1	82101603	Emisión de cuñas diarias de lunes a viernes en la programación habitual a través de emisora online.	UND	98
2	82101603	Trasmisiones en tiempo real de eventos, ruedas de prensa o actividades que requiera la administración municipal a través de una página web y plataforma Facebook Live.	UND	10
3	82101603	Creación de contenido como nota periodística sobre temas alusivos al desarrollo de las actividades institucionales realizadas por la administración de Villavicencio.	UND	8
4	82101603	Publicación de carácter periodístico de boletines electrónicos, imágenes, videos o piezas comunicacionales con información institucional de la Alcaldía de Villavicencio. A través de portal web y redes sociales (Facebook, X, Tik -Tok,Youtube e Instagram).	UND	150
5	82101604	Publicar durante un mes una (1) ventana emergente en la pagina web con informacion institucional del Municipio de Villavicencio, que aparezca de forma repentina en el navegador.	UND	2
6	82101603	Publicar durante un mes un (1) banner roba - páginas de 720 x 70 pixeles en el interior de cada publicación del sitio web, con información institucional del Municipio de Villavicencio. El banner deberá ser publicado después del primer o segundo párrafo de cada nota publicada.	UND	2

Los impuestos y retenciones que surjan del presente contrato, serán asumidas por el contratista; el Municipio de Villavicencio hará las retenciones del caso y cumplirá con las obligaciones fiscales que ordene la ley.

ESTAMPILLAS PROCULTURA	2%
PRO-JUSTICIA FAMILIAR	2%
ESTAMPILLAS PROTURISMO	2%
ESTAMPILLAS PRODEPORTE	1.5%
ESTAMPILLAS ADULTO MAYOR	2%
ESTAMPILLAS UNILLANOS	1%
RTE FUENTE POR SERVICIOS	Declarante 4% y No declarante el 6%
RTE FUENTE POR COMPRAS	Declarante 2.5% y No declarante 3.5%
RETENCIÓN DE IVA	15%
RTE ICA	4*1000 ó 6*1000 dependiendo de la actividad del RUT

Seguridad Social: sobre el 40% (o el porcentaje que corresponda) de valor bruto del contrato, el/la contratista debe pagar aportes al sistema de seguridad social en salud un 12.5%, y en pensiones un 16%. Respecto del pago de aportes al sistema de riesgos profesionales, el/la contratista tiene la obligación de afiliarse, según lo estipulado por el artículo 2 literal a) numeral 1 y parágrafo 3 de la ley 1562 de 2012.

1.3 PERSPECTIVA LEGAL

MARCO NORMATIVO CONSTITUCIONAL
CONSTITUCIÓN POLITICA DE 1991
MARCO NORMATIVO LEGAL

Nos basamos en las normas de la Contratación Estatal:

Ley 80 de 1993
Ley 1150 de 2007
Ley 1474 de 2011
Decreto 1082 de 2015
Manual de contratación
Manual de interventoría y supervisión
Decreto 1860 de 2021

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1 ADQUISICIONES PREVIAS DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO

De acuerdo con la evolución histórica de este tipo de contratación en el Municipio de Villavicencio, se analizó el comportamiento de sus adquisiciones anteriores del bien o servicio, teniendo en cuenta:

CRITERIO ANALIZADO PARA LA VIGENCIA ANTERIOR	CONCLUSIÓN
Modalidad de selección del contratista.	MÍNIMA CUANTÍA
Número y fecha del contrato	ACEPTACION DE OFERTA 3118 DE 2023
Objeto del contrato.	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACION Y PROMOCION DE LOS PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMAS TEMAS DE INTERES PÚBLICO DE LOS PUNTOS VIVE DIGITAL DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO A TRAVES DE UNA PAGINA WEB Y EMISORA ON LINE
Las autorizaciones, permisos y licencias requeridas para su ejecución, y cuando el contrato incluye diseño y construcción, los documentos técnicos para el desarrollo del proyecto	No se requieren
Valor de los contratos y forma de pago.	**CATORCE MILLONES OCHOCIENTOS NOVENTA Y DOS PESOS M/CTE ($14.972.000)** **FORMA DE PAGO:** El MUNICIPIO pagará al CONTRATISTA el presente contrato así: Tres (3) pagos mensuales vencidos de igual valor, previo informe de actividades del contratista y la entrega de soportes de pago de seguridad social correspondiente al mes ejecutado cuenta de cobro, informe del supervisor de cumplimiento a cabalidad de las obligaciones a cargo del contratista. El Ultimo pago se realizará además con la presentación del acta de terminación y liquidación del contrato. Plazo de ejecución: TRES (03) MESES.
Presupuesto con cargo al cual han sido ejecutados los contratos	INVERSIÓN
Comportamiento de los contratistas, imposición de sanciones.	Ninguna
Condiciones de pago establecidas en los contratos anteriores.	Un pago una vez sea recibido a satisfacción del objeto del contrato, previo informe de actividades del contratista y la entrega de soportes de pago de seguridad social. Se requiere acta de recibo final y liquidación del contrato.
Garantías exigidas en los Proceso de Contratación y ocurrencia de siniestros.	CUMPLIMIENTO: su cuantía será equivalente al **20%** del valor del contrato y cubrirá la vigencia del mismo.

CRITERIO ANALIZADO PARA LA VIGENCIA ANTERIOR	**CONCLUSIÓN**
Modalidad de selección del contratista	MÍNIMA CUANTÍA
Número y fecha del contrato	SMC-209-2023
Objeto del contrato.	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACION Y PROMOCION DE LOS PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMAS TEMAS DE INTERES PÚBLICO DE LOS PUNTOS VIVE DIGITAL DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO A TRAVES DE UNA PAGINA WEB Y EMISORA ON LINE
Las autorizaciones, permisos y licencias requeridas para su ejecución, y cuando el contrato incluye diseño y construcción, los documentos técnicos para el desarrollo del proyecto.	No se requieren
Valor de los contratos y forma de pago.	**CATORCE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y SIETE PESOS M/CTE ($14.997.000)** **FORMA DE PAGO:** El MUNICIPIO pagará al CONTRATISTA el presente contrato así: Tres (3) pagos mensuales vencidos de igual valor, previo informe de actividades del contratista y la entrega de soportes de pago de seguridad social correspondiente al mes ejecutado cuenta de cobro, informe del supervisor de cumplimiento a cabalidad de las obligaciones a cargo del contratista. El Ultimo pago se realizará además con la presentación del acta de terminación y liquidación del contrato. Plazo de ejecución: TRES (03) MESES.
Presupuesto con cargo al cual han sido ejecutados los contratos	INVERSIÓN
Comportamiento de los contratistas, imposición de sanciones.	Ninguna
Condiciones de pago establecidas en los contratos anteriores.	Un pago una vez sea recibido a satisfacción del objeto del contrato, previo informe de actividades del contratista y la entrega de soportes de pago de seguridad social. Se requiere acta de recibo final y liquidación del contrato.
Garantías exigidas en los Proceso de Contratación y ocurrencia de siniestros.	CUMPLIMIENTO: su cuantía será equivalente al **20%** del valor del contrato y cubrirá la vigencia del mismo.

2.2 HISTÓRICO DE COMPRAS O ADQUISICIONES DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES Y OTROS CONSUMIDORES DEL BIEN O SERVICIOS

La Secretaría de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones - TIC, ha identificado y analizado como otras entidades estatales han realizado procesos de contratación con características similares.
Las adquisiciones o compras de otras Entidades Estatales consultadas en el SECOP, son:

- **NOMBRE DE LA ENTIDAD:** META – GOBERNACIÓN

OBJETO DE LA CONTRATACIÓN: FORTALECER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANIA A TRAVES DE ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN POR MEDIOS DIGITALES EN EL DEPARTAMENTO DEL META.
MODALIDAD DE LA CONTRATACIÓN: MÍNIMA CUANTÍA
VALOR DE LA CONTRATACIÓN: CATORCE MILLONES OCHOCIENTOS MIL PESOS MONEDA CORRIENTE ($14.800.000)
PLAZO DE EJECUCIÒN: (4) MESES
CONTRATO: GCSJ-MC-2030-2023

- **NOMBRE DE LA ENTIDAD:** META – GOBERNACIÓN
- **OBJETO DE LA CONTRATACIÓN:** FORTALECER LAS ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANIA A TRAVES DE MEDIOS DIGITALES EN EL DEPARTAMENTO DEL META
- **PLAZO DE EJECUCIÓN:** (4) MESES
- **MODALIDAD DE LA CONTRATACIÓN:** MÍNIMA CUANTÍA

VALOR DE LA CONTRATACIÓN: CATORCE MILLONES OCHOCIENTOS CUARENTA MIL DE PESOS MONEDA CORRIENTE ($14.840.000)
CONTRATO: GCSJ-MC-0032-2023

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta, la Secretaría responsable del presente proceso debe dar respuesta a las preguntas:

2.3 QUIÉN VENDE?

En este punto la entidad analizará entre otras razones quien puede comercializar el bien y/o servicio.

Precisado lo anterior la entidad procede a dejar constancia que el objeto de la presente contratación puede ser comercializado por:

a. Persona Natural: Las personas Naturales que su actividad comercial corresponde a la realización de actividades iguales o similares a la del objeto contractual. (Código CIIU 7310 y 6312).

b. Persona jurídica: La persona jurídica deberá tener dentro de su objeto social la realización de actividades iguales o similares a la del objeto contractual. Capacidad legal y operativa para realizar las actividades a que se refieren las especificaciones del contrato a celebrar.

c. ¿El BIEN Y/O SERVICIO corresponde a aquellos cuya comercialización es regulada? N.A

d. Los proveedores deben contar algún tipo de licencia o autorización para comercializar tal BIEN Y/O SERVICIO? N.A.

De conformidad con las disposiciones establecidas en el Decreto 1860 de 2021 se procedió a la validación de la actividad económica de emprendimientos cuya actividad económica fuera M7310 PUBLICIDAD y J6312 PORTALES WEB, así:

Ahora bien, dando alcance a lo previsto en el artículo 33 de la Ley 2069 de 2020 y el decreto 1860 de 2021, luego de consultada la base de datos de Mipymes de la Cámara de Comercio se estableció una muestra de la las micros, pequeñas y medianas empresas que tienen dentro de su objeto social actividades relacionadas con el objeto que se pretende contratar, información que se relaciona en la siguiente tabla:

ITEM	RAZÓN SOCIAL	CÓDIGO CIIU	TAMAÑO DE LA EMPRESA	NIT
1	HERNANDEZ BERMUDEZ LIGIA	J6312 *PORTALES WEB	MICROEMPRESA	39616359-5
2	PINILLA HERNANDEZ WILMER ALEJANDRO	J6312 *PORTALES WEB	MICROEMPRESA	86085527-7
3	MORALES GAITAN BRYAN MAURICIO	M7310 PUBLICIDAD	MICROEMPRESA	17388687-7
4	BETANCOURT DURAN FERNANDO	J6312 *PORTALES WEB	MICROEMPRESA	1121817067-0
5	RODRIGUEZ RODRIGUEZ MARY ELLEN	M7310 PUBLICIDAD	MICROEMPRESA	352613911
6	PINZON NIEVES CARLOS HERNANDO	J6312 *PORTALES WEB	MICROEMPRESA	1121866842-1
7	GONZALEZ GALVIS JOHANA MARCELA	J6312 *PORTALES WEB	MICROEMPRESA	1019011923-0
8	TORRES CASTRILLON MELBA PATRICIA	M7310 PUBLICIDAD	MICROEMPRESA	40398786-4
9	MORALES GAITAN BRYAN MAURICIO	M7310 PUBLICIDAD	MICROEMPRESA	17388687-7
10	AROCA CAMPO EDGAR ALFONSO	M7310 PUBLICIDAD	MICROEMPRESA	86061175-4

HILTON ALEXANDER GUTIERREZ ALVARADO
SECRETARIO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIONES – TIC

Proyectó: Diana Lucia Rodriguez
CPS 1671/2024