ANÁLISIS DEL SECTOR

1. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR

En consecuencia, la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector Versión G-EES-02, establece que la estructura a seguir con el propósito que la Entidad Estatal conozca claramente:

(a) cuál es su necesidad y cómo puede satisfacerla;
(b) definir el sector o mercado al cual pertenecen tales bienes, obras o servicios y hacer el análisis correspondiente
(c) cómo y quiénes pueden proveer los bienes, obras y servicios que necesita; y
(d) el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad.

El Municipio de Aguazul, de conformidad a lo previsto en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 en el Decreto 1082 de 2015, y las directrices dadas por la Agencia Nacional para la Contratación Estatal – Colombia Compra, procede a realizar el Estudio del Sector para los servicios sociales comunales y personales, el cual va a servir para la estructuración del proceso de selección del contratista, a fin de adquirir un servicio, que satisfaga la necesidad identificada y valore los aspectos que influyen en el mercado, la oferta y la demanda teniendo en cuenta la modalidad de contratación, la naturaleza del objeto y los riesgos que se identifiquen para este proceso de contratación que tiene por objeto: Desarrollar acciones de promoción y divulgación para el posicionamiento de la marca región "Aguazul Te Enamora" que conlleve a la consolidación del municipio de Aguazul a nivel regional como una ciudad intermedia líder en Turismo Cultural, Gastronómico y de Naturaleza.

Los estudios de sector adelantados por la administración Municipal garantizan el fortalecimiento institucional y a su vez mejora la calidad del servicio público, de acuerdo con la exigencia y la complejidad de las actividades del ejercicio de la función pública del estado territorial, haciéndose necesaria la acción administrativa en el sentido de mantener la seguridad, la transparencia, la regulación y optimización de los recursos públicos.

Atendiendo las necesidades y responsabilidades que tiene el municipio Aguazul se identificó la necesidad clara y precisa de desarrollar acciones de promoción y divulgación para el posicionamiento de la marca región "Aguazul Te Enamora" que conlleve a la consolidación del municipio de Aguazul a nivel regional como una ciudad intermedia líder en Turismo Cultural, Gastronómico y de Naturaleza.

1.1 ASPECTOS ECONÓMICOS

Los sectores económicos en Colombia se dividen en tres: sector primario o sector agrícola, el sector secundario o sector industrial y el sector terciario o sector de prestación de servicios.

Una vez analizados los distintos sectores económicos, se pudo establecer que el objeto contractual se encuentra enmarcado dentro del sector terciario de la economía o el sector de servicios, que, para efectos, no se encuentra la realización, ni producción de mercancías de consumo, ni bienes de equipo. En el sector terciario se presentan todas las actividades que prestan algún servicio a la comunidad, a las empresas y a las personas en general.

Dentro del sector terciario se encuentran actividades como las telecomunicaciones, el transporte, la medicina, la enseñanza, el comercio, el turismo, el gobierno, el sector financiero, administrativo y sector de sanidad.

A pesar, de no producir por sí mismo mercancías, el sector terciario se caracteriza por ser fundamental para el correcto desarrollo de la economía, pues se enfoca en la distribución y el consumo de mercancías, en la prestación de servicios personales tales como servicios públicos, salud, educación, entre otros.

Ahora bien, el sector terciario en la prestación de servicios de alimentos, refrigerios y hospedajes abarca una amplia gama de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto incluye restaurantes y cafeterías que ofrecen comidas cariadas, adaptándose a diferentes gustos y presupuestos y servicios de catering para eventos especiales. En este sentido, los refrigerios se proporcionan a través de food trucks, quioscos y máquinas expendedoras, que ofrecen opciones rápidas y convenientes en espacios públicos y laborales. En cuento al hospedaje, hoteles, hostales y bed & breakfast brindan alojamiento temporal, a menudo complementando la estancia con servicios de comidas y experiencias locales.

Dicho sector no solo genera una gran cantidad de empleo, sino que también impulsa el turismo y el desarrollo económico local, a promover la cultura y la gastronomía de cada región. La cantidad del servicio en estos ámbitos es crucial para garantizar la satisfacción del cliente y la buena reputación de los negocios, lo que a su vez puede influir en el crecimiento de la industria.

En conclusión, el sector económico al que pertenece el estudio previo de conveniencia y oportunidad teniendo en cuenta el objeto contractual: Desarrollar acciones de promoción y divulgación para el posicionamiento de la marca región "Aguazul Te Enamora" que conlleve a la consolidación del municipio de Aguazul a nivel regional como una ciudad intermedia líder en Turismo Cultural, Gastronómico y de Naturaleza", es el sector terciario.

1.1.1 ANÁLISIS COMERCIAL

De acuerdo con la división de la economía la prestación de servicios de promoción, publicidad, difusión y comunicación se ubica dentro del sector servicios.

Identificando el sector de economía al que pertenece el servicio, se plasma que el sector Comercio, Industria y Turismo cuenta con siete entidades que hacen parte del presupuesto general de la Nación, departamental y municipal, repartidas entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, cabeza del sector), 2 Unidades ejecutoras: Dirección General de Comercio Exterior, Artesanías de Colombia S.A (entidad vinculada); entidades adscritas: Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), Superintendencia de Sociedades (SS, Instituto Nacional de Metrología (INM), y la Unidad Administrativa Especial Junta Central de Contadores (JCC).

De acuerdo con lo anterior, las entidades principales que participan en lo anteriormente descrito son: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Dirección General de Comercio Exterior, Superintendencia de Industria y Comercio, Superintendencia de Sociedades, Instituto Nacional de Metrología, Unidad administrativa especial Junta central de contadores, entre otro.

Por otro lado, entre los aspectos presupuestales conforme al análisis sectorial del informe de ejecución de abril – junio emitido por la Dirección De Programación De Inversiones Públicas, para la vigencia 2024, a través de la ley 2342 de 15 de diciembre de 2023, por la cual se decretó el Presupuesto de Rentas y Recursos de Capital y Ley de Apropiaciones para la vigencia fiscal del 1° de enero al 31 de diciembre de 2024, el Presupuesto General de la Nación alcanzó la suma de $502.624.433 millones, distribuidos de la siguiente manera[1]:

[1] Análisis sectorial, Sector Comercio, Industria y Turismo. Informe ejecución abril-junio. Dirección de Programación de Inversiones Públicas, Bogotá D.C 2024.

Tabla 1. Distribución del PGN por rubros (millones de pesos)

Rubro	Valor	% de participación
Funcionamiento	$ 308.251.277	61,33%
Inversión	$ 99.851.309	19,87%
Servicio de la deuda	$ 94.521.847	18,81%
Total PGN	**$ 502.624.433**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, Dirección De Programación De Inversiones Públicas con base en información del Sistema Integrado de Información Financiera - SIIF.

Para la vigencia del año 2024, al sector le fueron aprobados $1.499.147 millones:

Tabla 2. Distribución del PGN por sector (millones de pesos)

Rubro	Valor	% de participación
Funcionamiento	1,112.931	74.2%
Inversión	386,215	25.8%
	1,499.147	**100%**

Fuente: Elaboración propia, Dirección De Programación De Inversiones Públicas con base en información del Sistema Integrado de Información Financiera - SIIF.

Sin embargo, después de haber sancionado la Ley de Presupuesto, se realizaron ciertas modificaciones, ascendiendo a $386.215 millones, y se encuentra en mayor proporción en el Ministerio de Comercio-Gestión General con un 53% de apropiación, entre las entidades restantes se distribuye el 47%.

Tabla 3. Distribución inversión por entidad (millones de pesos)

Entidad	VALOR	% particip
MINCOMERCIO INDUSTRIA TURISMO - GESTION GENERAL	204,391	52.9%
MINCOMERCIO INDUSTRIA TURISMO - GESTION GENERAL	110,124	28.5%
SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	32,309	8.4%
INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA – INM	18,887	4.9%
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL JUNTA CENTRAL CONTADORES	10,749	2.8%
MINCOMERCIO INDUSTRIA TURISMO - DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR	9,756	2.5%
TOTAL	386,216	**100.0%**

Fuente: Elaboración propia, Dirección De Programación De Inversiones Públicas con base en información del Sistema Integrado de Información Financiera - SIIF.

Ahora bien, el comportamiento del sector en el segundo trimestre de 2024 presento una ejecución del 12.3%, siendo menor a la presentada en el año 2023 (13.9%) en el mismo periodo. De igual manera, este resultado es inferior a la ejecución financiera promedio de los años 2014-2023 con un 47.7% siendo mejor el año 2016.

Gráfico 1. Ejecución financiera del sector Abril – Junio 2024



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Promedio (2019-2023)	0.7%	1.7%	4.6%	7.4%	11.2%	14.9%	19.6%	24.3%	29.1%	36.4%	41.7%	61.0%
AVANCE Ejecución 2024	0.1%	1.0%	3.1%	6.3%	9.7%	12.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mejor Año (2014-2023)	2.1%	3.4%	7.7%	30.5%	43.8%	47.7%	60.3%	63.2%	66.1%	70.4%	74.4%	97.8%
Año (2023)	0.1%	0.8%	3.0%	6.9%	10.5%	13.9%	13.9%	16.9%	22.6%	34.1%	40.0%	52.6%

Fuente: Elaboración propia, Dirección De Programación De Inversiones Públicas con base en información del Sistema Integrado de Información Financiera - SIIF.

Con todo lo anterior, el sector desde el gobierno nacional, seguido por el departamental y articulado en el municipal, se priorizo el programa: Productividad y competitividad de las empresas colombianas, que está orientado a las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos de las zonas, así como las actividades para el posicionamiento de las regiones, departamentos y municipios como destinos turísticos. Así como, el construir capacidades para consolidar el desarrollo sostenible y responsable del turismo en el país, mejorando práctica de inclusión e innovación que realizan los entes gubernamentales, las empresas, las comunidades y los territorios.

1.1.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TERCIARIO DE SERVICIOS:

La publicidad es un servicio que en nuestro país representa un sector creativo y de constante innovación, en la cual los medios de comunicación juegan un importante papel, en el que las compañías de telecomunicaciones son las que más recursos invierten. Se encuentra que, de acuerdo con la necesidad, el mercado ofrece los servicios independientes o articulados de una agencia creativa y de una central de medios. Se ha consultado algunas entidades especializadas en comunicación, las cuales son:

La publicidad en los medios de comunicación son herramientas de marketing muy importantes, para que las Instituciones puedan dar a conocer y promocionar sus servicios, bienes y gestión y a la vez garantiza a la entidad el conocimiento masivo del servicio que presta. Es considerada como una de las más poderosas herramientas del mercadeo, específicamente por la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros a un grupo objetivo, como se denomina en publicidad el grupo de personas que dependiendo el perfil de la oferta o producto se delimita para realizar campañas más eficaces.

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, los impresos (diarios, revistas). Sin embargo, basado en la tecnología y el manejo de promoción hoy día se utilizan nuevas herramientas como el internet.

El sector se encuentra en un punto de crecimiento, hecho que puede atribuirse a la importancia que está tomando la publicidad en internet como medio de comunicación que utilizan las empresas para posicionar sus marcas, adicionales a los medios de comunicación tradicionales, y a un mercado nacional más dispuesto a utilizar las novedades que ofrece el mundo digital. El papel que están jugando las redes sociales

como una de las principales formas de publicidad y comunicación digital, ha despertado el interés de los anunciantes que están reconociendo el uso masivo del que son objeto las redes sociales y las oportunidades que ofrecen éstas para sus productos y servicios.

Para atender los retos y oportunidades que existen actualmente de inversión creciente y auge digital en el país y el mundo, las agencias de publicidad han comenzado a fortalecer sus equipos de trabajo digital para ofrecer servicios más completos y personalizados, por lo que el gran reto que enfrentan, será encontrar formas efectivas de transmitir sus mensajes no solo por medios tradicionales sino, volverlos más personalizados para difundirlos también a través de medios digitales, ofrecer servicios publicitarios competitivos y con excelente calidad, adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y realizar alianzas estratégicas que permitan ofrecer al consumidor productos que sean eficientes, rentables y se traduzcan en ventas efectivas[2].

1.1.3 PRODUCTOS INCLUIDOS DENTRO DEL SECTOR.

Las empresas del sector de medios de comunicación cumplen con dos objetivos estratégico por una parte se encargan de entretener a través de tele/radionovelas, deportes y noticias y por otra parte publicitar o difundir sirviendo como vehículo para dar a conocer productos y servicios de diversas empresas e instituciones.

Esta industria está compuesta por cuatro subsectores clásicos como lo son la televisión, radio, prensa y las revistas, los cuales mantienen una permanente demanda de entretenimiento y hace uso de esta ventaja para vender pautas publicitarias a las empresas, siendo este el negocio que sustenta al sector.

En primera instancia, estos medios sirvieron para difundir ideologías políticas, informar de los acontecimientos y educar a la población, pero más adelante estos medios fueron evolucionando hasta convertirse en un elemento de entretenimiento para toda la familia, con contenidos creados para cada edad y con horarios estratégicos para la transmisión de programas en un día o publicaciones acorde a un público específico. Además, la publicidad transformó a este sector en una forma eficaz de comunicar y vender productos y servicios.

Cabe indicar que este sector ha tenido que amoldarse al desarrollo de nuevas tecnologías, por ejemplo, en el caso de la televisión se está haciendo su transición de tecnología análoga a digital, la radio ha digitalizado el sonido, la prensa ha invertido en nuevas imprentas que pueden mostrar más colores en sus ediciones y las empresas editoras de revistas trabajan para poder ofrecer publicidad más llamativa con innovaciones en los plegables de papel que se insertan en las revistas.

Pero sin lugar a duda el reto más grande gira en torno a la incorporación en el sector de Internet, posibilitando la publicación de noticias en la página web o poder tener transmisión en vivo, vía web, obligando a las empresas a estar a la vanguardia de las tendencias actuales (Rivera y Padilla, 2013)[3].

1.1.4 AGENTES QUE COMPONEN EL SECTOR.

Gremios y asociaciones que participan en el sector.

- ASOMEDIOS - Asociación Nacional de Medios de Comunicación
- Guía de proveedores y servicios publicitarios

[2] Consultado en línea: https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/analisis-bancolombia-sectores-publicidad-medios/153329

[3] Consultado en línea: http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v5n2/v5n2a06.pdf

- Observatorio eCommerce
- ANTV Autoridad Nacional de Televisión
- CNTV - comisión nacional de televisión
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias UCEP
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)
- Interactive Advertising Bureau Colombia
- Asociación Colombiana de Medios de Información AMI
- Asociación Nacional de Anunciantes

1.2 ASPECTOS TÉCNICOS

Teniendo en cuenta que, por tratarse el objeto del desarrollo de acciones de promoción y divulgación para el posicionamiento de la marca región, satisfacen a la necesidad de la entidad, incluyendo el estado de innovación y desarrollo que permite crear nuevos, productos, oportunidades de mercado, divulgación y posicionamiento turístico, así como diversidad de las características de los nuevos productos que lleguen a ofrecer en el territorio para la atracción de turistas.

1.2.1 CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS

Los servicios del contrato están clasificados de acuerdo con el clasificador de las naciones unidas UNSPSC en los siguientes códigos, conforme al decreto 1082 de 2015 así:

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F-SERVICIOS	7800000- Servicio de transporte, almacenaje y correo	7810000-Transporte de correo y carga.	78101800-Transporte de carga por carretera.	7810180- Servicio de transporte de carga por carretera (en camión) a nivel nacional y regional.
F-SERVICIOS	81000000-Servicios basados en ingeniería, investigación y tecnología	81140000-Tecnologías de fabricación	81141600-Manejo de cadena de suministros	81141601-Logística
F-SERVICIOS	9300000- servicios políticos y de asuntos cívicos	93140000- servicios comunitarios y sociales	93141700 - Cultura	93141702- Servicios de promoción cultural
F-SERVICIOS	9300000- servicios políticos y de asuntos cívicos	93140000- servicios comunitarios y sociales	93141700 - Cultura	93141701- Organizaciones de eventos culturales

1.2.2 BIENES NACIONALES RELEVANTES

Que, el decreto No. 680 de 2021, modifica el requisito para acceder a los incentivos de la ley 816 de 2003, para las contrataciones publicas de servicios (en la cual incluye la obra pública). Es así como, para obtener el puntaje de apoyo a la industria nacional, las ofertas de "servicios nacionales" seguirán siendo presentadas por personas naturales y jurídicas colombianas, pero además deberán usar los bienes nacionales relevantes definidos por la entidad publica en sus pliegos de condiciones.

En aquellos casos que, de acuerdo con el objeto contractual, no existan bienes colombianos relevantes o no exista oferta nacional de los mismos en el Registro de Productores de Bienes Nacionales, se otorga el puntaje de que trata el primer inciso del artículo 2 de la ley 816 de 2003 al proponente que vincule el porcentaje mínimo de personal colombiano establecido por la entidad estatal; que, en todo caso, no podrá ser inferior al 40% del total de personal asociado al cumplimiento del contrato.

Al analizar las actividades que involucran en la ejecución del objeto contractual y conforme a lo estipulado en el articulo 2.2.1.2.1.4.4 del decreto 1082 de 2015, en el que se consagraron los parámetros a tener en cuenta para definir de manera razonable y proporcionada los bienes nacionales relevantes para la prestación del servicio, lo cual corresponde para el caso a: "Desarrollar acciones de promoción y divulgación para el posicionamiento de la marca región "Aguazul Te Enamora" que conlleve a la consolidación del municipio de Aguazul a nivel regional como una ciudad intermedia líder en Turismo Cultural, Gastronómico y de Naturaleza", corresponde en la totalidad de sus ítems a la prestación de un servicio, por lo cual se considera que el presente proceso contractual no contempla bienes nacionales relevantes. Por tanto, se otorga el puntaje de que trata el primer inciso del articulo 2° de la ley 816 de 2003 al proponente que vincule el porcentaje mínimo de personal colombiano establecido por la entidad estatal.

1.3 ASPECTOS REGULATORIOS

FUNDAMENTOS JURÍDICOS QUE SOPORTAN LA COMPETENCIA DEL MUNICIPIO Y LA FUENTE DE FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

Desde el punto de vista del Sector Comercio e Industria, según el artículo 2 de la Constitución Política, 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". Estas normas constitucionales fueron desarrolladas mediante la Ley 489 de 1998 sobre organización y funcionamiento del Estado y la Ley Estatutaria 1757 de 2015, Por la cual se dictan disposiciones en materia de promoción y protección del derecho a la participación democrática, esta norma señala los deberes y derechos de la ciudadanía en las fases de planeación, implementación, seguimiento y evaluación de la gestión pública.

Documento CONPES 3866 DEL 2016 adopta la POLÍTICA NACIONAL DE DESARROLLO PRODUCTIVO. Busca promover aumentos sostenidos en la productividad que redunden en un mayor crecimiento de la economía colombiana en el largo plazo, contiene una Política de Desarrollo Productivo para el país. Dicha política se define como un conjunto de instrumentos sectoriales y transversales para resolver fallas de mercado, de gobierno y de articulación que inhiben el crecimiento de la productividad o que dificultan los procesos de sofisticación del aparato productivo colombiano.

POLÍTICA DE DESARROLLO EMPRESARIAL, "LA "POLÍTICA INDUSTRIAL" DE COLOMBIA, adoptada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2011; la política industrial se viene consolidando como el eje central del a competitividad.

La ley de emprendimiento 1014 de 2006, cuyos puntos centrales son: fomentar la cultura del emprendimiento, promover el espíritu emprendedor y la educación integral, se concentra en desarrollar en los estudiantes habilidades y competencias para ser personas creadoras e innovadoras para la generación de bienes y servicios.

LEY 715 DE 2001: Por medio de la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356, y 357 (Acto legislativo 01 de 2001) de la carta política y se dictan otras disposiciones para garantizar la prestación de servicios de educación, salud y otros.

ARTÍCULO 76. Competencias de los municipios en otros sectores: Además de las establecidas en la constitución y otras disposiciones, corresponde a los Municipios, directa o indirectamente, con recursos propios, del sistema general de Participaciones u otros recursos, promover, financiar, o cofinanciar proyectos de interés municipal y en especial ejercer las siguientes competencias.

Numeral 76.10. En materia de promoción del desarrollo 76.10.1. Promover asociaciones y concertar alianzas estratégicas para apoyar el desarrollo empresarial e industrial del municipio y en general las actividades generadoras de empleo. 76.10.2. Promover la capacitación, apropiación tecnológica avanzada y asesoría empresarial.

Esta competencia tiene como propósito que el municipio promueva el desarrollo económico local. Para ello se pueden desarrollar proyectos orientados a mejorar la capacidad productiva del municipio mediante la promoción de alianzas estratégicas entre los empresarios locales y asociaciones gremiales que permitan hacer más competitiva la oferta de productos locales. Dichas acciones deben estar encaminadas a la asesoría, asistencia técnica y/o capacitación, entre otros.

LEY 1551 DE 2012: Por medio de la cual se dictan normas para modernizar la organización y funcionamiento de los municipios.

ARTÍCULO 29. Modificar el artículo 91 de la Ley 136 de 1994, el cual quedará así: ARTÍCULO 91. Funciones: Los alcaldes ejercerán las funciones que les asigna la constitución, la ley, las ordenanzas, los acuerdos y las que le fueren delegadas por el presidente de la República o gobernador respectivo.

Además de las funciones anteriores, los alcaldes tendrán las siguientes:
f. Con relación con la Prosperidad Integral de su región:

1. Impulsar mecanismos que permitan al municipio, en ejercicio de su autonomía, promover el desarrollo local a través de figuras de integración y asociación que armonicen sus planes de desarrollo con las demás entidades territoriales, generando economías de escala que promuevan competitividad.

2. Impulsar el crecimiento económico, la sostenibilidad fiscal, la equidad social y la sostenibilidad ambiental, para garantizar adecuadas condiciones de vida de la población.

3. Para lograr el mejoramiento de la gestión local, promover la armoniosa concurrencia de la Nación, las entidades territoriales, las autoridades ambientales, las instancias y autoridades administrativas y de planificación en el cumplimiento de las obligaciones constitucionales y legales en materia territorial. En especial contribuir en el marco de sus competencias, con garantizar el despliegue de infraestructuras para lograr el desarrollo y la competitividad nacional de conformidad con lo dispuesto en el Plan Nacional de Desarrollo.

Ley 2345 de 2023: "Por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales, se prohíben las marcas de gobierno y se establecen medidas para la austeridad en la publicidad estatal".

Ley 2385 de 2024: Articulo 6: Los Ministerios de Educación Nacional y de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en el marco de la Política Nacional de Educación Ambiental, brindarán las orientaciones para que en las estrategias de Proyectos Ambientales Escolares (PRAES), Proyectos Ciudadanos de Educación Ambiental (Procedas), Comités Interinstitucionales de Educación Ambiental (Ciedas) se reconozca e integre el tema del cuidado y la protección animal y fauna silvestre de los diferentes ecosistemas del territorio nacional. Adicionalmente, en el marco de sus competencias, el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes implementará políticas, programas y acciones orientados a fomentar una cultura ciudadana alrededor de la vida y la protección animal y que desincentivan las prácticas prohibidas en la presente ley de forma gradual en la sociedad mostrándoles los perjuicios y consecuencias de estas prácticas.

LEY 2068 DE 2020 "Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones".

Objeto: La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de

la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

La Ley 489 de 1998, establece la facultad de asociación entre entidades públicas en los siguientes términos:

"Artículo 95.- Asociación entre entidades públicas. Las entidades públicas podrán asociarse con el fin de cooperar en el cumplimiento de funciones administrativas o de prestar conjuntamente servicios que se hallen a su cargo, mediante la celebración de convenios interadministrativos o la conformación de personas jurídicas sin ánimo de lucro. (...)" La Corte Constitucional, en sentencia C-671-99 que analizó la exequibilidad de la norma, señala que la misma "(...) tiene como soporte constitucional el precepto contenido en el artículo 209, inciso segundo de la Carta, que impone como un deber la coordinación de las actuaciones de las autoridades administrativas para el cumplimiento de los fines del Estado." Convenio que se regirá por lo establecido en la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007 y su Decreto Reglamentario No. 1082 DE 2015 y demás normas aplicables.

En este orden de ideas, la modalidad de selección para este proceso es contratación directa por tratarse de un CONVENIO INTERADMINISTRATIVO de acuerdo al Decreto 1082 de 2015, subsección 4, artículos 2.2.1.2.1.4.1. y 2.2.1.2.1.4.4. que señalan lo siguiente: "Artículo 2.2.1.2.1.4.4. Convenios o contratos interadministrativos. La modalidad de selección para la contratación entre Entidades Estatales es la contratación directa; y en consecuencia, le es aplicable lo establecido en el artículo 2.2.1.2.1.4.1 del presente decreto.

Cuando la totalidad del presupuesto de una Entidad Estatal hace parte del presupuesto de otra con ocasión de un convenio o contrato interadministrativo, el monto del presupuesto de la primera deberá deducirse del presupuesto de la segunda para determinar la capacidad contractual de las Entidades Estatales."

Por su parte el Artículo 2.2.1.2.1.4.1., refiere al contenido del acto administrativo de justificación de la contratación directa, que como ya se dijo es procedente para el presente caso por tratarse de un convenio interadministrativo entre el Municipio de Aguazul y una entidad descentralizada indirecta adscrita al Municipio de Aguazul.

Artículo 2.2.1.2.1.4.1. Acto administrativo de justificación de la contratación directa. La Entidad Estatal debe señalar en un acto administrativo la justificación para contratar bajo la modalidad de contratación directa, el cual debe contener:

1. La causal que invoca para contratar directamente
2. El objeto del contrato.
3. El presupuesto para la contratación y las condiciones que exigirá al contratista.
4. El lugar en el cual los interesados pueden consultar los estudios y documentos previos

1.4 OTROS ASPECTOS:

1.4.1 ADQUISICIONES PREVIAS DE LA ENTIDAD CON SIMILARES CARACTERÍSTICAS:

No. Contrato	CONTRATO PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.636 DEL 01 DE DICIEMBRE DE 2020.
Objeto:	"IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA PARA EL SECTOR COMERCIAL Y TURÍSTICO A TRAVÉS DE UNA PUBLICACIÓN IMPRESA - TIPO CUPONERA, COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL MUNICIPIO DE AGUAZUL."
Número de proceso:	MA-MC-SDEA-028-2020

Modalidad de contratación:	CONTRATACIÓN DE MINIMA CUANTIA
Valor:	24.190.000 M/CTE
Plazo:	QUINCE (15) DÍAS CALENDARIO
Forma de pago:	100% A LA ENTREGA DEL INFORME FINAL Y SUSCRIPCIÓN DEL ACTA FINAL DE LIQUIDACIÓN.

No. Contrato	CONTRATO PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.662 DEL 18 DE DICIEMBRE DE 2020.
Objeto:	"IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE JORNADAS LÚDICO/PEDAGÓGICAS DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN, EN TEMÁTICAS DE ADAPTACIÓN A LA "NUEVA NORMALIDAD" E IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD POR COVID-19, PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS, COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL MUNICIPIO DE AGUAZUL"
Número de proceso:	MA-MC-SDEA-043-2020
Modalidad de contratación:	CONTRATACIÓN DE MINIMA CUANTIA
Valor:	24.205.000 M/CTE
Plazo:	DIEZ (10) DÍAS CALENDARIO
Forma de pago:	100% A LA ENTREGA DEL INFORME FINAL Y SUSCRIPCIÓN DEL ACTA FINAL DE LIQUIDACIÓN.

No. Contrato	CONTRATO PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.680 DEL 23 DE DICIEMBRE DE 2020.
Objeto:	"IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A NIVEL DEPARTAMENTAL QUE PROMUEVA EL TURISMO RESPONSABLE EN TIEMPOS DE COVID-19, A TRAVÉS DE UN PLAN DE MEDIOS, COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL MUNICIPIO DE AGUAZUL."
Número de proceso:	MA-MC-SDEA-054-2020
Modalidad de contratación:	CONTRATACIÓN DE MINIMA CUANTIA
Valor:	12.566.167 M/CTE
Plazo:	OCHO (8) DÍAS CALENDARIO
Forma de pago:	100% A LA ENTREGA DEL INFORME FINAL Y SUSCRIPCIÓN DEL ACTA FINAL DE LIQUIDACIÓN.

No. Contrato	CONTRATO PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.657 DEL 15 DE DICIEMBRE DE 2020.
Objeto:	IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA DIGITAL A TRAVÉS DE UNA FERIA VIRTUAL, COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL MUNICIPIO DE AGUAZUL."
Número de proceso:	MA-MC-SDEA-034-2020
Modalidad de contratación:	CONTRATACIÓN DE MINIMA CUANTIA

Valor:	19.362.000 M/CTE
Plazo:	QUINCE (15) DÍAS CALENDARIO
Forma de pago:	100% A LA ENTREGA DEL INFORME FINAL Y SUSCRIPCIÓN DEL ACTA FINAL DE LIQUIDACIÓN.

No. Contrato	CONTRATO PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.693 DEL 15 DE DICIEMBRE DE 2021.
Objeto:	"REALIZAR UNA VITRINA TURÍSTICA ITINERANTE PARA PROMOVER LA OFERTA DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO DE AGUAZUL, EN ESPACIOS COMERCIALES DE LA CAPITAL DEL DEPARTAMENTO, YOPAL."
Número de proceso:	MA-MC-SDEA-047-2021
Modalidad de contratación:	CONTRATACIÓN DE MINIMA CUANTIA
Valor:	25.410.070 M/CTE
Plazo:	DOCE (12) DÍAS CALENDARIO
Forma de pago:	100% A LA ENTREGA DEL INFORME FINAL Y SUSCRIPCIÓN DEL ACTA FINAL DE LIQUIDACIÓN.