

ANALISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



A través del presente documento nos permitimos documentar el ANALISIS DEL SECTOR Y DE LOS OFERENTES, de conformidad con lo establecido en el artículo 2.2.1.1.6.1. del Decreto 1082 de de 2015, que establece que le corresponde a la Entidad efectuar el análisis económico del sector de servicios al cual pertenece la necesidad que se pretende satisfacer.

El Comité de Contratación en reunión del 03 de marzo de 2016 según consta en Acta No. 03, reconoció la necesidad que se pretende satisfacer con la presente contratación.

La Junta Directiva en sesión del 4 de febrero de 2016, según consta en acta No. 115, autorizó al gerente de la sociedad, de conformidad con lo establecido en el numeral 35.2.4.2. de los estatutos de la empresa, para celebrar el contrato que surja del proceso de licitación pública cuyo objeto es **SELECCIONAR LA PROPUESTA MÁS FAVORABLE PARA LA ADJUDICACIÓN DE UN CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MEDIOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEFINIDAS POR TRANSCARIBE S.A., DIRIGIDAS A FOMENTAR EL BUEN USO DEL SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE MASIVO PARA CARTAGENA DE INDIAS Y LOS SERVICIOS QUE PRESTA TRANSCARIBE S.A. DENTRO DEL MARCO DE LA MISIONALIDAD Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA ENTIDAD**, en atención a que su cuantía es superior a 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El marco legal del proceso de selección y del contrato que se derive de su adjudicación, está conformado por la constitución política, las Leyes de la República de Colombia y en especial por la Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007, Ley 1474 de 2011, Decreto Ley 019 de 2012, y Decreto 1082 de 2015, las normas orgánicas del Presupuesto, las disposiciones cambiarias, Estatuto Tributario y las demás normas concordantes con la materia objeto del contrato, que rijan o lleguen a regir los aspectos del presente proceso de selección. Las normas y especificaciones técnicas vigentes, que resulten pertinentes, de acuerdo con las Leyes Colombianas.

En este orden de ideas, el presente análisis del sector cubre tres importantes aspectos: a) Análisis del mercado; b) Análisis de la demanda; c) Análisis de la oferta.

El presente estudio de sector y/o costos tiene como objetivo realizar un análisis de la oferta y demanda del sector de agencias de medios y publicidad, permitiendo:

- Conocer las características fundamentales de las empresas que conforman el segmento del sector que cuenta con la capacidad de suplir la presente necesidad de contratación por parte de TRANSCARIBE S.A.
- Determinar las variables financieras y técnicas que sirvan de base para estructurar el proceso de selección, garantizando la pluralidad de oferentes y su selección objetiva.
- Establecer los precios promedio del sector y el presupuesto del servicio a contratar, tomando de referencia el análisis efectuado de los precios suministrados por parte del sector.

Lo anterior en aras de que TRANSCARIBE S.A. obtenga la mejor oferta económica y seleccione el contratista idóneo para suplir las necesidades del Instituto, mitigando el riesgo de incumplimiento por parte del contratista seleccionado.

En cumplimiento del Artículo 2.2.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015, la entidad realiza el

MO

ANÁLISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



presente estudio para evidenciar el análisis del sector realizado.

1. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO A CONTRATAR IDENTIFICADO CON EL CUARTO NIVEL DEL CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS

Objeto: El contrato a celebrar tendrá como objeto la **PRESTACION DE SERVICIOS PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MEDIOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEFINIDAS POR TRANSCARIBE S.A., DIRIGIDAS A FOMENTAR EL BUEN USO DEL SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE MASIVO PARA CARTAGENA DE INDIAS Y LOS SERVICIOS QUE PRESTA TRANSCARIBE S.A. DENTRO DEL MARCO DE LA MISIONALIDAD Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA ENTIDAD**, que incluye: elaboración de piezas de comunicación y ejecución de actividades de divulgación necesarias para la promoción y fomento del uso del servicio público de transporte masivo para Cartagena de Indias, dentro del marco de la misionalidad y objetivos estratégicos institucionales.

Descripción: El objeto incluye la realización de material divulgativo como piezas de comunicación, y ejecución de actividades de divulgación necesarias para la promoción y fomento del uso del servicio público de transporte masivo para Cartagena de Indias, dentro del marco de la misionalidad y objetivos estratégicos institucionales.

El objeto contractual del presente proceso se encuentra clasificado en el tercer nivel de los siguientes códigos del Clasificador de Bienes y Servicios (UNSPSC), así:

Código UNSPSC	Nombre UNSPSC
82101800	Servicios de campañas publicitarias
82101600	Publicidad difundida
82101900	Colocación y cumplimiento de Medios

<http://www.colombiacompra.gov.co/Clasificacion>

A. ASPECTOS GENERALES

De conformidad con lo dispuesto por el Decreto Reglamentario 1082 de 2015, se debe hacer el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de riesgo.

La Guía para elaboración de Estudios de Sector expedida por Colombia Compra Eficiente establece que el análisis del sector debe cubrir tres (3) áreas: A. Aspectos generales. B. Estudio de la oferta. C. Estudio de la demanda.

1. Análisis Económico del sector:

El sector de la economía analizar según la clasificación del Sirem de la Supersociedades es el macrosector Servicios, Sector Otras Actividades Empresariales, K7430 Publicidad.

Según el documento "Breve historia de la publicidad" publicado en 2008, la publicidad es entendida como una herramienta de información y persuasión que, gracias a variadas

ANÁLISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



técnicas y con la ayuda de distintos medios de comunicación, "puede llegar a millones de consumidores con características muy diversas para informarlos y persuadirlos de adquirir determinados productos o servicios" integrando un complejo proceso de comunicación.

De otra parte, como señala el documento "Comunicación Integrada de Marketing en Medios y Anunciantes" publicado por la Universidad Piloto de Colombia en el año 2013, la industria publicitaria está compuesta por tres grandes actores: los anunciantes " quienes tienen la necesidad de comunicar a su target los beneficios de sus productos (los compradores), los medios de comunicación, quienes se encargan de concentrar las audiencias por medio de sus contenidos (los vendedores) y las centrales de medios y agencias de publicidad, quienes se encargan de intermediar entre los anunciantes y los medios de comunicación'.

De acuerdo al canal o medio de comunicación que sea utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario, las campañas publicitarias pueden ser de dos tipos: publicidad ATL (Above the Line) y publicidad BTL (Below the Line). La primera hace referencia a una técnica que se vale de los medios de comunicación masivos y tradicionales como la radio, televisión, cine y prensa entre otros, para lograr su propósito; es decir que la publicidad ATL implica una estrategia de carácter masivo y amplio. Por el contrario, la publicidad BTL consiste en una estrategia publicitaria más directa y personalizada, que utiliza medios de comunicación no masivos para dirigirse a un público específico; es así como cobra especial importancia la creatividad y el ingenio para generar un mayor impacto en el segmento de población al cual va dirigido el mensaje. Algunas formas de publicidad BTL son el correo, folletos, catálogos, seminarios, patrocinios, actividades en el punto de venta, entre otros'.

Según un informe presentado por Magna Global sobre la inversión publicitaria en 2015 en el mundo, las regiones más dinámicas fueron Asia del Pacífico donde la inversión en publicidad creció un 6,5%, seguida de América Latina que presentó un incremento de 3,8% y Europa Occidental con un 2,9%. Asimismo, el mismo informe señala que Estados Unidos "continúa un proceso de desaceleración ya que logró tan sólo un 2% de crecimiento"ⁱⁱ

En cuanto a Latinoamérica, Brasil sigue siendo el país líder en ingresos publicitarios, puesto que representa el 44% del total de la región, y en 2015 tuvo un crecimiento del 4,4% en inversión publicitaria; México es el segundo país de la región con mayores ingresos a nivel publicidad, a pesar que en el año inmediatamente anterior sólo registró un crecimiento del 0,3% en inversión publicitaria. El tercer mercado en la región es Argentina, que "logró un crecimiento del 32% impulsado por el periodo eleccionario y un escenario inflacionario".ⁱⁱⁱ

El informe de Magna Global ubica a Colombia en el cuarto lugar a nivel regional, que desde 2009 ha presentado tasas de crecimiento del 7% y en 2015 la inversión en publicidad fue del 7,7%. Las proyecciones para América Latina indican que "excluyendo mercados hiperinflacionarios como Argentina y Venezuela, habrá un crecimiento del 5,4% en 2016 versus el 3,8%"¹² que se presentó en 2015.

Para Colombia se tiene que, en cuanto al mercado de medios de publicidad ATL, la radio y la televisión siguen siendo los más relevantes, debido a que representan las mejores ganancias en dicho mercado; lo anterior se explica porque "la radio por su facilidad y

10

ANÁLISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA

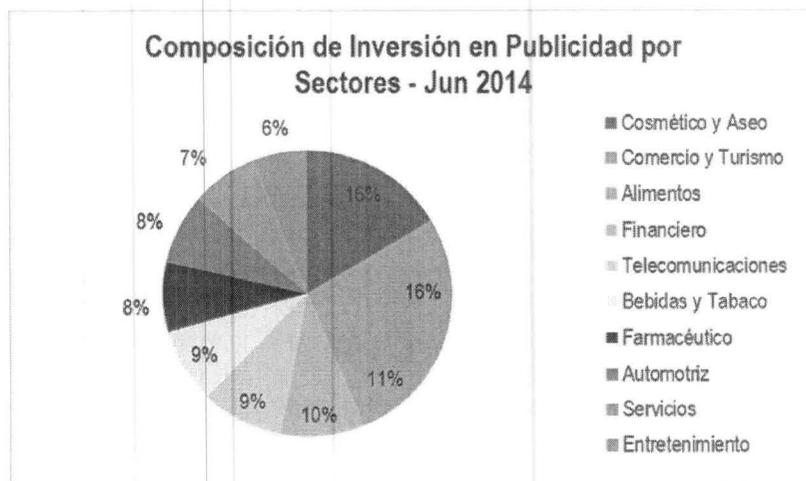


capacidad de llegar a cualquier lugar, la hace un sitio muy apetecido para pautar. La televisión también gana un terreno importante gracias los programas que consumen los colombianos^{1v}.

Al respecto, el estudio "Inversión publicitaria neta año 2014" publicado en febrero de 2015 por la Asociación Nacional de Medios de Comunicación ASOMEDIOS 14 señala que en el año 2014, la inversión nominal en publicidad tradicional (televisión, radio y revistas) disminuyó en un 3,25% con respecto a la que se presentó en 2013, como se puede observar en el siguiente gráfico, en el que es posible apreciar además, la variación en términos nominales y reales, de la inversión en publicidad tradicional, desagregado por medios de comunicación.

El sector de comunicaciones y publicitario, comprende las actividades de concepción, diseño y producción de mensajes destinados a clientes reales y potenciales a través de los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales). De acuerdo con la publicación especializada "Sectorial", portal financiero, económico y empresarial, editado por el "Grupo Valor" (Medellín, Colombia), el monto recibido en anuncios en primer semestre de 2014 fue 38% mayor al que se registró en 2013, pues en el 2013 los anunciantes invirtieron \$2,9 billones entre enero y junio. Para 2014 la suma subió a \$4 billones, resultados jalonados principalmente por las elecciones presidenciales y el Mundial de Fútbol. Las previsiones para 2015 indican que la inversión publicitaria en todo el mundo gozará probablemente de un crecimiento constante, lo que refleja una mejora de la economía mundial, según los últimos pronósticos¹.

Los segmentos que más realizaron inversiones en el país fueron:



Fuente: IBOPE

Las empresas más importantes del sector Publicitario desde el punto de vista de generación de ingresos operacionales son las siguientes según el Grupo Inercia Valor:

¹ Fuente: https://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=113&Itemid=258 . Informe elaborado con información disponible a Octubre de 2014 y en su versión completa presenta la descripción general del sector, su situación actual y perspectivas futuras.

ANÁLISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



Empresa	Estado de Resultados			Balance General		
	Ingresos Operacionales	Resultado Operativo	Resultado Neto	Activo total	Pasivo Total	Patrimonio Total
1 IPG Mediabrands S.A.	\$102.770	\$(688)	\$120	\$76.834	\$59.943	\$16.891
5 McCann Erickson Corporation S.A.	\$69.046	\$3.635	\$2.894	\$65.227	\$35.065	\$30.162
10 Sistole S.A.	\$50.892	\$2.261	\$1.722	\$23.742	\$18.820	\$4.922
15 Universal McCann Servicios de Medios Ltda.	\$33.679	\$3.080	\$3.631	\$78.134	\$35.235	\$42.899

- 2. Análisis Técnico:** El sector de las comunicaciones y de la publicidad, en general, es un sector dinámico y cambiante, pues al tiempo que influye en las costumbres y en la cultura del grupo social, recibe de esta influencia permanente, lo que trae como consecuencia el desarrollo constante de nuevas formas de comunicación, nuevos métodos y lenguajes.

Como reflejo de la dinámica de la economía nacional, el sector de publicidad en Colombia está creciendo a un buen ritmo. Según IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), la inversión publicitaria en el país presentó un crecimiento del 11% alcanzando los 5.078 millones de dólares en 2011, entre los sectores que más invirtieron en publicidad se destacan los medios de comunicación, comercio, turismo, aseo personal, telecomunicaciones, campañas cívicas y de gobierno, crecimiento que se ha sostenido en los últimos años.

Estudios realizados muestran que la TV nacional continúa siendo el principal medio de inversión publicitaria con una participación de 43%, seguido por la Radio con 27%, sin embargo, es importante destacar que la industria digital colombiana ha tomado un liderazgo en el sector fortaleciendo sus niveles de crecimiento y proyectándose como una industria con gran potencial. Hoy existe un número de anunciantes cada vez más elevado que reconoce los medios digitales como alternativas novedosas y atractivas para pautar, siendo además conscientes de que el consumidor es cada día más exigente y demanda contenidos de carácter digital con mayor calidad.

Este crecimiento también 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 la web. 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

NO

ANALISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



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

De acuerdo con el último informe presentado por IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau)² hasta el tercer trimestre del año 2015, la inversión en medios digitales acumulada en el país creció un 6,29% con respecto a la acumulada durante el mismo período del año 2014. Del total de inversión en medios digitales, la inversión publicitaria en WEB representa el 93,45% mientras que en MOBILE es tan sólo del 6,55%. Adicionalmente, por tipo de formato utilizado en el segmento WEB, la inversión que se hace está liderado por los Banner Ads (32,1%), clasificados y directorios (14,44%), Video (13%) y Social Media (12,07%); en cuanto al tipo de formato utilizado en el segmento MOBILE, los Banner Ads representan el 36,32% de la inversión total, seguido de la Red de búsqueda con un 30,62%.

Por otro lado, la Asociación Nacional de Medios de Comunicación ASOMEDIOS y la Asociación de Diarios Colombianos ANDIARIOS, han dado a conocer la inversión publicitaria neta de los diferentes medios de comunicación del primer trimestre, segundo trimestre, acumulado a primer semestre de 2015 y su comparativo con el año anterior, así:



CUADRO INVERSIÓN PUBLICITARIA NETA

Millones de pesos corrientes

	1° Trimestre			2° Trimestre			Total Acumulado 1° Semestre		
	2014	2015	Var.	2014	2015	Var.	2014	2015	Var. %
TV REG Y LOCAL	12.280	12.944	5,4%	16.432	14.264	-13,2%	\$ 28.712	\$ 27.208	-5,2
REVISTAS*	16.692	13.554	-18,8%	30.952	26.832	-13,3%	\$ 47.644	\$ 40.386	-15,2
PERIÓDICOS**	135.223	\$ 119.668	-11,5%	\$ 158.801	\$ 146.459	-7,8%	\$ 294.025	\$ 266.127	-9,5
RADIO***	113.423	107.622	-5,1%	149.185	138.210	-7,4%	\$ 262.608	\$ 245.832	-6,4
TV NACIONAL	241.926	242.355	0,2%	341.895	289.036	-15,5%	\$ 583.821	\$ 531.391	-9,0
TOTAL	\$ 519.545	\$ 496.143	-4,5%	\$ 697.265	\$ 614.800	-11,8%	\$ 1.216.810	\$ 1.110.942	-8,7

Notas:

* No se incluyen revistas que circulan con los periódicos.

** Incluye la publicidad en periódicos, revistas de prensa, avisos clasificados y publicidad de periódicos digitales.

***Aproximadamente 348 emisoras de radio comercial, de las 637 reportadas por MINTIC, a febrero de 2015, no incluye emisoras comunitarias, de interés público, ni emisoras online.

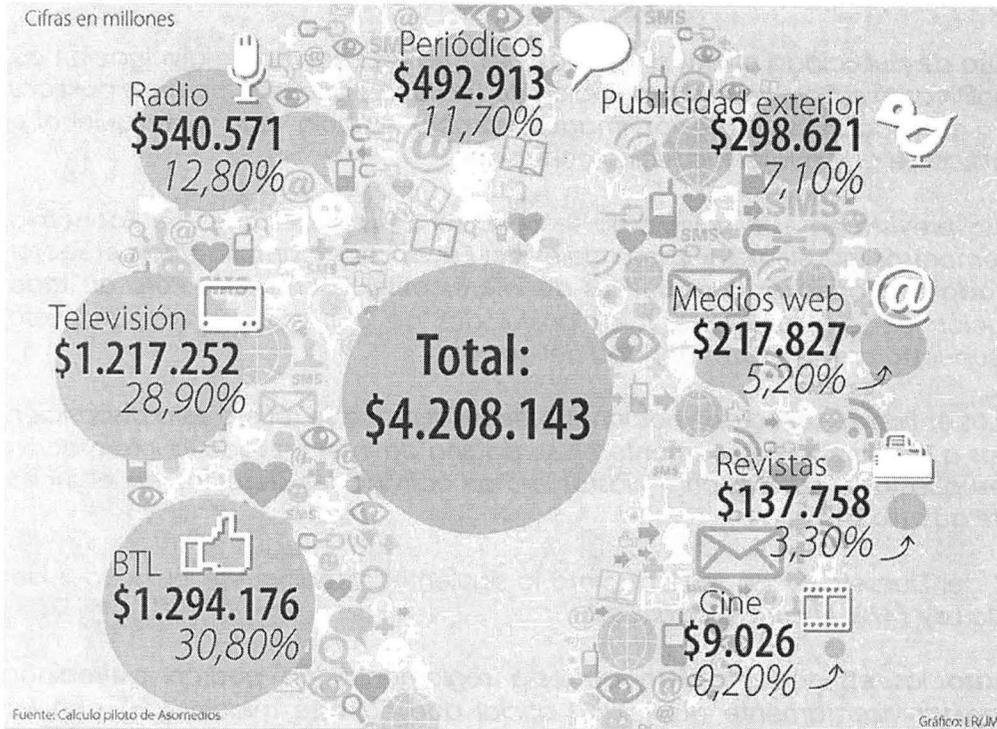
² Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/caratula/articulo/analisis-bancolombia-sectores-publicidad-medios/153329>

ANÁLISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



Producto y Mercado

Calculo piloto de la inversión publicitaria en Colombia ASOMEDIOS



http://www.larepublica.co/empresas/sector-btl-ocupa-primer-lugar-en-la-torta-publicitaria-con-inversión-de-129-billones_127851

3. Regulatorio:

La entidad que regula las centrales de medios y agencias de publicidad es la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria la cual expidió el código de autorregulación publicitaria en octubre del 2013. Las Asociaciones que reúnen a las empresas de este sector son: La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP2), Asomédios, la IAB Colombia (Asociación Internacional sin fines de lucro de Publicidad en Internet) y la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia –ANDA-(www.andacol.com).

Para la prestación de este servicio no se requiere de permisos, licencias u otras autorizaciones legales.

El artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 decretó lo siguiente: "Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido,

MO

ANÁLISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.

Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior, deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión.

Parágrafo 2°. Lo previsto en este artículo no se aplicará a las Sociedades de Economía Mixta ni a las empresas industriales y comerciales del Estado que compitan con el sector público o privado o cuando existan motivos de interés público en salud. Pero en todo caso su ejecución deberá someterse a los postulados de planeación, relación costo beneficio, presupuesto previo y razonabilidad del gasto.

Parágrafo 3°. Las entidades del orden nacional y territorial a que se refiere esta disposición están obligadas a publicar periódicamente en su página de Internet toda la información relativa al presupuesto, planificación y gastos en las actividades descritas en el inciso primero de este artículo".

El artículo 232 del Decreto 19 de 2012 decretó lo siguiente: "Modifíquese el inciso 4 del artículo 10 de la Ley 1474, el cual quedará así:

"En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo."

4. Otros:

Contexto político: Es pertinente tener en cuenta que en el presente año se inicia un nuevo gobierno Distrital y Departamental, lo que implica la necesidad de ajustar las piezas con las que cuenta la entidad a los nuevos parámetros del Plan de Desarrollo.

Contexto social: A nivel nacional, los sistemas de transporte masivo del país han sido afectados por diversas situaciones que, aun cuando no son del resorte de su gestión misional, sí influyen en la prestación del servicio. Es el caso de conductas de cultura ciudadana por parte de los conductores de servicio particular (invasión de carriles exclusivos, empleo de sistemas de transporte informal, desconocimiento de las normas de tránsito e irrespeto a la autoridad, etc.), así como por parte de peatones y usuarios (ingresar a las estaciones sin pagar el tiquete, maltrato a la infraestructura, comportamientos que afectan la convivencia armónica, entre otros), lo cual ha traído como consecuencia un detrimento en la imagen de los mismos, debido a que estas situaciones tienen amplio eco en los medios de comunicación nacionales. Por otro lado, en algunos casos los sistemas no han tenido los resultados económicos proyectados, por lo que surgen muchas inquietudes en torno al sistema de Cartagena, y es necesario elaborar y transmitir mensajes que coadyuven a la recuperación de la confianza de la ciudadanía, en pro del buen uso del servicio y de las buenas conductas.

ANALISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



Ambiental: Aun cuando para el presente proceso no se hace necesario hacer un análisis del contexto ambiental, es pertinente indicar que dentro de los beneficios o valores agregados que para la ciudad tendrá la implementación del sistema, está la utilización de combustible gas natural (Decreto No. 0862 de 5 de julio de 2013). El gas natural es un combustible que se produce como resultado de la descomposición de materias orgánicas y vegetales enterradas desde hace millones de años bajo tierra, y es una mezcla de hidrocarburos ligeros. Se compone esencialmente de metano. Es incoloro, inoloro y más ligero que el aire y además no es corrosivo ni tóxico. Por todas estas características, el gas natural es un combustible limpio, que se considera "aceptable para todas las partes" y que genera poco gas carbónico. Entre los combustibles fósiles, es el que más favorece el cumplimiento de las recomendaciones del protocolo de Kioto sobre cambio climático. La combustión de gas natural libera poco gas carbónico y genera dos veces menos óxido de nitrógeno que el fueloil y tres veces menos que el carbón. Asimismo, libera 150 veces menos óxido de azufre que el fueloil de uso doméstico, con lo que contribuye a combatir el efecto invernadero, a reducir la lluvia ácida y a limitar los picos de ozono.

B. ESTUDIO DE LA OFERTA

1. ¿Quién vende?

En la entidad existe como antecedentes el proceso de contratación efectuado en el segundo semestre de 2015, en la cual se presentaron tres empresas locales, con ofertas económicas que estaban dentro del presupuesto oficial, así:

- CASA PRODUCTORA LTDA Representante Legal: GERMAN CEPEDA \$ 559.949.998.00
- NOVA CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA. Representante legal: JUAN CARLOS CHAMAT \$579.676.000.00
- GUIDO ULLOA Y ASOCIADOS. Representante legal: GUIDO ULLOA VERGARA \$565.000.000.00

Dado que el proceso de selección se desarrolló en el segundo semestre de 2015, para efectos del presupuesto se ha tenido en cuenta el índice de variación de precios para el año actual (rango del 3.5% al 4.5% meta fijada por Banco de la Republica), además de la disponibilidad de recursos con que cuenta la entidad para el presente año para sus gastos de funcionamiento, y teniendo en cuenta las normas y los principios de austeridad en el gasto público. Es por ello que se disminuyó el alcance del contrato a ejecutar, a fin de contar con el servicio hasta final de año.

Por todo lo anterior, la entidad ha estimado un presupuesto total de: SEISCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE. (\$600.000.000)

Las necesidades que se tienen previstas actualmente están conformes a los proyectos que actualmente adelanta TRANSCARIBE S.A., así como las campañas institucionales que se tienen proyectadas desarrollar en la vigencia 2016, en la cual entrará en operación comercial el SITM. Así mismo se construyó una relación de productos que contribuyen a desarrollar el objeto del contrato, de acuerdo al alcance del mismo.

NOTA: En lo relacionado con el factor comunicacional (Producción y desarrollo de actividades y/o herramientas publicitarias y comunicacionales, en el desarrollo del objeto a ejecutar), se tiene que los recursos destinados por este concepto, dentro de las

MLP

ANALISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



actividades a ejecutar por el contratista, se ajustan a las consideraciones establecidas en el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 - Estatuto Anticorrupción, modificado por el artículo 232 del Decreto Ley 019 de 2012, para lo cual se realizará el control y seguimiento a dicho concepto por parte de la supervisión designada.

2. ¿Cuál es la dinámica de producción, distribución y entrega de bienes, obras o servicios?

En el mercado publicitario existen tres tipos de actores fundamentales de esta actividad socio-económica: anunciantes, agencias y medios. Se entiende aquí por agencia de publicidad a toda persona física o jurídica que se dedica profesionalmente a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante a través de un medio de comunicación social.

Los anunciantes son las personas físicas o jurídicas en cuyo interés se realiza la publicidad. Son actores clave del proceso no sólo publicitario, sino del conjunto del sector comunicativo, en la medida en que se convierten en los principales financiadores de los medios de comunicación -sobre todo los audiovisuales-, aunque no sea éste el objetivo principal de su actividad.

Los anunciantes líderes -los llamados "grandes"- son los que desempeñan los papeles principales en el negocio publicitario, pues son los que encargan y pagan las campañas más importantes, no sólo por su volumen económico, sino también por su repercusión social y cultural, que van destinados a consumidores finales.

Por ello, bien puede hablarse de tres tipos de "grandes anunciantes": empresas comerciales nacionales y transnacionales y el Estado. El resto de anunciantes son de dimensiones más reducidas pero no por ello menos importantes en el conjunto: se trata básicamente de numerosas empresas medianas o pequeñas de ámbito local y regional -generalmente comercios minoristas- y de particulares que insertan infinidad de anuncios sobre todo en la prensa diaria. Estos actores integran el mercado publicitario.

3. Participación del sector en el PIB NACIONAL y en el PIB INDUSTRIAL

De acuerdo con el Portal Especializado "Cifras y Conceptos"³, en el año 2012 el Gobierno fue uno de los anunciantes más importantes en el mercado publicitario registrando una participación del: 9%. El Gobierno Nacional invirtió en publicidad en medios masivos el valor de: \$180.840.043.486 de pesos. La inversión publicitaria del Gobierno Nacional fue de \$298.234 (m.m.). La inversión publicitaria de los Gobiernos Locales fue de \$90.078. En el 2012 el Gobierno invirtió en BTL, del total de sus gastos publicitarios el 41,7% (\$161.790); e invirtió en televisión, del total de sus gastos publicitarios el 29,0% (\$112.754).

En el 2012 el Gobierno invirtió en Radio, del total de sus gastos publicitarios el 15,8% (\$61.305); invirtió en Internet del total de sus gastos publicitarios el 6,7% (\$26.168); en Periódicos, del total de sus gastos publicitarios la inversión fue del 4,0% (\$15.351); en Revistas, el 1,7% (\$6.522); en Publicidad exterior, el 1,1% del total de sus gastos publicitarios (\$4.422).

³ <http://www.cifrasyconceptos.com/index.php/publicaciones/quantofrenia/33-calculo-piloto-de-la-inversion-publicitaria-en-colombia-2012>

ANALISIS DEL SECTOR PROCESO LICITACION PÚBLICA



El total de la inversión publicitaria en Colombia para el 2012 fue: 4,20 billones de pesos
La inversión publicitaria en Colombia equivale a precios corrientes de 2012 aproximadamente al: 0,6% del PIB.

Del total de la inversión publicitaria del sector de las telecomunicaciones la más alta se realiza en BTL: 29,3%, siendo el Gobierno es quien más invierte en BTL: 41,7%

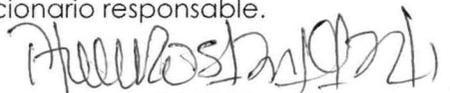
C. ESTUDIO DE LA DEMANDA

¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?

En 2015 Transcaribe S.A. realizó una licitación pública con el objeto de contratar el diseño y la ejecución del Plan de Comunicación Estratégica y publicidad de la entidad, para lo \$600 millones de pesos, siendo este el único dato histórico con el cual se cuenta. Dicho contrato fue objeto de dos otrosíes, a fin de adicionarlo en valor, con el propósito de incluir otras actividades afines al objeto del mismo y la elaboración de una serie de productos no incluidos en el contrato inicial, los cuales se determinaron que eran necesarios para lograr un mayor impacto. Este contrato se ejecutó en un plazo de 4 meses, hasta el 31 de diciembre de 2015. Anteriormente nunca se había contratado este servicio.

La modalidad de selección del contratista fue la Licitación Pública, por lo que se han analizado los documentos publicados en el Portal de Contratación SECOP, de los cuales se ha obtenido información útil para definir los productos y servicios, las cantidades, valores, formas de pago, presupuestos, cronogramas y demás datos necesarios para el proceso, teniendo en cuenta además los productos y servicios recibidos por la entidad en la vigencia anterior.

Para constancia firma el Funcionario responsable.


TANIA ROSA DIAZ SABBAGH
SECRETARIA GENERAL

Proyecto: P.E. Jaime Jimenez. Dirección Administrativa y Financiera.

ⁱ CEREM *El mercadeo y la línea*. En: <http://www.cerembs.co/blog/el-marketing-y-la-linea>. Citado por ICBF, "Estudio de sector y/o costos", enero 7 de 2016.

ⁱⁱ ADLATINA. *La inversión publicitaria en América Latina crecerá un 5,4% en 2016*. En <http://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%83n-publicitaria-en-am%C3%oA9rica-latina-crecer%C3%A1-un-54-en-2016>. Citado por ICBF, "Estudio de sector y/o costos", enero 7 de 2016.

ⁱⁱⁱ Idem.

^{iv} Idem.

^v IAB Colombia. *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia*. En: <http://www.labcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-ejecuttvo-acurnulado-ai-3-Q-de-2015.pdf>. Citado por ICBF, "Estudio de sector y/o costos", enero 7 de 2016.