



**SECRETARÍA GENERAL
ESTUDIO DEL SECTOR**

CONTENIDO

Objeto.
Clasificación UNSPSC.
Sector al cual pertenece.

A. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1. Económico.
2. Técnico.
3. Regulatorio.
4. Otros Aspectos.

B. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

1. ¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?
2. ¿Cómo adquieren otras Entidades Estatales y las empresas privadas este bien, obra o servicio?

C. ESTUDIO DE LA OFERTA

1. ¿A quién se va a comprar?
2. Indicadores Financieros y Organizacionales.

D. ESTUDIO DEL MERCADO

De conformidad con el artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 el cual establece que la Entidad Estatal deberá hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo.

La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso. El análisis del sector permite establecer el contexto del Proceso de Contratación, identificar algunos de los Riesgos y determinar los requisitos habilitantes.

La Alcaldía Municipal de Montería con lo establecido en la guía para la elaboración de estudios del sector de Colombia Compra Eficiente **GEES – versión 2 del 24 de junio de 2022**, estructura el análisis del sector del siguiente proceso en las siguientes áreas.

- A. Aspectos Generales
- B. Comportamiento del Gasto Histórico
- C. Estudio de la Oferta
- D. Estudio del Mercado

OBJETO

SERVICIO DE ELABORACION DE DISEÑOS GRAFICOS, VOLANTES, CARTILLAS, BOTONES, PLEGABLES, AFICHES E IMPRESIONES DE TODO TIPO DE ELEMENTOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES QUE SON COMPETENCIAS DEL MUNICIPIO DE MONTERIA.

CLASIFICACIÓN UNSPSC

De Conformidad con el clasificador de bienes y servicios de Naciones Unidas, versión 14 del UNSPSC, consultado en la página web. www.colombiacompra.gov.co/clasificacion, el objeto a contratar se encuentra codificado así:

CÓDIGO UNSPSC	GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
821015	(F) Servicios	(82) Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	(10) publicidad	(15) publicidad impresa
821215	(F) Servicios	(82) Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	(12) servicios de reproducción	(15) impresión
821018	(F) Servicios	(82) Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	(10) publicidad	(18) servicios de agencia de publicidad

SECTOR AL CUAL PERTENECE

El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales. Generan servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de cualquier población en el mundo.

Incluye subsectores como comercio, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), entre otros.

Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores (sector primario y sector secundario). Aunque se le considera un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo. Recuperado en https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

A. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Los expertos en campañas publicitarias siempre quieren dar a conocer sus ideas (entiéndase en producto y/o

SECRETARÍA GENERAL

servicio) a su público objetivo, ya sea para el bienestar social, económico o ambas situaciones. Cuando el objetivo de las campañas es proporcionar información que oriente al individuo y genere opinión pública se requiere de toda una estrategia de medios, con el único objetivo de lograr un mayor éxito.

Desde un ángulo mercadológico, el beneficio de los medios impresos reside en su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Hay que recordar que cada periódico y revista mantienen un perfil de lector, es decir que los leen sectores determinados de la sociedad, originándose un determinado público consumidor.

Pues bien, una vez realizada la planeación estratégica de marketing del producto o servicio, de publicidad y de medios, el anunciante se ocupará de los detalles tácticos de programar y compartir tiempo en la radio y en la televisión, así como de espacio en las revistas y periódicos. Es aquí donde se invierte la mayor parte del presupuesto publicitario: en colocar los anuncios en los medios.

Es la persona indicada de negociar con los medios, así como de contratarlos. Por lo regular se especializan en un solo medio (medios impresos, digitales, spots de TV o spots de radio). El comprador de medios necesita muchos conocimientos y habilidades para tener éxito en su labor, como conocer a fondo los medios impresos o digitales disponibles y la terminología que se usa en el área. Necesita saber cómo se clasifican las revistas y periódicos, las posibilidades publicitarias de cada uno, las ventajas y desventajas de los medios impresos. Asimismo, debe saber comprar espacios en revistas y en periódicos, debe saber analizar la circulación, leer los tabuladores, dónde conseguir información confiable, calcular y negociar las compras más eficientes.

Los compradores de medios deben estar informados de todas las posibilidades creativas que las revistas les ofrecen a los anunciantes gracias a sus características. Como páginas sin margen, cubiertas, inserciones, páginas dobles, o múltiples y tamaños especiales como medias páginas, islas compartidas, medias páginas horizontales contrapuestas, medias verticales que rebasan el margen interior, tablero de ajedrez frente a un anuncio, medias páginas horizontales escalonadas y mitades exteriores de un desplegado, entre otros.

Uno de los aspectos importantes a considerar son las revistas con contenido especializado. Las clasificaciones generales basadas en el contenido son revistas del consumidor, revistas agrícolas y revistas de negocios. A su vez estas revistas pueden dividirse en cientos de categorías. Una revista también puede clasificarse en local, regional o nacional.

Por otro lado, se encuentran los periódicos, ya que todos estamos familiarizados con los diarios, desde el local hasta el de circulación nacional. Los diarios cumplen una gama de segmentos demográficos y ofrecen a los anunciantes uno de los medios más oportunos para comunicar noticias e información de actualidad.

El periódico se publica en una edición matutina o vespertina al menos cinco veces a la semana. Las ediciones matutinas suelen tener mayor circulación geográfica y más lectores.

Hay dos formas básicas, el tamaño estándar y el tabloide. El periódico estándar mide unas 22 pulgadas de altura y 13 de ancho; se divide en seis columnas. El tabloide generalmente tiene 14 pulgadas de alto y 11 de ancho.

Algunos periódicos se dirigen a audiencias que tienen intereses especiales (finanzas, deportes, política, espectáculos, tecnología y sociales, entre otros), suceso que no pasa inadvertido por los anunciantes.

Las principales clasificaciones de la publicidad en los periódicos son publicidad en desplegado, publicidad clasificada, noticias públicas e inserciones preimpresas.

Para el comprador de medios es indispensable conocer las características de los lectores del periódico, tales como: promedio de edad, sexo, ocupación, ingresos, escolaridad y hábitos de compra.

Muchos periódicos cobran tarifas fijas, es decir, no otorgan descuentos. Los que ofrecen descuento por volumen tienen una tarifa abierta y tarifas contractuales, que permiten a los anunciantes locales descuentos hasta 70% si firman un contrato de compras frecuentes o de grandes espacios. Los descuentos por mayor espacio ofrecen a los anunciantes tarifas decrecientes cuando usan más pulgadas. Los anunciantes consiguen descuentos por frecuencia cuando publican anuncios varias veces en determinado periodo. También obtienen a veces tarifas ganadas, o sea un descuento que se aplica retroactivamente conforme aumente el volumen de publicidad durante el año. Antes de lanzar el producto y/o servicio no se debe olvidar que el primer paso es analizar la eficacia de una publicación, el cual consiste en determinar su audiencia clave. Recuperado en

Si lo que se busca es conseguir una mayor notoriedad para alguno de los productos o servicios, la publicidad es una excelente herramienta. Se trata de una forma de comunicación que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto, mejorar la imagen de marca o insertar un nuevo servicio en el mercado. Sin embargo, para conseguir un buen resultado no basta solo con realizar una gran inversión en publicidad.

Existen muchos tipos de publicidad y, en función de los objetivos que se busca, se debe elegir por unos u otros. Uno de los más antiguos y que mejores resultados ha ofrecido a lo largo de la historia: la publicidad en medios impresos. Este tipo de acción de marketing, te ofrece servicios como imprenta mayorista para que se puedan obtener los mejores resultados posibles y un trabajo de alta calidad.

Como su nombre indica, se trata de la publicidad que tiene lugar en los medios que se imprimen de forma física. ¿El objetivo? Conseguir llegar al máximo número de personas posible.

Se trata de un tipo de publicidad, la impresa, que ofrece grandes beneficios si se busca publicidad a nivel local. Además, quienes consumen este tipo de formatos suelen ser clientes fieles, por lo que podremos llegar a una audiencia más selecta. Otro aspecto positivo de la publicidad en medios impresos tiene que ver con la credibilidad, ya que se suele otorgar mayor reconocimiento en estas plataformas con respecto a otras como las de tipo digital.

Tipos de publicidad en medios impresos

Periódicos Si se habla de publicidad en medios impresos, lo primero son los periódicos. Ofrece una gran eficacia para promociones o productos concretos y, si se elige bien el medio, la audiencia potencial que se puede alcanzar es muy grande. Eso sí, solo se llegará a un determinado sector de la población.

Revistas Las revistas son uno de los medios más utilizados para realizar acciones de publicidad impresa. Por norma general, se puede adaptar la estrategia de marketing al contenido o temática que trata la revista, por lo que resulta bastante atractiva para sus lectores. Por ejemplo, si se quiere anunciar un concesionario de coches, sería conveniente hacerlo en una revista de motor, a que su audiencia estará más interesada.

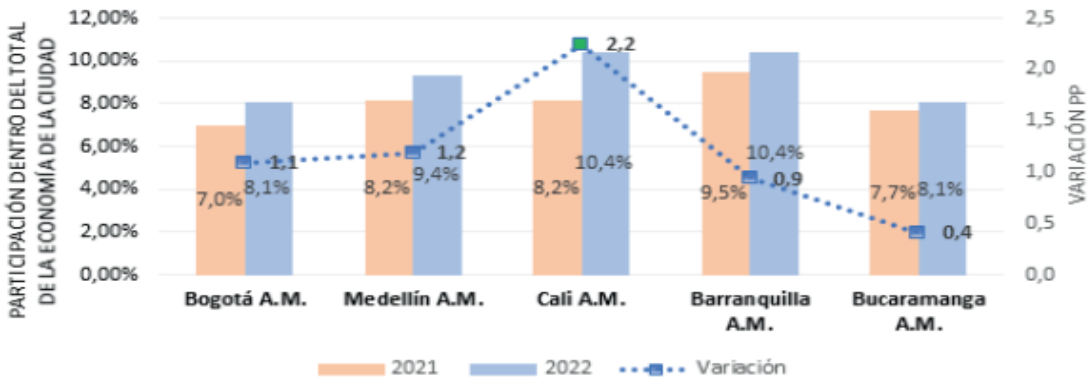
Directorios En más de una ocasión habrás cogido una guía para buscar una tienda o un restaurante. Y en este tipo de formatos también hay espacio para la publicidad. Aquí suele ser muy útil realizar anuncios con un servicio específico. Por ejemplo, anunciar servicios de electricidad en la página en la que aparecen los electricistas para contar con una presencia destacada sobre el resto.

Cartelería Otro tipo de publicidad impresa son los póster y carteles. Un ejemplo suelen ser las marquesinas con publicidad de perfumes o una nueva película que se va a estrenar. Aquí juega un papel fundamental la ubicación en la que se pondrá el cartel y el diseño del mismo, ya que habrá que contar con una llamada de atención a quienes pasen junto a ella.

1. Económico

Aunque la publicidad atrajo inversión en el primer semestre de 2023, la concentrada en medios tradicionales ha perdido participación en el mercado, especialmente prensa y televisión con caídas de -13.9% y -12.8% respectivamente. La publicidad digital en video, streaming y videojuegos ha ganado protagonismo y ha impulsado el sector. La actividad ha experimentado crecimiento de doble dígito desde 2021, impulsado por la inversión en redes sociales. Particularmente, en Colombia, las redes sociales lideran la inversión con \$102.412 millones de pesos. Por su parte, Google planea eliminar gradualmente las cookies de terceros en su navegador Chrome a partir de 2024, transformando la segmentación de anuncios. Además, en América Latina, el gasto en publicidad digital se proyecta en \$13.290 millones de dólares para 2023 y \$14.550 millones para 2024.

Gráfico 2. Participación porcentual del sector actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios en la economía y variación en puntos porcentuales - Primer Semestre 2021-2022



Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares anexo-mercado-laboral-según-proyecciones-CNPV2018 (GEIH-M18)
Cálculos: Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.

Se evidencia que la televisión nacional, la radio y la prensa son los medios que más han recibido dinero para publicidad en lo que va del año. Asomeditos y la Asociación Colombiana de Medios de Información dieron a conocer la inversión publicitaria neta de los diferentes medios de comunicación en junio y en lo que va del año.

En el reporte, se evidencia que la televisión nacional, la radio y la prensa son los medios que más han recibido dinero para publicidad en lo que va del año, con \$434.435 millones, \$233.771 millones y \$108.096 millones, respectivamente. Sin embargo, la pauta publicitaria cayó en todos los medios de comunicación, siendo las de prensa y televisión nacional las más pronunciadas, cada una con bajas de 13,9% y 12,8%.

En las que cayeron en recepción de publicidad durante el semestre, pero con menor fuerza, estuvo la publicidad en vía pública (0,1%), las revistas (-4,3%) y radio (-7,8%)

La televisión regional y la publicidad en vía pública fue donde más creció la inversión en junio. La primera reportó un alza de 30,1% frente al mismo periodo de 2022 y la segunda de 19,9%.

Por inversión en junio, los mayores montos de gasto en publicidad llegaron a la televisión nacional con \$89.921 millones, luego a la radio con \$49.272 millones, continúa la publicidad en calle con \$ 22.221 millones y la televisión regional y local con una cifra de colocación de \$6.241 millones. La más baja fue para las revistas, que recibieron \$830 millones en publicidad en el sexto mes del año.

En total, la publicidad en medios dejó \$187.898 de ingresos para los medios de comunicación mencionados al cierre de junio y de \$ 916.521 al cierre del semestre, que es 10,1% menos que en 2022.

ASÍ SE MOVIÓ LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL SEMESTRE		Cifras en millones de pesos	
	Acumulado 2023		Variación
TV regional + local	\$23.378		-7,9%
Revistas	\$4.559		-4,3%
Prensa	\$108.096		-13,9%
Radio	\$233.771		-7,8%
Tv nacional	\$434.435		-12,8%
Publicidad en vía pública	\$112.238		-0,1%
Total	\$916.921		-10,1%

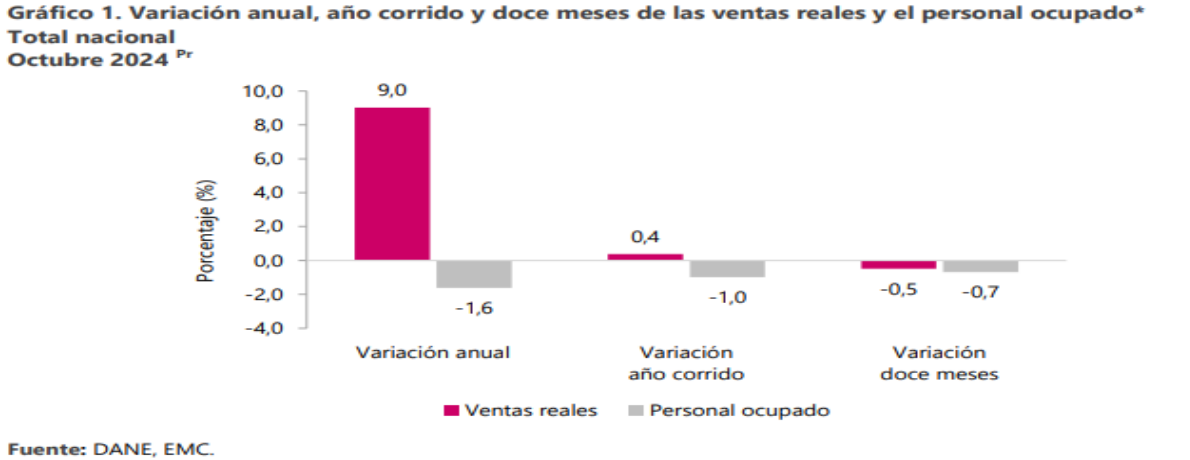
Fuente: Asomeditos / Gráfico: IRL

Encuesta Mensual de Comercio (EMC)¹

¹ Boletín técnico Bogotá D.C., 16 de diciembre de 2024, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Bogotá D.C., Colombia.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

La Encuesta Mensual de Comercio (EMC) proporciona los principales indicadores sobre la evolución de la actividad comercial del país, por medio de resultados del comercio al por menor y de vehículos, al generar información sobre variables como ventas, personal ocupado y sueldos y salarios. También presenta resultados sobre Grandes Almacenes e Hipermercados y ventas realizadas por las ensambladoras e importadoras de vehículos.

En octubre de 2024, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 9,0% y el personal ocupado decreció 1,6% en relación con el mismo mes de 2023. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 11,1%.



* Corresponde a las empresas cuya actividad principal es el comercio de vehículos, motocicletas, sus partes y piezas o el comercio al por menor (divisiones 45 y 47 de la CIIU Rev. 4. A.C.) que cumplen con los criterios de inclusión a la operación estadística.

Evolución de las principales variables para el total nacional

En octubre de 2024, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 9,0% y el personal ocupado decreció 1,6% en relación con el mismo mes de 2023. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 11,1%.

Tabla 1. Variación porcentual anual, año corrido y doce meses ^{Pr}
Total nacional
Octubre 2024

Indicador	Variación anual Octubre 2024 / octubre 2023	Variación año corrido Enero - octubre 2024 / enero - octubre 2023	Variación doce meses Noviembre 2023 - octubre 2024 / noviembre 2022 - octubre 2023
Total ventas reales del comercio al por menor y vehículos	9,0	0,4	-0,5
Total ventas reales del comercio minorista y vehículos (excepto grupo CIIU 473*)	11,1	0,7	-0,3
Total ventas reales del comercio al por menor sin vehículos automotores ni motocicletas **	4,8	-0,3	-0,8
Total ventas reales del comercio al por menor sin combustibles	11,1	0,7	-0,3
Total ventas reales del comercio al por menor sin combustibles ni vehículos	5,9	-0,1	-0,7
Total Personal ocupado	-1,6	-1,0	-0,7

Fuente: DANE – EMC

Enero – octubre 2024 / enero – octubre 2023

Para el periodo de enero a octubre de 2024 en comparación con el mismo periodo de 2023, las mayores contribuciones positivas a las ventas se presentaron en las empresas dedicadas a la venta de productos no especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con una variación de 8,3%, y las empresas dedicadas al comercio de vehículos automotores nuevos con variación de 2,0%, aportando en conjunto 1,0 punto porcentual.

SECRETARÍA GENERAL

Tabla 5. Variación porcentual y contribución año corrido de las ventas reales del comercio minorista según actividad económica
Total nacional
Enero - octubre 2024 / enero - octubre 2023^{Pr}

Actividades económicas	Enero - octubre 2024 / enero - octubre 2023	
	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista y vehículos	0,4	0,4
Total comercio minorista y vehículos (excepto grupo CIIU 473*)	0,7	
4711 -472. No especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos y especializados en la venta de alimentos.	0,5	0,2
4719. No especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco.	8,3	0,7
4511. Vehículos automotores nuevos	2,0	0,3
4541. Motocicletas y de sus partes, piezas y sus accesorios.	11,3	0,2
475. Otros enseres domésticos en establecimientos especializados.	1,4	0,1
4773. Productos farmacéuticos, medicinales, odontológicos; artículos de perfumería, cosméticos y de tocador	2,2	0,1
4774. Otros productos nuevos en establecimientos especializados.	-0,3	0,0
4732. Comercio al por menor de lubricantes, aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores.	-9,0	0,0
476. Artículos culturales y de entretenimiento en establecimientos especializados.	-5,9	0,0
474. Equipos de informática y comunicaciones en establecimientos especializados.	-5,7	-0,1
4731. Comercio al por menor de combustible para automotores.	-0,7	-0,1
4530. Partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores	-8,4	-0,3
4771 - 4772. Prendas de vestir y sus accesorios; Calzado y artículos sucedáneos al cuero en establecimientos especializados.	-10,3	-0,5

Fuente: DANE – EMC

El personal ocupado por el comercio minorista en octubre de 2024 tuvo una variación negativa de 1,6% frente al mismo mes del año anterior, como resultado de la disminución del personal temporal directo con una variación negativa de 8,6% y el personal temporal contratado a través de empresas con variación negativa de 6,8%. En contraste, se tiene un aumento de 0,9% del personal permanente y de 3,2% en los aprendices.

Tabla 6. Variación porcentual y contribución del personal ocupado por tipo de contratación y actividad económica Total nacional

Categorías de contratación y actividades económicas	Octubre 2024 / octubre 2023	
	Variación %	Contribución PP
Total comercio y vehículos	-1,6	-1,6
Total comercio y vehículos (excepto grupo CIIU 473*)	-1,8	
Desagregación por tipo de contratación		
Personal permanente	0,9	0,6
Personal temporal directo	-8,6	-1,7
Personal temporal contratado a través de empresas	-6,8	-0,6
Personal Aprendices	3,2	0,1
Desagregación por actividad económica		
4711 -472. No especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos y especializados en la venta de alimentos.	-1,1	-0,4
4719. No especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco.	3,9	0,3
4771 - 4772. Prendas de vestir y sus accesorios; Calzado y artículos sucedáneos al cuero en establecimientos especializados.	-11,1	-1,0
475. Otros enseres domésticos en establecimientos especializados.	-2,5	-0,2
4511. Vehículos automotores nuevos	-2,9	-0,2
4774. Otros productos nuevos en establecimientos especializados.	-4,1	0,0
4541. Motocicletas y de sus partes, piezas y sus accesorios.	-1,8	0,0
4530. Partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores	-0,8	0,0
4732. Comercio al por menor de lubricantes, aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores.	-3,1	0,0
474. Equipos de informática y comunicaciones en establecimientos especializados.	1,0	0,0
4773. Productos farmacéuticos, medicinales, odontológicos; artículos de perfumería, cosméticos y de tocador	0,7	0,1
476. Artículos culturales y de entretenimiento en establecimientos especializados.	5,3	0,1
4731. Comercio al por menor de combustible para automotores.	1,2	0,1

Fuente: DANE – EMC.

Comercio electrónico

La variación de las ventas totales en términos nominales del comercio al por menor (División 47 de la CIIU Rev. 4 A.C.) en octubre de 2024, frente al mismo mes de 2023 fue de 6,7%, las ventas realizadas a través de comercio electrónico variaron 2,4%. En el periodo de enero a octubre de 2024 en comparación con el mismo periodo de 2023, la variación de las ventas del comercio al por menor (División 47 de la CIIU Rev. 4 A.C.) fue de 5,6%, las ventas realizadas a través de comercio electrónico variaron 4,7%. En octubre de 2024 las ventas realizadas a través de comercio electrónico por las empresas dedicadas al comercio al por menor (División 47 de la CIIU Rev. 4 A.C.) participaron con 2,3% en las ventas totales de estas empresas; y en octubre de 2023 la participación del comercio electrónico en las ventas fue de 2,4%.

SECRETARÍA GENERAL

Tabla 8. Principales indicadores de las ventas nominales totales y según canal de comercialización del comercio al por menor (División 47 de la CIIU Rev. 4 A.C.)

Total nacional*
Octubre 2024/ octubre 2023 ^{Pr}

Indicador	Variación anual Octubre 2024 / octubre 2023	Contribución (pp)	Variación año corrido Enero - octubre 2024 / enero - octubre 2023	Contribución (pp)	Participación en las ventas totales de octubre 2024	Participación en las ventas totales de octubre 2023
Ventas totales	6,7	6,7	5,6	5,6	100,0	100,0
Ventas realizadas a través de comercio electrónico *	2,4	0,1	4,7	0,1	2,3	2,4
Ventas realizadas a través de canales diferentes al comercio electrónico ^b	6,8	6,6	5,6	5,4	97,7	97,6

Fuente: DANE – EMC.

Comercio al por menor por departamentos

Variación anual Octubre 2024/ octubre 2023

Tabla 9. Variación de las ventas minoristas reales y el personal ocupado sin combustibles ni lubricantes
Siete dominios departamentales

Octubre 2024 / Octubre 2023					
Departamento	Ventas		Personal ocupado		
	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP	
Total comercio minorista y vehículos (excepto grupo 473*)	11,1	11,1	-1,8	-1,8	
Bogotá D.C.	13,6	4,4	-2,1	-0,5	
Antioquia	13,9	2,1	-1,2	-0,2	
Valle del Cauca	8,3	0,8	-0,6	-0,1	
Santander	9,4	0,4	-2,7	-0,1	
Atlántico	5,1	0,3	-4,1	-0,3	
Cundinamarca	-1,0	-0,1	0,6	0,0	
Otros departamentos	12,0	3,2	-2,2	-0,7	

Fuente: DANE – EMC.

Pr: Preliminar

*Establecimientos especializados en la venta de combustibles y lubricantes. Este subtotal es comparable al total comercio minorista y vehículos que se obtiene eliminando la actividad 473 (tabla 6).

Ventas reales

En octubre de 2024, frente al mismo mes de 2023, las ventas reales del comercio minorista, excluyendo las empresas del grupo CIIU 473 (Comercio al por menor de combustible, lubricantes, aditivos y productos de limpieza para automotores, en establecimientos especializados), aumentaron 11,1%. Según los departamentos desagregados, las mayores contribuciones positivas a las ventas del comercio minorista sin combustibles ni lubricantes se registraron en Bogotá D.C. y Antioquia, quienes aportaron 4,4 y 2,1 puntos porcentuales respectivamente.

Personal ocupado

En octubre de 2024 frente al mismo mes de 2023, la contratación de personal por parte del comercio minorista sin combustibles ni lubricantes decreció 1,8%, el dominio departamental que presentó la mayor variación negativa fue Atlántico.

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas (GAHM)

Tabla 11. Variación porcentual de las ventas nominales y personal ocupado en grandes almacenes e hipermercados minoristas

Total nacional ^{Pr}
Octubre 2024 / octubre 2023

Indicador	Porcentaje (%)	
	Anual	Corrido Anual
	Octubre 2024 / octubre 2023	Enero - octubre 2024/ enero - octubre 2023
Ventas nominales	5,2	3,1
Personal ocupado	-1,4	-0,8

Fuente: DANE – EMC

Ventas nominales

En octubre de 2024 las ventas nominales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados alcanzaron un total de \$9,6 billones, lo que significó un aumento de 5,2%, frente a octubre de 2023. Para al

SECRETARÍA GENERAL

periodo corrido de enero a octubre de 2024, en comparación al periodo corrido de enero a octubre de 2023, las ventas nominales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados ascendieron a \$93,3 billones, lo que significó un aumento de 3,1%.

Personal ocupado

En octubre de 2024 el personal ocupado por los grandes almacenes e hipermercados minoristas alcanzó un total de 220.409 personas, lo que significó una disminución de 1,4%, frente a octubre de 2023. Con respecto al personal del periodo corrido de enero a octubre de 2024 y en comparación con el periodo corrido de enero a octubre de 2023, presentó una variación negativa de 0,8%.

Comercio al por mayor nacional

Variación anual margen comercial octubre 2024/ octubre 2023

La variación del margen comercial (ventas - costo de la mercancía vendida) del comercio al por mayor (División 46) fue 9,3% para el mes de octubre de 2024 en relación con octubre de 2023. Para este mes, los tres (3) dominios de publicación presentaron variación positiva. El margen del comercio de Productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador fue el que más aportó a la variación con 3,7 puntos porcentuales, seguido de Materias primas agropecuarias; Alimentos bebidas y tabaco con 2,9 puntos porcentuales y Maquinaria y equipo, especializados en otros productos; No especializado con 2,7 puntos porcentuales.

Tabla 12. Variación del margen comercial mayorista nominal y personal ocupado
Total nacional
Octubre 2024 / octubre 2023^{Pr}

Actividad comercial CIIU Rev. 4 A.C.	Octubre 2024 / Octubre 2023			
	Margen comercial		Personal	
	Variación (%)	Contribución (p.p.)	Variación (%)	Contribución (p.p.)
Total comercio al por mayor	9,3	9,3	0,8	0,8
462 - 463 - 4641 - 4642 - 4643 -4644 - 4649. Materias primas agropecuarias; Alimentos bebidas y tabaco; Artículos y enseres domésticos excepto productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.	8,3	2,9	-0,2	-0,1
4645 Productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.	13,5	3,7	5,8	1,3
465 - 466 - 469. Maquinaria y equipo, especializado en otros productos; No especializado.	7,3	2,7	-1,1	-0,5

Fuente: DANE – EMC
Pr: preliminar

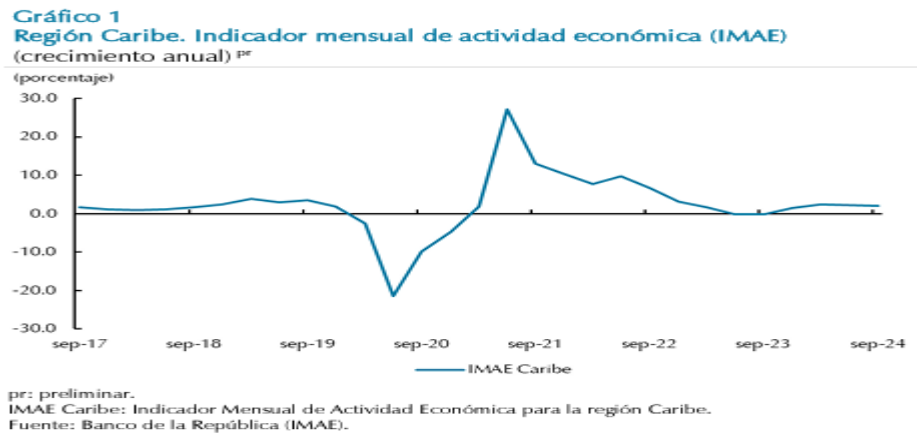
La región Caribe en el tercer trimestre del año mejoró ligeramente su desempeño en el comparativo anual. Actividades como el comercio minorista, el transporte aéreo, la construcción y el turismo estuvieron jalonadas por el crecimiento de la demanda interna, favorecida por la baja en las tasas de interés. El sector agropecuario creció en términos de abastecimiento de productos agrícolas y sacrificio de ganado bovino y porcino. En cambio, la producción industrial siguió en descenso ante la caída en la demanda interna y externa, y por la menor disponibilidad de materias primas. La producción minera se mantuvo limitada por las bajas exportaciones de carbón ante sus menores precios internacionales. El mercado laboral mostró un desempeño negativo, con una contracción en la ocupación y un alza en el desempleo. Por último, la inflación en las principales ciudades de la región continuó moderándose. Las ventas reales del comercio interno y la ocupación hotelera mostraron señales de recuperación. A su vez, las ventas de vehículos y motos mantuvieron el buen desempeño observado en el periodo previo. En cambio, el índice de confianza del consumidor continuó con balance negativo, aunque, aminoró su descenso. La construcción registró avances en el metraje efectivamente construido, el área aprobada y la venta de vivienda nueva, favorecidos por la desaceleración en los costos de construcción; sin embargo, el área en proceso continuó disminuyendo y completó un año a la baja. La oferta agropecuaria presentó resultados positivos. En detalle, la actividad agrícola fue impulsada por los mayores despachos a otras regiones de país, en especial de ñame y plátanos; y la pecuaria mostró aumento en el sacrificio de ganado vacuno y porcino. Por su parte, el transporte estuvo jalonado por el mayor dinamismo del segmento aéreo, tanto en el movimiento de pasajeros como en el de carga, beneficiado por el aumento en las frecuencias y la entrada en operación de nuevas rutas. Dentro del movimiento de pasajeros, se destacó el dinamismo desde los aeropuertos de Bolívar y Magdalena debido a su vocación turística. En cuanto al movimiento de carga, sobresalen los despachos desde las terminales aéreas de Atlántico y San Andrés Islas. El comportamiento de la industria regional estuvo caracterizado por una baja demanda y menor disponibilidad de materias primas, lo cual afectó especialmente la producción de alimentos y bebidas, químicos, plásticos, y madera y muebles. Asimismo, la minería cayó debido a una reducción en la explotación de carbón y gas. En el

SECRETARÍA GENERAL

comercio exterior, las exportaciones crecieron gracias a las mayores ventas externas de ferróníquel, materias plásticas, aluminio y aceite de palma. En contraste, las importaciones cayeron, afectadas por la desmejora en la demanda de bienes de capital para la agricultura, equipo de transporte, y combustibles y lubricantes. La inflación regional continuó con tendencia decreciente, aunque aún se ubica por encima de la meta de inflación. La baja en los precios de los alimentos incidió en su desaceleración. Por último, el mercado laboral registró un incremento en la tasa de desempleo y una reducción en la tasa de ocupación, en particular, en Cartagena y Santa Marta.

Indicador mensual de actividad económica (IMAE) para el Caribe²

Acorde con el resultado preliminar del IMAE, la actividad económica del Caribe registró un crecimiento anual del 2,2% en el tercer trimestre de 2024, ajustado por estacionalidad y efecto calendario (Gráfico 1). Este desempeño es consistente con los incrementos observados en los dos periodos anteriores (2,4% y 2,3%, respectivamente), indicando una lenta recuperación económica tras la ligera contracción observada en el segundo y tercer trimestre de 2023. Con base en las variables que conforman el indicador, el balance general muestra una economía que avanza de forma heterogénea, con algunos sectores liderando la recuperación mientras otros siguen enfrentando dificultades persistentes que limitan un crecimiento más acelerado. El comportamiento regional estuvo impulsado por el dinamismo en el sector agropecuario, en línea con el resultado nacional. Asimismo, la reactivación del consumo se vio reflejada en el estímulo que actividades asociadas con el comercio, el turismo y el transporte generaron sobre la economía regional. Sin embargo, sectores estratégicos como la construcción continúan rezagados, lo que sugiere un debilitamiento en la inversión. De manera similar, la manufactura y la demanda de energía eléctrica mostraron caídas, evidenciando que la reactivación productiva aún enfrenta obstáculos.

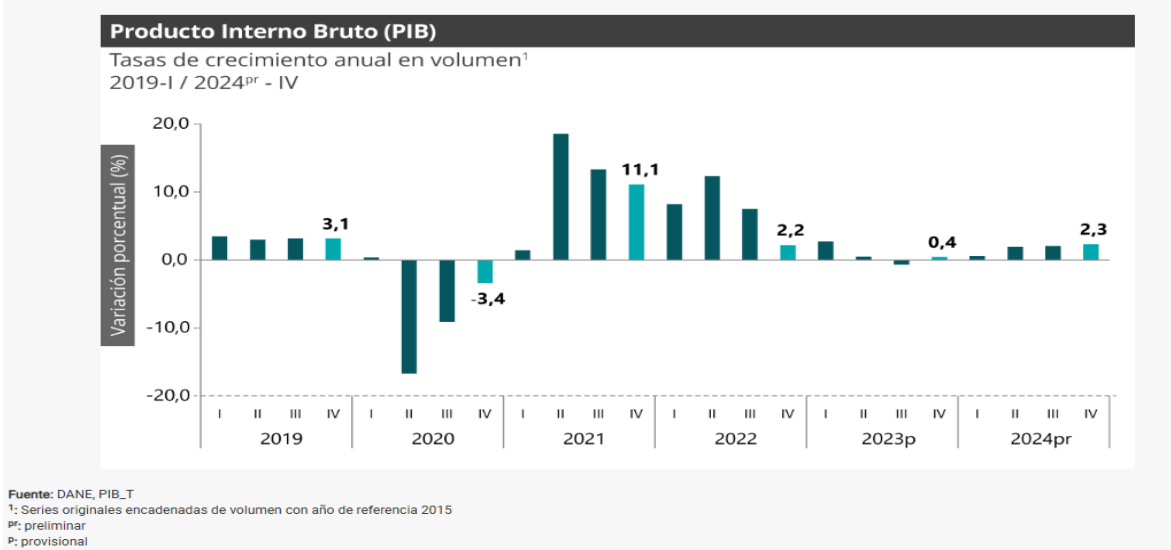


Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral

Información IV trimestre 2024pr

El Producto Interno Bruto crece 1,7% en el año 2024pr respecto al año 2023p.

² El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) es una herramienta que permite estimar la tasa de crecimiento del PIB regional. El IMAE Caribe se calcula a partir del co-movimiento de 13 indicadores mensuales de coyuntura de la región (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, San Andrés y Sucre), estimado a través de un modelo factorial dinámico. La metodología de cálculo del IMAE Caribe puede consultarse en <https://doi.org/10.32468/dtseru.298>



Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 8,1% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,2% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 8,1% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

En el cuarto trimestre de 2024^{pr}, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2023^p. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,4% (contribuye 1,0 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,0% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 6,5% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,6%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 3,2%.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,3%.
- Industrias manufactureras crece 1,1%.

Industrias manufactureras

Para el año 2024^{pr}, el valor agregado de explotación de las industrias manufactureras decrece 2,1%, respecto al año 2023^p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 4):

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco decrece 0,7%.
- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de

SECRETARÍA GENERAL

artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles decrece 3,2%.

- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 0,2%.

- Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos decrece 3,6%.

- Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo decrece 0,6%.

- Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras decrece 1,9%.

En el cuarto trimestre de 2024pr, el valor agregado de las industrias manufactureras crece 0,3% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2023p . Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 4):

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco crece 4,1%.

- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles crece 3,2%.

- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales crece 0,8%.

- Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos decrece 3,4%.

- Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo crece 2,1%.

- Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras decrece 2,3%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las industrias manufactureras crece en 1,1%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco crece 1,7%.

- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles crece 3,6%.

- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales crece 0,3%.

SECRETARÍA GENERAL

- Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos crece 0,3%.
- Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo crece 1,5%.
- Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras decrece 0,4%.

Tabla 4. Industrias manufactureras
Tasas de crecimiento en volumen¹
Cuarto trimestre 2024^{pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2024 ^{pr} / 2023 ^p	2024 ^{pr} -IV / 2023 ^p -IV	2024 ^{pr} -IV / 2024 ^{pr} -III
Elaboración de productos alimenticios ²	-0,7	4,1	1,7
Fabricación de productos textiles ³	-3,2	3,2	3,6
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles ⁴	-0,2	0,8	0,3
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles ⁵	-3,6	-3,4	0,3
Fabricación de productos metalúrgicos básicos ⁶	-0,6	2,1	1,5
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	-1,9	-2,3	-0,4
Industrias manufactureras	-2,1	0,3	1,1

Fuente: DANE, PIB_T

Comercio al por mayor y al por menor

Para el año 2024pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 1,4%, respecto al año 2023p . Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 7):

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 3,1%.
- Transporte y almacenamiento crece 2,0%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 3,8%.

En el cuarto trimestre de 2024pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 4,4% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2023p.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 7):

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 5,9%.
- Transporte y almacenamiento crece 5,6%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 0,9%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece en 3,2%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 2,3%.
- Transporte y almacenamiento crece 3,3%.

- Alojamiento y servicios de comida crece 1,8%.

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor¹
Tasas de crecimiento en volumen²
Cuarto trimestre 2024^{Pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2024 ^{Pr} / 2023 ^P	2024 ^{Pr} -IV / 2023 ^P -IV	2024 ^{Pr} -IV / 2024 ^{Pr} -III
Comercio al por mayor y al por menor ³	3,1	5,9	2,3
Transporte y almacenamiento	2,0	5,6	3,3
Alojamiento y servicios de comida	-3,8	-0,9	1,8
Comercio al por mayor y al por menor ¹	1,4	4,4	3,2

Fuente: DANE, PIB_T

Administración pública y defensa

Para el año 2024pr, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,2%, respecto al año 2023p . Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 12):

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria crece 5,5%.
- Educación crece 1,5%.
- Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 5,4%.

En el cuarto trimestre de 2024pr, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,0% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2023p.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 12):

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria crece 5,0%.
- Educación crece 1,5%.
- Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 5,5%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece en 1,3%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria crece 1,3%.
- Educación crece 0,6%.
- Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,4%.

Tabla 12. Administración pública y defensa¹
Tasas de crecimiento en volumen²
Cuarto trimestre 2024^{Pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2024 ^{Pr} / 2023 ^P	2024 ^{Pr} -IV / 2023 ^P -IV	2024 ^{Pr} -IV / 2024 ^{Pr} -III
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	5,5	5,0	1,3
Educación	1,5	1,5	0,6
Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales	5,4	5,5	1,4
Administración pública y defensa ¹	4,2	4,0	1,3

Fuente: DANE, PIB_T

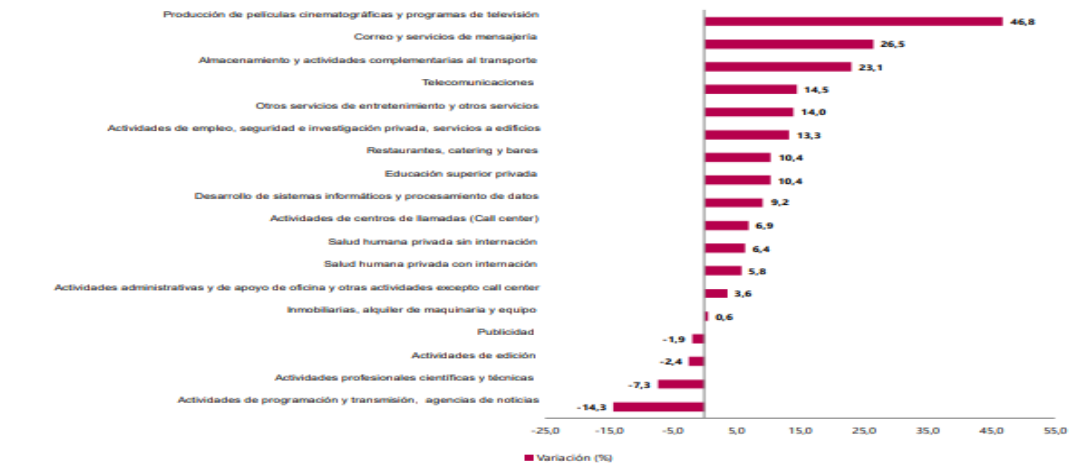
Encuesta Mensual de Servicios (EMS)³

³ Boletín técnico Encuesta Mensual de Servicios (EMS) octubre de 2024; Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Bogotá D.C., Colombia www.dane.gov.co

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

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)
Diciembre de 2024^P

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Diciembre 2024^P / diciembre 2023



Fuente: DANE, EMS.

Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (diciembre 2024^p / diciembre 2023)

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

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Diciembre 2024^P / diciembre 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	23,1	22,7	-0,1	0,5
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	26,5	25,3	0,0	1,2
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	10,4	9,2	0,4	0,8
J	División 58	Actividades de edición	-2,4	-1,5	0,4	-1,3
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	46,8	32,8	10,3	3,8
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	-14,3	-11,1	0,0	-3,2
J	División 61	Telecomunicaciones	14,5	12,5	1,8	0,2
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	9,2	10,8	-1,7	0,0
LN	Sección L, División 68	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	0,6	0,5	-0,4	0,5
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-7,3	-7,8	0,2	0,2
M	Clase 7310	Publicidad	-1,9	-2,0	0,1	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	13,3	12,8	0,4	0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	6,9	6,9	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	3,6	3,4	0,0	0,2
P	Grupo 854	Educación superior privada	10,4	9,4	0,0	1,0
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	5,8	5,0	0,4	0,4
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	6,4	5,6	0,7	0,1
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	14,0	8,7	2,5	2,9

Fuente: DANE, EMS

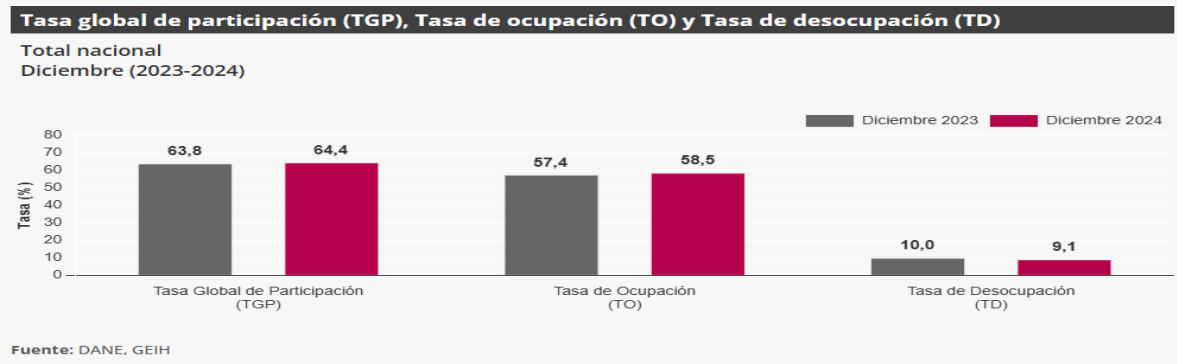
Mercado Laboral⁴

Para el mes de diciembre de 2024, la tasa de desocupación del total nacional fue 9,1%, lo que representó una disminución de 0,9 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2023 (10,0%). La tasa global de

⁴ Boletín técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) diciembre 2024 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Bogotá D.C., Colombia www.dane.gov.co

SECRETARÍA GENERAL

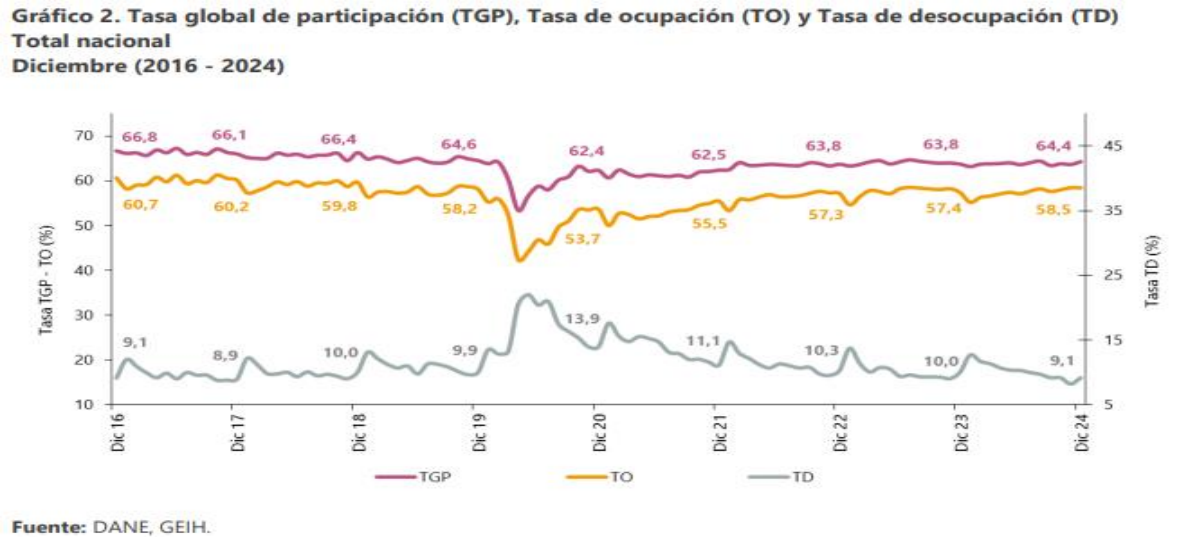
participación se ubicó en 64,4%, mientras que en diciembre de 2023 fue 63,8%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,5%, lo que representó un aumento de 1,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior (57,4%).



En diciembre de 2024, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 9,0%, mientras que en el mismo mes del año anterior fue 10,2%. La tasa global de participación se ubicó en 66,0% y la tasa de ocupación en 60,1%, en diciembre de 2023 estas tasas fueron 66,3% y 59,5%, respectivamente.

Total nacional mensual

Para el mes de diciembre de 2024, la tasa de desocupación del total nacional fue 9,1%, lo que representó una disminución de 0,9 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2023 (10,0%). La tasa global de participación se ubicó en 64,4%, mientras que en diciembre de 2023 fue 63,8%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,5%, lo que representó un aumento de 1,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior (57,4%).



Población ocupada según rama de actividad, mes diciembre 2024

En el mes de diciembre de 2024, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 23.621 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Alojamiento y servicios de comida (1,1 puntos porcentuales); Actividades inmobiliarias (0,6 puntos porcentuales) y Comercio y reparación de vehículos (0,6 puntos porcentuales).

Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad
Total nacional
Diciembre (2023 - 2024)

Rama de actividad	Total nacional				
	Diciembre 2023	Diciembre 2024	Distribución % 2024	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	22.864	23.621	100	756	
Alojamiento y servicios de comida	1.647	1.908	8,1	262	1,1
Actividades inmobiliarias	245	390	1,7	145	0,6
Comercio y reparación de vehículos	4.133	4.262	18,0	129	0,6
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.673	2.779	11,8	106	0,5
Información y comunicaciones	333	416	1,8	83	0,4
Construcción	1.596	1.669	7,1	73	0,3
Transporte y almacenamiento	1.665	1.716	7,3	51	0,2
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.958	2.005	8,5	47	0,2
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.114	3.151	13,3	37	0,2
Actividades financieras y de seguros	441	459	1,9	18	0,1
Industrias manufactureras	2.376	2.374	10,1	-2	0,0
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos ^	715	645	2,7	-69	-0,3
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.966	1.846	7,8	-120	-0,5

Fuente: DANE, GEIH.



La Tasa de Cambio Representativa del Mercado–TRM, corresponde al promedio ponderado de las operaciones de compra y venta de contado de dólares de los Estados Unidos de América a cambio de moneda legal colombiana, realizadas entre Intermediarios del Mercado Cambiario (IMC), así como de las operaciones que efectúan los IMC con las demás entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), distintas de IMC y aquellas que hacen los IMC con el Banco de la República o el Ministerio de Hacienda y Crédito Público MHCP. La TRM es calculada diariamente y certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia con base en la información disponible y la reglamentación expedida por el Banco de la República, Variaciones de los precios del dólar tiene impacto en el precio de los insumos importados.

Esta es la TRM vigente del jueves 6 de marzo de 2025. Un (1) dólar estadounidense equivale a \$4,125.63 (cuatro mil ciento veinticinco pesos con sesenta y tres centavos colombianos).

1 USD = ✓ \$4,125.63 COP

Variación: \$-18.55 (-0.45%) Ver detalles

<https://dolar.wilkinsonpc.com.co>

Índice de Precios al Consumidor (IPC)⁵

En el mes de enero de 2025, el IPC registró una variación de 0,94% en comparación con diciembre de 2024, cuatro divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,94%): Restaurantes y hoteles (1,90%), Transporte (1,71%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,62%) y por último, Salud (1,04%). Por debajo se ubicaron: Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,70%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,64%), Bienes y servicios diversos (0,54%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros

⁵ Boletín técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC) enero 2025, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Bogotá D.C., Colombia www.dane.gov.co

SECRETARÍA GENERAL

combustibles (0,39%), Educación (0,00%), Prendas de vestir y calzado (-0,15%), Recreación y cultura (-0,18%) y por último, Información y comunicación (-0,19%).

Índice de Precios al Consumidor (IPC)				
Variación anual y mensual Total nacional 2024 - 2025 (enero)				
IPC	enero			
	Variación mensual		Variación anual	
	2024	2025	2024	2025
IPC total	0,92	0,94	8,35	5,22

Fuente: DANE, IPC

Resultados del Mes de enero 2025

Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de enero de 2025, el IPC registró una variación de 0,94% en comparación con diciembre de 2024, cuatro divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,94%): Restaurantes y hoteles (1,90%), Transporte (1,71%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,62%) y por último, Salud (1,04%). Por debajo se ubicaron: Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,70%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,64%), Bienes y servicios diversos (0,54%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,39%), Educación (0,00%), Prendas de vestir y calzado (-0,15%), Recreación y cultura (-0,18%) y por último, Información y comunicación (-0,19%).

Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Enero 2024 - 2025

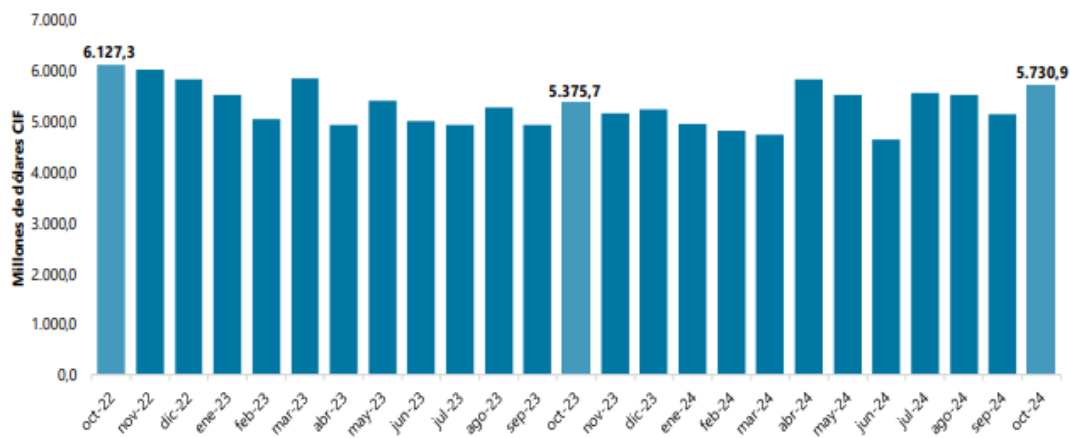
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	2024	Variación (%)	2025
			Contribución Puntos Porcentuales		Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	1,72	0,19	1,90	0,21
Transporte	12,93	1,99	0,27	1,71	0,23
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,48	0,09	1,62	0,30
Salud	1,71	1,10	0,02	1,04	0,02
TOTAL	100,00	0,92	0,92	0,94	0,94
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,69	0,03	0,70	0,03
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	1,11	0,02	0,64	0,01
Bienes y servicios diversos	5,36	0,97	0,05	0,54	0,03
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,84	0,26	0,39	0,12
Educación	4,41	0,00	0,00	0,00	0,00
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,30	0,01	-0,15	0,00
Recreación y cultura	3,79	-0,21	-0,01	-0,18	-0,01
Información y comunicación	4,33	-0,12	0,00	-0,19	-0,01

Fuente: DANE, IPC

Importaciones (IMPO)

Octubre 2024

Gráfico 1. Valor CIF de las importaciones (Millones de dólares CIF)
Total Nacional
Octubre (2022-2024)^P



Fuente: DIAN – DANE (IMPO)

Comportamiento general de las importaciones

Tabla 1. Valor CIF de las importaciones, variación, contribución y participación según grupos de productos (OMC)
Octubre (2024/2023)^P

Grupos de productos (OMC)	Octubre ^P					Enero - Octubre ^P				
	2023	2024	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2024 (%)	2023	2024	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2024 (%)
	Millones de dólares CIF					Millones de dólares CIF				
Total	5.375,7	5.730,9	6,6	6,6		52.374,2	52.579,7	0,4	0,4	
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	735,0	856,3	16,5	2,3	14,9	8.040,2	7.673,4	-4,6	-0,7	14,6
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	763,2	739,8	-3,1	-0,4	12,9	6.038,4	5.769,9	-4,4	-0,5	11,0
Manufacturas ³	3.867,5	4.128,3	6,7	4,9	72,0	38.239,1	39.049,7	2,1	1,5	74,3
Otros sectores ⁴	10,0	6,5	-34,7	-0,1	0,1	56,7	86,7	53,1	0,1	0,2

Fuente: DIAN – DANE (IMPO)

De acuerdo con las declaraciones de importación registradas ante la DIAN en octubre de 2024, las importaciones fueron US\$5.730,9 millones CIF y presentaron un crecimiento de 6,6% con relación al mismo mes de 2023.

Este comportamiento obedeció principalmente al aumento de 6,7% en el grupo de Manufacturas. En octubre de 2024, las importaciones de Manufacturas participaron con 72,0% del valor CIF total de las importaciones, seguido por Agropecuarios, alimentos y bebidas con 14,9%, Combustibles y productos de las industrias extractivas con 12,9% y Otros sectores con 0,1%.

Importaciones según grupos de productos de la clasificación uniforme de comercio internacional – CUCI rev. 3

En octubre de 2024, las importaciones de Manufacturas fueron de US\$4.128,3 millones CIF y presentaron un crecimiento de 6,7% frente a octubre de 2023, como resultado de las mayores compras de Productos químicos y productos conexos (7,1%) y Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material (13,1%) que aportaron en conjunto 4,0 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En octubre de 2024, las importaciones del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US\$739,8 millones CIF y presentaron una disminución de 3,1%, en comparación con octubre de 2023; como resultado de las menores compras de Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (-16,4%) que aportó 12,2 puntos porcentuales negativos a la variación del grupo.

En octubre de 2024, las compras externas del grupo Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US\$856,3

SECRETARÍA GENERAL

millones CIF y presentaron un crecimiento de 16,5% en comparación con octubre de 2023; este resultado se explicó por las mayores importaciones de Productos alimenticios y animales vivos (9,1%) que aportó 7,3 puntos porcentuales a la variación del grupo.

Tabla 2. Importaciones según grupos de productos OMC
Octubre (2024/2023)^P

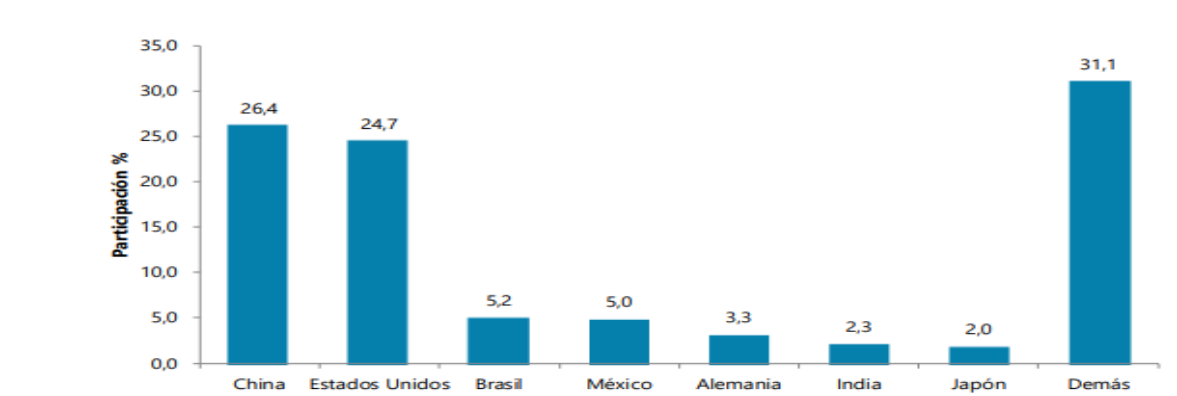
Sección / Capítulo	Descripción	Octubre 2023	Octubre 2024	Variación	Contribución a la variación	Contribución a la variación
		(Millones de dólares CIF)		%	del grupo (pp)	del total (pp)
	Total	5.375,7	5.730,9	6,6		6,6
	Agropecuarios, alimentos y bebidas	735,0	856,3	16,5		2,3
0	Productos alimenticios y animales vivos	589,8	643,4	9,1	7,3	1,0
4	Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal	45,3	79,1	74,7	4,6	0,6
2	Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles	51,1	69,2	35,4	2,5	0,3
1	Bebidas y tabacos	48,9	64,6	32,1	2,1	0,3
	Combustibles y prod. de industrias extractivas	763,2	739,8	-3,1		-0,4
33	Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos	566,4	473,6	-16,4	-12,2	-1,7
68	Metales no ferrosos	77,4	78,2	1,1	0,1	0,0
	Demás	119,3	188,0	57,5	9,0	1,3
	Manufacturas	3.867,5	4.128,3	6,7		4,9
5	Productos químicos y productos conexos, n.e.p.	1.096,9	1.174,6	7,1	2,0	1,4
6	Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material	592,1	669,7	13,1	2,0	1,4
7	Maquinaria y equipo de transporte	1.710,0	1.772,7	3,7	1,6	1,2
8	Artículos manufacturados diversos	468,5	511,2	9,1	1,1	0,8
	Otros sectores	10,0	6,5	-34,7		-0,1

Fuente: DIAN - DANE (IMPO)

Importaciones según país de origen

En octubre de 2024, las importaciones de Colombia originarias de China participaron con 26,4% del total de las importaciones; le siguieron las compras externas desde Estados Unidos, Brasil, México, Alemania, India y Japón.

Gráfico 2. Distribución porcentual del valor CIF de las importaciones según países de origen
Octubre 2024^P



Fuente: DIAN - DANE (IMPO)

Ilustración 1. Comercio global como participación del PIB, 1970-2021

La pandemia retrasó décadas de lucha contra la pobreza, que sumado al menos crecimiento económico global, frena la demanda externa de Colombia y la entrada de divisas. Que el escenario de incertidumbre con recortes de producción del precio del petróleo es presionado al alza con los recortes de OPEC y disminución de las expectativas de consumo en el mundo, mientras hay un aumento significativo del consumo de India y un recorte de las expectativas de crecimiento del consumo de petróleo de la economía China, que prevé que durante la primera mitad de 2025 el precio del barril WTI alcance promedios de \$75 USD (EIA, 2024) (OIL PRICE, 2024) (et al).

Gremios y Asociaciones que participan en el sector.

Proimágenes Colombia

El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica busca consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, convirtiéndose en un escenario privilegiado para la concertación de políticas públicas y

SECRETARÍA GENERAL

sectoriales, y para la articulación de reglas del juego que concreten e impulsen la industria cinematográfica del país.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Es una entidad privada sin ánimo de lucro, de orden gremial, que tiene como propósito promover y fortalecer la industria e Commerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector.

ANDA

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia.

UCEP

Asociación Gremial Nacional del Sector Publicitario en Colombia. Sus objetivos están orientados hacia la representación y defensa de intereses colectivos de la industria creativa y de contenidos que integra la Economía Naranja, así como aquellos individuales de nuestros afiliados.

Cámara Colombiana del Libro

La Cámara Colombiana del Libro – CCL, es un gremio sin ánimo de lucro que representa y defiende los intereses de editores, libreros y distribuidores, con el objetivo de promover el desarrollo del sector del libro en Colombia.

Alianza In

El primer gremio en Latinoamérica que impulsa la innovación, la tecnología y la economía digital. Trabajar unidos y coordinados para avanzar en la construcción de ciudades inteligentes.

UNEMEC

La Unión Nacional de Empresas de Marketing Estratégico y Comunicaciones - es el gremio que representa los intereses generales de la industria de la publicidad, el marketing y las comunicaciones estratégicas, estableciendo vínculos de cooperación entre sus miembros para dar solución a los retos del sector y promover altos estándares en las prácticas de negocios de la industria.

ANDIGRAF

La Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica, Andigraf, es el único gremio que reúne a las empresas del sector gráfico en el país. Promueve la productividad, competitividad e innovación de las compañías que participan en la cadena de valor de segmentos como: editorial, publicomerciales, gran formato, empaques, visibilidad, impresión digital, impresión textil, textiles impresos, acabados, diseño, entre otros.

ASIFA

Trabaja por el fomento, desarrollo y promoción de la animación, promover oportunidades para los animadores y su entorno con el fin de compartir información e interconectarnos globalmente.

ASOMEDIOS

La Asociación Nacional de Medios de Comunicación, tiene por objeto, defender la libertad de expresión e información y propende por el desarrollo del sector de los medios de comunicación en Colombia.

IAB Colombia

Es la asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital y la más grande y representativa en estos temas en el mundo.

ASOCINDE

La Asociación de Productores Independientes de Cine y Audiovisual, trabaja por el mejoramiento de las prácticas empresariales propendiendo por ambientes saludables y sostenibles de trabajo en la producción cinematográfica y audiovisual en Colombia y la región.

AMI

Al cumplir 55 años de trabajo, en septiembre de 2017, la Asociación Colombiana de Medios de Información, AMI (antes Andiaros) reenfoca su oferta de valor frente a la dinámica actual de la información, caracterizada por la multiplicidad de canales y formatos.

Asociación MECA

MECA es una asociación unida para trabajar por la industria audiovisual, tener mayor visibilidad, fortalecer esta industria y generar oportunidades para sus empresas.

AFAP

La Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad, está conformada por Instituciones de Educación Superior, que promueven la calidad académica, docente e investigativa de los programas de Publicidad y afines en el país.

GEMA

Es un grupo de 16 empresas del país dedicadas a crear, diseñar y producir contenido propio en animación, su diferencial está en la creación de propiedad intelectual.

COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CONARP

Es la autoridad de aplicación e interpretación de las normas éticas contenidas en este Código.

CONSEJO DE REVISIÓN DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CRAP

Constituye la segunda instancia para las decisiones adoptadas por la CONARP.

ASESORES DE LA CONARP

Constituyen un apoyo técnico y experto de la CONARP, sin perjuicio de la posibilidad de designación de peritos en la actuación procesal. Los comités de asesores serán integrados y reglamentados por la CONARP, atendiendo los requerimientos para el cumplimiento de los objetivos y funcionamiento de la instancia ética.

PRESIDENCIA EJECUTIVA DE LA CONARP.

Tiene a su cargo la representación de la CONARP y el apoyo logístico, administrativo y procesal de la instancia ética y sus autoridades, esto último, a través de la Secretaría Ejecutiva de la CONARP.

Cadena de producción y distribución.

La distribución tiene como objetivo relacionar la producción con el consumo, es decir, poner en contacto a productores con consumidores o compradores, de forma que los productos puedan adquirirse en la cantidad que se desee, en el momento preciso y en el lugar adecuado.

2. Técnico

Los estipulados en los estudios previos.

3. Regulatorio

El marco regulatorio aplicable, normas técnicas, especificaciones, regulaciones del sector, gravámenes, entre otros, que se relacionan a continuación son algunos de los aplicables.

LEY 140 DE 1994 (junio 23)

por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Estatuto del Consumidor – Ley 1480 de 2011

En primer lugar, se debe mencionar la norma más importante, la cual es el marco general de regulación de la publicidad engañosa en Colombia: el Estatuto del Consumidor, contenido en la Ley 1480 de 2011. Esta nueva reemplaza el anterior Estatuto contemplado en el Decreto 3466 de 1982 con una serie de cambios y definiciones que no incluía el anterior. Por ser uno de los objetos del presente trabajo, será expuesto con más profundidad posteriormente.

4. Otros Aspectos.

La Alcaldía de Montería revisara si resulta obligatorio aplicar Documentos Tipo, Acuerdos Marcos de Precios o de instrumentos de Agregación de Demanda, así como los incentivos para la promoción del desarrollo en la contratación pública para las MiPymes, emprendimientos y empresas de mujeres, población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional, en los términos establecidos por la ley 2069 de 2020.

Se trata de un contrato de suministro, no definido específicamente en la Ley 80 de 1993, pero autorizado en el Artículo 32 de la misma codificación.

Este tipo de contrato se encuentra definido en el Código de Comercio en el artículo 968 en el siguiente sentido: “(...) CONTRATO DE SUMINISTRO DEFINICIÓN. El suministro es el contrato por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir en favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios (...)”

La modalidad de selección del contratista previsto para adelantar este proceso es la Selección Abreviada por el procedimiento de la Subasta Inversa.

Que de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 310 del 2021⁶, expedido por el Departamento Nacional de Planeación, las Entidades Estatales sometidas al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, están obligadas a adquirir Bienes y Servicios de Características Técnicas Uniformes de Común Utilización a través de los Acuerdos Marco de Precios previamente justificados, diseñados, organizados y celebrados por la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente.

Que el uso obligatorio de los Acuerdos Marco de Precios organizados y celebrados por la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente- por parte de las Entidades Estatales sometidas al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, se concibió de manera gradual y en ese entendido la Agencia dispuso mediante la Circular 004-2021, un plan operativo de despliegue detallado para el ingreso gradual de las entidades, indicándose que a más tardar el 7 de octubre del 2021 y previo un programa de capacitación, los entes territoriales que sean capitales de departamento, como es el caso del Municipio de Montería, deberían ingresar a la Tienda Virtual del Estado Colombiano – TVEC.

Que por lo anterior, el Municipio de Montería, siguiendo los lineamientos de la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente -, validó que ninguno de los acuerdos marco de precios existente a la fecha, es aplicable al objeto o a la necesidad que posee la entidad, debido a que del barrido realizado se observó que el único acuerdo marco de precios en la tienda virtual que se podía aplicar era el “suministro de servicios de impresión II”, sin embargo, el mismo se encuentra **CERRADO**.

Frente a este escenario, se tiene que la circular externa de fecha 23 de junio de 2021 expedida por de Colombia Compra Eficiente que a la letra orienta lo siguiente:

(...)

En virtud de lo anterior, en caso de que la entidad estatal - de acuerdo con la verificación realizada según lo establecido en esta Circular -, evidencie que no existe un Acuerdo Marco de Precios que incluya dentro de su catálogo los bienes y/o servicios que satisfagan su necesidad, podrá solicitar la estructuración de un nuevo Acuerdo Marco de Precios que incluya tales bienes y/o servicios. Para el efecto, se deberá elevar petición dirigida a la Subdirección de Negocios de la Agencia Nacional de

⁶ Por el cual se reglamenta el artículo 41 de la Ley 1955 de 2019, sobre las condiciones para implementar la obligatoriedad y aplicación de los Acuerdos Marco de Precios y se modifican los artículos 2.2.1.2.1.2.7. y 2.2.1.2.1.2.12. del Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional.

Teniendo en cuenta que el solo hecho de solicitar la estructuración de un nuevo acuerdo marco de precio no implica la existencia posterior inmediata del mismo, la entidad estatal se encontrará habilitada para -en el entretanto- adelantar el procedimiento de selección a través del cual satisfaga su necesidad, empleando cualquiera de los mecanismos consagrados por la normatividad vigente en la materia, según corresponda. Una vez la ANCP-CCE suscriba el nuevo acuerdo solicitado, las entidades estatales sujetas al régimen general de contratación administrativa, se encontrarán obligadas a emplear los catálogos derivados de aquel, conforme lo establecido por el artículo 2.2.1.2.1.2.9. del Decreto 1082 de 2015 y lo consignado en esta Circular”

Por lo anterior, y dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 2 del Decreto 310 de 2021 que modificó el artículo 2.2.1.2.1.2.12 del decreto 1082 de 2015 se procede a estudiar, comparar e identificar las posibles ventajas de utilizar la bolsa de productos para la adquisición respectiva frente a otras modalidades de selección incluyendo los costos generados por concepto de comisionistas de bolsa y gastos de operación.

Siguiendo la anterior disposición, se procede a agotar el análisis que permita determinar si la contratación que se pretende realizar se adelantará mediante la Bolsa de Productos o a través de otro mecanismo consagrado por la normatividad vigente, mediante la verificación de la existencia de una ficha técnica en la Bolsa Mercantil de Colombia y posteriormente un ejercicio comparativo tomando como criterios de comparación los establecidos en la citada circular externa.

La BMC tiene una línea específica en Mercado de Compras Públicas- MCP, el cual es un mercado especializado para atender las necesidades de compra de las Entidades Estatales, mediante un proceso de selección abreviada. Su objetivo es realizar negociaciones en condiciones de mercado para la compra de bienes de características técnicas uniformes y/o productos de origen o destinación agropecuaria con destino a Entidades Estatales.

Por lo anterior, la Entidad validó la búsqueda en la Bolsa de Productos que tiene disponible Bolsa Mercantil Colombiana en su página WEB, de conformidad con el Artículo 2.2.1.2.1.2.12. del decreto 310 de 2021 el cual establece “Planeación de una adquisición en la bolsa de productos; cuando no exista un Acuerdo Marco de Precios, para el bien o servicio requerido, es deber de las entidades de estudiar, comparar e identificar las ventajas de utilizar la bolsa de productos frente a la subasta inversa, análisis basado en el proceso de selección del comisionista, los costos asociados de selección, el valor de la comisión y las garantías, entre otros”.

Para el caso en concreto, se tiene que la Entidad realizó la búsqueda correspondiente en el listado de productos, commodities y servicios en el Mercado de Compras públicas de la Bolsa Mercantil de Colombia publicado en su página institucional https://bolsamercantil.com.co/sites/default/files/2022-08/SIBOL_-_JULIO_2022.pdf. Donde se pudo constatar que NO existen los bienes requeridos por la Entidad, sin embargo, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 2 del Decreto 310 de 2021, se procedió a solicitar a través de correo electrónico enviado al Director Territorial de Negocios Públicos BMC, nos indicara la disponibilidad del servicio de diseño y suministro de litografía, a lo que respondió que si tiene la totalidad de los productos del anexo, además sostienen, que las condiciones técnicas y el precio las impone la entidad.

No obstante lo anterior, es importante que el municipio de Montería realice un análisis comparativo entre las modalidades de selección, incluyendo los costos generados por concepto de comisionistas de bolsa y gastos de operación, razón por la cual consultaron las tarifas operacionales de la Bolsa Mercantil de Colombia a través de la página institucional <https://www.bolsamercantil.com.co/mercado-de-compras-publicas> concluyendo que los comisionistas se seleccionan también en la Bolsa Mercantil de Colombia a través de un proceso concursal en el que, aplicando métodos como la media geométrica, menor valor, media aritmética, se escoge al comisionista según el porcentaje de comisión que cobre por sus servicios.

Los porcentajes de esta comisión son variables, pues cada comisionista propone el costo por su intermediación y producto del método de calificación señalado en la trazabilidad anexa, donde se escoge al corredor de bolsa. Estos costos, también son asumidos por la entidad estatal.

Luego de lo anterior, se logra observar que la negociación por BMC genera unos costos adicionales para la Entidad, sumado a ello resulta imposible determinar el costo del comisionista toda vez que no se muestra una tarifa exacta para el mismo, en tal sentido, no se ha podido realizar de manera clara el análisis de costos –

SECRETARÍA GENERAL

beneficio de que trata el artículo el artículo 2.2.1.2.1.2.12. del Decreto 310 de 2021, toda vez que los costos asociados a la compra por BMC no son claros, aun cuando se toman los porcentajes de gastos de operación publicados en la circula única de 2023 de BMC, no es posible determinar el costo de la comisión.

Adicionalmente existe una carga administrativa que no es consecuente con la optimización en los trámites internos en la elaboración de los documentos del proceso de selección así:

- La entidad estatal deberá elaborar estudios y documentos previos que justifiquen la contratación principal, así como los que justifiquen la contratación del comisionista de bolsa.
- Del área financiera, se deberán tramitar disponibilidades presupuestales distintas con diferente fuente de financiación. Una para la operación principal y otra para el comisionista de bolsa. De igual manera se deberán expedir dos registros presupuestales.
- La entidad debe verificar el tipo de impuestos aplicables, tanto para el comisionista como para el contratista de la negociación principal al momento de generar los pagos. A la hora de efectuar los pagos, estos deben realizarse a la BMC y no al contratista por lo que se deben generar documentos adicionales con los que se debe aclarar quién es el contratista y beneficiario de los pagos para efectos presupuestales de la entidad y aplicación del régimen tributario. Así mismo, el registro presupuestal que expide la entidad evidencia el nombre del contratista seleccionado y no el de la BMC, entidad que recibe los pagos, por lo que deben adelantarse trámites internos adicionales para poder efectuar los pagos.

En conclusión, se tiene que adelantar en la Bolsa Mercantil de Colombia el proceso de selección se incurren en costos adicionales o indirectos como las tarifas de bolsa, costos de comisión y además la constitución de garantías líquidas por parte de la entidad estatal por lo que en términos de economía y eficiencia administrativa se optará por aplicar la Selección Abreviada por el procedimiento Subasta inversa previsto en el artículo 2.2.1.2.1.2.2 del Decreto 1082 de 2015. Encontrando que este procedimiento Su permitirá satisfacer la necesidad evidenciada cumpliendo con los principios de legalidad, publicidad y transparencia, razón por la cual resulta procedente.

“ARTÍCULO 2. DE LAS MODALIDADES DE SELECCIÓN. La escogencia del contratista se efectuará con arreglo a las modalidades de selección de licitación pública, selección abreviada, concurso de méritos, y contratación directa con base en las siguientes reglas: (...)

2) Selección Abreviada. La selección abreviada corresponde a la modalidad de selección objetiva prevista para aquellos casos en que, por las características del objeto a contratar, las circunstancias de la contratación o la cuantía o destinación del bien, obra o servicios, pueden adelantarse procesos simplificados para garantizar la eficiencia de la gestión contractual.

(...)

Serán causales de selección abreviada las siguientes:

a) La adquisición o suministro de bienes y servicios de características técnicas uniformes y de común utilización por parte de las entidades, que corresponden a aquellos que poseen las mismas especificaciones técnicas, con independencia de su diseño o de sus características descriptivas, y comparten patrones de desempeño y calidad objetivamente definidos. Para la adquisición de estos bienes y servicios las entidades deberán, siempre que el reglamento así lo señale, hacer uso de procedimientos de subasta inversa o de instrumentos de compra por catálogo derivados de la celebración de acuerdos marco de precios o de procedimientos de adquisición en bolsas de productos.
(...)"

Por lo anterior, se utilizará el proceso de selección abreviada en la modalidad de subasta inversa presencial de acuerdo con el Decreto 1082 de 2015.

Incentivos para la promoción del desarrollo en la contratación pública para las MiPymes, emprendimientos y empresas de mujeres.

Determinación de criterios diferenciales emprendimientos y empresas de mujeres.

Los establecidos en la invitación del presente proceso.

SECRETARÍA GENERAL

Determinación de criterios diferenciales para MiPymes.

Los establecidos en la invitación del presente proceso.

Fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional – artículo 3 decreto 1860 de 2021.

En aplicación al Artículo 3 del Decreto 1860 de 2021, la entidad deberá indicar previo análisis, la participación de los sujetos de especial protección de que habla el artículo antes mencionado, en la ejecución del contrato. En el evento en que se determine que existen personas de especial protección constitucional que suministren estos bienes o servicios, se deberá incluir la obligación a cargo del contratista en los estudios previos y el contrato, y la obligación por parte del supervisor en el contrato.

En cumplimiento de lo anterior, y dada la naturaleza del contrato a suscribir, el cual se enmarca en un contrato de SERVICIO DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL GRÁFICO, PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE TURISMO, este **no requiere** la provisión de un bien o servicio susceptible de ser prestado por una población en particularidad, este presupuesto será utilizado en un porcentaje del 100% en la SERVICIO DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL GRÁFICO, PUBLICITARIO, razón por la cual, la dependencia estructuradora considera que **no es pertinente y necesario** la vinculación del 5% de mano de obra tanto calificada como no calificada, por parte de población bien sea de extrema pobreza, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación u otro sujeto de especial protección constitucional tales como: adultos mayores, madres cabeza de hogar, personas en condición de discapacidad, miembros de comunidades indígena o afrocolombiana, entre otros.

Teniendo en cuenta que el Valor estimado del presente presupuesto del proceso de selección no es superior al umbral establecido de ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América US \$125.000), es decir:

UMBRAL DE MIPYMES

Umbral PYMES US\$ 125.000

Umbral PYMES en pesos \$533.287.768

Valor del presupuesto oficial del proceso: \$120.000.000,

El presente proceso de selección puede ser limitado a MIPYMES.

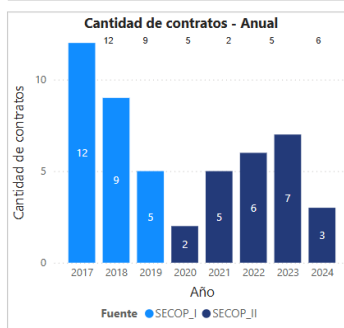
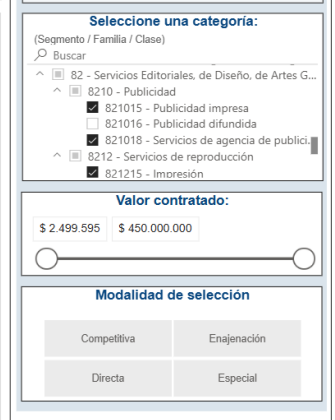
B. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

La Alcaldía de Montería implementa el Análisis de Datos de Compra Pública, El Modelo de Abastecimiento Estratégico desarrollado por la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente, busca mejorar las buenas prácticas en la planeación y gestión de los procesos contractuales para que los participantes del Sistema de Compra Pública lo adopten y se destaquen por sus niveles de transparencia, eficiencia y generación de mayor valor por dinero.

MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO – MAE

Herramienta de Visualización para el Análisis de la Demanda

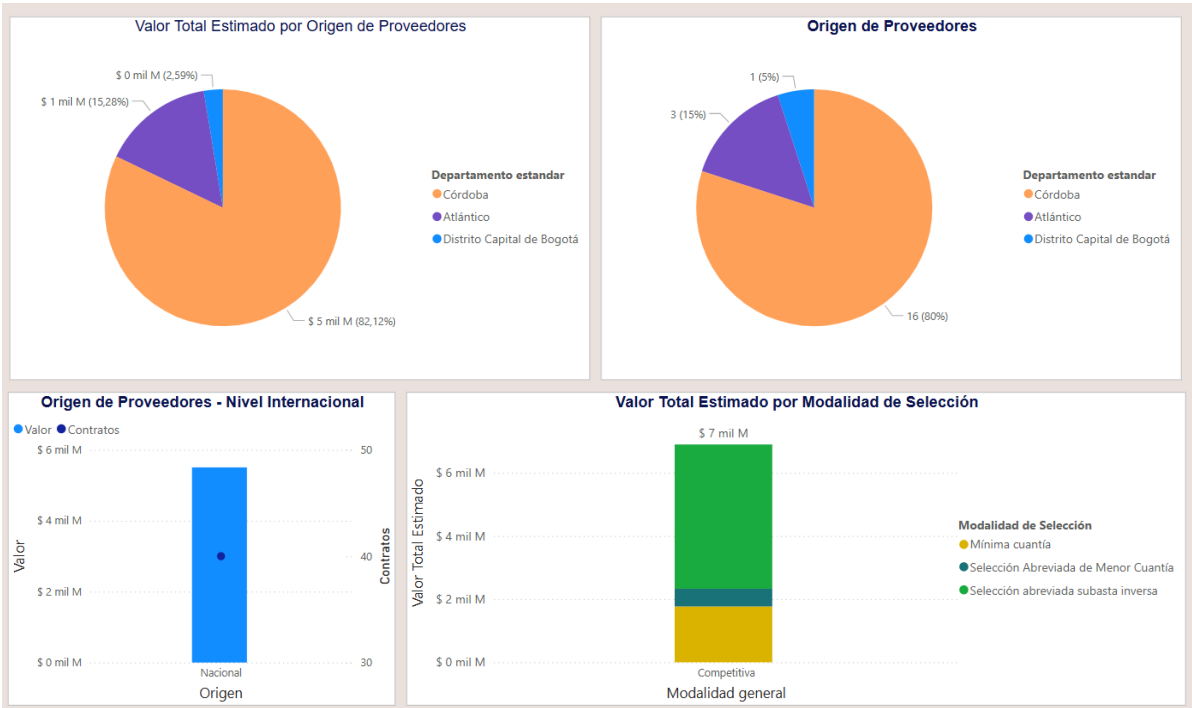
La Agencia Nacional de Contratación – Colombia Compra Eficiente pone a disposición de las entidades estatales, la herramienta de visualización para el Análisis de demanda, la cual permite de manera integral visualizar el comportamiento de compras histórico de la entidad. Esta herramienta consolida la información que reposa en el SECOP (I, II y TVEC), presenta de manera organizada y estructurada datos históricos relacionados con las compras de la entidad. Es una herramienta dinámica que permite realizar filtros y búsquedas para hacer más robustos los análisis correspondientes.



El gráfico de la izquierda, titulado "Valor Total Estimado por Proveedores", muestra el monto estimado en millones de dólares para cada proveedor. El eje horizontal va de \$0 mil M a \$1 mil M. El proveedor con el mayor valor es ALBERTO AMANCI ARRIETA BENAVIDES, con un valor superior a \$1 mil M.

El gráfico de la derecha, titulado "Número de Contratos por Proveedores", muestra el número de contratos para cada proveedor. El eje horizontal va de 0 a 10. El proveedor con el mayor número de contratos es GRUPO EDITADO SAS, con 10 contratos.

Proveedores	Valor Total Estimado (Millones de Dólares)	Número de Contratos
ALBERTO AMANCI ARRIETA BENAVIDES	~1.2	5
GRUPO EDITADO SAS	~0.9	10
Link Comunicaciones	~0.8	4
Metroenvíos Ltda	~0.6	3
ALFREDO ESQUIVEL MONTIEL (BIG SIGNS)	~0.4	2
LINK COMUNICACIONES Y ASESORIAS SAS	~0.4	2
ALFREDO ENRIQUE ESQUIVEL MONTIEL BIG SIGNS	~0.4	2
CREATIF COMUNICACION VISUAL SAS	~0.4	2
DATALASER SAS	~0.2	1
CONSORCIO EL MERIDIANO	~0.2	1
JAIDER OVIDIO VARGAS KERQUELEN COMERCIALIZADO...	~0.2	1
JAIDER VARGAS KERQUELEN COMERCIALIZADORA Y AG...	~0.2	1



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

De conformidad a lo establecido en el manual para el Análisis del sector, se realiza el correspondiente análisis del comportamiento de los procesos de contrataciones anteriores en la Alcaldía Municipal de Montería.

MUNICIPIO DE MONTERIA

Precio estimado total: 300.000.000 COP

Número del proceso SI-SGM-011-2024 (Presentación de oferta)

Título SERVICIO DE ELABORACIÓN DE DISEÑOS GRÁFICOS, VOLANTES, CARTILLAS, BOTONES, PLEGABLES, AFICHES E IMPRESIONES DE TODO TIPO DE ELEMENTOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES QUE SON COMPETENCIAS

Fase: Presentación de oferta

Estado: Proceso adjudicado y celebrado

Fase previa Presentación de observaciones

Descripción: SERVICIO DE ELABORACIÓN DE DISEÑOS GRÁFICOS, VOLANTES, CARTILLAS, BOTONES, PLEGABLES, AFICHES E IMPRESIONES DE TODO TIPO DE ELEMENTOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES QUE SON COMPETENCIAS DEL MUNICIPIO DE MONTERIA.

Tipo de proceso Selección abreviada subasta inversa

Proceso relacionado CO1 NTC 6003266

MiPyme

Limitación de todo el proceso a MiPymes ☐ Sí ☒ No

Datos del contrato

Tipo de contrato Suministros

Justificación de la modalidad de contratación Bienes y servicios de características técnicas uniformes y común utilización

Duración del contrato: 215 (Días)

Dirección de ejecución del contrato calle 27 No. 3 -16 Montería Córdoba COLOMBIA

Código UNSPSC 82101500 - Publicidad impresa

Lista adicional de códigos UNSPSC 82121500 - Impresión 82101800 - Servicios de agencia de publicidad

Lotes? ☐ Sí ☒ No

Acuerdos Comerciales

Descripción

Triángulo Norte - Guatemala

Comunidad Andina

Valor total estimado de adquisiciones: 300.000.000 COP

Adquisiciones planeadas

Código UNSPSC	Descripción	Tipo	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Unidad de contratación
82101500 82101800 82121500	1013-SERVICIO DE ELABORACION DE DISEÑOS GRAFICOS VOLANTES, CARTILLAS, BOTONES, PLEGABLES, AFICHES E IMPRESIONES DE TODO TIPO DE ELEMENTOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES QUE SON COMPETENCIAS DEL MUNICIPIO DE MONTERIA.	Selección abreviada subasta inversa	Recursos propios	300.000.000,00 COP	UC - SECRETARIA GENERAL

Identificación

Dar publicidad al proceso ☒ Sí

Documentos Tipo

Documentos Tipo ☒ No Documentos tipo adoptados por la ANCP-CCE en virtud de la Ley 2022 del 2026

Decreto 248 de 2021

¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021?

No

El decreto 248 de 2021, obliga a las entidades que manejen recursos públicos, a adquirir alimentos comprados a pequeños productores agropecuarios y/o de la Agricultura Campesina, Familiar o Comunitaria locales y sus organizaciones, mínimo el (30%) del presupuesto destinados a la compra de alimentos

Sentencia T-302 de 2017

Proceso asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017

No

Sentencia que declara el estado de Cosas Inconstitucionales en relación con los derechos de los niños del pueblo Wayúu.



Zona horaria:	(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito
Plazo de validez de las ofertas:	90 (Días)
Publicación del aviso de convocatoria pública	18/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Publicación de estudios previos	18/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Fecha de publicación del proyecto de pliego de condiciones	18/04/2024 7:55:55 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Plazo para presentar observaciones al proyecto de Pliego de Condiciones	25/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Plazo para manifestación de interés de limitar la convocatoria a Mypes y/o MIPymes	25/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Respuesta a observaciones al Proyecto de Pliego de Condiciones	26/04/2024 6:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Fecha prevista de Publicación del Pliego de Condiciones Definitivo	26/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Fecha de publicación del pliego de condiciones definitivo	26/04/2024 7:11:18 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Expedición y publicación acto administrativo de apertura del proceso de selección	26/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Presentación de Observaciones a los Pliegos de Condiciones definitivos	29/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Respuesta a las observaciones al Pliego de Condiciones	30/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Plazo máximo para expedir adendas	30/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Presentación de Ofertas	3/05/2024 8:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Apertura de sobre de requisitos habilitantes y técnicos	3/05/2024 8:05:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Informe de presentación de Ofertas	3/05/2024 8:10:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Publicación del informe de verificación o evaluación	7/05/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Presentación de observaciones al informe de verificación o evaluación	10/05/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Apertura del sobre económico	15/05/2024 10:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Publicación Acto Administrativo de adjudicación o de Declaratoria de Desierto	15/05/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Firma del Contrato	16/05/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Entrega de las garantías de ejecución del contrato	17/05/2024 12:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Aprobación de Póliza e inicio de ejecución del contrato	17/05/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Lista de respuesta de proveedores

Visita al lugar de ejecución

CDP/Vigencias Futuras (Recuerde que es necesario agregar al menos un CDP o una AVF Extraordinaria si es el caso)

Configuración de subasta

Centro Verde de la Ciudad. Cra. 1W # 32a - 49 Montería - Córdoba Tel. 604 791 07 20 www.monteria.gov.co

Alcaldía de
MONTERÍA

SECRETARÍA GENERAL

Lista de respuesta de proveedores

Fecha de publicación 28/07/2023 2:53:19 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito							
Posición	Estado	Razón	Fecha y hora de llegada	Proveedor	Documento de la oferta		
1	Pendiente		17/07/2023 10:14:58 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito	 SuForma sas COLOMBIA, Pereira ★★★★★	0 Recomendación (es)	Descargar	☒
2	Pendiente		17/07/2023 5:17:37 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito	 RAMIRO BAUTISTA CACERES COLOMBIA, Bucaramanga ★★★★★	0 Recomendación (es)	Descargar	☒
3	Admitido		17/07/2023 5:56:01 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito	 ALBERTO AMANCI ARRIETA BENAVIDES COLOMBIA, Montería ★★★★★	0 Recomendación (es)	Descargar	☒
4	Pendiente		17/07/2023 6:11:41 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito	 FENIX MEDIA GROUP SAS ★★★★★	0 Recomendación (es)	Descargar	☒
5	Pendiente		17/07/2023 10:07:50 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito	 LITTLE MONKEY BTL SAS COLOMBIA, Bogotá ★★★★★	0 Recomendación (es)	Descargar	☒
Adjudicatario		Valor Adjudicado	Documentos				
ALBERTO AMANCI ARRIETA BENAVIDES		300.000.000 COP	Descargar Descargar		Ver contrato		

Visita al lugar de ejecución

¿Permitir visitas al lugar de ejecución? No

Información presupuestal

Proyecto del Plan Marco para la Implementación del Acuerdo de Paz o asociado al Acuerdo de Paz

Destinación del gasto

Funcionamiento

Fuente de los recursos:

Presupuesto General de la Nación - PGN

Sistema General de Participaciones - SGP

Sistema General de Regalias - SGR

Recursos Propios (Alcaldías y Gobernaciones)

Recursos de Crédito

Otros Recursos (Especie, Privados, Cooperación, Propios Entidades Autónomas)

Valor

0

0

0

300.000.000

0

0

Valor total 300.000.000

Entidad Estatal registrada en el SIIF

☐ Sí ☒ No

CDP/Vigencias Futuras (Recuerde que es necesario agregar al menos un CDP o una AVF Extraordinaria si es el caso)

Código	Tipo	Estado	Saldo	Valor a utilizar	Código unidad/subunidad ejecutora
23001096	CDP	No validado		300.000.000 COP	00-00-00

Configuración de subasta

Utilizar subasta electrónica

☒ Sí ☐ No

Publicación de la lista de participantes de la subasta

27/07/2023 10:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Fecha de inicio

27/07/2023 10:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Fecha fin

27/07/2023 12:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Centro Verde de la Ciudad. Cra. 1W # 32a - 49 Montería - Córdoba Tel. 604 791 07 20 www.monteria.gov.co



SECRETARÍA GENERAL

2. ¿Cómo adquieren otras Entidades Estatales y las empresas privadas este bien, obra o servicio?

Al revisar los archivos históricos del SECOP en <https://www.contratos.gov.co/consultas/resultadolistadoProcesos.jsp#>, se observan contrataciones con similitud o igualdad en el objeto del presente estudio del sector.

INSTITUTO MUNICIPAL DE DEPORTES Y RECREACION -
IMDER

Precio estimado total: 200.000.000 COP

Número del proceso: SI-IMDER-003-2024 (Presentación de oferta)

Título: SERVICIO DE ELABORACION DE DISEÑOS GRAFICOS, VOLANTES, CARTILLAS, BOTONES, PLEGABLES, AFICHES E IMPRESIONES DE TODO TIPO DE ELEMENTOS NECESARIOS PARA PUBLICITAR LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVA

Fase: Presentación de oferta

Estado: Proceso adjudicado y celebrado

Fase previa: Presentación de observaciones

Proceso relacionado: CO1.NTC.6373919

Descripción: SERVICIO DE ELABORACION DE DISEÑOS GRAFICOS, VOLANTES, CARTILLAS, BOTONES, PLEGABLES, AFICHES E IMPRESIONES DE TODO TIPO DE ELEMENTOS NECESARIOS PARA PUBLICITAR LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVAS, ASI COMO EL SUMINISTRO DE ELEMENTOS DE PREMIACIÓN Y ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS EVENTOS QUE REALIZA EL INSTITUTO MUNICIPAL PARA EL DEPORTE Y LA RECREACION -IMDER-

Tipo de proceso: Selección abreviada subasta inversa

MiPyme

Limitación de todo el proceso a MiPymes

☒ Sí ☐ No

Datos del contrato

Tipo de contrato: Prestación de servicios

Justificación de la modalidad de contratación: Bienes y servicios de características técnicas uniformes y común utilización

Dirección de ejecución del contrato: IMDER Montería Córdoba COLOMBIA

Código UNSPSC: 82101500 - Publicidad impresa

Lista adicional de códigos UNSPSC: 82121500 - Impresión
14111500 - Papel de imprenta y papel de escribir
14111500 - Papel de imprenta y papel de escribir
44111500 - Agendas y accesorios

Lotes? ☐ Sí ☒ No

Acuerdos Comerciales

Descripción

Triángulo Norte - El Salvador

Triángulo Norte - Guatemala

Comunidad Andina

Valor total estimado de adquisiciones: 200.000.000 COP

Adquisiciones planeadas

Código UNSPSC	Descripción	Tipo	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Unidad de contratación
82101500 82121500 14111500 44111500	0038-SERVICIO DE ELABORACION DE DISEÑOS GRAFICOS, VOLANTES, CARTILLAS, BOTONES, PLEGABLES, AFICHES E IMPRESIONES DE TODO TIPO DE ELEMENTOS NECESARIOS PARA PUBLICITAR LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVAS, ASI COMO EL SUMINISTRO DE ELEMENTOS DE PREMIACIÓN Y ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS EVENTOS QUE REALIZA EL INSTITUTO MUNICIPAL PARA EL DEPORTE Y LA RECREACION -IMDER-	Selección abreviada subasta inversa	Recursos propios	200.000.000,00 COP	UC - SUBDIRECCION ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

Identificación

Dar publicidad al proceso

Sí

Documentos Tipo

Documentos Tipo

No

Documentos tipo adoptados por la ANCP-CCE en virtud de la Ley 2022 del 2026

Decreto 248 de 2021

¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021?

No

El decreto 248 de 2021, obliga a las entidades que manejen recursos públicos, a adquirir alimentos comprados a pequeños productores agropecuarios y/o de la Agricultura Campesina, Familiar o Comunitaria locales y sus organizaciones, mínimo el (30%) del presupuesto destinados a la compra de alimentos

Sentencia T-302 de 2017

Proceso asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017

No

Sentencia que declara el estado de Cosas Inconstitucionales en relación con los derechos de los niños del pueblo Wayúu.

Cronograma

Zona horaria: (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Plazo de validez de las ofertas: 90 (Días)

Publicación del aviso de convocatoria pública: 8/07/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Publicación de estudios previos: 8/07/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Fecha de publicación del proyecto de pliego de condiciones: 8/07/2024 8:05:04 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Plazo para presentar observaciones al proyecto de Pliego de Condiciones: 15/07/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Plazo para manifestación de interés de limitar la convocatoria a Mypes y/o MiPymes: 15/07/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Respuesta a observaciones al Proyecto de Pliego de Condiciones: 16/07/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Fecha prevista de Publicación del Pliego de Condiciones Definitivo: 17/07/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Fecha de publicación del pliego de condiciones definitivo: 18/07/2024 4:55:42 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Expedición y publicación acto administrativo de apertura del proceso de selección: 18/07/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Presentación de Observaciones a los Pliegos de Condiciones definitivos: 19/07/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)



Configuración financiera

Lista de respuesta de proveedores

Visita al lugar de ejecución

Validación Código BPIN

CDP/Vigencias Futuras (Recuerde que es necesario agregar al menos un CDP o una AVF Extraordinaria si es el caso)

Configuración de subasta

Centro Verde de la Ciudad. Cra. 1W # 32a - 49 Montería - Córdoba Tel. 604 791 07 20 www.monteria.gov.co

Alcaldía de

MONTERÍA

SECRETARÍA GENERAL

ALCALDIA DE PASTO

Precio estimado total: 185.378.364 COP

Número del procesoSU-2024-11 (Presentación de oferta)

Título: IMPRESOS Y LITOGRAFICOS (Presentación de oferta)

Fase: Presentación de oferta

Estado: Proceso adjudicado y celebrado

Fase previaPresentación de observaciones

Descripción: El Contratista se compromete para con el Municipio de Pasto a suministrar los materiales impresos y litográficos solicitados en el cuadro de características técnicas, para el adecuado desarrollo de las actividades de la Administración Municipal, bajo la modalidad de monto agotable. (AL-018)

Tipo de procesoSelección abreviada subasta inversa

Proceso relacionadoCO1.NTC.6282628

MiPyme

Limitación de todo el proceso a MiPymes ☒ Sí ☐ No

Datos del contrato

Tipo de contratoSuministros

Justificación de la modalidad de contrataciónBienes y servicios de características técnicas uniformes y común utilización

Duración del contrato: 150 (Días)

Fecha de terminación del contrato: 31/12/2024 6:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Dirección de ejecución del contratoCAM ANGANOY LOS ROSALES II Pasto Nariño COLOMBIA

Código UNSPSC55101500 - Publicaciones impresas

Lista adicional de códigos UNSPSC82121500 - Impresión

Lotes? ☐ Sí ☒ No

Valor total estimado de adquisiciones: 0 COP

Adquisiciones planeadas

Código UNSPSC	Descripción	Tipo	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Unidad de contratación
No existen resultados que cumplan con los criterios de búsqueda especificados					

Identificación

Dar publicidad al proceso

Sí

Documentos Tipo

Documentos Tipo

No

Documentos tipo adoptados por la ANCP-CCE en virtud de la Ley 2022 del 2026

Decreto 248 de 2021

¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021?

No

El decreto 248 de 2021, obliga a las entidades que manejen recursos públicos, a adquirir alimentos comprados a pequeños productores agropecuarios y/o de la Agricultura Campesina, Familiar o Comunitaria locales y sus organizaciones, mínimo el (30%) del presupuesto destinados a la compra de alimentos

Sentencia T-302 de 2017

Proceso asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017

No

Sentencia que declara el estado de Cosas Inconstitucionales en relación con los derechos de los niños del pueblo Wayúu.

Cronograma

Zona horaria: (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Plazo de validez de las ofertas: 90 (Días)

Publicación del aviso de convocatoria pública18/06/2024 6:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Publicación de estudios previos18/06/2024 6:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Fecha de publicación del proyecto de pliego de condiciones18/06/2024 5:25:58 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Plazo para presentar observaciones al proyecto de Pliego de Condiciones25/06/2024 11:59:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Plazo para manifestación de interés de limitar la convocatoria a Mypes y/o MiPymes25/06/2024 11:59:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Respuesta a observaciones al Proyecto de Pliego de Condiciones2/07/2024 6:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Fecha prevista de Publicación del Pliego de Condiciones Definitivo2/07/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Fecha de publicación del pliego de condiciones definitivo2/07/2024 5:31:43 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Expedición y publicación acto administrativo de apertura del proceso de selección2/07/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Presentación de Observaciones a los Pliegos de Condiciones definitivos3/07/2024 11:59:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Respuesta a las observaciones al Pliego de Condiciones5/07/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Plazo máximo para expedir adendas8/07/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Presentación de Ofertas10/07/2024 9:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Apertura de sobre de requisitos habilitantes y técnicos10/07/2024 9:10:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Informe de presentación de Ofertas10/07/2024 9:40:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Publicación del informe de verificación o evaluación17/07/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Presentación de observaciones al informe de verificación o evaluación22/07/2024 11:59:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Apertura del sobre económico30/07/2024 9:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Publicación Acto Administrativo de adjudicación o de Declaratoria de Desierto1/08/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Firma del Contrato5/08/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Entrega de las garantías de ejecución del contrato6/08/2024 12:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Aprobación de Póliza e inicio de ejecución del contrato6/08/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito

Configuración financiera

Definir Plan de Pagos?

No

¿Solicitud de garantías?

No

Lista de respuesta de proveedores

Posición	Estado	Razón	Fecha y hora de llegada	Proveedor	Documento de la oferta
1	Pendiente		9/07/2024 4:51:07 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito	<div><div><div>M&O DISTRIBUCIONES Y TECNOLOGIA S.A.S.</div><div>COLOMBIA, Pasto</div><div>★★★★★</div></div><div>0 Recomendación (es)</div></div>	<div>Descargar</div>

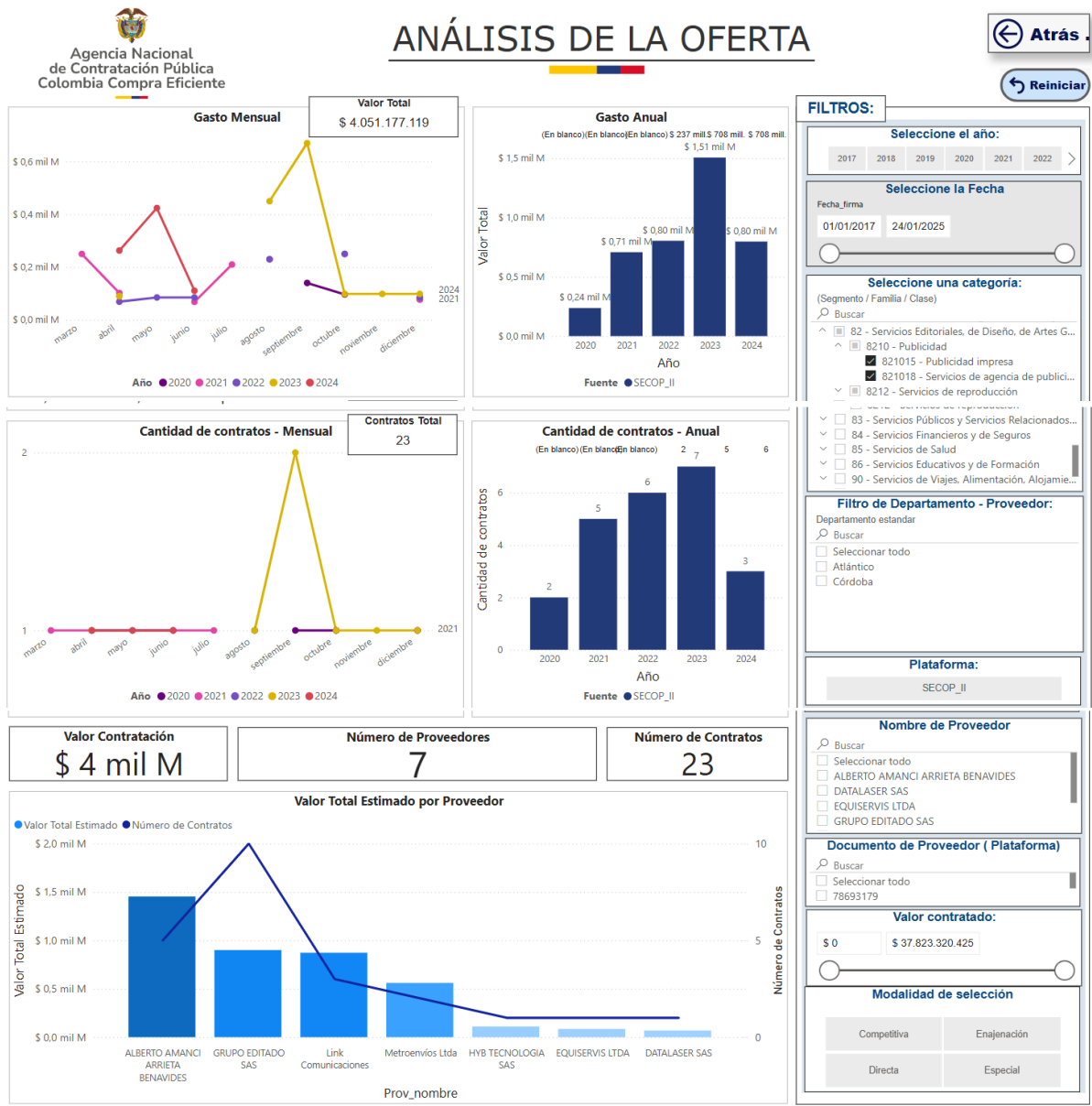
C. ESTUDIO DE LA OFERTA

La Alcaldía de Montería implementa el Análisis de Datos de Compra Pública, El Modelo de Abastecimiento Estratégico desarrollado por la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente, busca mejorar las buenas prácticas en la planeación y gestión de los procesos contractuales para que los participantes del Sistema de Compra Pública lo adopten y se destaquen por sus niveles de transparencia, eficiencia y generación de mayor valor por dinero.

MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO – MAE

Herramienta de Visualización para el Análisis de la Oferta

La Agencia Nacional de Contratación – Colombia Compra Eficiente pone a disposición de las entidades estatales, la herramienta de visualización para el Análisis de oferta, la cual permite de manera integral visualizar el comportamiento de compras histórico de la entidad. Esta herramienta consolida la información que reposa en el SECOP (I, II y TVEC), presenta de manera organizada y estructurada datos históricos relacionados con las compras de la entidad. Es una herramienta dinámica que permite realizar filtros y búsquedas para hacer más robustos los análisis correspondientes.





La guía para para la elaboración de estudio de sector, concierne qué; la Alcaldía Municipal de Montería debe identificar los proveedores en el mercado del bien, obra o servicio, así como sus principales características como tamaño empresarial, ubicación, esquemas de producción y comportamiento financiero. Esta identificación permite determinar posibles Riesgos de colusión y también establecer el poder de negociación de los proveedores, el cual está relacionado con el número de competidores presentes en el mercado y las participaciones de cada uno en el mercado.



Empresa	Localidad	Departamento	Teléfono
GRUPO EDITADO S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047976550
LA TINTA IMPRESORES S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047890568
SON IMPRESORES S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047815376
GRAFICAS DEL CARIBE S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047826622
LITOLATINA EDITORES S A S	MONTERIA	CORDOBA	3166958886
MULTIMPRESO DE VALORES LTDA	MONTERIA	CORDOBA	6047815230
IMPRESORES COM LTDA	MONTERIA	CORDOBA	3014114637
GRAFICOREL S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047854840
ORIGEN ROSA BY MALU SUAREZ SAS	MONTERIA	CORDOBA	3043824457
DAMAIGAN S A S	MONTERIA	CORDOBA	3107481183
GESTION SALUD JCN S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047920719
ISAAC IMPRESORES S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047849442
TU CUPON MONTERIA S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047950112
TERART IMPRESORES Y EDITORES S A S	MONTERIA	CORDOBA	3103941935
HUGO EXPRESS S A S	MONTERIA	CORDOBA	6047893163
IMPRENTA BLAU S A S	MONTERIA	CORDOBA	3014183376
LA REVISTA INTEGRAL GRUPO VIVIR S A S	MONTERIA	CORDOBA	3114528057
WIILU SAS	MONTERIA	CORDOBA	3128688841
GRUPO BUSINESS EMPRESARIAL S A S	MONTERIA	CORDOBA	3217937271
LITO PUBLICIDAD S A S	MONTERIA	CORDOBA	3245693925
SANT ANGELO S A S	MONTERIA	CORDOBA	3102105873

Fuente: https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/actividad/180_ACTIVIDADES-DE-IMPRESION-Y-DE-PRODUCCION-DE-COPIAS-A-PARTIR-DE-GRABACIONES-ORIGINALES/localidad_monteria

En este punto la entidad estatal analizará entre otras razones quién puede comercializar el bien y/o servicio, precisando lo anterior la entidad procede a dejar constancia que el objeto de la presente contratación puede ser comercializado por: Entidades públicas o privadas dedicadas afines a la del objeto contractual, con capacidad legal y operativa para realizar las actividades a que se refieren las especificaciones del contrato a celebrar, Por consiguiente; se detalla a continuación algunos de los oferentes que pueden prestar el servicio.

- CREATIVOS MILE OVIEDOS
- IMPRESOS DEL SUR
- AVISOS Y DISEÑOS
- COMERCIALIZACORA Y AGENCIA DE PUBLICIDAD JAIDER
- CREATIF COMUNICACIÓN VISUAL S.A.S
- GRAFICAS DEL CARIBE S.A.S
- PUBLISINU
- LA TINTA IMPRESORES
- IMPRESORES UNIDOS
- AS SOLUTION
- SERVICIOS Y SOLUCIONES
- S&C SOLUCIONES Y CORRECTIVOS
- GRAFICA LA MEJOR IMPRESIÓN
- LUIS ÁNGEL ASOCIADOS
- MULTIGRÁFICAS
- EQUISERVIS LTDA

2. Indicadores Financieros y Organizacionales.

Los indicadores financieros son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los

SECRETARÍA GENERAL

resultados y de la información en general. Los indicadores financieros permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual, y facilitan la comparación de esta con la competencia y con la entidad u organización que lidera el mercado. Recuperado en: <https://actualicese.com/2015/02/26/definicion-de-indicadores-financieros/>

La Alcaldía de Montería para el análisis de los indicadores financieros y organizacionales contenidos en el artículo 2.2.1.1.5.3. Del Decreto 1082 de 2015, tomó como base la información el portal de SECOP II, se tomó una muestra aleatoria del certificado de los indicadores de capacidad financiera y organizacional y de los RUP, publicados de las siguientes empresas idóneas del objeto que la entidad pretende adelantar.

En la siguiente tabla, se relacionan los correspondientes indicadores financieros por empresa, calculados por el promedio o media aritmética, mediana, media acotada, y valores mínimos; los cuales se tomaron como base para establecer los indicadores del actual proceso.

Fecha de Información Financiera	NIT	ENTIDAD	LIQUIDE Z (≥)	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO % (≤)	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES (≥)	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) % (≥)	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) % (≥)
31/12/2023	78693179-6	GRAFICAS LA MEJOR IMPRESIÓN	4,59	34,00%	51,92	19,00%	12,00%
31/12/2023	900894796-4	CREIGHTIVE S.A.S.	30,87	3,00%	129,85	107,00%	104,00%
31/12/2022	900.811.939-5	PRINT CREATIVOS S.A.S	2,38	73,00%	2,27	52,00%	14,00%
31/12/2022	816006411-1	SUFORMA S.A.S.	2,93	49,00%	2,13	17,00%	8,00%
31/12/2023	814000638-1	SUMIGRAF SAS	11,91	7,00%	INDETERMINADO	17,00%	15,00%
31/12/2022	830081460 2	FENIX MEDIA GROUP SAS	2,11	50,00%	12,50	30,00%	15,00%
31/12/2022	900984675 8	LITTLE MONKEY PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD BTL SAS	5,79	33,00%	INDETERMINADO	58,00%	38,00%
31/12/2022	900284369 - 5	DISLUMBRA S.A.S.	3,12	49,00%	8,19	16,00%	8,00%
31/12/2022	7696556-5	HEBER GRAFICAS	20,4	34,00%	10,08	38,00%	25,00%
2023/12/31	802.017.243 - 7	DIGITAL PRINTING S.A.S.	5,53	41,00%	31,43	6,00%	4,00%
		MINIMO	2,11	73,00%	INDETERMINADO	6,00%	4,00%
		MAXIMO	30,87	3,00%	129,85	107,00%	104,00%
		PROMEDIO	8,96	37,30%	31,05	36,00%	24,30%
		MEDIANA	5,06	37,50%	11,29	24,50%	14,50%
		DESVIACIÓN ESTANDAR	9,55	20,70%	43,37	30,06%	29,65%
		LIM I	-19,69	-25%	-99,07	-54%	-65%
		LIM S	37,62	99,41%	161,16	126,18%	113,26%
		MEDIA ACOTADA	5,65	40,00%	15,55	28,83%	14,83%
		Q1	2,9775	33,25%	6,71	17,00%	9,00%
		Q3	10,38	49,00%	36,5525	48,50%	22,50%
		RIC	7,40	15,75%	29,84	31,50%	13,50%
		LIM I	-8,13	9,63%	-38,05	-30,25%	-11,25%
		LIM S	21,48	72,63%	81,32	95,75%	42,75%

Sin perjuicio de lo anterior, y atendiendo el objeto, especialmente el valor de la cuantía del proceso que pretende la Entidad Contratar, el cual debe salvaguardar, La Alcaldía de Montería considera que los índices financieros y de organización requeridos, son coherentes, consistentes, suficientes y objetivos respecto del objeto de contratación y su determinación se encuentran dentro de los promedios o mínimos establecidos para garantizar la correcta ejecución del objeto del contrato.

En matemáticas y estadística, **la media aritmética**, también llamada promedio o media, de un conjunto finito de números es el valor característico de una serie de datos cuantitativos, objeto de estudio que parte del principio de la esperanza matemática o valor esperado, se obtiene a partir de la suma de todos sus valores dividida entre el número de sumandos. Cuando el conjunto es una muestra aleatoria recibe el nombre de **media muestral** siendo uno de los principales estadísticos muestrales.

Dados los n números $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$, la **media aritmética** se define como:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

SECRETARÍA GENERAL

La desviación estándar es la medida de dispersión más común, que indica qué tan dispersos están los datos con respecto a la media. ... El símbolo σ (sigma) se utiliza frecuentemente para representar la desviación estándar de una población, mientras que s se utiliza para representar la desviación estándar de una muestra.

La fórmula para la desviación estándar poblacional es:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \mu)^2}$$

donde N es el tamaño de la población y μ es la media aritmética de la población.

Mediana es una medida estadística que representa el valor que ocupa la posición central en una muestra. Para calcularlo los datos deben ordenarse de menor a mayor e identificar el dato que ocupa la posición central. Si el tamaño de la muestra es par, la mediana es el promedio de los dos valores centrales. Si el tamaño de la muestra es impar, la mediana corresponde al valor ubicado en la mitad de la muestra. A diferencia de la media, la mediana no es afectada por la presencia de datos atípicos. Sin embargo, al ser una medida de ubicación o posición, se recomienda que sea una variable complementaria, la cual puede brindar información útil si es comparada con la media.

Mínimo El mínimo es el valor de datos más pequeño en la muestra. Sirve para identificar un posible valor atípico o un error de entrada de datos. Una de las maneras más sencillas de evaluar la dispersión de los datos consiste en comparar el mínimo y el máximo.

Máximo El máximo es el valor de datos más grande en la muestra. Sirve para identificar un posible valor atípico o un error de entrada de datos. Una de las maneras más sencillas de evaluar la dispersión de los datos consiste en comparar el mínimo y el máximo.

Siguiendo lo dispuesto en el Artículo 2.2.1.1.5.3. Del Decreto 1082 de 2015, La Alcaldía de Montería fija los siguientes indicadores como requisitos habilitantes de capacidad financiera y Organizacional de los **Mínimo** de los datos de las empresas seleccionadas.

Índice De Liquidez

Índice de Liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente, Condición: Si el índice de liquidez (L) es **Mayor o igual ($\geq 2,11$)** la propuesta se calificará HABILITADA.

Endeudamiento

Índice de Endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total, El Índice de Endeudamiento deberá ser **menor o igual ($\leq 73,00$ %)** para que su propuesta sea calificada como HABILITADA.

Razón De Cobertura De Intereses

Razón de Cobertura de Intereses = Utilidad Operacional / Gastos de Intereses, El resultado deberá **mayor o igual a ($\geq 0,00$)** veces para que su propuesta sea calificada como HABILITADO. Para el caso que el indicador "Razón de Cobertura de Intereses", arroje como resultado "indeterminado", será válido para la administración y por lo tanto será habilitado, siempre que la cuenta "gastos de intereses" sea valor cero (0).

Rentabilidad Sobre Patrimonio

Rentabilidad sobre patrimonio: Utilidad Operacional / Patrimonio, La Rentabilidad sobre el patrimonio expresada en porcentaje, deberá ser **mayor o igual ($\geq 6,00$ %)**

Rentabilidad Sobre Activos

Rentabilidad sobre activos: Utilidad Operacional / Activo Total, La Rentabilidad sobre activos expresada en porcentaje, deberá ser **mayor o igual ($\geq 4,00$ %)**

Se considera que el oferente cumple con la Capacidad Financiera y Capacidad Organizacional solicitada y que está habilitado para continuar en el proceso, si obtiene en cada indicador los márgenes anteriormente establecidos.

ÍNDICE	FORMULA	VALORES ACEPTABLES
Índice de liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Igual o Mayor (≥) 2,11
Índice de endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	Igual o Menor (≤) 73,00 %
Razón de cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gastos de Intereses	Igual o Mayor (≥) 0,00 veces ó indeterminado
Rentabilidad del patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	Igual o Mayor (≥) 6,00%
Rentabilidad del activo	Utilidad Operacional / Activo	Igual o Mayor (≥) 4,00 %

Debe tenerse en cuenta que por no existir una norma que amplié a la vigencia 2024 las medidas adoptadas en los Decretos 399 y 579 de 2021 y Decreto 1041 de 2022, aquellas personas que partir del 1° de enero de 2024 realicen la inscripción o renovación del Registro Único de Proponentes solo podrán reportar ante las Cámaras de Comercio la información contable y los estados financieros del último año fiscal. Asimismo, es menester precisar que los proponentes que a la fecha no hayan realizado la respectiva actualización podrá acreditar la capacidad financiera dentro de un Proceso de Contratación con el RUP vigente, teniendo en cuenta que allí también reposa la información correspondiente al último año fiscal.

D. ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado permite comprender la dinámica de los precios y establecer el presupuesto oficial de la contratación. Este comprende la realización de un análisis de los diferentes precios de los bienes o servicios a contratar que se registran en el mercado, los cuales pueden consultarse a través de mecanismos como la solicitud de cotizaciones, la consulta de bases de datos especializadas y el análisis de precios históricos. También involucra el análisis de las variables consideradas para calcular el presupuesto oficial o precio del contrato.

Para la elaboración del estudio de precios de mercado, del presente estudio de realizo por **revisión de precios por solicitud de cotizaciones.**

Se requiero a los potenciales proveedores de los bienes y servicios para que remitieran la información necesaria para determinar, entre otros aspectos el valor del servicio o del bien correspondiente. Para estos efectos, se sugirió incluir en la comunicación toda aquella información pertinente del contrato a ejecutar que permita estructurar una cotización integral y ajustada a las necesidades de la entidad, así como toda aquella información relevante que incida en el precio del bien o servicio.

El valor estimado de la presente contratación es de **QUINIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE. (\$500.000.000) COMO MONTO AGOTABLE**, incluido el valor del IVA y demás impuestos locales y nacionales a que haya lugar. En todo caso el valor final dependerá de los bienes y servicios efectivamente suministrados.

El análisis de costos y precios del presente estudio se realizó con base en cotizaciones de empresas que representan el mercado de Litografía así:

1. GRAFICA LA MEJOR IMPRESIÓN
2. PUBLICOLOR STORE
3. PUBLICOSTA

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	POMEDIO DE VALORES
1	BRANDEO CON VINILO ESMERILADO X METRO CUADRADO CON INSTALACIÓN.	1	\$ 171.180
2	AFICHES, PAPEL PROPALCOTE 150 GRS. TAMAÑO 50 X 35 CMS. TINTA 4X0.	1	\$ 507
3	AFICHES, PAPEL PROPALCOTE 150 GRS. TAMAÑO 70 X 50 CMS. TINTA 4X0.	1	\$ 793
4	PLANIFICADOR, MATERIAL ACRILICO 5 mm. TAMAÑO 3 X 2 MTS, E IMPRESIÓN EN VINILO FULL COLOR, TIPO ESPEJO, INSTALADO CON DILATADORES.	1	\$ 3.170.000
5	AVISO EN ACERO INOXIDABLE, CALIBRE 16, CON CORTE EN LASAR, TAMAÑO 3 X 2 MTS.	1	\$ 3.295.215
6	SEÑALIZACIONES EN ACRILICO DE 55 mm. TAMAÑO 30X40 CMS, E IMPRESIÓN EN VINILO FULL COLOR, TIPO ESPEJO, INSTALADO CON DILATADORES.	1	\$ 134.197
7	BRANDEO EN VINILO PLASTIFICADO METRO CUADRADO CON INSTALACIÓN.	1	\$ 158.659
8	PINES EN ACERO 430 BRILLANTE, CALIBRE 22, FOTOGRAFADO, PINTURA HORNEABLE, RESINA AMERICANA CON ESTUCHE.	1	\$ 24.409
9	MEDALLAS EN BRONCE, FOTOGRAFADO, CALIBRE 4 EN LAMINA PLANA, PINTURA HORNEABLE CALADA.	1	\$ 48.818
10	VOLANTES INFORMATIVOS TAMAÑO MEDIA CARTA (MEDIDAS 14X21,5 CMS). MATERIAL PROPALCOTE DE 200 GRAMOS. FULL COLOR (TINTAS 4X0)	1	\$ 264
11	VOLANTES INFORMATIVOS TAMAÑO MEDIA CARTA (MEDIDAS 14X21,5 CMS). MATERIAL PROPALCOTE DE 200 GRAMOS. TIRO Y RETIRO FULL COLOR (TINTAS 4X4)	1	\$ 370
12	SELLO AUTOMATICO # 40, TAMAÑO DE IMPRESIÓN 23X59 mm. UNA TINTA	1	\$ 95.100
13	SELLO AUTOMATICO FECHADOR, TAMAÑO DE IMPRESIÓN 42X42 mm. UNA TINTA	1	\$ 158.500
14	SELLO SECO ESCRITORIO REDONDO, TAMAÑO 41 X 41 mm.	1	\$ 264.167
15	BOTONES PUBLICITARIOS DE 5,5CM DE DIÁMETRO TIPO PRENDEDOR /ALFILER DE 55 MM	1	\$ 5.495
16	PENDON DE 120X140 CMS BANNER DE 13 ONZ IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. 1 CARA CON SOPORTE (ARAÑA ESTRUCTURA EN ALUMINIO RESISTENTE 100 X 200	1	\$ 536.998

SECRETARÍA GENERAL

	CM)		
17	PENDON DE 120X140 CMS BANNER DE 13 ONZ IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. 1 CARA SIN SOPORTE (ARAÑA ESTRUCTURA EN ALUMINIO RESISTENTE 100 X 200 CM)	1	\$ 305.377
18	PENDONES DE 100X200 CMS BANNER DE 13 ONZ IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. 1 CARA CON SOPORTE (ARAÑA ESTRUCTURA EN ALUMINIO RESISTENTE 100 X 200 CM)	1	\$ 549.467
19	HABLADOR ELABORADO EN PROPALCOTE DE 240 GRS IMPRESIÓN POR UNA CARA FULL COLOR. MEDIDA 18X12 CMS UNID	1	\$ 5.495
20	LONA BANNER DE 13 ONZ. IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. PARA VALLA DE 12 MTS X 4MTRS.	1	\$ 3.296.800
21	LONA BANNER DE 13 ONZ. IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. PARA VALLA DE 5X2 MTRS.	1	\$ 1.341.967
22	ESCARAPELA CON CORDON O CINTA ESCARAPELA EN PROPALCOTE DE 240 GRS. FULL COLOR. IMPRESIÓN 4X4. TAMAÑO 10X13 CMS.	1	\$ 7.397
23	SEÑALIZACIONES EN ACRILICO CON DILATADORES E IMPRESIÓN DIGITAL EN VINILO. TAMAÑO 30X15 CMS.	1	\$ 79.250
24	CERTIFICADOS, EN PAPEL OPALINA 220 GRAMOS, TAMAÑO CARTA, MARCADOS, TINTA 4X0.	1	\$ 7.925
25	FOLLETO, TAMAÑO NOVENO (MEDIDAS 23X33 CMS) EN PROPALCOTE DE 115 GRS CON BARNIZADO TOTAL AMBAS CARAS UNID	1	\$ 1.902
26	VINILOS SELLAMIENTOS IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR, POR 1 CARA DE MEDIDA 33X100 CMS.	1	\$ 31.700
27	PASACALLES EN LONA BANNER DE 13 ONZ, IMPRSIÓN DIGITAL FULL COLOR DE MEDIDA 6 X 1 MTS.	1	\$ 414.953
28	CARTILLAS A COLOR DE 10 HOJAS INTERNAS, PAPEL PROPALCOTE 115 GRM, PORTADA EN PROPALCOTE DE 150 GRS. TAMAÑO MEDIA CARTA CERRADO (TAMAÑO 14X21,5 CMS)	1	\$ 8.453
29	ROMPETRÁFICO EN MDF DE 150X70 CMS CON IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. AVISO EXTERIOR DOBLE CARA EN MADERA ESTILO VINTAGE, CABALLETE ROMPETRAFICO EXTERIOR.	1	\$ 549.467
30	PLEGABLES CON 6 CARAS, TAMAÑO CARTA (21,5 X 28 CMS) EN PROPALIBRO DE 150 GRS, TINTA 4X4 (A COLOR)	1	\$ 2.008
31	PERGAMINOS TAMAÑO 1/9 (23X33 CMS), 1/4 (35X50 CMS), CARTA (21,5X28 CMS) Y OFICIO (21,5X33 CMS) ELABORADOS EN PAPEL PERGAMINO IMPRESIÓN FULL COLOR Y B/N.	1	\$ 15.850
32	PLANILLAS DNP TAMAÑO DOBLE CARTA (28X42 CMS), BOND DE 75 GRS. IMPRESIÓN 2X2. (UN COLOR, NEGRO)	1	\$ 1.004
33	TARJETAS DE INVITACIÓN A COLOR EN PROPALMATE DE 240 GRS. IMPRESIÓN 4X0, TAMAÑO 12X17,5 CMS, CON SOBRES LORD.	1	\$ 1.796
34	DURATRANS ACABADO BLANCO SEMIGLOSS Y TRASLÚCIDO IMÁGENES Y GRÁFICOS DE GRAN IMPACTO SOBRE SUPERFICIES PLANAS TAMAÑO 1,21X1,77 MTRS FULL COLOR	1	\$ 512.589
35	GACETAS ELABORADAS EN PROPALIBRO CON PORTADA A COLOR, INTERIOR 80 PÁGINAS, TINTA NEGRA, TIPO REVISTA, TAMAÑO 25X33 CMS CERRADA.	1	\$ 48.818
36	METRO DE MICROPERFORADO DE 140 GRAMOS, CON IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR E INSTALACIÓN.	1	\$ 170.863
37	PORTA RECONOCIMIENTOS EN CUERINA Y HEBILLAS DORADAS EN LAS ESQUINAS. TAMAÑO CARTA CERRADA. (29X22,5 CMS)	1	\$ 109.893
38	PORTA RECONOCIMIENTOS EN CUERINA Y HEBILLAS DORADAS EN LAS ESQUINAS. TAMAÑO OFICIO CERRADA. (35X25 CMS)	1	\$ 135.253
39	PORTA RECONOCIMIENTOS EN CUERINA Y HEBILLAS DORADAS EN LAS ESQUINAS. TAMAÑO 46X60. CERRADA	1	\$ 183.860
40	TALONARIOS EN PAPEL QUÍMICO. ORIGINAL Y COPIA, NUMERADOS. TAMAÑO MEDIA CARTA (14X21,5 CMS). IMPRESIÓN EN TINTA NEGRA (TINTA 1X0)	1	\$ 18.333
41	IMPRESION DE REVISTAS TAMAÑO CARTA CERRADA (21,5 X 28 CMS) EN PROPALCOTE DE 150 GRAMOS,40 PÁGINAS INTERNAS Y PORTADA Y CONTRAPORTADA 200 GR FULL COLOR TODO.	1	\$ 9.827
42	TARJETAS DE PRESENTACIÓN EN PROPALCOTE DE 300 GRS, CON PLASTIFICADO MATE Y RESERVA UV, AMBAS CARAS, TAMAÑO 9X5 CMS, TINTA 4X4 (A COLOR AMBAS CARAS)	1	\$ 370
43	ABANICOS TROQUELADOS Y PLASTIFICADOS EN CARTÓN MAULE. TAMAÑO CARTA (20,5X26,5 CMS) IMPRESIÓN TINTA 4X4. (A COLOR AMBAS CARAS), PLASTIFICADO.	1	\$ 2.642
44	MARCADO DE MANILLAS EN TELA POLIESTER DE MANO, SUBLIMACIÓN A FULL COLOR.	1	\$ 3.698
45	MARCADO DE MANILLAS PLASTICAS DE MANO, A UNA TINTA.	1	\$ 5.917
46	ESTAMPADO EN SUBLIMACIÓN DTF PARA GORRA, A 4 TINTAS (INCLUYE SUMINISTRO DE GORRA).	1	\$ 17.963
47	ESTAMPADO EN SUBLIMACIÓN DTF DE CAMISETAS, A 4 TINTAS (INCLUYE SUMINISTRO DE CAMISETAS).	1	\$ 50.720
48	PALETAS PUBLICITARIAS A TODO COLOR, TAMAÑO 30X30 CMS EN POLIETILENO CON VINILO PLASTIFICADO.	1	\$ 97.636
49	AGENDA, PORTADA PASTA DURA, PLASTIFICADA MATE + RESERVA UV, IMPRESIÓN FULL COLOR, CON 80 HOJAS INTERNAS CON RALLADO, TINTA NEGRA, ARGOLLADAS, TAMAÑO 23X16,5 CMS.	1	\$ 23.247
50	RETABLOS EN MDF PARA FOTOS DE 170X70 CMS CON IMPRESION DIGITAL EN VINILO.	1	\$ 366.135
51	CARNET EN PVC, IMPRESIÓN FULL COLOR CON PORTACARNET Y RIATA	1	\$ 36.614
52	PLACA CONMEMORATIVA, LÁMINA EN ACERO CALIBRE 30 REF: 430 BRILLANTE. LÁMINA GRABADA EN QUÍMICO PERCLORURO DE HIERRO SECO. PINTURA HORNEABLE. BASE DE MADERA: ESPESOR BASE :18 MM, CLASE DE MADERA: MDF, CLASE DE PINTURA: LACA BLANCA. CATALIZADA 5 MANOS. ESTUCHE: TELA GAMUSA CARTÓN Y MADERA TELA EN SATÍN.	1	\$ 1.342.495
53	ESTRUCTURA EN TUBO CUADRADO GALBANIZADO 1X1, CALIBRE 20 CON LAMINA EN MDF DE 5 mm, IMPRESIÓN EN VINILO FULL COLOR.	1	\$ 1.160.220
54	PINES EN ACRILICO, TAMAÑO 3 CMS, CON CORTE LASER.	1	\$ 1.479
55	MINIVALLA, ESTRUCTURA EN MDF DE 5 MM, IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR EN VINILO ADHESIVO DE 40 GR, INSTALACIÓN AMBOS LADOS, TAMAÑO 160X130 CMS.	1	\$ 598.073
56	BACKING PUBLICITARIO, IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR EN LONA BANNER DE 13 OZ, ESTRUCTURA FABRICADA EN TUBO CUADRADO, TAMAÑO 3X2 METROS.	1	\$ 581.167
57	BACKING PUBLICITARIO, IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR EN LONA BANNER DE 13 OZ, ESTRUCTURA FABRICADA EN TUBO CUADRADO, TAMAÑO 2X2 METROS.	1	\$ 475.500
58	ESTRUCTURA EN TUBO CUADRADO DE PULGADA Y MEDIA, TAMAÑO 10 X 2,5 METROS, CON LONA BANNER DE 13 OZ, IMPRESIÓN FULL COLOR, INSTALADA.	1	\$ 2.641.667
59	MEDALLAS DE 6CM DE DIAMETRO , CON CORDON PARA CONDECORACIÓN, ELABORADAS EN CRISOCAL CON ACABADOS DORADOS Y OPCIÓN DE PINTURA ESMALTADA, CON CINTA AL SATÍN AL CUELLO Ó AL PECHO.	1	\$ 122.045
60	BANDERA TIPO ESCRITORIO, SOPORTE ASTA 70 CMS, BANDERA EN TELA SATÍN DE 50X35 CMS	1	\$ 672.040
61	BANDERA TIPO AUDITORIO, SOPORTE ASTA 2 MTS, BANDERA EN TELA SATÍN DE 150X100 CMS	1	\$ 1.160.220
62	ATRIL, ALTURA: 120 CMS , MATERIAL: ESTRUCTURA EN DM Y ACRILICO CON GRABADO DE LOGO INSTITUCIONAL, RECUBRIMIENTO: LAMITECH, BASE EN LÁMINA DE RH(RESISTENTE A LA HUMEDAD) NIVELADORES EN ACERO INOXIDABLE.	1	\$ 3.909.667
63	BOLSA ECOLÓGICA KAMBREL 80 GRAMOS, TERMOSELLADA, CON MANIJA TROQUELADA, MEDIDAS 37,5 X 40 CM. IMPRESIÓN	1	\$ 10.989
64	SOMBRILLAS POLIÉSTER, MANGO EN ESPUMA Y DOBLE HERRAJE METÁLICO CON FIBRA DE VIDRIO, MEDIDAS 29", COBERTURA: 127 CMS, TÉCNICA DE MARCA:	1	\$ 67.204

SECRETARÍA GENERAL

	SCREEN.		
65	MUGS CERAMICO, 11 ONZAS, MEDIDAS: 8 CM DIÁMETRO X 9,5 CM ALTO. TÉCNICA DE MARCA: SUBLIMACIÓN, IMPRESION FULL COLOR DIGITAL.	1	\$ 23.247
66	BOLIGRAFOS, SUBLIMADOS CON IMPRESIÓN DIGITAL A FULL COLOR.	1	\$ 5.072
67	TROFEOS EN BRONCE, TAMAÑO 20 CMS DE ALTO CON BASE EN MADERA, PLACA DE GRABADO PERSONALIZADA.	1	\$ 369.833
68	RECONOCIMIENTO EN ACRÍLICO DE 8 mm, BASE DE 10 mm, IMPRESIÓN DIGITAL DIRECTA, TAMAÑO 22X 16 CMS.	1	\$ 116.233
69	BRANDEO DE VEHICULOS EN GENERAL, EN VINILO LAMINADO, IMPRESIÓN FULL COLOR CON TINTAS RESISTENTES AL AGUA Y SOL, INSTALACIÓN PROFESIONAL.	1	\$ 3.296.800
70	GOLPEADORES Y APLAUDIDORES, ELABORADOS EN POLIETILENO O PVC, IMPRESO POR SISTEMA DE SERIGRAFÍA O FLEXOGRAFIA, TAMAÑO ESTANDAR 11X53 CMS, ELECTROSELLABLE. IMPRESO A FULL COLOR.	1	\$ 6.129
71	LLAVERO REDONDO EN ACRILICO 3.5 CMS, CON ARGOLLA EN ACERO INOXIDABLE, IMPRESIÓN A FULL COLOR.	1	\$ 3.698
72	IMPRESIÓN TAMAÑO TABLOIDE, PAPEL PROPALCOTE 200 GRAMOS, TINTA 4X0, LASER FULL COLOR.	1	\$ 12.680
73	LONA BANNER DE 13 ONZ. METRO CUADRADO, IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR.	1	\$ 61.287
74	LLAVE DE 16 CM X 6 CM FUNDIDAS EN METAL CON BAÑO PLATEADO, EMPACADAS INDIVIDUALMENTE EN ESTUCHÉ DE PANA JAPONESA	1	\$ 304.320
75	CARPETA EN MAULE DE 350 GRAMOS, TAMAÑO 50X35 (ABIERTA) FULL COLOR, PLASTIFICADO MATE CON RESERVA UV, CON BOLSILLO DE 10 X 25 CMS.	1	\$ 4.227
76	CARPETA EN MAULE DE 350 GRAMOS, TAMAÑO 50X70 (ABIERTA) FULL COLOR, PLASTIFICADO MATE CON RESERVA UV, CON BOLSILLO DE 35 X 15 CMS.	1	\$ 8.453
77	CARPETAS EN PROPALCOTE DE 300 GRS, TAMAÑO CARTA CERRADA. (29X22 CMS) IMPRESIÓN 4X0 (A COLOR UNA CARA)	1	\$ 4.227
78	POP MAN, CHALECO Y PORTAPENDON ARAÑA, EN FIBRA DE VIDRIO DE ALTA CALIDAD, TAMAÑO 60 x 115 CMS.	1	\$ 295.867
79	BOLSA EN PAPEL PROPALCOTE, IMPRESAS FULL COLOR, LAMINADO MATE, TAMAÑO 31.5 x 42 x 8 Fuelle, CON CORDON DORADO.	1	\$ 13.314

Para el cálculo del Valor Estimado de los bienes del objeto del presente proyecto, se tuvo en cuenta precios del mercado, para obtener el valor final, tres (3) empresas presentaron listados de precios unitarios, una vez, verificados y clasificados dichos valores se tomó el valor promedio unitario, teniendo en cuenta que se cumpliera con las condiciones técnicas mínimas exigidas por la entidad. La definición de los factores de evaluación y costos del proyecto, se relacionan con la magnitud de la Adquisición, dando cumplimiento a los preceptos, de transparencia, economía, celeridad, responsabilidad, buena fe, contemplados en la ley 80 de 1993. Teniendo en cuenta lo dispuesto en el Decreto 1082 del 26 de mayo de 2015 y la Guía para la Elaboración de Estudios del Sector **GEES – versión 2 del 24 de junio de 2022**, se procede a realizar un análisis del valor estimado del contrato y justificación de este.

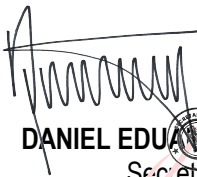
El análisis de costos y precios del presente estudio se realizó con base en cotizaciones de empresas que representan el mercado de Litografía así:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	GRAFICA LA MEJOR IMPRESIÓN	PUBLICOLOR STORE	PUBLICICOSTA	POMEDIO DE VALORES
1	BRANDEO CON VINILO ESMERILADO X METRO CUADRADO CON INSTALACIÓN.	1	\$ 162.000	\$ 171.720	\$ 179.820	\$ 171.180
2	AFICHES, PAPEL PROPALCOTE 150 GRS, TAMAÑO 50 X 35 CMS, TINTA 4X0.	1	\$ 480	\$ 509	\$ 533	\$ 507
3	AFICHES, PAPEL PROPALCOTE 150 GRS, TAMAÑO 70 X 50 CMS, TINTA 4X0.	1	\$ 750	\$ 795	\$ 833	\$ 793
4	PLANIFICADOR, MATERIAL ACRÍLICO 5 mm. TAMAÑO 3 X 2 MTS. E IMPRESIÓN EN VINILO FULL COLOR, TIPO ESPEJO, INSTALADO CON DILATADORES.	1	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.330.000	\$ 3.170.000
5	AVISO EN ACERO INOXIDABLE, CALIBRE 16, CON CORTE EN LASAR, TAMAÑO 3 X 2 MTS.	1	\$ 3.118.500	\$ 3.305.610	\$ 3.461.535	\$ 3.295.215
6	SEÑALIZACIONES EN ACRÍLICO DE 55 mm. TAMAÑO 30X40 CMS, E IMPRESIÓN EN VINILO FULL COLOR, TIPO ESPEJO, INSTALADO CON DILATADORES.	1	\$ 127.000	\$ 134.620	\$ 140.970	\$ 134.197
7	BRANDEO EN VINILO PLASTIFICADO METRO CUADRADO CON INSTALACIÓN.	1	\$ 150.150	\$ 159.159	\$ 166.667	\$ 158.659
8	PINES EN ACERO 430 BRILLANTE, CALIBRE 22, FOTOGRAFADO, PINTURA HORNEABLE, RESINA AMERICANA CON ESTUCHE.	1	\$ 23.100	\$ 24.486	\$ 25.641	\$ 24.409
9	MEDALLAS EN BRONCE, FOTOGRAFADO, CALIBRE 4 EN LAMINA PLANA, PINTURA HORNEABLE CALADA.	1	\$ 46.200	\$ 48.972	\$ 51.282	\$ 48.818
10	VOLANTES INFORMATIVOS TAMAÑO MEDIA CARTA (MEDIDAS 14X21,5 CMS). MATERIAL PROPALCOTE DE 200 GRAMOS. FULL COLOR (TINTAS 4X0)	1	\$ 250	\$ 265	\$ 278	\$ 264
11	VOLANTES INFORMATIVOS TAMAÑO MEDIA CARTA (MEDIDAS 14X21,5 CMS). MATERIAL PROPALCOTE DE 200 GRAMOS. TIRO Y RETIRO FULL COLOR (TINTAS 4X4)	1	\$ 350	\$ 371	\$ 389	\$ 370
12	SELLO AUTOMATICO # 40, TAMAÑO DE IMPRESIÓN 23X59 mm. UNA TINTA	1	\$ 90.000	\$ 95.400	\$ 99.900	\$ 95.100
13	SELLO AUTOMATICO FECHADOR, TAMAÑO DE IMPRESIÓN 42X42 mm. UNA TINTA	1	\$ 150.000	\$ 159.000	\$ 166.500	\$ 158.500
14	SELLO SECO ESCRITORIO REDONDO, TAMAÑO 41 X 41 mm.	1	\$ 250.000	\$ 265.000	\$ 277.500	\$ 264.167
15	BOTONES PUBLICITARIOS DE 5,5CM DE DIÁMETRO TIPO PRENDEDOR /ALFILER DE 55 MM	1	\$ 5.200	\$ 5.512	\$ 5.772	\$ 5.495
16	PENDON DE 120X140 CMS BANNER DE 13 ONZ IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. 1 CARA CON SOPORTE (ARAÑA ESTRUCTURA EN ALUMINIO RESISTENTE 100 X 200 CM)	1	\$ 508.200	\$ 538.692	\$ 564.102	\$ 536.998
17	PENDON DE 120X140 CMS BANNER DE 13 ONZ IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. 1 CARA SIN SOPORTE (ARAÑA ESTRUCTURA EN ALUMINIO RESISTENTE 100 X 200 CM)	1	\$ 289.000	\$ 306.340	\$ 320.790	\$ 305.377
18	PENDONES DE 100X200 CMS BANNER DE 13 ONZ IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. 1 CARA CON SOPORTE (ARAÑA ESTRUCTURA EN ALUMINIO RESISTENTE 100 X 200 CM)	1	\$ 520.000	\$ 551.200	\$ 577.200	\$ 549.467
19	HABLADOR ELABORADO EN PROPALCOTE DE 240 GRS IMPRESIÓN POR UNA CARA FULL COLOR. MEDIDA 18X12 CMS UNID	1	\$ 5.200	\$ 5.512	\$ 5.772	\$ 5.495
20	LONA BANNER DE 13 ONZ. IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. PARA VALLA DE 12 MTS X 4MTRS.	1	\$ 3.120.000	\$ 3.307.200	\$ 3.463.200	\$ 3.296.800
21	LONA BANNER DE 13 ONZ. IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. PARA VALLA DE 5X2 MTRS.	1	\$ 1.270.000	\$ 1.346.200	\$ 1.409.700	\$ 1.341.967
22	ESCARAPELA CON CORDON O CINTA ESCARAPELA EN PROPALCOTE DE 240 GRS. FULL COLOR. IMPRESIÓN 4X4. TAMAÑO 10X13 CMS.	1	\$ 7.000	\$ 7.420	\$ 7.770	\$ 7.397
23	SEÑALIZACIONES EN ACRILICO CON DILATADORES E IMPRESIÓN DIGITAL EN VINILO. TAMAÑO 30X15 CMS.	1	\$ 75.000	\$ 79.500	\$ 83.250	\$ 79.250
24	CERTIFICADOS, EN PAPEL OPALINA 220 GRAMOS, TAMAÑO CARTA, MARCADOS, TINTA 4X0.	1	\$ 7.500	\$ 7.950	\$ 8.325	\$ 7.925
25	FOLLETO, TAMAÑO NOVENO (MEDIDAS 23X33 CMS) EN PROPALCOTE DE 115 GRS CON BARNIZADO TOTAL AMBAS CARAS UNID	1	\$ 1.800	\$ 1.908	\$ 1.998	\$ 1.902
26	VINILOS SELLAMIENTOS IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR, POR 1 CARA DE MEDIDA 33X100 CMS.	1	\$ 30.000	\$ 31.800	\$ 33.300	\$ 31.700

<div>Alcaldía de MONTERÍA</div> <div>SECRETARÍA GENERAL</div>						
27	PASACALLES EN LONA BANNER DE 13 ONZ, IMPRSIÓN DIGITAL FULL COLOR DE MEDIDA 6 X 1 MTS.	1	\$ 392.700	\$ 416.262	\$ 435.897	\$ 414.953
28	CARTILLAS A COLOR DE 10 HOJAS INTERNAS, PAPEL PROPALCOTE 115 GRM, PORTADA EN PROPALCOTE DE 150 GRS. TAMAÑO MEDIA CARTA CERRADO (TAMAÑO 14X21,5 CMS)	1	\$ 8.000	\$ 8.480	\$ 8.880	\$ 8.453
29	ROMPETRÁFICO EN MDF DE 150X70 CMS CON IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR. AVISO EXTERIOR DOBLE CARA EN MADERA ESTILO VINTAGE, CABALLETE ROMPETRAFICO EXTERIOR.	1	\$ 520.000	\$ 551.200	\$ 577.200	\$ 549.467
30	PLEGABLES CON 6 CARAS, TAMAÑO CARTA (21,5 X 28 CMS) EN PROPALIBRO DE 150 GRS, TINTA 4X4 (A COLOR)	1	\$ 1.900	\$ 2.014	\$ 2.109	\$ 2.008
31	PERGAMINOS TAMAÑO 1/9 (23X33 CMS), 1/4 (35X50 CMS), CARTA (21,5X28 CMS) Y OFICIO (21,5X33 CMS) ELABORADOS EN PAPEL PERGAMINO IMPRESIÓN FULL COLOR Y B/N.	1	\$ 15.000	\$ 15.900	\$ 16.650	\$ 15.850
32	PLANILLAS DNP TAMAÑO DOBLE CARTA (28X42 CMS), BOND DE 75 GRS. IMPRESIÓN 2X2. (UN COLOR, NEGRO)	1	\$ 950	\$ 1.007	\$ 1.055	\$ 1.004
33	TARJETAS DE INVITACIÓN A COLOR EN PROPALMATE DE 240 GRS. IMPRESIÓN 4X0, TAMAÑO 12X17,5 CMS, CON SOBRES LORD.	1	\$ 1.700	\$ 1.802	\$ 1.887	\$ 1.796
34	DURATRANS ACABADO BLANCO SEMIGLOSS Y TRASLÚCIDO IMÁGENES Y GRÁFICOS DE GRAN IMPACTO SOBRE SUPERFICIES PLANAS TAMAÑO 1,21X1,77 MTRS FULL COLOR	1	\$ 485.100	\$ 514.206	\$ 538.461	\$ 512.589
35	GACETAS ELABORADAS EN PROPALIBRO CON PORTADA A COLOR, INTERIOR 80 PÁGINAS, TINTA NEGRA, TIPO REVISTA, TAMAÑO 25X33 CMS CERRADA.	1	\$ 46.200	\$ 48.972	\$ 51.282	\$ 48.818
36	METRO DE MICROPERFORADO DE 140 GRAMOS, CON IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR E INSTALACIÓN.	1	\$ 161.700	\$ 171.402	\$ 179.487	\$ 170.863
37	PORTA RECONOCIMIENTOS EN CUERINA Y HEBILLAS DORADAS EN LAS ESQUINAS. TAMAÑO CARTA CERRADA. (29X22,5 CMS)	1	\$ 104.000	\$ 110.240	\$ 115.440	\$ 109.893
38	PORTA RECONOCIMIENTOS EN CUERINA Y HEBILLAS DORADAS EN LAS ESQUINAS. TAMAÑO OFICIO CERRADA. (35X25 CMS)	1	\$ 128.000	\$ 135.680	\$ 142.080	\$ 135.253
39	PORTA RECONOCIMIENTOS EN CUERINA Y HEBILLAS DORADAS EN LAS ESQUINAS. TAMAÑO 46X60. CERRADA	1	\$ 174.000	\$ 184.440	\$ 193.140	\$ 183.860
40	TALONARIOS EN PAPEL QUÍMICO, ORIGINAL Y COPIA, NUMERADOS. TAMAÑO MEDIA CARTA (14X21,5 CMS). IMPRESIÓN EN TINTA NEGRA (TINTA 1X0)	1	\$ 17.350	\$ 18.391	\$ 19.259	\$ 18.333
41	IMPRESIÓN DE REVISTAS TAMAÑO CARTA CERRADA (21,5 X 28 CMS) EN PROPALCOTE DE 150 GRAMOS,40 PÁGINAS INTERNAS Y PORTADA Y CONTRAPORTADA 200 GR FULL COLOR TODO.	1	\$ 9.300	\$ 9.858	\$ 10.323	\$ 9.827
42	TARJETAS DE PRESENTACIÓN EN PROPALCOTE DE 300 GRS, CON PLASTIFICADO MATE Y RESERVA UV, AMBAS CARAS, TAMAÑO 9X5 CMS, TINTA 4X4 (A COLOR AMBAS CARAS)	1	\$ 350	\$ 371	\$ 389	\$ 370
43	ABANICOS TROQUELADOS Y PLASTIFICADOS EN CARTÓN MAULE. TAMAÑO CARTA (20,5X26,5 CMS) IMPRESIÓN TINTA 4X4. (A COLOR AMBAS CARAS), PLASTIFICADO.	1	\$ 2.500	\$ 2.650	\$ 2.775	\$ 2.642
44	MARCADO DE MANILLAS EN TELA POLIESTER DE MANO, SUBLIMACIÓN A FULL COLOR.	1	\$ 3.500	\$ 3.710	\$ 3.885	\$ 3.698
45	MARCADO DE MANILLAS PLASTICAS DE MANO, A UNA TINTA.	1	\$ 5.600	\$ 5.936	\$ 6.216	\$ 5.917
46	ESTAMPADO EN SUBLIMACIÓN DTF PARA GORRA, A 4 TINTAS (INCLUYE SUMINISTRO DE GORRA).	1	\$ 17.000	\$ 18.020	\$ 18.870	\$ 17.963
47	ESTAMPADO EN SUBLIMACIÓN DTF DE CAMISETAS, A 4 TINTAS (INCLUYE SUMINISTRO DE CAMISETAS).	1	\$ 48.000	\$ 50.880	\$ 53.280	\$ 50.720
48	PALETAS PUBLICITARIAS A TODO COLOR, TAMAÑO 30X30 CMS EN POLIETILENO CON VINILO PLASTIFICADO.	1	\$ 92.400	\$ 97.944	\$ 102.564	\$ 97.636
49	AGENDA, PORTADA PASTA DURA, PLASTIFICADA MATE + RESERVA UV, IMPRESIÓN FULL COLOR, CON 80 HOJAS INTERNAS CON RALLADO, TINTA NEGRA, ARGOLLADAS. TAMAÑO 23X16,5 CMS.	1	\$ 22.000	\$ 23.320	\$ 24.420	\$ 23.247
50	RETABLOS EN MDF PARA FOTOS DE 170X70 CMS CON IMPRESIÓN DIGITAL EN VINILO.	1	\$ 346.500	\$ 367.290	\$ 384.615	\$ 366.135
51	CARNET EN PVC, IMPRESIÓN FULL COLOR CON PORTACARNET Y RIATA	1	\$ 34.650	\$ 36.729	\$ 38.462	\$ 36.614
52	PLACA CONMEMORATIVA, LÁMINA EN ACERO CALIBRE 30 REF. 430 BRILLANTE. LÁMINA GRABADA EN QUÍMICO PERCLORURO DE HIERRO SECO. PINTURA HORNEABLE. BASE DE MADERA: ESPESOR BASE :18 MM, CLASE DE MADERA: MDF, CLASE DE PINTURA: LACA BLANCA. CATALIZADA 5 MANOS. ESTUCHE: TELA GAMUSA CARTÓN Y MADERA TELA EN SATÍN.	1	\$ 1.270.500	\$ 1.346.730	\$ 1.410.255	\$ 1.342.495
53	ESTRUCTURA EN TUBO CUADRADO GALBANIZADO 1X1, CALIBRE 20 CON LÁMINA EN MDF DE 5 mm, IMPRESIÓN EN VINILO FULL COLOR.	1	\$ 1.098.000	\$ 1.163.880	\$ 1.218.780	\$ 1.160.220
54	PINES EN ACRILICO, TAMAÑO 3 CMS, CON CORTE LASER.	1	\$ 1.400	\$ 1.484	\$ 1.554	\$ 1.479
55	MINIVALLA, ESTRUCTURA EN MDF DE 5 MM, IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR EN VINILO ADHESIVO DE 40 GR, INSTALACIÓN AMBOS LADOS, TAMAÑO 160X130 CMS.	1	\$ 566.000	\$ 599.960	\$ 628.260	\$ 598.073
56	BACKING PUBLICITARIO, IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR EN LONA BANNER DE 13 OZ, ESTRUCTURA FABRICADA EN TUBO CUADRADO, TAMAÑO 3X2 METROS.	1	\$ 550.000	\$ 583.000	\$ 610.500	\$ 581.167
57	BACKING PUBLICITARIO, IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR EN LONA BANNER DE 13 OZ, ESTRUCTURA FABRICADA EN TUBO CUADRADO, TAMAÑO 2X2 METROS.	1	\$ 450.000	\$ 477.000	\$ 499.500	\$ 475.500
58	ESTRUCTURA EN TUBO CUADRADO DE PULGADA Y MEDIA, TAMAÑO 10 X 2,5 METROS, CON LONA BANNER DE 13 OZ, IMPRESIÓN FULL COLOR, INSTALADA.	1	\$ 2.500.000	\$ 2.650.000	\$ 2.775.000	\$ 2.641.667
59	MEDALLAS DE 6CM DE DIÁMETRO , CON CORDON PARA CONDECORACIÓN, ELABORADAS EN CRISOCAL CON ACABADOS DORADOS Y OPCIÓN DE PINTURA ESMALTADA, CON CINTA AL SATÍN AL CUELLO Ó AL PECHO.	1	\$ 115.500	\$ 122.430	\$ 128.205	\$ 122.045
60	BANDERA TIPO ESCRITORIO, SOPORTE ASTA 70 CMS, BANDERA EN TELA SATÍN DE 50X35 CMS	1	\$ 636.000	\$ 674.160	\$ 705.960	\$ 672.040
61	BANDERA TIPO AUDITORIO, SOPORTE ASTA 2 MTS, BANDERA EN TELA SATÍN DE 150X100 CMS	1	\$ 1.098.000	\$ 1.163.880	\$ 1.218.780	\$ 1.160.220
62	ATRIL, ALTURA: 120 CMS , MATERIAL: ESTRUCTURA EN DM Y ACRILICO CON GRABADO DE LOGO INSTITUCIONAL, RECUBRIMIENTO: LAMITECH, BASE EN LÁMINA DE RH(RESISTENTE A LA HUMEDAD) NIVELADORES EN ACERO INOXIDABLE.	1	\$ 3.700.000	\$ 3.922.000	\$ 4.107.000	\$ 3.909.667
63	BOLSA ECOLÓGICA KAMBREL 80 GRAMOS, TERMOSELLADA, CON MANIJA TROQUELADA. MEDIDAS 37,5 X 40 CM. IMPRESIÓN	1	\$ 10.400	\$ 11.024	\$ 11.544	\$ 10.989
64	SOMBRILLAS POLIÉSTER, MANGO EN ESPUMA Y DOBLE HERRAJE METÁLICO CON FIBRA DE VIDRIO, MEDIDAS 29", COBERTURA: 127 CMS, TÉCNICA DE MARCA: SCREEN.	1	\$ 63.600	\$ 67.416	\$ 70.596	\$ 67.204
65	MUGS CERAMICO, 11 ONZAS, MEDIDAS: 8 CM DIÁMETRO X 9,5 CM ALTO. TÉCNICA DE MARCA: SUBLIMACIÓN, IMPRESION FULL COLOR DIGITAL.	1	\$ 22.000	\$ 23.320	\$ 24.420	\$ 23.247
66	BOLIGRAFOS, SUBLIMADOS CON IMPRESIÓN DIGITAL A FULL COLOR.	1	\$ 4.800	\$ 5.088	\$ 5.328	\$ 5.072
67	TROFEOS EN BRONCE, TAMAÑO 20 CMS DE ALTO CON BASE EN MADERA, PLACA DE GRABADO PERSONALIZADA.	1	\$ 350.000	\$ 371.000	\$ 388.500	\$ 369.833
68	RECONOCIMIENTO EN ACRILICO DE 8 mm, BASE DE 10 mm, IMPRESIÓN DIGITAL DIRECTA, TAMAÑO 22X 16 CMS.	1	\$ 110.000	\$ 116.600	\$ 122.100	\$ 116.233
69	BRANDEO DE VEHÍCULOS EN GENERAL, EN VINILO LAMINADO, IMPRESIÓN FULL COLOR CON TINTAS RESISTENTES AL AGUA Y SOL, INSTALACIÓN PROFESIONAL.	1	\$ 3.120.000	\$ 3.307.200	\$ 3.463.200	\$ 3.296.800
70	GOLPEADORES Y APLAUDIDORES, ELABORADOS EN POLIETILENO O PVC, IMPRESO POR SISTEMA DE SERIGRAFÍA O FLEXOGRAFIA, TAMAÑO ESTANDAR 11X53 CMS, ELECTROSELLABLE. IMPRESO A FULL COLOR.	1	\$ 5.800	\$ 6.148	\$ 6.438	\$ 6.129
71	LLAVERO REDONDO EN ACRILICO 3,5 CMS, CON ARGOLLA EN ACERO INOXIDABLE, IMPRESIÓN A FULL COLOR.	1	\$ 3.500	\$ 3.710	\$ 3.885	\$ 3.698
72	IMPRESIÓN TAMAÑO TABLOIDE, PAPEL PROPALCOTE 200 GRAMOS, TINTA 4X0, LASER FULL COLOR.	1	\$ 12.000	\$ 12.720	\$ 13.320	\$ 12.680
73	LONA BANNER DE 13 ONZ. METRO CUADRADO, IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR.	1	\$ 58.000	\$ 61.480	\$ 64.380	\$ 61.287
74	LLAVE DE 16 CM X 6 CM FUNDIDAS EN METAL CON BAÑO PLATEADO, EMPACADAS INDIVIDUALMENTE EN ESTUCHE DE PANA JAPONESA	1	\$ 288.000	\$ 305.280	\$ 319.680	\$ 304.320
75	CARPETA EN MAULE DE 350 GRAMOS, TAMAÑO 50X35 (ABIERTA) FULL COLOR, PLASTIFICADO MATE CON RESERVA UV, CON BOLSILLO DE 10 X 25 CMS.	1	\$ 4.000	\$ 4.240	\$ 4.440	\$ 4.227
76	CARPETA EN MAULE DE 350 GRAMOS, TAMAÑO 50X70 (ABIERTA) FULL COLOR,	1	\$ 8.000	\$ 8.480	\$ 8.880	\$ 8.453

SECRETARÍA GENERAL

	PLASTIFICADO MATE CON RESERVA UV, CON BOLSILLO DE 35 X 15 CMS.					
77	CARPETAS EN PROPALCOTE DE 300 GRS, TAMAÑO CARTA CERRADA. (29X22 CMS) IMPRESIÓN 4X0 (A COLOR UNA CARA)	1	\$ 4.000	\$ 4.240	\$ 4.440	\$ 4.227
78	POP MAN, CHALECO Y PORTAPENDON ARAÑA, EN FIBRA DE VIDRIO DE ALTA CALIDAD, TAMAÑO 60 x 115 CMS.	1	\$ 280.000	\$ 296.800	\$ 310.800	\$ 295.867
79	BOLSA EN PAPEL PROPALCOTE, IMPRESAS FULL COLOR, LAMINADO MATE, TAMAÑO 31.5 x 42 x 8 Fuelle, CON CORDON DORADO.	1	\$ 12.600	\$ 13.356	\$ 13.986	\$ 13.314


Digitally
signed by
DANIEL EDUARDO PÁEZ
Secretario General
Municipio de Montería

Proyectó Técnicamente: Geny Paola Atencia Gómez – Coordinadora del área de compra
Proyectó Jurídicamente: Jose D Otero.– Contratista SGM
Elaboro y proyectó Análisis del sector: Angel David Pérez Barrios – Economista, Esp. Gerencia Financiera. – Contratista SGM