MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

OBJETO:

SUMINISTRO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA LA PROMULGACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACTIVIDADES DE NTEGRACIÓN PARA LA OFERTA PUBLICA INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR.

VALLEDUPAR

FEBRERO DE 2025

CONTENIDO

1. ASPECTOS GENERALES
1.1 Introducción
1.2 Objeto a contratar
1.3 Descripción de la necesidad
1.4 Clasificación de bienes y servicios de las Naciones Unidas (UNSPSC).
1.5 Aspectos Económicos
1.5.1 Encuesta Mensual de Servicios (EMS) DICIEMBRE de 2024
1.5.1.1 Evolución general de los subsectores de servicios.
1.5.2 Mercado Laboral – diciembre de 2024
1.5.2.1 Total nacional mensual
1.5.2.2 Total 13 ciudades y áreas metropolitanas mensual
1.5.2.3 Total nacional trimestre móvil
1.5.3 Índice De precios al Consumidor (IPC)
1.5.3.1 resultado anual
1.5.3.1.1 Variación y contribución anual por divisiones de gasto
1.5.3.1.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el año
1.5.3.2 resultado mes de diciembre de 2024
1.5.3.2.1 Variación anual (febrero de 2023 a febrero de 2024).
1.5.3.2.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes
1.5.3.3 IPC SEGÚN NIVELES DE INGRESO POR CRITERIO ABSOLUTO
1.5.3.3.1 Comportamiento de la variación mensual y anual del IPC
1.5.4 Producto Interno Bruto (PIB)
1.5.5 Variación del salario mínimo legal mensual vigente (SMMLV)
1.5.6 Tasa Representativa del Mercado (TRM)
1.5.7 Aspecto Internacional
1.5.7.1 Comportamiento general de las exportaciones
1.6 Aspecto técnico
1.7 Aspecto Regulatorio
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA
2.1 Adquisiciones previas del Municipio
2.2 Históricos de compras o adquisiciones de otras Entidades Estatales
3. ESTUDIO DE LA OFERTA
3.1 Identificación de proveedores del sector
3.2 Capacidad financiera y organizacional
3.3 Resumen de requisitos habilitantes financieros solicitados en el presente proceso de selección.
4. CONCLUSIÓN
5. GLOSARIO.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target

La publicidad se diferencia de otras dos actividades también dirigidas a influir en la opinión de la gente: las relaciones públicas y la propaganda.

Los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero a nivel profesional y académico ambos términos hacen referencia a dos conceptos distintos.12La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso de la publicidad, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de marca, recordación de marca, etc.) para que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo en un corto o largo plazo. Entretanto, la propaganda trata de que una persona se adhiera a una ideología o creencia.

Por otro lado, también se diferencian los términos publicista y publicitario. Un publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; mientras que un publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

La publicidad, como actividad empresarial, involucra a distintos actores en la tarea de transmitir una idea sobre un producto o servicio a su público objetivo.

Prácticamente cualquier empresa en el mundo moderno tiene necesidades publicitarias, desde la que pega un simple cartel en la calle hasta la que quiere estar presente en prensa, radio o televisión. A causa de ello, el mundo de la publicidad ha crecido hasta convertirse en una gran industria que mueve cientos de miles de millones de euros a nivel mundial cada año.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborado por varios factores; entre los cuales, el más importante es el

brief, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El brief es un documento que específica todas las características propias del producto o servicio en sí, la historia de la empresa, un análisis de la competencia (directa, indirecta o genérica), una descripción del público objetivo, que mayoritariamente se hace según variables duras, como el nivel socioeconómico, edad, sexo, ubicación geográfica y ciclo de vida familiar. Además, el brief puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La publicidad llega al público mediante los soportes publicitarios, que pueden ser medios de comunicación masiva o bien medios alternativos. Los medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compraventa por la agencia de publicidad y el medio. Por ejemplo, en televisión, una cadena emite el anuncio en sus retransmisiones durante un horario previamente fijado por la agencia (tarea que se conoce como planificación de medios); este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

1.2 Objeto a contratar:

SUMINISTRO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA LA PROMULGACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN PARA LA OFERTA PUBLICA INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR.

1.3 Descripción de la necesidad

Que Colombia como Estado social de derecho, con autonomía administrativa y financiera de sus entidades territoriales, basada en la participación democrática y pluralista de sus habitantes y fundada en la dignidad humana, en el trabajo y en la prevalencia del interés general, busca entre sus fines servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la constitución, a través de la atención oportuna, eficiente y eficaz de cada uno de los funcionarios públicos.

Que los Municipios como entidad fundamental de la división político administrativo del Estado le corresponde prestar los servicios públicos que determina la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes.

Que en el marco Constitucional y legal previsto en la constitución política de 1991, que consagra la planeación en los organismos del Estado4, en armonía con la Ley 152 de 1994, y los numerales 7 y 12 del artículo 25 de la Ley 80 de 1.993, Ley 1150 de 2007, reglamentado por el Decreto 1082 de 2015, conforman el cuerpo normativo que obliga a los servidores públicos a someter la contratación pública a requisitos de planificación que permitan el adecuado manejo del gasto público, y de otro lado, la satisfacción de las necesidades públicas

y con ello el adecuado funcionamiento de los servicios públicos inmersos dentro de la administración estatal.

Que el artículo 365 de la constitución política de 19915, se refiere a la prestación de los diferentes servicios públicos que se les brinda los habitantes del país es uno de los compromisos más grandes que tienen las entidades estatales, de manera que por parte de estos entes territoriales se deben adelantar todas las estrategias habidas y por haber para el fortalecimiento y generación de calidad de estos servicios.

Que el Municipio de Valledupar, por medio de la secretaria general, requiere contratar la prestación del servicio litográfico y de impresión digital, que permita el suministro piezas publicitarias de alta calidad, tendentes a satisfacer las necesidades de publicidad de los diferentes procesos administrativos que se adelanten en las diferentes Sectoriales del Municipio y que se requieran para apoyar el cumplimiento de los deberes misionales de la entidad territorial.

Lo anterior, debido a la importancia en la realización de las campañas de comunicaciones, y a la necesidad de desarrollar piezas litográficas como insumo de trabajo, que conlleve a un acercamiento con la comunidad y los públicos objetivos internos y externos de la entidad al dirigir mensajes generadores de reacciones que influyan positivamente en la dinámica de la Entidad.

Para la satisfacción de la necesidad planteada se considera necesario contratar con una persona natural y/o Jurídica el suministro piezas publicitarias de alta calidad, tendentes a satisfacer las necesidades de publicidad de las diferentes dependencias la alcaldía de Valledupar.

1.4 Clasificación de bienes y servicios de las Naciones Unidas (UNSPSC).

De conformidad con el Clasificador de Bienes y Servicios de las Naciones Unidas (Versión 14 del UNSPSC) contenido en la dirección http: //www.colombiacompra.gov.co/Clasificacion, la siguiente es la codificación de los bienes y servicios requeridos por la Entidad: Código UNSPSC:

CODIGO UNSPSC.	DESCRIPCIÓN
82101500	Publicidad empresa
82121500	Impresión
82141500	Servicio de diseño artístico
82101900	Empaste de Libros

1.5 Aspectos Económicos

1.5.1 Encuesta Mensual de Servicios (EMS) DICIEMBRE de 2024

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)
Diciembre de 2024ᵖ

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



Fuente: DANE, EMS.

1.5.1.1 Evolución general de los subsectores de servicios.

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 2024ᵖ / diciembre 2023

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
			Variación (%)	Contribución (PP)		
Sección	División	Descripción				
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 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	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
ᵖ Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

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

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

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Diciembre 2024ᵖ / diciembre 2023

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

Fuente: DANE, EMS
ᵖ Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.

Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (diciembre 2024p / diciembre 2023).

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

Tabla 3. Variación anual de los salarios y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Diciembre 2024ᵖ / diciembre 2023

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

Fuente: DANE, EMS
ᵖ Cifra provisional

Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios (enero 2024 - diciembre 2024p / enero 2023 - diciembre 2023).

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

Tabla 4. Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios
Total nacional
Enero 2024 - diciembre 2024[P] / enero 2023 - diciembre 2023

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

Fuente: DANE, EMS
[P] Cifra provisional

9

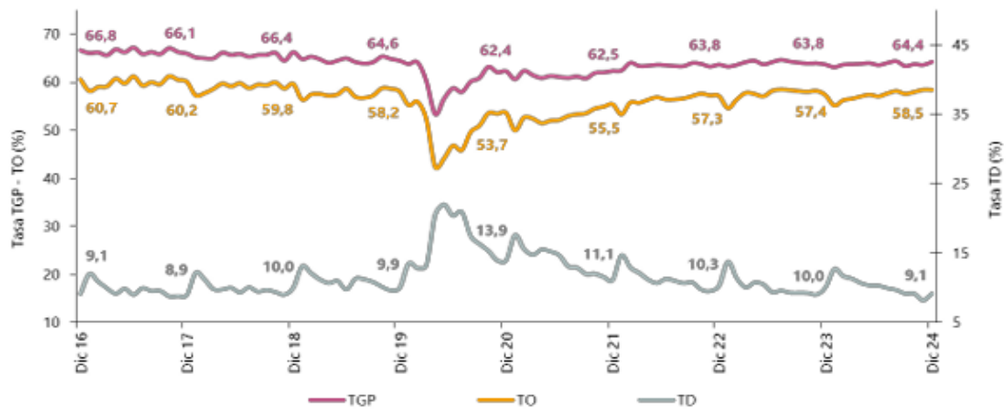
1.5.2 mercado Laboral – diciembre de 2024.

Principales indicadores del mercado laboral enero de 2024

Principales indicadores del mercado laboral

Diciembre de 2024

Gráfico 1. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Diciembre (2016 - 2024)

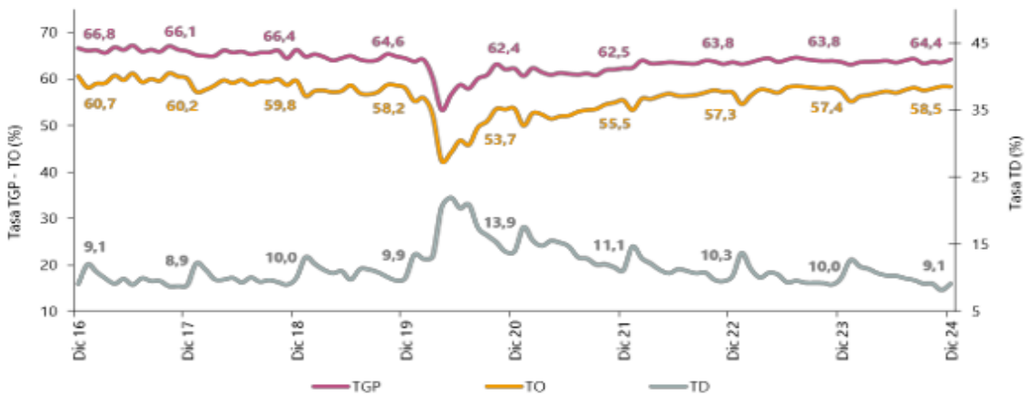


Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.2.1 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%).

Gráfico 2. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Diciembre (2016 - 2024)

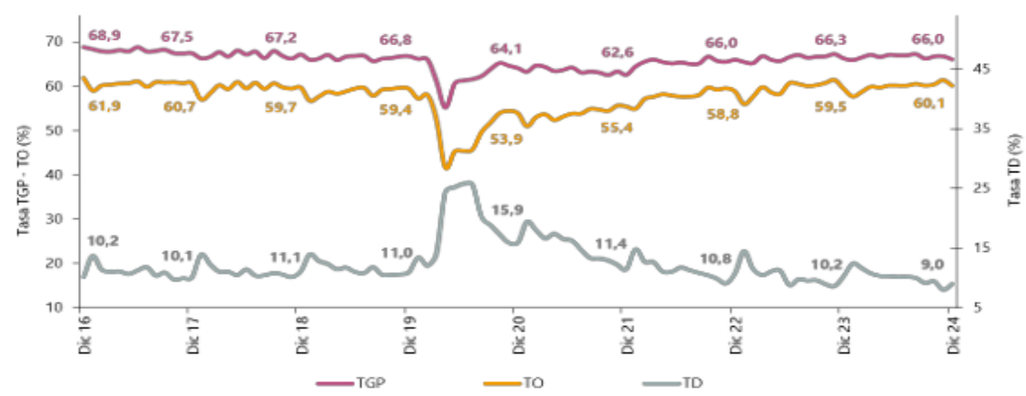


Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.2.2 Total 13 ciudades y áreas metropolitanas mensual

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.

Gráfico 3. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total 13 ciudades y áreas metropolitanas
Diciembre (2016 - 2024)

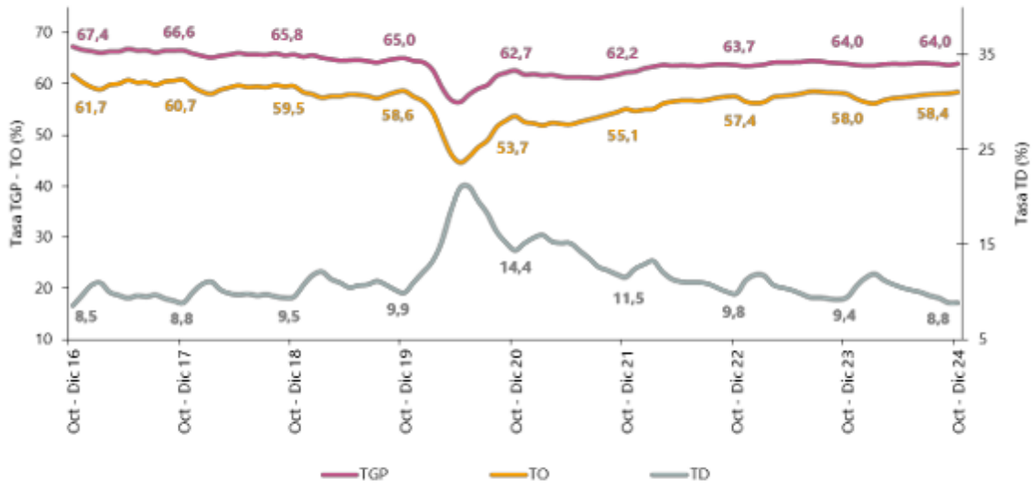


Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.2.3 Total nacional trimestre

En el total nacional, la tasa de desocupación del trimestre octubre - diciembre 2024 fue 8,8%, lo que representó una disminución de 0,6 puntos porcentuales respecto al trimestre octubre - diciembre 2023 (9,4%). La tasa global de participación fue 64,0%, y la tasa de ocupación 58,4%, en comparación con el mismo periodo del año anterior estas tasas se ubicaron en 64,0% y 58,0%.

Gráfico 4. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Octubre - diciembre (2016 - 2024)



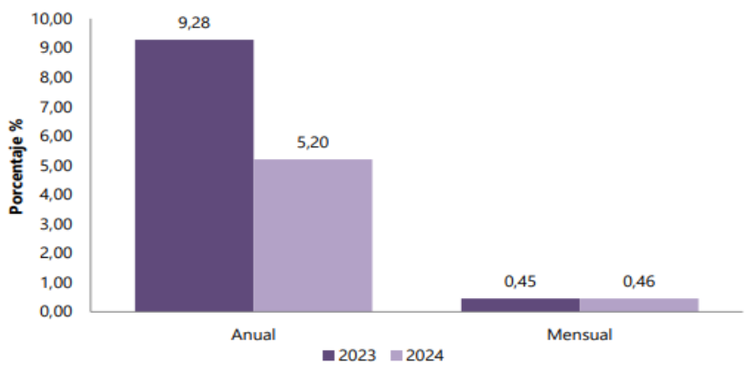
Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.3 Índice De precios al Consumidor (IPC)

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Diciembre 2024

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Diciembre 2023 - 2024



Fuente: DANE, IPC.

1.5.3.1 RESULTADO ANUAL

1.5.3.1.1 Variación y contribución anual por divisiones de gasto.

En el mes de diciembre de 2024, el IPC registró una variación de 5,20% en comparación con diciembre de 2023. En el último año, las divisiones Educación (10,62%), Restaurantes y hoteles (7,87%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (6,96%), Bebidas alcohólicas y tabaco (5,57%) y, por último, Salud (5,54%) se ubicaron por encima del promedio nacional (5,20%). Entre tanto, las divisiones Transporte (5,19%), Bienes y servicios diversos (3,33%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (3,31%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (2,18%), Prendas de vestir y calzado (2,06%), Recreación y cultura (-0,21%) y, por último, Información y comunicación (-0,93%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

Cuadro 1. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Diciembre 2023 - 2024

		2023		2024	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	11,41	0,43	10,62	0,41
Restaurantes y hoteles	9,43	13,22	1,38	7,87	0,85
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	9,26	2,84	6,96	2,13
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	11,95	0,20	5,57	0,09
Salud	1,71	9,49	0,16	5,54	0,09
TOTAL	100,00	9,28	9,28	5,20	5,20
Transporte	12,93	15,42	1,96	5,19	0,70
Bienes y servicios diversos	5,36	10,08	0,53	3,33	0,18
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	5,00	0,99	3,31	0,63
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	8,94	0,37	2,18	0,09
Prendas de vestir y calzado	3,98	5,23	0,17	2,06	0,07
Recreación y cultura	3,79	7,10	0,24	-0,21	-0,01
Información y comunicación	4,33	0,12	0,00	-0,93	-0,03

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Restaurantes y hoteles, Transporte y Alimentos y bebidas no alcohólicas, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,31 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

1.5.3.1.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el año

En diciembre de 2024 en comparación con diciembre de 2023, la variación anual de las subclases que más aportaron al índice total fueron: arriendo imputado (7,30%), arriendo efectivo (7,55%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (8,12%), transporte urbano (8,21%), combustibles para vehículos (6,77%), frutas frescas (17,40%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (8,05%), educación preescolar y básica primaria (12,21%), suministro de agua (7,30%) y chocolate y productos a base de chocolate (61,58%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: huevos (-9,85%), vehículo particular nuevo o usado (-2,71%), equipos de telefonía móvil, similares y reparación (-23,46%), tomate (-14,96%) y aceites comestibles (-6,08%).

Cuadro 2. IPC Variación y contribución anual
Por principales subclases
Diciembre 2024

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Arriendo imputado	7,30	0,91
Arriendo efectivo	7,55	0,69
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	8,12	0,59
Transporte urbano	8,21	0,37
Combustibles para vehículos	6,77	0,23
Frutas frescas	17,40	0,20
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	8,05	0,18
Educación preescolar y básica primaria	12,21	0,17
Suministro de agua	7,30	0,14
Chocolate y productos a base de chocolate	61,58	0,14

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

1.5.3.2 RESULTADO MES DE DICIEMBRE 2024

1.5.3.2.1 Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de diciembre de 2024, el IPC registró una variación de 0,46% en comparación con noviembre de 2024, tres divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,46%): Restaurantes y hoteles (0,99%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,58%) y por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,53%). Por debajo se ubicaron: Bebidas alcohólicas y tabaco (0,44%), Transporte (0,39%), Bienes y servicios diversos (0,18%), Salud (0,14%), Prendas de vestir y calzado (0,12%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,11%), Educación (0,00%), Información y comunicación (-0,10%) y por último, Recreación y cultura (-0,23%).

Cuadro 3. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Diciembre 2023 - 2024

		2023		2024	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	1,50	0,16	0,99	0,11
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,86	0,26	0,58	0,18
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	-0,42	-0,08	0,53	0,10
TOTAL	100,00	0,45	0,45	0,46	0,46
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,68	0,01	0,44	0,01
Transporte	12,93	0,25	0,03	0,39	0,05
Bienes y servicios diversos	5,36	0,51	0,03	0,18	0,01
Salud	1,71	0,22	0,00	0,14	0,00
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,20	0,01	0,12	0,00
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,18	0,01	0,11	0,00
Educación	4,41	0,00	0,00	0,00	0,00
Información y comunicación	4,33	-0,18	-0,01	-0,10	0,00
Recreación y cultura	3,79	0,72	0,02	-0,23	-0,01

Fuente: DANE, IPC
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,46%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Restaurantes y hoteles y Alimentos y bebidas no alcohólicas, las cuales aportaron 0,39 puntos porcentuales a la variación total.

1.5.3.2.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En diciembre de 2024 en comparación con noviembre de 2024, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: electricidad (2,55%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (1,06%), arriendo imputado (0,30%), arriendo efectivo (0,30%), tomate (15,21%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (0,94%), transporte intermunicipal, interveredal e internacional (5,60%), carne de cerdo y derivados (3,06%), carnes preparadas, charcutería y otros productos conteniendo carne (3,26%) y suministro de agua (0,65%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: frutas frescas (-4,19%), paquetes turísticos completos (-1,20%), arroz (-0,33%), equipos de telefonía móvil, similares y reparación (-1,84%) y huevos (-0,35%).

Cuadro 4. IPC Variación y contribución mensual
Por principales subclases
Diciembre 2024

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Electricidad	2,55	0,09
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	1,06	0,08
Arriendo imputado	0,30	0,04
Arriendo efectivo	0,30	0,03
Tomate	15,21	0,03
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	0,94	0,02
Transporte intermunicipal, interveredal e internacional	5,60	0,02
Carne de cerdo y derivados	3,06	0,02
Carnes preparadas, charcutería y otros productos conteniendo carne	3,26	0,02
Suministro de agua	0,65	0,01

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

1.5.3.3 IPC SEGÚN NIVELES DE INGRESO POR CRITERIO ABSOLUTO

1.5.3.3.1 Comportamiento de la variación mensual y anual del IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto.

Cuadro 5. IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto
Total IPC
Diciembre 2023 – 2024

	Variación (%)			
	Mensual		Anual	
	2023	2024	2023	2024
Pobres	0,42	0,53	8,19	4,94
Vulnerables	0,41	0,52	8,69	4,89
Clase media	0,46	0,47	9,26	5,17
Ingresos altos	0,46	0,39	9,80	5,51
Total nivel de ingresos	0,45	0,46	9,28	5,20

Fuente: DANE, IPC.
* Se entiende por criterio absoluto el aplicado al caracterizar los hogares de acuerdo con un nivel de ingresos preestablecido.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

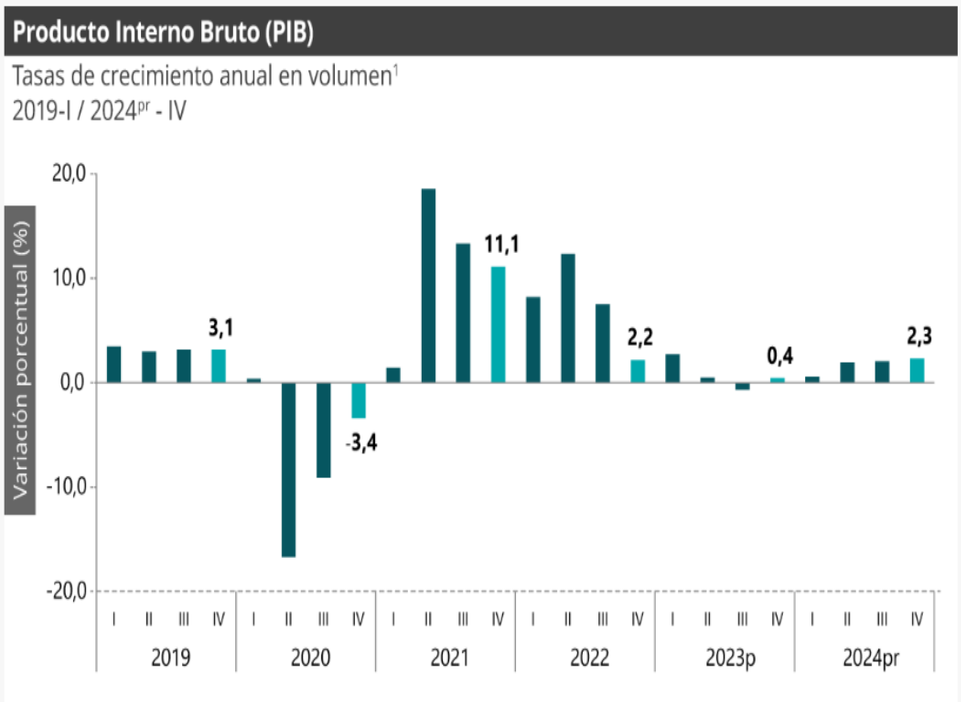
En diciembre de 2024, la variación mensual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (0,53%), Vulnerables (0,52%), Clase media (0,47%), Ingresos altos (0,39%) y, por último, Total nivel de ingresos (0,46%).

La variación anual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (4,94%), Vulnerables (4,89%), Clase media (5,17%), Ingresos altos (5,51%) y, por último, Total nivel de ingresos (5,20%).

1.5.4 Producto Interno Bruto (PIB).

Información IV trimestre 2024pr

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



Fuente: DANE, PIB_T
1: Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015
Pr: preliminar
P: provisional

PIB desde el enfoque de la producción

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

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
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
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	8,1	6,5	-0,3
Explotación de minas y canteras	-5,2	-5,9	-0,4
Industrias manufactureras	-2,1	0,3	1,1
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	1,9	-0,04	-0,1
Construcción	1,9	0,5	-0,9
Comercio al por mayor y al por menor[3]	1,4	4,4	3,2
Información y comunicaciones	-0,8	-0,6	0,2
Actividades financieras y de seguros	0,4	-1,1	0,1
Actividades inmobiliarias	1,9	1,9	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	0,1	0,03	-0,1
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	4,2	4,0	1,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	8,1	5,5	-0,4
Valor agregado bruto	**1,8**	**2,3**	**0,8**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	1,1	2,1	0,7
Producto Interno Bruto	**1,7**	**2,3**	**0,6**

Fuente: DANE, PIB_T

[Pr]preliminar

[P]provisional

[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

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

[3]Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida.

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

[5]Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.

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 2024pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2023p. 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%.

1.5.5 Variación del salario mínimo legal mensual vigente (SMMLV)

Salario mínimo en Colombia.

El salario mínimo en Colombia es el Salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), el cual se fija para periodos de un año y su riata de pago es mensual; pudiendo darse una diferente aplicación en el pago real; en muchas compañías colombianas se acostumbra a acordar el modo de pago y la forma de pago mediante una cláusula especial en el contrato de trabajo, pudiendo variar su modo de pago efectivo entre periodos quincenales o mensuales, y su forma de pago pudiendo ser esta en circundante; o en especie sin superar el 50 % del valor del mismo.

Orígenes.

En 1945 se establece el salario mínimo legal (SML), con la Ley 6 de 1945.2 El gobierno nacional podrá establecer salarios mínimos según el sector económico y la región. La ley se hizo efectiva en 1950, fijando por primera vez un SML de 2 pesos diarios. Hasta 1963, se caracterizó por la variedad de salarios mínimos que se decretaban, se diferenciaban por zona del país, tamaño de la empresa, sector económico y edad de los trabajadores, estableciendo un salario para los trabajadores menores de dieciséis años. Entre 1964 y 1983, el SML se determinaba por actividad económica (comercio, manufacturera, servicios, transporte, construcción, etc.) y por sector (urbano y rural).

En 1983 se logró la unificación del salario mínimo para la totalidad de los trabajadores colombianos. No existía una frecuencia fija de ajuste salarial, es decir, en varias ocasiones el ajuste se mantuvo por dos o tres años, o por el contrario se modifica el SML varias veces en un mismo año, siendo la inflación el determinante.

A partir de 1979 el ajuste salarial se empezó hacer anualmente, empezando a regir a partir de enero de cada año, como se realiza en la actualidad.

Actualidad

El salario mínimo normalmente es acordado mediante una negociación entre los sindicatos y las mesas de concertación establecidas por medio de representantes del Ministerio de la Protección Social, con base a la inflación final causada del año inmediatamente anterior a la vigencia del salario.

Según el Artículo 8 (1996), los parámetros a considerar para fijar el salario mínimo son:

- ✓ La inflación fijada para el siguiente año según el Banco de la República.
- ✓ Los productos acordados por una comisión tripartita que coordina la productividad en el Ministerio de Previsión Social.
- ✓ La contribución de los salarios al ingreso nacional.
- ✓ El aumento en el producto interno bruto (PIB).
- ✓ El Índice de Precios al Consumidor.

Según el Artículo 146 (1) del Código del Trabajo, el salario mínimo deberá tomar en cuenta el costo de la vida, los patrones laborales, capacidad económica de los negocios y empleadores, y las condiciones de cada región y actividad. Según el artículo 142 (2) del Código del Trabajo, los salarios mínimos para trabajadores del campo deben tomar en cuenta las prestaciones que da el empleador a los empleados en cuanto a habitación, cultivo, combustible y circunstancias similares que reducen el costo de la vida.

Cuando no hay un acuerdo, este se dicta finalmente por decreto emanado directamente por el presidente de la república.

Tabla por año

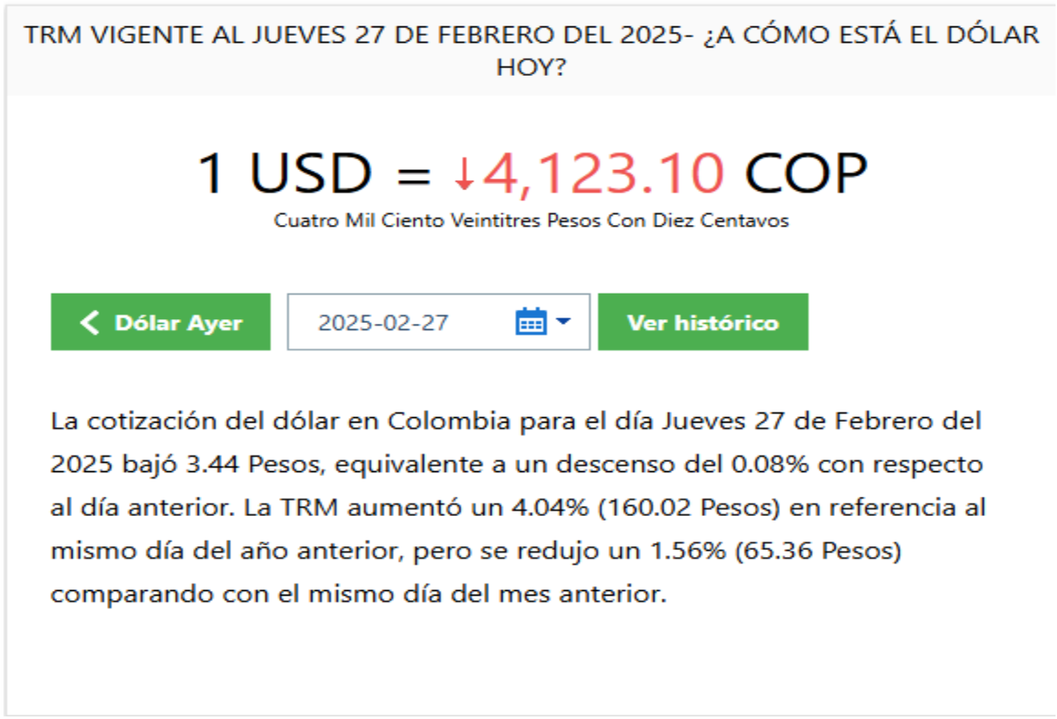
SALARIO MÍNIMO EN COLOMBIA POR AÑO10							
AÑO	**TASA DE CAMBIO ($/US$)***	**SALARIO DIARIO ($)**	**SALARIO MENSUAL ($)**	**VARIACIÓN % ANUAL ****	**INFLACIÓN ANUAL**	**AUXILIO DE TRANSPORTE ($)**	**SALARIO + AUXILIO EN COP**
1950	2	2	90	-	20.5	-	-
1960	7	7	198	27,4 %	7,35 %	-	-
1970	18	17	519	0 %	6.58 %	-	-
1980	47	150	$4 500	30,4 %	25,85 %	-	-
1984	101	377	$11 298	-	18,28	-	-
1985	142	452	$13 558	20 %	22,45	nota 1	-

1986	194	560	$16 811	24 %	20,95	nota 2	-
1987	243	684	$20 510	22 %	24,02	nota 3	-
1988	299	855	$25 637	25 %	28,12	nota 4	-
1989	383	1.085	$32 560	27 %	26,12 %	3.063	$ 35 623
1990	507	1.368	$41 025	26 %	32,36 %	$ 3798nota 5	$ 44 823
1991	605	1.724	$51 720	26,07 %	26,82 %	$ 4787nota 6	$ 56 507
1992	685	2.173	$65 190	26,04 %	25,14 %	6.033	$ 71 223
1993	771	2.717	$81 510	25,03 %	22,61 %	7.542	$ 89 052
1994	818	3.290	$98 700	21,09 %	22,6 %	8.705	$ 107 405
1995	909	3.964	$118 394	20,5 %	19,47 %	10.815	$ 129 209
1996	996	4.738	$142 125	19,5 %	21,64 %	$13 567	$ 155 692
1997	1.146	5.734	$172 005	21,02 %	17,68 %	17	$ 189 255
1998	1.418	6.794	$203 825	18,5 %	16,7 %	$20 700nota 7	$ 224 525
1999	1.708	7.882	$236 460	16,01 %	9,23 %	$24 012nota 8	$ 260 472
2000	2.051	8.670	$260 100	10 %	8,75 %	$26 413nota 9	$ 286 513
2001	2.260	9.533	$286 000	9,96 %	7,76 %	$30 000	$ 316 000
2002	2.578	$10 300	$309 000	8,04 %	6,99 %	$34 000	$ 343 000
2003	2.822	$11 066,67	$332 000	7,44 %	6,49 %	$37 500	$ 369 500
2004 ,	2.584	$11 933,33	$358 000	7,83 %	5,5 %	$41 600	$ 399 600
2005	2.337	$12 716,67	$381 500	6,56 %	4,85 %	$44 500	$ 426 000
2006	2.262	$13 600	$408 000	6,95 %	4,48 %	$47 700	$ 455 700
2007	2.127	$14 456,67	$433 700	6,3 %	5,69 %	$50 800	$ 484 500
2008	2.129	$15 383,33	$461 500	6,41 %	7,67 %	$55 000	$ 516 500
2009	2.044	$16 563,33	$496 900	7,67 %	2 %	$59 300	$ 556 200
2010	1.901	$17 166,66	$515 000	3.64 %	3,17 %	$61 500	$ 576 500
2011	1.848	$17 853,33	$535 600	4 %	3,73 %	$63 600	$ 599 200
2012	1.798	$18 890	$566 700	5.8 %	2,44 %	$67 800	$ 634 500
2013	1.869	$19 633,33	$589 000	4.02 %	1.94 %	$70 500	$ 659 500
2014	2.000	$20 534	$616 000	4,5 %	3,66 %	$72 000	$ 688 000
2015	2.743	$21 478	$644 350	4,6 %	6,77 %	$74 000nota 10	$ 718 350
2016	3.051	$22 966	$689 455	7 %	5,75 %	$77 700nota 11	$ 767 155
2017	2.930	$24 590,56	$737 717	7 %	4,09 %	$83 14011	$ 820 857
2018	3.001	$26 041	$781 242	5,9 %12	3,18%	$88 211	$ 869 453
2019	3.281	$27 603	$828 11613	6 %	3,80%	$97 032	$ 925 148
2020	3.258	$29 260	$877 803	6 %	1,61 %	$102 854	$ 980 657
2021	3.487	$30 284	$908 526	3,5 %	3,47 %14	$106 454	$ 1 014 980
2022	4.099	$33 333	$1 000 000	10,07 %	12,53 %15	$117 172	$ 1 117 172
2023	4.000	$38 666	$1 160 00016	16 %16	13.12%	$ 140 60616	$ 1 300 60616
2024	3.875	$43 333	$1 300 000	12,07 %17	12,53 %	$ 162 000	$ 1 462 000
2025	4.411	$46 800	$1 423 500	9,54 %18		$ 200 000	$ 1 623 500

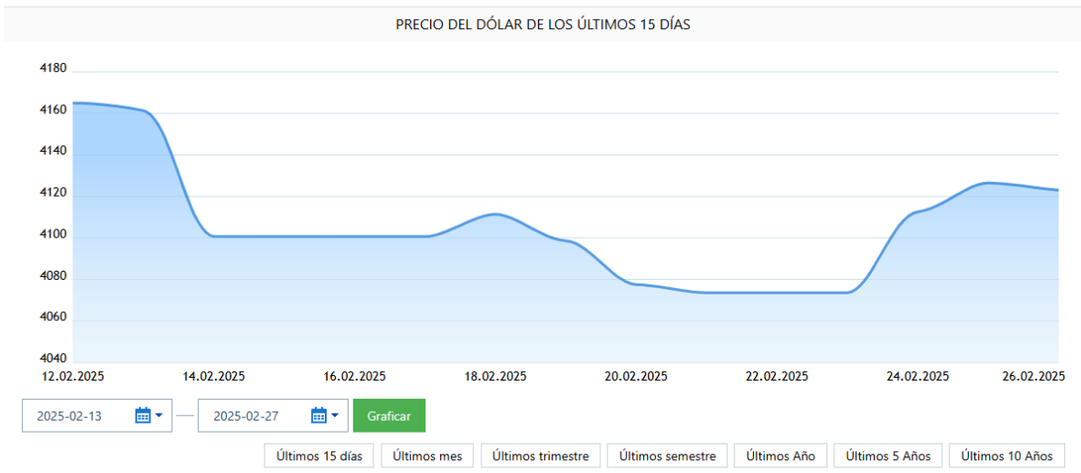
1.5.6 Tasa Representativa del Mercado (TRM)

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas.

Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.



Gráfica del precio del dólar



1.5.7 Aspecto Internacional

Alianzas comerciales con Colombia

A finales de la década de los sesenta, el gobierno de Colombia, con el fin de garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, inició una serie de reuniones y acercamientos con sus vecinos geográficos y sus socios comerciales más importantes, buscando llegar a acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones al comercio existentes entre los demás países y Colombia.

A continuación, se presentan y describen los acuerdos comerciales más importantes para Colombia por el volumen de ventas que representan para las empresas.

- **Comunidad Andina (CAN)**

La Comunidad Andina es una organización constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y las instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI) (un conjunto de instituciones cuyo objetivo es aumentar la integración andina y promover su proyección externa). Tuvo su origen el 26 de mayo de 1969, cuando un grupo de países suramericanos suscribieron el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son:
- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad
- Acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social
- Impulsar la participación en el proceso de integración regional con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento constante en el nivel de vida de sus habitantes.

El apoyo de los diferentes presidentes de los países miembros ha permitido alcanzar los principales objetivos fijados por el Acuerdo de Cartagena; por ejemplo:

La liberación del comercio de bienes en la Comunidad (se pueden exportar bienes desde cualquier país de la Comunidad, destinados a cualquier otro país miembro, e importar bienes desde cualquier país de la Comunidad cuyo origen sean otros países de la CAN, sin pagar ningún tipo de impuesto por ello. Lo anterior se conoce como una zona de libre comercio. Actualmente, Perú no tiene este nivel de integración, pero está trabajando para alcanzarlo.
- La adopción de un arancel externo común (el impuesto por ingresar un producto no producido en la Comunidad a cualquier país miembro es el mismo,
independientemente del país por el cual ingrese. Cabe anotar que, en este
aspecto, Bolivia mantiene unas leyes un poco diferentes)
- La armonización de instrumentos y políticas de comercio exterior (modificar las leyes de cada país para lograr que se cumplan, entre otros, los dos anteriores
objetivos)
- La implantación de políticas económicas congruentes con los objetivos de la
Comunidad, entre otros.

Actualmente, se trabaja para eliminar, de forma gradual, las leyes que restringen el comercio de servicios (telecomunicaciones, turismo, transporte, mano de obra, servicios profesionales) en la Comunidad. Se esperaba estuvieran totalmente eliminadas en el año 2005. Para el caso de los servicios profesionales, se ha trabajado en varias normas que permitan homologar los títulos profesionales obtenidos en cualquier país de la Comunidad.

Igualmente, se ha trabajado para lograr la libre circulación de capitales (dinero), así como que los habitantes de la Comunidad puedan circular libremente por ésta (en junio de 2001, se

reconoció a los documentos nacionales de identificación Cédula de Ciudadanía en el caso colombiano como único requisito para que los nacionales y extranjeros residentes en los países miembros puedan viajar por la Comunidad en calidad de turistas. Es importante anotar que pueden existir algunas restricciones en la actualidad.

Todo lo anterior se relaciona con la meta de garantizar, a más tardar desde el año 2005, un mercado común caracterizado por la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

- **Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)**

Es importante anotar que el ALCA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia, ya que todavía se encuentra en proceso de negociación por parte de los diferentes países que se van a beneficiar de él. Sin embargo, se ha decidido hablar del tema por las enormes posibilidades que representará para la economía colombiana en un futuro cercano.

En diciembre de 1994, durante la Cumbre de las Américas de Miami, los líderes de treinta y cuatro naciones americanas, al acordar la creación del Área de Libre Comercio de las Américas, dieron los primeros pasos para lograr la integración de la región.

El objetivo fundamental que busca este acuerdo es la eliminación de las distintas barreras impuestas al comercio internacional (aranceles, subsidios, salvaguardas etc.) por parte de los países del área. La meta propuesta es que la finiquitarían de las negociaciones y la entrada en funcionamiento de los primeros acuerdos se dieran, a más tardar, desde el año 2005.

La negociación del ALCA es responsabilidad de los ministros de comercio (o del ministro encargado de esta actividad) de los treinta y cuatro países. Ellos dirigen y orientan el desarrollo del Acuerdo y tienen a su cargo la supervisión final de las negociaciones. De otra parte, los viceministros de comercio de las treinta y cuatro naciones conforman el Comité de Negociaciones Comerciales (CNC), cuyo principal objetivo es guiar los grupos de negociación y tomar decisiones sobre el marco general y las reglas del Acuerdo, velando, de forma continua, porque se creen medidas que faciliten los negocios. Igualmente, deben garantizar la plena participación de todos los países en el proceso.

- **Ley de preferencias arancelarias andinas (ATPA)**

Es importante anotar que el ATPA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia sino una ley de un país externo que favorece las exportaciones nacionales. Sin embargo, se ha decidido hablar del tema por la importancia que tiene para la economía nacional.

En el marco de la Ley de Comercio de 2002, la "ATPA", que terminaría el 4 de diciembre de 2001, se profundizó mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas ("ATPDEA") que fue firmada el 6 de agosto de 2002 y registrada como Ley 107-210. De acuerdo con la sección 208 de la legislación, las preferencias estarán vigentes hasta el 31 de diciembre de 2006.El 20 de diciembre de 2006, la "ATPA" se perforó por 6 meses más para

los cuatros Países Andinos hasta el 30 de junio de 2007. El Congreso de los Estados Unidos prorrogó la "ATPA" por otros ocho meses en febrero de 2007. El 29 de febrero de 2008, la "Ley de Extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas de 2008" renovó la "ATPA" hasta el 31 de diciembre de 2008. El 16 de octubre de 2008 el presidente de los Estados Unidos de América suscribió la Ley de Extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas que extiende el tratamiento preferencial hasta el 31 de diciembre de 2009. El 25 de noviembre de 2008 el presidente de los EE.UU. construyó una proclamación suspendiendo la designación de Bolivia como país beneficiario del ATPA y el ATPDEA.

El Andean Trade Preference Act (ATPA), o Ley de preferencias arancelarias andinas, es una parte del programa “Guerra contra las drogas” que el presidente de los Estados Unidos, George Bush, expidió el 4 de diciembre de 1991. La ley se hizo efectiva para Colombia en julio de 1992. El objetivo principal del ATPA es la creación de empleos, por medio de la diversificación y el aumento del comercio con los Estados Unidos por parte de los países beneficiados, como un método para alejar a las personas de la producción y el tráfico ilegal de drogas.

El ATPA, por medio de la eliminación total o parcial de los aranceles de aproximadamente 6.100 productos, ofrece mejores condiciones para los colombianos que exportan hacía los Estados Unidos. Igualmente, no pone límites a las cantidades que pueden ser exportadas hacia este país.

La ley original venció el 4 de diciembre de 2001 para aquellos productos que no pagaban ningún tipo de arancel, pero permaneció vigente para aquellos que tenían un arancel reducido. El 1 de agosto de 2002 se aprobó en el Congreso de los Estados Unidos una ley que prorroga y amplía las preferencias del ATPA, denominada Ley de preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas (ATPDEA). Mediante esta ley se otorgan preferencias, hasta el año 2006, a los artículos anteriormente cobijados por el ATPA, a la vez que se extienden dichas preferencias a productos como las confecciones, el petróleo y sus derivados, el calzado y las manufacturas de cuero, el atún, algunos azúcares, etc. Sin embargo, para que los productos recién incluidos puedan ser cobijados por el ATPDEA, el presidente de los Estados Unidos debe determinar si Colombia cumple con los criterios de elegibilidad establecidos.

- **Grupo de los Tres - TLC G-3**

El Grupo de los Tres (G-3) fue creado en San Pedro Sula (Honduras), el 28 de febrero de 1989. En este lugar, los gobiernos de México, Colombia y Venezuela firmaron el Tratado de Libre Comercio G-3, dando origen, el 1 de enero de 1995, a una zona de libre comercio de 145 millones de habitantes.

Los principales objetivos del Tratado son los siguientes:

- Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para el intercambio comercial
- Garantizar un acceso amplio y seguro a los tres mercados por medio de la eliminación gradual de los aranceles

- Fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los países miembros.

El tratado original ha venido evolucionando gracias al proceso de negociación desarrollado, desde 1998, por trece Grupos de Alto Nivel (GAN) encargados de definir las normas relacionadas con el comercio, la ciencia y la tecnología, la energía, las telecomunicaciones, el transporte, las finanzas, el turismo, la cultura, la educación, el medio ambiente, la pesca y la acuicultura, la cooperación con Centroamérica y el Caribe y la prevención y atención de desastres y calamidades.

- **Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos**

Aprobado el 12 de octubre de 2011 por el Congreso de los Estados Unidos, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Barak Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico. Este acuerdo se realizó con base en el Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, suscrito en Washington, el 22 de noviembre de 2006. Ha generado algunas controversias internas en el país debido a las condiciones que exige el gobierno de Estados Unidos. Muchas de estas condiciones tienen que ver con los problemas de narcotráfico y conflicto interno de Colombia.

Colombia ahora hará parte de un reducido grupo de países con acceso preferencial al mercado estadounidense. Este acceso privilegiado es una gran oportunidad para nuestro país, es el espacio comercial que necesitamos para aprovechar nuestra energía empresarial y transformarla en bienestar y riqueza para todos. Los colombianos tenemos grandes cualidades. Podemos competir con el resto del mundo exitosamente. El TLC abre oportunidades y retos y los colombianos, mediante un trabajo conjunto entre el gobierno y los ciudadanos, estamos a la altura del momento histórico y podemos hacer los ajustes y cambios que determinarán un mejor futuro para todos nosotros. La integración comercial con el mercado más grande del mundo convierte a Colombia en una plataforma de exportaciones y nos convierte en un polo atractivo para la inversión nacional y extranjera. Más inversiones y más capital son el complemento ideal para impulsar nuestro espíritu empresarial. El TLC es una gran oportunidad histórica para Colombia por tres razones. En primer lugar, estamos aprovechando la oportunidad de consolidar para el país las preferencias que nos fueron otorgadas en el ATPDEA, gracias a las cuales han evolucionado importantes renglones de exportación como las flores, los textiles, el calzado, y los cigarrillos, sólo para citar algunos casos. ATPDEA representó US$ 4.935 millones de exportaciones en 2005, el 52.8% de lo exportado a EEUU. En segundo lugar, estamos ganando espacio en comparación con otros países que son nuestros directos competidores en el ámbito internacional. Los países que ya tienen un TLC como Chile, México y los países centroamericanos no podrán tomarnos ventaja ganando un espacio comercial importantísimo para Colombia, sin el cual nuestras exportaciones se reducirían considerablemente y los demás países serían mucho más atractivos para nuevas inversiones. En tercer lugar, 7 estamos ganando una herramienta muy importante para ganar competitividad y para conquistar mercados antes de que países como China e India lo hagan.

1.5.7.1 Comportamiento general de las exportaciones

DANE

Boletín técnico

Bogotá, *04 de febrero de 2025*

Exportaciones (EXPO)
Diciembre 2024

Gráfico 1. Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB)
Total Nacional
Diciembre (2022-2024)P



Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

Tabla 1. Valor FOB de las exportaciones, variación, contribución y participación según grupos de productos (OMC)
Diciembre (2024/2023)P

Grupos de productos (OMC)	Diciembre					Enero - diciembre				
	2023	2024	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2024 (%)	2023	2024	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2024 (%)
	(Millones de dólares FOB)					(Millones de dólares FOB)				
Total	**4.447,7**	**4.472,4**	**0,6**		**100,0**	**49.769,1**	**49.552,0**	**-0,4**		**100,0**
Agropecuarios, alimentos y bebidas [1]	910,3	1.178,9	29,5	6,0	26,4	10.078,6	11.491,8	14,0	2,8	23,2
Combustibles y prod. de industrias extractivas [2]	2.384,2	1.936,7	-18,8	-10,1	43,3	26.139,4	23.376,0	-10,6	-5,6	47,2
Manufacturas [3]	839,8	978,3	16,5	3,1	21,9	10.125,5	10.560,8	4,3	0,9	21,3
Otros sectores [4]	313,5	378,5	20,7	1,5	8,5	3.425,6	4.123,4	20,4	1,4	8,3

Fuente: DIAN – DANE (EXPO)

P Cifras provisionales: como parte del proceso de producción estadística, el DANE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia se pueden presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes.

[1] Incluye las secciones de la Clasificación Uniforme del Comercio Internacional (CUCI) correspondientes a: Productos alimenticios y animales vivos, Bebidas y tabacos, Materiales crudos no comestibles y Aceites grasas y ceras, excluidos los capítulos de Abonos en bruto y menas y desechos de metales.

[2] Incluye la sección de Combustibles y lubricantes minerales y Productos conexos de la CUCI y los capítulos correspondientes a abonos en bruto, menas y desechos de metales y metales no ferrosos.

[3] Incluye las secciones de la CUCI correspondientes a Productos químicos, artículos manufacturados clasificados según material, Maquinaria y equipo de transporte y artículos manufacturados diversos, excluidos el capítulo de Metales no ferrosos y el grupo de Armas y municiones.

De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en diciembre de 2024 las ventas externas del país fueron US$4.472,4 millones FOB y presentaron un aumento de 0,6% en relación con diciembre de 2023; este resultado se debió principalmente al crecimiento de 29,5% en las ventas externas del grupo de Agropecuarios, alimentos y bebidas.

En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de industrias extractivas participaron con 43,3% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo,

Agropecuarios, alimentos y bebidas con 26,4%, Manufacturas con 21,9%, y Otros sectores con 8,5%.

En diciembre de 2024 se exportaron 14,6 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó una caída de -10,2% frente a diciembre de 2023

Diciembre 2024

En diciembre de 2024 las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US$1.936,7 millones FOB y presentaron una caída de 18,8% frente a diciembre de 2023, este comportamiento se explicó principalmente por la caída de las ventas de Hulla, coque y briquetas (-28,9%) y Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (-15,6%) que contribuyeron en conjunto con 19,4 puntos porcentuales negativos a la variación del grupo.

En diciembre de 2024 las exportaciones del grupo de Manufacturas fueron de US$978,3 millones FOB y presentaron un crecimiento de 16,5%, frente a diciembre de 2023. Este comportamiento se explicó principalmente por el aumento en las ventas externas de Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material (25,1%) y Maquinaria y equipo de transporte (18,6%) que contribuyeron en conjunto con 10,8 puntos porcentuales a la variación de la agrupación.

Las ventas externas de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US$1.178,9 millones FOB y presentaron un crecimiento de 29,5%, comparado con diciembre de 2023. Este comportamiento se explicó principalmente por el aumento de las exportaciones de Café sin tostar descafeinado o no (51,5%) y Flores y follaje cortados (22,5%) que contribuyeron en conjunto con 20,8 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En el mes de diciembre de 2024 en comparación con diciembre de 2023, el crecimiento de las exportaciones del grupo Otros sectores (20,7%) se explicó fundamentalmente por el aumento de las exportaciones de Oro no monetario que aportó 20,7 puntos porcentuales a la variación del grupo.

1.6 Aspecto técnico

FICHA TECNICA:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNIDAD DE MEDIDIDA

1	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL: ESTABLECE LAS NORMAS Y DIRECTRICES PARA LA UTILIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE UNA MARCA, INSTITUCIÓN O ORGANIZACIÓN. # DEBE CONTENER LOS ELEMENTOS. LOGOTIPO: DISEÑO, VARIANTES, USO CORRECTO E INCORRECTO. COLOR: PALETA DE COLORES, CÓDIGOS DE COLOR (RGB, CMYK, HEX), USO CORRECTO. TIPOGRAFÍA: FAMILIA DE FUENTES, TAMAÑOS, ESTILOS, USO CORRECTO. IMÁGENES Y GRÁFICOS: ESTILO, TRATAMIENTO, USO CORRECTO. ICONOGRAFÍA: DISEÑO, USO CORRECTO. PAPELERÍA Y MATERIALES DE OFICINA: DISEÑO, USO CORRECTO. UNIFORMES Y ELEMENTOS DE MARCA: DISEÑO, USO CORRECTO. APLICACIONES DIGITALES: USO CORRECTO DE LA IDENTIDAD VISUAL EN SITIOS WEB, REDES SOCIALES, CORREOS ELECTRÓNICOS, ETC.	1	UNIDAD
2	IMPRESIÓN DIGITAL EN BANNER 13 ONZAS	1	M²
3	IMPRESIÓN DIGITAL EN MICRO PERFORADO	1	M²
4	AVISO LUMINOSO: DIMENSIONES: ALTO DE 23,2 CM Y ANCHO DE 5,5 CM, AUNQUE PUEDE VARIAR SEGÚN EL MODELO. POTENCIA: ALGUNOS MODELOS PUEDEN TENER UNA POTENCIA DE 1.8 W O 60 W, DEPENDIENDO DEL TIPO DE ILUMINACIÓN. FUENTE DE LUZ: PUEDE SER LED, NEÓN O OTRA TECNOLOGÍA DE ILUMINACIÓN. MATERIAL: EL MATERIAL DEL AVISO PUEDE SER PLÁSTICO, METAL O OTRO MATERIAL RESISTENTE. GARANTÍA: ALGUNOS PRODUCTOS PUEDEN TENER UNA GARANTÍA DE 1 AÑO O MÁS. PESO: EL PESO DEL AVISO PUEDE VARIAR SEGÚN EL MODELO Y EL MATERIAL, PERO ALGUNOS PUEDEN PESAR ALREDEDOR DE 1,5 KG.	1	METRO
5	IMPRESIÓN DIGITAL EN VINILO BRILLANTE Y MATTE	1	METRO
6	IMPRESIÓN DIGITAL EN BANNER 13 ONZAS MÁS INSTALACIÓN	1	METRO
7	IMPRESIÓN DIGITAL EN MICROPERFORADO MAS INSTALACIÓN	1	METRO
8	IMPRESIÓN DIGITAL EN VINILO BRILLANTE Y MATTE MÁS INSTALACIÓN	1	METRO
9	ETIQUETA DE PRODUCTO	1	UNIDAD
10	ETIQUETA MARQUILLA	1	UNIDAD
11	PLEGABLE BROCHURE 3 CUERPOS	1	UNIDAD
12	FOLLETO PROPALCOTE 150 CON IMPRESIÓN A LASSER CON ACABADO FOTOGRÁFICO	1	UNIDAD
13	AFICHES IMPRESIÓN LITOGRAFICA DE 35X50CM FULL COLOR PROPAALCOTE 150G	1	UNIDAD

14	VOLANTE MEDIA CARTA 1 CARA PAPEL PROPALCOTE DE 150 GR A FULL COLOR 1 CARA	1	UNIDAD
15	VOLANTE MEDIA CARTA 2 CARAS EN PAPEL PROPALCOTE DE 150GR A FULL COLORS	1	UNIDAD
16	BACKING PUBLICITARIO E IMPRESIÓN DIGITAL 13 ONZA DE 300X200	1	UNIDAD
17	BUZÓN ESTÁNDAR EN ACRÍLICO CON SU REPLECTIVO ADHESIVO	1	UNIDAD
18	AVISO EXTERIOR: MEDIDAS 1 METRO CUADRADO. TIPO DE SEÑALIZACIÓN QUE SE UTILIZA PARA COMUNICAR INFORMACIÓN A PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN EN EL EXTERIOR DE UN EDIFICIO, ESTABLECIMIENTO O ÁREA ESPECÍFICA. # CARACTERÍSTICAS 1. RESISTENCIA AL CLIMA: LOS AVISOS EXTERIORES DEBEN SER RESISTENTES A LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS, COMO LA LLUVIA, EL SOL, EL VIENTO Y LA NIEVE. 2. VISIBILIDAD: LOS AVISOS EXTERIORES DEBEN SER VISIBLES DESDE UNA DISTANCIA Y EN DIFERENTES CONDICIONES DE ILUMINACIÓN. 3. DURABILIDAD: LOS AVISOS EXTERIORES DEBEN SER DURADEROS Y RESISTENTES AL DESGASTE. 4. LEGIBILIDAD: LOS AVISOS EXTERIORES DEBEN SER FÁCILES DE LEER Y ENTENDER. #MEDIDAS: # TIPOS DE AVISOS EXTERIORES 1. AVISOS DE TRÁFICO: SE UTILIZAN PARA INDICAR LA DIRECCIÓN DEL TRÁFICO, LA VELOCIDAD MÁXIMA PERMITIDA, ETC. 2. AVISOS DE SEGURIDAD: SE UTILIZAN PARA ALERTAR A LAS PERSONAS SOBRE POSIBLES PELIGROS, COMO LA PRESENCIA DE CÁMARAS DE SEGURIDAD, ALARMAS, ETC. 3. AVISOS PUBLICITARIOS: SE UTILIZAN PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS O SERVICIOS. 4. AVISOS INFORMATIVOS: SE UTILIZAN PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN SOBRE EVENTOS, HORARIOS, DIRECCIONES, ETC. # MATERIALES COMUNES. ACERO GALVANIZADO: ES UN MATERIAL RESISTENTE AL CLIMA Y A LA CORROSIÓN. # CONSIDERACIONES 1. NORMATIVAS LOCALES: ES IMPORTANTE CUMPLIR CON LAS NORMATIVAS LOCALES SOBRE SEÑALIZACIÓN EXTERIOR. 2. SEGURIDAD: ES IMPORTANTE CONSIDERAR LA SEGURIDAD DE LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN EN EL ÁREA. 3. ESTÉTICA: ES IMPORTANTE CONSIDERAR LA ESTÉTICA DEL AVISO Y SU IMPACTO EN EL ENTORNO. 4. MANTENIMIENTO: ES IMPORTANTE CONSIDERAR EL MANTENIMIENTO DEL AVISO Y SU DURABILIDAD	1	METRO

19	SUMINISTRO DE MEMORIAS USB TIPO TIPO CARNET SWIVEL 4 GB IMPRESO UNO DE SUS LADOS CON FOTO E DISEÑOS.	1	UNIDAD
20	SUMINISTROS DE LAPICEROS PLÁSTICOS SUBLIMADO TINTA NEGRA	1	UNIDAD
21	SUMINISTROS DE LAPICEROS ECOLÓGICOS SUBLIMADO TINTA NEGRA	1	UNIDAD
22	SUÉTER TIPO POLO CON CUELLO TALLAS DESDE S A XL CON BORDADO PERSONALIZADO TIPO BOLSILLO LOGO INSTITUCIONAL	1	UNIDAD
23	CAMISETA CON CUELLO EN V Y LOGOTIPO SUAVE PARA HOMBRE	1	UNIDAD
24	CAMISA MANGA LARGA TELA DE DOTACIÓN BLANCA TALLAS DESDE S A XL CON BORDADO PERSONALIZADO TIPO BOLSILLO LOGO INSTITUCIONAL	1	UNIDAD
25	ROMPE TRAFICO ELABORADO EN MDF CALIBRE 12 MM DOBLE CARA IMPRESIÓN EN VINILO ADHERIDO EN TODOS SUS LADOS	1	UNIDAD
26	ELABORACIÓN E INSTALACIÓN DE VALLA METÁLICA TUBOS DE HIERRO CALIBRE 16 REDONDO LAMINA METÁLICAS CALIBRE 22 CON SOPORTES EN LA PARTE TRASERA	1	M²
27	ARAÑA PORTA PENDÓN PORTÁTIL 2X1 CON IMPRESIÓN DE BANNER 13 OZ FULL COLOR CALIDAD HD CON OJETES	1	UNIDAD
28	BOTONES INSTITUCIONALES 5X5CM CON LA IMAGEN DEL EVENTO O LOGOS INSTITUCIONALES IMPRESOS EN CALIDAD FOTOGRÁFICA	1	UNIDAD
29	SOMBRILLAS SUBLIMADAS CON NANO IMPERMEABILIDAD	1	UNIDAD
30	ABANICOS DE MANO MEDIDA 20X20CMS PROPALCOTE 320 GR PLASTIFICADO MATE A FULL COLOR POLICROMÍA	1	UNIDAD
31	SEÑALIZACIONES DE 28X12CM EN ACRÍLICO CON SUS RESPECTIVOS DISTANCIADORES	1	UNIDAD
32	CARNET: # MEDIDAS PARA EL CARNET 1. TAMAÑO: EL TAMAÑO ESTÁNDAR PARA UN CARNET ES DE 85 X 54 MM (3,35 X 2,13 PULGADAS). 2. ESPESOR: EL ESPESOR RECOMENDADO ES DE 0,5 A 1 MM (0,02 A 0,04 PULGADAS). 3. MATERIAL: EN PVC UNA SOLA CARA CALIDAD HD CON SU PORTA CARNET # MEDIDAS PARA LA PORTA CARNET 1. TAMAÑO: EL TAMAÑO DE LA PORTA CARNET DEBE SER LIGERAMENTE MAYOR QUE EL DEL CARNET, PARA QUE QUEPA CÓMODAMENTE. UN TAMAÑO RECOMENDADO ES DE 90 X 60 MM (3,54 X 2,36 PULGADAS). 2. ESPESOR: EL ESPESOR RECOMENDADO ES DE 1 A 2 MM (0,04 A 0,08 PULGADAS). 3. MATERIAL: EL MATERIAL MÁS COMÚN ES EL PLÁSTICO RÍGIDO O FLEXIBLE, O EL CUERO.	1	UNIDAD

	# CONSIDERACIONES ADICIONALES 1. DISEÑO: ASEGÚRATE DE QUE EL DISEÑO DEL CARNET Y EL PORTA CARNET SEAN COHERENTES Y REFLEJEN LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN O INSTITUCIÓN. 3. DURABILIDAD: ASEGÚRATE DE QUE EL CARNET Y EL PORTA CARNET SEAN DURADEROS Y RESISTENTES AL DESGASTE.		
33	TARJETAS PARA EVENTOS CUARTO DE CARTA IMPRESAS EN LASER A FULL COLOR CALIDAD PHOTOGRAFICA SIN SOBRE	1	UNIDAD
34	INSTALACIÓN DE OJETES METÁLICOS	1	UNIDAD
35	TUBOS PLÁSTICOS PARA PENDONES CON SU RESPECTIVOS TAPONES	1	UNIDAD
36	BASTIDOR METÁLICO CON TUBO DE MEDIA PULGADA SEGÚN SU NECESIDAD	1	METRO
37	SEÑALÉTICAS EN HIERRO 1X1 LÁMINA METÁLICA CON SOPORTES EN LAS PARTES LATERALES	1	METRO
38	BANDERAS DE DISTINTOS COLORES EN TELA DE 1X1	1	METRO
39	TARJETAS DE INVITACIÓN PARA LOS DISTINTOS EVENTOS DE 20CM X13CM FULL COLOR	1	UNIDAD
40	HABLADORES PARA IDENTIFICACIÓN DE OFICINAS Y CARGOS DE 30CMX5	1	UNIDAD

1.7 Aspecto Regulatorio

DECRETO 1082 DE 2015

Artículo 2.2.1.1.1.6.1. “Deber de análisis de las Entidades Estatales. La entidad estatal debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto de Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y Análisis de Riesgo…”

Artículo 10, Requisitos habilitantes contenidos en el RUP. Las cámaras de comercio, con base en la información a la que hace referencia el artículo anterior, deben verificar y certificar los siguientes requisitos habilitantes:

Numeral 3: Capacidad Financiera - los siguientes indicadores miden la fortaleza financiera del interesado:

(a) índice de liquidez: activo corriente dividido por el pasivo corriente.
(b) índice de endeudamiento: pasivo total dividido por el activo total.
(c) Razón de cobertura de intereses: utilidad operacional dividida por los gastos de intereses.

Numeral 4. Capacidad Organizacional. Los siguientes indicadores miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado:

(a) Rentabilidad del patrimonio: utilidad operacional dividida por el patrimonio.
(b) Rentabilidad del activo: utilidad operacional dividida por el activo total.

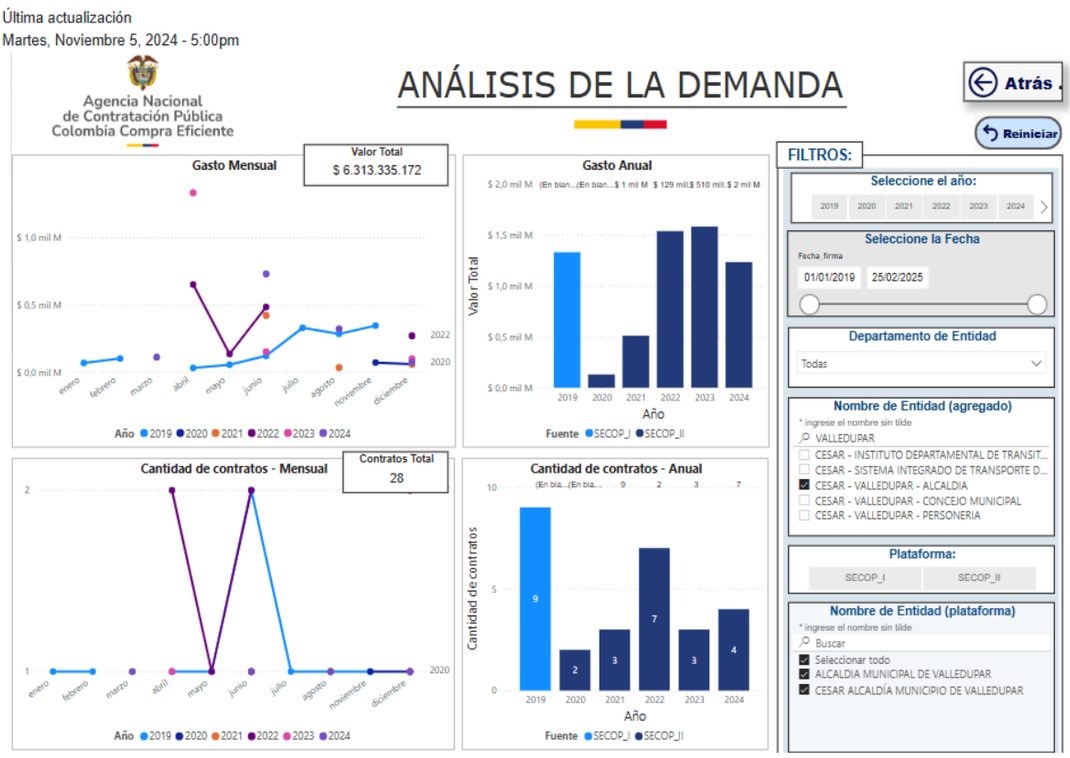
2. ANALISIS DE LA DEMANDA

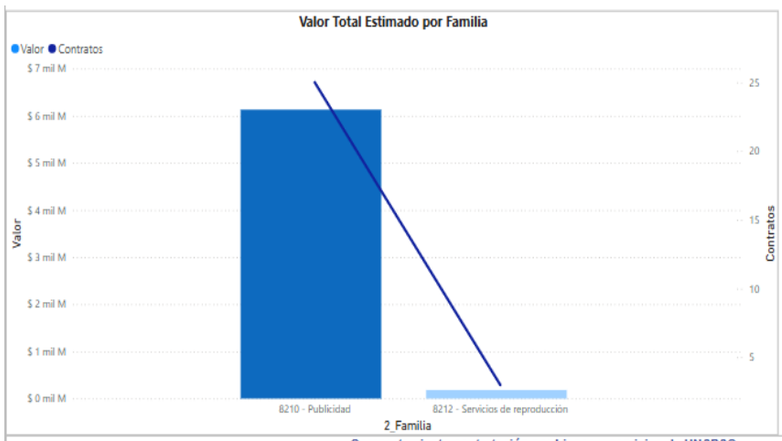
2.1 Adquisiciones Previas del Municipio

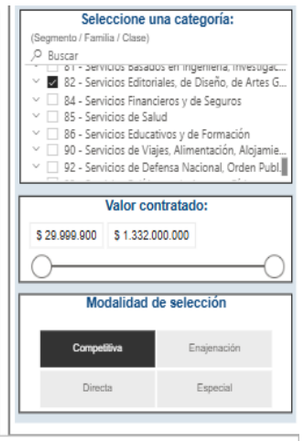
La entidad con el fin de tener una mayor claridad en cuanto al enfoque del presente contrato realiza una revisión en el Sistema Electrónico de Contratación Pública, procesos de contratación similares. Esto con el fin de identificar la forma, plazos, cuantía de los anteriores procesos, con el fin de tener una mayor claridad a la hora de ejecutar dichos procesos.

El municipio de Valledupar, con su política de calidad y su plan de desarrollo, ha venido contratando estos servicios en años anteriores como se observan a continuación:

HERRAMIENTA DE VISUALIZACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA

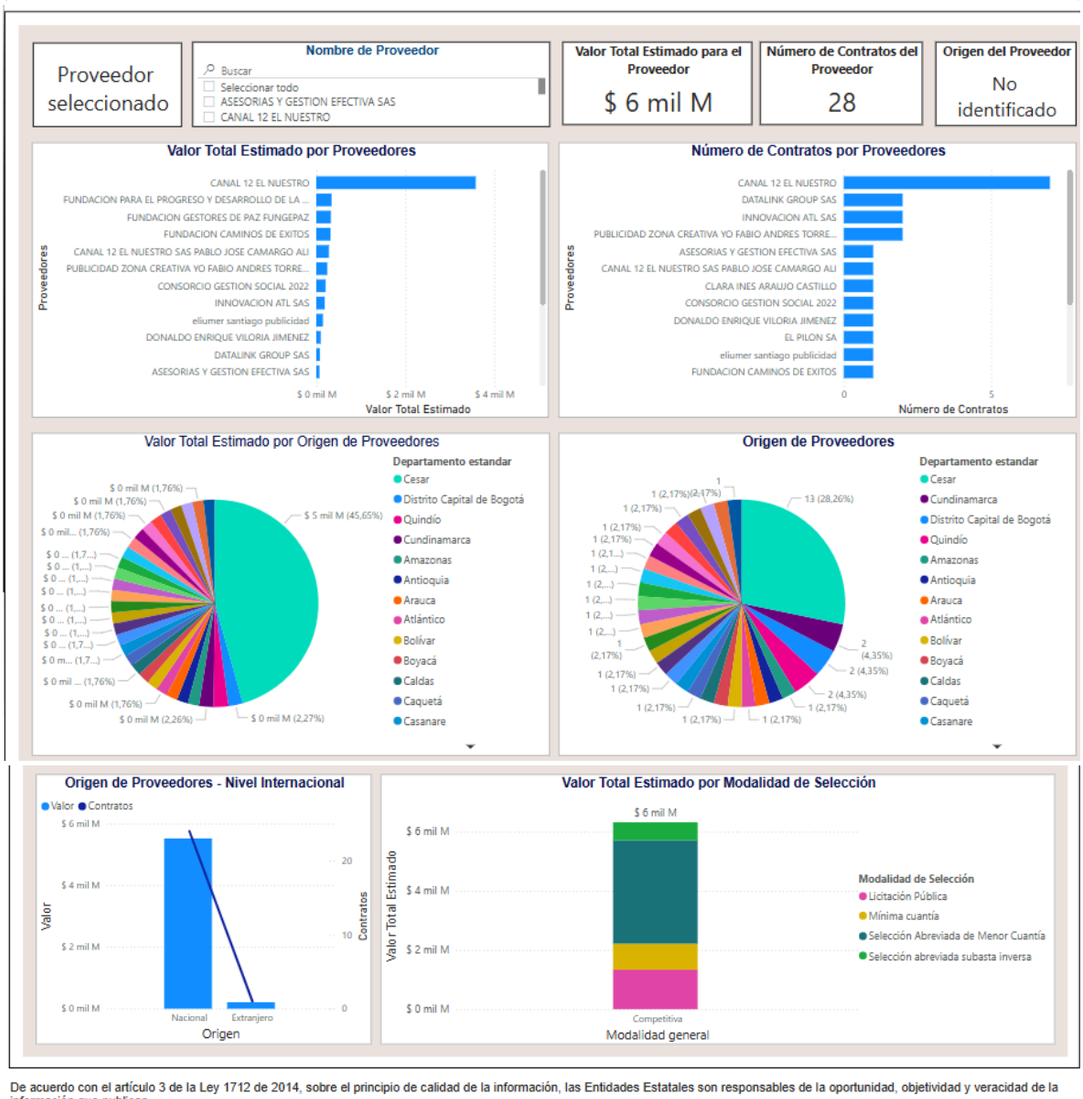






Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2019			2020			2021			2022	
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor
8210 - Publicidad	8	$ 1.227.542.236	19,44%	2	$ 129.263.750	2,05%	2	$ 476.644.000	7,55%	6	$ 1.485.385.186
8212 - Servicios de reproducción	1	$ 100.000.000	1,58%				1	$ 33.000.000	0,52%	1	$ 50.000.000
Total	**9**	**$ 1.327.542.236**	**21,03%**	**2**	**$ 129.263.750**	**2,05%**	**3**	**$ 509.644.000**	**8,07%**	**7**	**$ 1.535.385.186**



De acuerdo con el artículo 3 de la Ley 1712 de 2014, sobre el principio de calidad de la información, las Entidades Estatales son responsables de la oportunidad, objetividad y veracidad de la información que publican.

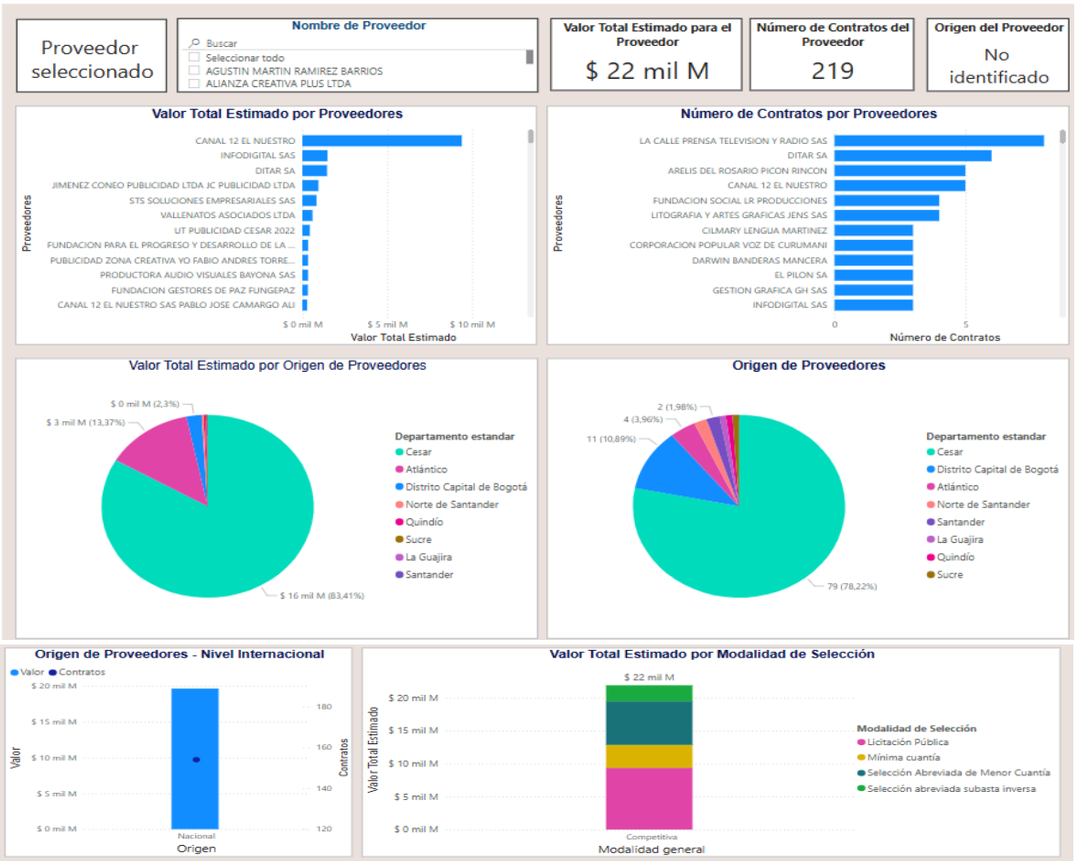
La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente no es responsable por la información publicada en el SECOP. Si requiere información o Documentos del Proceso debe solicitarlos a la Entidad Estatal que adelantó el Proceso de Contratación respectivo.

AGENCIA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA - COLOMBIA COMPRA EFICIENTE -
Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico (EMAE)
https://www.colombiacompra.gov.co/ informacion.emae@colombiacompra.gov.co
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

2.2 Histórico de compras o adquisiciones de otras Entidades del Estado.

Teniendo en cuenta la recomendación dada por Colombia Compra Eficiente en el sentido de "identificar y analizar cómo han sido otros procesos de contratación realizados por otras Entidades Estatales, el municipio hace una revisión en la página del SECOP y encuentra los siguientes procesos:





acuerdo con el artículo 3 de la Ley 1712 de 2014, sobre el principio de calidad de la información, las Entidades Estatales son responsables de la oportunidad, objetividad y veracidad de la ormación que publican.

Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente no es responsable por la información publicada en el SECOP. Si requiere información o Documentos del Proceso e solicitarlos a la Entidad Estatal que adelantó el Proceso de Contratación respectivo.

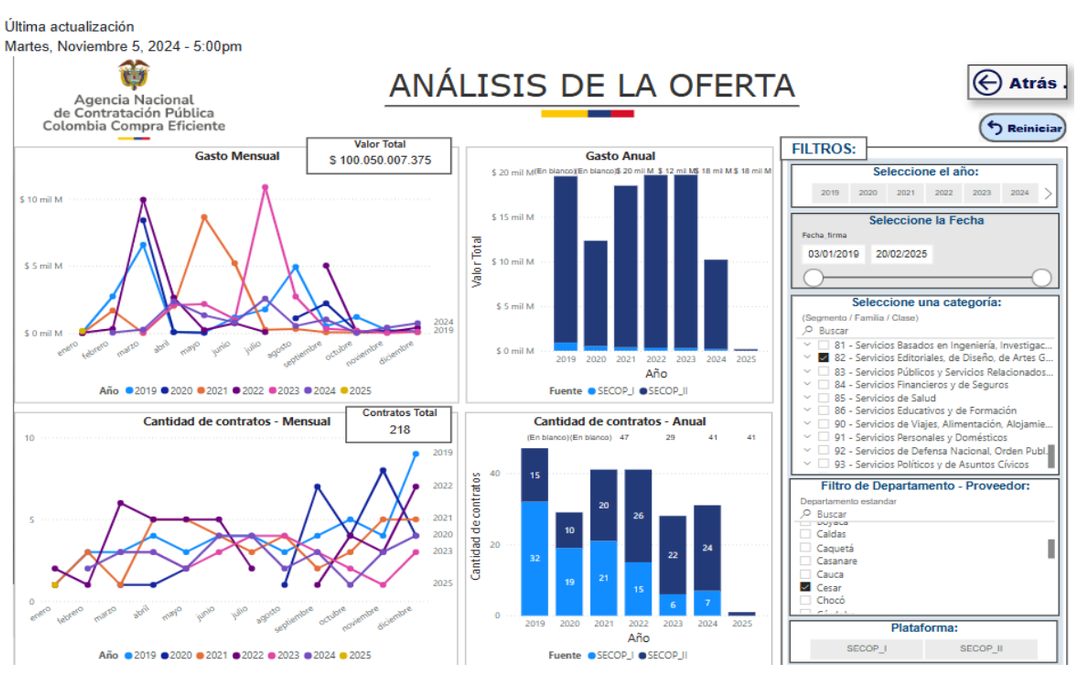
GENCIA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA - COLOMBIA COMPRA EFICIENTE -
Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico (EMAE)

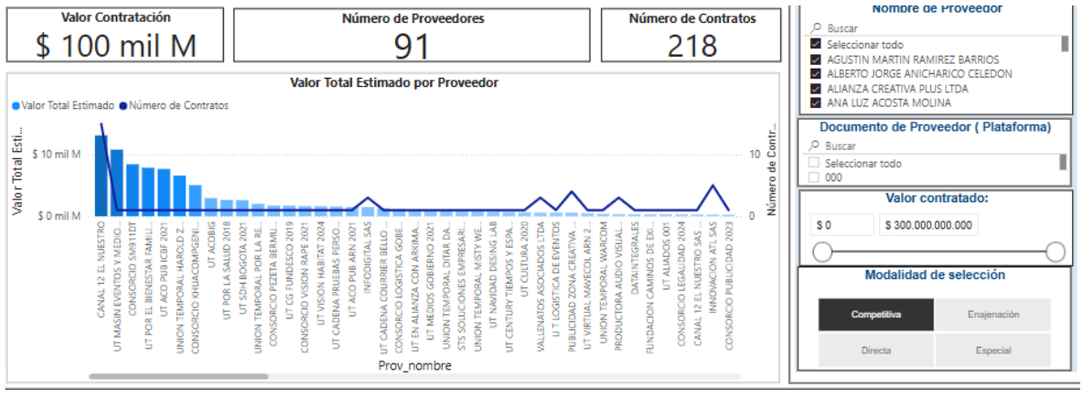
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

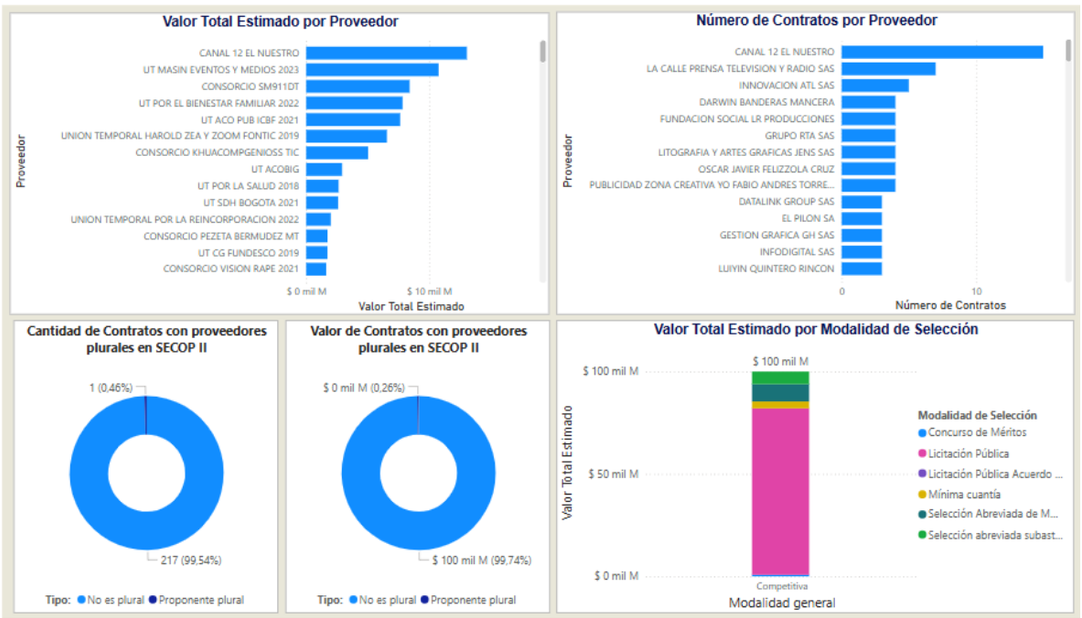
3. ESTUDIO DE LA OFERTA

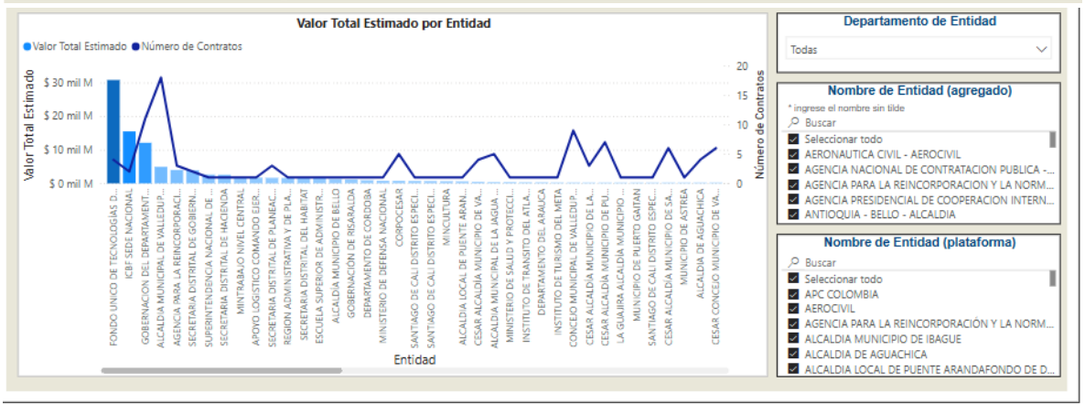
3.1 Identificación de proveedores del sector

HERRAMIENTA DE VISUALIZACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA









Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2019			2020			2021			
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos
8210 - Publicidad	35	$ 16.656.104.053	16,65%	25	$ 11.098.546.404	11,09%	24	$ 15.619.452.241	15,61%	34
8211 - Escritura y traducciones	1	$ 488.341.700	0,49%							
8212 - Servicios de reproducción	7	$ 546.523.169	0,55%	3	$ 1.194.421.860	1,19%	10	$ 2.706.259.144	2,70%	1
8213 - Servicios fotográficos	3	$ 1.842.257.295	1,84%				1	$ 15.900.000	0,02%	3
8214 - Diseño gráfico				1	$ 23.334.472	0,02%	4	$ 61.845.000	0,06%	2
8215 - Artistas e intérpretes profesionales	1	$ 6.630.252	0,01%				2	$ 75.300.000	0,08%	1
Total	**47**	**$ 19.539.856.469**	**19,53%**	**29**	**$ 12.316.302.736**	**12,31%**	**41**	**$ 18.478.756.385**	**18,47%**	**41**

3.2 Capacidad financiera y capacidad organizacional

La capacidad financiera también llamada ratios financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.

El empleo de indicadores es una de las herramientas que se utiliza para medir la capacidad económica de las empresas, por ende, estos indicadores deben establecerse con la realidad financiera de cada sector ya que el comportamiento de la economía afecta de manera directa las empresas. Son muchas las variables macroeconómicas que pueden incidir en situación financiera de los entes económicos hablando específicamente del sector servicios se evidencian algunos factores que puedan incidir en su rentabilidad como son:

- economía está expuesta a un choque muy fuerte en materia de precios
- La desaceleración de la economía
- El comportamiento del dólar que representa un incremento de precios en los servicios que usan tecnologías.

Para lo anterior se plantea analizar los siguientes indicadores financieros para las empresas del sector vigilancia.

- Nivel de endeudamiento
- Indice de liquedez
- Razon de cobertura de intereses
- Capacidad organizacional

Los Indicadores Financieros aquí establecidos obedecen al análisis de la información financiera consultada en la página SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, donde se obtuvo la información de los estados financieros con Corte Financiero del año 2023 (31 de diciembre).

Por la naturaleza del contrato, el futuro proponente deberá contar con una empresa sólida, ya que estas son más productivas y garantizan la capacidad de alcanzar los objetivos en la prestación del servicio al Municipio de Valledupar.

- **REGION:** COLOMBIA
- **DEPARTAMENTO:** COLOMBIA
- **CIUDAD:** COLOMBIA
- **MACROSECTOR:** SERVICIOS
- **SERVICIOS:** ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TECNICAS (Publicidad).

INFORMACIÓN FINANCIERA DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

#	RAZON SOCIAL	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTOS DE INTERES
1	GRUPO ZEA SAS	3.361.391	2.910.133	3.581.013	2.910.133	670.880	-608.802	
2	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	18.760.766	8.767.533	19.875.686	8.963.338	10.912.348	5.735.146	313.529
3	MF PUBLICIDAD MERCADEO LIMITADA	363.461	127.294	1.129.046	127.294	1.001.752	122.091	
4	SERVIMEDIOS SAS	10.478.371	5.565.416	13.051.444	5.565.416	7.486.028	3.152.878	
5	LOGROS PUBLICITARIOS SAS	2.493.091	2.585.221	3.636.202	3.222.905	413.297	233.740	235.290
6	TEXPOIDEAS LTDA	3.501.991	1.071.747	4.016.534	1.071.810	2.944.724	1.119.539	76.117
7	VISION Y MARKETING SAS	44.418.667	38.309.953	47.162.297	38.433.073	8.729.224	6.270.638	4.837.140
8	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	7.722.178	972.878	15.751.017	8.879.916	6.871.101	415.883	130.911
9	JH HOYOS & ASOCIADOS SAS	5.664.187	3.422.851	6.760.162	3.703.761	3.056.401	206.311	
10	IMAGEN VIRTUAL SAS	330.254	2.246.084	1.820.487	5.539.638	-3.719.151	-850.536	129.524
11	INMOV S.A.S	18.614.648	11.322.912	25.184.041	13.227.383	11.956.658	3.128.488	932.439
12	DAVILA P&M SAS	5.940.658	2.074.562	6.691.069	2.887.562	3.803.507	2.158.562	0
13	SIGNO 21 SAS	3.127.048	1.097.702	3.240.785	1.182.496	2.058.289	778.814	152.788
14	METROVIA SAS EN REORGANIZACION	7.957.763	6.361.182	15.381.332	9.809.352	5.571.980	1.477.311	
15	SOCIEDAD INNOVACIONS GRAFICAS SAS	1.221.849	648.911	1.711.201	932.217	778.984	232.833	107.871
16	STP NETWORKS SAS	4.781.616	3.383.902	6.378.132	4.853.306	1.524.826	1.090.480	474.826
17	FEELING COMPANY SAS	10.051.028	3.979.603	11.975.747	5.098.921	6.876.826	1.105.663	0
18	MORALESCOM SAS EN PROCESO DE NEGOZIACION DE EMERGENCIA	380.374	115.863	750.847	680.280	70.567	43.254	53.548
19	MBA S A S	4.773.912	1.974.811	5.528.951	2.155.658	3.373.293	280.563	321.505
20	KOALA ANDINA LTDA	5.958.883	3.557.936	6.750.565	3.649.770	3.100.795	301.610	101.285
21	SILVA PUBLICIDAD SAS	1.733.862	2.032.929	2.507.577	2.032.929	474.648	25.566	0
22	STRAZA SAS	6.425.162	2.955.517	10.359.676	5.971.887	4.387.789	1.743.926	1.255.644
23	PEOPLE MARKETING SAS	27.479.840	14.712.541	29.018.845	24.634.674	4.384.171	2.432.879	2.175.101
24	GRUPO ZEA SAS	6.989.312	6.110.159	7.086.034	6.110.159	975.875	315.963	
25	EDITORIAL GLOBAL DE PUBLICACIONES S A S - GLOBSA	90.067	12.665	302.643	2.830.620	-2.527.977	-1.495.177	22.796
26	ESPACIO Y MERCADEO S A S	9.033.677	6.251.767	9.164.130	6.251.767	2.912.363	2.043.513	985.029
27	EDICIONES MEDICAS LATINOAMERICANAS SAS	4.838.473	1.430.398	5.005.586	1.448.345	3.557.241	694.056	217.410
28	OPTIMA TM SAS	3.409.374	1.250.880	9.600.242	4.491.299	5.108.943	249.674	
29	DISEÑO MDC SAS	3.396.852	1.733.851	5.438.075	2.428.127	3.009.948	395.631	135.806
30	CINEVISION DE COLOMBIA LTDA	453.340		453.340	236.932	216.408	74.426	0
31	CENTURY MEDIA SAS	14.301.022	6.737.183	16.676.010	9.802.947	6.873.063	456.804	
32	FWNIX MEDIA GROUP SAS	3.926.928	1.592.867	5.019.841	2.727.897	2.291.944	14.711	70.416
33	INTERA MARKETING LTDA.	1.953.683	1.445.378	3.339.747	1.445.378	1.894.369	445.497	180.278
34	IMAGINARIA FILMS S.A.S.	1.073.238	70.227	1.073.238	70.227	1.003.011	-32.708	
35	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS	1.037.858	831.891	2.318.721	1.909.322	409.399	171.794	

36	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS	11.565.288	5.544.168	12.000.369	5.969.168	6.031.201	5.272.963	0
37	RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA S.A.S.	10.982.852	2.523.957	12.171.861	2.752.550	9.419.311	501.761	1.565.273
38	AD ORANGE SAS	774.524	1.297.370	1.617.742	1.416.955	200.787	134.325	
39	SM DIGITAL	7.160.021	3.771.449	7.450.219	3.771.449	3.678.770	1.280.432	
40	MARKETING SERVICES DE COLOMBIA SAS	3.375.788	1.102.602	4.040.349	1.116.224	2.924.125	698.916	143.705
41	IDEANDINA SAS	15.023.540	2.093.525	22.142.939	5.347.162	16.795.777	1.657.172	644.961
42	VOLUTION PLASTIC SAS	7.073.953	3.790.487	15.898.027	8.433.298	7.464.729	2.938.811	1.369.855
43	MERCADEO EFECTIVO	22.250.716	11.193.482	25.018.392	14.317.740	10.700.652	9.419.184	4.662.935
44	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISION SA	1.464.651	945.829	2.216.507	945.829	1.270.678	- 53.484	406
45	CENTRAL FILMS SAS	2.538.268	649.862	4.300.457	851.012	3.449.445	272.280	
46	BRM SA	52.240.148	24.020.061	70.255.385	34.696.599	35.558.786	2.651.604	344.100
47	LOPEZ PUBLICIDAD EXTERIOR SAS	3.307.235	1.792.988	11.447.269	3.244.713	8.202.556	611.035	505.618
48	SOCIEDAD DIGUELI LTDA	252.898	475.549	1.965.292	583.652	1.381.640	16.319	17.819
49	MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA	1.745.237	89.689	4.614.127	3.310.939	1.303.188	136.889	109.127
50	IDEAMOS PUBLICIDAD LTDA	6.559.418	2.114.772	8.389.078	2.876.266	5.512.812	1.019.116	120.141
51	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE SAS EN REORGANIZACION	3.812.581	972.987	13.416.437	10.336.481	3.079.956	- 874.575	
52	MARKETING TOOLS AGENCY S.A.S	11.223.687	6.812.709	12.329.668	6.812.709	5.516.959	1.114.772	
53	MARKETING VALLAS SAS	1.240.380	356.377	3.318.398	359.480	2.958.918	374.529	
54	EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS	4.014.557	2.055.091	9.024.156	4.155.585	4.868.571	825.826	
55	LAMUVI FILMS SAS	2.893.649	1.933.448	4.048.366	2.059.499	1.988.867	207.133	
56	OPEN MIND LTDA	5.163.900	1.943.331	7.174.570	2.622.582	4.551.988	2.177.773	330.191
57	ELEMENT DESING LTDA	3.980.325	1.204.177	3.981.568	1.204.177	2.777.391	889.950	
58	MARCAS VITALES BMV SAS	13.477.609	7.320.241	13.546.663	7.324.527	6.222.136	1.740.882	820.732
59	VC MEDIOS COLOMBIA SA	6.862.632	9.278.253	12.894.927	10.210.721	2.684.206	2.499.953	1.327.770
60	AUREA DISEÑO ARQUITECTURA SAS	1.588.386	369.700	1.735.624	369.700	1.365.924	502.843	67.759
61	SQADRA TEAM SAS	1.956.826	1.230.414	2.227.428	1.230.414	997.014	94.026	
62	BOMBAI SAS	9.969.897	4.427.343	14.576.704	4.427.343	10.149.361	5.635.478	
63	AYZ PUBLICIDAD SAS	4.475.574	1.715.186	7.268.810	1.715.186	5.553.624	1.936.161	86.538
64	CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS EN REORGANIZACION	1.903.061	770.662	3.315.712	1.975.668	1.340.044	448.619	36.211
65	GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A.	2.759.270	2.395.535	2.810.921	2.395.535	415.386	- 309.908	22.277
66	ESPACIOS ALTERNOS SAS	977.233	461.684	1.324.655	461.684	862.971	118.921	
67	PCN PUBLICIDAD LTDA	2.996.370	868.404	3.689.184	868.404	2.820.780	215.150	93.098
68	MARCA REGISTRADA MR SAS	1.812.532	478.987	2.926.021	695.819	2.230.202	539.789	
69	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONIES S.A.S	8.735.851	3.729.530	9.593.366	4.867.424	4.725.942	1.298.492	274.996
70	BRANDEX GLOBAL SAS BIC	6.593.958	3.074.864	6.733.598	3.191.222	3.542.376	1.512.082	570.605

71	GOOGLE COLOMBIA LIMITADA	137.370.108	57.745.242	181.958.454	57.745.242	124.213.212	- 5.736.609	0
72	XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN	8.056.431	3.517.846	12.451.571	10.147.371	2.304.200	- 83.820	115.656
73	BIOMARIN COLOMBIA LTDA	11.688.529	4.388.475	12.502.666	5.959.583	6.543.083	4.661.669	3.245.184
74	WHISKEY FILM SAS	3.297.893	2.511.606	3.310.055	2.511.606	798.449	154.107	
75	ANTHROPOLOGIC S.A.S	2.805.158	321.025	2.913.453	322.890	2.590.563	380.623	0
76	TALK WORD OF MOUTH SAS	913.021	594.362	915.378	594.362	321.016	- 121.254	0
77	HIFERA S EN C	3.663.158	456.400	6.238.040	6.138.576	99.464	- 146.296	4.448
78	GO SPORTS MEDIA SAS	6.358.989	3.904.794	6.366.686	3.906.410	2.460.276	1.875.371	237.409
79	ASYLUM MARKETING SAS EN REORGANIZACION	4.383.088	4.060.916	4.857.302	4.060.916	796.386	252.735	
80	GALEANO CAMACHO E HIJOS SAS	2.832.183	27.439	2.839.497	656.252	2.183.245	-	301.723
81	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA	5.410.791	3.967.294	5.518.935	4.326.556	1.192.379	713.650	177.382
82	DOBLEFECTO SAS	737.376	474.937	743.914	512.183	231.731	108.785	56.719
83	CROMATICAPEX SAS	12.252.217	3.042.146	12.539.532	9.395.913	3.143.619	884.326	
84	JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S.	2.630.076	1.623.714	9.215.466	1.623.714	7.591.752	187.241	225.217
85	ZORB PUBLICIDAD SAS EN REORGANIZACION	5.111.328	2.453.990	8.257.934	6.413.631	1.844.303	643.159	0
86	INVERSIONES GABO SAS	824.782	79.516	4.431.187	2.729.351	1.701.836	189.406	165.003
87	PYP MEDIOS SAS	3.988.909	2.826.667	4.253.997	2.826.667	1.427.330	827.820	95.383
88	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S.	3.243.569	984.132	4.391.693	1.209.824	3.181.869	610.521	107.608
89	PUBLICITV SAS	156.497	745.547	1.738.074	1.631.905	106.169	- 293.731	127.044
90	VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION	775.437	596.294	775.437	596.294	179.143	- 367.387	
91	PRENSA & ENTRETENIMIENTO AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS	14.330.643	2.224.129	16.281.751	7.021.351	9.260.400	444.197	
92	TARGET MEDIOS COLOMBIA S.A.S	5.996.292	2.592.310	8.338.714	2.825.946	5.512.768	2.223.419	17.948
93	GRUPO EMPRESARIAL ZAPATA MARTINEZ SAS	2.049.642	263.060	2.325.703	1.181.744	1.143.959	187.754	46.208
94	FANTASTICA SAS	8.384.795	2.593.024	8.643.676	2.593.024	6.050.652	1.720.667	
95	INTERACTIVE MEDIA SAS	5.141.228	5.717.295	6.461.770	5.846.462	615.308	111.193	344.430
96	SUIMAGEN CREATIVA S.A.S.	5.453.089	4.509.860	7.899.130	4.509.860	3.389.270	1.166.340	136.506
97	NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS	2.414.494	829.296	6.282.179	2.029.641	4.252.538	1.179.727	82.440
98	AIRFACTORY COLOMBIA LTDA	1.059.338	265.848	1.059.338	265.848	793.490	208.584	70.901
99	MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS	5.319.463	876.183	5.325.651	5.272.556	53.095	7.280	
100	LOS GOODFELLAS BIC S A S	2.404.031	1.638.301	2.524.772	1.638.301	886.471	518.386	19.649
101	PLANEAR COMUNICACIONES SAS	2.999.202	851.233	3.328.654	972.042	2.356.612	680.921	
102	DENSUT COLOMBIA SAS	13.364.377	13.824.609	68.198.044	13.824.609	54.373.435	5.160.725	392.104
103	IPROSPECT COLOMBIA SAS	14.338.223	8.281.705	14.520.355	8.281.705	6.238.650	1.059.421	933.558
104	BUENTIPO ANCHOR WORLDWIDE SAS	8.945.418	6.236.001	10.894.561	6.518.473	4.376.088	452.387	
105	TAPTAP ADVERTISING SAS	18.548.220	11.719.955	19.185.773	12.012.795	7.172.978	2.538.492	1.281.582

106	MARKET DYNAMO SAS	1.283.151	534.509	1.283.151	534.509	748.642	258.319	0
107	LA FABRIQUE ATELIER CRÉATIF SAS	637.745	356.442	637.745	356.442	281.303	43.063	1.136
108	LATIR EXPERIENCES SAS	7.942.157	4.136.189	8.474.407	8.269.356	205.051	- 210.106	
109	COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION	1.061.282	166.786	1.086.219	623.961	462.258	93.757	5.083
110	TWENTY AGENCIA CREATIVA SAS	640.061	150.774	1.994.944	1.129.184	865.760	268.884	
111	ADBID LATINOAMERICA S.A.S.	54.608.587	43.607.803	57.229.471	43.607.803	13.621.668	5.924.200	312.449
112	GRUPO ADE SAS	1.537.279	1.186.384	1.607.960	1.186.384	421.576	236.332	
113	IWALL COLOMBIA SAS	1.634.834	498.733	1.743.316	2.898.431	- 1.155.115	655.114	
114	PANGEA MTD SASPANGEA MTD SAS	16.752.371	7.288.831	16.830.177	7.289.315	9.540.862	4.922.874	
115	OWAK SAS	2.696.235	3.135.512	4.506.886	3.535.512	971.374	422.021	131.972
116	MACARENA & CO SAS	7.302.130	5.295.241	7.404.222	5.295.241	2.108.981	1.312.270	
117	NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL COLOMBIA SAS	8.902.419	6.785.701	10.848.645	6.785.701	4.062.944	1.432.529	17.664
118	THE JUJU SAS	8.474.649	8.159.557	9.706.098	8.169.905	1.536.193	874.258	351.941

INDICADORES FINANCIEROS DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

#	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE ENDEUDAM	R.C. I	R. PATRIM.	R. ACTIVO
		ACTIVO C./PASIVO C.	PASIVO T. / ACTIVO T	UTILIDAD OP. / GASTOS INT.	UTILIDAD OP. / PATRIM.	UTILIDAD OP. / ACTIVO TL
1	GRUPO ZEA SAS	1,16	0,81	0	-0,91	-0,17
2	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	2,14	0,45	18	0,53	0,29
3	MF PUBLICIDAD MERCADEO LIMITADA	2,86	0,11	0	0,12	0,11
4	SERVIMEDIOS SAS	1,88	0,43	0	0,42	0,24
5	LOGROS PUBLICITARIOS SAS	0,96	0,89	1	0,57	0,06
6	TEXPOIDEAS LTDA	3,27	0,27	15	0,38	0,28
7	VISION Y MARKETING SAS	1,16	0,81	1	0,72	0,13
8	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	7,94	0,56	3	0,06	0,03
9	JH HOYOS & ASOCIADOS SAS	1,65	0,55	0	0,07	0,03
10	IMAGEN VIRTUAL SAS	0,15	3,04	-7	0,23	-0,47
11	INMOV S.A.S	1,64	0,53	3	0,26	0,12
12	DAVILA P&M SAS	2,86	0,43	0	0,57	0,32
13	SIGNO 21 SAS	2,85	0,36	5	0,38	0,24
14	METROVIA SAS EN REORGANIZACION	1,25	0,64	0	0,27	0,10
15	SOCIEDAD INNOVACIONS GRAFICAS SAS	1,88	0,54	2	0,30	0,14
16	STP NETWORKS SAS	1,41	0,76	2	0,72	0,17
17	FEELING COMPANY SAS	2,53	0,43	0	0,16	0,09
18	MORALESCOM SAS EN PROCESO DE NEGOZIACION DE EMERGENCIA	3,28	0,91	1	0,61	0,06

19	MBA S A S	2,42	0,39	1	0,08	0,05
20	KOALA ANDINA LTDA	1,67	0,54	3	0,10	0,04
21	SILVA PUBLICIDAD SAS	0,85	0,81	0	0,05	0,01
22	STRAZA SAS	2,17	0,58	1	0,40	0,17
23	PEOPLE MARKETING SAS	1,87	0,85	1	0,55	0,08
24	GRUPO ZEA SAS	1,14	0,86	0	0,32	0,04
25	EDITORIAL GLOBAL DE PUBLICACIONES S A S - GLOBSA	7,11	9,35	-66	0,59	-4,94
26	ESPACIO Y MERCADEO S A S	1,44	0,68	2	0,70	0,22
27	EDICIONES MEDICAS LATINOAMERICANAS SAS	3,38	0,29	3	0,20	0,14
28	OPTIMA TM SAS	2,73	0,47	0	0,05	0,03
29	DISEÑO MDC SAS	1,96	0,45	3	0,13	0,07
30	CINEVISION DE COLOMBIA LTDA	0,00	0,52	0	0,34	0,16
31	CENTURY MEDIA SAS	2,12	0,59	0	0,07	0,03
32	FWNIX MEDIA GROUP SAS	2,47	0,54	0	0,01	0,00
33	INTERA MARKETING LTDA.	1,35	0,43	2	0,24	0,13
34	IMAGINARIA FILMS S.A.S.	15,28	0,07	0	-0,03	-0,03
35	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS	1,25	0,82	0	0,42	0,07
36	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS	2,09	0,50	0	0,87	0,44
37	RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA S.A.S.	4,35	0,23	0	0,05	0,04
38	AD ORANGE SAS	0,60	0,88	0	0,67	0,08
39	SM DIGITAL	1,90	0,51	0	0,35	0,17
40	MARKETING SERVICES DE COLOMBIA SAS	3,06	0,28	5	0,24	0,17
41	IDEANDINA SAS	7,18	0,24	3	0,10	0,07
42	VOLUTION PLASTIC SAS	1,87	0,53	2	0,39	0,18
43	MERCADEO EFECTIVO	1,99	0,57	2	0,88	0,38
44	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISION SA	1,55	0,43	-132	-0,04	-0,02
45	CENTRAL FILMS SAS	3,91	0,20	0	0,08	0,06
46	BRM SA	2,17	0,49	8	0,07	0,04
47	LOPEZ PUBLICIDAD EXTERIOR SAS	1,84	0,28	1	0,07	0,05
48	SOCIEDAD DIGUELI LTDA	0,53	0,30	1	0,01	0,01
49	MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA	19,46	0,72	1	0,11	0,03
50	IDEAMOS PUBLICIDAD LTDA	3,10	0,34	8	0,18	0,12
51	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE SAS EN REORGANIZACION	3,92	0,77	0	-0,28	-0,07
52	MARKETING TOOLS AGENCY S.A.S	1,65	0,55	0	0,20	0,09
53	MARKETING VALLAS SAS	3,48	0,11	0	0,13	0,11

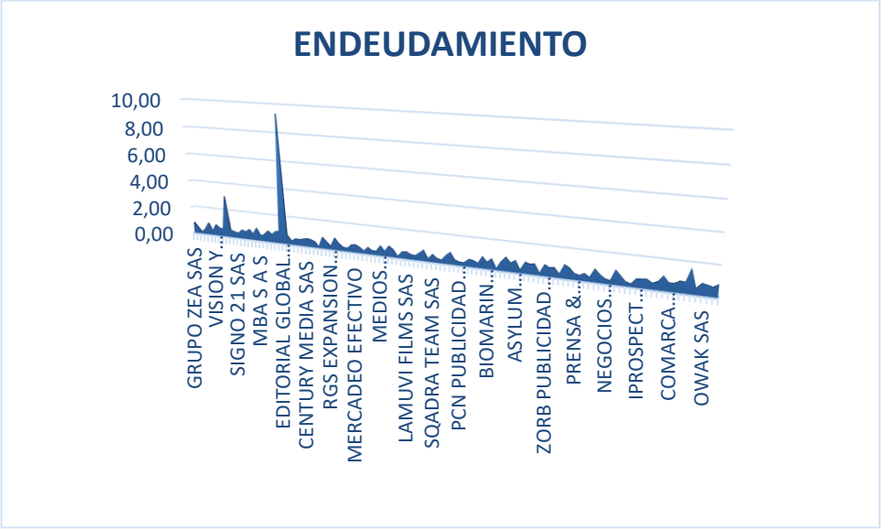
54	EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS	1,95	0,46	0	0,17	0,09
55	LAMUVI FILMS SAS	1,50	0,51	0	0,10	0,05
56	OPEN MIND LTDA	2,66	0,37	7	0,48	0,30
57	ELEMENT DESING LTDA	3,31	0,30	0	0,32	0,22
58	MARCAS VITALES BMV SAS	1,84	0,54	2	0,28	0,13
59	VC MEDIOS COLOMBIA SA	0,74	0,79	2	0,93	0,19
60	AUREA DISEÑO ARQUITECTURA SAS	4,30	0,21	7	0,37	0,29
61	SQADRA TEAM SAS	1,59	0,55	0	0,09	0,04
62	BOMBAI SAS	2,25	0,30	0	0,56	0,39
63	AYZ PUBLICIDAD SAS	2,61	0,24	22	0,35	0,27
64	CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS EN REORGANIZACION	2,47	0,60	12	0,33	0,14
65	GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A.	1,15	0,85	-14	-0,75	-0,11
66	ESPACIOS ALTERNOS SAS	2,12	0,35	0	0,14	0,09
67	PCN PUBLICIDAD LTDA	3,45	0,24	2	0,08	0,06
68	MARCA REGISTRADA MR SAS	3,78	0,24	0	0,24	0,18
69	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONIES S.A.S	2,34	0,51	5	0,27	0,14
70	BRANDEX GLOBAL SAS BIC	2,14	0,47	3	0,43	0,22
71	GOOGLE COLOMBIA LIMITADA	2,38	0,32	0	-0,05	-0,03
72	XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN	2,29	0,81	-1	-0,04	-0,01
73	BIOMARIN COLOMBIA LTDA	2,66	0,48	1	0,71	0,37
74	WHISKEY FILM SAS	1,31	0,76	0	0,19	0,05
75	ANTHROPOLOGIC S.A.S	8,74	0,11	0	0,15	0,13
76	TALK WORD OF MOUTH SAS	1,54	0,65	0	-0,38	-0,13
77	HIFERA S EN C	8,03	0,98	-33	-1,47	-0,02
78	GO SPORTS MEDIA SAS	1,63	0,61	8	0,76	0,29
79	ASYLUM MARKETING SAS EN REORGANIZACION	1,08	0,84	0	0,32	0,05
80	GALEANO CAMACHO E HIJOS SAS	103,22	0,23	0	0,00	0,00
81	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA	1,36	0,78	4	0,60	0,13
82	DOBLEFECTO SAS	1,55	0,69	2	0,47	0,15
83	CROMATICAPEX SAS	4,03	0,75	0	0,28	0,07
84	JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S.	1,62	0,18	1	0,02	0,02
85	ZORB PUBLICIDAD SAS EN REORGANIZACION	2,08	0,78	0	0,35	0,08
86	INVERSIONES GABO SAS	10,37	0,62	1	0,11	0,04
87	PYP MEDIOS SAS	1,41	0,66	9	0,58	0,19
88	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S.	3,30	0,28	6	0,19	0,14
89	PUBLICITV SAS	0,21	0,94	-2	-2,77	-0,17

90	VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION	1,30	0,77	0	-2,05	-0,47
91	PRENSA & ENTRETENIMIENTO AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS	6,44	0,43	0	0,05	0,03
92	TARGET MEDIOS COLOMBIA S.A.S	2,31	0,34	124	0,40	0,27
93	GRUPO EMPRESARIAL ZAPATA MARTINEZ SAS	7,79	0,51	4	0,16	0,08
94	FANTASTICA SAS	3,23	0,30	0	0,28	0,20
95	INTERACTIVE MEDIA SAS	0,90	0,90	0	0,18	0,02
96	SUIMAGEN CREATIVA S.A.S.	1,21	0,57	9	0,34	0,15
97	NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS	2,91	0,32	14	0,28	0,19
98	AIRFACTORY COLOMBIA LTDA	3,98	0,25	3	0,26	0,20
99	MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS	6,07	0,99	0	0,14	0,00
100	LOS GOODFELLAS BIC S A S	1,47	0,65	26	0,58	0,21
101	PLANEAR COMUNICACIONES SAS	3,52	0,29	0	0,29	0,20
102	DENSUT COLOMBIA SAS	0,97	0,20	13	0,09	0,08
103	IPROSPECT COLOMBIA SAS	1,73	0,57	1	0,17	0,07
104	BUENTIPO ANCHOR WORLDWIDE SAS	1,43	0,60	0	0,10	0,04
105	TAPTAP ADVERTISING SAS	1,58	0,63	2	0,35	0,13
106	MARKET DYNAMO SAS	2,40	0,42	0	0,35	0,20
107	LA FABRIQUE ATELIER CRÉATIF SAS	1,79	0,56	38	0,15	0,07
108	LATIR EXPERIENCES SAS	1,92	0,98	0	-1,02	-0,02
109	COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION	6,36	0,57	18	0,20	0,09
110	TWENTY AGENCIA CREATIVA SAS	4,25	0,57	0	0,31	0,13
111	ADBID LATINOAMERICA S.A.S.	1,25	0,76	19	0,43	0,10
112	GRUPO ADE SAS	1,30	0,74	0	0,56	0,15
113	IWALL COLOMBIA SAS	3,28	1,66	0	-0,57	0,38
114	PANGEA MTD SASPANGEA MTD SAS	2,30	0,43	0	0,52	0,29
115	OWAK SAS	0,86	0,78	3	0,43	0,09
116	MACARENA & CO SAS	1,38	0,72	0	0,62	0,18
117	NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL COLOMBIA SAS	1,31	0,63	81	0,35	0,13
118	THE JUJU SAS	1,04	0,84	2	0,57	0,09
TOTAL		430,04	75,65	300,05	22,74	7,35
PROMEDIO		**3,64**	**0,64**	**2,54**	**0,19**	**0,06**

El resultado del Estudio del Sector de cada una de las empresas analizadas se tuvo en cuenta para plasmar la fijación de dichos indicadores en la que la métrica estadística utilizada en el proceso fue Promedio o Media Aritmética.

A. Nivel de Endeudamiento:

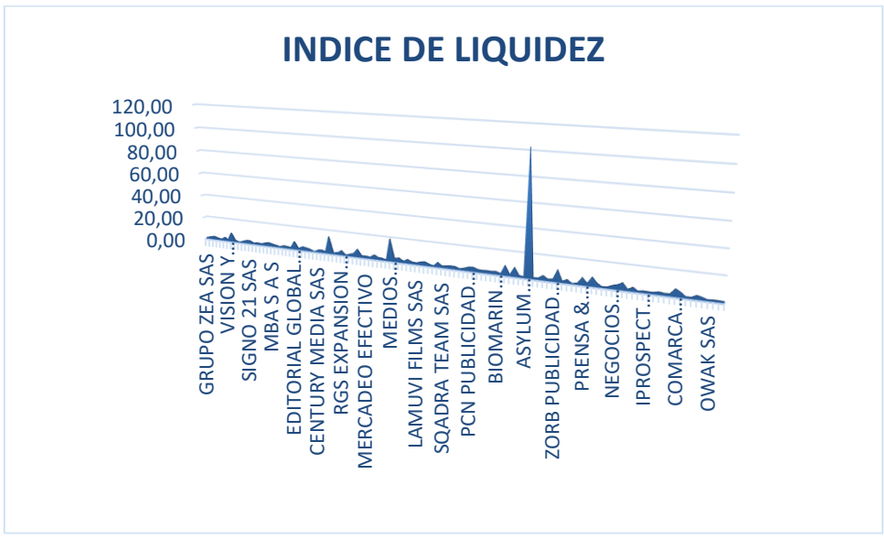
Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Si el índice es mayor, la empresa se desarrolla mayormente con capital ajeno, queriendo decir que existe mayor grado de dependencia financiera con acreedores externos.



Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. El Índice de Endeudamiento para el presente proceso será Menor o Igual al **64%,** permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes.

B. Índice de Liquidez:

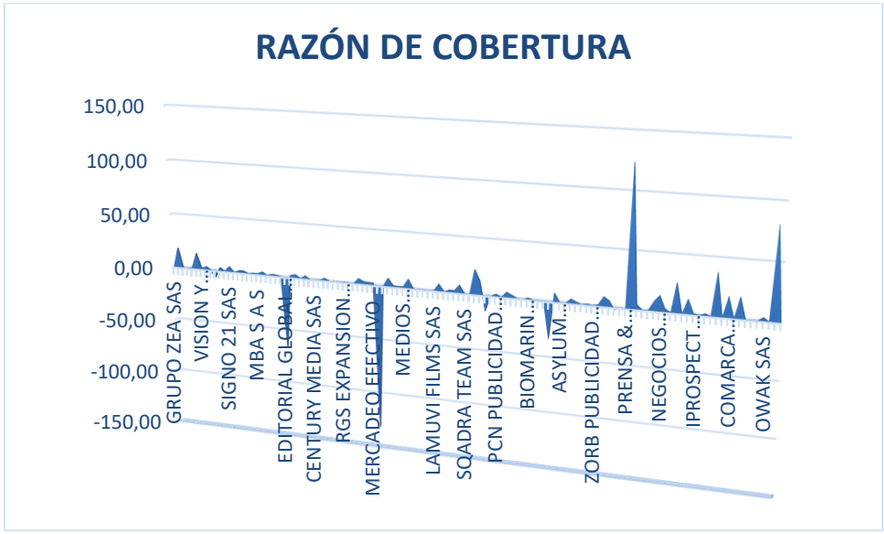
La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Es de entender que entre mayor sea el resultado, mayor solvencia y capacidad de pago que tiene la empresa estos significa el respaldo de las obligaciones a corto plazo con que la empresa cuenta.



Como se observa en las gráficas el índice de liquidez que reporto el sector durante este periodo fue de **2** veces, indicador que se tendrá en cuenta para el presente proceso de contratación.

C. Razon de cobertura de intereses

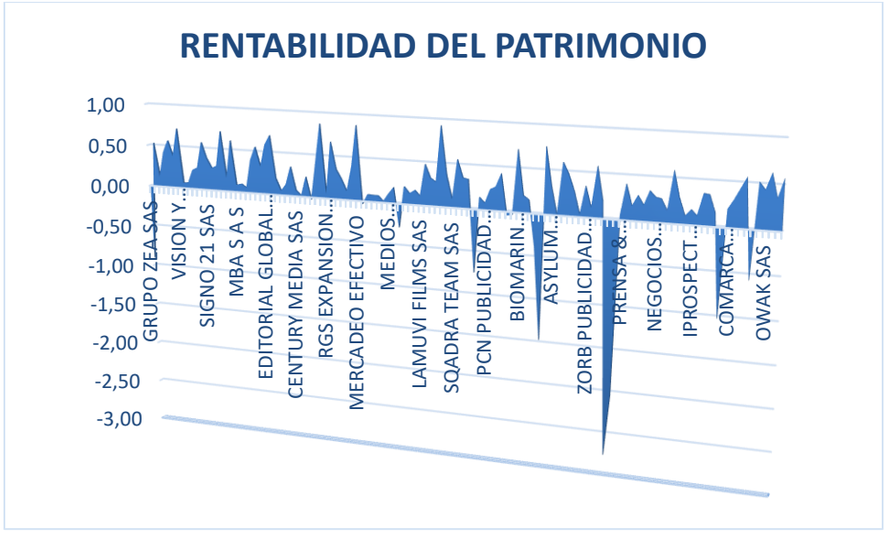
Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros.

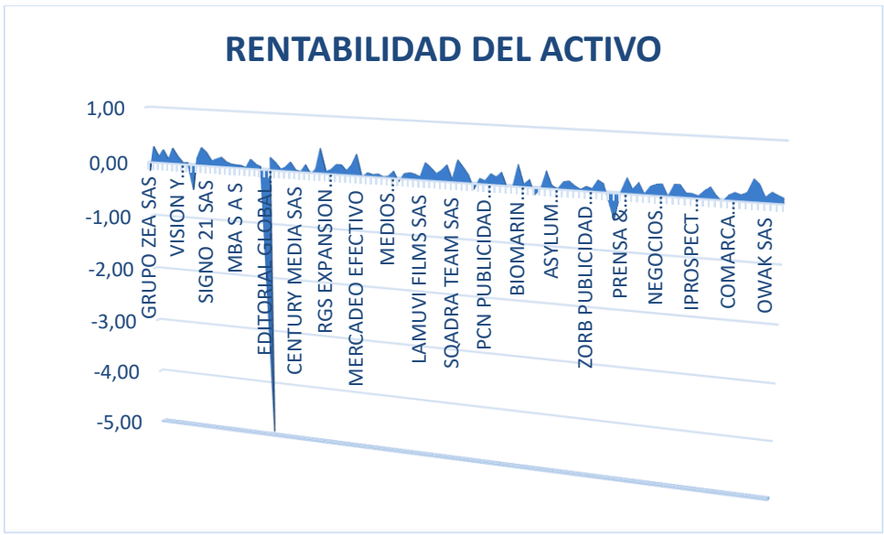


Estos porcentajes nos indican cuantas veces la empresa puede pagar los intereses generados en un periodo determinado, es decir, que entre mayor sea, indica que la empresa posee gran cobertura para pagar sus intereses a un corto tiempo. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio que sea igual o superior a **2,5** veces.

D. Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucrativita, son importante porque sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convirtiendo así las ventas en utilidades. Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total). Para medir la rentabilidad se tomaron los datos obtenidos del balance de la superintendencia de sociedades (SIREM).





Como podemos observar los indicadores de rentabilidad para este sector con respecto a la rentabilidad del activo se encuentra en 6**%**, por lo que se sugiere en este estudio que el indicador sea igual o mayor (≥) a **6%**, ahora en cuanto a la rentabilidad del patrimonio se encuentra en 10%**,** por lo que se recomienda que sea mayor o igual (≥) a **10%.**

3.3 Resumen de requisitos habilitantes financieros solicitados en el presente proceso de selección:

INDICADORES FINANCIEROS EXIGIDOS PARA EL PRESENTE PROCESO				
INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
AC/PC	PT/AT	UO/GI	UO/P	UO/AT
I.L ≥ 2 veces	**I.E ≤ 64%**	**R.C.I ≥ 2,5** veces INDETERMINADO	**R.P ≥ 10%**	**R.A ≥ 6%**

4. CONCLUSIÓN

De acuerdo con la información extraída de los análisis del sector que se acompañan, se concluye que:

Índice de Liquidez: La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Es de entender que entre mayor sea el resultado, mayor solvencia y capacidad de pago tiene la empresa, estos significan el respaldo de las obligaciones a corto plazo con que cuenta la empresa. El índice de liquidez que reportó el sector es de 3,64 veces, se recomienda una liquidez mayor o igual a **2** veces, indicador que se tendrá en cuenta para el presente proceso de contratación.

Nivel de Endeudamiento: Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. El Índice de Endeudamiento para el presente proceso será Menor o Igual al **64%,** permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes.

Razón de cobertura de intereses: Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio, que la razón de cobertura de intereses sea mayor o igual a **2,5** veces.

Indicadores de rentabilidad: Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucrativita, son importante porque sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convirtiendo así las ventas en utilidades. Como podemos observar los indicadores de rentabilidad para este sector con

respecto a la rentabilidad del activo se encuentra en 6%, por lo que se sugiere en este estudio que el indicador sea mayor o igual a **6%**, ahora en cuanto a la rentabilidad del patrimonio se encuentra en 10%, por lo que se recomienda que sea mayor o igual a **10%**.

Se recomienda ajustar algunos de los indicadores financieros, con el fin de tener una mayor pluralidad de oferentes. Ajustar estos indicadores financieros no representa un riesgo para la ejecución del contrato, siendo suficiente, para garantizar la realización de los servicios y la entrega de bienes que requiere la entidad, no desvirtúa la solidez de una empresa, y se amolda la dinámica del mercado.

5. GLOSARIO.

Definiciones:

Las expresiones utilizadas en el presente documento deben ser entendidas con el significado que a continuación se indica. Los términos definidos son utilizados en singular y en plural de acuerdo como lo requiera el contexto en el cual son utilizados.

Definiciones:	
Colombia Compra Eficiente	Es la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente- creada por el Decreto Ley 4170 de 2011.
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE- es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.
SIREM	Es el Sistema de Información y Reporte Empresarial, elaborado y administrado por la Superintendencia de Sociedades.
PIB	El producto interno bruto o producto interior bruto (PIB), también conocido como producto bruto interno (PBI) en algunos países de Hispanoamérica, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.
DEMANDA	La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que, sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece. El significado de la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercados, bien sea por un consumidor especifico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.
OFERTA	En economía, se define la oferta como aquella propiedad dispuesta a ser intercambiada libremente a cambio de un precio.
SMMLV	El salario mínimo mensual legal vigente es el monto mínimo de remuneración al que tienen derecho los trabajadores colombianos, con el cual deben suplir sus necesidades básicas y las de su familia; para cada año el gobierno nacional define cual es el valor correspondiente a esta remuneración.
TRM	La TRM o tasa representativa del mercado es un indicador que representa el valor promedio diario de la tasa de cambio entre dólar norteamericano y peso

	colombiano. En otras palabras, la TRM es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de EE. UU. (SFC, 2021).
UNSPSC	son las iniciales de United Nations Standard Products and Services Code. Es un sistema de cifrado que clasifica productos y servicios para fines comerciales a escala mundial. La gestión y desarrollo de UNSPSC está coordinado por GS1 US y respaldado por la ONU desde 2003.

Fuentes:

https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/ContractNoticeManagement/Index?currentLanguage=es-CO&Page=login&Country=CO&SkinName=CCE
https://www.dolar-colombia.com/
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica
https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/dic2024/bol-IPC-dic2024.pdf
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo
https://www.colombiacompra.gov.co/content/herramienta-de-visualizacion-para-el-analisis-de-la-demanda-y-de-la-oferta

JHON CARLOS FLOREZ CASTRO
Economista contratista S.G.