1. INFORMACIÓN GENERAL

Fecha: 26/03/2025
Entidad: Distrito de Santiago de Cali
Número del proceso: 4131.010.32.1.909-2025
Organismo: Departamento Administrativo de Hacienda

2. DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO

El presente documento, contiene el análisis del sector del proceso de contratación adelantado por la Alcaldía de Santiago de Cali Distrito Especial - Departamento Administrativo de Hacienda para la contratación de la prestación del servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del Departamento Administrativo de Hacienda para el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también informes de gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2025.En cumplimiento del deber de las entidades estatales de analizar el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo.

3. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la función asignada a las entidades estatales de adquisición de bienes, obras y servicios, las mismas se encuentran orientadas a satisfacer las necesidades de la Entidad y a obtener el mayor valor por dinero. En consecuencia, la Entidad debe entender y conocer: (a) cuál es su necesidad y cómo puede satisfacerla; (b) cómo y quiénes pueden proveer los bienes, obras y servicios que necesita; y (c) el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad.

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 del 2015, establece el deber de las Entidades Estatales de analizar el sector, es decir, el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. El resultado del análisis debe plasmarse en los estudios y documentos previos y debe ser proporcional al valor del proceso de contratación, la naturaleza del objeto a contratar, el tipo de contrato y a los riesgos identificados para el Proceso de Contratación.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

El presente documento busca ayudar al Departamento Administrativo de Hacienda a entender el mercado del bien, obra o servicio que la Entidad pretende adquirir, para estructurar el proceso de contratación con la información necesaria que permita alcanzar los objetivos de eficacia, eficiencia, economía, promoción de la competencia y manejo del riesgo.

Justificación

Para reforzar este programa, denominado Cultura Tributaria, se ha creado un proyecto de comunicación, el cual además de concientizar a la comunidad, pretende informarla y orientarla al objetivo de hacer sostenible el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias con base en principios, valores y actitudes congruentes con el deber ciudadano de contribuir a que el estado cumpla con sus fines constitucionales.

Por ello se requiere de un medio de comunicación como herramienta de fácil acceso que llegue a todos los estratos socioeconómicos y que promueva a través de mensajes escritos y de divulgación con colocación de pautas institucionales, promocionales, pedagógicos o de cualquier otro género en diferentes medios de comunicación masiva tales como prensa escrita, revistas, radio, televisión, publicidad digital, etc., que se determinen como estratégicos para garantizar que la población objetivo reconozca, recuerde e interiorice los mensajes difundidos, como el pago de impuestos, los descuentos vigentes y demás actividades implementadas por el Departamento Administrativo de Hacienda en busca de disminuir la cartera e incrementar los ingresos de la ciudad. Se requiere que la información llegue a hombres y mujeres en edad adulta, ubicados en todas las comunas ycorregimientos de la jurisdicción de Santiago de Cali, y que pertenezcan a los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad.

En desarrollo de esta estrategia informativa, anualmente el Departamento Administrativo de Hacienda con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Cali y a través del Programa de Cultura Tributaria en su componente de comunicación, proyecta y ejecuta un Plan de Medios, donde a través de mensajes institucionales se busca informar sobre temas de carácter tributario y fiscal del orden territorial, como: los plazos para el pago de los diferentes impuestos, descuentos por pronto pago, puntos de atención entidades financieras autorizadas para el pago y demás temas que impactan de manera positiva los ingresos de la Ciudad de Santiago de Cali a través de la activación del recaudo de impuestos y recuperación de la cartera.

Por lo anterior, se hace necesaria la contratación de un plan de medios, que nos permitan cumplir con los fines establecidos en el plan de Desarrollo.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

4. DEFINICIONES

Esta tabla proporciona definiciones claras de los términos claves relacionados con el análisis del sector para “Prestar el servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del departamento administrativo de hacienda en el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también, informes de gestión del departamento administrativo de hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2025 pronto pago de los impuestos accediendo a beneficios tributarios, así como también informar en general sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali que facilita la comprensión de los conceptos esenciales para quienes leen o trabajan con el documento:

Tabla 01. Definiciones.

Termino/ Sigla	Definición
Monitoreo de medios	Es un servicio que consiste en detectar todo lo que se publica en medios de comunicación sobre un tema o una marca en específico y recopilar la información para categorizarla, con el fin de conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción acerca de la marca, conocer las posibles menciones negativas de la misma y poder reaccionar a tiempo, determinar qué cosas positivas están haciendo, para la toma de decisiones, entre otras.
Agencias de medios	La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc. La principal función de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a conocer la marca, el producto o el servicio y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios, su ejecución y divulgación.
Central de medios	Las centrales de medios son organizaciones que compran espacios publicitarios en grandes cantidades, con el objetivo de optimizar el presupuesto que el anunciante (alcaldía, secretaría, empresa y/o institución) destina a sus pautas publicitarias, distribuidas tanto en medios tradicionales como medios alternos y digitales. En este sentido, prestan servicios publicitarios relacionados con el desarrollo de estrategias de difusión a través de la investigación, formulación, análisis y recomendación de los planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos y servicios y medición del impacto.
Comunicación	Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.
ATL	Son las acciones publicitarias con objetivos de alcance masivo, por lo que están dirigidos a la población en general.
BTL	El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea") es una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Medios de difusión	Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña
Planes de medios	Son propuestas de inversión y pauta publicitaria con el objetivo conseguir alcance masivo, por lo que estarán dirigidos a públicos específicos situados en geografías determinadas. Los planes de medios consignarán las tarifas publicadas por los medios y los descuentos y los valores netos a pagar. Igualmente sugerirán las pautas es decir los días y horas de emisión y/o publicación y los detalles pertinentes propios de la industria.
Bolsa de inversión publi-citaria	Es el monto total de inversión que se dispone para los planes de medios sin que se obligue a ejecutarlo por cuanto esto último solo depende y se regla por los planes de medios aprobados en respuesta al diligenciamiento de cada ACUERDO DE SERVICIO.
Acuerdo de servicio	Es la solicitud debidamente diligenciada para solicitar un plan de medios específico para cada campaña publicitaria a ordenar a los diferentes medios de comunicación con los valores, des-cuentos y costos de comisión de agencia además de las pautas y especificaciones que precisan el detalle de lo que a los medios se les compra como servicio.

5. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

De acuerdo con los lineamientos de la Agencia Nacional para la Contratación Pública-Colombia Compra Eficiente, la Entidad Estatal debe revisar los aspectos generales del mercado del bien, obra o servicio que sean relevantes en el proceso de contratación. Para ello se realiza un análisis en el contexto económico, técnico, regulatorio, innovador y/o comercial que puede tener un alcance local, regional, nacional o internacional, dependiendo del proceso de contratación.

A continuación, se detallan los aspectos relevantes de cada uno:

Con la aparición de la sociedad de masas el uso de los medios de comunicación se hizo necesario para la publicidad de productos y servicios, lo cual se convirtió en una estrategia para el posicionamiento de las marcas. Desde entonces el proceso de la creación de marca se ha venido desarrollando paralelamente con la tecnología, reconociendo que la televisión y la radio principalmente, han caracterizado la masificación de estos medios, por esto se puede decir que al principio los medios más usados fueron los de ATL y que se convirtieron en el fundamento para la creación de marcas en cuanto a publicidad, ya que estar en televisión y radio era privilegio de marcas de élite además de asegurar una amplia participación en el mercado, lo que permitía desarrollar la creación de marca.

Con el objetivo, de disminuir los precios de esta alternativa masiva de comunicaciones, la estrategia se orienta en concentrar la demanda de pauta, en varias agencias de medios que, en consideración a su elevado volumen de pauta, logren negociar precios que sean beneficio-sos para los clientes, lo cual siempre se verá reflejado en la optimización del presupuesto

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

asignado para lograr espacios en el canal que ofrecen los diferentes medios de comunicación masiva.

Estas agencias de medios compran espacios de tipo publicitario en grandes cantidades para luego recolocarlos a sus propios clientes en consonancia a sus necesidades y estilo publicitario ideal. De esta forma pueden tener siempre acceso libre a una serie de espacios que, de otra forma, quizás no siempre estarían disponibles, y gestionar de la manera más efectiva posible la publicidad de sus clientes.

Evidentemente, la participación de una agencia de medios es prácticamente ineludible en el panorama del marketing actual. Profesionalidad y sencillez hacen que su contratación sea una de las primeras inversiones a las que debe de hacer frente una empresa cualquiera cuando desea obtener espacios en los diferentes tipos de medios.

Estos tipos de medios de comunicación son diversos, y se emplean por mercadólogos y publicistas con el fin de transmitir un mensaje a un mercado meta, cada uno es elegido de acuerdo al producto a partir del cual se ha de definir una campaña publicitaria que podrá ser medible a través de resultados. Según la mercadotecnia los medios de comunicación se dividen en tres: medios auxiliares o complementarios, medios alternativos y medios masivos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado (Fischer & Espejo). También se conocen como medios no medidos (O´guinn, Allen &Semenik); por lo general, se encuentra en exteriores o al aire libre, medios flexibles y de bajo costo, por ejemplo, avisos pasacalles, carteles, minicarteles y publicidad en transporte público, entre otros.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras (Lamb, Hair&MCdaniel), éstos pueden ser representados por periodistas independientes, comunicadores individuales y organizaciones sociales, culturales y medioambientales como algunos ejemplos.

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado (Fischer & Espejo). También se conocen como medios medidos (O´guinn, Allen & Semenik), como la televisión, prensa, radio, cine, publicidad exterior e Internet.

5.1. ASPECTOS ECONÓMICOS

Un indicador económico es un tipo de dato de carácter estadístico sobre la economía que permite realizar un análisis de la situación y del rendimiento de la economía tanto pasada como

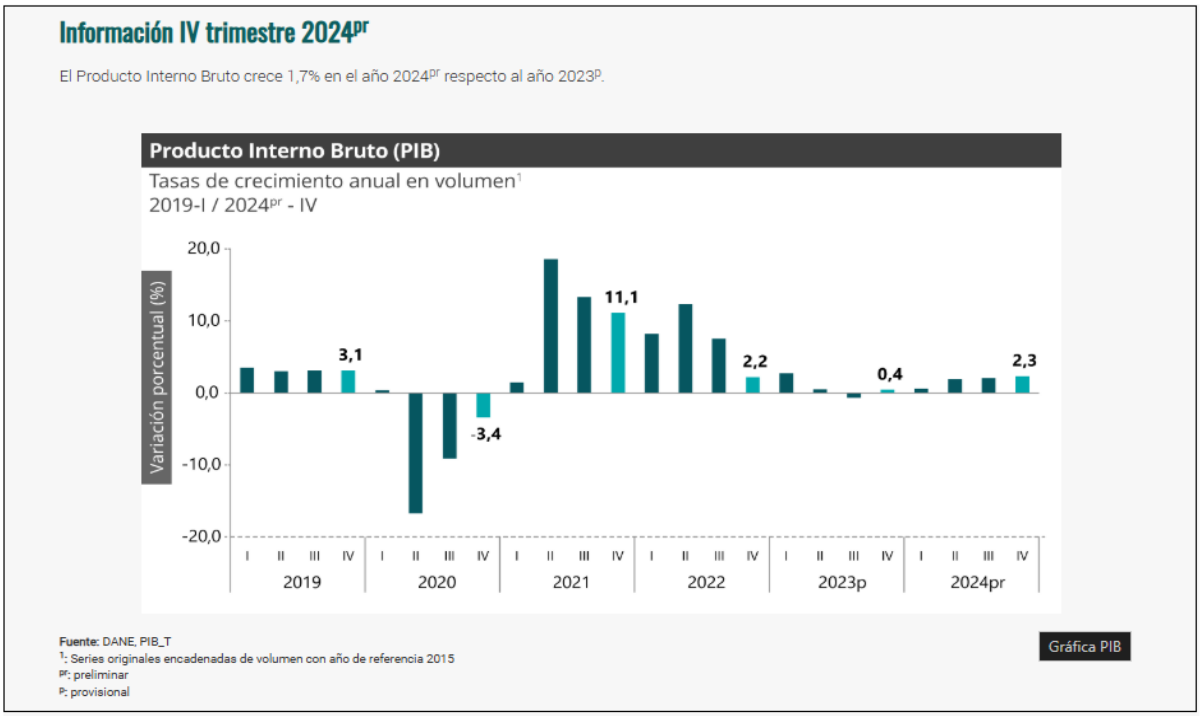
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

presente, y en muchos casos sirve para realizar previsiones sobre la futura evolución de la economía.

Un indicador económico es una medida cuantitativa utilizada para evaluar y analizar la salud y el desempeño de una economía. Estos indicadores proporcionan información clave sobre diversos aspectos económicos, como el crecimiento económico, la inflación, el empleo, el comercio, entre otros. Son herramientas fundamentales para comprender y monitorear el estado de una economía y tomar decisiones informadas. Existen varios tipos de indicadores económicos que se utilizan ampliamente:

Producto Interno Bruto (PIB).

Grafica1 Producto Interno Bruto Tasa de crecimiento en Volumen 2019 - I / 2024 – IV.



PIB desde el enfoque de la producción

Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 8,1% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

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%.

Tabla 2. Valor agregado por actividad económica Tasas de crecimiento en volumen Cuarto trimestre 2024pr

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Cuarto trimestre 2024pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2024pr / 2023p	2024pr-IV / 2023p-IV	2024pr-IV / 2024pr-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.
[6] 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.

Información y comunicaciones

Para el año 2024pr, el valor agregado de información y comunicaciones decrece 0,8%, respecto al año 2023p. En el cuarto trimestre de 2024pr, el valor agregado de información y

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

comunicaciones decrece 0,6% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2023p. Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 0,2%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

Tabla 3 Información y comunicaciones

Información y comunicaciones
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
Información y comunicaciones	-0,8	-0,6	0,2

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

Actividades profesionales, científicas y técnicas

Para el año 2024pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,1%, respecto al año 2023p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos

• Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 0,6%.

• Actividades de servicios administrativos y de apoyo decrece 0,3%. En el cuarto trimestre de 2024pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,03% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2023p.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

• Actividades profesionales, científicas y técnicas decrece 1,3%.

• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,2%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo decrece en 0,1%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Actividades profesionales, científicas y técnicas decrece 1,0%.

• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,1%.

Tabla 4. Actividades profesionales, científicas y técnicas

Actividades profesionales, científicas y tecnicas[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
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
Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,6	-1,3	-1,0
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	-0,3	1,2	0,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas[1]	**0,1**	**0,03**	**-0,1**

Fuente: DANE,PIB_T
[Pr]preliminar
[P]provisional
[1]Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
[2]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

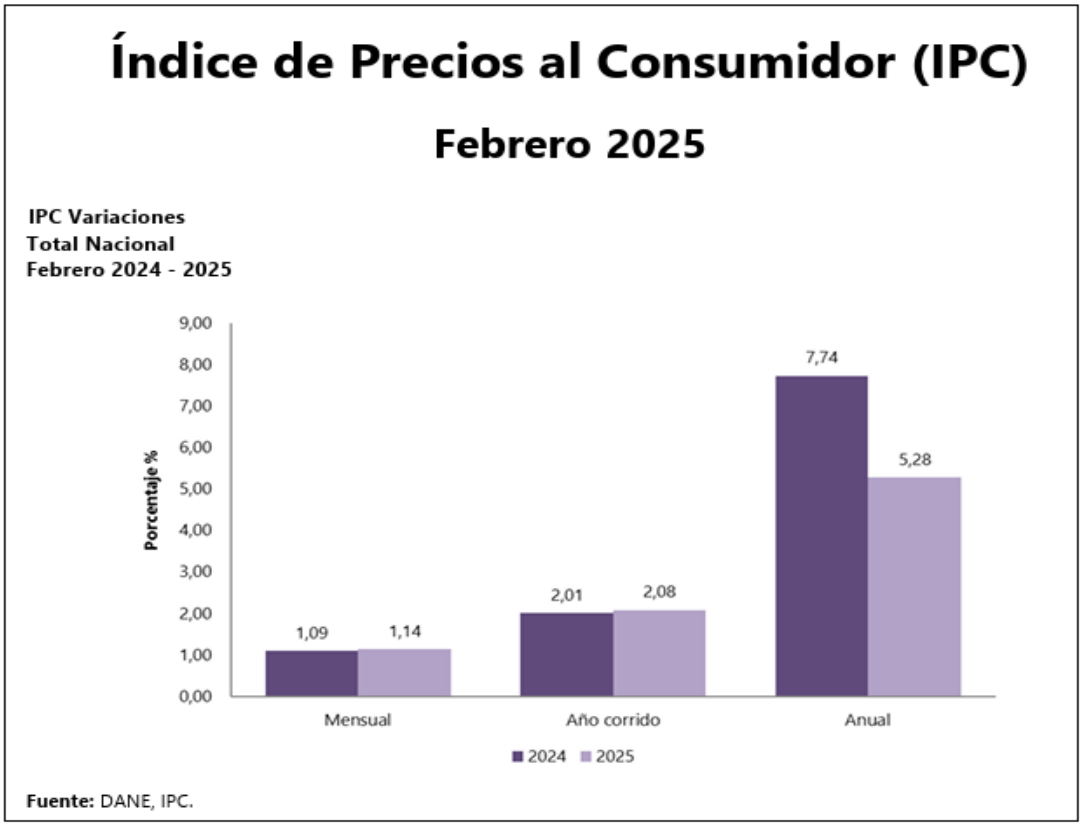
Índice De Precios Al Consumidor (IPC)

En el mes de febrero de 2025, el IPC registró una variación de 1,14% en comparación con enero de 2025, tres divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,14%): Educación (5,57%), Transporte (1,57%) y por último, Alojamiento, agua, electricidad, gas y

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

otros combustibles (1,16%). Por debajo se ubicaron: Bebidas alcohólicas y tabaco (0,97%), Recreación y cultura (0,93%), Restaurantes y hoteles (0,82%), Bienes y servicios diversos (0,81%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,65%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,60%), Salud (0,54%), Prendas de vestir y calzado (0,54%) y por último, Información y comunicación (-0,02%).

Grafica 2. IPC



Encuesta Anual de Servicios (EAS) 2023

Boletín técnico

A partir de la información publicada para la EAS 2019, las “actividades administrativas y de apoyo a la oficina y otras actividades de apoyo a las empresas” se divide en “actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades excepto Call center” donde se agrupan

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

las empresas que están clasificadas dentro de la división 82 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU Revisión 4, adaptada para Colombia, en adelante CIIU Rev. 4 A.C. exceptuando aquellas que pertenecen a la clase 8220 "actividades de centros de llamadas (Call center)" que corresponde a esta clase.

De las empresas de servicios estudiadas en la EAS 2023, un total de 6.651 cumplieron con los parámetros de inclusión, y fueron distribuidas según la actividad económica descrita en la CIIU Rev. 4 A.C., dentro del subsector al que corresponden como se aparece en la Tabla 8. Estos parámetros fueron definidos para cada subsector económico, teniendo en cuenta el tamaño de las empresas, de acuerdo con los ingresos generados o el personal ocupado durante el año, los cuales se encuentran descritos al final de este documento, en el apartado correspondiente a la ficha metodológica.

Así mismo, es necesario señalar que, en la medición de 2023, ingresaron 72 fuentes nuevas, que corresponden a mejoras en la cobertura de la operación estadística.

Es importante aclarar que la cobertura de los resultados de un subsector a otro difiere en razón al tamaño de las empresas que se investigan y al grado de atomicidad de estas.

Para hacer comparables los resultados de una encuesta con los del año inmediatamente anterior, el DANE implementó desde 2009 una metodología de panel, mediante la cual se identifican las empresas que deben formar parte de la comparación en los dos años. Esta metodología, se documenta en la ficha metodológica de este documento. Con estas empresas se calculan las variaciones anuales de cada una de las variables que investiga la encuesta, tanto para el total nacional como para la información por departamentos. Así mismo, desde el año 2013, el DANE divulga las cifras de servicios de acuerdo con la CIIU Rev. 4 A.C.

Tabla 4 Numero de empresas investigadas y variables principales, según subsector de servicios

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Número de empresas investigadas y variables principales, según subsector de servicios.
Total, nacional
2023ᵖ

Subsector de servicios	Número de empresas	Ingresos operacionales	Producción bruta	Consumo intermedio[1]	Valor agregado	Coeficiente técnico %[2]
		Valores en miles de millones de pesos				
Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	461	22.605	22.364	11.707	10.657	52,3
Correo y servicios de mensajería	73	4.336	4.332	2.811	1.521	64,9
Alojamiento	690	7.387	7.366	3.350	4.015	45,5
Actividades de servicios de comidas y bebidas	442	15.551	15.231	9.863	5.367	64,8
Actividades de edición	99	1.380	1.345	708	638	52,6
Actividades cinematográficas, de video y producción de programas de televisión	48	2.939	2.745	1.895	849	69,1
Actividades de programación, trasmisión y/o difusión y actividades de agencias de noticias	39	3.161	3.160	2.284	876	72,3
Telecomunicaciones	188	40.024	34.690	17.575	17.114	50,7
Desarrollo de sistemas informáticos, consultoría informática y actividades relacionadas	454	27.550	26.326	10.048	16.278	38,2
Actividades inmobiliarias, de alquiler y arrendamiento	352	9.851	9.466	4.818	4.648	50,9
Actividades profesionales, científicas y técnicas	627	22.416	21.845	8.215	13.629	37,6
Publicidad	159	4.789	4.772	1.974	2.799	41,4
Actividades de agencias de viaje, operadores turísticos, servicios de reserva y servicios relacionados	90	1.967	1.208	391	817	32,3
Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	1.001	36.549	36.411	3.980	32.432	10,9
Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas, excepto call center	183	5.955	5.847	2.701	3.146	46,2
Actividades de centros de llamadas (call center)	93	12.330	12.329	2.349	9.981	19,1
Educación superior privada	162	13.302	13.259	3.852	9.407	29,1
Actividades de atención de la salud humana	1.108	70.620	69.868	44.243	25.625	63,3
Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento	187	10.293	10.212	6.925	3.287	67,8
Otras actividades de servicios	195	4.170	3.996	2.199	1.797	55,0

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios - EAS

[1] Consumo intermedio se refiere al valor de los bienes (excepto los de capital) y servicios mercantiles consumidos por la unidad productora de servicios durante el período de la encuesta para el desarrollo de sus operaciones.

[2] El coeficiente técnico insumo producto de las empresas de servicios investigadas, es la relación porcentual entre el consumo intermedio y la producción bruta, mide la proporción de bienes y servicios utilizados en la producción de los servicios en estudio.

ᵖ Cifra Provisional

Análisis del Comportamiento del Dólar en Colombia

A continuación, se presenta un análisis actualizado del comportamiento del dólar en Colombia al 17 de marzo de 2025:

Tasa Representativa del Mercado (TRM)

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Para el lunes 17 de marzo de 2025, la TRM se ha establecido en $4,102.67 pesos colombianos por dólar estadounidense, lo que representa un incremento de $25.11 pesos respecto al 21 de febrero de 2025, cuando la TRM era de $4,077.56 pesos. trmhoy.co

Tendencias Recientes

- Tendencia Estable con Ligera Alza: En las últimas semanas, el dólar ha mostrado una tendencia de estabilidad con ligeros incrementos, manteniéndose alrededor de los $4,100 pesos. Comparado con el mismo día del mes anterior, la TRM ha aumentado en $2.01 pesos, lo que representa un incremento del 0.05%. trmhoy.co

Factores Influyentes

- Política Comercial de Estados Unidos: La reciente imposición de aranceles por parte de Estados Unidos a países como México, Canadá y China ha generado tensiones comerciales que podrían afectar la economía colombiana. Aunque Colombia no ha sido directamente afectada, la incertidumbre en el comercio internacional puede influir en la volatilidad del dólar. infobae.com

- Política Monetaria del Banco de la República: El Banco de la República ha mantenido una política monetaria cautelosa, con expectativas de reducir gradualmente la tasa de interés hasta el 7.75% al cierre de 2025. Estas decisiones están condicionadas por los movimientos de la Reserva Federal de EE.UU., la política fiscal interna y la volatilidad cambiaria. bbvaresearch.com

- Volatilidad en Mercados Internacionales: La volatilidad en los mercados internacionales y el comportamiento de la economía estadounidense, especialmente las señales de desaceleración en los últimos meses han influido en la tasa de cambio en Colombia. bloomberglinea.com

Proyecciones

- Perspectivas a Corto y Mediano Plazo: Analistas sugieren que, de mantenerse las condiciones actuales, el dólar podría experimentar ligeras fluctuaciones en el corto plazo. Factores como las decisiones de política monetaria del Banco de la República, la situación fiscal interna y las tensiones comerciales internacionales seguirán siendo determinantes en la dirección futura de la TRM. bbvaresearch.com

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Consideraciones Adicionales

Es fundamental tener en cuenta que, además de los factores mencionados, elementos como el desempeño de la economía global, los precios de las materias primas y las decisiones de política económica interna pueden afectar significativamente el comportamiento del dólar en Colombia. Se recomienda a los actores económicos y al público en general mantenerse informados y consultar fuentes oficiales para tomar decisiones financieras fundamentadas.

Gráfica 03 Precio del Dólar



Salario Mínimo Mensual en Colombia

Tabla 5. Histórico salario mínimo Últimos 20 años

Período	Monto Mensual
Enero 1 de 2005 a diciembre 31 de 2005	$ 381.500
Enero 1 de 2006 a diciembre 31 de 2006	$ 408.000
Enero 1 de 2007 a diciembre 31 de 2007	$ 433.700
Enero 1 de 2008 a diciembre 31 de 2008	$ 461.500
Enero 1 de 2009 a diciembre 31 de 2009	$ 496.900
Enero 1 de 2010 a diciembre 31 de 2010	$ 515.000
Enero 1 de 2011 a diciembre 31 de 2011	$ 535.600
Enero 1 de 2012 a diciembre 31 de 2012	$ 566.700

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Enero 1 de 2013 a diciembre 31 de 2013	$ 589.500
Enero 1 de 2014 a diciembre 31 de 2014	$ 616.000
Enero 1 de 2015 a diciembre 31 de 2015	$ 644.350
Enero 1 de 2016 a diciembre 31 de 2016	$ 689.455
Enero 1 de 2017 a diciembre 31 de 2017	$ 737.717
Enero 1 de 2018 a diciembre 31 de 2018	$ 781.242
Enero 1 de 2019 a diciembre 31 de 2019	$ 828.116
Enero 1 de 2020 a diciembre 31 de 2020	$ 877.803
Enero 1 de 2021 a diciembre 31 de 2021	$ 908.526
Enero 1 de 2022 a diciembre 31 de 2022	$ 1.000.000
Enero 1 de 2023 a diciembre 31 de 2023	$ 1.160.000
Enero 1 de 2024 a diciembre 31 de 2024	$ 1.300.000
Enero 1 de 2025 a diciembre 31 de 2025	$ 1.423.500

Análisis del Incremento del Salario Mínimo en Colombia

El salario mínimo en Colombia ha experimentado incrementos anuales que reflejan tanto la inflación como las políticas económicas y sociales del país. Para el año 2025, el salario mínimo mensual se estableció en $1.423.500, lo que representa un aumento del 9,54% respecto al salario de 2024, que era de $1.300.000. Presidencia de la República

Este incremento se desglosa de la siguiente manera:

- Salario Mínimo Legal Mensual Vigente (SMLMV): $1.423.500
- Auxilio de Transporte: $200.000
- Total Mensual: $1.623.500

El ajuste del salario mínimo tiene en cuenta varios factores económicos, entre ellos:

1. Inflación: En 2024, Colombia logró reducir la inflación anual al 5,20%, una disminución significativa desde el 9,28% registrado en diciembre de 2023. Este control de la inflación es crucial para mantener el poder adquisitivo de los trabajadores. El País
2. Productividad Laboral: Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la productividad laboral por hora trabajada aumentó un 3,43%. Este incremento en la productividad es un indicador positivo del desempeño económico y justifica, en parte, el aumento salarial. CONSULTORSALUD

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

3. Participación de los Salarios en el PIB: Hubo una mejora del 2% en la contribución de los salarios al ingreso nacional, lo que refleja una distribución más equitativa de la riqueza generada en el país. CONSULTORSALUD

Es importante destacar que, aunque el incremento del salario mínimo busca mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, también puede generar presiones inflacionarias. El aumento del salario mínimo afecta una gran parte de la canasta familiar, y su impacto en la economía debe ser monitoreado de cerca para evitar distorsiones en los precios.
El País

En resumen, el aumento del salario mínimo en Colombia para 2025 refleja un balance entre la necesidad de mejorar el poder adquisitivo de los trabajadores y mantener la estabilidad económica del país. Las autoridades deberán continuar vigilando de cerca los indicadores económicos para asegurar que estos incrementos salariales contribuyan al bienestar general sin generar desequilibrios en la economía.

Agentes que componen el sector:

- Comercio (mayorista y minorista).
- Servicios financieros (excluyendo la consultoría, que estaría dentro del sector cuaternario).
- Servicios jurídicos y legales.
- Turismo y hostelería.
- Educación.
- Sanidad.
- Transporte.
- Servicios públicos (seguridad y defensa, bomberos, entre otros).
- Ocio y cultura (espectáculos, conciertos, teatro, etc.).
- Medios de comunicación (prensa).
- Servicios de telecomunicaciones.

El **sector terciario** o sector servicios está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población. Por esa razón también se conoce como sector servicios.

Si bien los sectores primario y secundario se dedican a la producción de bienes materiales, la existencia del sector terciario permite clasificar todas las actividades económicas que permiten

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

aumentar el bienestar de los consumidores a través de los servicios, es decir, mediante la producción de bienes inmateriales.

Dentro de este sector se incluyen sectores tan importantes como el financiero, el turismo, la hostelería, el transporte, la sanidad, la educación y la administración pública. De esta manera, el consumidor ve aumentado su bienestar gracias a una buena salud, mayor formación, una comunidad segura donde vivir, etc. Todos estos factores no se traducen, como hemos mencionado, en la obtención de bienes materiales. Sin embargo, no por ello son de menor importancia para la economía y la vida de las personas.

En el siglo XX se produjo en el mundo un cambio drástico en la producción de **bienes y servicios** que se ha llamado tercerización. Esto, porque el sector terciario ha pasado a emplear a una mayor cantidad de empleados y porque su forma de trabajar se ha difundido por los otros dos sectores.

La Encuesta Mensual de Servicios es una operación estadística por medio de la cual el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) obtiene la información de las variables principales del sector servicios para el análisis de su evolución en el corto plazo.

Encuesta Mensual de Servicios (EMS) Enero de 2025p

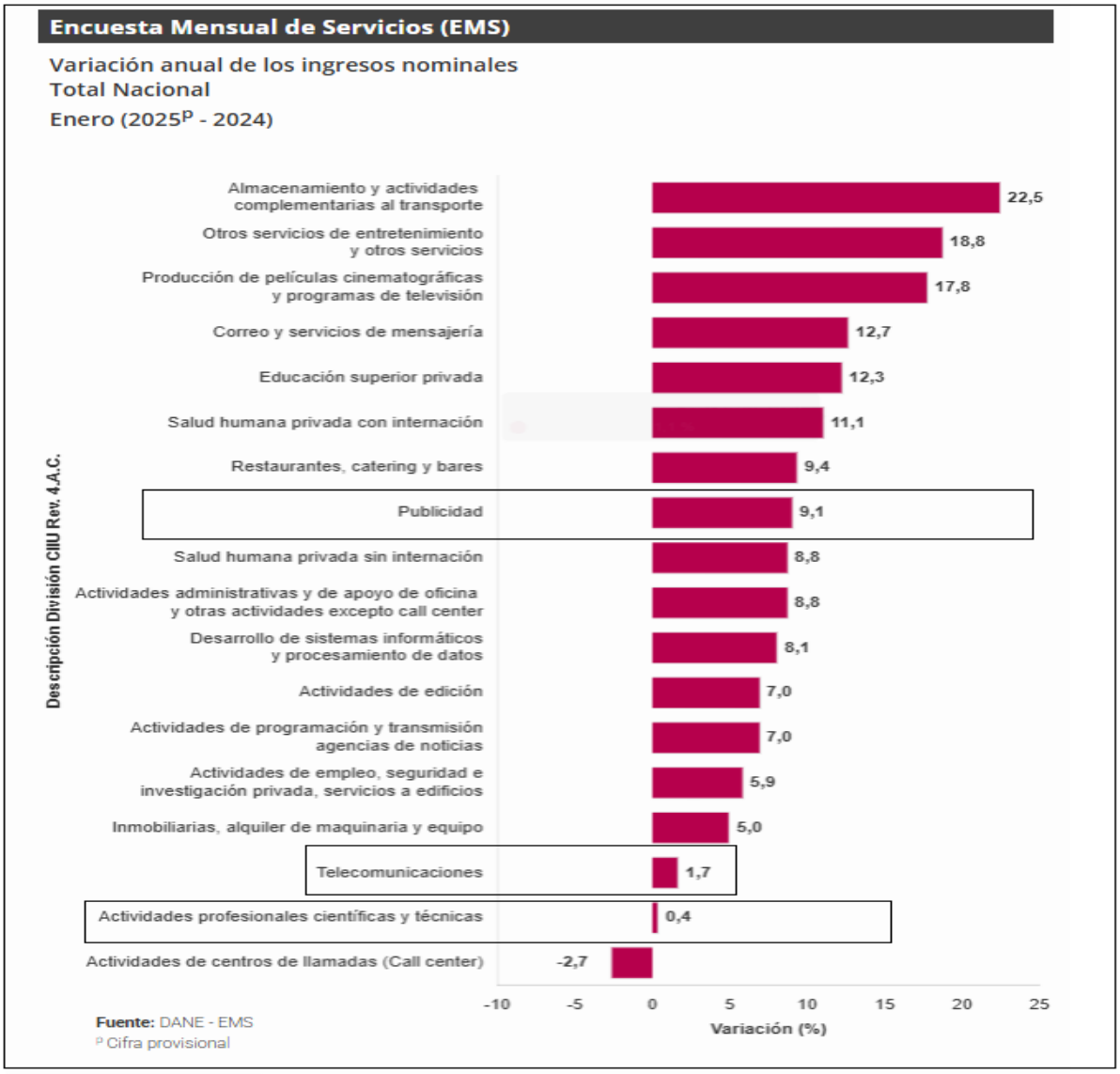
En el proceso permanente de mejoramiento y actualización de las estadísticas económicas, y con el propósito de responder a estándares nacionales e internacionales, de calidad y oportunidad, se presentan mensualmente, a partir de 2018, en la Encuesta mensual de servicios (EMS), los resultados que anteriormente se publicaban trimestralmente en la denominada Muestra trimestral de servicios (MTS).

La Encuesta mensual de servicios, como mejora metodológica y con el propósito de unificar los resultados del personal ocupado con las demás encuestas económicas realizadas por el DANE, presenta dos esquemas de esta variable, el tradicional que excluye el personal contratado a través de empresas especializadas en el suministro de personal y uno nuevo que incluye esta categoría.

La información mensual de servicios se publica en el link de la Encuesta mensual de servicios (EMS) con información desde de 2018. La información histórica (trimestral) podrá consultarse en el link de la Muestra trimestral de servicios (MTS), desde el I trimestre de 2007 y hasta el IV trimestre de 2017.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Grafica 04 Encuesta Mensual de Servicio (EMS).



En enero de 2025, diecisiete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con enero de 2024.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Tabla 6. Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (enero 2025p / enero 2024).

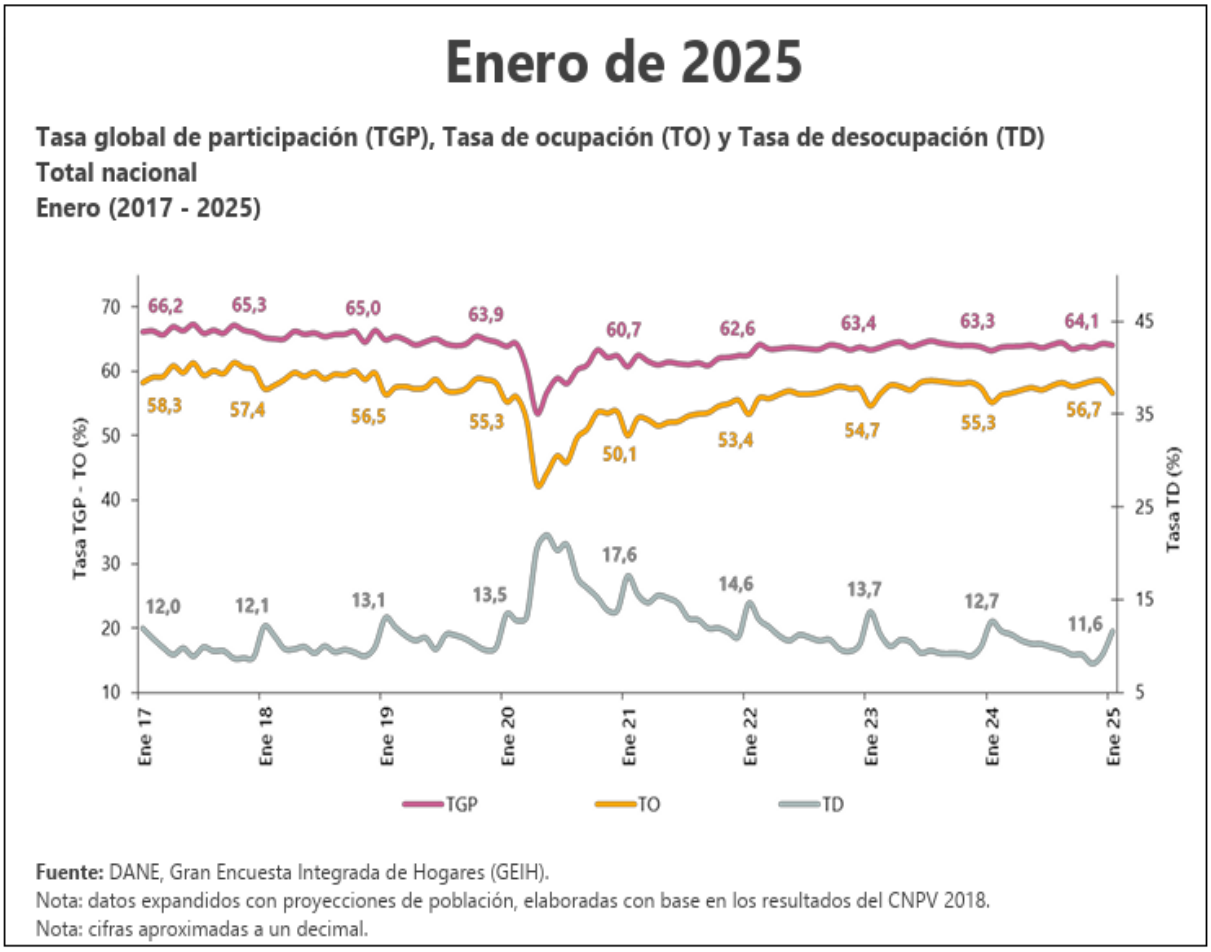
Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	22,5	22,1	-0,1	0,4
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	12,7	12,5	0,0	0,2
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	9,4	8,6	0,9	0,0
J	Divsión 58	Actividades de edición	7,0	7,4	0,4	-0,8
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	17,8	9,6	5,1	3,1
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	7,0	7,0	0,0	0,0
J	División 61	Telecomunicaciones	1,7	1,0	0,6	0,1
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	8,1	10,3	-2,2	0,0
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	5,0	7,6	-2,6	0,0
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	0,4	0,2	0,1	0,0
M	Clase 7310	Publicidad	9,1	9,2	0,0	-0,1
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	5,9	5,9	-0,1	0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-2,7	-2,7	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	8,8	8,5	0,0	0,2
P	Grupo 854	Educación superior privada	12,3	11,9	0,1	0,4
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	11,1	10,8	0,2	0,0
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	8,8	8,3	0,6	0,0
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	18,8	15,6	0,3	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.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Principales indicadores del mercado laboral

Grafica 5. Tasa global de participación, Tasa de ocupación y Tasa de desocupación



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.

Para el mes de enero de 2025, la tasa de desocupación del total nacional fue 11,6%, lo que representó una disminución de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (12,7%). La tasa global de participación se ubicó en 64,1%, mientras que en enero de 2024 fue 63,3%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,7%, lo que representó un aumento de 1,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior (55,3%).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Población ocupada según rama de actividad, mes enero 2025

Tabla 7. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad Total nacional Enero (2024 - 2025)

Rama de actividad	Total nacional				
	Enero 2024	Enero 2025	Distribución % 2025	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	**22.025**	**22.903**	**100**	**878**	
Comercio y reparación de vehículos	3.898	4.141	18,1	242	1,1
Alojamiento y servicios de comida	1.548	1.755	7,7	207	0,9
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.418	2.557	11,2	139	0,6
Actividades inmobiliarias	284	371	1,6	87	0,4
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	571	655	2,9	84	0,4
Actividades financieras y de seguros	423	484	2,1	61	0,3
Transporte y almacenamiento	1.671	1.723	7,5	52	0,2
Construcción	1.454	1.497	6,5	43	0,2
Industrias manufactureras	2.385	2.417	10,6	32	0,1
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.958	1.981	8,7	23	0,1
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.202	3.218	14,1	16	0,1
Información y comunicaciones	362	369	1,6	7	0,0
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.852	1.734	7,6	-118	-0,5

Fuente: DANE, GEIH.
p.p.: puntos porcentuales.
^Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^ incluye la rama de Explotación de minas y canteras.
Nota: por aproximación de decimales y la no inclusión de la categoría "No informa", la suma de las poblaciones, distribuciones y contribuciones puede diferir ligeramente con la información del anexo estadístico.
Nota: poblaciones en miles.
Nota: las ramas de actividad económica están definidas con base en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme -CIIU Rev. 4 A.C. (2022).

En el mes de enero de 2025, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 22.903 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Comercio y reparación de vehículos (1,1 puntos porcentuales); Alojamiento y servicios de comida (0,9 puntos porcentuales) y Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (0,6 puntos porcentuales).

5.2. ASPECTOS TÉCNICOS

El Departamento Administrativo de Hacienda busca, a través de este proceso de contratación, optimizar la eficiencia, precisión y velocidad en la ejecución del Plan de Medios, al mismo tiempo que garantiza mayor transparencia y visibilidad en la gestión de comunicación institucional. La tendencia actual en la administración pública es fortalecer estrategias de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

divulgación y sensibilización mediante el uso de medios masivos y digitales, asegurando una comunicación eficaz con los ciudadanos y contribuyentes.

Para ello, es fundamental implementar un Plan de Medios que permita informar de manera oportuna sobre las obligaciones fiscales, beneficios tributarios, fechas clave de pago y demás aspectos relevantes para los contribuyentes del Distrito Especial de Santiago de Cali.

- **Estrategias de Información, Educación y Comunicación (IEC):**

Las estrategias de Información, Educación y Comunicación (IEC) constituyen un componente esencial dentro de la gestión pública, permitiendo la divulgación masiva de información relevante a través de diversos medios visuales, escritos, auditivos y digitales. Estas estrategias deben ser innovadoras y fortalecer el diálogo constante con los ciudadanos, garantizando el acceso a información clara y veraz sobre las políticas fiscales y tributarias.

Aspectos clave de la estrategia de comunicación:

- Promover la cultura de cumplimiento fiscal en la ciudadanía.
- Informar sobre incentivos y descuentos en el pago de impuestos.
- Socializar los procesos de actualización catastral y acuerdos de pago.
- Facilitar el acceso a información sobre trámites y servicios en línea.
- Fortalecer el conocimiento ciudadano sobre sus derechos y deberes fiscales.

- **Plan de Medios y Estrategia de Divulgación**

Para garantizar la ejecución efectiva del Plan de Medios, se requiere la contratación de una Central de Medios con capacidad para implementar estrategias multicanal de difusión, incluyendo:

Identificación y Segmentación del Público Objetivo: Definir los diferentes grupos de contribuyentes a los que se debe llegar (residenciales, comerciales, industriales) para adaptar los mensajes de manera efectiva.

Diseño de Materiales Informativos y Educativos: Desarrollo de piezas comunicacionales en formatos audiovisuales, digitales e impresos, garantizando claridad y accesibilidad.

Selección de Canales de Comunicación: Utilización de medios tradicionales (radio, prensa y televisión) y digitales (redes sociales, publicidad programática y correo electrónico).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Estrategia de Publicidad Exterior (OOH): Implementación de campañas en vallas, pantallas LED, estaciones de transporte público y mobiliario urbano.

Capacitación del Personal de Comunicación: Entrenamiento a los encargados de la ejecución del proyecto para asegurar la transmisión efectiva del mensaje institucional.

Coordinación con Entidades Locales: Articulación con organismos de control, gremios empresariales y otros actores clave para maximizar el alcance de la información.

Organización de Eventos y Jornadas Informativas: Desarrollo de actividades presenciales y virtuales para socializar cambios normativos y beneficios tributarios.
Monitoreo y Evaluación del Impacto: Implementación de indicadores de medición para evaluar la efectividad de las campañas y realizar ajustes estratégicos.

Optimización de la Inversión Publicitaria: Análisis de costos y distribución eficiente de los recursos en función de la audiencia objetivo.

Adaptación a las Condiciones Locales: Consideración de factores demográficos, socioeconómicos y tecnológicos para garantizar la efectividad de la estrategia de comunicación.

La implementación del Plan de Medios del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali requiere una estrategia estructurada que permita la divulgación efectiva de información fiscal y tributaria. La contratación de una Central de Medios garantizará la planeación y ejecución de campañas de comunicación institucional alineadas con las tendencias del sector, asegurando el cumplimiento de los principios de eficiencia, eficacia, economía y transparencia en la gestión pública.

A través de la optimización de los canales de comunicación y la segmentación de audiencias, se espera fortalecer la cultura tributaria en la ciudadanía, mejorar los niveles de recaudo y garantizar el acceso equitativo a la información sobre los deberes y derechos de los contribuyentes del Distrito.

5.3. ASPECTOS REGULATORIOS

Para el presente estudio y soportando el marco jurídico normativo nacional; a continuación, se relacionan en orden cronológico leyes, normas y /o decretos más importantes que fundamentan este análisis:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Ley 23 de 1982 - Sobre derechos de autor; arts. 31 a 44 Ley 46 de 1985 - Por medio de la cual se aprueban el "convenio de telecomunicaciones", firmado en nairobi el 6 de noviembre de 1982 y el "reglamento de radiocomunicaciones de la unión internacional de telecomunicaciones", adoptado en ginebra el 6 de diciembre de 1979 Ley 72 de 1989 - Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al presidente de la república.

Ley 94 de 1993 - Por la cual se fomenta el desarrollo de la radio experimentación a nivel aficionado y la nación se asocia al sexagésimo aniversario de la fundación de la liga colombiana de radioaficionados.

Ley 527 de 1999 - Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 680 de 2001 - Por la cual se reforman las leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión.
Ley 1065 de 2006 - Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio .co y se dictan otras disposiciones; Art. 2o

Ley 1221 de 2008 - Por la cual se establecen normas para promover y regular el teletrabajo y se dictan otras disposiciones

Ley 1369 de 2009 - Por medio de la cual se establece el régimen de los servicios postales y se dictan otras disposiciones

Ley 1341 de 2009 - Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones

Ley 1273 de 2009 - Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones

Ley 1570 de 2012 - Por medio de la cual se aprueba el "convenio interamericano sobre permiso internacional de radioaficionado", adoptado el 8 de junio de 1995 en montrouis, república de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Haití, y el "protocolo de modificaciones al convenio interamericano sobre el permiso internacional de radioaficionado", adoptado el 10 de junio de 2003 en Santiago, república de Chile Ley 1507 de 2012 - Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.

LEY 1735 de 2014 - Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones; Art. 1o. Par. 3o.ley 1887 de 2018 - Por la cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones; arts. 7o., 8o.

Ley 1978 de 2019 - Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones

LEY 1955 de 2019 - Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018- 2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad"; Art. 147

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP, de la cual hacen parte representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias - UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA y la International Advertising Association – IAA, es la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es el compilado de principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

De manera complementaria, dentro de la normatividad que regula el sector, se encuentra la siguiente:

Tabla 8. Marco Regulatorio

MARCO REGULATORIO	
Asociaciones del sector	La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP2), Asomedios, la IAB Colombia (Asociación Internacional sin fines de lucro de Publicidad en Internet) y la Asociación de Anunciantes de Colombia -ANDA.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Ley 1480 de 2011	Estatuto del consumidor
Resolución CRC 5111 de 2017	Por la cual se establece el régimen integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones expedido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones.
Decreto 1078 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones
Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
Decreto 19 de 2012	Modificó el inciso 4 del artículo 10 de la Ley 1474, el cual quedó así : "En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo
Ley 1978 de 2019	"Por la cual se moderniza el sector de las TIC se distribuyen competencias se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones"
Ley 1712 de 2014	Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública

5.4. ACUERDOS COMERCIALES

Un acuerdo comercial es un pacto entre dos o más países que establece condiciones específicas para la contratación de bienes y servicios, incluyendo aquellos relacionados con la difusión de información y la publicidad institucional. Estos acuerdos se rigen por el derecho internacional y pueden ser bilaterales o multilaterales.

Los acuerdos comerciales tienen como objetivo mejorar las relaciones económicas entre los países y pueden ofrecer diversas ventajas en los procesos de contratación pública, tales como:

Acceso a mercados más amplios, lo que permite la participación de proveedores internacionales en procesos de contratación estatal.

Eliminación de barreras comerciales, facilitando la adquisición de servicios de comunicación y medios en condiciones competitivas.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Intercambio de tecnología y mejores prácticas, promoviendo la innovación en la ejecución del Plan de Medios.

Mayor competitividad y eficiencia en la contratación, al ampliar la oferta de proveedores y reducir costos.

Acceso a una mayor diversidad de servicios publicitarios y de medios, optimizando la estrategia de comunicación gubernamental.

Los acuerdos comerciales pueden incluir tratados de libre comercio (TLC), que establecen reglas para la contratación de servicios, eliminando obstáculos como aranceles e impuestos para determinados sectores económicos, incluyendo el sector publicitario y de medios.

Los acuerdos comerciales son respetados por los países firmantes por tiempo indefinido, lo que permite a las entidades públicas planificar sus procesos de contratación con mayor seguridad jurídica y estabilidad en las condiciones del mercado.

El Acuerdo Comercial entre Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) no aplica para el presente análisis, dado que no se establecieron umbrales específicos en la última actualización de Umbrales Mipymes 2025 aplicables a la contratación de servicios de medios y publicidad.

Tabla 9. Acuerdos comerciales aplicables

ACUERDO COMERCIAL		¿VIGENTE?	ENTIDAD ESTATAL CUBIERTA	VALOR DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN SUPERIOR AL UMBRAL DEL ACUERDO COMERCIAL	EXCEPCIÓN APLICABLE AL PROCESO DE CONTRATACIÓN	PROCESO DE CONTRATACIÓN N CUBIERTO POR EL ACUERDO COMERCIAL
ALIANZA DEL PACIFICO	CHILE	SI	SI	NO	NO	NO
	PERU	SI	SI			NO
CHILE		SI	SI	NO	NO	NO
COSTA RICA		SI	SI	NO	NO	NO
ESTADOS AELC		SI	SI	NO	NO	NO

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

TRIÁNGULO NORTE	EL SALVADOR	SI	SI	SI	NO	NO
	GUATEMALA	SI	SI			NO
UNIÓN EUROPEA REINO UNIDO E IRLANDA DEL NORTE		SI	SI	SI	NO	SI
ISRAEL		SI	SI	NO	NO	NO
DECISIÓN 439 DE 1998 - CAN		SI	SI	SI	NO	SI

Este análisis permite identificar los acuerdos comerciales aplicables a la contratación de la Central de Medios para la ejecución del Plan de Medios del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali. La evaluación de estos tratados garantiza el cumplimiento de los compromisos internacionales de Colombia en materia de contratación pública y permite determinar si existen restricciones o beneficios específicos para la adquisición de servicios publicitarios en el marco de la contratación estatal.

5.5. DOCUMENTOS TIPO

No aplica.

5.6. INSTRUMENTOS DE AGREGACIÓN DE DEMANDA

La entidad, en atención con lo indicado en el Decreto 310 de 2021, procedió a realizar la verificación de los acuerdos marco de precios vigentes publicados en el sitio web oficial de la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, sin embargo, dónde pudo constatar que no existe un acuerdo marco vigente para contratar la prestación del servicio de una central de medios.

5.7. CRITERIOS AMBIENTALMENTE SOSTENIBLES

Un proceso de apoyo logístico en estrategias IEC (Información, Educación y Comunicación) para la ejecución del Plan de Medios del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali debe incorporar criterios de sostenibilidad en todas las fases del proyecto. Estos criterios no solo garantizarán la eficacia del plan, sino que también contribuirán a la optimización de recursos y a la implementación de prácticas responsables en la difusión de información institucional. Algunos de los criterios clave incluyen:

- **Optimización de Materiales y Recursos:** Durante la ejecución del Plan de Medios, se debe minimizar el uso de materiales impresos, priorizando medios digitales para la distribución de contenido. Además, es fundamental utilizar formatos audiovisuales

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

reutilizables y adaptables para diferentes campañas, reduciendo la producción de material innecesario.

- **Uso de Medios Digitales y Tecnologías Sostenibles:** Se debe fomentar el uso de plataformas digitales, redes sociales y publicidad programática para garantizar un menor impacto ambiental y maximizar el alcance de la comunicación institucional. La publicidad digital reduce el uso de papel y permite una segmentación más efectiva de la audiencia.
- **Optimización del Transporte y Reducción de Emisiones:** En la producción y distribución de contenido audiovisual, se recomienda planificar rutas eficientes para minimizar el consumo de combustible y las emisiones de CO2. Además, se deben considerar estrategias de grabación y producción local para reducir costos logísticos y la huella ambiental.
- **Selección de Proveedores Comprometidos con la Sostenibilidad:** La contratación de proveedores para la ejecución del Plan de Medios debe priorizar empresas que trabajen con materiales sostenibles, que implementen prácticas ecológicas en la producción de contenido y que cuenten con certificaciones ambientales.
- **Promoción de Estrategias de Comunicación Responsables:** Se debe adoptar un enfoque de comunicación eficiente que garantice la difusión clara y efectiva de la información tributaria, evitando la saturación informativa y optimizando los canales de comunicación con los contribuyentes.
- **Evaluación y Monitoreo del Impacto de la Comunicación:** Es fundamental establecer indicadores de desempeño que permitan medir la efectividad del Plan de Medios, tales como el alcance de las campañas, la interacción con la audiencia y la conversión de usuarios en contribuyentes activos. Esta evaluación garantizará una mejora continua en la estrategia de comunicación institucional.
- **Capacitación y Sensibilización en Comunicación Institucional:** El operador logístico encargado de la ejecución del Plan de Medios debe implementar estrategias de formación para su equipo, asegurando que los mensajes sean transmitidos de manera clara y efectiva. Además, se debe garantizar la actualización constante en tendencias de comunicación digital y segmentación de audiencias.

Estos criterios permitirán optimizar la contratación y ejecución del Plan de Medios, asegurando un enfoque sostenible, eficiente y alineado con los objetivos estratégicos del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

5.8. CRITERIOS DE INCLUSIÓN SOCIAL

La inclusión social busca crear un entorno en el que las personas en situación de desventaja, debido a su identidad, puedan desarrollar sus habilidades, acceder a oportunidades y ser tratadas con dignidad dentro de la sociedad. Para asegurar que un proyecto beneficie equitativamente a toda la población, es fundamental aplicar criterios de inclusión social. Algunas acciones clave incluyen:

- **Participación activa**: Es crucial involucrar a la comunidad, especialmente a los adultos mayores y otros grupos en situación de vulnerabilidad, en todas las fases del proyecto, desde la planificación hasta la ejecución y el seguimiento.

- **Contratación inclusiva**: Se debe promover la contratación de personas en situación de vulnerabilidad, como adultos mayores y personas con discapacidad, para tareas relacionadas con la supervisión del proyecto.

- **Capacitación y sensibilización**: Es necesario ofrecer programas de formación al personal encargado de la supervisión, asegurando que comprendan y puedan atender adecuadamente las necesidades de los grupos vulnerables, como los adultos mayores y otros colectivos en riesgo de exclusión.

El gobierno colombiano busca reforzar su compromiso con los derechos humanos en el ámbito empresarial, asegurando que los principios establecidos por las Naciones Unidas se implementen en el sistema de compras públicas. Esta guía proporciona información, define cómo abordar el tema y ofrece recomendaciones tanto a las entidades estatales como a los proveedores, con el fin de garantizar el respeto y la protección de los derechos humanos. Además, fomenta la adopción de prácticas responsables en los procesos de contratación pública.

Implementar estos criterios en las compras públicas permite un mejor uso de los recursos del Estado, optimizando el tiempo, el dinero y el talento humano, lo que a su vez mejora la eficiencia en la gestión gubernamental. En este contexto, el concepto de "valor por dinero" no debe enfocarse exclusivamente en obtener el costo más bajo, sino en una visión más sostenible que esté alineada con las políticas nacionales, considerando el impacto en las cadenas de suministro y los efectos legales, financieros, operativos y éticos.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

La adopción de prácticas empresariales responsables en la contratación pública permite al Estado maximizar el valor de sus adquisiciones, abordando los riesgos relacionados con la sostenibilidad y previniendo violaciones o abusos de los derechos humanos.

A continuación, se mencionan los grupos de población en situación de vulnerabilidad que podrían ser considerados como beneficiarios en los procesos de contratación.

Tabla 10.Grupo poblacionales en condición de vulnerabilidad

ENFOQUE DIFERENCIAL	GRUPO POBLACIONAL VULNERABLE
Genero	Mujer cabeza de familia. Mujer víctima de violencias basada en género. Mujer trans
Conflicto Armado	Desplazados por la violencia. Personas en proceso de reintegración o reincorporación.
Discapacidad	Población con discapacidad o diversidad funcional.
Campesinado	Población habitante de zonas rurales.
De Desarrollo Humano	Persona con proceso de superación de la vida en calle
Étnico y Cultural	Población indígena. Población negra, afrodescendiente, raizal, palenquera, Rrom o gitanas
Interseccionalidad	Mujeres negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras. Mujeres indígenas. Mujeres con discapacidad. Población afrodescendiente víctima de desplazamiento forzado. Población indígena víctima de desplazamiento forzado en contextos urbanos. Indígenas aislados y amenazados
Ciclo Vida	Jóvenes desescolarizados y graduados de bachillerato de estratos 1 y 2. Jóvenes universitarios de estratos 1 y 2. Jóvenes que se vinculen al primer empleo
	Adulto Pre-pensionado. Adulto mayor que no será beneficiario de pensión de vejez.

Fuente: información extraída de guía de compras públicas con enfoque de inclusión social

5.9. CRITERIOS DE INNOVACIÓN

No aplica.

5.10. INCENTIVOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA

Los incentivos en la compra pública son medidas establecidas por la ley para promover la participación de ciertos sectores o comunidades en los procesos de contratación del Estado. Estas acciones incluyen beneficios como puntajes adicionales, requisitos diferenciados o criterios de desempate para favorecer a grupos específicos. Aunque en principio son

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

excepcionales, en la práctica los incentivos se han vuelto comunes en la contratación pública. Las entidades y los proponentes deben tener en cuenta estas medidas, que incluyen:

1. **Incentivo Decreto 1860 de 2021**: Este incentivo busca promover la participación de emprendimientos y empresas lideradas por mujeres, en los procesos de contratación pública. Según el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021, se establecen medidas para fomentar la equidad de género.

2. **Incentivo a la industria nacional**: La Ley 816 de 2003 fomenta la adquisición de bienes y servicios producidos en Colombia, otorgando un puntaje adicional en las licitaciones a las ofertas que incluyan productos nacionales. Esta ley también establece que los bienes de países con acuerdos comerciales con Colombia reciban el mismo trato preferencial. El Decreto 680 de 2021 refuerza esta normativa, promoviendo el consumo de productos colombianos y fortaleciendo la industria nacional.

Estos incentivos están diseñados para promover la inclusión social, el apoyo a la economía local y el desarrollo de sectores vulnerables, lo que asegura una contratación pública más equitativa y sostenible.

5.11. OTROS ASPECTOS RELEVANTES DEL MERCADO

Consumo de Televisión

El consumo de televisión en Colombia ha experimentado cambios significativos en los últimos años. Según un análisis del Centro Nacional de Consultoría, en junio de 2024, la televisión por cable internacional concentró el 82% del rating en la franja horaria de madrugada (12:00 a.m. - 5:59 a.m.), mientras que los canales nacionales alcanzaron el 15,24%. Durante el día (6:00 a.m. - 11:59 a.m.), la televisión por cable internacional mantuvo su liderazgo con un 66,93% del rating, y los canales nacionales aumentaron su participación al 29,21%. centronacionalde-consultoria.com

Además, Colombia sigue siendo uno de los países de América Latina con mayor consumo de televisión, con un promedio diario de exposición frente a la pantalla de 4 horas y 23 minutos. El 37,9% de los colombianos manifestó prestar atención a la publicidad que se emite por televisión.

Consumo de Medios Digitales

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

El consumo de medios digitales ha seguido una tendencia al alza. Según el informe "Media Trends & Predictions 2024" de Kantar IBOPE Media, se identificaron cinco grandes tendencias que acompañaron al sector en 2024, destacando el crecimiento del streaming y la publicidad en plataformas digitales. kantaribopemedia.com

Además, el informe "Media Essentials" publicado por Aleph en 2024 reveló cómo los medios están transformando la experiencia de compra en Colombia, indicando una creciente integración entre medios digitales y comercio electrónico. iabcolombia.com

Consumo de Radio

La radio ha demostrado resiliencia y adaptación en la era digital. Según un estudio de Datexco, durante la cuarentena, el 61,6% de los colombianos comenzó a escuchar más radio. El 96% aseguró que sintoniza la radio para mantenerse actualizado, y el 80% afirmó que escucha este medio porque garantiza información veraz e inmediata.

Además, el "Estudio Continuo de Audiencia Radial – ECAR" realizado en 2021 mostró que las audiencias están cambiando, con la FM ganando 68.000 nuevos oyentes diarios, mientras que otros competidores en la franja de la mañana se mantuvieron estables o decrecieron.

Gremios y Asociaciones del Sector

Las principales asociaciones que participan en el sector de medios en Colombia incluyen:

- Asociación Colombiana de la Industria Gráfica – ANDIGRAF
- Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS
- Asociación Colombiana de Medios de Información
- Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia

Estas organizaciones desempeñan un papel fundamental en la regulación, promoción y desarrollo del sector de medios en el país.

Es importante destacar que el mercado de los medios en Colombia continúa en una transición hacia la era digital, cambiando las formas de interacción e implicando una reducción de espacios para ceder lugar a la publicidad con el fin de obtener financiamiento. El manejo de la

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

información digital ha facilitado su democratización, pero también ha repercutido de manera considerable en la propagación de noticias falsas.

En resumen, el consumo de medios en Colombia ha evolucionado significativamente en los últimos años, con una notable migración hacia plataformas digitales y una adaptación de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías

6. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTORICO

El análisis del comportamiento del gasto histórico, en el contexto de un análisis del sector dentro de un proceso de contratación, se refiere a la evaluación detallada de la necesidad o la demanda real de un bien, obra o servicio en el mercado o sector específico que está siendo considerado para la contratación pública.

Este análisis es fundamental para comprender cuán relevante es la contratación con relación a las necesidades existentes en el sector, para lo cual es necesario realizar un análisis de procesos de contratación que han adquirido bienes, obras o servicios similares con el propósito de conocer la forma en que lo contrataron y encontrar oportunidades de mejora para el futuro proceso de contratación.

La información del comportamiento del gasto permite a Departamento Administrativo de Hacienda, recopilar información histórica sobre cómo se ha contratado la prestación del servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del departamento administrativo de hacienda en el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también, informes de gestión del departamento administrativo de hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2025, conocer las experiencias y recopilar información sobre las buenas prácticas que implementa tanto el Distrito de Santiago de Cali, como otras entidades estatales, entidades internacionales u organizaciones del sector privado para su contratación.

La siguiente información orienta la verificación de la necesidad, así como la determinación de requisitos habilitantes, especificaciones, requisitos mínimos técnicos y metodologías de evaluación y adjudicación, entre otros.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

6.1. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR EL DISTRITO DE SANTIAGO DE CALI

La tabla No 06 detalla los contratos adelantados por el distrito de Santiago de Cali, relacionados con contratación de mantenimiento preventivo y correctivo con su respectiva bolsa de repuesto para los equipos de aires acondicionados ubicados en las dependencias del Departamento Administrativo de Hacienda.

Tabla 11: Contratos adelantados por el distrito de Santiago de Cali

Variable	Contrato 1	Contrato 2	Contrato 3
Vigencia	2019	2020	2024
Número de proceso	4112.060.32.1.062-2019	4112.060.32.1.342- 2020	4112.020.32.1.133-2024
Link del proceso	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.747511&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.1555305&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true	https://www.secop.gov.co/CO1BusinessLine/Tendering/ContractNoticeView/Index?prevCtxLbl=Buscar+procesos&prevCtxUrl=https%3a%2f%2fwww.secop.gov.co%3a443%2fCO1BusinessLine%2fTendering%2fContractNoticeManagement%2fIndex&notice=CO1.NTC.6435197
Modalidad de selección	Licitación pública	Contratación directa.	Licitación pública
Cantidad de oferentes	2	1	1
Objeto contractual	Prestación del servicio integral de central de medios para la producción y divulgación de las estrategias de comunicación de los planes, programas y proyectos de la Alcaldía del Municipio de Santiago de Cali, como parte del proyecto de inversión denominado: "Fortalecimiento de las acciones institucionales de comunicación hacia la comunidad de Santiago de Cali. BP22038434."	La Oficina de Comunicaciones del Distrito de Santiago de Cali requiere la Prestación de servicios de apoyo logístico para la implementación de una adecuada comunicación institucional de la gestión pública hacia la comunidad de Santiago de Cali .	PRESTAR EL SERVICIO DE CENTRAL DE MEDIOS PARA LA PLANEACIÓN, NEGOCIACIÓN, ORDENACIÓN, TRANSMISIÓN, DIVULGACIÓN, DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE REQUIERA EL DISTRITO ESPECIAL DE SANTIAGO DE CALI.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Valor del contrato	$ 7.716.087.008	$ 3.260.850.988	$ 6.654.815.584
Proveedor	ADD MEDIA SAS	Corporación de Eventos, Ferias y Espectáculos de Cali – Corfecali	ADD MEDIA S.A.S
Plazo del contrato	9 meses	1 mes y 19 dias	4 (meses)
Forma de pago	30 días	Pagos parciales de acuerdo con la ejecución de las actividades contractuales	el pago de su valor a las apropiaciones presupuestales. El Distrito de Santiago de Cali – Secretaría de Gobierno pagará al Contratista el valor del presente Contrato de forma mensual atendiendo las indicaciones del supervisor del contrato y previa entrega del informe de gestión y/o seguimiento de actividades, las cuentas de cobro o facturas, las cuales serán pagadas por la Entidad dentro de los treinta (30) días siguientes a la presentación, de acuerdo con las actividades ejecutadas, previa aprobación, certificación y revisión de cumplimento a satisfacción suscrita por quien ejerza la supervisión del contrato, acompañado de la certificación de pago de los aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscale
Experiencia exigida	Acreditar certificados de experiencia, que tengan relación directa con el objeto a contratar y cuya sumatoria sea igual o superior al valor del presente contrato.	Acreditar certificados de experiencia, que tengan relación directa con el objeto a contratar y cuya sumatoria sea igual o superior al valor del presente contrato	Se tendrá como experiencia específica adicional a la experiencia general, la acreditación de máximo dos 2 contratos cuyo valor sumado sea de por lo menos el 80% del presupuesto representado en SMMLV, en el cual se evidencie en su objeto, alcance u obligaciones la realización de estudios cualitativos con muestras superiores a 700 personas clasificadas por sexo, edad, estrato económico y ubicación geográfica. Así mismo deberá en su objeto alcance u obligaciones establecer una estrategia de comunicación en medios digitales que fomente el incremento de seguidores e interacciones en las principales redes sociales.
Códigos UNSPSC	1. 82101900 - Colocación y cumplimiento de medios	80141900 - Exhibiciones y ferias comerciales 90111600 - Facilidades	82101600 - Publicidad difundida

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		2. 80141500 - Investigación de mercados 3. 82101800 - Servicios de agencia de publicidad 4. 82101600 - Publicidad difundida 5. 83121700 - Servicios de comunicación masiva	para encuentros 83121700 - Servicios de comunicación masiva 78111800 - Transporte de pasajeros por carretera 93141500 - Desarrollo y servicios sociales	43233500 - Software de intercambio de información 80141500 - Investigación de mercados 82101500 - Publicidad impresa 82101800 - Servicios de agencia de publicidad 82101900 - Colocación y cumplimiento de medios 82121800 - Publicación 83111900 - Servicios de radio 83121700 - Servicios de comunicación masiva 93171800 - Análisis de comercio
	Garantías exigidas	Cumplimiento del contrato 20% Pago de salarios 5 Calidad del servicio 20% Responsabilidad civil extracontractual 200.	Cumplimiento del contrato 20% Pago de salarios 10% Calidad del servicio 20% Responsabilidad civil extracontractual 400.	Cumplimiento (Artículo 2.2.1.2.3.1.12 del Decreto 1082 de 2015) Amparar a la Entidad cuando el contratista realice el cumplimiento del contrato tardío o defectuoso. A esta garantía se imputarán la cláusula penal y las multas que se llegaren a imponer. En la garantía de cumplimiento deberá constar expresamente que se ampara el cumplimiento del contrato, el pago de las multas y de la cláusula penal pecuniaria convenidas y si se trata de garantía consistente en una póliza de seguro la entidad aseguradora deberá renunciar al beneficio de excusión. 20% Por la duración del contrato y seis (6) meses más. Pago de Salarios, Prestaciones Sociales Legales e Indemnizaciones Laborales (Artículo 2.2.1.2.3.1.13 del Decreto 1082 de 2015) Amparar a la Entidad de los perjuicios ocasionados por el incumplimiento de las obligaciones laborales del contratista derivadas de la contratación del personal utilizado en el territorio nacional para la ejecución del contrato amparado. 5% Por la duración del contrato y tres (3) años más. Calidad del Servicio (Artículo 2.2.1.2.3.1.15 del Decreto 1082 de 2015) Amparar a la Entidad por los perjuicios derivados de la deficiente calidad del servicio prestado.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

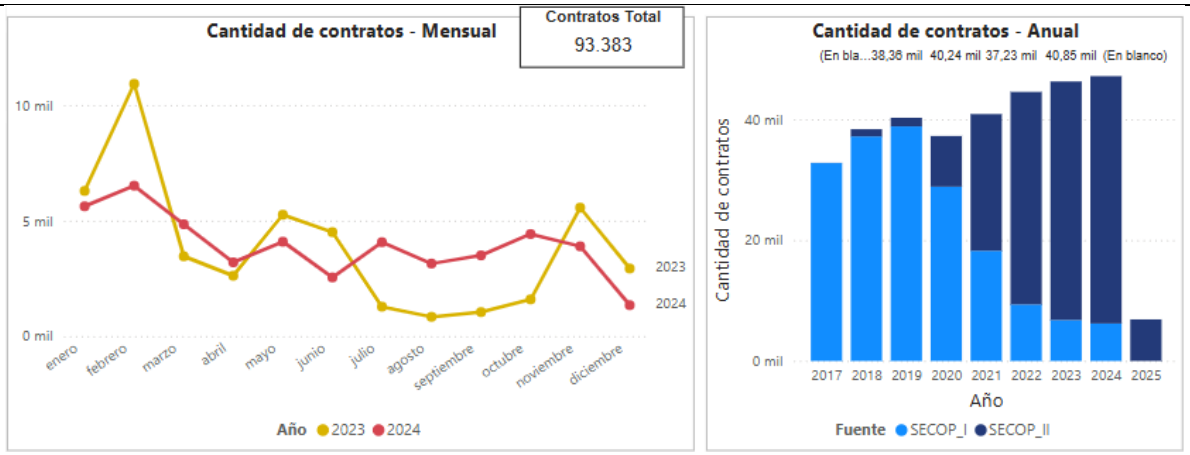
			20% Por la duración del contrato y seis (6) meses más. Responsabilidad Civil Extracontractual (Artículo 2.2.1.2.3.1.8. y Artículo 2.2.1.2.3.1.18. del Decreto 1082 de 2015) Amparar a la Entidad de los perjuicios que pueda ocasionar el contratista a la misma y terceros con ocasión del desarrollo del presente objeto contractual 400 SMMLV Por la duración
Criterios de evaluación	1. Optimización de recursos 2 Calidad - Estudios EGM 3 Calidad - Estudios IBOPE 4 Pauta digital 5 Componente nacional 6 Trabajadores en condición de discapacidad (ver complemento al pliego de condiciones)	condición de discapacidad (ver complemento al pliego de condiciones) 1 Experiencia e idoneidad del proveedor.	En cumplimiento de lo previsto en el artículo 2.2.1.1.2.2.2 del Decreto Único Reglamentario 1082 de 2015, Santiago de Cali Distrito Especial – Secretaría de Gobierno – Oficina de Comunicaciones previo los estudios correspondientes y el análisis comparativo de las propuestas, adjudicará al proponente cuya propuesta se ajuste al pliego de condiciones y se estime más conveniente para el municipio y de acuerdo a la Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007 y Ley 1882 de 2018.

Fuente: SECOP II

6.2. CONSULTA DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN DEL DISTRITO A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

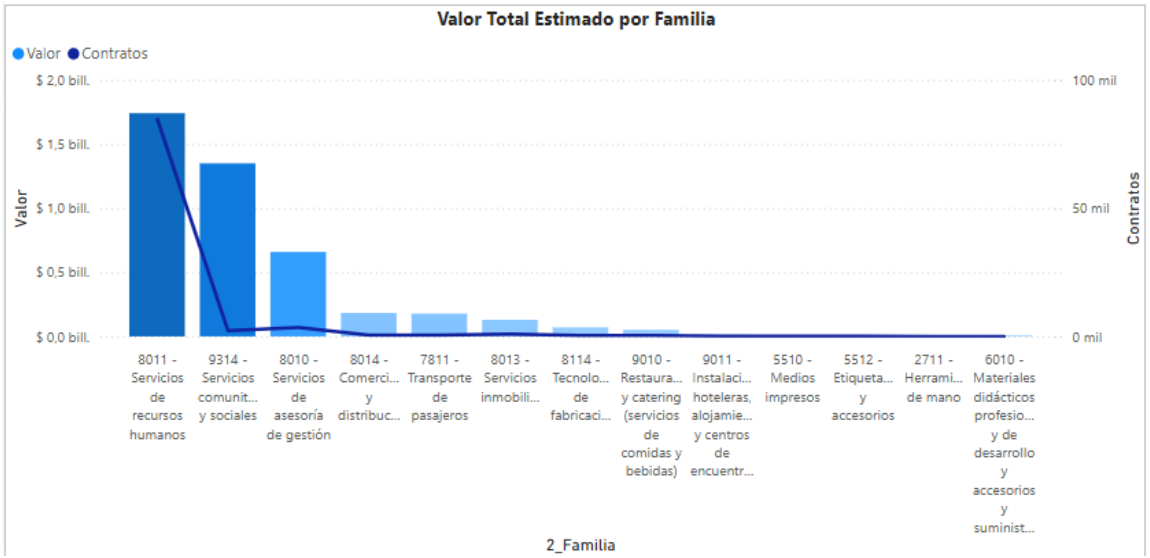
Gráfica 7. Análisis de la demanda en MAE por gasto anual y mensual

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



Fuente: Colombia compra/MAE

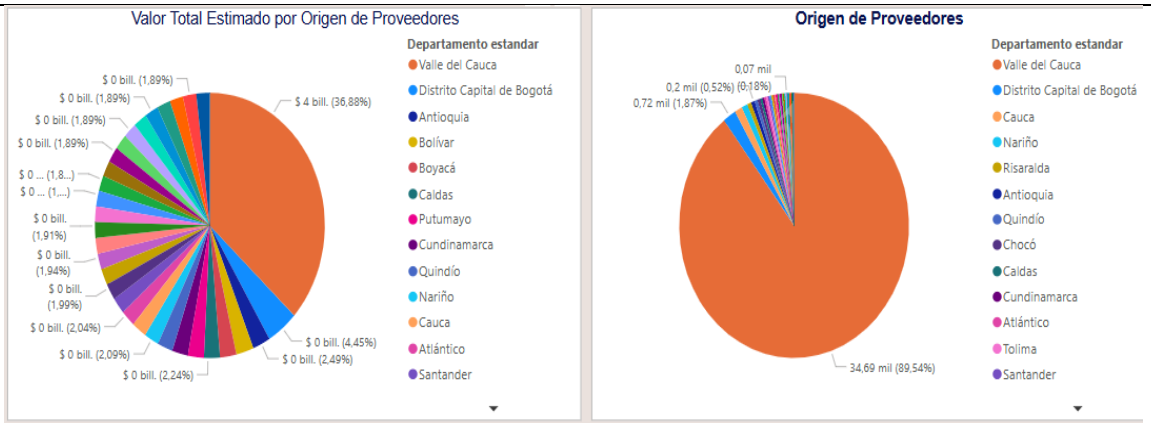
Gráfica 8. Análisis de la demanda en MAE por el valor total estimado por familia



Fuente: Colombia compra/MAE

Gráfica 9. Análisis de la demanda en MAE por el valor total estimado por origen de proveedores / Origen de proveedores

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



Fuente: Colombia compra/MAE

Gráfica 10. Análisis de la demanda en MAE por valor total estimado por modalidad de selección



Fuente: Colombia compra/MAE

6.3. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR OTRAS ENTIDADES ESTATALES

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Tabla 12: Contratos adelantados por otras entidades estatales

Variable	Entidad 1	Entidad 2	Entidad 3
Vigencia	2024	2022	2024
Entidad	ADRES	GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA	Gobernación de La Guajira
Número de proceso	ADRES-SASI-004-2024	SA-045-2022	SAMC-007-2024
Modalidad de selección	Selección abreviada	Selección abreviada menor cuantía	Selección abreviada menor cuantía
Cantidad de oferentes	6	2	1
Objeto contractual	Prestar los servicios de central de medios para realizar el diseño y ejecución de un plan de divulgación de contenidos sobre los temas misionales de la ADRES a través de diferentes medios de comunicación nacionales locales y comunitarios, internet y redes sociales	SERVICIO DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES, PUBLICIDAD Y MANEJO DE PLAN DE MEDIOS PARA LAS ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DE LOS LINEAMIENTOS DEL PROGRAMA AMPLIADO DE INMUNIZACIONES (PAI), LA PROMOCIÓN DE LA TENENCIA ADECUADA DE MASCOTAS Y LA VACUNACIÓN ANTIRRABICA CANINA Y FELINA, DE ACUERDO CON EL PLAN TERRITORIAL DE SALUD DEPARTAMENTAL DE LA GUAJIRA
Valor del contrato	**$ 300.000.000**	**$ 850.000.000**	**$ 531.918.100**
Proveedor	SERVIMEDIOS	CENTRAL DE MEDIOS ABC LTDA	Click360 S.A.S
Plazo del contrato	2 (Meses)	4 meses	1 (Meses)
Forma de pago	El valor del contrato se pagará al contratista de forma mensual de acuerdo con los valores unitarios presentados en la oferta y por los servicios efectivamente prestados, según las estrategias desarrolladas en el pe-	Pagos contra entrega de informes de ejecución	1) UN PRIMER PAGO: por el 30% del valor del contrato, acompañadas de informe de ejecución donde conste un cronograma de actividades, un prediseño de piezas gráficas y videos para el Programa Ampliado de Inmunización PAI y de la

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		riodo correspondiente, incluidos todos los costos directos e indirectos, impuestos, tasas y contribuciones que conlleve a la celebración y ejecución total del contrato. Los pagos se realizarán previa: a) Presentación y aprobación de los informes de actividades desarrolladas y de avance, que den cuenta de la ejecución del contrato. Para cada uno de los pagos, el SUPERVISOR, deberá verificar el pago de las contribuciones al Sistema Integral de Seguridad Social en Salud y Pensiones y Parafiscales, si a ello hay lugar, según el porcentaje establecido en la Ley, de acuerdo con lo estipulado en el parágrafo 1º del artículo 23 de la Ley 1150 de 2007, en concordancia con el artículo 244 de la Ley 1955 de 2019 y el Decreto 1273 de 2018, incorporado en el Decreto Único Reglamentario del Sector de Salud y Protección Social 1072 de 2015.		tenencia adecuada de mascotas y/o vacunación antirrábica para perros y gatos y la entrega del 30% de los pendones, cartillas, Sticker y la totalidad de los mapas, material didáctico y banderines, previa aprobación de la supervisión lo cual estará sujeto a la entrega de informe final para cumplimiento de la totalidad de su ejecución y el recibo a satisfacción correspondiente por parte del supervisor. 2) UN SEGUNDO PAGO: por el 70% del valor del contrato, acompañadas de informe de ejecución donde conste el cumplimiento total de las actividades y entregables descritas en la ficha técnica y el cronograma de actividades, previa aprobación y el recibo a satisfacción correspondiente por parte del supervisor.	
	Experiencia exigida	El proponente deberá acreditar experiencia específica, mediante la presentación de máximo tres (3) certificaciones de contratos ejecutados y terminados a la fecha de cierre del presente proceso, celebrados con entidades públicas o privadas, cuyo objeto haya consistido en de servicios de central de medios y/o desarrollo de estrategias de comunicación y plan de medios, cuya sumatoria debe ser igual o mayor al valor del presupuesto oficial estimado expresado en SMMLV, (230,76 SMMLV), que se puedan verificar a través del Registro Único de Proponentes – RUP, actualizado según lo establece el Decreto 1082 de 2015. La experiencia certificada deberá estar inscrita en el	Experiencia en ejecución de campañas publicitarias de entidades estatales	EXPERIENCIA GENERAL: Los proponentes deberán acreditar su experiencia general mediante la fecha de inscripción en el certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de su jurisdicción, o la matrícula mercantil, con una existencia de constitución igual o mayor a cinco (5) años, y acreditar experiencia anexando tres (3) certificaciones de contratos ejecutados con entidades públicas o privadas, dentro de los 5 años anteriores al cierre del presente proceso, cuyo objeto contemple: diseño e implementación del plan de medios, estrategias de comunicación y publicidad. EXPERIENCIA ESPECIFICA:	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		RUP, y deberá cumplir con la clasificación en al menos uno (1) de los siguientes códigos UNSPSC: 81161700 Servicios Basados en Ingeniería, Investigación y Tecnología Entrega de servicios de tecnología de información Servicios de telecomunicaciones 82101500 Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Arte Publicidad Publicidad Impresa 82101600 Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Arte Publicidad Publicidad Difundida 82101800 Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Arte Publicidad Servicios de Agencia de Publicidad 82111900 Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes Escritura y Traducciones Servicios de noticias y publicidad 83121700 Servicios Públicos y Servicios relacionados con el Sector Público Servicios de Información Servicios de Comunicación Masiva		a. El oferente deberá acreditar con uno de los contratos aportados como experiencia general, por lo menos el 50% del valor total del presupuesto expresados en SMLV. b. El oferente deberá acreditar con uno de los contratos aportados como experiencia general, la actividad de perifoneo prestados en por lo menos 15 municipios y/o entidades territoriales. c. El oferente deberá acreditar con uno de los contratos aportados como experiencia general, la actividad de cuñas radiales prestados en por lo menos 15 municipios y/o entidades territoriales. d. La sumatoria de la experiencia acreditada deberá ser igual o superior al 100% del valor del presupuesto oficial, expresados en SMMLV vigente a la fecha de terminación.	
	Códigos UNSPSC	82101500 - Publicidad impresa 82101600 - Publicidad difundida 82101800 - Servicios de agencia de publicidad 82111900 - Servicios de noticias y publicidad 83121700 - Servicios de comunicación masiva 81161700 - Servicios de telecomunicaciones	80141900 - Servicios de consultoría en comunicaciones 82101600 - Producción de material publicitario 93141700 - Servicios de difusión institucional	55121700 - Señalización 82111900 - Servicios de noticias y publicidad 82101500 - Publicidad impresa 82101600 - Publicidad difundida 82101800 - Servicios de agencia de publicidad 82101900 - Colocación y cumplimiento de medios 82121500 - Impresión	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

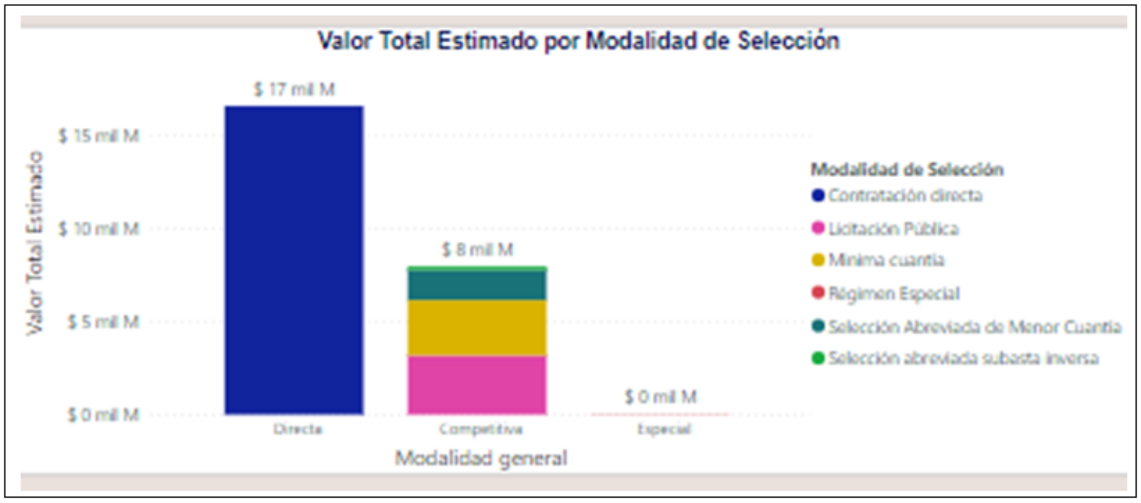
			83121700 - Servicios de comunicación masiva
Garantías exigidas	AMPARO VALORES TIEMPO/ETAPA Cumplimiento Diez por ciento (10%) del valor total 7del contrato A partir de la suscripción en la plataforma SECOP II del contrato, el plazo del contrato y seis (6) meses más y en todo caso, hasta la liquidación del contrato. Calidad del Servicio Diez por ciento (10%) del valor total del contrato A partir de la suscripción en la plataforma SECOP II del contrato, el plazo del contrato y seis (6) meses más y en todo caso, hasta la liquidación del contrato. Pago de salarios, prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales Cinco por ciento (5%) del valor del contrato, vigente por el plazo de ejecución del contrato y tres (3) años más A partir de la suscripción en la plataforma SECOP II del contrato, el plazo del contrato y tres (3) años más y en todo caso, hasta la liquidación del contrato	Garantía de cumplimiento Garantía de calidad del servicio Garantía de pago de salarios y prestaciones sociales	Garantía solicitada Cuantía del amparo – suficiencia de la garantía Vigencia del amparo Cumplimiento general Diez por ciento (10%) del valor del contrato Por el término de ejecución del contrato y seis (06) meses más Calidad del Servicio Diez por ciento (10%) del valor del contrato Por el término de ejecución del contrato y seis (06) meses más Calidad de los bienes Diez por ciento (10%) del valor del contrato Por el término de ejecución del contrato y seis (06) meses más Pago de salarios, prestaciones sociales legales e Indemnizaciones laborales: Cinco por ciento (5%) del valor del contrato Por el término de ejecución del contrato y tres (03) años más Garantía De Responsabilidad Civil Extracontractual Igual al período de ejecución del Contrato. Doscientos (200) salarios mínimos mensuales legales vigentes
Criterios de evaluación	Oferta económica Calidad y cobertura de medios Capacidad técnica y operativa	Factor económico Innovación en estrategias de comunicación Experiencia específica en sector público	Oferta económica Calidad y cobertura de medios Capacidad técnica y operativa

Fuente: SECOP II

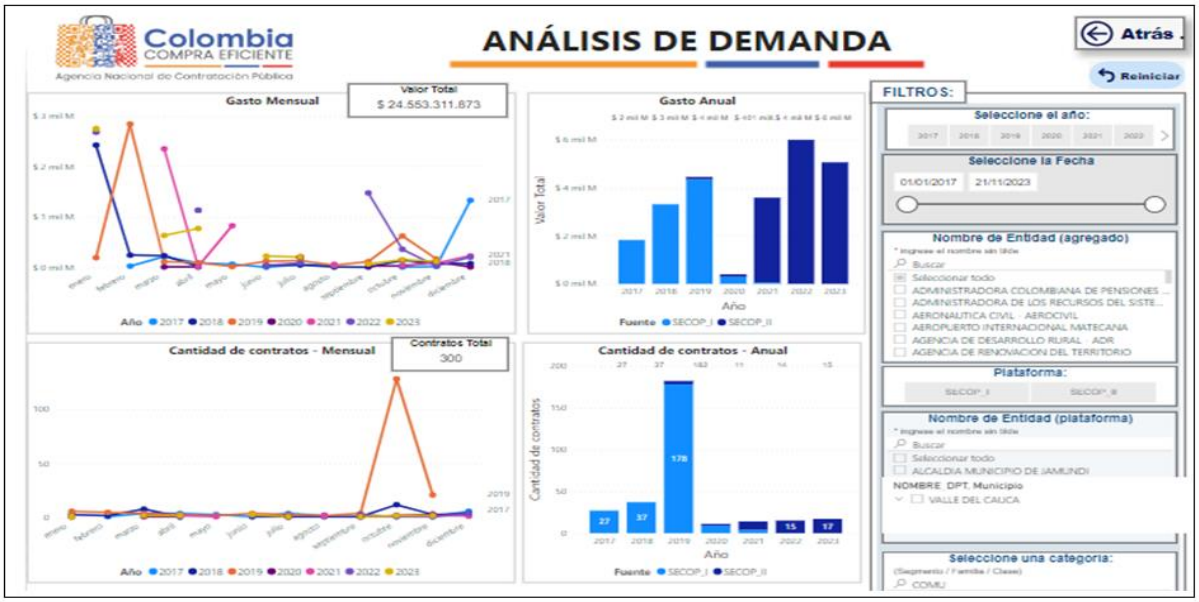
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

6.4. CONSULTA DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

Grafica 11. Valor estimado por modalidad de selección MAE



Grafica 12. Análisis de la Demanda MAE.



Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

6.5. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR OTRAS ORGANIZACIONES

N/A

6.6. ANALISIS DE LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN

Con la información obtenida de la revisión de los procesos de contratación similares adelantados por el Distrito de Santiago de Cali, por otras Entidades Estatales y por otras organizaciones, se puede evidenciar lo siguiente:

- Modalidad de Contratación establecida en los procesos consultados: La modalidad utilizada para este tipo de contrataciones es la Mínima Cuantía.
- Plazo del contrato establecido en los procesos consultados: Se conserva la constante de y es mantener un plazo hasta el final de la vigencia.
- Presupuesto: Los presupuestos están elaborados según la necesidad de cada entidad.
- Condiciones de pago: Los pagos Acordados son parciales
- Experiencia exigida al proveedor en los procesos consultados

Tabla 13. Experiencia exigida al proveedor en los procesos consultados

Proceso	Experiencia exigida
004 DE 2020 (INVIMA)	La experiencia mínima habilitante se determina con la certificación de máximo 4 contratos cuyos presupuestos sumados alcancen el presupuesto oficial. Los contratos deberán estar inscritos en el RUP y deberán contener al menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC 80101504, 80141501, 81131500, 82101800, 82101500, 82141600
IDT-LP-002- 2020 (INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO)	El proponente debe acreditar experiencia con máximo 4 contratos ejecutados y registrados en el RUP, cuyos valores sumados sean iguales o superiores al 100% del valor del presupuesto oficial asignado. Cada uno de los contratos aportados deberán de contar con por lo menos dos de los siguientes códigos: 82101600, 82101900, 82101800, 83121700.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

LP-SGR-0007-2020 (Gobernación del Cesar)	Acreditar en máximo tres (03) contratos, ejecutados en los tres (3) años anteriores a la fecha de presentación de propuestas del presente proceso, que guarden relación con la prestación de servicios en la realización y/o ejecución de estrategias de información y/o planes de medios en de comunicaciones, a través de la emisión y/o publicación de pautas publicitarias, los cuales deben haberse realizado con entidades públicas o empresas privadas, en actividades similares. La sumatoria del valor de dichos contratos debe ser igual o superior al 100% del valor del presupuesto oficial. En los contratos mediante los cuales se acredite la experiencia específica, se debe demostrar en el RUP que cuenta con al menos dos de los siguientes códigos: UNSPSC: 82101600, 82101800, 82101900.
MC LP 003 2020 (Ministerio de Cultura)	Acreditar máximo tres (3) contratos con objetos similares y cuya sumatoria sea igual o superior al 100% del presupuesto oficial. Los contratos deben estar ejecutados y registrados en el RUP, y en cada uno se deberá acreditar por lo menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC: 80101500, 83121700, 82101800, 82101500. Así mismo cada uno de los contratos acreditados deberá acreditar 1 de los siguientes códigos: 82101600, 82101900, 83121700, 82101600.
SDG-LP-4-2021 (Secretaria de Gobierno Distrito de Bogotá)	Acreditar la experiencia de máximo dos (2) contratos ejecutados y terminados que correspondan a la clasificación de bienes y servicios, reportados en el RUP – Registro Único de Proponentes cuya sumatoria sea por un valor igual o superior al presupuesto oficial. Las certificaciones de los contratos relacionados deberán contemplar en su objeto y/o alcance y/o componentes de ejecución relacionados con MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (RADIO o TELEVISIÓN o PRENSA) ATL y BTL y DIGITAL Y/O OTL. Los contratos en mención deberán haber sido celebrados y ejecutados durante los últimos cinco (5) años a la fecha de cierre del proceso. Códigos: 82101500, 82101600, 82101800,82101900.
MP-1006-2020 Municipio de Palmira	Los proveedores deben tener experiencia probable como agencia de medios lo cual se deberá de acreditar mediante máximo 2 contratos, cuyo valor sumado sea equivalente o superior al presupuesto oficial. (No se requieren códigos por ser una menor cuantía)
MP-665-2021 Municipio de Palmira	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de máximo 3 contratos ejecutados por el proponente, que sumen por lo menos UNA VEZ el presupuesto oficial.Codigos: 82101900, 82101800, 80141500, 82101600, 831119000.

Fuente: SECOP II

- Códigos UNSPSC exigidos en los procesos consultados:

Tabla 14. Códigos UNSPSC exigidos en los procesos consultados

Código	Descripción
82101600	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas
80141500	Servicios de Gestión, servicios profesionales de empresas y servicios administrativos
83111900	Servicios Públicos y servicios relacionados con el sector público
82101900	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

82101800	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas

Fuente: SECOP II

- Garantías exigidas en los procesos consultados:

Tabla 15. Garantías exigidas en los procesos consultados

Cobertura exigible	Rango de porcentaje de cobertura	Rango de plazo	Porcentaje
Seriedad de la oferta	Todos los procesos solicitaron 10% sobre el valor del presupuesto oficial	Todos los procesos establecieron 90 días desde el cierre.	100% de los contratos solicitan este tipo de garantía
Cumplimiento general del contrato	Entre el 10% y el 30% del valor del contrato	Plazo de ejecución del contrato y seis meses más o liquidación y seis meses más	100%
Calidad y correcto funcionamiento de los bienes y servicios	Entre el 10% y el 20% del valor del contrato	Plazo de ejecución del contrato y entre cuatro (4) y seis (6) meses más.	100%
Pago de salarios, prestaciones e indemnizaciones	Todas establecen el 5% del valor del contrato	Todas establecen el plazo de ejecución del contrato y entre tres (3) más.	85,7%
Responsabilidad civil extracontractual	Entre 200 y 300 SMLMV.	El plazo es igual a la ejecucióndel contrato	71,4%
Garantía técnica	N/A	N/A	0%

Fuente: SECOP II

Como resultado de los procesos analizados, se muestra que se exige 6 tipos de garantías que permitan mitigar el riesgo y las cuales son; a) Cumplimiento, b) Calidad del servicio c) Calidad y correcto funcionamiento de los bienes, d) Pago de salarios y prestaciones e indemnizaciones laborales. d) Responsabilidad civil extracontractual, e) contando a su vez con la garantía de seriedad de la oferta que ampara el periodo precontractual.

- Aspectos técnicos exigidos en los procesos consultados:

Considerando la información arrojada por el análisis de los procesos (MCLP-003-2020, MP-665- 2021, MP-1006-2020, SDG-LP-4-2021, LP-SGR-0007-2020, IDT-LP-002-2020) estudiados, para una ejecución idónea de los contratos, se evidencia en las muestras una solicitud de un equipo de trabajo, el cual se exige a los proponentes para el desarrollo de procesos como este.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Se logra apreciar dentro de los requerimientos de equipo de trabajo que debe de estar integrado por personas con la suficiente experticia para la ejecución del contrato, entre los que se destacan los siguientes perfiles:

a) Director de cuenta o gerente de proyecto para quien se exige una experiencia entre 4 y 6 años en manejo de cuentas de planes de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, administrador de empresas, economía, contador.
b) Ejecutivo de cuenta: para quien se exige una experiencia entre 4 y 5 años como ejecutivo de cuenta, en los perfiles profesionales de publicidad, mercadeo, comunicador social, administrador de empresas, economía, finanzas e ingeniería industrial.
c) Planeador estratégico y social media, para quien se exige una experiencia entre 3 y 5 años como planes de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, psicología, administración, ingeniería de sistema, diseñador gráfico.

Así mismo, se vislumbra que un requisito relevante en las muestras sometidas a estudio es el relacionado con la experiencia de los proponentes, en donde las entidades públicas exigen certificaciones de contratos cuyos objetos se relacionen con el objeto del proceso y cuyo valor sea equivalente o superior al presupuesto oficial.

De igual forma, las certificaciones de paz y salvo financiero y buenas relaciones con medios de comunicación relevantes en la ejecución contractual se muestran como un requisito habilitante de acuerdo con la información obtenida del proceso MP-665-2021 de la muestra.

No obstante y aun entendiendo que en el proceso No IDT-LP-002-2020 tal condición se evidencia como un factor ponderable, es pertinente analizar dicho criterio como un posible factor habilitante técnico, entendiendo que las buenas relaciones derivadas del cumplimiento de los acuerdos que se susciten entre centrales de medios y medios de comunicación el cual es un factor determinante para la oficina de Comunicaciones, pues el negociar pauta institucional a través de una central percibida negativamente por los medios de comunicación, no es una alternativa deseada desde ningún punto de vista.

Criterios de evaluación establecidos en los procesos consultados

De acuerdo con las muestras consultadas, para la contratación del servicio de central de medios de comunicación, las entidades reconocen importancia a los siguientes aspectos en materia de calidad concediendo puntaje:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

1.Estudios de audiencias de televisión, radio y medios impresos, IBOPE, ECAR. COMSCORE. (MCLP-003-2020, MP-665-2021, MP-1006-2020).

2.Mayor calidad en los perfiles propuestos en el equipo de trabajo. (LP-SGR-0007-2020)

3.Oferta de pauta adicional no reconocida en el presupuesto oficial. (MCLP-003-2020, No IDT-LP-002-2020, MP-665-2021)

De igual forma, las entidades otorgan importancia a los siguientes criterios económicos, por los cuales también reconocen puntaje:

- Propuesta económica concediendo puntaje al menor valor, o determinando el mayor puntaje de acuerdo con el azar de una TRM que escoja una de las diferentes fórmulas que defina la mejor oferta económica. (LP-SGR-0007-2020, DT-LP-002-2020, MCLP 003- 2020, MP-665-2021, MP-1006-2020.)
- El menor porcentaje de comisión respecto de la intermediación que se genera por el servicio, que en las muestras se observa que se mueve entre el 1 y el 5%, como puede observarse en los procesos No IDT-LP-002-2020, MCLP 003-2020, MP-665-2021, MP-1006-2020.
- Mayor porcentaje de optimización de los recursos que se administran mediante la modalidad de bolsa. (MP-665-2021).

6.7. OTRAS CONSULTAS

Con la información obtenida de la consulta a supervisores y la verificación del formato análisis de resultados de los contratos realizados por el Distrito de Santiago de Cali en vigencias anteriores, se puede evidenciar lo siguiente:

Considerando que los canales de comunicación masiva de radio, prensa y redes sociales permitirán una mayor frecuencia de pauta en los mensajes a difundirse, es decir que por el mismo presupuesto se alcanzaría una mayor cantidad de difusiones, logrando con esto una mejor optimización del presupuesto. Es preciso afirmar que la Dirección de Comunicaciones no requeriría la totalidad de los estudios que se ofrecen en el mercado, sino solo aquellos que permitirán ser asertivos respecto de los medios a utilizarse con más frecuencia, es decir el EGM, ECAR y el COMSCORE, que permiten optimizar la pauta tanto en radio, medios escritos como en redes sociales.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Así mismo, es importante entender que la eficiencia de un mensaje no solo depende de los canales a través de los cuales se difunde, sí no también del mensaje en sí mismo. Es decir, la necesidad de piezas comunicativas de calidad es un factor determinante al momento de compartir un proyecto, una visión, un plan o un producto.

En este orden de ideas, es pertinente mencionar que en los últimos años las agencias de medios han evolucionado en su gestión gracias a las actualizaciones de sus softwares de optimización de presupuesto, los cuales ayudan a tener los mejores canales de comunicación para conectar con los públicos objetivos, mejorando el retorno de la inversión y el posicionamiento de marca.

En el mismo sentido, estas agencias de medios cuentan con softwares especializados para la óptima prestación del servicio de producción de piezas comunicativas en múltiples formatos para el diseño de estas, las cuales proporcionan la tecnología necesaria para optimizar los tiempos de producción, realizando simulaciones y muestras para aprobación de sus clientes. Así mismo, las agencias de medios logran un acompañamiento efectivo respecto al mensaje a comunicar y el tipo de audiencia a quien comunicarlo, esto gracias al servicio de investigación de mercados, el cual permite que mediante diferentes estrategias, tales como encuestas, focus groups entre otras, se conozca claramente la percepción que una población determinada tiene frente a un tema específico, logrando la construcción de campañas de comunicación acertadas basadas en la información que se logra recopilar del público que se quiere alcanzar.

Finalmente, es preciso señalar que dentro de la pluralidad de servicios que prestan las agencias de medios, también se encuentra la herramienta conocida como el monitoreo de medios el cual se consolida en un servicio que consiste en la detección de todo lo que se publica en medios de comunicación sobre un tema o una marca en específico y recopilar la información para categorizarla, con el fin facilitar su búsqueda.

El monitoreo de noticias tiene variadas funciones para las empresas, entre las que se pueden determinar:

- Conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción acerca de la marca.
- Conocer las posibles menciones negativas de la misma y poder reaccionar a tiempo.
- Cuantificar el free press que genera la empresa.
- Determinar qué medios publican sobre la empresa o la marca.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

El monitoreo de medios se considera como una herramienta que facilita el cumplimiento del objetivo del proceso de Comunicación Institucional, el cual consiste en garantizar las estrategias para el fortalecimiento de la identidad institucional y organizacional, mediante la difusión de la información, la interlocución y la visibilidad en sus relaciones con los públicos internos y externos, para generar credibilidad, presencia y reconocimiento de la función pública en beneficio de la ciudadanía.

7. ESTUDIO DE LA OFERTA

El estudio de la oferta busca identificar potenciales proveedores y determinar si estos están en capacidad de satisfacer la necesidad en las condiciones identificadas por el Departamento Administrativo de Hacienda, si el presupuesto es acorde a los precios del mercado y si existen alternativas o innovaciones que deban ser consideradas para estructurar el proceso de contratación relacionado con la contratación de la prestación del servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del departamento administrativo de hacienda en el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también, informes de gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2025.

Las entidades privadas como las públicas contratan una central de medios dentro del mercado competitivo, bajo unas especificaciones técnicas definidas, con un elemento diferenciador, el precio, determinado por los descuentos obtenidos de la pauta publicitaria plena que transfiere el intermediario al anunciante y la comisión sobre el monto invertido en la actividad publicitaria, que retribuye los costos por el apoyo en los servicios publicitarios prestados al anunciante, el manejo y control de los recursos disponibles y demás gastos asociados.

Tales especificaciones técnicas, van más allá de contemplar la simple ordenación de pauta, predeterminado la generación de valor a través del conocimiento de la manera de optimización de los presupuestos de los clientes, dentro de la oferta de posibilidades de medios, apoyados en la evaluación de factores cuantitativos y cualitativos que permitan utilizar o rechazar unos u otros medios, para seleccionar los más adecuados al logro de los objetivos publicitarios propuestos.

Los volúmenes de compra que estas empresas manejan con los medios de comunicación hacen que los clientes adquieran la difusión de mensajes a precios muy bajos respecto de las tarifas tradicionales de ellos, debido a los descuentos que alcanzan a mayor cantidad de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

productos comprados, los que adquieren comúnmente bajo la modalidad de grandes paquetes.

Las agencias de medios son organizaciones que compran espacios publicitarios en grandes cantidades, con el objetivo de optimizar el presupuesto que el anunciante destina a sus pautas publicitarias, distribuidas tanto en medios tradicionales como medios alternativos y digitales. En este sentido, prestan servicios publicitarios relacionados con el desarrollo de estrategias de difusión a través de la investigación, formulación, análisis y recomendación de los planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos y servicios y medición del impacto.

Adicionalmente, elaboran los planes a la medida para cada campaña y para cada anunciante de manera que los mensajes publicitarios, lleguen a los segmentos de población que se busca impactar a través de los medios adecuados; para cumplir con esta tarea cuentan con equipos multidisciplinarios expertos en publicidad, investigación de mercados, diseño, comunicación, administración, psicología, sociología, antropología, entre otros.

Así las cosas, es importante señalar que, aunado a la optimización del presupuesto asignado, también es importante analizar la experiencia con la que cuentan las centrales de medios en la ejecución de contratos derivados de procesos similares al que aquí se estudia, lo cual permitirá determinar la calidad del servicio prestado y la definición de requisitos habilitantes que permitan evaluar propuestas.

7.1. PROVEEDORES QUE PROVEEN EL BIEN, OBRA O SERVICIO

La tabla N°16 detalla los posibles proveedores identificados en la página de la Super Intendencia de Sociedades https://siis.ia.supersociedades.gov.co/#/massivereports. Donde se filtraron por el siguiente código **CIUU 7310 –** publicidad, para la contratación del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también, informes de gestión del departamento administrativo de hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo de la vigencia corriente de Cali 2025.

Tabla 16. proveedores identificados

No	NIT	Razón Social	Ciudad / Departamento

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

1	800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	BOGOTA D.C.
2	800033055	MF PUBLICIDAD MERCADEO LIMITADA	CALI-VALLE
3	800045878	SERVIMEDIOS SAS	BOGOTA D.C.
4	800086186	LOGROS PUBLICITARIOS SAS	MEDELLIN-ANTIOQUIA
5	800099468	TEXPOIDEAS LTDA	BOGOTA D.C.
6	800144934	VISION Y MARKETING SAS	CALI-VALLE
7	800146415	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	BOGOTA D.C.
8	800167898	JH HOYOS & ASOCIADOS SAS	BOGOTA D.C.
9	800193477	IMAGEN VIRTUAL SAS	BOGOTA D.C.
10	802013501	INMOV S.A.S	BOGOTA D.C.
11	802014640	DAVILA P&M SAS	BARRANQUILLA-ATLANTICO
12	802021183	SIGNO 21 SAS	BARRANQUILLA-ATLANTICO
13	805000085	METROVIA SAS EN REORGANIZACION	CALI-VALLE
14	805023055	SOCIEDAD INNOVACIONS GRAFICAS SAS	CALI-VALLE
15	805030145	STP NETWORKS SAS	CALI-VALLE

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

16	811025635	FEELING COMPANY SAS	MEDELLIN-ANTIOQUIA
17	811045004	MORALESCOM SAS EN PROCESO DE NEGOZIACION DE EMERGENCIA	MEDELLIN-ANTIOQUIA
18	830004707	MBA S A S	BOGOTA D.C.
19	830005640	KOALA ANDINA LTDA	BOGOTA D.C.
20	830013805	SILVA PUBLICIDAD SAS	BOGOTA D.C.
21	830026954	STRAZA SAS	BOGOTA D.C.
22	830028713	PEOPLE MARKE-TING SAS	BOGOTA D.C.
23	830039532	CENTRAL REGIO-NAL DE MEDIOS SAS	BOGOTA D.C.
24	830047108	GRUPO ZEA SAS	BOGOTA D.C.
25	830054555	EDITORIAL GLOBAL DE PUBLICACIONES S A S - GLOBSA	BOGOTA D.C.
26	830054838	ESPACIO Y MERCA-DEO S A S	BOGOTA D.C.
27	830057131	EDICIONES MEDI-CAS LATINOAMERI-CANAS SAS	BOGOTA D.C.
28	830059566	OPTIMA TM SAS	BOGOTA D.C.
29	830067529	DISEÑO MDC SAS	BOGOTA D.C.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

30	830073417	CINEVISION DE CO-LOMBIA LTDA	BOGOTA D.C.
31	830075011	CENTURY MEDIA SAS	BOGOTA D.C.
32	830076788	E MARKETTOOLS SAS - EN REORGA-NIZACION	BOGOTA D.C.
33	830081460	FWNIX MEDIA GROUP SAS	BOGOTA D.C.
34	830093596	INTERA MARKE-TING LTDA.	BOGOTA D.C.
35	830096789	IMAGINARIA FILMS S.A.S.	BOGOTA D.C.
36	830098598	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS	BOGOTA D.C.
37	830108799	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS	BOGOTA D.C.
38	830109396	RGS EXPANSION GROUP BTL CO-LOMBIA S.A.S.	BOGOTA D.C.
39	830114289	AD ORANGE SAS	BOGOTA D.C.
40	830114417	BEE GROUP SAS	BOGOTA D.C.
41	830118816	SM DIGITAL	MEDELLIN-ANTIOQUIA
42	830122431	MARKETING SERVI-CES DE COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
43	830125837	MASS DIGITAL S.A.S.	BOGOTA D.C.
44	830127077	IDEANDINA SAS	BOGOTA D.C.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

45	830134474	VOLUTION PLASTIC SAS	BOGOTA D.C.
46	830135377	MERCADEO EFECTIVO	BOGOTA D.C.
47	830137308	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISION SA	BOGOTA D.C.
48	830138621	CENTRAL FILMS SAS	BOGOTA D.C.
49	830503745	ON BRAND EXPERIENCE SAS	BOGOTA D.C.
50	830511773	BRM SA	BOGOTA D.C.
51	860033744	LOPEZ PUBLICIDAD EXTERIOR SAS	BOGOTA D.C.
52	860039334	SOCIEDAD DIGUELI LTDA	BOGOTA D.C.
53	860052606	MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA	BOGOTA D.C.
54	860076863	IDEAMOS PUBLICIDAD LTDA	BOGOTA D.C.
55	891902435	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE SAS EN REORGANIZACION	PEREIRA-RISARALDA
56	900007881	MARKETING TOOLS AGENCY S.A.S	BOGOTA D.C.
57	900010096	MARKETING VALLAS SAS	VILLAVICENCIO-META

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

58	900011228	EVO FORMA IMA-GEN CORPORATIVA SAS	BOGOTA D.C.
59	900047559	LAMUVI FILMS SAS	BOGOTA D.C.
60	900052405	OPEN MIND LTDA	BOGOTA D.C.
61	900058852	DIALSA SAS	MEDELLIN-ANTIOQUIA
62	900066487	ELEMENT DESING LTDA	BOGOTA D.C.
63	900080081	MARCAS VITALES BMV SAS	BOGOTA D.C.
64	900084944	VC MEDIOS CO-LOMBIA SA	BOGOTA D.C.
65	900092620	AUREA sDISEÑO ARQUITECTURA SAS	BOGOTA D.C.
66	900110842	SQADRA TEAM SAS	BOGOTA D.C.
67	900111204	BOMBAI SAS	BOGOTA D.C.
68	900122694	AYZ PUBLICIDAD SAS	BOGOTA D.C.
69	900135415	CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS EN REORGANIZACION	CALI-VALLE
70	900147111	GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A.	BOGOTA D.C.
71	900147578	ESPACIOS ALTER-NOS SAS	BOGOTA D.C.
72	900162979	PCN PUBLICIDAD LTDA	BOGOTA D.C.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

73	900202565	MARCA REGIS-TRADA MR SAS	CALI-VALLE
74	900204473	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMU-NICACIONIES S.A.S	BOGOTA D.C.
75	900209047	BRANDEX GLOBAL SAS BIC	ITAGUI-ANTIOQUIA
76	900212132	BrainHub SAS	BOGOTA D.C.
77	900214217	GOOGLE COLOM-BIA LIMITADA	BOGOTA D.C.
78	900218414	XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZA-CIÓN	BOGOTA D.C.
79	900224569	BIOMARIN COLOM-BIA LTDA	BOGOTA D.C.
80	900247331	WHISKEY FILM SAS	BOGOTA D.C.
81	900260136	ANTHROPOLOGIC S.A.S	BOGOTA D.C.
82	900264662	TALK WORD OF MOUTH SAS	LA-CALERA-CUNDINAMARCA
83	900273623	HIFERA S EN C	BOGOTA D.C.
84	900282001	GO SPORTS MEDIA SAS	BOGOTA D.C.
85	900297403	METALVISUAL SO-CIEDAD POR AC-CIONES SIMPLIFI-CADA EN REORGA-NIZACION ABRE-VIADA	BOGOTA D.C.
86	900324019	ASYLUM MARKE-TING SAS EN REOR-GANIZACION	CALI-VALLE

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	87	900340181	GALEANO CAMACHO E HIJOS SAS	BOGOTA D.C.
	88	900360619	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA	BOGOTA D.C.
	89	900363376	LUMEN GRAPHICS S A S	SOLEDAD-ATLANTICO
	90	900365358	DOBLEFECTO SAS	BOGOTA D.C.
	91	900366218	CROMATICAPEX SAS	MEDELLIN-ANTIOQUIA
	92	900373599	JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S.	MEDELLIN-ANTIOQUIA
	93	900374048	ZORB PUBLICIDAD SAS EN REORGANIZACION	BOGOTA D.C.
	94	900378858	INVERSIONES GABO SAS	BOGOTA D.C.
	95	900389753	PYP MEDIOS SAS	BOGOTA D.C.
	96	900394210	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S.	MEDELLIN-ANTIOQUIA
	97	900397996	PUBLICITV SAS	BOGOTA D.C.
	98	900410870	VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION	BOGOTA D.C.
	99	900423752	PRENSA & ENTRETENIMIENTO AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS	CALI-VALLE
	100	900425718	TARGET MEDIOS COLOMBIA S.A.S	MEDELLIN-ANTIOQUIA

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

101	900443180	GRUPO EMPRESARIAL ZAPATA MARTINEZ SAS	BARRANQUILLA-ATLANTICO
102	900454459	FANTASTICA SAS	BOGOTA D.C.
103	900483066	INTERACTIVE MEDIA SAS	BOGOTA D.C.
104	900511703	SUIMAGEN CREATIVA S.A.S.	ENVIGADO-ANTIOQUIA
105	900515542	CONTENIDOS EL REY SAS	BOGOTA D.C.
106	900522641	NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS	MEDELLIN-ANTIOQUIA
107	900524265	AIRFACTORY COLOMBIA LTDA	BOGOTA D.C.
108	900548289	DIGIMARKETING SAS	BOGOTA D.C.
109	900559491	MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS	SOACHA-CUNDINAMARCA
110	900559638	INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
111	900619786	LOS GOODFELLAS BIC S A S	BOGOTA D.C.
112	900621477	PLANEAR COMUNICACIONES SAS	BOGOTA D.C.
113	900626892	DENSUT COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
114	900635943	FINDASENSE COLOMBIA SAS FINDASENSE COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

115	900639612	RED MAS COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
116	900665748	ADGLOW COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
117	900688372	HEADWAY DIGITAL COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
118	900700061	IPROSPECT COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
119	900706422	BUENTIPO ANCHOR WORLDWIDE SAS	BOGOTA D.C.
120	900713342	TAPTAP ADVERTISING SAS	BOGOTA D.C.
121	900731768	MARKET DYNAMO SAS	BOGOTA D.C.
122	900753503	LA FABRIQUE ATELIER CRÉATIF SAS	BOGOTA D.C.
123	900784306	PLUG COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
124	900797268	LATIR EXPERIENCES SAS	BOGOTA D.C.
125	900808626	COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION	BOGOTA D.C.
126	900812787	TWENTY AGENCIA CREATIVA SAS	BOGOTA D.C.
127	900827343	SENSEBOX SAS	BOGOTA D.C.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

128	900844025	ARETE LATIN AME-RICA (COLOMBIA) S.A.S	MEDELLIN-ANTIOQUIA
129	900908443	BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA S.A.S	BOGOTA D.C.
130	900949435	ADBID LATINOAME-RICA S.A.S.	BOGOTA D.C.
131	900972188	GRUPO ADE SAS	BOGOTA D.C.
132	900983664	IWALL COLOMBIA SAS	BOGOTA D.C.
133	901007920	Pangea MTD SAS Pangea MTD SAS	BOGOTA D.C.
134	901027355	BIG FORMAT+ SAS	BOGOTA D.C.
135	901033787	OWAK SAS	CALI-VALLE
136	901069185	MACARENA & CO SAS	BOGOTA D.C.
137	901135214	NBCUNIVERSAL NETWORKS INTER-NATIONAL COLOM-BIA SAS	BOGOTA D.C.
138	901264146	THE JUJU SAS	BOGOTA D.C.
139	901264539	INTELLIGENT CUS-TOMER ACQUISI-TION SAS	BOGOTA D.C.

Fuente: SIIS

En la siguiente tabla muestra algunas de las empresas del sector que participan activa y frecuentemente en los procesos de licitaciones públicas a través de la plataforma SECOP II, específicamente en los procesos en donde las entidades públicas buscan contratar el servicio de centrales de medios en los últimos 2 años.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Tabla 17. empresas del sector que participan plataforma SECOP II

No	NIT	Razón social	Tipo de organización	Ciudad
1	830069499	Consorcio nacional de medios	Mediana Empresa	Bogotá D.C
2	860058398	pezzeta publicidad	Pequeña Empresa	Bogotá D.C
3	9002060279	Universal Mccan servicios de medios LTDA	Mediana Empresa	Bogotá D.C
4	800045878	Servimedios	Mediana Empresa	Bogotá D.C
5	8600706245	grupo ONE	Pequeña Empresa	Bogotá D.C
6	800000457	Acomedios publicidad y mercadeo Ltda	Mediana Empresa	Bogotá D.C
7	8300750114	Century media sas	Mediana Empresa	Bogotá D.C
8	900411670	Addmedia SAS	Pequeña Empresa	Cali
9	900663951	Big media publicidad SAS	Pequeña Empresa	Bogotá D.C
10	900204473	Universal Group Agencia de Comunicaciones SAS	Mediana Empresa	Bogotá D.C
11	9000933520	C.A.S. MOBILIARIO S.A.	Mediana Empresa	Medellín
12	9000575223	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	Gran Empresa	Bogotá D.C
13	8300774171	MERCADEO RELACIONAL S.A.S	Mediana Empresa	Bogotá D.C
14	8301410930	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	Mediana Empresa	Bogotá D.C
15	8300580818	MINDSHARE COLOMBIA SAS	Gran Empresa	Bogotá D.C

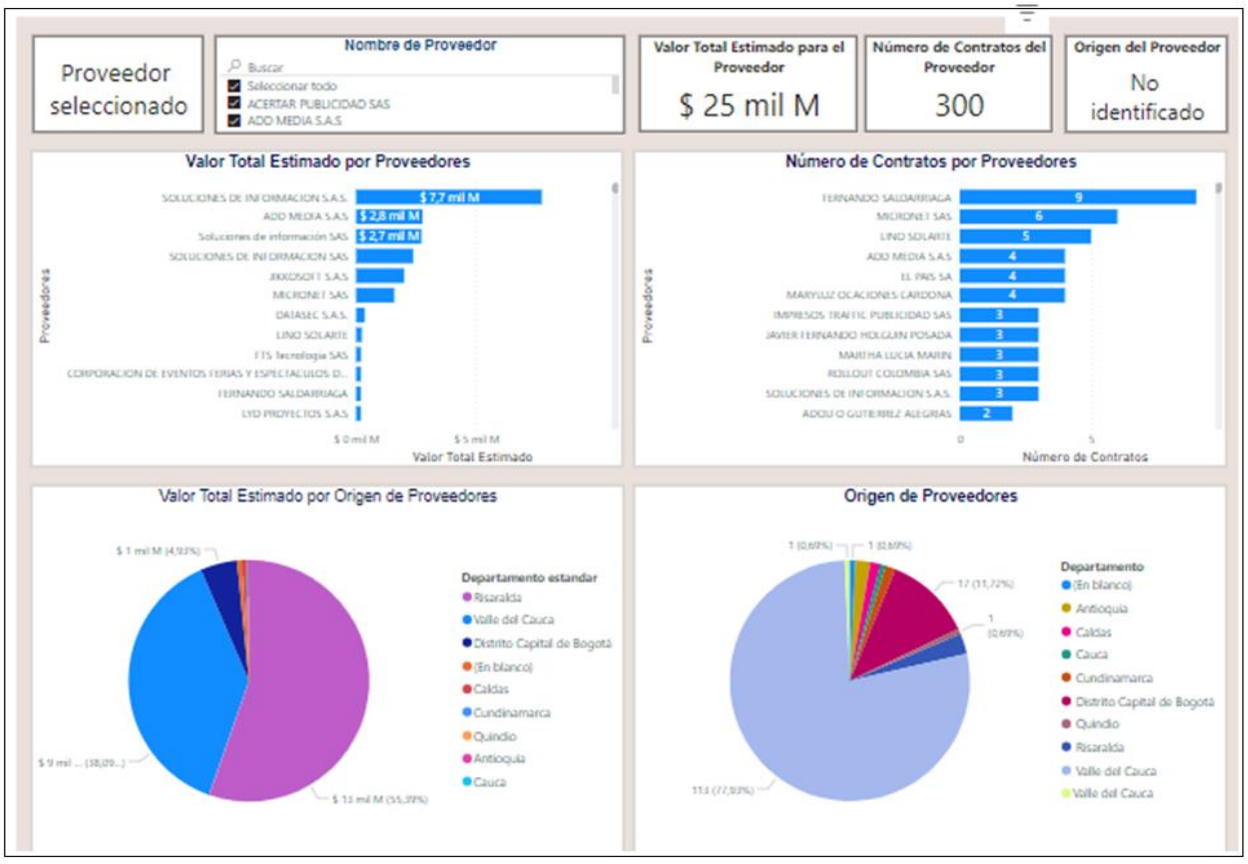
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

16	9002847326	PHD COLOMBIA S A S	Gran Empresa	Bogotá D.C
17	8605047721	EFECTIMEDIOS S A	Gran Empresa	Bogotá D.C
18	8908017835	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	Gran Empresa	Bogotá D.C

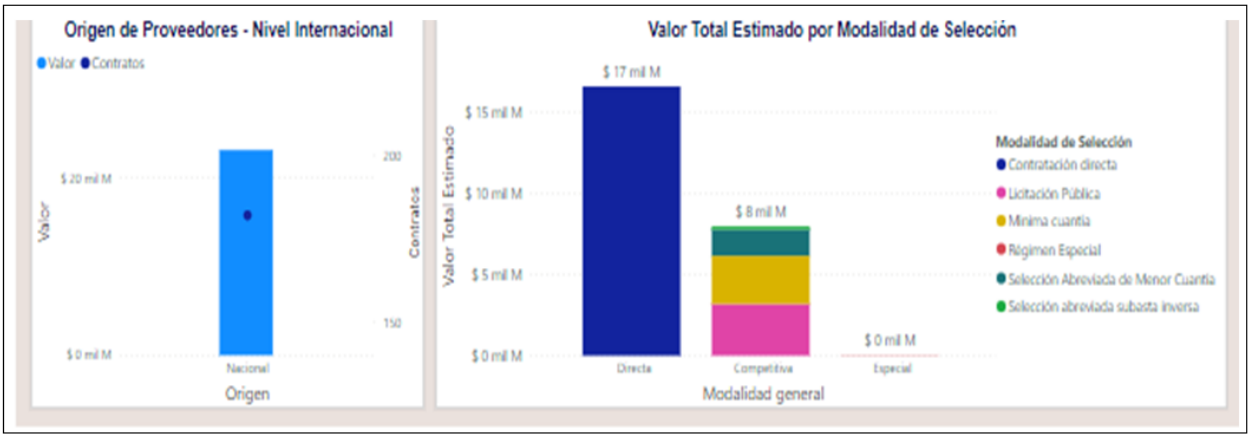
Fuente: SECOP II

7.2. CONSULTA DE PROVEEDORES DEL BIEN, OBRA O SERVICIO A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

Grafica 12. Consulta de proveedores del bien, obra o servicio a través del MAE



Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



7.3. IDENTIFICACIÓN DE MIPYMES, EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES

Número de empresas inscritas (matriculadas y renovadas) en la Cámara de Comercio de Cali por tamaño 2019-2023.

Tamaño	2019	2020	2021	2022	2023	Var. (%)	Part. (%)
Micro	96.375	85.786	93.180	99.614	102.160	2,6	89,8
Pequeña	8.926	8.714	8.939	9.048	8.634	-4,6	7,6
Mediana	2.392	2.351	2.370	2.384	2.318	-2,8	2,0
Grande	720	697	696	698	683	-2,1	0,6
Total	108.413	97.548	105.185	111.744	113.795	1,8	100

Fuente: Registros Públicos - Cálculos Cámara de Comercio de Cali
*Personas naturales, sociedades y ESALES
Nota: cifras preliminares, disponibles a 09 de enero de 2024

Al revisar por tamaño, el crecimiento que presenta el número de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Cali en 2023 fue impulsado por las micro (2,6%), segmento que representa el 89,8% del tejido empresarial de la jurisdicción.

1. los criterios diferenciales de incentivos dentro de los procesos de contratación, que buscan fomentar la participación de las empresas y emprendimiento de mujeres en el sistema de compras y contratación pública.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

2. El objetivo de establecer requisitos habilitantes diferenciales y puntajes adicionales en los procesos de contratación pública en donde haya participación de emprendimientos y empresas de mujeres, en calidad de personas naturales o jurídicas, siempre que cumplan con unas características particulares.

3. En los procesos de contratación que son aplicable de acuerdo con el artículo 32 de la Ley de Emprendimiento y el artículo 2.2.1.2.4.2.15 del Decreto 1082 de 2015, adicionado por el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021, los criterios diferenciales se aplican a los siguientes procesos de selección:

- Licitación Pública, al margen de que se implemente o no el mecanismo de conformación dinámica de la oferta previsto en el artículo 2.2.1.2.1.1.1 del Decreto 1082 de 2015.
- Selección abreviada de menor cuantía, excluidas las demás causales como la subasta inversa.
- Concurso de méritos.
- Procesos competitivos de las Entidades que no aplique en su gestión contractual el Estatuto General de la Contratación de la Administración Pública**.**

Emprendimientos y empresas de mujeres:

De acuerdo con el Decreto 1860 de 2021, se entenderán como emprendimientos y empresas de mujeres aquellas que cumplan con alguna de las siguientes condiciones:

i) Cuando más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde conste la distribución de los derechos en la sociedad y el tiempo en el que las mujeres han mantenido su participación.

ii) Cuando por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección en el mismo cargo u otro del mismo nivel.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Se entenderá como empleos del nivel directivo aquellos cuyas funciones están relacionadas con la dirección de áreas misionales de la empresa y la toma de decisiones a nivel estratégico. En este sentido, serán cargos de nivel directivo los que dentro de la organización de la empresa se encuentran ubicados en un nivel de mando o los que por su jerarquía desempeñan cargos encaminados al cumplimiento de funciones orientadas a representar al empleador.

Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde se señale de manera detallada todas las personas que conforman los cargos de nivel directivo del proponente, el número de mujeres y el tiempo de vinculación.

La certificación deberá relacionar el nombre completo y el número de documento de identidad de cada una de las personas que conforman el nivel directivo del proponente. Como soporte, se anexará copia de los respectivos documentos de identidad, copia de los contratos de trabajo o certificación laboral con las funciones, así como el certificado de aportes a seguridad social del último año en el que se demuestren los pagos realizados por el empleador.

iii) Cuando la persona natural sea una mujer y haya ejercido actividades comerciales a través de un establecimiento de comercio durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del proceso de selección. Esta circunstancia se acreditará mediante la copia de cédula de ciudadanía, la cédula de extranjería o el pasaporte, así como la copia del registro mercantil.

iv) Para las asociaciones y cooperativas, cuando más del cincuenta por ciento (50%) de los asociados sean mujeres y la participación haya correspondido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal.

Respecto a los incentivos contractuales para los emprendimientos y empresas de mujeres, las certificaciones deben expedirse bajo la gravedad de juramento con una fecha de máximo treinta (30) días calendario anteriores a la prevista para el cierre del procedimiento de selección.

Tratándose de proponentes plurales, los criterios diferenciales solo se aplicarán si por lo menos uno de los integrantes acredita que es emprendimiento y empresa de mujeres bajo los criterios dispuestos en el artículo precedente y que tiene una participación igual o superior al diez por ciento (10%) en el consorcio o la unión temporal.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

MiPymes:

De acuerdo con el Decreto 1860 de 2021, se entenderán como MiPymes aquellas que cumplan con alguna de las condiciones establecidas en el artículo 2.2.1.2.4.2.4. del Decreto 1082 de 2015.

Las MiPymes colombianas deben acreditar que tiene el tamaño empresarial establecido por la ley de la siguiente manera:

1.Las personas naturales mediante certificación expedida por ellos y un contador público, adjuntando copia del registro mercantil.

2.Las personas jurídicas mediante certificación expedida por el representante legal y el contador o revisor fiscal, si están obligados a tenerlo, adjuntando copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio o por la autoridad competente para expedir dicha certificación.

Para la acreditación deberán observarse los rangos de clasificación empresarial establecidos de conformidad con la Ley 590 de 2000 y el Decreto 1074 de 2015, o las normas que lo modifiquen, sustituyan o complementen.

PARÁGRAFO 1. En todo caso, las MiPymes también podrán acreditar esta condición con la copia del certificado del Registro Único de Proponentes, el cual deberá encontrarse vigente y en firme al momento de su presentación.

Tratándose de proponentes plurales, los criterios diferenciales solo se aplicarán si por lo menos uno de los integrantes acredita la calidad de MiPymes y tiene una participación igual o superior al diez por ciento (10%) en el consorcio o la unión temporal.

7.4. IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA INCLUSIÓN SOCIAL E INCORPORACIÓN DE POBLACIÓN VULNERABLE

No Aplica

7.5. IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS DE ORIGEN NACIONAL Y/O PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOCALES

No Aplica.

7.6. CADENA DE SUMINISTRO

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

En consideración a los lineamientos de la Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente para la elaboración del Estudio de Sector, con respecto a la Cadena Productiva de las agencias de medios, se describen las interacciones y sus agentes productivos o de valor al usuario.

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

En el mercado publicitario existen tres tipos de actores fundamentales de esta actividad socio económica: anunciantes, agencias y medios. Se entiende aquí´ por agencia de publicidad a toda persona física o jurídica que se dedica profesionalmente a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante a través de un medio de comunicación social. Los anunciantes son personas físicas o jurídicas en cuyo interés se realiza la publicidad. Son actores clave del proceso no solo publicitario, sino del conjunto del sector comunicativo, en la medida en que se convierten en los principales financiadores de los medios de comunicación - sobre todo los audiovisuales-, aunque no sea este el objetivo principal de su actividad.

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

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

Las agencias de publicidad se constituyen en organizaciones comerciales independientes, compuestas de personas creativas y de negocios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes servicios tales como: asesoría en marketing, comunicación, producción de elementos de elementos técnicos de difusión, planificación de medios entre otras.

Así mismo encontramos que entre las agencias encontramos a las centrales de medios, las cuales, al consolidar grandes volúmenes de pauta a difundir de los anunciantes, cuentan con

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

un mayor poder de negociación con los medios que permite la optimización del presupuesto.

Y finalmente están los medios que se consolidan como el tercer participante en el mundo de la publicidad, están compuestas de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia meta y en el caso del internet lleva un feedback de regreso.

Estos medios se clasifican en Above the line (ATL): Se consolidan en los medios masivos tradicionales, como la televisión, radio prensa y publicidad exterior visual. Y están los Below the line (BTL) que son los medios no convencionales y que no tienen la connotación de ser masivos.



Fuente: EMIS

7.7. ESTRUCTURA DE COSTOS

La fijación de tarifas de los medios de comunicación públicos está regulada principalmente por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), y también es regulada por el mercado, dado que los canales públicos hacen el esfuerzo por ser competitivos y así cubrir los costos operacionales.

La estructura de costos del bien, obra o servicio, de acuerdo con las recomendaciones entregadas en el capítulo 9.3.6 del documento “Guía para la estructuración del análisis del sector” y teniendo en cuenta la actividad propia que se desea contratar, dentro de los costos en los cuales se debe incurrir se encuentran los costos de intermediación, los cuales incluyen los costos directos relacionados con la compra de espacios en los medios de comunicación.

Ahora bien, es importante tomar en cuenta los costos indirectos como impuestos, almacenamiento de inventarios y el embalaje del bien o servicio.

La estructura de costos para los servicios de comunicación se detalla a continuación:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

1.Gastos de personal: Incluye los costos a asociados al pago de salarios y prestaciones sociales de los trabajadores.
2.Herramientas y tecnología: Hace referencia a los costos de adquisición de software necesarios para la operación del negocio.
3.Infraestructura y recursos físicos: Hace referencia a los costos de alquiler, mobiliario, oficinas y demás.
4.Publicidad y promoción: Incluye los costos asociados a las campañas de publicidad y promoción de la agencia, como anuncios en línea, publicidad impresa, participación en eventos o creación de contenido promocional.
5.Capacitación y desarrollo: Comprende los costos relacionados con la formación y actualización del personal de la agencia en las últimas tendencias y técnicas de marketing digital.
6.Costos de terceros: Engloba los pagos a proveedores externos o freelancers que brindan servicios especializados a la agencia, como diseñadores gráficos o desarrolladores web.
7.Costos operativos: Incluye los gastos generales de la operación diaria de la agencia, como servicios de telefonía, internet, suministros de oficina, seguros, servicios legales, contables, entre otros.

7.8. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES

De acuerdo con los lineamientos de Colombia Compra Eficiente, establecidos en el Manual para Determinar y Verificar los Requisitos Habilitantes en los Procesos de Contratación (M-DVRHPC-05) y en la Guía para la Elaboración de Estudios del Sector (G-EES-02), se enfatiza la importancia de proteger la adecuada ejecución de los recursos públicos mediante la exigencia de requisitos habilitantes proporcionales y adecuados al objeto del contrato. Estos deben incluir indicadores financieros que reflejen la capacidad de los proponentes para cumplir con las obligaciones contractuales, considerando además las condiciones y riesgos del sector. Asimismo, en los estudios de sector se recomienda analizar las tendencias económicas y de mercado, tanto a nivel local como nacional, con el fin de garantizar procesos de contratación eficientes, transparentes y alineados con las características del mercado objetivo.

Dentro del presente estudio se analizaron algunas de las empresas del sector relacionadas y afines con el objeto del contrato, las cuales se encuentran en la capacidad de cumplir con el objeto contractual bajo los estándares de calidad y competitividad detallados en las condiciones técnicas. El proceso se adelantará en la moneda funcional Colombiana (pesos); es de destacar que dentro del análisis económico y sectorial se evidencia que a la fecha no existen factores determinantes detallados por las firmas ni por los gremios o asociaciones que

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

descompensen el equilibrio económico de la futura negociación, generando una afectación significativa en el precio de los bienes y servicios a adquirir, lo anterior se analiza frente a la teoría del valor, identificando que el presupuesto oficial asignado por la administración se ajusta a las condiciones generales del proceso bajo esta información el comité económico proyectó los indicadores financieros ajustándolos en un estándar que no generan un riesgo financiero para la administración y a su vez cumplen con el principio de pluralidad de oferentes.

La información financiera utilizada para la proyección y justificación de los indicadores financieros del presente proceso contractual se deriva del análisis de los estados financieros de 139 empresas y de estas empresas se obtiene los Estados financieros a Diciembre del año 2023 los cuales están registrados en la página de la superintendencia de Sociedades, la información financiera de (ACTIVO CORRIENTE, TOTAL ACTIVO, PASIVO CORRIENTE, TOTAL PASIVO, TOTAL PATRIMONIO, UTILIDAD OPERACIONAL y GASTOS DE INTERÉS) es pública y la misma podrá ser descargada en la página de la superintendencia de sociedades, en el siguiente link:

https://siis.ia.supersociedades.gov.co/#/massivereports. en el mismo se podrán verificar los Estados Financieros, Balances Generales y Gastos de Interés, los cuales para analizar los indicadores del presente estudio se filtraron por los siguientes códigos CIIU:

CIUU 7310 - publicidad.

En relación con lo anteriormente expuesto, la muestra de indicadores evidencia una fuente suficiente, plural y participativa de posibles oferentes, lo cual sirve como punto de referencia y margen de tolerancia, para determinar los indicadores financieros que serán requeridos para el presente proceso, teniendo en cuenta su complejidad, objeto y cuantía.

Por lo tanto, una vez analizados en su totalidad los aspectos enunciados, se determinan los indicadores financieros para el presente proceso, de acuerdo con la siguiente premisa.

Método Estadístico empleado

Una vez obtenidos los indicadores para cada proveedor a través de la información de la Superintendencia de Sociedades, se procede a realizar el tratamiento de los datos debido a la existencia de indicadores atípicos o muy alejados del comportamiento promedio del sector, los cuales fueron identificados a través del método de la Puntuación Z.

Una vez distinguidos los datos atípicos, se procedió a ponderar los datos atípicos a través de la

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Winsorización (El método el cual busca halar los valores atípicos hacia los valores extremos de los datos típicos de tal forma que afecten en menor magnitud los cálculos de estimadores como el Promedio y la Desviación Estándar) de los datos, disminuyendo así su impacto sobre el cálculo de las estadísticas descriptivas, pero conservando el efecto de sus valores extremos.

Finalmente, se calcularon los rangos para determinar los requisitos habilitantes de capacidad financiera y organizacional a partir del método del intervalo de confianza, de los indicadores ajustados a través de la Winsorización de los datos. Esta metodología arroja los valores ubicados tanto en el límite inferior como en el superior, el Departamento Administrativo de Hacienda toma el límite inferior o superior dependiendo del indicador buscando que haya una mayor pluralidad de oferentes.

Esta metodología proporciona dos tipos de información clave para evaluar el estado del sector: el método de la desviación estándar y el método del intervalo de confianza, siendo este último el que utilizaremos en este proceso.

La tabla a continuación resume la conclusión de los indicadores financieros que la Entidad recomienda como criterios de selección de acuerdo a su capacidad financiera, en razón a permitir una pluralidad de oferentes y no excluir posibles oferentes que estén en capacidad de participar en el proceso y cumplir con el objeto contractual.

Tabla 18. Indicadores Financieros.

Método del intervalo de confianza					
	Índice de Liquidez	**Nivel de endeudamiento**	**Razón de Cobertura de Intereses**	**Rentabilidad del Patrimonio**	**Rentabilidad del Activo**
Tamaño de la muestra	139,00	139,00	139,00	139,00	139,00
Mínimo	0,54	0,20	-	-0,01	-0,03
Máximo	2,91	0,99	2,97	0,80	0,32
Mediana	1,95	0,56	0,54	0,28	0,09
Promedio	1,98	0,59	1,22	0,31	0,11
Desviación estándar	0,77	0,25	1,31	0,26	0,11
Nivel de confianza	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Valor t	1,98	1,98	1,98	1,98	1,98
límite inferior	1,85	0,55	1,00	0,27	0,09
límite superior	2,11	0,63	1,44	0,35	0,13

De acuerdo con el método del intervalo de confianza los indicadores financieros y organizacionales recomendados para el proceso de contratación son:

Tabla 19. Indicadores de capacidad financiera y organizacional

Indicador	Valor de referencia
Índice de liquidez.	≥ 1,85
Índice de endeudamiento.	≤ 0,63
Razón de Cobertura de intereses.	≥ 1,00
Rentabilidad del patrimonio	≥ 0,27
Rentabilidad del activo	≥ 0,09

7.9. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES DIFERENCIALES

***INDICADORES FINANCIEROS- CRITERIOS DIFERENCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES EN EL SISTEMA DE COMPRAS PÚBLICAS Y MIPYMES DECRETO 1860 DE 2021*:**

De conformidad con el artículo 3 del decreto 1860 de 2021 que adicionó el artículo 2.2.1.2.4.2.14, 2.2.1.2.4.2.15 y 2.2.1.2.4.2.18 a la Subsección 2 de la Sección 4 del Capítulo 2 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1082 de 2015, la entidad debe incluir condiciones o criterios habilitantes diferenciales para incentivar los emprendimientos y empresas de mujeres con domicilio en el territorio nacional así como para promover y facilitar la participación en los procedimientos de selección competitivos de las MiPymes domiciliadas en Colombia. Por esto, en el presente proceso de selección teniendo en cuenta lo consagrado en los artículos mencionados anteriormente y según lo referenciado en el análisis del sector, se determinó que los índices de capacidad organizacional serán el criterio diferencial que se aplicará:

Para el presente caso, se aplicó el método del intervalo de confianza descrito en la Tabla 18, obteniendo los valores de referencia para los indicadores financieros. Adicionalmente, con el fin

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

de fomentar la participación de MiPymes y empresas de mujeres, se tomó el primer cuartil (Q1) como base para definir los Indicadores Financieros y Organizacionales Diferenciales, asegurando así mayor inclusión y pluralidad de oferentes.

Tabla 20. Indicadores Financieros Y Organizacionales Diferenciales

Indicador	Indice requerido
Rentabilidad del Patrimonio: (Utilidad Operacional / Patrimonio)	≥ 0,15
Rentabilidad del activo: (Utilidad Operacional / Activo Total)	≥ 0.05

Los Oferentes deben acreditar los anteriores indicadores organizacionales en el Registro Único de Proponentes RUP el cual debe estar vigente y en firme a la fecha de presentación para este proceso de selección y cumpliendo con los requisitos exigidos, según sea el caso, adjuntando la documentación para soportar la condición de Emprendimientos y empresas de mujeres y MiPymes.

Emprendimientos y empresas de mujeres:

De acuerdo con el Decreto 1860 de 2021, se entenderán como emprendimientos y empresas de mujeres aquellas que cumplan con alguna de las siguientes condiciones:

i) Cuando más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde conste la distribución de los derechos en la sociedad y el tiempo en el que las mujeres han mantenido su participación.

ii) Cuando por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección en el mismo cargo u otro del mismo nivel.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Se entenderá como empleos del nivel directivo aquellos cuyas funciones están relacionadas con la dirección de áreas misionales de la empresa y la toma de decisiones a nivel estratégico. En este sentido, serán cargos de nivel directivo los que dentro de la organización de la empresa se encuentran ubicados en un nivel de mando o los que por su jerarquía desempeñan cargos encaminados al cumplimiento de funciones orientadas a representar al empleador.

Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde se señale de manera detallada todas las personas que conforman los cargos de nivel directivo del proponente, el número de mujeres y el tiempo de vinculación.

La certificación deberá relacionar el nombre completo y el número de documento de identidad de cada una de las personas que conforman el nivel directivo del proponente. Como soporte, se anexará copia de los respectivos documentos de identidad, copia de los contratos de trabajo o certificación laboral con las funciones, así como el certificado de aportes a seguridad social del último año en el que se demuestren los pagos realizados por el empleador.

iii)Cuando la persona natural sea una mujer y haya ejercido actividades comerciales a través de un establecimiento de comercio durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del proceso de selección. Esta circunstancia se acreditará mediante la copia de cédula de ciudadanía, la cédula de extranjería o el pasaporte, así como la copia del registro mercantil.

iv)Para las asociaciones y cooperativas, cuando más del cincuenta por ciento (50%) de los asociados sean mujeres y la participación haya correspondido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal.

Respecto a los incentivos contractuales para los emprendimientos y empresas de mujeres, las certificaciones deben expedirse bajo la gravedad de juramento con una fecha de máximo treinta (30) días calendario anteriores a la prevista para el cierre del procedimiento de selección.

Tratándose de proponentes plurales, los criterios diferenciales solo se aplicarán si por lo menos uno de los integrantes acredita que es emprendimiento y empresa de mujeres bajo los criterios dispuestos en el artículo precedente y que tiene una participación igual o superior al diez por ciento (10%) en el consorcio o la unión temporal.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

MiPymes:

De acuerdo con el Decreto 1860 de 2021, se entenderán como MiPymes aquellas que cumplan con alguna de las condiciones establecidas en el artículo 2.2.1.2.4.2.4. del Decreto 1082 de 2015.

Las MiPymes colombianas deben acreditar que tiene el tamaño empresarial establecido por la ley de la siguiente manera:

1. Las personas naturales mediante certificación expedida por ellos y un contador público, adjuntando copia del registro mercantil.

2. Las personas jurídicas mediante certificación expedida por el representante legal y el contador o revisor fiscal, si están obligados a tenerlo, adjuntando copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio o por la autoridad competente para expedir dicha certificación.

Para la acreditación deberán observarse los rangos de clasificación empresarial establecidos de conformidad con la Ley 590 de 2000 y el Decreto 1074 de 2015, o las normas que lo modifiquen, sustituyan o complementen.

PARÁGRAFO 1. En todo caso, las MiPymes también podrán acreditar esta condición con la copia del certificado del Registro Único de Proponentes, el cual deberá encontrarse vigente y en firme al momento de su presentación.

Tratándose de proponentes plurales, los criterios diferenciales solo se aplicarán si por lo menos uno de los integrantes acredita la calidad de MiPymes y tiene una participación igual o superior al diez por ciento (10%) en el consorcio o la unión temporal.

8. ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado es un análisis de las condiciones, tendencias y características del sector de medios y publicidad. Su objetivo es comprender la dinámica del mercado y su público para tomar decisiones informadas en la estructuración del proceso de contratación del Plan de Medios.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Además, permite evaluar la oferta disponible en el sector, identificar proveedores especializados y determinar el valor de referencia del presupuesto de la contratación a adelantar, considerando costos de producción, difusión y segmentación de audiencia en los diferentes canales de comunicación.

El equipo técnico de la entidad estableció el valor de la presente contratación con base en un análisis del comportamiento del mercado publicitario, incluyendo costos de espacios en medios tradicionales y digitales, tarifas de producción audiovisual, costos de gestión de pauta y demás variables estratégicas que inciden en la ejecución del Plan de Medios.

Para el análisis del presupuesto se tuvo en cuenta el valor ejecutado en el año 2024 el cual fue de $ 1.300.000.000.

De acuerdo con los lineamientos de Colombia Compra Eficiente, establecidos en el Guía para la Elaboración de Estudios del Sector (G-EES-02 cce-eicp-gi-18. gees v.2 2.pdf) es habitual utilizar información histórica de cifras monetarias como precios. Estos datos requieren un manejo numérico especial porque no son directamente comparables entre sí. En efecto, el dinero tiene un valor en el tiempo, es decir, no es lo mismo una cuantía de dinero hoy que la misma cuantía de dinero mañana: el dinero pierde poder adquisitivo a medida que pasa el tiempo. Por tanto, las sumas de dinero no representan el mismo valor económico en diferentes periodos. De manera aproximada y generalizada, este cambio se refleja en la tasa de inflación de cada año. Para utilizar información histórica debe calcularse el valor equivalente en el presente de valores monetarios del pasado utilizando la tasa de inflación. Esto significa que convertimos el valor de pesos colombianos de un año anterior a un momento específico. En el marco de elaboración de los estudios de sector, el tiempo de referencia debe ser el año en curso en el que se adelanta el proceso de contratación, debido a que todo el proceso contractual se realizará teniendo en cuenta cifras monetarias del año en curso.

AÑO	VALOR EJECU-TADO	INFLACION PARA EL AÑO				VALOR PROYECTADO AÑO 2025
2024	$1.300.000.000	5,20%	0,052	1,052	$1.367.600.000,00	**$1.367.600.000,00**

Dado que la ejecución del contrato iniciará en mayo de 2025, el valor se calculará mes a mes, considerando que el monto proyectado para el año, según la tabla anterior, es de $1.367.600.000, el valor mensual será de $113.966.666. Por lo tanto, para los ocho meses de duración del contrato. Este sentido, el presupuesto estimado por la entidad oscila entre los 900.000.000 a $911.733.328.

El presupuesto asignado comprende los costos directos e indirectos asociados a la planeación, producción y difusión de campañas, así como impuestos, tasas y contribuciones

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

legales de carácter nacional y/o distrital que puedan generarse en la celebración y ejecución del contrato.

Este análisis de mercado garantiza que el proceso de contratación se ajuste a las condiciones actuales del sector y permita seleccionar la mejor alternativa para la ejecución eficiente del Plan de Medios del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali.

8.1 PRESUPUESTO OFICIAL DEL PROCESO

El valor total del contrato corresponde a la suma de **NOVECIENTOS MILLONES DE PESOS MCTE ($900.000.000.)** INCLUIDO IVA y todos los impuestos, tasas y contribuciones Nacionales, Departamentales y Distritales que se causen por la celebración, ejecución y liquidación del contrato.

8.2 IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES

El Distrito de Santiago de Cali efectúa en el momento del pago de factura, una serie de descuentos por concepto de tasas del orden distrital, las cuales serán aplicadas a la eventual contratación, esto sin alterar los impuestos de orden nacional, así:

DEDUCCIONES	Contribución Especial – CE (Contrato de Obra)	5%	**Tarifas**
	Pro-Cultura – EC > a UVT 4.072 (Mayor a $202.781.528)	1%	
	Pro-Desarrollo Urbano – EP < a 2.196 UVT (De $1 y < $109.358.604)	1%	
	Pro-Desarrollo Urbano – EP >= a 2.196 UVT (Mayor o Igual A $109.358.604)	3.5%	
	Pro-Bienestar del adulto Mayor-EA	2%	
	Pro-Deporte y Recreación- ED	2%	
	Pro-Universidad del valle – EV	2%	
	Pro-Hospital – EH	1%	
	Pro-Unipacifico – EU Cuota Mensual > 6 SMMLV (Mayor a $8.541.000) Prestación de Servicios Persona Natural	0.5%	
	Pro-Unipacifico – EU Todo Tipo de Contrato	0,5%	
	Pro-Unipacifico – EU - Alquiler Escenarios Deportivos y Culturales	1%	
RETENCIONES	Retención a título de ICA		
	Retención a título de Renta		
	Retención a título de IVA		

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Impuesto de timbre nacional, Decreto Ley tributario de Conmoción Interior No 0175 del 14 de febrero del 2025, " se causará a la tarifa del uno por ciento (1.0%) sobre los instrumentos públicos y documentos privados, incluidos los títulos valores, que se otorguen o acepten en el país, o que se otorguen fuera del país pero que se ejecuten en el territorio nacional o generen obligaciones en el mismo, en los que se haga constar la constitución, existencia, modificación o extinción de obligaciones, al igual que su prórroga o cesión, cuya cuantía sea superior a **6.000 UVT"**

Nota: No obstante, el oferente se hará cargo de cualquier impuesto y/o retención, que se llegare a establecer en la etapa del proceso precontractual, contractual y en su ejecución.

9. ASPECTOS TECNICOS DEL BIEN, OBRA O SERVICIO

Ficha técnica anexa al presente análisis del sector.

10. ANÁLISIS DE RIESGOS

Herramienta muy útil que sirve para gestionar y controlar los riesgos (amenazas y vulnerabilidades) que pueden presentarse en la operación, en la implementación deservicios, en seguridad o en cualquier otro proceso de la empresa. La matriz de riesgos ayuda a los directivos y al personal encargado a tomar decisiones más rápidosobre cómo actuar para hacerle frente a los riesgos que tienen mayor probabilidad deocurrir y de impactar en la operación.

Es importante contar con lineamientos que permitan a las entidades públicas y los proponentes conocer los riesgos que se puedan presentar en el proceso de contratación.Por esta razón, la normativa con la que cuenta Colombia en la actualidad busca establecer reglas claras para evitar alteraciones en el equilibrio financiero de los contratos, tratando de mantener siempre una base para el fortalecimiento en el desarrollodel contrato y de esta forma identificar los posibles riesgos previsibles.

Los eventuales riesgos que se derivan del proceso de contratación estriban en aspectosfinancieros, sociopolíticos y técnicos, para lo cual, en sujeción a la exigencia legal se constituye Garantía Única bancaria o de seguros por parte del Contratista como amparoa dichos riesgos.

Es de anotar que el proponente, en el momento que incumpla con las obligaciones derivadas del contrato, la entidad procederá de acuerdo con los lineamientos legales y convencionales a interponer multas, declarar el incumplimiento del contrato, la caducidad de este y/o hacer efectivas las correspondientes garantías que amparan el negocio jurídico resultante.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Nota: Se anexa Matriz de Riesgo

11. CONCLUSIONES

El departamento administrativo de Hacienda del Distrito de Santiago de Cali, una vez realizado el estudio del sector en todos sus componentes, concluye lo siguiente:

1. De acuerdo con la revisión de contrataciones anteriores por parte de otras entidades a nivel nacional y revisando los precios históricos utilizados por la entidad en procesos previos se pudo evidenciar que en contrataciones similares, se determina que existen proveedores en el mercado con la capacidad tanto operativa, financiera, jurídica y técnica para garantizar el cumplimiento de los requisitos solicitados por el Departamento Administrativo de Hacienda.

2. Los códigos CLASIFICACIÓN UNSPSC sugeridos para este tipo de proceso son:

82101600	Publicidad difundida
82101500	Publicidad impresa
80141500	Investigación de mercados
83111900	Servicios de radio
82101900	Colocación y cumplimiento de medios
82101800	Servicios de agencia de publicidad
83121700	Servicios de comunicación masiva
83111800	Servicios de Televisión
80141600	Actividades de ventas y promoción de negocios

3. El proponente deberá tener en cuenta los descuentos por concepto de impuestos y contribuciones para la realización de su propuesta económica. Adicionalmente, tener en cuenta las retenciones por reteica, retefuente, reteiva etc. Lo anterior, sin perjuicio de que el Distrito deba aplicar nuevas deducciones en cumplimiento de normas legales superiores que entren en vigencia al momento de suscribir el contrato. Las retenciones dependen del operador y sus condiciones es decir si es auto retenedor o gran contribuyente.

4. Frente a las Garantías recomendadas para el proceso de selección, se encuentran las siguientes:

AMPARO	VALOR ASEGURADO	VIGENCIA

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Seriedad de la oferta	Entre el 10% del valor del contrato	Desde la presentación de la oferta y tres 3 meses más
Cumplimiento del contrato	El 10% del valor del contrato	Por la duración del contrato y tres (3) meses más
Pago de Salarios prestaciones sociales e indemnizaciones laborales	5% del valor del contrato	Por la duración del contrato y tres (3) meses más
Calidad del servicio	10% del valor del contrato	Por la duración del contrato y tres (3) meses más
Calidad de los bienes suministrados	10% del valor del contrato	Por la duración del contrato y tres (3) meses más
Responsabilidad Civil Extracontractual	200 SMMLV	Igual al período de ejecución del contrato y tres (03) meses más

5. Teniendo en cuenta los procesos analizados en el comportamiento histórico, se recomienda la siguiente forma de pago: La forma de pago a establecer es la siguiente: Mediante actas parciales, de acuerdo al cumplimiento de las actividades conforme se vaya prestando el servicio y/o entregando lo requerido y hasta agotar el valor total asignado como valor del contrato, los pagos se iniciarán a realizar previo cumplimiento de la aprobación de Garantías, elaboración del Registro Presupuestal Contable (RPC) con la presentación de los siguientes documentos:

   - Factura original y/o cuenta de cobro con el cumplimiento de todos los requisitos de ley indicando el número del contrato objeto de pago. Dicho documento, debidamente aprobada por el Supervisor del contrato.
   - Si es persona jurídica deberá presentar certificación de cumplimiento pago al sistema de seguridad social por el periodo que cobra, expedido por el representante legal o revisor fiscal, según corresponda y de conformidad con el artículo 50 de la ley 789 de 2002.
   - Si es persona natural, planilla de autoliquidación y pago de la seguridad social integral (Pensión, Salud, ARL) por el periodo que cobra.
   - Informe donde se relacionen las actividades ejecutadas con sus debidos soportes y registro fotográfico, incluyendo las que están contenidas en las Actas de Compromisos suscritas con el Supervisor del Contrato.
   - Informe de Supervisión donde se certifica el cumplimiento a entera satisfacción debidamente expedido y firmado por éste.

6. Los riesgos eventuales que se puedan derivar del proceso de contratación se determinan en la matriz de riesgo establecida para el proceso.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

7. Teniendo en cuenta que es importante para la entidad garantizar una correcta ejecución del contrato y que las ofertas artificialmente bajas no ocasionen sobrecostos, inversión de tiempo y dinero adiciona, para gestionar el bajo desempeño del contratista con ocasión del precio artificialmente bajo o para encontrar un nuevo proveedor que entregue los bienes o servicios requeridos, se recomienda aplicar lo dispuesto en el Artículo 2.2.1.1.2.2.4 del Decreto 1082 de 2015, y el procedimiento establecido en la Guía para el manejo de ofertas artificialmente bajas en Procesos de Contratación - G-MOAB-01, expedida por Colombia compra eficiente con el fin de mitigar los riesgos provenientes de las ofertas oficialmente bajas.

8. Cumplimiento de los Estándares Mínimos para la Implementación del Sistema de gestión de Seguridad y Salud en el trabajo – Resolución 0312 de 2019. De acuerdo con lo señalado en la Resolución 312 de 2019 expedida por el Ministerio del Trabajo, con el fin de alcanzar el objetivo de prevenir accidentes y enfermedades laborales del personal del futuro contratista, debe establece como requisito habilitante técnico, acreditar el Certificado ARL de implementación del SG-SST y/o certificación firmada por el Representante Legal del resultado y nivel de implementación del SG-SST de acuerdo a la aplicación de estándares mínimos aplicables - Dec. 1072/2015(2.2.4.6.1) y Res 0312-2019.

Adicional a lo anterior el proponente deberá aportar el Anexo “CERTIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST”, por el cual el proponente deberá declarar que reconoce, evalúa y controla los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en el entorno laboral, con el fin de dar cumplimiento a lo establecido en el Decreto Único Reglamentario 1072 de 2015.

Para el caso de los proponentes plurales, cada uno de los integrantes del consorcio o unión temporal deben presentar de manera independiente el Anexo de certificación de cumplimiento por cada uno de sus integrantes, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 1072 de 2015 y la Resolución 312 de 2019 y deben dar cumplimiento al Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo - SGSST durante la ejecución del proceso y del contrato.

Así mismo las personas jurídicas creadas a partir del primero de enero de la vigencia en que se esté realizando el proceso contractual, deben contar con el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo que debe estar certificado por la ARL a la cual estén afiliados sus trabajadores, o por el profesional de SST que sea responsable del SGSST de acuerdo a la proporción del tiempo transcurrido hasta la presentación de la propuesta, sin embargo

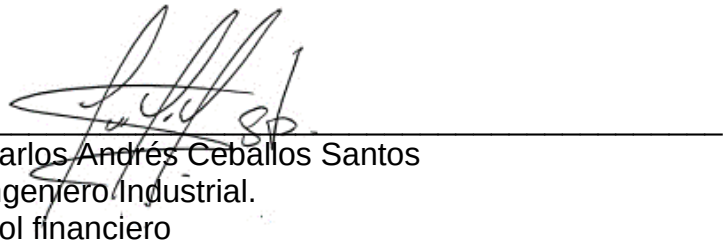
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

deberán continuar en el proceso de implementación del SGSST durante la ejecución del contrato en caso de ser adjudicado.

Por otro lado, las personas jurídicas de origen extranjero que presenten propuestas se someterán en todo caso a la legislación colombiana. Para aquellas que no cuenten con sucursal en Colombia al momento de la presentación de la propuesta, deberán presentar el Anexo Carta de compromiso de cumplimiento que es requisito habilitante en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo.

En caso de que el proponente no tenga personal a cargo conforme al Parágrafo 2 del Artículo 2 de la Resolución 0312 de 2019 no están obligados a implementar los Estándares Mínimos, por lo que presentará su certificación de afiliación voluntaria al Sistema General de Riesgos Laborales de que trata la Sección 5 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Único Reglamentario del Sector Trabajo; excepto para aquellos procesos contractuales que incluyan actividades que impliquen Alto Riesgo: trabajo en alturas, espacios confinados, trabajos en caliente, trabajos con energías y sustancias químicas peligrosas; en cuyo caso sí se debe acreditar el cumplimiento de lo señalado en el Anexo que es requisito habilitante en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo.

12. FIRMA RESPONSABLES



Carlos Andrés Ceballos Santos
Ingeniero Industrial.
Rol financiero
Equipo Estructurador

Anexos: Matriz de Riesgo, Ficha Técnica

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.