ESTUDIO DEL SECTOR	
Fecha:	JULIO DE 2025
Dependencia Solicitante:	Secretaria de Gobierno y Seguridad
Objeto a contratar	**SUMINISTRO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA LA FUERZA PÚBLICA EN EL MARCO DE PROGRAMAS PARA LA PREVENCIÓN DEL DELITO EN EL DEPARTAMENTO DEL META.**

Con el fin de dar cumplimiento a lo establecido en el Decreto 1082 de 2015 en el **Artículo 2.2.1.1.1.6.1. Deber de análisis de las Entidades Estatales.** La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde las perspectivas legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso" y tomando como orientación la "Guía de Elaboración de Estudio del Sector –GEES –Versión 2" de Colombia Compra Eficiente, la entidad, después de identificar su necesidad, debe definir e investigar el sector al cual pertenece el bien o servicio requerido, las condiciones del mismo para poder identificar los requisitos habilitantes, para lo cual debe tener en cuenta las siguientes áreas:

A. Aspectos generales del mercado

En el Departamento del Meta, existen diferentes casos de problemas relacionados con conflictos sociales, delincuencia juvenil, violencia de género, riñas callejeras, amenazas, extorsiones entre muchos otros delitos que afectan la seguridad y convivencia ciudadana, por lo anterior la fuerza pública realiza diferentes campañas de prevención, orientación y socialización que pretende mitigar las distintas problemáticas en los municipios del Departamento. Es por esto que se necesita desarrollar estrategias para el mejoramiento de la convivencia ciudadana, la prevención del delito y la seguridad en el Departamento del Meta.

Por tal razón se requiere desarrollar campañas de prevención del delito, denuncia ciudadana, líneas de apoyo y orientación en casos de extorsión, violencia de género, trata de personas, delitos contra los niños, deforestación, maltrato animal y las demás que se prioricen, por medio de la adquisición y distribución de material publicitario como pendones, vallas, volantes, cartillas, entre otros, es por ella que nace la necesidad de tener material de apoyo (pendones, volantes, cartillas entre otros) para promocionar y promover las diferentes iniciativas y medidas que pueden reducir el desarrollo de los delitos y mejorar la convivencia ciudadana en el Meta.

El aumento de inseguridad y problemas de convivencia ciudadana es permeado por diferentes factores individuales, familiares, sociales y culturales que inciden en patrones que alteran las conductas sociales en los municipios del Departamento del Meta, dando paso a delitos tales como lesiones personales, violencia intrafamiliar, hurtos, homicidios entre otros que amenazan la convivencia permanentemente en los territorios, por lo anterior la Policía Nacional, el Ejercito Nacional y la Fuerza Aeroespacial Colombiana promueve diferentes iniciativas con el fin de prevenir diferentes tipos de acciones criminales a través de campañas de socialización y prevención de delito, denuncias ciudadana, líneas de apoyo y orientación en casos de extorsión, violencia de género, delitos contra los niños, deforestación, maltrato animal. prevención de accidentalidad entre muchas otras que se han priorizado a lo largo de los años.

El estado actual de la problemática presenta grandes dificultades en el Meta, el aumento de delitos como la extorsión y la violencia intrafamiliar presenta un escenario en donde la fuerza pública debe actuar con el fin de mitigar estas y muchas otras problemáticas, por lo que se hace necesario promover campañas de socialización y prevención. A continuación, el siguiente cuadro denota los retos que presentan los delitos en el Departamento: Fuente SIEDCO.

DELITOS		del 01 de enero al 31 de diciembre			
		2.023	2.024	DIFERENCIA	
				ABS.	%
Homicidio Intencional		273	247	-26	-10%
Secuestro		18	7	-11	-61%
Extorsión		513	792	279	54%
Lesiones Personales		3.030	2.823	-207	-7%
Hurtos	Residencias	1.769	1.533	-236	-13%
	Comercio	1.284	1.163	-121	-9%
	Personas	8.561	6.726	-1.835	-21%
	Automotores	65	85	20	31%
	Motocicletas	1.201	1.200	-1	0%
	*Celulares	3.254	2.096	-1.158	-36%
	*Bicicletas	176	117	-59	-34%
Abigeato		175	160	-15	-9%
Violencia Intrafamiliar		2.033	2.278	245	12%
Delitos sexuales		946	812	-134	-14%

Con la realización de dichas campañas se pretende socializar la forma como se organiza este delito y como aborda a las posibles víctimas en los diferentes territorios donde se han presentado casos, con el fin de concientizar y prevenir a los ciudadanos que caigan en estas redes y afecte su proyecto de vida y sus derechos fundamentales se vean vulnerados.

ECONOMICO

La economía colombiana se distribuye tradicionalmente en tres grandes sectores: el sector primario, el sector secundario y el sector terciario. Esta división permite analizar de manera más precisa las distintas actividades productivas que impulsan el desarrollo del país y su impacto en el crecimiento económico, el empleo y la competitividad.

El sector primario agrupa las actividades relacionadas con la explotación de recursos naturales, como la agricultura, la ganadería, la minería y la extracción de hidrocarburos. Este sector tiene un papel histórico y estratégico, especialmente en zonas rurales, donde constituye la principal fuente de ingresos y empleo.

El sector secundario comprende la industria y la construcción, pilares fundamentales para la transformación de materias primas y el desarrollo de infraestructura. La industria manufacturera colombiana ha mostrado una evolución importante en rubros como textiles, alimentos procesados, productos químicos y farmacéuticos, mientras que el sector de la construcción ha sido clave en la generación de inversión y dinamismo económico.

Por su parte, el sector terciario engloba una amplia gama de servicios que han ganado protagonismo en las últimas décadas, convirtiéndose en el motor principal de la economía nacional. Incluye actividades como el comercio, los servicios financieros, la educación, la salud, el turismo y las tecnologías de la información.

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

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

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

El predominio del sector terciario frente a los otros dos en las economías más desarrolladas permite hablar del proceso de tercerización.

El sector de servicios se compone de áreas de la economía tales como:

1. Comercio (mayorista, minorista, franquicias)
2. Actividades financieras (banca, seguros, bolsa y otros mercados de valores)
3. Servicios personales, los más importantes de los cuales son los que se identifican con el estado de bienestar (especialmente educación, sanidad y atención a la dependencia - servicios públicos, se presten por el Estado o por la iniciativa privada), pero también otros (como las peluquerías)
4. Servicios a empresas de cualquier sector, como la gestión y administración de empresas (incluyendo el nivel ejecutivo), la publicidad y las consultorías y asesoramientos económico, jurídico, tecnológico, de inversiones, etc.
5. Función pública, administración pública, actividades de representación política y de servicios a la comunidad, como las actividades en torno a la seguridad y defensa (ejército, policía, protección civil, bomberos, etc.) y las actividades en torno a la justicia (jueces, abogados, notarios, etc.)
6. Hotelería y las actividades en torno al turismo
7. Las actividades en torno al ocio, la cultura, el deporte y los espectáculos, que incluyen las llamadas industrias audiovisuales o de imagen y sonido (industria musical, cinematográfica y similares, como los videojuegos); la industria editorial se incluye, con las artes gráficas, entre los sectores industriales (es decir, en el sector secundario)
8. Transporte y comunicación (según se trasladen mercancías o información)
9. Medios de comunicación, especialmente los medios de comunicación de masas o sociales (periodismo escrito -prensa-, radio y televisión)
10. Telecomunicaciones, especialmente los medios personales (telefonía)
11. Otras aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente la informática e Internet.

La necesidad del bien o servicio a contratar con base en el presente análisis se encuentra dentro del sector terciario o sector de servicios para lo cual se desarrollará el respectivo estudio del sector teniendo como base los lineamientos de la *Guía para la Elaboración de Estudios de Sector* expedido por la Agencia Nacional de Contratación Pública (Colombia Compra Eficiente).

El material publicitario es cualquier tipo de recurso o herramienta creada para promocionar, informar, persuadir o dar a conocer productos, servicios, marcas o ideas. Su principal objetivo es captar la atención del público objetivo y generar interés o acción, como una compra, suscripción o visita a un sitio web.

Existen diferentes tipos de material publicitario como lo son:

Material impreso: Volantes, Carteles o pósters, Brochures o folletos, Tarjetas postales, Catálogos.
Material digital: Banners publicitarios en sitios web, Publicaciones patrocinadas en redes sociales, Anuncios de Google Ads, Videos promocionales, Correo electrónico de marketing.
Material audiovisual: Comerciales de televisión o radio, Videos en plataformas como YouTube, Spots publicitarios para cine o streaming.

Material Promocional: Camisetas, gorras o productos con el logo de la marca, Llaveros, bolígrafos o artículos de uso cotidiano personalizados, Muestras gratuitas o descuentos. Material Ambiental o exterior: Vallas publicitarias, Anuncios en transporte público, Stands en eventos o ferias.

El material publicitario es clave en las estrategias de marketing porque:

- Ayuda a crear conciencia de marca.
- Facilita la comunicación directa con el público objetivo.
- Aumenta la posibilidad de generar ventas o conversiones.
- Es una herramienta para diferenciarse de la competencia.

Este material debe diseñarse estratégicamente, tomando en cuenta el público, el mensaje y los canales en los que será difundido.

IDENTIFICACION DEL BIEN Y O SERVICIO.

Clasificador de Bienes y Servicios y el Sector al cual Pertenece: el presente objeto se encuentra en el clasificador de bienes y servicios de la agencia Nacional de Contratación Colombia eficiente de la siguiente manera:

No.	Código UNSPSC	Descripción
1	82101500	PUBLICIDAD IMPRESA

Gremios y agentes que componen el sector

En Colombia, el sector de publicidad está compuesto por diversos **gremios, asociaciones y organismos** que agrupan a empresas, profesionales y actores clave de la industria. Estas organizaciones trabajan para representar los intereses del sector, establecer estándares de calidad y fomentar el crecimiento de la industria publicitaria en el país. Entre los principales gremios y asociaciones se destacan:

1. Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). Es el único gremio que representa los intereses de los anunciantes en Colombia. Desde 1979 impulsa el desarrollo de la industria de la comunicación comercial, como motor de progreso para el país y como una actividad que estimula entre los anunciantes la generación de buenas prácticas en beneficio de un consumidor informado.
2. Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP). Asociación gremial colombiana que representa la industria publicitaria y, en particular, las agencias creativas y de medios.
3. Asociación Colombiana de Empresas de Publicidad Exterior Visual (ACPEV). es una organización que representa a las empresas que se dedican a la publicidad exterior en Colombia
4. Fenalco. Federación Nacional de Comerciantes Empresarios, representa gremialmente a los comerciantes y empresarios colombianos y atiende sus necesidades.

5. Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP). es una regulación ponderada, con 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.
6. Centro de Desarrollo Tecnológico para la Competitividad de la Industria de la Comunicación Gráfica. Esta empresa fue constituida como ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO y se dedica a Formación para el trabajo.
7. Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI)
8. Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica – ANDIGRAF promueve la productividad, competitividad e innovación de las empresas del sector gráfico. Agrupa a las empresas que participan en la cadena de valor del sector en los segmentos editorial, publico comerciales, gran formato, empaques, visibilidad, impresión digital, impresión textil, textiles impresos, acabados, diseño, entre otros. También vincula a las instituciones académicas con formación especializada en comunicación gráfica y a los proveedores de insumos, tecnología y servicios del sector.

Variables económicas que afectan el sector

Las variables económicas que afectan al sector de la publicidad en cualquier país, incluido Colombia, son diversas y pueden influir tanto en el comportamiento de los anunciantes como en el consumo de los medios publicitarios. Estas variables condicionan la inversión, la creatividad y las estrategias utilizadas por las empresas. A continuación, se destacan las principales:

Variables macroeconómicas: Estas son de gran escala y afectan a la economía general del país:
Producto Interno Bruto (PIB):

- **Impacto:** Un PIB creciente generalmente indica una economía saludable, lo que incentiva a las empresas a invertir más en publicidad. Por el contrario, un PIB en contracción reduce los presupuestos publicitarios.
- **Relación directa:** A mayor actividad económica, mayor demanda de productos y servicios, por ende, mayor inversión en promoción.

Inflación:

- **Impacto:** Una inflación alta eleva los costos de los medios publicitarios y disminuye el poder adquisitivo de los consumidores, reduciendo la eficacia de las campañas.
- **Adaptaciones en el sector:** Las empresas pueden optar por estrategias más digitales o económicas para ajustar sus costos.

Variables sectoriales específicas
Inversión publicitaria nacional:

- **Impacto:** La cantidad de dinero que las empresas destinan a publicidad está estrechamente vinculada al crecimiento del sector.
- **Tendencia:** La transición hacia medios digitales afecta la distribución de la inversión.

Competencias entre empresas

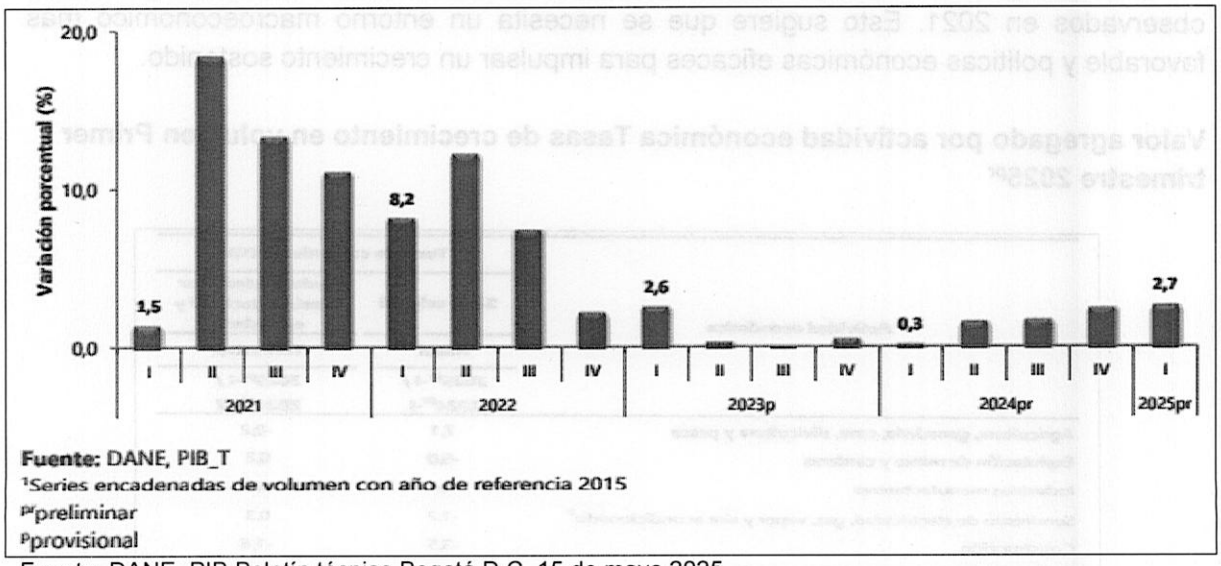
- **Impacto:** En mercados altamente competitivos, las empresas tienden a incrementar su inversión en publicidad para ganar cuota de mercado.
- **Beneficio:** Esto dinamiza el sector publicitario, impulsando la innovación.

Regulaciones gubernamentales:

- **Impacto:** Leyes o normas sobre publicidad, como las que regulan la publicidad de productos nocivos (alcohol, tabaco) o la publicidad dirigida a menores, pueden limitar ciertas campañas.
- **Respuesta:** Las empresas y agencias deben adaptarse a cumplir con las normativas.

Cifras totales del sector

Producto Interno Bruto Tasa de crecimiento en volumen[1] 2021-I / 2025[pr]



Fuente: DANE, PIB_T
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[pr]preliminar
[p]provisional

Fuente. DANE, PIB Boletín técnico Bogotá D.C.,15 de mayo 2025

El año 2021 se destaca por una fuerte recuperación económica tras la caída del PIB en 2020 debido a la pandemia causada por el virus del COVID 19, el crecimiento más alto se dio en el segundo trimestre, con una tasa cercana al 20%, seguido por una desaceleración progresiva hacia el cuarto trimestre, el crecimiento anual fue muy notable, destacando el repunte económico impulsado por la reapertura de sectores productivos.

En el transcurso del año 2022 el ritmo de crecimiento disminuyó respecto a 2021, se mantuvo en un crecimiento moderado, con tasas trimestrales que fluctuaron entre el 4% y 8%, esto refleja una continuación del proceso de normalización económica, pero con señales de estabilización.

Para el año 2023 se observa una desaceleración importante, las tasas de crecimiento se reducen a niveles cercanos al 0% en los últimos trimestres del año, reflejando una pérdida de dinamismo económico. El primer trimestre muestra aún un 2.6%, pero cae a 0.3% en el cuarto trimestre.

El crecimiento en el año 2024 se mantiene bajo pero positivo, entre el 0.5% a 1.5% por trimestre, esto sugiere una economía en recuperación lenta, probablemente afectada por factores externos, inflación o políticas fiscales restrictivas.

En el año 2025 se generó un crecimiento de un 2.7% en el primer trimestre, esto podría indicar una recuperación más consolidada hacia finales de ese año.

La economía colombiana mostró un gran impulso en 2021 tras la pandemia, pero desde entonces ha transitado por un proceso de desaceleración. Las proyecciones indican una recuperación gradual en 2025, aunque lejos de los niveles extraordinarios de crecimiento observados en 2021. Esto sugiere que se necesita un entorno macroeconómico más favorable y políticas económicas eficaces para impulsar un crecimiento sostenido.

Valor agregado por actividad económica Tasas de crecimiento en volumen Primer trimestre 2025[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025[pr]-I / 2024[pr]-I	2025[pr]-I / 2024[pr]-IV
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	7,1	-0,2
Explotación de minas y canteras	-5,0	0,2
Industrias manufactureras	1,4	0,2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	-1,2	0,3
Construcción	-3,5	-1,8
Comercio al por mayor y al por menor[3]	3,9	0,4
Información y comunicaciones	0,7	-1,0
Actividades financieras y de seguros	3,3	1,0
Actividades inmobiliarias	2,1	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	1,0	0,6
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	3,5	0,6
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	15,5	4,1
Valor agregado bruto	**2,7**	**0,6**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,2	-0,3
Producto Interno Bruto	**2,7**	**0,8**

[pr]preliminar
[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.

Fuente. DANE, PIB Boletín técnico Bogotá D.C.,15 de mayo 2025

En el primer trimestre de 2025[pr], el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,7% respecto al mismo periodo de 2024[pr]. 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 3,9% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).

Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 7,1% (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 15,5% (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 0,8%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

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 4,1%. Actividades financieras y de seguros crece 1,0%.

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

Información y comunicaciones Tasas de crecimiento en volumen[1] Primer trimestre 2025[p]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025[pr]-I / 2024[pr]-I	2025[pr]-I / 2024[pr]-IV
Información y comunicaciones	0,7	-1,0

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

Fuente. DANE, PIB Boletín técnico Bogotá D.C.,15 de mayo 2025

En el primer trimestre de 2025[pr], el valor agregado de información y comunicaciones crece 0,7% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024[pr]. Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado decrece en 1,0%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

Industrias manufactureras Tasas de crecimiento en volumen Primer trimestre 2025[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025[pr]-I / 2024[pr]-I	2025[pr]-I / 2024[pr]-IV
Elaboración de productos alimenticios[2]	3,9	0,3
Fabricación de productos textiles[3]	5,6	1,9
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles[4]	-1,4	0,7
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles[5]	-1,8	-0,1
Fabricación de productos metalúrgicos básicos[6]	1,7	-0,9
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	7,1	3,4
Industrias manufactureras	**1,4**	**0,2**

Fuente. DANE, PIB Boletín técnico Bogotá D.C.,15 de mayo 2025

En el primer trimestre de 2025[pr], el valor agregado de las industrias manufactureras crece 1,4% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024[pr].

Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 1,4%.

Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos decrece 1,8%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las industrias manufactureras crece en 0,2%.

Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales crece 0,7%.

Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos decrece 0,1%.

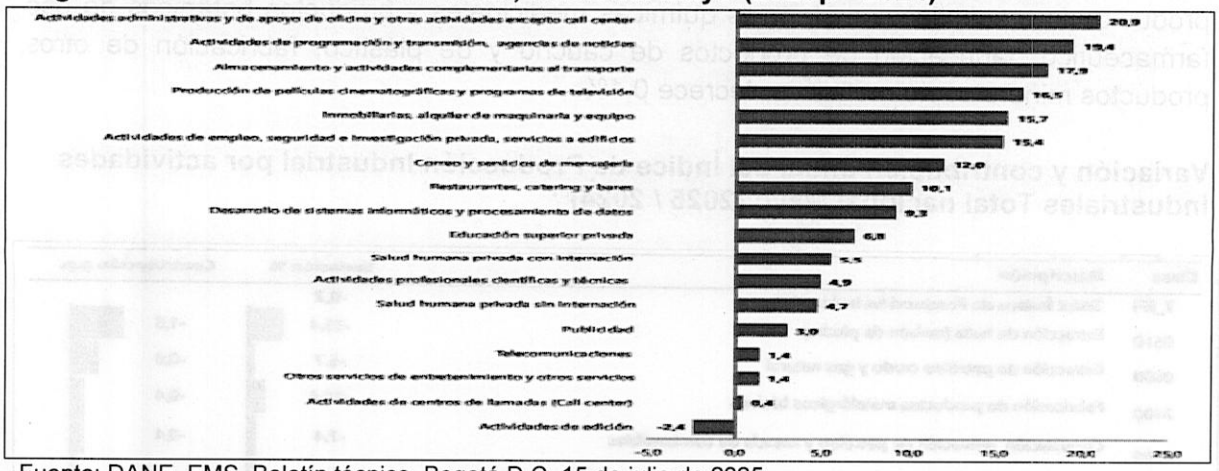
Variación y contribución anual del Índice de Producción Industrial por actividades Industriales Total nacional Mayo (2025 / 2024)[Pr]

Clase	Descripción	Variación %	Contribución p.p.
T_IPI	**Total Índice de Producción Industrial**	**-0,2**	
0510	Extracción de hulla (carbón de piedra)	-35,4	-1,6
0600	Extracción de petróleo crudo y gas natural	-5,7	-0,8
2400	Fabricación de productos metalúrgicos básicos	-16,4	-0,4
1900	Coquización, refinación de petróleo y mezcla de combustibles	-7,4	-0,4
2500	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	-8,9	-0,1
2900	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	-9,3	-0,1
2200	Fabricación de productos de caucho y de plástico	-1,8	-0,1
2800	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	-6,5	0,0
2100	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	-1,3	0,0
3200	Otras industrias manufactureras	-2,8	0,0
3600	Captación, tratamiento y distribución de agua	-0,3	0,0
3520	Distribución de combustibles gaseosos por tuberías	-0,7	0,0
1500	Curtido y recurtido de cueros y productos de cuero	2,8	0,0
1600	Transformación de la madera y fabricación de productos de madera	4,2	0,0
2700	Fabricación de aparatos y equipo eléctrico	2,3	0,0
1700	Fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón	1,9	0,1
1100	Elaboración de bebidas	0,7	0,1
1300	Fabricación de productos textiles	5,9	0,1
3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres	13,8	0,1
1800	Actividades de impresión y de producción de copias	8,6	0,1
3000	Fabricación de otros tipos de equipo de transporte	30,5	0,2
3510	Generación, distribución y comercialización de energía eléctrica	2,2	0,2
1400	Confección de prendas de vestir	12,7	0,3
2300	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	8,9	0,4
2000	Fabricación de sustancias y productos químicos	5,2	0,4
1000	Elaboración de productos alimenticios	8,8	1,3

Fuente: DANE, Índice de Producción Industrial, Boletín técnico, julio 2025.

En mayo de 2025 frente a mayo de 2024, de las 26 actividades industriales 12 presentaron variaciones negativas restando 3,5 puntos porcentuales a la variación anual y 14 actividades presentaron variaciones positivas sumando 3,3 puntos porcentuales a la variación anual.

Encuesta Mensual de Servicios (EMS), Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios Total, Nacional Mayo (2025p - 2024)



Fuente: DANE, EMS. Boletín técnico, Bogotá D.C.,15 de julio de 2025.

En mayo de 2025, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con mayo de 2024, excepto el subsector de actividades de edición el cual registro una disminución del 2.4%. el subsector de la publicidad registro un crecimiento del 3%.

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

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancía	Otros ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	17,9	17,5	-0,1	0,5
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	12,0	12,3	0,0	-0,3
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	10,1	9,8	0,3	0,0
J	División 58	Actividades de edición	-2,4	-3,6	-1,2	2,4
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	16,5	-5,6	19,5	2,6
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	19,4	18,8	0,0	0,6
J	División 61	Telecomunicaciones	1,4	-0,2	1,3	0,3
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	9,3	10,7	-1,3	-0,1
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	15,7	16,6	-1,2	0,3
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	4,9	4,6	0,2	0,0
M	Clase 7310	Publicidad	3,0	3,0	0,0	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	15,4	15,3	0,0	0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	0,4	0,4	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	20,9	16,3	0,0	4,6
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,8	6,5	0,0	0,3
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	5,5	4,9	0,7	-0,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	4,7	2,8	1,8	0,2
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	1,4	1,2	0,7	-0,5

Fuente: DANE, EMS. Boletín técnico, Bogotá D.C.,15 de julio de 2025

En mayo de 2025, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con mayo de 2024, excepto el subsector de actividades de edición.

Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios (Mayo 2025[p] / mayo 2024)

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

Fuente: DANE, EMS. Boletín técnico, Bogotá D.C.,15 de julio de 2025

En mayo de 2025, cinco de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con mayo de 2024.

Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (mayo 2025[p]/mayo 2024)

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

Fuente: DANE, EMS. Boletín técnico, Bogotá D.C.,15 de julio de 2025

En mayo de 2025, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con mayo de 2024. El subsector de publicidad registro una variación del 12.9% y el subsector de actividades de edición registro una variación del 6%.

Índice de Precios al Consumidor (IPC) Junio 2025

IPC	Junio					
	Variación mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
IPC total	0,32	0,10	4,12	3,74	7,18	4,82

En junio de 2025 la variación mensual del IPC fue 0,10%, la variación año corrido fue 3,74% y la anual 4,82%. En junio de 2025 la variación anual del IPC fue 4,82%, es decir, 2,36 puntos porcentuales menor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 7,18%.

IPC Variación y contribución mensual Según divisiones de gasto Junio 2024 – 2025

Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	0,39	0,04	0,42	0,05
Salud	1,71	0,49	0,01	0,36	0,01
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,08	0,00	0,27	0,00
Bienes y servicios diversos	5,36	0,14	0,01	0,23	0,01
Bienes y servicios para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,07	0,00	0,20	0,01
Transporte	12,93	0,19	0,03	0,20	0,03
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,09	0,00	0,16	0,00
Información y comunicación	4,33	0,08	0,00	0,12	0,00
TOTAL	100,00	0,32	0,32	0,10	0,10
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,55	0,18	0,01	0,00
Educación	4,41	-0,18	-0,01	0,01	0,00
Recreación y cultura	3,79	0,10	0,00	0,00	0,00
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,30	0,05	-0,08	-0,01

Fuente: DANE, IPC Boletín técnico, Bogotá, 7 de julio de 2025.

En el mes de junio de 2025, el IPC registró una variación de 0,10% en comparación con mayo de 2025, ocho divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,10%): Restaurantes y hoteles (0,42%), Salud (0,36%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,27%), Bienes y servicios diversos (0,23%), Bienes y servicios para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,20%), Transporte (0,20%), Prendas de vestir y calzado (0,16%) y por último, Información y comunicación (0,12%). Por debajo se ubicaron: Educación (0,01%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles

(0,01%), Recreación y cultura (0,00%) por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,08%).

IPC Variación y contribución año corrido Según divisiones de gasto
Junio 2024 - 2025

Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	8,70	0,33	5,69	0,23
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	3,79	0,72	4,80	0,90
Restaurantes y hoteles	9,43	5,21	0,56	4,80	0,53
Transporte	12,93	4,30	0,58	4,38	0,59
Salud	1,71	4,11	0,07	3,77	0,06
TOTAL	100,00	4,12	4,12	3,74	3,74
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	5,09	1,56	3,39	1,06
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	3,70	0,06	3,27	0,06
Bienes y servicios diversos	5,36	2,57	0,14	2,85	0,15
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	1,97	0,08	2,70	0,11
Prendas de vestir y calzado	3,98	1,49	0,05	1,53	0,05
Recreación y cultura	3,79	-1,01	-0,03	0,87	0,03
Información y comunicación	4,33	-0,10	0,00	-0,64	-0,02

Fuente: DANE, IPC Boletín técnico, Bogotá, 7 de julio de 2025.

En lo corrido del año, (enero - junio), cinco divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (3,74%): Educación (5,69%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (4,80%), Restaurantes y hoteles (4,80%), Transporte (4,38%) y por último, Salud (3,77%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (3,39%), Bebidas alcohólicas y tabaco (3,27%), Bienes y servicios diversos (2,85%), Bienes y servicios para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (2,70%), Prendas de vestir y calzado (1,53%), Recreación y cultura (0,87%) por último, Información y comunicación (-0,64%).

Perspectivas de Crecimiento e Inversión de Material Publicitario

De acuerdo a las predicciones de un informe de Dentsu (Dentsu Inc. es una sociedad anónima japonesa de publicidad y relaciones públicas internacionales con sede en Tokio, actualmente la quinta red de agencias de publicidad más grande del mundo en términos de ingresos mundiales), el gasto publicitario en 2025 podría aumentar en un 5,9% en 2025.

Por regiones, América liderará el crecimiento en 2025 con un aumento en inversión publicitaria del 6,3%, impulsada por los mercados de EE. UU. y Brasil, donde el apartado digital y el streaming registran inversiones sostenidas.

Mientras que en el caso de Asia-Pacífico, se prevé un aumento en la inversión publicitaria del 5,8%, siendo la adopción de las soluciones basadas en IA un aspecto fundamental en el aumento del gasto en publicidad digital en mercados como India.

Europa, Oriente Medio y África cuentan con un crecimiento proyectado del 5,0%, con un sólido desempeño digital en mercados clave, incluido el Reino Unido.

A medida que la industria entra en lo que Dentsu identifica como la era algorítmica, la publicidad basada en datos moldeará cada vez más las estrategias de medios, y se prevé que la inversión publicitaria basada en algoritmos alcance el 79,0 % de la inversión publicitaria total para 2027.

Will Swayne, presidente de la Práctica Global de Medios de Dentsu, afirmó: «Nuestra previsión para 2025 subraya el papel fundamental de los medios en la economía actual. Las estrategias de inversión en medios basadas en datos y priorizadas en lo digital continúan transformando la forma en que las marcas conectan con los consumidores. El auge de las capacidades de los medios algorítmicos generará nuevas oportunidades para que las marcas interactúen de forma significativa y eficaz con los clientes actuales y nuevos. La estrategia de inversión en medios es clave para la transformación y el crecimiento, ya que las marcas se adaptan a la evolución del comportamiento de los consumidores».

IPG Mediabrands (Mediabrands, un grupo de 18.000 especialistas en medios y marketing, centrado en el cliente, orientado a la consultoría y con liderazgo comunitario, en más de 130 países, con la misión de asegurar el éxito de clientes en el mercado) ha publicado el estudio que reúne la información sobre la proyección de inversión publicitaria de Colombia. En 2024, Colombia experimentó un crecimiento publicitario del 8,3 por ciento, alcanzando ingresos de 6,1 mil millones de pesos colombianos (1,6 mil millones de dólares), lo que la posicionó como el 38º mercado publicitario mundial. Este crecimiento fue impulsado por sectores como el gobierno, cuidado personal y telecomunicaciones. Los medios digitales representaron el 45 por ciento de los presupuestos publicitarios, con un crecimiento del 19,2 por ciento, destacando las redes sociales (+31,8 por ciento) y el video digital (+17,2 por ciento). A pesar de este avance, los medios tradicionales mostraron un crecimiento mínimo del 0,8 por ciento, liderados por la televisión tradicional, que aún conserva una audiencia significativa.

Factores que impulsaron la industria en 2024

El crecimiento de la publicidad digital estuvo respaldado por la integración de innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial (IA), la adopción de la 5G y las soluciones programáticas que mejoraron la escalabilidad y transparencia en las estrategias publicitarias. Estos avances, combinados con un entorno de alta penetración de internet, posicionaron a los medios digitales como un pilar clave en la transformación

de la industria publicitaria en Colombia. Además, la publicidad en radio online y el OOH crecieron, aprovechando nuevas plataformas y formatos.

Proyecciones para 2025

En 2025, se espera que los ingresos publicitarios totales crezcan un 9 por ciento, alcanzando 6,6 mil millones de pesos colombianos (1,7 mil millones). Los medios digitales continuarán liderando, con un aumento del 21,6 por ciento, representando el 50 por ciento de los presupuestos publicitarios. Se prevé que las redes sociales crezcan un 35,4 por ciento, alcanzando 1,3 mil millones (300 millones de dólares), mientras que la publicidad en video digital aumentará un 15 por ciento, generando 1,1 mil millones (300 millones de dólares). Por otro lado, los medios tradicionales mostrarán una leve contracción del 1,3 por ciento, siendo publishing (-5,7 por ciento) y televisión (-2,7 por ciento) los más afectados.

Tendencias impulsadas por la digitalización

El auge de los medios digitales será reforzado por la creciente demanda de personalización y avances tecnológicos como la IA. La publicidad móvil y las plataformas programáticas continuarán transformando la industria, mientras que el OOH innovará con el uso de transporte y plataformas como Uber y Didi para alcanzar audiencias de manera más efectiva. La publicidad en audio y radio online mantendrá su expansión, reflejando cambios en los hábitos de consumo de los colombianos.

Hacia 2029, el mercado publicitario colombiano crecerá a una TCAC (Tasa Compuesta Anual de Crecimiento) del 7 por ciento, alcanzando el 31° lugar mundial. Los ingresos de medios digitales liderarán con un crecimiento anual del 12,3 por ciento, representando una mayor proporción de los presupuestos. En contraste, los medios tradicionales mostrarán un crecimiento mínimo, con una TCAC del 0,8 por ciento. Para ese año, los ingresos publicitarios per cápita alcanzarán 41 dólares, consolidando a Colombia como un mercado emergente clave en la región.

CADENA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO



1. Creación del material publicitario (Producción):

Concepto y estrategia: Se define el objetivo de la campaña, el público objetivo y el mensaje clave.
Diseño y producción: Se crea el material publicitario, ya sea en formato digital o impreso.
Pruebas y ajustes: Se evalúa el material publicitario para asegurar que cumpla con los estándares de calidad y que el mensaje sea claro y efectivo.

2. Distribución del material publicitario:

Elección de canales: Se selecciona la forma en que se presentará la publicidad (online, impreso, radio, televisión).
Planeación logística: Se determina la logística para la entrega del material publicitario, ya sea a distribuidores, puntos de venta o población objetivo.
Entrega y seguimiento: Se asegura que el material publicitario llegue a su destino.

3. Medición y análisis de resultados:

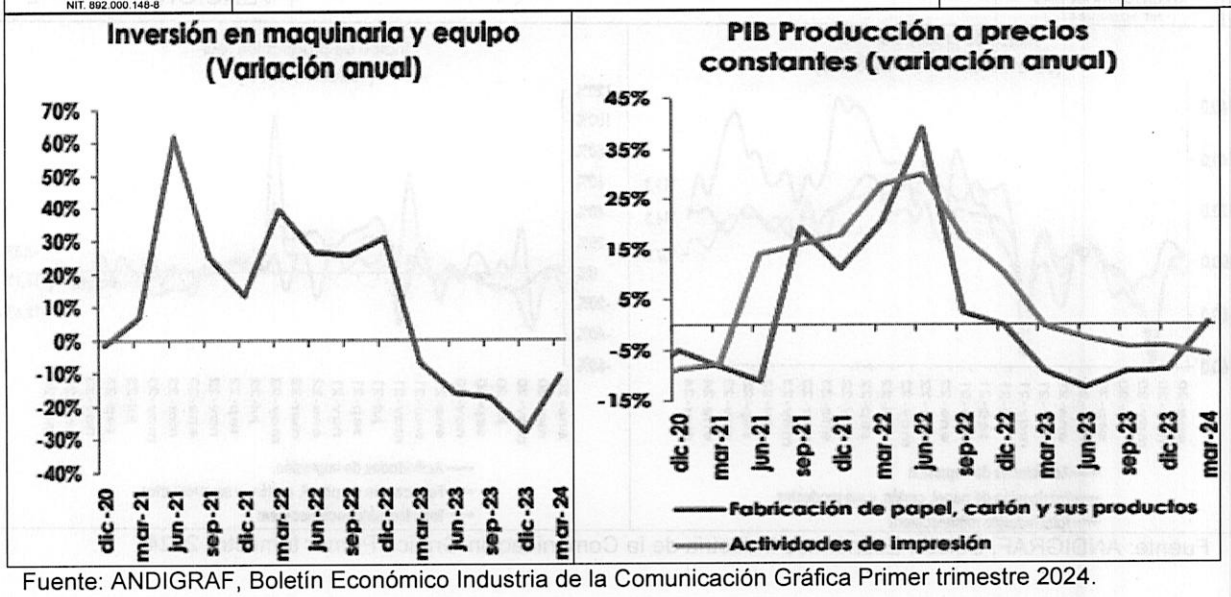
Es importante medir los resultados de la campaña para evaluar su éxito y realizar ajustes en la estrategia si es necesario.

Comercio Exterior de la Industria Gráfica.

La producción nacional de la industria gráfica en el primer trimestre de 2024 alcanzó 1,3 billones de pesos, cayendo 1,6% respecto al mismo periodo de 2023 y con un dinamismo inferior al total de la industria manufacturera.

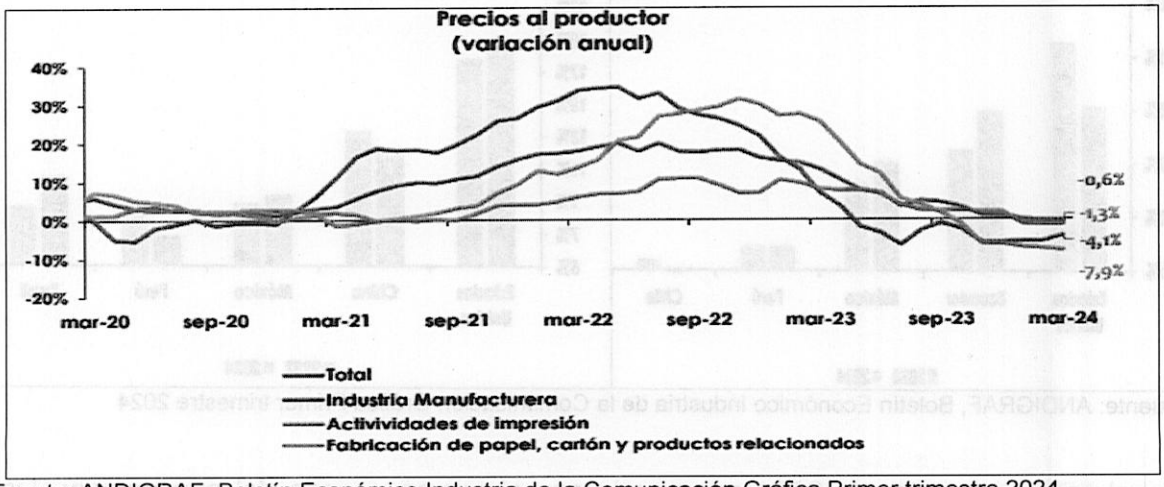
Descripción	Producción bruta trimestral (miles de millones de pesos)			
	Ene - Mar 2023	Ene - Mar 2024	Variación	Participación
Papel, cartón y productos de papel y cartón	951,8	956,5	0,5%	3,6%
Impresión y producción de copias	467,0	439,7	-5,8%	1,7%
Comunicación Gráfica	1.419	1.396	-1,6%	5,3%
Industria Manufacturera	**28.069**	**26.418**	**-5,9%**	**100,0%**

Fuente: ANDIGRAF, Boletín Económico Industria de la Comunicación Gráfica Primer trimestre 2024.



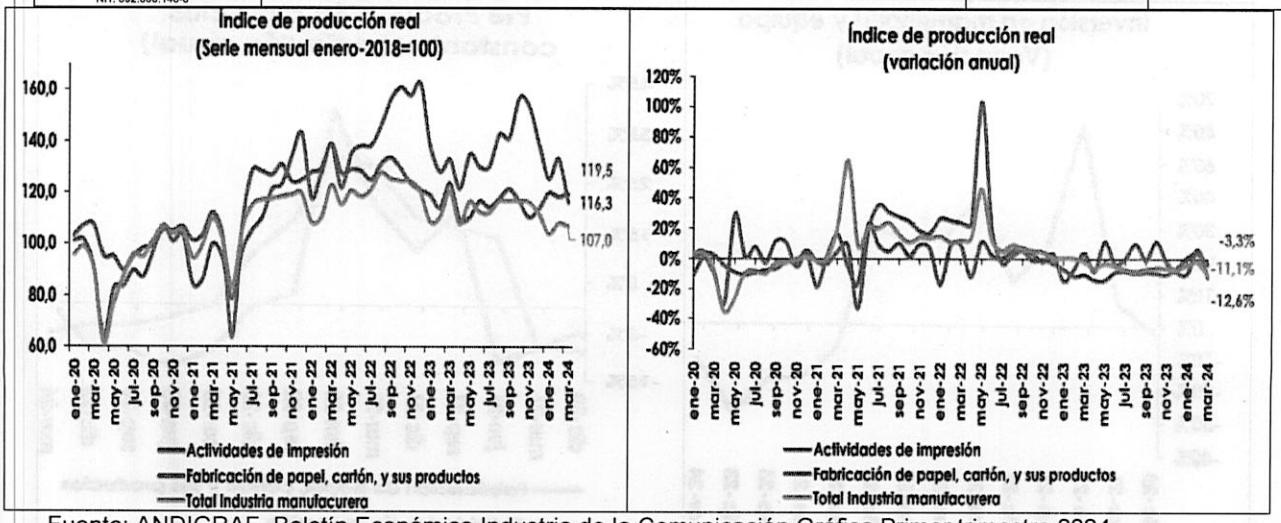
Fuente: ANDIGRAF, Boletín Económico Industria de la Comunicación Gráfica Primer trimestre 2024.

En el marzo de 2024, el índice de precios al productor de las industrias manufactureras decreció 0,6%, siguiendo un patrón similar observamos un decrecimiento de 1,3% en al caso de las actividades de impresión. Por el lado de la fabricación de papel, cartón y productos relacionados, observamos una reducción de 7,9%.



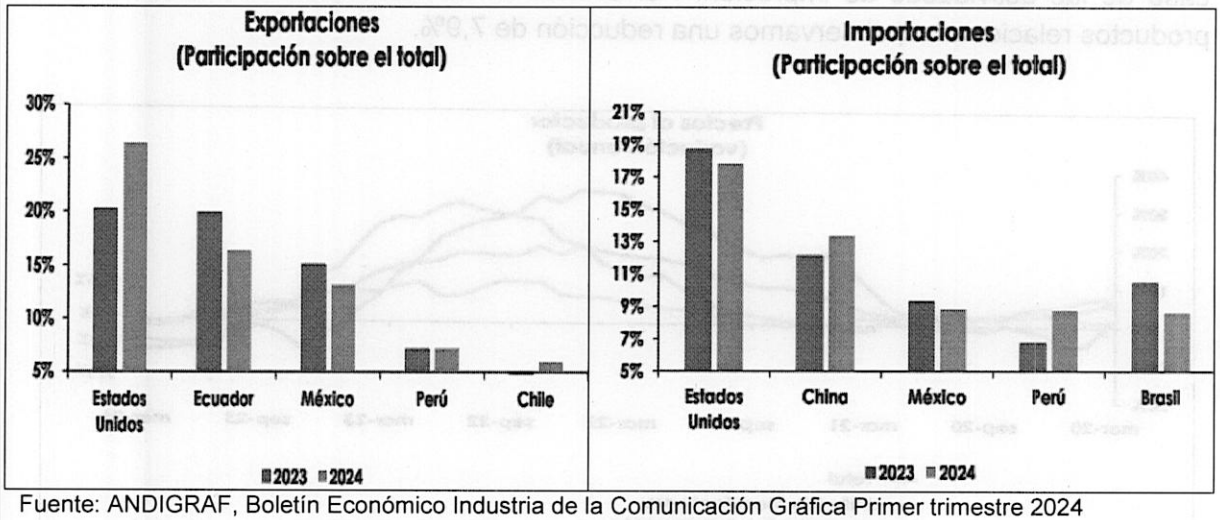
Fuente: ANDIGRAF, Boletín Económico Industria de la Comunicación Gráfica Primer trimestre 2024.

Con un deterioro en la producción de las actividades de impresión en 2023, el desempeño de este sector en los últimos 3 años ha promediado un mejor resultado que el total de la industria, a su vez que, para el primer trimestre de 2024, mantiene un comportamiento similar al total de la industria. En el caso de la fabricación de papel y cartón muestra una ligera recuperación.



Fuente: ANDIGRAF, Boletín Económico Industria de la Comunicación Gráfica Primer trimestre 2024.

En primer trimestre de 2024, la participación de las exportaciones a Estados Unidos aumentó, disminuyendo hacia Ecuador y México. Por el lado de las Estados Unidos disminuyo su participación, mientras desde China y Perú se incrementaron.



Fuente: ANDIGRAF, Boletín Económico Industria de la Comunicación Gráfica Primer trimestre 2024

En el primer trimestre de 2024 comparado con el mismo periodo del año anterior, las exportaciones de la comunicación gráfica crecieron 0,9%, donde envases y empaques representó el 51,2% de las exportaciones, seguido de etiquetas con 17,3%. Se destaca el comportamiento del material publicitario y comercial, así como artículos escolares y de oficina.

Segmento	Ene – Mar 2023			Ene – Mar 2024			Variación		BC (Exp-Imp)
	Exp	Imp	BC	Exp	Imp	BC	Exp	Imp	
Total	**59,1**	**88,1**	**-28,9**	**59,7**	**88,1**	**-28,4**	**0,9%**	**0,0%**	**0,5**
Envases y empaques	30,6	35,8	-5,2	30,6	36,6	-6,0	0,0%	2,2%	-0,8
Etiquetas	12,9	24,8	-11,9	10,3	24,5	-14,2	-19,8%	-1,0%	-2,3
Libros y editoriales	8,3	15,2	-6,9	8,4	14,6	-6,2	1,3%	-3,9%	0,7
Artículos escolares y de oficina	4,9	3,0	1,9	6,9	2,3	4,6	41,3%	-24,3%	2,7
Material publicitario y comercial	1,6	9,0	-7,3	2,4	9,8	-7,4	46,3%	9,2%	-0,1
Publicaciones periódicas	0,7	0,4	0,4	0,8	0,2	0,6	8,0%	-40,3%	0,2
Formas comerciales y valores	0,2	0,0	0,1	0,3	0,2	0,2	101,5%	635,6%	0,0

Fuente: ANDIGRAF, Boletín Económico Industria de la Comunicación Gráfica Primer trimestre 2024.

TÉCNICO:

Las especificaciones técnicas que se relacionan en el presente análisis del sector para la ejecución del objeto: "**AQUISICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE DELITOS Y PROBLEMATICAS EN EL DEPARTAMENTO DEL META.**" Con el fin de desarrollar estrategias para el mejoramiento de la convivencia ciudadana, la prevención del delito y la seguridad en el Departamento del Meta, a través de audiencias participativas de seguridad y convivencia y campañas para la ciudadanía.

DESCRIPCIÓN / ELEMENTOS	CANTIDAD
Backing tipo 1: Impresión a full color en lona de PVC de 550 gr, con ojales metálicos reforzados, en dimensiones de 3 metros de ancho por 2 metros de alto, (sin estructura).	73
Volantes 1: Impresión full color a una cara, media carta, en papel propalcote de alta calidad de 150 gr.	225.000
Volantes 2: Impresión full color a doble cara, media carta, en papel propalcote de alta calidad de 150 gr	100.000
Pendón tipo 1: Pendón araña impresión todo color, con ojales metálicos, estructura de aluminio, dimensiones de 2 metros de alto por 1 metro de ancho, con su respectivo estuche de transporte.	208
Pendón tipo 2: impresión todo color para colgar con tubo en los extremos y cuerda para colgar, en dimensiones de 1 metro de alto por 1.50 de ancho.	167
Pendón tipo 3: pendón para colgar con impresión full en lona ojales metálicos, dimensiones 3,72 cm por 2,28 cm	21
Impresión de folleto tríptico todo color, doble cara, en tamaño A4, 150 gr.	17.000
Impresión botón publicitario de 5cm a 5 cm, todo color, laminado.	6.300
Violentrometro tipo separador: Impresión de separador de papel propalcote de 300 gramos, impresión a una cara, plastificado, en medidas de 6.5cm de ancho por 25cm de	23.000

largo	
Sticker tipo 1: Impresión de sticker tipo tarjetas adhesivas todo color, en medidas de 9 cm de ancho por 5,5cm de alto.	136.500
Impresión de lona para vallas publicitarias, con ojales metálicos con unas dimensiones de 5 metros de ancho y 3 metros de alto.	50
Impresión de cartillas tamaño carta cerrado 22x28 cms, 36 páginas incluyendo portada, contraportada, portada en propacolte de 300 grs 4x4 tintas plastificado mate por una cara, 32 páginas internas en propalcote de 115 grs 4x4 tintas, cocidas al caballete.	2.000
Impresión de agendas tamaño carta cerrado, tapadura 4x0 tintas con plastificado mate por una cara, guardas en blanco, 2 separadores 4x4 tintas en propalcote 150 grs y 80 hojas 1x1 tintas en bond 75 grs al lomo.	387
Impresión de agendas tamaño media carta cerrado, tapadura 4x0 tintas con plastificado mate por una cara, guardas en blanco, 2 separadores 4x4 tintas en propalcote 150 grs y 80 hojas 1x1 tintas en bond 75 grs al lomo.	400
Impresión de afiches publicitarios con medidas de 50 cm x 35 cm en full color en papel bond 150 gr propacolte	12.000
Impresión de vallas publicitarias para municipios con referencia institucional con ojales metálicos en medidas de 5 metros x 3 metros.	10
Esfero publicitario marcado en tampografía a 1 tinta con logos institucionales suministrados por la entidad. Variados colores en estructura.	3.000
Valla de 1.20 metro de alto por 8 Metros de ancho, material: Lona Banner Tipo 13 onzas con ojales distancia de un metro.	7
Valla de 4 metros de alto por 12 metros de ancho material: lona Banner Tipo 13 onzas con bolsillos y varilla	7
Valla de 2.55 metros de alto por 5.58 de ancho, material: lona Banner Tipo 13 onzas con ojales a distancia 70 cm.	7
Valla de 2.73 metro de alto por 7.60 metro de ancho, material: lona Banner Tipo 13 onzas con ojales de distancia 80 cm	7

REGULATORIO:

NORMA	OBJETO
Ley 80 de 1993	Regula la contratación pública en Colombia, establece en su artículo 24 que la licitación pública es la regla general para la selección de contratistas cuando se trata de la adquisición de bienes, obras y servicios. Este principio se fundamenta en la necesidad de garantizar los principios de transparencia, objetividad y selección de la oferta más favorable para los intereses de la entidad pública.

Ley 1150 de 2007	Modifica el régimen de contratación pública, refuerza la licitación pública como la modalidad principal para la adjudicación de contratos estatales, en particular cuando los montos de los contratos superan ciertos umbrales fijados por la normatividad vigente. Esta ley también establece que la selección debe hacerse en condiciones de igualdad y competencia, con el objetivo de garantizar una óptima utilización de los recursos públicos.
Ley 1474/2011	Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión publica
Decreto 4170/2011	Por el cual se crea la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente-, se determinan sus objetivos y su estructura.
CONPES 3714/2011	Del riesgo previsible en el marco de la política de contratación pública.
Decreto 1082/2015 y reglamentarios transitorios 399 y 579 de 2021	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo de planeación Nacional.
CONPES 3874/2016	Política nacional para la gestión integral de residuos sólidos.
Ley 1882 2018 Art 5.	Por la cual se adicionan, modifican y dictan disposiciones orientadas a fortalecer la contratación pública en Colombia, la ley de infraestructura y se dictan otras disposiciones.
Ley 2069 de 2020	Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.

Según un Informe de Sostenibilidad de la ANDI del año 2022, el compromiso del sector con la sostenibilidad se plasma en el uso de fibra sostenible, la generación responsable de productos, la contribución al desarrollo económico, y la recolección y cierre del ciclo, en torno a los que se articula el compromiso y la contribución de la industria papelera con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas.

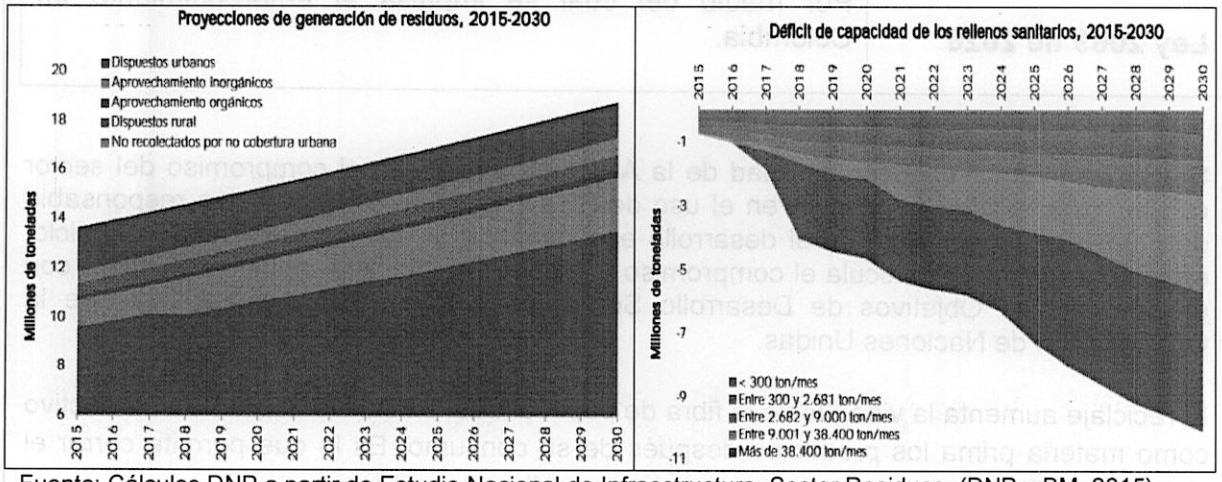
El reciclaje aumenta la vida útil de la fibra de papel al traer de nuevo al proceso productivo como materia prima los productos después de su consumo. Es lo que permite cerrar el ciclo productivo y reducir el material que va a los rellenos sanitarios.

En Colombia, la fibra reciclada es la materia prima principal de las empresas productoras de papel y cartón. En gran medida, los altos índices de aprovechamiento y de recolección de papel en el país se dan por el impulso que le dio este sector al reciclaje.

Actualmente se recoge como materia prima secundaria el 57,9% del papel y cartón que consumen los colombianos. Todo lo que no es separado por las industrias y el consumidor final para ser recolectado para reciclaje, va al relleno sanitario. El objetivo del sector es promover iniciativas de política pública, esquemas de recolección, alianzas e incentivos que permitan que en el país se recicle todo lo que tenga el potencial de ser reciclado.

El 83% de los residuos sólidos domiciliarios que se generan van a los rellenos sanitarios y solo el 17% es recuperado por recicladores para su reincorporación al ciclo productivo (DNP y BM, 2015). Si se continúa con la misma dinámica de generación de residuos, sin adecuadas medidas para mejorar su aprovechamiento o tratamiento, y con patrones de producción y consumo insostenibles, en el año 2030 tendremos emergencias sanitarias en la mayoría de ciudades del país y una alta generación de emisiones de GE.

Según cálculos realizados en el Documento CONPES 3819 Política Nacional para Consolidar el Sistema de Ciudades en Colombia, Colombia tendrá 64 ciudades con más de 100.000 habitantes en 2035, en las que habitarán el 83% de la población y se crearán 5,1 millones de nuevos hogares, para los cuales es necesario garantizar servicios públicos con calidad y continuidad. Así mismo, en la situación actual para el año 2030 la generación de residuos en las zonas urbanas y rurales podría llegar a 18,74 millones de toneladas anuales; de las cuales 14,2 millones de toneladas anuales de residuos deberán ser dispuestos en rellenos sanitarios que no cuentan con la suficiente capacidad para recibirlos.



Fuente: Cálculos DNP a partir de Estudio Nacional de Infraestructura. Sector Residuos. (DNP y BM, 2015).

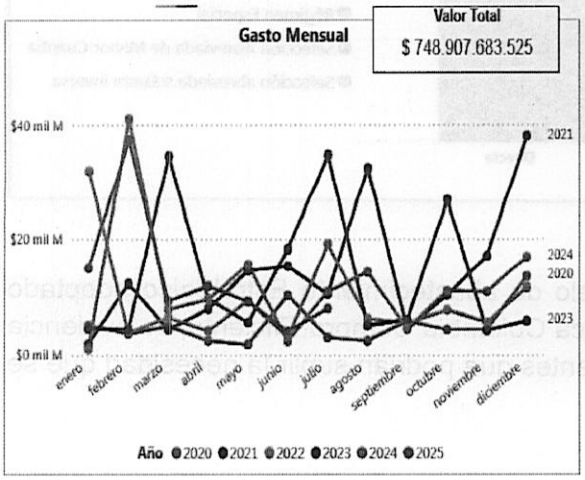
La proyección en los rellenos sanitarios sin importar la capacidad de recepción, presentara un déficit de capacidad instalada, el cual se estima en 10,28 millones de toneladas para el año 2030, presentándose un acumulado para el período 2015-2030 de 95,39 millones de toneladas. Es decir, si no se construye nueva infraestructura para el aprovechamiento, tratamiento y disposición final de residuos; no habrá espacio en los rellenos actuales para manejar adecuadamente estas cantidades de residuos. Este déficit será mayor para los rellenos más grandes, los cuales reciben los residuos de las principales ciudades del país.

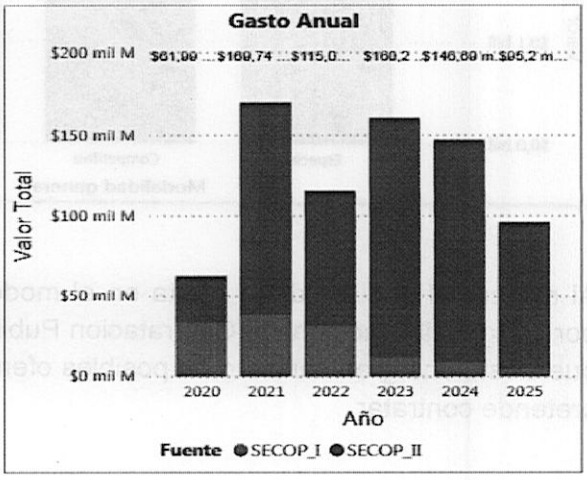
Es importante tener en cuenta que la cobertura de recolección de residuos en áreas urbanas alcanzó un 97.8%, pero es tan solo del 21.9% en áreas rurales en el año 2013 (Encuesta de Calidad de Vida, 2013). Por lo cual, además de que se requiere asegurar la prestación del servicio de aseo en áreas rurales, mediante la creación de esquemas de gestión apropiados a la ruralidad del país, se debe considerar también el efecto del incremento en la cobertura rural en la necesidad de suelo para infraestructura de manejo de residuos.

B. Comportamiento del Gasto Histórico

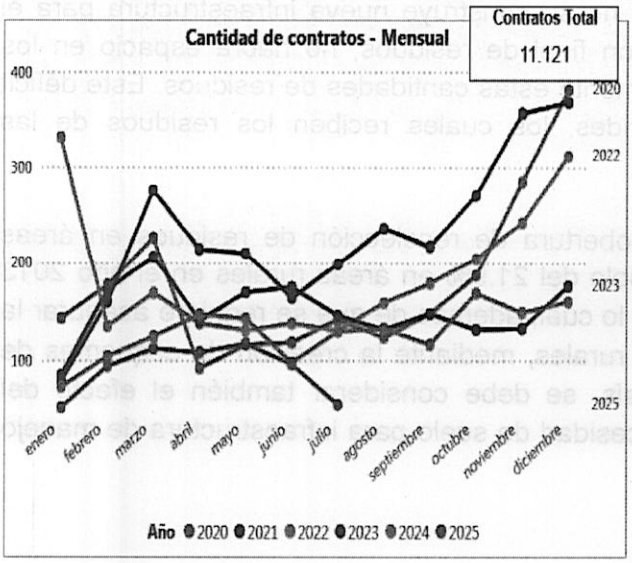
De acuerdo con el modelo de Abastecimiento Estratégico adoptado por la Agencia Nacional de Contratación Publica Colombia Compra Eficiente se puede evidenciar que entre los años 2020 y 2025 se han contratado bienes, con las siguientes categorías: 821015 – Publicidad Impresa y 821016 – Publicidad Difundida.

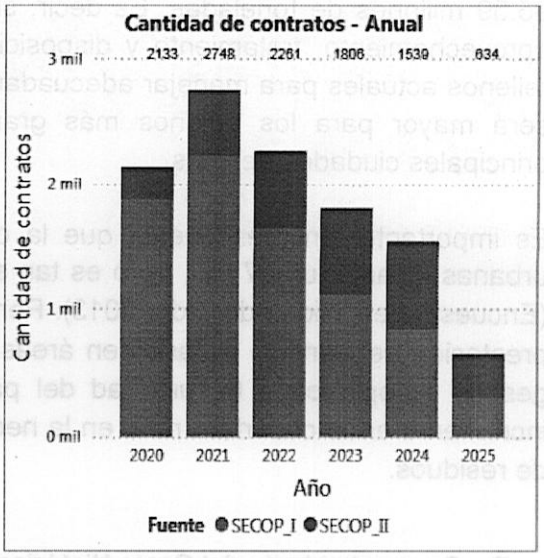
El gasto durante estas vigencias corresponde a la suma de $748.907.683.525, las vigencias en las que más recursos se utilizaron para la contratación de estos bienes fueron en el año 2020 y 2021.



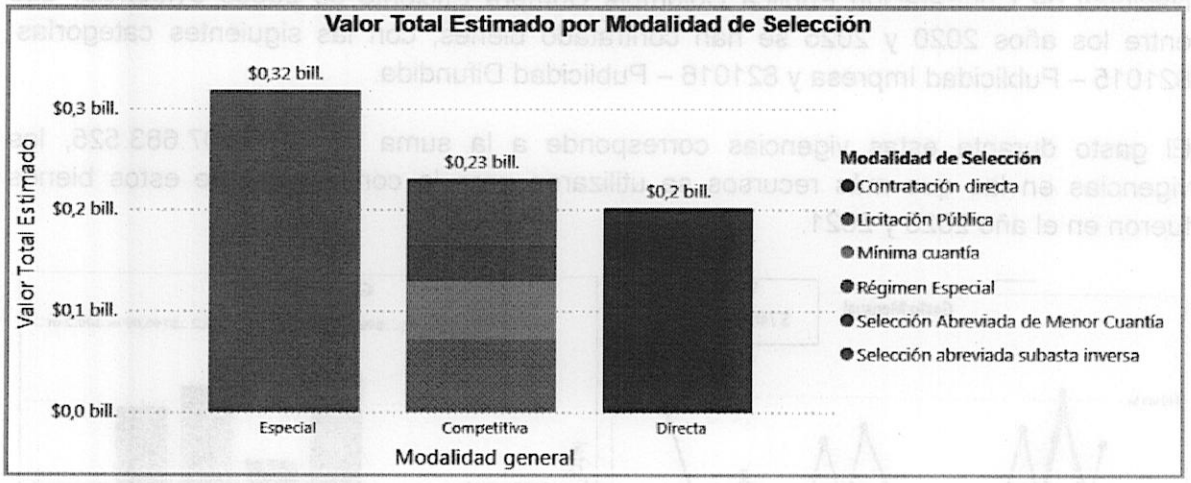


La suma total del numero de contratos en el transcurso de estas vigencias es un total de 11.121 y la vigencia en la que mas se contrato este tipo de bienes fue la del 2020.

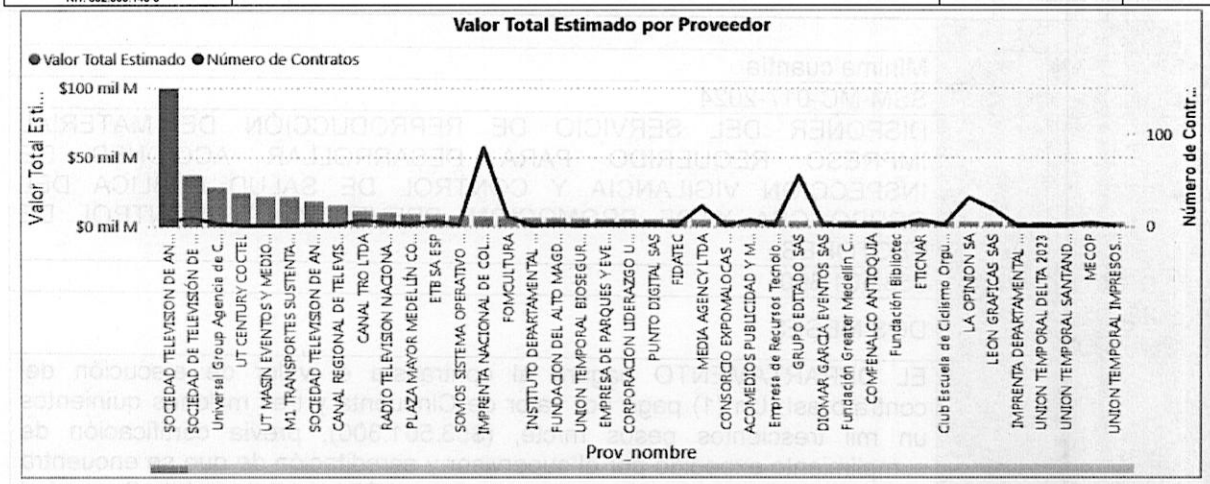




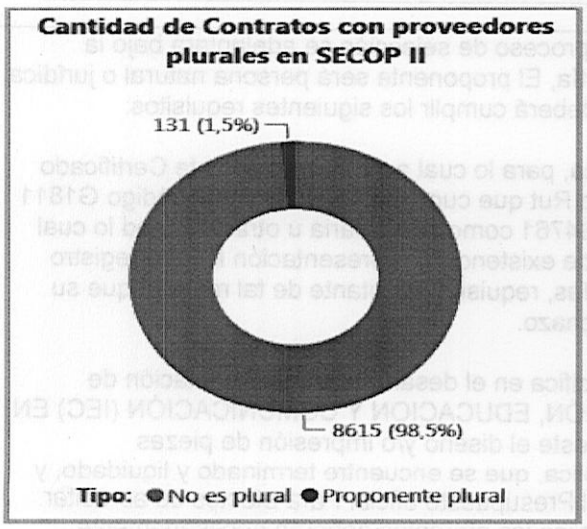
Se refleja que este tipo de contrataciones no se realiza a traves de la Tienda Virtual del Estado, y la modalidad que mas se utiliza es la de contratacion directa.

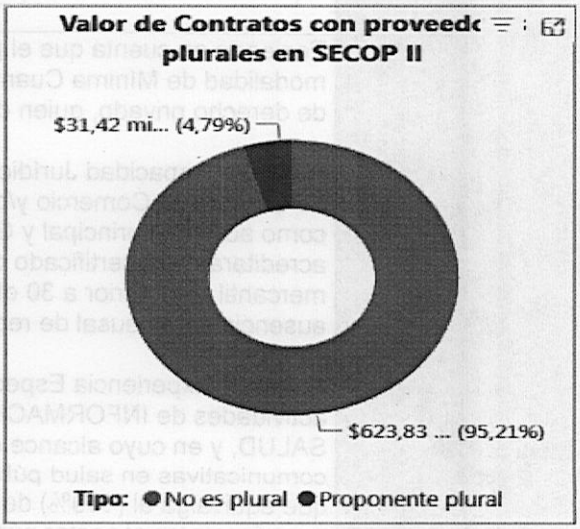


Al realizar el analisis de la oferta en el modelo de abastecimiento Estrategico adoptado por la Agencia Nacional de Contratacion Publica Colombia Compra Eficiente, se evidencia que existe una gran cantidad de posibles oferentes que podrian suplir la necesidad que se pretende contratar.



Utilizando la herramienta del análisis de la oferta de la Agencia Nacional de Contratación Publica Colombia Compra Eficiente el 98,5% del total de contratos desde el año 2020 al 2025 corresponden a contratos con proveedores no plurales y solo el 1,5% proponentes plurales. El valor total durante las vigencias anteriormente mencionadas asciende a la suma de 623 mil millones con una participación del 95,21% en contratos con proveedores no plurales y 31 mil millones con una participación de un 4,79% en proponentes plurales.





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

Una vez revisado el portal de contrataciones SECOP, se encontraron los siguientes procesos de contratación con igual o similar objeto:

Contrato de Referencia 1

ENTIDAD	**GOBERNACIÓN DEL META**
NÚMERO DE	SSM-MC-017-2024

PROCESO	
MODALIDAD	Mínima cuantía
No. CONTRATO	SSM-MC-017-2024
OBJETO:	DISPONER DEL SERVICIO DE REPRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO REQUERIDO PARA DESARROLLAR ACCIONES DE INSPECCIÓN VIGILANCIA Y CONTROL DE SALUD PÚBLICA DEL GRUPO GSA Y DE PROMOCIÓN, PREVENCIÓN Y CONTROL DE VECTORES.
VALOR CONTRATO	$53.501.300
PLAZO DE EJECUCIÓN	DOS MESES
FORMA DE PAGO	EL DEPARTAMENTO pagará al contratista el valor de ejecución del contrato así: Un (1) pago por valor de Cincuenta y tres millones quinientos un mil trescientos pesos m/cte, ($53.501.300), previa certificación de cumplimiento expedido por el supervisor y acreditación de que se encuentra a paz y salvo el contratista con los aportes al Sistema Integral de Seguridad Social (EPS, Fondo de Pensiones y ARL) y demás requisitos que le sean aplicables.
GARANTÍAS	

Tipo de póliza	Monto	Duración
Cumplimiento del Contrato	Por el 10% del valor total del contrato	Igual a su ejecución y cuatro (4) meses mas
Calidad del Servicio	Por el 10% del valor total del contrato	Igual a su ejecución y cuatro (4) meses mas

EXPERIENCIA REQUERIDA	Teniendo en cuenta que el proceso de selección se adelantará bajo la modalidad de Mínima Cuantía, El proponente será persona natural o jurídica de derecho privado, quien deberá cumplir los siguientes requisitos: Acreditar Capacidad Jurídica, para lo cual acreditará mediante Certificado de Cámara de Comercio y/o Rut que cumpla con el siguiente código G1811 como actividad principal y G4761 como secundaria u otra actividad lo cual acreditarán con certificado de existencia y representación legal o registro mercantil, no inferior a 30 días, requisito habilitante de tal manera que su ausencia será causal de rechazo. Acreditar Experiencia Especifica en el desarrollo o implementación de actividades de INFORMACIÓN, EDUCACION Y COMUNICACIÓN (IEC) EN SALUD, y en cuyo alcance este el diseño y/o impresión de piezas comunicativas en salud pública, que se encuentre terminado y liquidado, y que equivalga al (100%) del Presupuesto oficial Para efectos de acreditar experiencia en el sector público los oferentes deberán necesariamente adjuntar certificación y/o copia del contrato acompañados de su respectiva acta de liquidación y/o acta de finalización y/o acta de recibo final. Contar con un profesional de la salud, con experiencia de mínimo dos años, en procesos de coordinación en salud pública, cuyo fin será la dirección de los impresos del objeto del contrato para lo cual deberá adjuntar hoja de vida, certificados de idoneidad profesional experiencia requerida, antecedentes y rethus. Deberá acreditar que cuenta con un establecimiento comercial abierto al público y registrado en el municipio de Villavicencio Departamento del Meta

	con el objetivo de incentivar las oportunidades laborales y contribuir al fortalecimiento de la económica local y su reactivación económica, así como propender por la adquisición de bienes y servicios de empresas locales
CAPACIDAD FINANCIERA EXIGIDA	INDICE DE LIQUIDEZ: ≥ a NIVEL DE ENDEUDAMIENTO: ≤ a RAZON DE COBERTURA DE INTERES: ≥ a RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO: ≥ a RENTABILIDAD DEL ACTIVO: ≥
No. DE OFERENTES	2
PROPONENTE ADJUDICATARIO	INNOVA PUBLICIDAD VISUAL SAS

Contrato de Referencia 2

ENTIDAD	**GOBERNACIÓN DEL META**
NÚMERO DE PROCESO	GCSJ-SA-035-2024
MODALIDAD	Selección abreviada menor cuantía
No. CONTRATO	GCSJ-SA-035-2024
OBJETO:	FORTALECIMIENTO COMUNITARIO A TRAVÉS DE CAMPAÑAS ENCAMINADAS AL RESPETO Y LA GARANTÍA DE LOS DERECHOS HUMANOS CON LA PREVENCIÓN DEL DELITO CONTRA TRATA DE PERSONAS Y EL RECLUTAMIENTO FORZADO EN EL DEPARTAMENTO DEL META
VALOR CONTRATO	$499.999.666,67
PLAZO DE EJECUCIÓN	El termino de ejecución del contrato será de treinta (30) días contados a partir de la firma del Acta de Inicio, previa el cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y legalización.
FORMA DE PAGO	El Departamento del Meta desembolsará los recursos presupuestados para la presente contratación de la siguiente manera: La Gobernación del Departamento del Meta realizará un único pago al contratista, correspondiente al 100% del valor total del contrato, una vez se haya ejecutado el 100% de las obligaciones contractuales. Este pago se efectuará previa verificación y firma de recibido por parte del supervisor del contrato, así como la suscripción del acta de liquidación, la cual deberá contar con la firma del ordenador del gasto y del contratista. El desembolso se realizará una vez el contratista presente el informe de actividades, la certificación de cumplimiento expedida por el supervisor del contrato, la acreditación del pago de seguridad social y parafiscales, las facturas correspondientes, el certificado de ingreso al almacén departamental y cualquier otro documento exigido para la liquidación del contrato .

GARANTÍAS	**Tipo de póliza**	**Monto**	**Duración**
	Cumplimiento del Contrato	Por el Diez por ciento (10%) del valor total del contrato	Igual a su ejecución y cuatro (4) meses más
	Calidad del Servicio	Por el Diez por ciento (10%) del valor total del contrato	Igual a su ejecución y cuatro (4) meses más
	Calidad y Correcto Funcionamiento de los Bienes	Por el Diez por ciento (10%) del valor total del contrato	Igual a su ejecución y cuatro (4) meses más
	Pago de Salarios y	Por el Cinco por	Igual a su ejecución

	Prestaciones Sociales	ciento (5%) del valor total del contrato	y tres (3) años más

EXPERIENCIA REQUERIDA

La experiencia del Proponente en el presente proceso se acreditará con la presentación de 27 hasta (01) contrato ejecutado y liquidado con entidades públicas o privadas o entidades sin ánimo de lucro cuyo valor de la sumatoria del contrato sea igual o superior al cien por ciento (100%) del presupuesto oficial. Cuyo objeto puede ser igual o similar al desarrollo de campañas Institucionales Gubernamentales en medios de comunicación en el Departamento del Meta que entre ellos cumplan como mínimo diez (10) de los trece (13) códigos UNSPSC inscritos en el RUP que se relacionan a continuación.

CÓDIGO UNSPSC	CLASE O PRODUCTO
86101700	Servicios de capacitación vocacional - científica
90101600	Servicios de banquetes y catering
90111600	Facilidades para encuentros
82101500	Publicidad impresa
82101600	Publicidad difundida
80111600	Servicios de personal temporal
78111800	Transporte de pasajeros por carretera
82121500	Impresión
44111500	Agendas y accesorios
45111600	Proyectores y Suministros
52161500	Equipos audiovisuales
55101500	Publicaciones impresas
94132000	Asociaciones de defensa y promoción de los derechos humanos

CAPACIDAD FINANCIERA EXIGIDA	INDICE DE LIQUIDEZ: ≥ a 2.26
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO: ≤ a 0.65
	RAZON DE COBERTURA DE INTERES: ≥ a 0.28
	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO: ≥ a 0 RENTABILIDAD DEL ACTIVO: ≥ 0
No. DE OFERENTES	1
PROPONENTE ADJUDICATARIO	ANALYTICS GROUP

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

De acuerdo con el **Modelo de Abastecimiento Estratégico** es pertinente identificar y analizar los Proceso de Contratación de Entidades Estatales que han adquirido en el pasado bienes o servicios iguales o comparables, con el propósito de definir mejores prácticas y extraer información pertinente para el Proceso de Contratación.

Una vez revisado el portal de contrataciones SECOP, se encontraron los siguientes procesos de contratación con igual o similar objeto en estas Entidades:

Contrato de Referencia 1

ENTIDAD	**MUNICIPIO DE PEREIRA**
NÚMERO DE PROCESO	SMP-SASI-058-2025
MODALIDAD	Selección abreviada subasta inversa
No. CONTRATO	SMP-SASI-058-2025
OBJETO:	IMPRESION DE MATERIAL PUBLICITARIO Y POP E IMPRESION DE VALLAS PUBLICITARIAS PARA LA DIVULGACION INSTITUCIONAL DE LOS PROGRAMAS Y/O CAMPAÑAS QUE DESARROLLA LA ADMINISTRACION MUNICIPAL
VALOR CONTRATO	$525.000.000
PLAZO DE EJECUCIÓN	El plazo establecido para la ejecución del objeto que se pretende contratar es OCHO (8) MESES O HASTA AGOTAR EL PRESUPUESTO (lo que primero ocurra) contados a partir de la suscripción del acta de inicio sin exceder el 31 de diciembre del 2025.
FORMA DE PAGO	El valor correspondiente al contrato se pagará mediante actas parciales mensuales vencidas, conforme a los elementos o servicios efectivamente prestados, de acuerdo con los valores unitarios ofertados por el proponente seleccionado, y previo informe de recibo a satisfacción por parte del supervisor designado por el respectivo secretario de Despacho.
GARANTIAS	
EXPERIENCIA REQUERIDA	El proponente deberá acreditar Máximo DOS (02) contratos ejecutados en los que se relacionen al menos CINCO (05) de los códigos UNSPSC que se encuentran relacionados en el pliego de condiciones y cuya sumatoria sea Igual o superior al 100% del valor estimado del presente contrato expresado en Salarios Mínimos. El Proponente debe anexar estos documentos en su oferta en la pregunta 'El proponente deberá acreditar Máximo DOS (02) contratos ejecutados en los que se relacionen al menos CINCO (05) de los códigos UNSPSC que se encuentran relacionados en el pliego de condiciones y cuya sumatoria sea Igual o superior al 100% del valor estimado del presente contrato expresado en Salarios Mínimos'.
CAPACIDAD FINANCIERA EXIGIDA	INDICE DE LIQUIDEZ: ≥ a 1.32
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO: ≤ a 0.72
	RAZON DE COBERTURA DE INTERES: ≥ a 0

Tipo de póliza	Monto	Duración
Cumplimiento	VEINTE POR CIENTO (20%) del valor del contrato	Por el término del contrato y ocho (8) meses más
Calidad del Servicio	VEINTE POR CIENTO (20%) del valor del contrato	Por el término del contrato y ocho (8) meses más.
Salarios y Prestaciones Sociales	DIEZ POR CIENTO (10%) del valor del contrato	Por el término del contrato y tres(03) meses más.
Responsabilidad Civil Extracontractual	Doscientos (200) SMMLV	vigencia de esta garantía deberá ser igual al período de ejecución contrato.

	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO: ≥ a 0.02 RENTABILIDAD DEL ACTIVO: ≥ 0.09
No. DE OFERENTES	1
PROPONENTE ADJUDICATARIO	FACTOR INK SAS

Contrato de Referencia 2

ENTIDAD	**ALCALDÍA DE POPAYÁN**
NÚMERO DE PROCESO	MP-SM-SI-001-2024
MODALIDAD	Selección abreviada subasta inversa
No. CONTRATO	MP-SM-SI-001-2024
OBJETO:	SUMINISTRO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA LA EJECUCION DE LOS PROYECTOS DENOMINADOS FORTALECIMIENTO DE LAS ACCIONES DE TRANSVERSALIZACION, PROTECCION INTEGRAL Y AUTONOMIA ECONOMICA CON ENFOQUE DE GENERO EN EL MUNICIPIO DE POPAYAN E IMPLEMENTACION DEL PROGRAMA PREVENCION DE VIOLENCIAS Y TERRITORIOS SEGUROS PARA MUJERES DE TODAS LAS EDADES VIGENCIA 2024 EN EL MUNICIPIO DE POPAYAN.
VALOR CONTRATO	$ 249.397.864
PLAZO DE EJECUCIÓN	El plazo de ejecución del contrato será hasta del Treinta y Uno (31) de diciembre de 2024 o hasta agotarse los recursos que respaldan la presente contratación (Monto Agotable), lo que primero ocurra, contado a partir de la aprobación del contrato por ambas partes de la relación contractual a través de la plataforma SECOP II y con el pleno cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución del contrato.
FORMA DE PAGO	EL MUNICIPIO DE POPAYÁN pagará al CONTRATISTA el valor del contrato por monto agotable y su valor se determinará multiplicando el valor de cada ítem de acuerdo a la propuesta presentada por el contratista por la cantidad de elementos suministrados, se hará mediante actas parciales de conformidad con los bienes entregados, cada una de ellas pagaderas, previa presentación de la cuenta de cobro y/o factura respectiva, la cual deberá estar acompañada de la constancia de recibo a satisfacción suscrita por el supervisor del contrato.
GARANTIAS	

Tipo de póliza	Monto	Duración
Seriedad de la oferta	(10%) del valor del presupuesto oficial	Vigencia de cuatro (4) meses contados a partir de la fecha de cierre del plazo del proceso de contratación.
Cumplimiento del contrato	Equivalente al 20% del valor del contrato	Vigencia igual a la duración del contrato y cuatro (4) meses más
Calidad del servicio	20% del valor total del contrato	Vigencia igual a la duración del contrato y cuatro (4) meses más
Calidad y correcto funcionamiento de los bienes	Equivalente al 20% del valor del contrato	Vigencia igual a la duración del contrato y cuatro (4) meses más

EXPERIENCIA REQUERIDA	Las personas jurídicas, naturales, consorcios o uniones temporales interesadas en participar en el presente proceso de selección, deberán acreditar experiencia en máximo tres (3) contratos ejecutados y terminados: **NÚMERO DE CONTRATOS** / **NÚMERO MÍNIMO DE CÓDIGOS** / **ACREDITACIÓN** Máximo tres (3) contratos ejecutados y terminados cuya sumatoria o monto individual sea igual o superior al 100% del presupuesto oficial expresado en SMMLV / Acreditar experiencia en los códigos exigidos hasta el tercer nivel / Registro Único De Proponentes - RUP Que cada contrato esté debidamente inscrito en el Registro Único de Proponentes (RUP), y cada uno debe contar con la totalidad de los siguientes códigos de las clasificaciones de Bienes y Servicios de Naciones Unidas (UNSPSC) que se indica en la siguiente tabla: **CÓDIGO UNSPSC** / **PRODUCTO** 82121500 / Impresión 73151900 / Servicios a la industria de impresión 55121600 / Etiquetas
CAPACIDAD FINANCIERA EXIGIDA	INDICE DE LIQUIDEZ: ≥ a 1.3 NIVEL DE ENDEUDAMIENTO: ≤ a 0.72 RAZON DE COBERTURA DE INTERES: ≥ a 1 RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO: ≥ a 0.08 RENTABILIDAD DEL ACTIVO: ≥ 0.03
No. DE OFERENTES	Uno (01)
PROPONENTE ADJUDICATARIO	Surtidora y Comercializadora Utilgraficas

Contrato de Referencia 3

ENTIDAD	**MUNICIPIO DE TOCANCIPA**
NÚMERO DE PROCESO	SA 008 MT 2023
MODALIDAD	Selección abreviada subasta inversa
No. CONTRATO	SA 008 MT 2023
OBJETO:	SUMINISTRO DE MATERIAL PUBLICITARIO E IMPRESO PARA LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE TOCANCIPÁ
VALOR CONTRATO	$ 548.401.437
PLAZO DE EJECUCIÓN	El plazo de ejecución del presente contrato será HASTA EL TREINTA Y UNO (31) DE DICIEMBRE DE 2023, contados a partir de la suscripción del acta de inicio, previo cumplimiento d los requisitos de perfeccionamiento y ejecución, teniendo en cuenta el principio de planeación y el principio de anualidad.
FORMA DE PAGO	Se realizarán pagos parciales de acuerdo al consumo en el periodo mensual
GARANTIAS	**Tipo de póliza** / **Monto** / **Duración** Cumplimiento del contrato: / 10% del valor total del contrato. / Por el término de ejecución y (6) meses más, contados a partir de la fecha de expedición de la garantía

Calidad de Bienes	20% del valor total del contrato	Por el término de duración del contrato y un (01) año más, contados a partir de la fecha de expedición.

EXPERIENCIA REQUERIDA

La experiencia solicitada respecto al objeto y a los códigos del Clasificador de los Bienes y servicios de Naciones Unidas (UNSPSC), obedecen a requerimientos generales que consisten en que el proponente cuente con las principales actividades a ejecutar de acuerdo con el correspondiente presupuesto del contrato, las cuales son un referente mínimo que debe cumplir el proponente.

Experiencia proponente no Mipyme

El proponente deberá acreditar la celebración y ejecución de DOS (2) CONTRATOS cuyo objeto este directamente relacionado con el objeto, es decir el suministro de material publicitario e impreso a contratar, cuya sumatoria sea igual o superior al presupuesto de la presente contratación en SMLMV, los cuales deberán encontrarse incorporador en el RUP, hasta el tercer nivel entre los dos contratos deberá cumplir la totalidad de los códigos de acuerdo con el clasificador de bienes y servicios de la UNSPSC hasta el tercer nivel así:

Segmento	Familia	Clase	Producto	Descripción
55	10	15	00	Publicaciones impresas
55	12	17	00	Señalización
55	12	19	00	Señalizaciones
73	15	19	00	Servicios de la industria de impresión
78	10	18	00	Transporte de carga por carretera
81	14	16	00	Manejo de cadena de suministros
82	10	15	00	Publicidad impresa
82	12	15	00	Impresión
82	11	19	00	Servicios de noticias y publicidad.

Experiencia proponente Mipyme

El proponente deberá acreditar la celebración y ejecución entre DOS (2) CONTRATOS a TRES (3) CONTRATOS cuyo objeto este directamente con el objeto a contratar es decir suministro de material publicitario e impreso, cuya sumatoria sea igual o superior al presupuesto oficial de la presente contratación en SMLMV, los cuales deberán encontrarse incorporados en el RUP, hasta el tercer nivel entre los contratos aportados deberá cumplir la totalidad de los códigos, de acuerdo con el clasificador de bienes y servicios de la UNSPSC hasta el tercer nivel así:

	<table><tr><th>Segmento</th><th>Familia</th><th>Clase</th><th>Producto</th><th>Descripción</th></tr><tr><td>55</td><td>10</td><td>15</td><td>00</td><td>Publicaciones impresas</td></tr><tr><td>55</td><td>12</td><td>17</td><td>00</td><td>Señalización</td></tr><tr><td>55</td><td>12</td><td>19</td><td>00</td><td>Señalizaciones</td></tr><tr><td>73</td><td>15</td><td>19</td><td>00</td><td>Servicios de la industria de impresión</td></tr><tr><td>78</td><td>10</td><td>18</td><td>00</td><td>Transporte de carga por carretera</td></tr><tr><td>81</td><td>14</td><td>16</td><td>00</td><td>Manejo de cadena de suministros</td></tr><tr><td>82</td><td>10</td><td>15</td><td>00</td><td>Publicidad impresa</td></tr><tr><td>82</td><td>12</td><td>15</td><td>00</td><td>Impresión</td></tr><tr><td>82</td><td>11</td><td>19</td><td>00</td><td>Servicios de noticias y publicidad.</td></tr></table>
CAPACIDAD FINANCIERA EXIGIDA	INDICE DE LIQUIDEZ: ≥ a 2.29 NIVEL DE ENDEUDAMIENTO: ≤ a 0.48 RAZON DE COBERTURA DE INTERES: ≥ a 31.62 RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO: ≥ a 0.37 RENTABILIDAD DEL ACTIVO: ≥ 0.19
No. DE OFERENTES	3
PROPONENTE ADJUDICATARIO	Talento Comercializadora S.A

C. Estudio de la oferta

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

Producción:
Diseño y creación: Se elabora el diseño, texto, imágenes y otros elementos visuales del material publicitario, considerando el público objetivo y los objetivos de la campaña.
Fabricación: Se produce el material según el diseño, utilizando técnicas de impresión, producción digital, etc.
Control de calidad: Se asegura que el material publicitario cumpla con los estándares de calidad requeridos.

Distribución:
Selección de canales: Se eligen los canales de distribución más adecuados para llegar al público objetivo, considerando el tipo de material y la campaña publicitaria.
Logística: Se organiza el proceso de transporte, almacenamiento y envío del material publicitario a través de los canales seleccionados.
Control de inventario: Se mantiene un registro de los materiales publicitarios y se asegura que estén disponibles en los canales de distribución.

Entrega:
Envío: Se envía el material publicitario a los puntos de venta, clientes o destinos finales.
Soporte al cliente: Se brinda soporte al cliente en caso de dudas o problemas con la entrega.

Monitoreo y evaluación: Se monitorea el proceso de entrega y se evalúa su efectividad para mejorar en futuras campañas.

2. ¿A quién se va a comprar?

Para determinar los posibles proveedores se realizó la consulta de en la herramienta de Modelo de Abastecimiento Estratégico, así como la consulta en el Sistema Integrado de Información Societaria (SIIS), cuya actividad económica necesaria para la contratación del proveedor es la siguiente.

Código CIIU	Descripción
C1811	Actividades de Impresión

Realizada la consulta en el SIIS- Sistema Integrado de Información Societaria que es la base de datos de la Superintendencia de Sociedades 2024, donde se reportan el código CIIU que es la clasificación Industrial Internacional Uniforme (Revisión 4 adoptada para Colombia) que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedas clasificarse dentro de actividades muy específicas que faciliten el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial.

Para realizar el análisis de la oferta, la actividad económica y condiciones financieras del sector del cual se pretender adelantar el proceso contractual, por parte de la entidad se identificó posibles proveedores en el mercado como lo son:

NIT	Razón Social de la Sociedad
: 9014047476	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS
182626087	PUBLICIDAD CREATIVA
419597581	LESLI ROCIO OROZCO FORERO
860708925	JUAN DIEGO GARZON DIAZ
173377426	LITOGRAFIA Y SUMINISTROS TOPOS
173324135	NELSON MARINO CONTRERAS
860639354	EDWIN HANS HENAO
9004502019	AGENCIA FUSION PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S.
791466810	ALFONSO HUMBERTO GARCIA PEDROZA
9004894963	AMPM AGENCIA DE MEDIOS PUBLICIDAD Y MARKETING S.A.S
860669856	APONTE TAFUR MAURICIO ERNESTO
804260752	ARIAS GRAJALES JUAN CARLOS
9014408461	ARTEVE PRODUCCIONES SAS
9004799384	COLOMBIANA DE CONTRATOS Y SUMINISTROS SAS

D. Estudio de mercado

Para la elaboración del estudio de precios de mercado, la Secretaria de Gobierno y Seguridad, realizó el siguiente mecanismo:

1. Revisión de precios por solicitud de cotizaciones: Se requirió a los potenciales proveedores de los bienes o servicios para que remitan la información necesaria para determinar, entre otros aspectos, el valor del servicio o del bien correspondiente.

Se obtuvo un total de tres (02) cotizaciones, a continuación, se resume las respuestas de los proveedores:

Ítem	Proveedor	Mostró interés, pero no cotizó	Cotizó
1	NMC PUBLICIDAD IMPRESOS		SI
2	DIGITAL IMPRESOS DEL LLANO		SI

ESTUDIO DE MERCADO

No.	DESCRIPCIÓN / ELEMENTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	NMC PUBLICIDAD IMPRESOS NIT 17332413-5			DIGITAL IMPRESOS DEL LLANO NIT: 86063935-4			PROMEDIO		
				VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL CON IVA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL CON IVA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL CON IVA
1	Backing tipo 1:Impresión a full color en lona de PVC de 550 gr, con ojales metálicos reforzados, en dimensiones de 3 metros de ancho por 2 metros de alto, (sin estructura).	1	73	$ 380,000	$ 27,740,000	$ 33,010,600	$ 418,000	$ 30,514,000	$ 36,311,660	$ 399,000	$ 29,127,000	$ 34,661,130
2	Volantes 1: Impresión full color a una cara, media carta, en papel propalcote de alta calidad de 150 gr.	1	225,000	$ 80	$ 18,000,000	$ 21,420,000	$ 88	$ 19,800,000	$ 23,562,000	$ 84	$ 18,900,000	$ 22,491,000
3	Volantes 2: Impresión full color a doble cara, media carta, en papel propalcote de alta calidad de 150 gr	1	100,000	$ 85	$ 8,500,000	$ 10,115,000	$ 93	$ 9,300,000	$ 11,067,000	$ 89	$ 8,900,000	$ 10,591,000
4	Pendón tipo 1: Pendón araña impresión todo color, con ojales metálicos, estructura de aluminio, dimensiones de 2 metros de alto por 1 metro de ancho, con su respectivo estuche de transporte.	1	208	$ 180,000	$ 37,440,000	$ 44,553,600	$ 198,000	$ 41,184,000	$ 49,008,960	$ 189,000	$ 39,312,000	$ 46,781,280
5	Pendón tipo 2: impresión todo color para colgar con tubo en los extremos y cuerda para colgar, en dimensiones de 1 metro de alto por 1.50 de ancho.	1	167	$ 68,000	$ 11,356,000	$ 13,513,640	$ 74,000	$ 12,358,000	$ 14,706,020	$ 71,000	$ 11,857,000	$ 14,109,830
6	Pendon tipo 3: pendon para colgar con impresión full en lona ojales metálicos, dimensiones 3,72 cm por 2,28 cm	1	21	$ 280,000	$ 5,880,000	$ 6,997,200	$ 308,000	$ 6,468,000	$ 7,696,920	$ 294,000	$ 6,174,000	$ 7,347,060
7	Impresión de folleto tríptico todo color, doble cara, en tamaño A4, 150 gr.	1	17,000	$ 240	$ 4,080,000	$ 4,855,200	$ 264	$ 4,488,000	$ 5,340,720	$ 252	$ 4,284,000	$ 5,097,960
8	Impresión botón publicitario de 5cm a 5 cm, todo color, laminado.	1	6,300	$ 1,750	$ 11,025,000	$ 13,119,750	$ 1,925	$ 12,127,500	$ 14,431,725	$ 1,838	$ 11,576,250	$ 13,775,738
9	Violentrometro tipo separador: Impresión de separador de papel propalcote de 300 gramos, impresión a una cara, plastificado, en medidas de 6.5cm de ancho por 25cm de largo	1	23,000	$ 140	$ 3,220,000	$ 3,831,800	$ 154	$ 3,542,000	$ 4,214,980	$ 147	$ 3,381,000	$ 4,023,390
10	Sticker tipo 1: Impresión de sticker tipo tarjetas adhesivas todo color, en medidas de 9 cm de ancho por 5,5cm de alto.	1	136,500	$ 70	$ 9,555,000	$ 11,370,450	$ 77	$ 10,510,500	$ 12,507,495	$ 74	$ 10,032,750	$ 11,938,973
11	Impresión de lona para vallas publicitarias, con ojales metálicos con unas dimensiones de 5 metros de ancho y 3 metros de alto.	1	50	$ 600,000	$ 30,000,000	$ 35,700,000	$ 660,000	$ 33,000,000	$ 39,270,000	$ 630,000	$ 31,500,000	$ 37,485,000
12	Impresión de cartillas tamaño carta cerrado 22x28 cms, 36 páginas incluyendo portada, contraportada, portada en propacolte de 300 grs 4x4 tintas plastificado mate por una cara, 32 páginas internas en propalcote de 115 grs 4x4 tintas, cocidas al caballete.	1	2,000	$ 6,500	$ 13,000,000	$ 15,470,000	$ 7,150	$ 14,300,000	$ 17,017,000	$ 6,825	$ 13,650,000	$ 16,243,500
13	Impresión de agendas tamaño carta cerrado, tapadura 4x0 tintas con plastificado mate por una cara, guardas en blanco, 2 separadores 4x4 tintas en propalcote 150 grs y 80 hojas 1x1 tintas en bond 75 grs al lomo.	1	387	$ 22,000	$ 8,514,000	$ 10,131,660	$ 24,000	$ 9,288,000	$ 11,052,720	$ 23,000	$ 8,901,000	$ 10,592,190
14	Impresión de agendas tamaño media carta cerrado, tapadura 4x0 tintas con plastificado mate por una cara, guardas en blanco, 2 separadores 4x4 tintas en propalcote 150 grs y 80 hojas 1x1 tintas en bond 75 grs al lomo.	1	400	$ 16,500	$ 6,600,000	$ 7,854,000	$ 18,000	$ 7,200,000	$ 8,568,000	$ 17,250	$ 6,900,000	$ 8,211,000
15	Impresión de afiches publicitarios con medidas de 50 cm x 35 cm en full color en papel bond 150 gr propacolte	1	12,000	$ 450	$ 5,400,000	$ 6,426,000	$ 495	$ 5,940,000	$ 7,068,600	$ 473	$ 5,670,000	$ 6,747,300
16	Impresión de vallas publicitarias para municipios con referencia institucional con ojales metálicos en medidas de 5 metros x 3 metros.	1	10	$ 650,000	$ 6,500,000	$ 7,735,000	$ 715,000	$ 7,150,000	$ 8,508,500	$ 682,500	$ 6,825,000	$ 8,121,750
17	Esfero publicitario marcado en tampografía a 1 tinta con logos institucionales suministrados por la entidad. Variados colores en estructura.	1	3,000	$ 1,690	$ 5,070,000	$ 6,033,300	$ 1,859	$ 5,577,000	$ 6,636,630	$ 1,775	$ 5,323,500	$ 6,334,965
18	Valla de 1.20 metro de alto por 8 Metros de ancho, material: Lona Banner Tipo 13 onzas con ojales distancia de un metro.	1	7	$ 450,000	$ 3,150,000	$ 3,748,500	$ 495,000	$ 3,465,000	$ 4,123,350	$ 472,500	$ 3,307,500	$ 3,935,925
19	Valla de 4 metros de alto por 12 metros de ancho material: lona Banner Tipo 13 onzas con bolsillos y varilla	1	7	$ 2,000,000	$ 14,000,000	$ 16,660,000	$ 2,200,000	$ 15,400,000	$ 18,326,000	$ 2,100,000	$ 14,700,000	$ 17,493,000
20	Valla de 2.55 metros de alto por 5.58 de ancho, material: lona Banner Tipo 13 onzas con ojales a distancia 70 cm.	1	7	$ 650,000	$ 4,550,000	$ 5,414,500	$ 715,000	$ 5,005,000	$ 5,955,950	$ 682,500	$ 4,777,500	$ 5,685,225
21	Valla de 2.73 metro de alto por 7.60 metro de ancho, material: lona Banner Tipo 13 onzas con ojales de distancia 80 cm	1	7	$ 950,000	$ 6,650,000	$ 7,913,500	$ 1,045,000	$ 7,315,000	$ 8,704,850	$ 997,500	$ 6,982,500	$ 8,309,175
	VALOR TOTAL COTIZACIONES POR EMPRE					$ 285,873,700			$ 314,079,080			
	TOTAL PROMEDIO ESTUDIO DE MERCAD									$ 12,003,857		$ 299,976,390

E. Análisis financiero del sector

Dado que en el proceso de contratación la entidad debe establecer requisitos habilitantes relacionados con la capacidad financiera de los oferentes y teniendo en cuenta lo estipulado en el Decreto 1082 de 2015 en el Articulo 2.2.1.1.1.5.3 Requisitos habilitantes contenidos en el RUP, numerales 3. "Capacidad Financiera" y 4. "Capacidad Organizacional", la dependencia debe realizar un análisis de los indicadores financieros de una muestra de empresas del sector económico relativo al objeto de la contratación.

Los indicadores financieros a tener en cuenta son:

Capacidad Financiera – miden la fortaleza financiera del interesado:

- **Índice de liquidez**:

El concepto de liquidez se refiere a la capacidad que posee un activo en transformarse en caja en el menor plazo posible y a su valor más cercano al de mercado. Las razones de liquidez miden la capacidad que tiene la organización para cancelar sus pasivos de corto plazo. Las relaciones se establecen entre activos y pasivos corrientes.

El ratio o índice de Liquidez (IL) es calculado y verificado de la siguiente manera:

$$\text{Índice de liquidez (IL):} \quad \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo.

- **Índice de endeudamiento**:

Este indicador refleja la importancia que tienen los acreedores sobre los activos de la empresa. Muestra la forma cómo la empresa ha financiado sus operaciones y activos. Mientras más deuda tenga la empresa, mayor será el porcentaje comprometido de los flujos operacionales hacia los acreedores.

El ratio o Índice de Endeudamiento (IE) es calculado y verificado de la siguiente manera:

$$\text{Índice de endeudamiento:} \quad \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos.

- **Razón de cobertura de intereses**:

Una de las razones financieras más importantes de este grupo. A diferencia de los indicadores de endeudamiento anteriores, éste relaciona sólo cuentas del Estado de Resultados y mide la capacidad que posee la empresa en cancelar los intereses de la deuda.

El ratio o Cobertura de Intereses es calculado y verificado de la siguiente manera:

$$\text{Razón de cobertura de intereses:} \quad \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Gastos de Intereses.}}$$

A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

Capacidad Organizacional – miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado:

- **Rentabilidad del patrimonio**.

Se define como la utilidad del ejercicio sobre el patrimonio. Esta razón muestra el retorno que perciben los accionistas por los recursos que ellos invirtieron en la empresa. En el mercado financiero, esta razón se conoce como el ROE, Return on Equity. Esta rentabilidad es comparada con el costo de oportunidad que tienen los accionistas por estar en la empresa.

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio:} \quad \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio total}}$$

A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente.

- **Rentabilidad del activo**.

Muestra la utilidad operacional sobre el total de activos de la empresa y se llama ROA, Return on Assets. Muestra exclusivamente el poder generador de utilidades operacionales de los activos sin considerar la estructura de financiamiento empleada por la empresa.

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio:} \quad \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activo total}}$$

Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio.

Para la consecución de la información financiera, se debe tener en cuenta los datos publicados en las bases de datos del Sistema Integrado de Información Societaria – SIIS – Superintendencia de Sociedades, el cual fue el código CIIU C1811 (ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN) con corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior o del último año que se disponga información.

A continuación, anexamos la muestra financiera con corte financiero al 31 de diciembre de 2024.

#	NIT	Razón social de la sociedad	CIUDAD	Índice de Liquidez	Índice de Endeudamiento	Cobertura de Intereses	Rentabilidad del patrimonio	Rentabilidad del activo
1	800175457	PANAMERICAN	BOGOTA D.C.	5.23	0.16	INDETERMINADO	0.14	0.17
2	800017180	ESPECIAL IMPR	MEDELLIN-AN	1.20	0.14	INDETERMINADO	0.05	0.05
3	800032769	GAMACOLOR E	BOGOTA D.C.	4.02	0.25	27.77	0.10	0.14
4	800067425	CONTACTO GRA	BOGOTA D.C.	9.06	0.34	INDETERMINADO	0.07	0.10
5	800118202	Estelar Impresc	CALI-VALLE	4.01	0.19	INDETERMINADO	0.11	0.13
6	800172508	PRESS APLIQUE	BOGOTA D.C.	2.72	0.23	INDETERMINADO	0.10	0.13
7	800191556	NOBEL IMPRES	BARRANQUIL	3.06	0.21	21.12	0.17	0.21
8	800204437	ALGRAFHER SA	BOGOTA D.C.	4.27	0.32	1.63	0.04	0.06
9	800247607	DINAMICA GRA	BOGOTA D.C.	4.97	0.28	INDETERMINADO	0.11	0.16
10	802017734	DATALASER S.A	BARRANQUIL	4.87	0.27	3.33	0.20	0.28

11	809012539	LEON GRAFICAS	IBAGUE-TOLIM	5.51	0.20	INDETERMINADO	0.28	0.35
12	811030719	MULTIMPRESOS	SABANETA-AN	3.50	0.41	3.19	0.09	0.15
13	830053669	SOLUTION COP	BOGOTA D.C.	6.13	0.16	16.47	0.25	0.30
14	830086249	FLEXIARTE LIMI	BOGOTA D.C.	2.85	0.23	INDETERMINADO	0.13	0.17
15	860070968	ALFA PRINT SAS	BOGOTA D.C.	3.43	0.22	18.44	0.25	0.32
16	860505074	POLYCELT SAS	BOGOTA D.C.	5.19	0.47	8.98	0.03	0.05
17	860521517	LADIPRINT EDIT	BOGOTA D.C.	3.57	0.14	INDETERMINADO	0.14	0.16
18	900291766	PROALPAPEL PI	BOGOTA D.C.	6.36	0.32	INDETERMINADO	0.09	0.13
19	900305563	IMPRIDEAS S.A.	MEDELLIN-AN	4.51	0.29	3.00	0.03	0.04
20	900403851	ILIBRE EXPRESI	CALI-VALLE	4.57	0.21	19.38	0.17	0.22
21	900483868	TAUSSIG COND	BOGOTA D.C.	3.06	0.36	1.48	0.07	0.10
22	900795454	CONSTRUCCION	CALI-VALLE	3.81	0.27	15.32	0.43	0.58
23	900386417	IDEMIA COLOM	YUMBO-VALL	2.16	0.32	INDETERMINADO	0.22	0.32
24	830012971	ALUPACK SAS A	BOGOTA D.C.	3.45	0.27	6.35	0.17	0.24
25	900058810	ESCALA IMPRES	BARRANQUIL	3.44	0.23	6.84	0.19	0.25
26	900774452	SIN FILTRO S.A.	BARRANQUIL	3.59	0.35	INDETERMINADO	0.10	0.16
27	800045878	SERVIMEDIOS S	BOGOTA D.C.	4.90	0.15	INDETERMINADO	0.18	0.21
28	802014640	DAVILA P&M SA	BARRANQUIL	4.49	0.31	INDETERMINADO	0.10	0.15
29	830075011	CENTURY MEDI	BOGOTA D.C.	3.15	0.50	INDETERMINADO	0.00	0.01
30	860076863	IDEAMOS PUBL	BOGOTA D.C.	2.69	0.34	8.04	0.09	0.13
31	900010096	MARKETING VA	VILLAVICENCI	3.61	0.11	INDETERMINADO	0.02	0.03
32	900092620	AUREA DISEÑO	BOGOTA D.C.	6.09	0.15	4.08	0.13	0.16
33	900111204	BOMBAI SAS	BOGOTA D.C.	2.45	0.32	INDETERMINADO	0.31	0.45
34	900111204	BOMBAI SAS	BOGOTA D.C.	2.45	0.32	INDETERMINADO	0.31	0.45
35	900122694	AYZ PUBLICIDA	BOGOTA D.C.	3.36	0.15	25.75	0.22	0.26
36	900135415	CREAR PUBLICI	CALI-VALLE	3.33	0.50	15.47	0.18	0.36
37	900147578	ESPACIOS ALTE	BOGOTA D.C.	3.64	0.22	INDETERMINADO	0.15	0.19
38	900162979	PCN PUBLICIDA	BOGOTA D.C.	3.31	0.24	7.65	0.12	0.15
39	900202565	MARCA REGIST	CALI-VALLE	5.05	0.22	INDETERMINADO	0.20	0.25
40	900394210	Hercas Publicid	MEDELLIN-AN	2.59	0.35	4.06	0.11	0.17
41	900425718	TARGET MEDIO	MEDELLIN-AN	2.96	0.12	1741.52	0.10	0.11
42	900548289	DIGIMARKETIN	BOGOTA D.C.	3.68	0.27	50.48	0.18	0.25
43	900621477	PLANEAR COM	BOGOTA D.C.	2.78	0.32	INDETERMINADO	0.25	0.36
44	900812787	TWENTY AGEN	BOGOTA D.C.	6.06	0.52	INDETERMINADO	0.11	0.23
45	901007920	Pangea MTD SA	BOGOTA D.C.	4.76	0.21	INDETERMINADO	0.34	0.43
46	830101217	GEOMETRY GLO	BOGOTA D.C.	3.55	0.29	221.94	0.31	0.44
47	860008355	GREY COLOMBI	BOGOTA D.C.	5.00	0.06	6.09	0.04	0.04
48	830060529	WAVEMAKER C	BOGOTA D.C.	2.84	0.35	41.59	0.05	0.07
49	800237746	SAVIV PUBLICI	FUNZA-CUND	6.05	0.34	INDETERMINADO	0.02	0.04
50	830136865	ARENA COMM	BOGOTA D.C.	4.45	0.22	14.84	0.07	0.09
51	900426105	GROUPM TRAD	BOGOTA D.C.	2.75	0.37	44.27	0.18	0.28
52	900720758	CHEIL COLOMB	BOGOTA D.C.	3.22	0.30	29.47	0.12	0.17
PROMEDIO O MEDIA ARITMETICA				4.00	0.27	84.59	0.15	0.20
MEDIANA				3.60	0.27	15.08	0.12	0.17
DESVIACION ESTANDAR				1.36	0.10	327.33	0.09	0.13
LIMITE SUPERIOR				9.06	0.52	1741.52	0.43	0.58
LIMITE INFERIOR				1.20	0.06	1.48	0.00	0.01
TAMAÑO DE LA MUESTRA				52				

Para entender el comportamiento de un conjunto de datos, la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente recomienda utilizar medidas de tendencia central, dispersión y posición que permiten describir su comportamiento. En este sentido las medidas de tendencia central proporcionan una idea del comportamiento de los datos hacia el centro de su distribución; las medidas de dispersión indican qué tanto se alejan los datos alrededor de la media y, finalmente, las medidas de posición permiten entender la concentración de los datos en ciertos valores y permiten entender la concentración de los datos en ciertos valores y permiten la identificación de datos atípicos.

Se analizarán las siguientes medidas:

- **Promedio o media aritmética**: Para calcular el promedio o media aritmética, de un conjunto de observaciones, deben sumarse todos los valores y dividir el resultado por el número total de observaciones.

- **Mediana**: Es una medida estadística que representa el valor que ocupa la posición central. Para calcularlo los datos deben ordenarse de menor a mayor valor e identificar el dato que ocupa la posición central.

- **Desviación estándar**: se define como la raíz cuadrada de la varianza.

- **Rango**: Se define como la resta del valor máximo y el valor mínimo del conjunto de datos.

Los indicadores para medir la capacidad financiera y organizacional para el presente proceso serían los siguientes:

CAPACIDAD FINANCIERA	MARGEN SOLICITADO
INDICE DE LIQUIDEZ	≥ 4.00
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	≤ 27%
RAZÓN DE COBERTURA DE INTERES	≥ 84.59
CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	**MARGEN SOLICITADO**
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	≥ 15%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	≥ 20%

F. Análisis para determinar los bienes relevantes o servicios a contratar (Decreto 680 de 2021**).**

En el marco del Decreto 680 de 2021 y la normativa vigente en Colombia, la selección abreviada por subasta inversa no requiere la asignación de puntajes debido a su enfoque en la optimización del costo. Regulada por la Ley 1150 de 2007, esta modalidad se centra exclusivamente en el precio ofertado, eliminando la necesidad de criterios adicionales de evaluación. El Decreto 680 de 2021 establece que los puntajes para la promoción de la industria nacional, según la Ley 816 de 2003, no se aplican en estos procesos para bienes y servicios de características técnicas uniformes y de común utilización. Esta excepción busca fomentar la eficiencia y transparencia en la contratación pública,

facilitando la participación de múltiples oferentes. La normativa prioriza la competencia de precios en tiempo real, sin requerir la evaluación de otros criterios o la asignación de puntajes adicionales.

G. Análisis para determinar los criterios diferenciales para Mipyme y emprendimientos y empresas de mujeres

De conformidad con el artículo 2.2.1.2.4.2.15 del Decreto 1082 de 2015, las Entidades incluirán estos requisitos diferenciales y puntajes adicionales para emprendimientos y empresas de mujeres con domicilio en el territorio nacional de acuerdo con los resultados del análisis del sector, desde la perspectiva del estudio de la oferta de las obras, bienes o servicios que requiere.

Con base en una muestra de 52 empresas obtenidas del Sistema Integrado de Información Societaria (SIIS) de la Superintendencia de Sociedades, y clasificadas según su actividad económica, se concluye que el mercado del presente proceso de contratación está conformado en un 100% por Microempresas.

De acuerdo a los anterior, el presupuesto estimado para el presente proceso es DOSCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MILLONES NOVECIENTOS SETENTA Y SEIS MIL TRESCIENTOS NOVENTA PESOS **($299.976.390)** m/cte. este valor incluye todos los gastos inherentes para la adecuada ejecución del contrato, tales como impuestos, incluido IVA, tasas y contribuciones vigentes a que haya lugar.

APROBACIÓN: Conforme a lo plasmado en este estudio, el mismo es aprobado por el Ordenador del Gasto.

Firma:	
Nombre:	**ANDREA CAROLINA LIZCANO NOGUERA**
Cargo:	**Secretaria de Gobierno y Seguridad**
ORDENADOR DEL GASTO	

Firma		**Firma**		**Firma**	
Nombre	**DIEGO ALEJANDRO CRUZ GUASCA**	**Nombre**	**EDGAR ALEXANDER QUITIAN BUSTOS**	**Nombre**	**ANDREA CAROLINA LIZCANO NOGUERA**
Cargo	Profesional CPS	**Cargo**	Gerente de Seguridad y Convivencia ciudadana	**Cargo**	Secretaria de Gobierno y Seguridad
Proyectó		**Revisó**		**Aprobó**	