ESTUDIO DEL SECTOR

CONTENIDO

Objeto.

Clasificación UNSPSC.

Sector al cual pertenece.

A. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1. Económico.

2. Técnico.

3. Regulatorio.

4. Otros Aspectos.

B. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

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

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

C. ESTUDIO DE LA OFERTA

1. ¿A quién se va a comprar?

D. ESTUDIO DEL MERCADO

ESTUDIO DEL SECTOR

De conformidad con el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 el cual establece que la Entidad Estatal deberá hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo.

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

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

A. Aspectos Generales del Mercado
B. Estudio de la Oferta
C. Estudio de la Demanda
D. Estudio Del Mercado

OBJETO

CONTRATO DE PUBLICIDAD PARA REALIZAR CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN, ADQUISICIÓN DE DIVERSAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA DE LA GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA.

CLASIFICACIÓN UNSPSC

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

CÓDIGO UNSPSC	GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
821015	(F) Servicios	(82) Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	(10) publicidad	(15) publicidad impresa

SECTOR AL CUAL PERTENECE

Existen varios **sectores productivos en Colombia**, que se pueden clasificar de diferentes maneras. A continuación, se detallan los principales sectores económicos del país1:

- **Sector primario:** incluye actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería, la pesca y la extracción de recursos.
- **Sector secundario:** comprende la industria manufacturera, la construcción y la energía.
- **Sector terciario**: se refiere a los servicios de comercio, educación y salud.
- **Sector cuaternario:** incorpora todas las actividades basadas en el conocimiento y la innovación, como la investigación y desarrollo (I+D) y las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

El sector terciario de la economía en Colombia, también conocido como sector de servicios, abarca una amplia gama de actividades que no producen bienes materiales, sino que generan servicios destinados a satisfacer las necesidades de la población.

1 UNIR - Universidad Internacional de La Rioja 2025. (s.f.). *Cuáles son los sectores económicos de Colombia*. https://colombia.unir.net/actualidad-unir/sectores-economicos/

Este sector es fundamental para el desarrollo económico y social del país, representando una parte significativa del PIB y generando un gran número de empleos. El sector terciario en Colombia engloba varias subcategorías importantes:

- Comercio
- Servicios financieros
- Turismo y hostelería
- Educación y salud
- Transporte y logística

A. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

El sector del diseño gráfico en Colombia forma parte de las industrias creativas, que representan aproximadamente el 3% del PIB nacional y generan más de medio millón de empleos, destacándose el diseño y la publicidad dentro de estas actividades. La Asociación Colombiana de la Industria Gráfica (Andigraf) reportó un crecimiento del 19.7% para este sector en 2022, superando el crecimiento total de la industria manufacturera, lo que indica una tendencia positiva y un auge en su producción.

Contribución económica

- PIB: Las industrias creativas en general, que incluyen el diseño gráfico, aportan alrededor del 3% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia.
- Empleo: Este sector es un importante generador de empleo, con más de medio millón de puestos de trabajo a nivel nacional.
- Crecimiento: La industria gráfica, que incluye el diseño, mostró un notable crecimiento del 19.7% en 2022, una cifra superior al crecimiento total de la industria manufacturera colombiana en el mismo año, según reportes de Andigraf.

Subsectores destacados

- Dentro de la economía creativa, el subsector de creaciones funcionales es el de mayor participación, abarcando segmentos como los medios digitales, el software, el diseño y la publicidad.

Tendencias y eventos

- Andigráfica: La feria más importante del país para la industria de la comunicación gráfica, que busca fortalecer el gremio, nuevos segmentos de mercado y las necesidades de los clientes.
- Crecimiento constante: A pesar de los desafíos inflacionarios, se proyecta un crecimiento continuo, con expectativas de un 16.5% en la producción de actividades de impresión para 2023

Para crear una campaña de sensibilización con diversas piezas publicitarias, se debe definir el objetivo y público objetivo, desarrollar un mensaje claro y original, crear una identidad visual coherente para la campaña, diseñar una estrategia de medios integral (digital y tradicional), y ejecutar un plan de contenido variado (texto, imagen, video) que se adapte a cada plataforma y al público. Finalmente, es crucial monitorear, medir y ajustar la campaña para asegurar su efectividad y que las piezas publicitarias funcionen de manera unificada.

1. Definir el objetivo y el mensaje:

- **Objetivo claro:** Establece lo que buscas lograr con la campaña de sensibilización (ej. cambio de comportamiento, información sobre un riesgo).

- **Mensaje original y movilizador:** Crea un mensaje conciso, claro y persuasivo que resuene con tu público y los motive a la acción.

2. Diseñar la identidad de la campaña:

- **Identidad visual:** Define colores, tipografías e imágenes que serán comunes en todas las piezas, creando un look & feel unificado.
- **Concepto central:** Desarrolla una idea o lema principal para la campaña que se traducirá a los diferentes medios.

3. Planificar la estrategia de medios:

- **Medios digitales:** Utiliza redes sociales (orgánicas y pagadas), email marketing, SEO/SEM para posicionar la campaña online.
- **Medios tradicionales:** Considera anuncios impresos, en radio y televisión, si tu público objetivo se encuentra ahí.
- **Plan de medios integral:** Combina los diferentes canales para alcanzar a la audiencia de forma efectiva, tanto en formato físico como virtual.

4. Crear las diversas piezas publicitarias:

- **Contenido variado:**

Diseña diferentes tipos de material:

- **Diseños gráficos:** Carteles, banners, flyers y anuncios para redes sociales.
- **Contenido audiovisual:** Videos cortos, historias para redes sociales y transmisiones en vivo.
- **Textos:** Eslogans, textos para redes sociales, artículos para blog y correos electrónicos.
- **Adaptación a cada medio:** Modifica el mensaje y el enfoque para que se ajuste a los códigos y características de cada plataforma publicitaria.

5. Implementar y medir la campaña:

- **Lanzamiento:** Ejecuta el plan de medios y publica las piezas publicitarias.
- **Seguimiento y ajustes:** Monitorea el rendimiento de las piezas y la interacción del público para realizar ajustes continuos y mejorar los resultados.
- **Medición de impacto:** Evalúa si se están logrando los objetivos de sensibilización propuestos al inicio.

La impresión digital es el proceso de imprimir directamente desde un archivo digital a cualquier tipo de material (papel, vinilo, cartulinas…). Tiene un coste de arranque inicial muy pequeño, ofrece un coste menor en tiradas de baja cantidad.

Esta es una técnica instantánea de alta calidad, por lo que muchas empresas eligen este tipo de impresión ya que se pueden imprimir directamente del ordenador o la impresora sin tener que hacer planchas (como pasa en offset) o moldes (serigrafía).

La impresión digital es una tecnología que nació junto con la democratización de los ordenadores (“personal computer”) a partir 1993. Actualmente el método más común de reproducción es utilizar los cartuchos de tóner que se utilizan en las impresoras de inyección de tinta o láser.

Tipos de impresión digital

Actualmente, existen 2 tipos de impresión digital:

- **Inkjet (tinta líquida en base agua):** la impresión por inyección de tinta es un tipo de impresión que recrea una imagen digital mediante la inyección de gotas de tinta sobre un sustrato. Las tintas líquidas se solidifican una vez transferidas al sustrato. Una variante del Inkjet es la tecnología LED de HP indigo.
- **Tóner:** La impresión con tóner utiliza partículas de pigmento encapsuladas en resina con un tamaño superior a 5 micrones. Es un producto seco que se deposita sobre el papel por atracción electrostática y luego se fija por presión o calor.

Por un lado, las impresoras de inyección de tinta usan tinta y por otro, las impresoras láser usan tóner. La principal diferencia entre los dos es el material del que están hechos (la tinta es líquida, el tóner es en polvo). Aunque los dos sistemas consiguen un nivel de reproducción muy bueno, el tóner al ser pigmentos puede quedar algo más en superficie con un efecto brillante algo mayor al sistema inkjet que al ser de base agua penetra dentro del poro del papel con mayor facilidad.

Ventajas de trabajar con sistemas de impresión digital

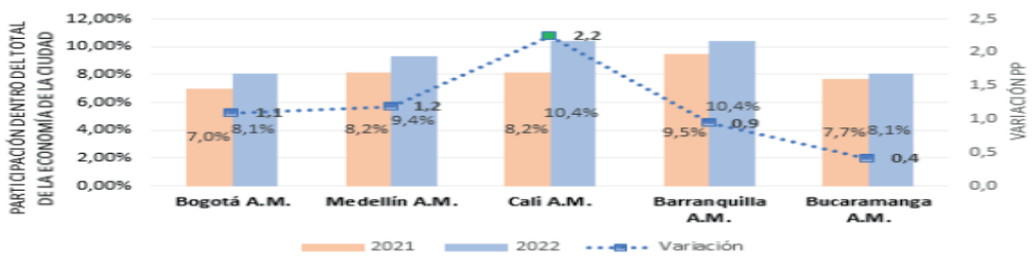
Te mostramos las principales ventajas de la impresión digital:

- **Personalización:** esta técnica de impresión permite la opción de personalizar las tiradas de impresión con dato variable.
- **Tiradas cortas:** impresiones de tiradas cortas para cualquier producto desde 1 ud.
- **Formatos especiales y diferentes materiales:** la impresión digital nos da la posibilidad de la impresión sobre soportes diferentes y extraños y la utilización de tintas especiales.
- **Rapidez:** el proceso de elaboración es muy rápido por lo que puedes tiradas en un corto periodo de tiempo.
- **Versatilidad:** hay una gran infinidad de formatos, tintas y materiales.

1. Económico

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

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



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

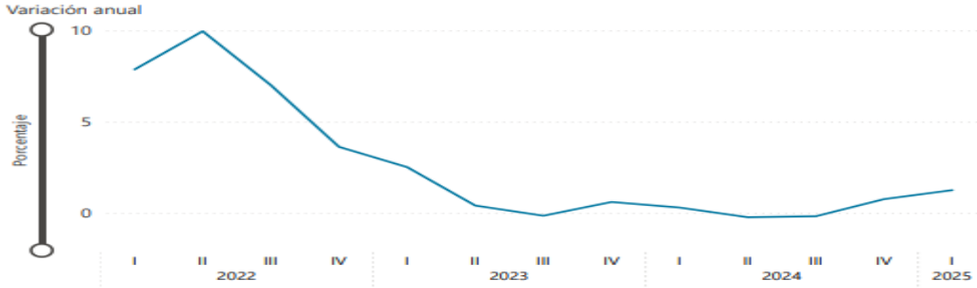
Boletín Económico Regional | Caribe | I trimestre de 2025 Panorama económico[2]

2 El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) es una herramienta que permite estimar la tasa de crecimiento del PIB regional. El IMAE Caribe se calcula a partir del co-movimiento de 13 indicadores mensuales de coyuntura de la región (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, San Andrés y Sucre), estimado a través de un modelo factorial dinámico. I Trimestre de 2025. La metodología de cálculo del IMAE Caribe puede consultarse en https://doi.org/10.32468/dtseru.298

La economía del Caribe creció en medio de un mayor consumo, acorde con el resultado de sus actividades económicas analizadas en el boletín. El comportamiento regional es coherente con el IMAE Caribe y el Pulso Económico del Caribe. El primero presentó un incremento anual de 1,3 %, por encima en 50 puntos básicos (pb) frente al registro del periodo anterior, cuando se recuperó, luego de dos trimestres en descenso. El segundo se mantuvo en terreno positivo, aunque su reactivación ha sido lenta desde abril de 2024. En ambos indicadores, las actividades terciarias asociadas con el comercio, el turismo, los servicios financieros y el transporte fueron importantes dentro de su desempeño. El impulso del consumo dinamizó la economía regional, en un entorno favorable para la actividad comercial. En detalle, La disminución gradual en las tasas de interés, la mejor demanda interna y externa, la tendencia decreciente en la inflación y el dinamismo en eventos masivos de entretenimiento estimularon el comercio, el turismo, la demanda de alimentos vinculados con la actividad pecuaria, el transporte aéreo, los servicios financieros y el empleo formal. En efecto, aumentaron las ventas de artículos culturales, de entretenimiento, y de vehículos y motos nuevas, favorecido por un entorno de mayor confianza comercial, respaldado por un incremento en el otorgamiento de créditos, en especial, los empresariales. Persisten desafíos en agro e industria, al tiempo que la minería y la construcción experimentaron descensos. La actividad agropecuaria enfrentó retrocesos en cultivos clave como plátano, ahuyama y frutas tropicales, afectados por la temporada seca y el cierre de cosechas, aunque la oferta de ganado vacuno y porcino aumentó por mayor demanda de carne. La industria, por su parte, afrontó retos debido a la escasez de insumos, alta rotación de inventarios y desaceleración de la construcción, esta última por menor ejecución de obras. Asimismo, la extracción de carbón continuó disminuyendo en un contexto de menores precios internacionales.

Caribe. Indicador mensual de actividad económica (IMAE)

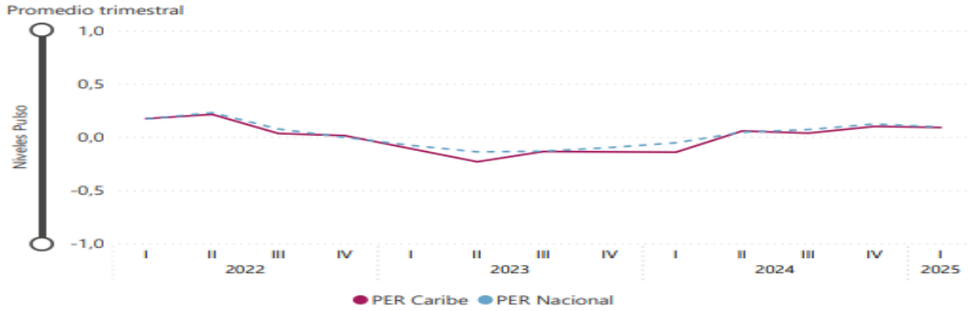
Variación anual



Fuente: Banco de la República. Cálculos Banco de la República.

Caribe y Colombia. Pulso Económico Regional

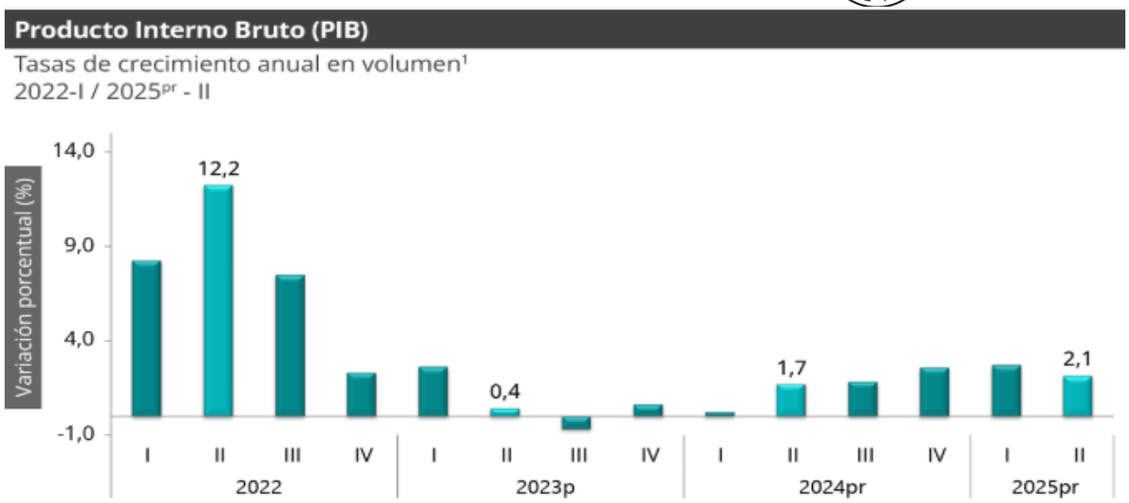
Promedio trimestral



Fuente: Banco de la República. Cálculos Banco de la República.

Información segundo trimestre 2025[pr]

En el segundo trimestre de 2025[pr], el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,1% 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 5,6% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 3,8% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,8% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2025pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,4%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,8% (contribuye 1,0 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 5,3% (contribuye 0,5 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 11,4% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

PIB desde el enfoque de la producción

En el segundo trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,1% respecto al mismo periodo de 2024pr (ver tabla 1). 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 5,6% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual).

• Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 3,8% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,8% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2025pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,4%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

• Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,8% (contribuye 1,0 puntos porcentuales a la variación anual).

• Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 5,3% (contribuye 0,5 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 11,4% (contribuye 0,5 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 0,5%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Información y comunicaciones crece 2,3%.

• Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 1,5%.

• Industrias manufactureras crece 1,0%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Segundo trimestre 2025pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025pr-II / 2024pr-II	2025pr/ 2024pr	2025pr-II / 2025pr-I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,8	5,3	1,5
Explotación de minas y canteras	-10,2	-7,6	-5,1
Industrias manufactureras	0,9	1,1	1,0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	0,9	-0,3	1,0
Construcción	-3,5	-3,3	-0,1
Comercio al por mayor y al por menor[3]	5,6	4,8	0,03
Información y comunicaciones	3,0	1,8	2,3
Actividades financieras y de seguros	2,8	3,0	0,8
Actividades inmobiliarias	2,0	2,0	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	1,5	1,3	0,7
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	1,8	2,7	-0,04
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	7,5	11,4	-2,4
Valor agregado bruto	**2,1**	**2,4**	**0,3**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,4	2,3	0,3
Producto Interno Bruto	**2,1**	**2,4**	**0,5**

Fuente: DANE, PIB_T

Comercio al por mayor y al por menor

En el segundo trimestre de 2025pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 5,6% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 7):

• Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 8,3%.

• Transporte y almacenamiento crece 3,4%.

• Alojamiento y servicios de comida crece 1,4%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 0,03% cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 2,2%.

• Transporte y almacenamiento crece 0,4%.

• Alojamiento y servicios de comida decrece 0,3%.

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Segundo trimestre 2025[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025[pr]-II / 2024[pr]-II	2025[pr] / 2024[pr]	2025[pr]-II / 2025[pr]-I
Comercio al por mayor y al por menor[3]	8,3	7,1	2,2
Transporte y almacenamiento	3,4	3,3	0,4
Alojamiento y servicios de comida	1,4	0,7	-0,3
Comercio al por mayor y al por menor[1]	**5,6**	**4,8**	**0,03**

Fuente: DANE, PIB_T

Actividades profesionales, científicas y técnicas.

En el segundo trimestre de 2025pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,5% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 11):

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

• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,8%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades

de servicios administrativos y de apoyo crece en 0,7%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

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

• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,4%.

Tabla 11. Actividades profesionales, científicas y tecnicas[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Segundo trimestre 2025[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025[pr]-II / 2024[pr]-II	2025[pr]/ 2024[pr]	2025[pr]-II / 2025[pr]-I
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,0	1,0	0,6
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,8	1,6	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas[1]	**1,5**	**1,3**	**0,7**

Fuente: DANE, PIB_T

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios

En el segundo trimestre de 2025pr, el valor agregado de las 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 7,5% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 13):

• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 9,1%.

• 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 decrece 1,1%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las 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 decrece en 2,4%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 1,5%.

• 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 decrece 6,7%.

Tabla 13. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Segundo trimestre 2025pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025pr-II / 2024pr-II	2025pr/ 2024pr	2025pr-II / 2025pr-I
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	9,1	13,0	1,5
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores[3]	-1,1	3,2	-6,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades[1]	**7,5**	**11,4**	**-2,4**

Fuente: DANE, PIB_T

Administración pública y defensa3

En el segundo trimestre de 2025pr, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,8% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 12):

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria crece 2,3%.
• Educación crece 2,4%.

• Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 0,4%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales decrece 0,04%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria decrece 0,1%.

• Educación decrece 0,04%

• Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales decrece 0,5%.

Tabla 12. Administración pública y defensa[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Segundo trimestre 2025pr

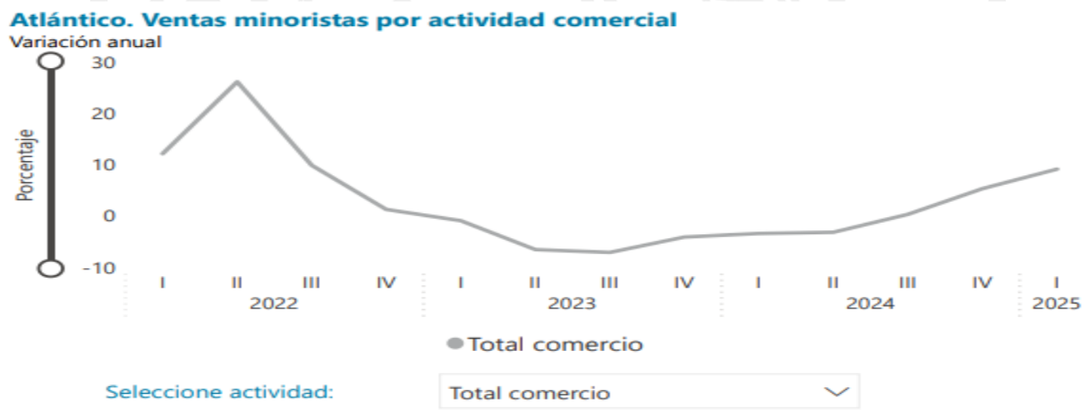
Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025pr-II / 2024pr-II	2025pr/ 2024pr	2025pr-II / 2025pr-I
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	2,3	3,4	-0,1
Educación	2,4	3,0	-0,04
Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales	0,4	1,6	-0,5
Administración pública y defensa[1]	**1,8**	**2,7**	**-0,04**

Fuente: DANE, PIB_T

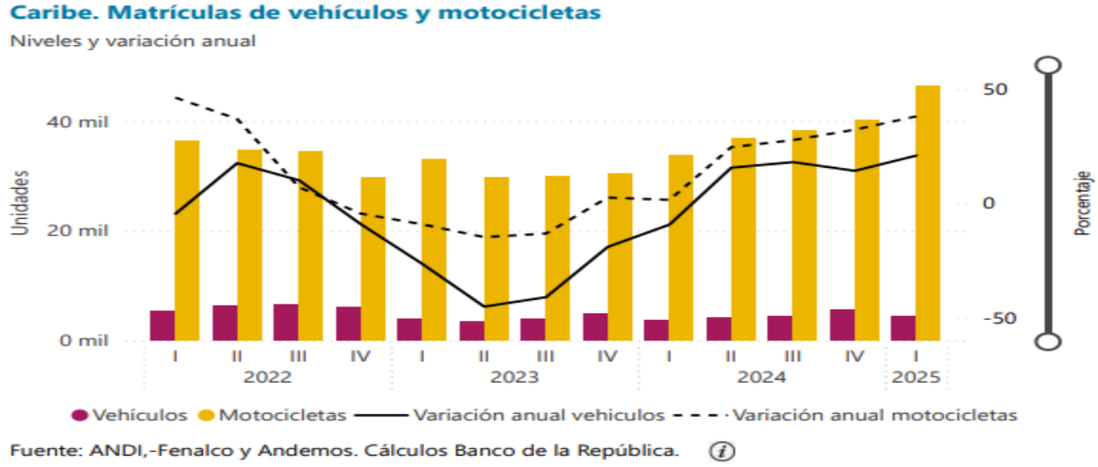
3 https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IItrim2025.pdf

Boletín Económico Regional | Caribe | I trimestre de 2025 Comercio y turismo

Las ventas reales del comercio minorista en Atlántico presentaron un aumento anual de 9,2 %. Con este resultado logró crecer por tercer trimestre consecutivo en conjunto con un ritmo de crecimiento acelerado. De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio del DANE, un factor importante que incidió sobre el desempeño fue la categoría de artículos culturales y de entretenimiento en establecimientos especializados, cuyo incremento anual de 47,6 % fue el más destacado dentro de las líneas de comercio. El dinamismo en eventos masivos de entretenimiento como el Carnaval de Barranquilla y conciertos con artistas internacionales impulsaron el comercio. En efecto, la contribución parafiscal de los espectáculos públicos creció en un 85,0 % en la región, acorde con el Ministerio de Cultura. Barranquilla triplicó los ingresos tributarios por venta de boletería al comparar con el primer trimestre de 2024, debido a los conciertos por el Carnaval, en especial el de Shakira. Asimismo, este rubro creció en un 41,2 % en Cesar por motivo del Festival de la Leyenda Vallenata. Las matriculas de vehículos y motocicletas nuevas continuaron con buen ritmo de crecimiento. Conforme con la información de ANDI y Fenalco se matricularon 4.429 vehículos nuevos, presentando un crecimiento del 21,0 % respecto a igual periodo del año anterior, impulsado especialmente por el avance de los utilitarios. Los departamentos con mayor crecimiento fueron San Andrés, Córdoba y Cesar. En cuanto a la matrícula de motocicletas, se registraron 46.522 unidades lo que significó un incremento anual del 38,2 %. La confianza del consumidor y las expectativas de los empresarios se mantuvo con balance positivo. El Índice de Confianza al Consumidor (ICC) de Fedesarrollo para Barranquilla registró un balance promedio de 7,6 %. La disposición en la compra de bienes muebles y electrodomésticos jalonó este comportamiento, teniendo en cuenta que la intención para la compra de vivienda continuó con balance negativo, afectado por los problemas en la asignación de subsidios para vivienda de los programas del gobierno.



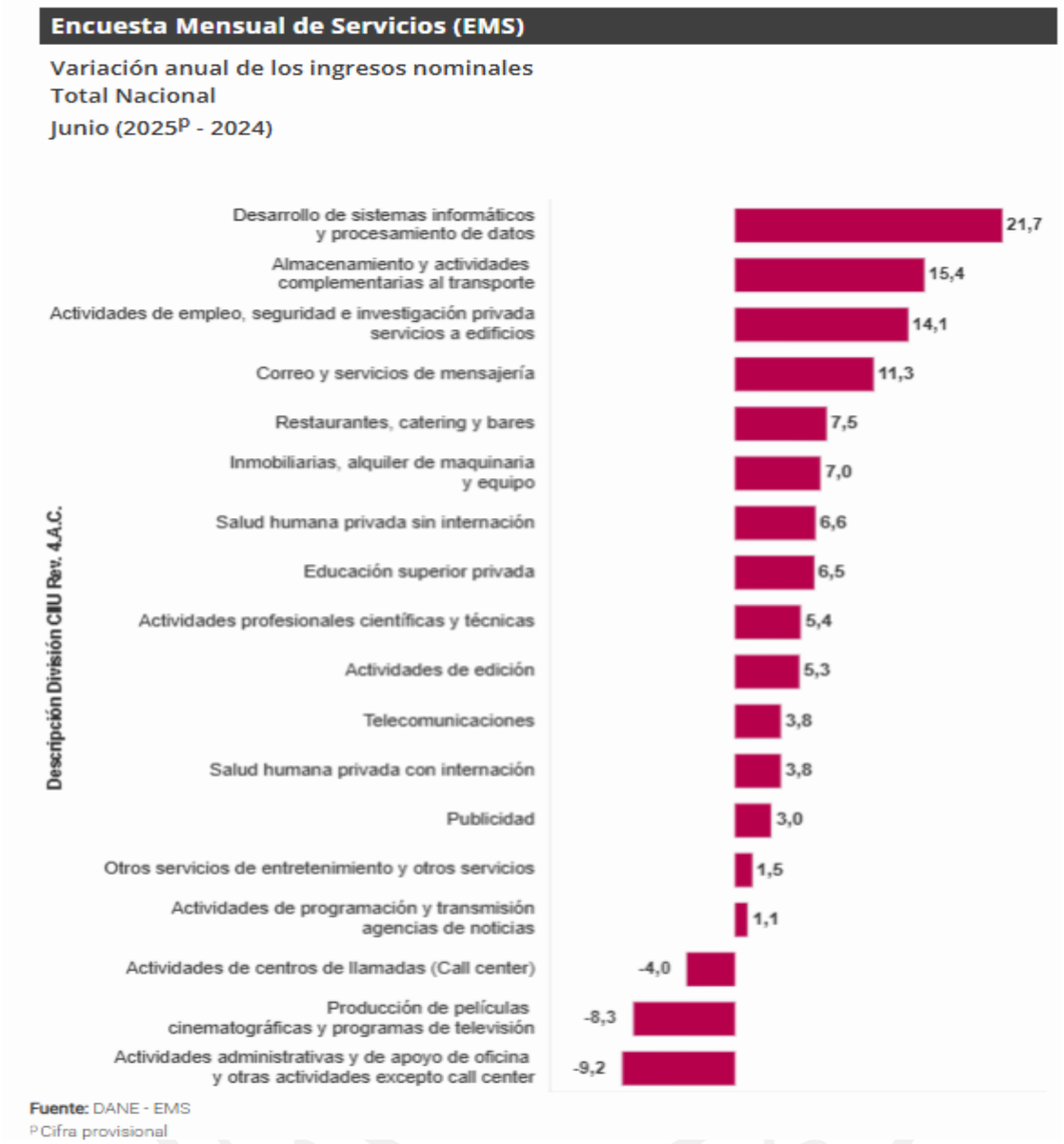
Fuente: EMC-DANE. Cálculos Banco de la República.



Fuente: ANDI,-Fenalco y Andemos. Cálculos Banco de la República.

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

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



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

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

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

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Junio 2025p / junio 2024

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	15,4	14,9	-0,1	0,6
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	11,3	11,2	0,0	0,1
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	7,5	7,0	0,4	0,0
J	Divsión 58	Actividades de edición	5,3	4,3	-0,7	1,6
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	-8,3	-6,2	-4,4	2,4
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	1,1	1,6	0,0	-0,5
J	División 61	Telecomunicaciones	3,8	1,4	2,1	0,2
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	21,7	21,3	0,4	0,0
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	7,0	6,9	-0,1	0,2
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	5,4	5,4	0,0	0,1
M	Clase 7310	Publicidad	3,0	3,1	0,0	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	14,1	14,0	0,0	0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-4,0	-4,0	0,0	0,1
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	-9,2	-9,0	0,0	-0,2
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,5	6,6	-0,1	0,0
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	3,8	2,7	1,0	0,0
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	6,6	6,3	0,3	0,0
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	1,5	4,0	-1,0	-1,4

Fuente: DANE, EMS.

Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (junio 2025p / junio 2024).

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

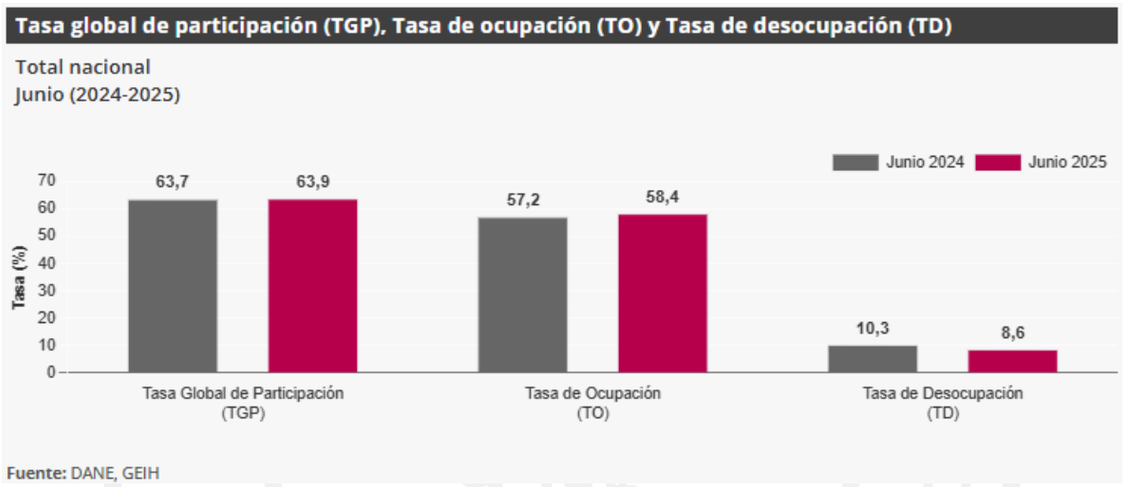
Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Junio 2025p / junio 2024

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	2,5	1,9	0,0	0,7	- -
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	0,0	-0,1	1,7	-1,6	- -
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	-1,5	1,7	-2,2	-0,9	- -
J	Divsión 58	Actividades de edición	-2,9	-1,0	-2,1	0,2	- -
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	-4,0	2,7	0,2	-6,9	- -
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	-1,7	-2,6	-0,4	1,4	- -
J	División 61	Telecomunicaciones	-8,3	-4,9	-2,3	-1,1	- -
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	-1,5	-1,0	-0,4	-0,2	- -
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	-0,5	0,7	-0,1	-1,0	- -
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-7,2	-4,8	-2,3	0,0	- -
M	Clase 7310	Publicidad	-4,4	0,7	-4,5	-0,6	- -
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	-1,9	0,1	0,7	0,0	-2,7
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-0,1	1,4	-1,3	-0,2	- -
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	3,7	-1,2	6,4	-1,5	- -
P	Grupo 854	Educación superior privada	-1,5	-0,5	-0,6	0,0	-0,3
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	-1,8	-1,7	1,4	-1,5	- -
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	0,2	-1,5	1,2	0,4	- -
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	-0,01	-0,4	1,0	-0,6	- -

Fuente: DANE, EMS.

Mercado Laboral

Para el mes de junio de 2025, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,6%, lo que representó una disminución de 1,7 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (10,3%). La tasa global de participación se ubicó en 63,9%, mientras que en junio de 2024 fue 63,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,4%, lo que representó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (57,2%).



Fuente: DANE, GEIH

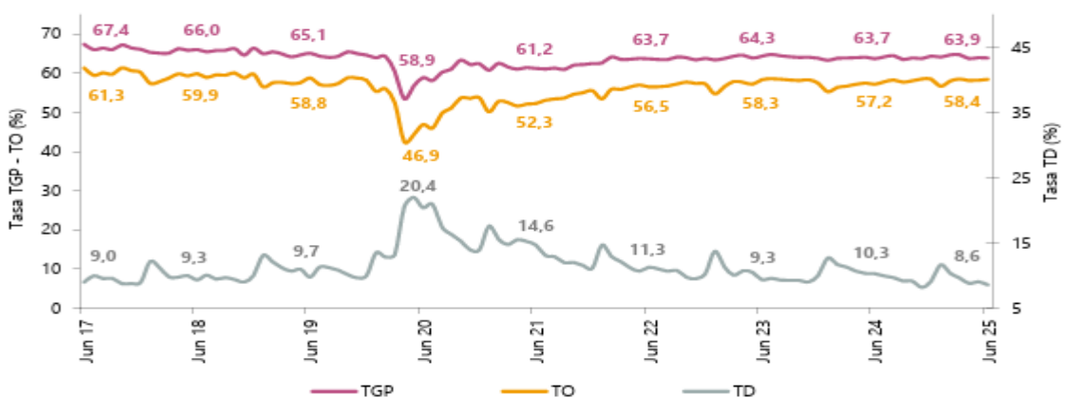
En junio de 2025, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,3%, lo que representó una disminución de 1,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (10,2%). La tasa global de participación se ubicó en 66,4% y la tasa de ocupación en 60,9%, estas tasas en junio de 2024 fueron 67,0% y 60,1%, respectivamente.

Indicadores de mercado laboral mes y trimestre para el total nacional y total 13 ciudades y áreas metropolitanas.

Total nacional mensual

Para el mes de junio de 2025, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,6%, lo que representó una disminución de 1,7 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (10,3%). La tasa global de participación se ubicó en 63,9%, mientras que en junio de 2024 fue 63,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,4%, lo que representó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (57,2%).

Gráfico 2. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Junio (2017 - 2025)

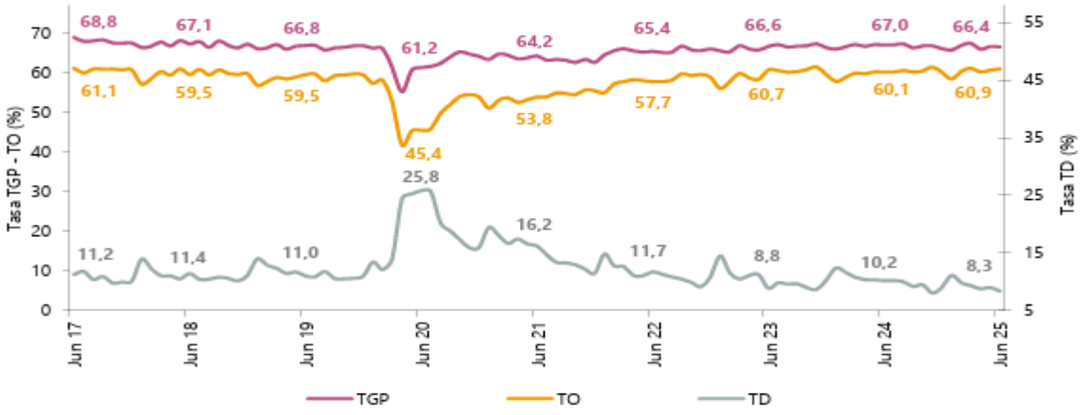


Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

Total 13 ciudades y áreas metropolitanas mensual

En junio de 2025, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,3%, lo que representó una disminución de 1,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (10,2%). La tasa global de participación se ubicó en 66,4% y la tasa de ocupación en 60,9%, estas tasas en junio de 2024 fueron 67,0% y 60,1%, respectivamente.

Gráfico 3. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total 13 ciudades y áreas metropolitanas
Junio (2017 - 2025)



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

Población ocupada según rama de actividad, mes junio 2025

En el mes de junio de 2025, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 23.753 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Industrias manufactureras (1,4 puntos porcentuales); Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (1,1 puntos porcentuales) y Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^ (0,6 puntos porcentuales).

Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad
Total nacional
Junio (2024 - 2025)

Rama de actividad	Total nacional				
	Junio 2024	Junio 2025	Distribución % 2025	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	**22.922**	**23.753**	**100**	**831**	
Industrias manufactureras	2.469	2.785	11,7	316	1,4
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.681	2.922	12,3	241	1,1
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	645	782	3,3	137	0,6
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.711	1.822	7,7	112	0,5
Comercio y reparación de vehículos	4.026	4.131	17,4	106	0,5
Alojamiento y servicios de comida	1.686	1.768	7,4	82	0,4
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.272	3.321	14,0	48	0,2
Construcción	1.497	1.532	6,5	35	0,2
Transporte y almacenamiento	1.722	1.722	7,3	0	0,0
Actividades financieras y de seguros	449	435	1,8	-14	-0,1
Actividades inmobiliarias	346	306	1,3	-40	-0,2
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.927	1.859	7,8	-68	-0,3
Información y comunicaciones	491	367	1,5	-124	-0,5

Fuente: DANE, GEIH.

Población ocupada según posición ocupacional, mes junio 2025

En junio de 2025, Trabajador por cuenta propia y Obrero, empleado particular fueron las posiciones ocupacionales que más aportaron positivamente a la variación de los ocupados en el total nacional con 1,9 y 1,3 puntos porcentuales, respectivamente.

Tabla 2. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según posición ocupacional
Total nacional
Junio (2024 - 2025)

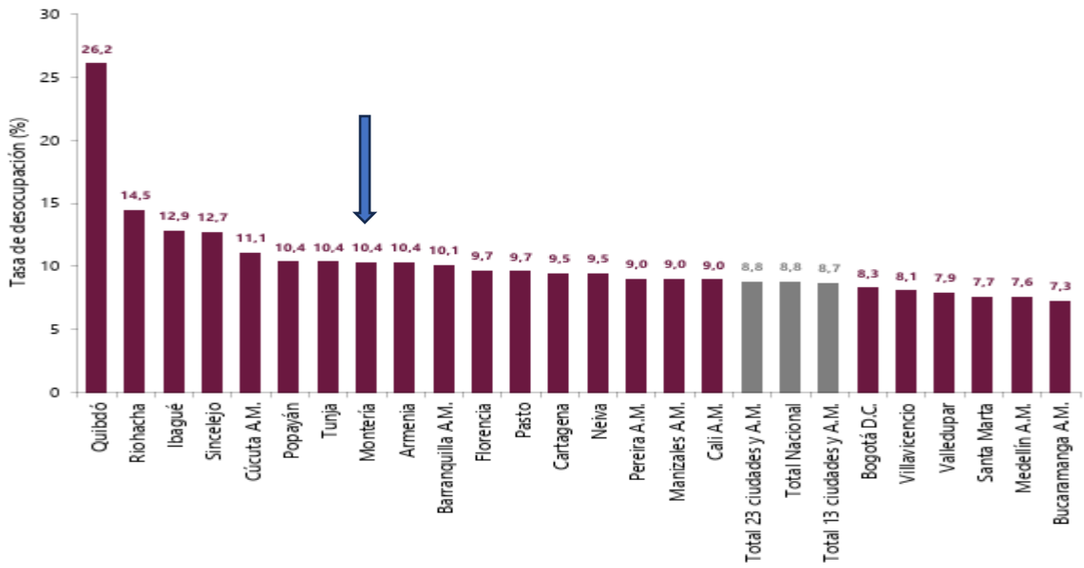
Posición ocupacional	Total nacional				
	Junio 2024	Junio 2025	Distribución % 2025	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	**22.922**	**23.753**	**100**	**831**	
Trabajador por cuenta propia	9.248	9.692	40,8	443	1,9
Obrero, empleado particular	10.340	10.645	44,8	305	1,3
Jornalero o Peón	702	846	3,6	144	0,6
Obrero, empleado del gobierno	799	909	3,8	110	0,5
Empleado doméstico	692	719	3,0	27	0,1
Patrón o empleador	613	551	2,3	-62	-0,3
Trabajador familiar sin remuneración	501	383	1,6	-118	-0,5

Fuente: DANE, GEIH.

Ranking de ciudades según tasa de desocupación, trimestre abril - junio 2025

Para el trimestre abril - junio 2025, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (26,2%), Riohacha (14,5%) e Ibagué (12,9%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Santa Marta (7,7%), Medellín A.M. (7,6%) y Bucaramanga A.M. (7,3%).

Gráfico 6. Tasa de desocupación según ciudades
Total nacional y 23 ciudades y áreas metropolitanas
Abril - junio 2025



Fuente: DANE, GEIH.
A.M.: área metropolitana

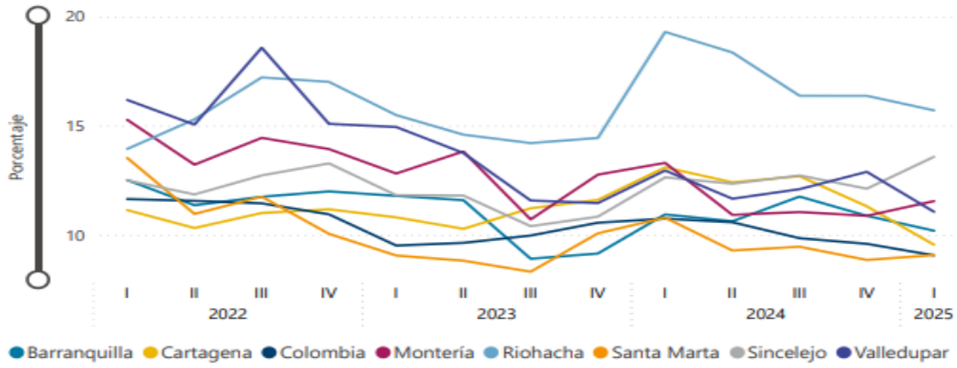
Boletín Económico Regional | Caribe | I trimestre de 2025 - Mercado laboral

La tasa de desocupación (TD) se redujo 1,8 pp frente al mismo trimestre del año anterior. Para el período de análisis, la tasa de desocupación se ubicó en 11,5 %, y su disminución esta explicada por el crecimiento de la población ocupada en 66 mil personas. El desempeño positivo del mercado laboral en la mayoría de las capitales del Caribe impulsó este resultado, con excepción de Sincelejo, que presentó un mayor número de desocupados (2 mil personas). También favoreció por la recuperación de la demanda interna que incentivó la creación de empleo. La tasa de ocupación (TO) se ubicó en 54,7 %, lo que representó un incremento anual de 1,1 pp. Este resultado refleja una dinámica favorable en la demanda laboral en la región, especialmente en Riohacha, Santa Marta y Cartagena. En contraste, Montería fue la única ciudad que presentó una disminución en la TO. Este comportamiento estuvo determinado por la mayor contratación en sectores como construcción, comercio, industrias manufactureras, alojamiento y servicios de comida, que concentraron gran parte de los nuevos ocupados. La tasa global de participación (TGP) se mantuvo relativamente estable, con una leve caída de 10 pb. Si bien la población en edad de trabajar aumentó en 52 mil personas, buena parte pertenecía a la población inactiva (21 mil), lo que limitó el aumento de la participación laboral. Algunas capitales, como Sincelejo y Santa Marta, registraron una mayor TGP. En contraste, Montería presentó una caída, atribuida al aumento de 14 mil personas que no están activamente involucradas en el mercado laboral.

Durante el primer trimestre de 2025 aumentó el número de ocupados en la región Caribe, con mejoras en la formalización del empleo. El total de ocupados en las principales ciudades de la región tuvo un crecimiento anual de 3,2 %, impulsado por un mayor empleo formal frente al informal. En total, 42 mil personas ingresaron a laborar en la economía formalizada. Cartagena y Barranquilla fueron las ciudades que registraron las mayores proporciones de empleo formal, reflejando avances importantes en la calidad del mercado laboral regional. A pesar del bajo dinamismo de personas que ingresaron en la informalidad, se mantuvo como la condición laboral predominante en la región. El mercado informal agrupó el 56,1 % de los ocupados. Sincelejo (68,4 %), Valledupar (66,1 %) y Riohacha (63,8 %) presentaron las mayores tasas de informalidad, hecho que refleja las dificultades estructurales de su economía para absorber la fuerza laboral bajo condiciones formales. Barranquilla y Cartagena, por su parte, registraron las proporciones más bajas y la informalidad al interior de esta fue menor al comparar con el mismo trimestre de 2024. Las actividades de comercio, administración pública, artísticas y recreación, transporte e industria agruparon el 67,3 % de los ocupados. Estas actividades generaron 23 mil nuevos empleos frente al primer trimestre de 2024. Por su parte, la construcción y el comercio fueron las ramas con mayor contribución en el crecimiento del número de ocupados. El primero, por su dinamismo en el periodo, puesto que registró una variación anual de 25,2 %. El segundo, por agrupar una masa importante del mercado laboral que en el trimestre de análisis ascendió a 462 mil ocupados.

Caribe y Colombia. Tasa de desocupación (TD)

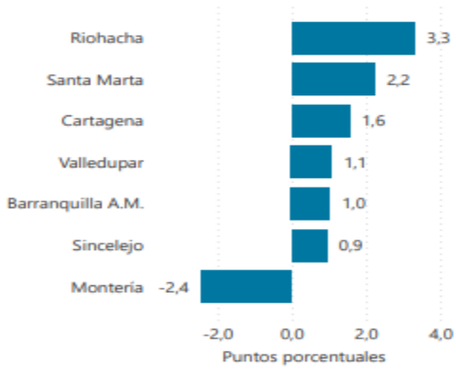
Trimestre móvil



Fuente: DANE. Cálculos Banco de la República.

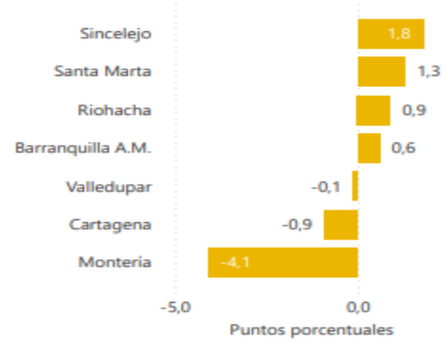
Caribe. Tasa de ocupación (TO)

Variación anual - I Trimestre de 2025



Caribe. Tasa global de participación (TGP)

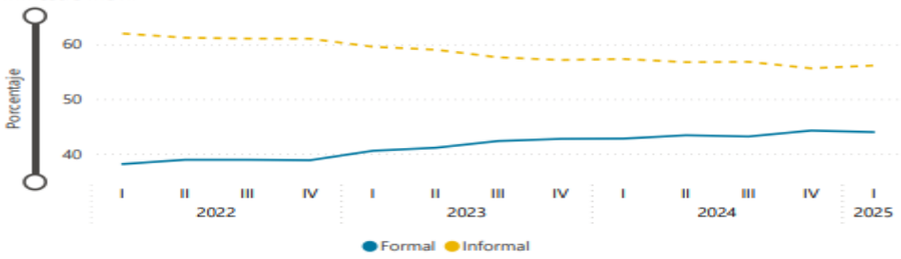
Variación anual - I Trimestre de 2025



Fuente: DANE. Cálculos Banco de la República.

Caribe. Tasa de población ocupada por condición de formalidad

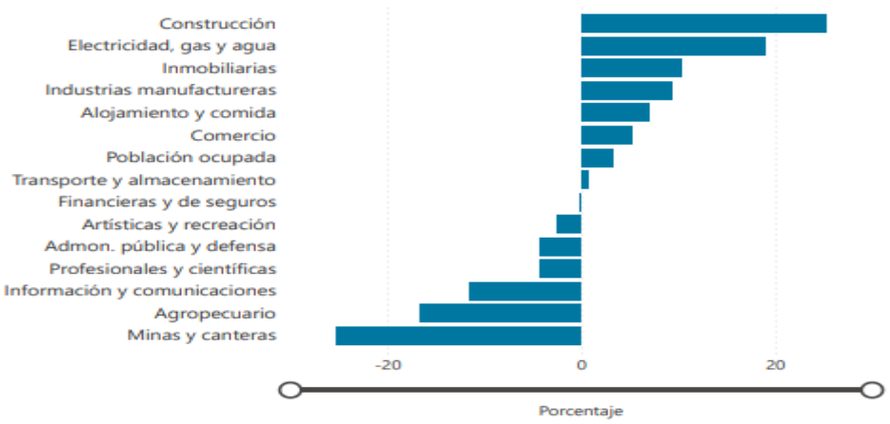
Trimestre móvil



Fuente: DANE. Cálculos Banco de la República.

Caribe. Ocupados por rama de actividad económica

Variación anual - I Trimestre de 2025



Fuente: DANE. Cálculos Banco de la República.



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

¿Cuál es la TRM del día de hoy?

Esta es la TRM vigente del lunes 8 de septiembre de 2025, con validez desde el sábado 6 de septiembre hasta la fecha de hoy. Un (1) dólar estadounidense equivale a $3,960.94 (tres mil novecientos sesenta pesos con noventa y cuatro centavos colombianos).

1 USD = $3,960.94 COP

Variación: $-30.15 (-0.76%) Ver detalles

https://dolar.wilkinsonpc.com.co

Índice de Precios al Consumidor (IPC)4

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Variación mensual, año corrido y anual
Total nacional
2024 - 2025 (julio)

IPC	Julio					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
IPC total	0,20	**0,28**	4,32	**4,02**	6,86	**4,90**

Fuente: DANE, IPC

En julio de 2025 la variación mensual del IPC fue 0,28%, la variación año corrido fue 4,02% y la anual 4,90%.

4 https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/jul2025/bol-IPC-jul2025.pdf

En julio de 2025 la variación anual del IPC fue 4,90%, es decir, 1,96 puntos porcentuales menor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 6,86%.

El comportamiento mensual del IPC total en julio de 2025 (0,28%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,82%) y Salud (0,39%).

Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de julio de 2025, el IPC registró una variación de 0,28% en comparación con junio de 2025, tres divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,28%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,82%), Salud (0,39%) y por último, Restaurantes y hoteles (0,35%). Por debajo se ubicaron: Información y comunicación (0,22%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,19%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,15%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,14%), Recreación y cultura (0,05%), Bienes y servicios diversos (0,04%), Transporte (0,01%), Educación (0,00%) y por último, Prendas de vestir y calzado (-0,08%).

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

		2024		2025	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,21	0,04	0,82	0,15
Salud	1,71	0,24	0,00	0,39	0,01
Restaurantes y hoteles	9,43	0,22	0,02	0,35	0,04
TOTAL	100,00	0,20	0,20	0,28	0,28
Información y comunicación	4,33	-0,15	0,00	0,22	0,01
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,45	0,14	0,19	0,06
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	-0,06	0,00	0,15	0,01
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,33	0,01	0,14	0,00
Recreación y cultura	3,79	0,02	0,00	0,05	0,00
Bienes y servicios diversos	5,36	0,10	0,01	0,04	0,00
Transporte	12,93	-0,08	-0,01	0,01	0,00
Educación	4,41	0,00	0,00	0,00	0,00
Prendas de vestir y calzado	3,98	-0,08	0,00	-0,08	0,00

Fuente: DANE, IPC

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,28%), se ubicaron en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Restaurantes y hoteles, las cuales aportaron 0,25 puntos porcentuales a la variación total.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En julio de 2025 en comparación con junio de 2025, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: frutas frescas (3,11%), arriendo imputado (0,32%), arriendo efectivo (0,32%), cebolla (10,50%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,36%), café y productos a base de café (6,34%), hortalizas y legumbres frescas (3,49%), carne de res y derivados (0,76%), tomate de árbol (19,51%) y tomate (5,17%). Las subclases con mayores aportes negativos a la variación fueron: papas (-6,82%), gas (-1,19%), arroz (-0,73%), carne de cerdo y derivados (-1,24%) y electricidad (-0,19%).

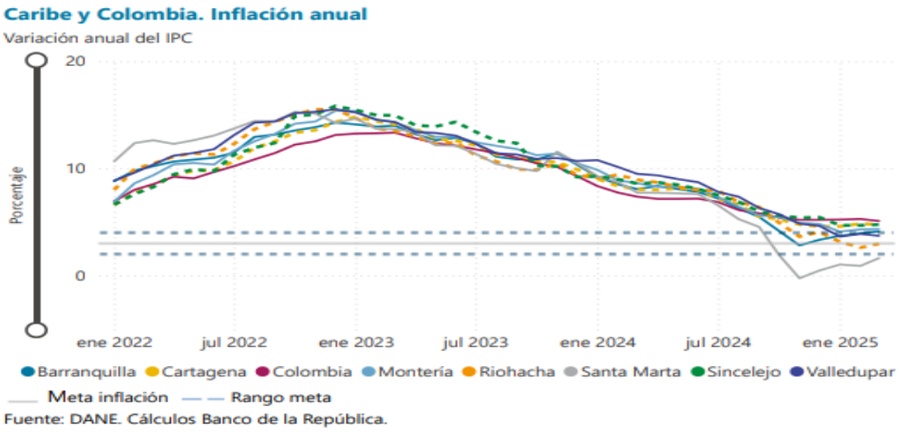
Cuadro 2. IPC Variación y contribución mensual
Por principales subclases
Julio 2025

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Frutas frescas	3,11	0,04
Arriendo imputado	0,32	0,04
Arriendo efectivo	0,32	0,03
Cebolla	10,50	0,03
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	0,36	0,03
Café y productos a base de café	6,34	0,02
Hortalizas y legumbres frescas	3,49	0,02
Carne de res y derivados	0,76	0,02
Tomate de árbol	19,51	0,02
Tomate	5,17	0,02

Fuente: DANE, IPC.

Boletín Económico Regional | Caribe | I trimestre de 2025 – Inflación

La inflación anual en las principales ciudades de la región Caribe continuó su tendencia a la baja, ubicándose por debajo del promedio nacional. Santa Marta registró la menor variación del IPC (1,6 %), seguida por Riohacha (3,0 %) y Valledupar (3,7 %). Esta desaceleración contrasta con el inicio de 2024, cuando la región lideraba los niveles inflacionarios del país. La caída reciente responde a menor presión de precios regulados y a la normalización en distintos sectores, como alimentos importados, materias primas, costos no laborales y servicios. Las divisiones que más aportaron a la inflación regional fueron alojamiento y servicios públicos, transporte, y alimentos y bebidas no alcohólicas. El encarecimiento de los servicios públicos, especialmente la electricidad, explicó gran parte de este comportamiento, aunque con incrementos menos pronunciados debido a medidas de alivio tarifario. Por el contrario, sectores como información y comunicación, y recreación y cultura tuvieron un impacto más bajo en el aumento de los precios. En Barranquilla, Cartagena y Montería, la inflación básica se redujo frente al año anterior, reflejando menores presiones en los precios de este grupo. Esta disminución fue más pronunciada en Montería, donde la inflación de bienes básicos cayó 2,9 pp, y en Cartagena, con una reducción de 2,3 pp en los servicios. Por su parte, el rubro de comidas fuera del hogar, que hace parte del IPC total, registró incrementos significativos: 6,7 % en Barranquilla, 6,6 % en Cartagena y 7,0 % en Montería, lo que indica una presión persistente en este tipo de consumo asociado a una mayor demanda. Los precios de los alimentos mostraron contrastes marcados entre productos frescos y procesados. Mientras alimentos básicos como arroz, papa, huevos y plátano registraron caídas significativas, favoreciendo el presupuesto de los hogares, los bienes ultraprocesados como concentrados para refrescos, gelatinas y dulces, presentaron alzas considerables. Estos aumentos se explican, en parte, por la implementación de impuestos saludables que buscan desincentivar el consumo de productos con alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas.



Fuente: DANE. Cálculos Banco de la República.

Gremios y Asociaciones que participan en el sector.

Proimágenes Colombia

El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica busca consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, convirtiéndose en un escenario privilegiado para la concertación de políticas públicas y sectoriales, y para la articulación de reglas del juego que concreten e impulsen la industria cinematográfica del país.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

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

UCEP

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

Cámara Colombiana del Libro

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

Alianza In

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

UNEMEC

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

ANDIGRAF

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

ASIFA

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

Asomedios

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

IAB Colombia

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

Asocinde

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

AMI

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

Asociación MECA

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

AFAP

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

GEMA

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

Cadena de producción y distribucción.

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

2. Técnico

Los estipulados en los estudios previos.

3. Regulatorio

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

El consumo de productos de papelería ha sido regulado en Colombia por su impacto ambiental, lo cual puede impactar la ejecución del Acuerdo Marco de Precios. En este sentido, la Directiva Presidencial 06 del 2 de diciembre de 2014 reitera las medidas de austeridad incorporadas dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 a través de la iniciativa de “Cero Papel”, así como de la Directiva Presidencial 04 del 3 de abril de 2012 que ordena a las Entidades de la rama ejecutiva del orden nacional formular metas de racionalización del uso y consumo del papel, a partir de la identificación y aplicación de buenas prácticas y la sustitución de los flujos documentales en papel por soportes y medios electrónicos, cuando sea posible.

Adicionalmente, es posible que el consumo de la papelería se vea afectado por la Ley 594 de 2000 mediante la cual se establecen las reglas y principios generales en la función archivística de las Entidades del Estado, pues en esta se regula el uso de los elementos adquiridos por las Entidades Estatales para archivar los documentos derivados de su gestión. Esto, al igual que las recomendaciones emitidas por el Archivo General de la Nación mediante las Guías AGN impacta la demanda de productos de papelería por parte de las Entidades Estatales.

Decreto 264 de 1995

Por el cual se reglamenta la Ley 157 de 1994 sobre el ejercicio de la profesión de Diseño Industrial.

Constitución Política de la República de Colombia. La Constitución Política de Colombia recoge la propiedad intelectual como un derecho fundamental y establece la obligación del Estado de protegerla.

Ley 23 de 1982. Esta legislación sobre derechos de autor donde se marcan las normas de protección de estos derechos (creaciones originales de carácter literario, científico, artístico…)

Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). Es un tratado internacional, del que Colombia es suscriptor, y que permite a los autores pedir protección de sus invenciones, mediante una patente, simultáneamente en los países adscritos a este tratado.

Decisión Andina 351 de 1993. Este documento nace en 1993 como parte del proceso de integración de las economías que conforman la Comunidad Andina (formada por Bolivia, Colombia, Ecuador, y Perú). La misma adoptó la Decisión 351, donde se recoge un régimen común en materia de derechos de autor y conexos para sus países miembros.

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Este convenio se aplica a la propiedad industrial (patentes, marcas, dibujos, modelos industriales…) y establece las normas mínimas de protección en esta materia, siendo el primer paso dado para ayudar a los creadores a proteger sus obras intelectuales en otros países.

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Este acuerdo en materia de propiedad intelectual reconoce los vínculos entre propiedad intelectual y comercio y busca proteger los derechos de propiedad intelectual teniendo en cuenta las diferencias entre los sistemas jurídicos de cada país miembro.

4. Otros Aspectos.

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

No es obligatorio aplicar Documentos Tipo, Acuerdos Marcos de Precios o de instrumentos de Agregación de Demanda, porque las adquisiciones de bienes, servicios y obras cuyo valor no exceda del diez por ciento (10%) de la menor cuantía de la entidad contratante, independientemente de su objeto, se determinan por las reglas exclusivamente definidas en el Artículo 94 de la Ley 1474 de 2011, reglamentada por los 2.2.1.2.1.5.1 y 2.2.1.2.1.5.2 del Decreto 1082 de 2015, modificados por el artículo 2 del Decreto 1860 de 2021, el cual constituye el procedimiento aplicable a la modalidad de selección de mínima cuantía.

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

Determinación de criterios diferenciales emprendimientos y empresas de mujeres.

Los estipulados en los estudios previos si da a lugar aplicar.

Determinación de criterios diferenciales MiPymes.

Los estipulados en los estudios previos si da a lugar aplicar

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

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

En cumplimiento de lo anterior, y dada la naturaleza del contrato a suscribir, el cual se enmarca en un contrato de CONTRATO DE PÚBLICIDAD PARA REALIZAR CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN, ADQUISICIÓN DE DIVERSAS PIEZAS PUBLICITARIAS**,** este **no** requiere la provisión de un bien o servicio susceptible de ser prestado por una población en particularidad, dado que en este proceso el 100% del presupuesto será en Públicidad, razón por la cual, la dependencia estructuradora considera que **no** es pertinente y necesario la vinculación del 5% de mano de obra tanto calificada como no calificada, por parte de población bien sea de extrema pobreza, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación u otro sujeto de especial protección constitucional tales como: adultos mayores, madres cabeza de hogar, personas en condición de discapacidad, miembros de comunidades indígena o afrocolombiana, entre otros.

B. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

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

Herramienta de Visualización para el Análisis de la Demanda

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

Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

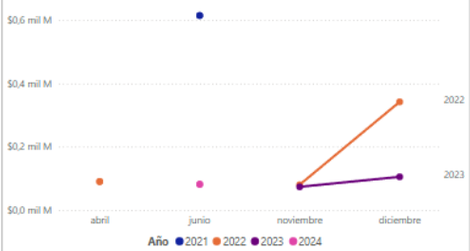
ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Atrás

Reiniciar

Gasto Mensual

Valor Total: $ 1.386.739.635

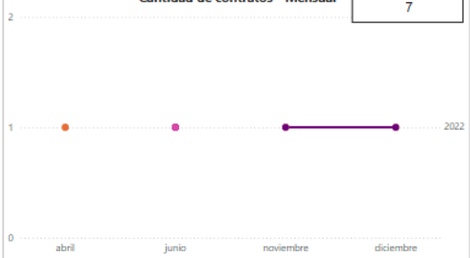


Gasto Anual

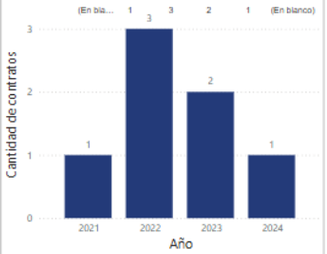


Cantidad de contratos - Mensual

Contratos Total: 7



Cantidad de contratos - Anual



FILTROS:

Seleccione el año: 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Seleccione la Fecha

Fecha_firma: 01/01/2020 – 11/08/2025

Departamento de Entidad: Todas

Nombre de Entidad (agregado)

* ingrese el nombre sin tilde

gober

- [x] CORDOBA - GOBERNACION
- [ ] CUNDINAMARCA - GOBERNACION
- [ ] GOBERNACION DE CUNDINAMARCA - SECRETARI...
- [ ] GOBERNACION DE CUNDINAMARCA - SECRETARI...
- [ ] GOBERNACION DE CUNDINAMARCA - SECRETARI...

Plataforma: SECOP_II

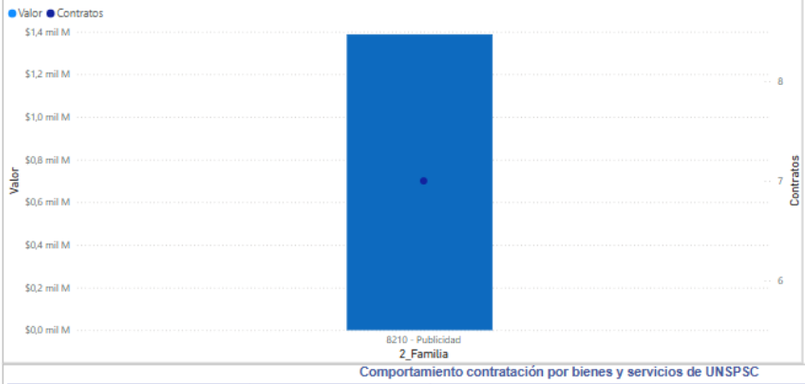
Nombre de Entidad (plataforma)

* ingrese el nombre sin tilde

Buscar

- [ ] Seleccionar todo
- [ ] DEPARTAMENTO DE CORDOBA

Valor Total Estimado por Familia



Seleccione una categoría:

(Segmento / Familia / Clase)

Buscar

- [ ] 78 - Servicios de Transporte, Almacenaje y Corr...
- [ ] 80 - Servicios de Gestión, Servicios Profesional...
- [ ] 81 - Servicios Basados en Ingeniería, Investigac...
- [ ] 82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes G...
  - [ ] 8210 - Publicidad
    - [x] 821015 - Publicidad impresa

Valor contratado: $73.379.630 – $614.944.000

Modalidad de selección: Competitiva | Enajenación | Directa | Especial

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2022			2023			2024			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia os	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
8210 - Publicidad	3	$512.027.623	36,92%	2	$178.379.630	12,86%	1	$81.388.382	5,87%	7	$1.386.739.635	100,00%
Total	**3**	**$512.027.623**	**36,92%**	**2**	**$178.379.630**	**12,86%**	**1**	**$81.388.382**	**5,87%**	**7**	**$1.386.739.635**	**100,00%**

Proveedor seleccionado

Nombre de Proveedor

Buscar

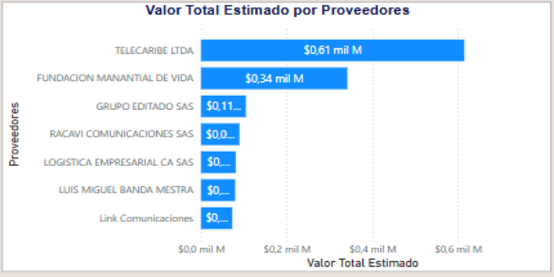
- [ ] Seleccionar todo
- [ ] FUNDACION MANANTIAL DE VIDA
- [ ] GRUPO EDITADO SAS

Valor Total Estimado para el Proveedor: $1,39 mil M

Número de Contratos del Proveedor: 7

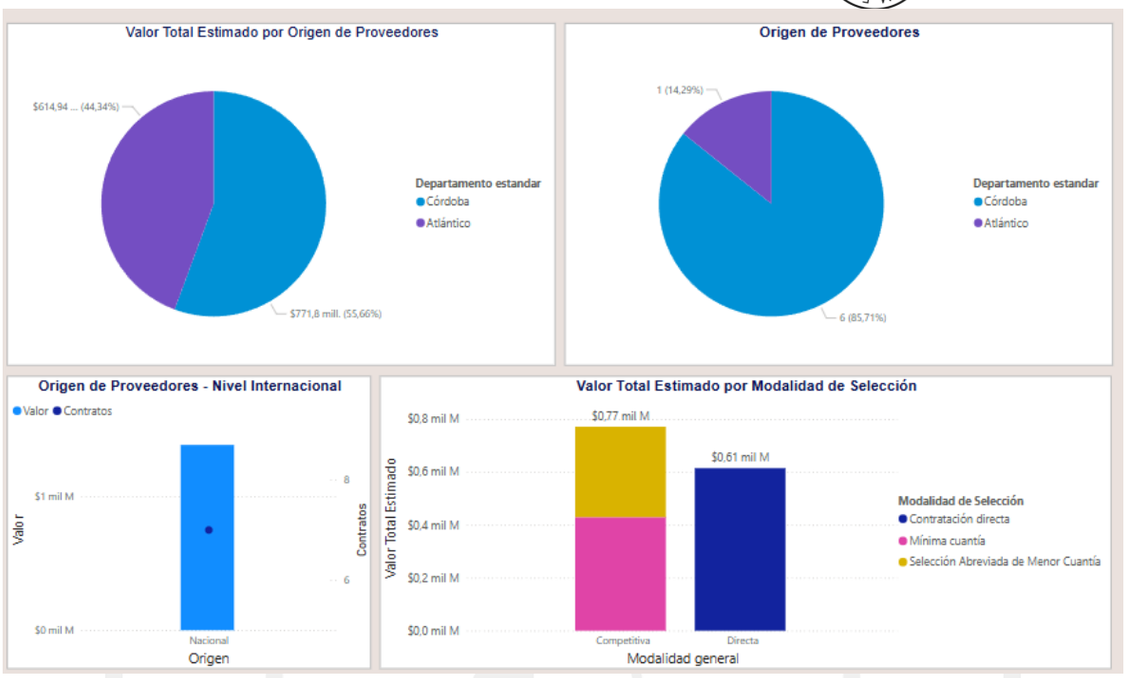
Origen del Proveedor: No identificado

Valor Total Estimado por Proveedores



Número de Contratos por Proveedores





Gobernación de Córdoba. NIT. 800103935-6
Palacio de Naín. Calle 27 No. 3 - 28 Montería, Córdoba
PBX. + (57) 4 784 8940 - 01 8000 400 357
contactenos@corodoba.gov.co gobernador@cordoba.gov.co
www.cordoba.gov.co

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

De conformidad a lo establecido en el manual para el Análisis del sector, se realiza el correspondiente análisis del comportamiento de los procesos de contrataciones anteriores en el Departamento de Córdoba, así:

DEPARTAMENTO DE CORDOBA

Precio estimado total: 109.963.192 COP

Número del proceso SH-MIC-001-2024

Título: CONTRATO DE PUBLICIDAD PARA REALIZAR CAMPANA DE SENSIBILIZACION, ADQUISICION DE DIVERSAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA GOBERNACION DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA.".

Fase: Presentación de oferta

Estado: Proceso adjudicado y celebrado

Descripción: CONTRATO DE PUBLICIDAD PARA REALIZAR CAMPANA DE SENSIBILIZACION, ADQUISICION DE DIVERSAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA GOBERNACION DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA.".

Tipo de proceso Mínima cuantía

MiPyme

Limitación de todo el proceso a MiPymes ○ Sí ◉ No

Datos del contrato

Tipo de contrato Suministros

Justificación de la modalidad de contratación Presupuesto inferior al 10% de la menor cuantía

Duración del contrato: 2 (Meses)

Dirección de ejecución del contrato Calle 27 Nº 3-28, Palacio de Naín Montería Córdoba COLOMBIA

Código UNSPSC 82101500 - Publicidad impresa

Lista adicional de códigos UNSPSC

Lotes? ○ Sí ◉ No

Límite de contratación Mínima Cuantía: 110.500.000 COP

Adquisiciones planeadas

Código UNSPSC	Descripción	Tipo	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Unidad de contratación
82101500	0324-CONTRATO DE PUBLICIDAD PARA REALIZAR CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN, ADQUISICIÓN DE DIVERSAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA.	Mínima cuantía	Recursos propios	110.500.000,00 COP	SECRETARÍA DE HACIENDA

Identificación

Dar publicidad al proceso Sí

Documentos Tipo

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

Decreto 248 de 2021

¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? No — El decreto 248 de 2021, obliga a las entidades que manejen recursos públicos, a adquirir alimentos comprados a pequeños productores agropecuarios y/o de la Agricultura Campesina, Familiar o Comunitaria locales y sus organizaciones, mínimo el (30%) del presupuesto destinados a la compra de alimentos

Sentencia T-302 de 2017

Proceso asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017 No — Sentencia que declara el estado de Cosas Inconstitucionales en relación con los derechos de los niños del pueblo Wayúu.

Cronograma

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

Plazo de validez de las ofertas: 90 (Días)

Publicación de la invitación 27/05/2024 9:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación de estudios previos 27/05/2024 9:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo para recepción de observaciones 28/05/2024 11:59:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo para manifestación de interés de limitar la convocatoria a MiPymes 28/05/2024 11:59:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Respuesta a las observaciones a la invitación 29/05/2024 4:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación del aviso de limitación a MiPymes o si podrá participar cualquier interesado 29/05/2024 4:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo máximo para expedir adendas 29/05/2024 7:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Presentación de Ofertas 31/05/2024 8:00:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Apertura de sobres 31/05/2024 8:05:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Informe de presentación de ofertas 31/05/2024 8:10:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación del informe de evaluación de las Ofertas 31/05/2024 4:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Presentación de observaciones al informe de verificación o evaluación 4/06/2024 11:59:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Aceptación de ofertas 5/06/2024 10:00:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Entrega de las garantías de ejecución del contrato 6/06/2024 9:00:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Aprobación de las garantías de ejecución del contrato 6/06/2024 12:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Fecha de publicación 27/05/2024 8:31:50 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Configuración financiera

Definir Plan de Pagos? No

¿Solicitud de garantías? Sí

Garantías por lotes, grupos o etapas? No

Seriedad de la oferta Sí

◉ % del presupuesto oficial estimado del Proceso de Contratación o de la oferta — 10

Cumplimiento Sí

☑ Cumplimiento del contrato

◉ % del valor del contrato — 10,00 — Fecha de vigencia (desde) 5/06/2024 12:01:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

○ Valor de la garantía — Fecha de vigencia (hasta) 31/12/2024 11:59:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

☑ Calidad y correcto funcionamiento de los bienes

◉ % del valor del contrato — 10,00 — Fecha de vigencia (desde) 5/06/2024 12:01:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

○ Valor de la garantía — Fecha de vigencia (hasta) 31/12/2024 11:59:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Responsabilidad civil extra contractual No

Lista de respuesta de proveedores

Fecha de publicación 31/05/2024 8:16:36 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Posición	Estado	Razón	Fecha y hora de llegada	Proveedor		Documento de la oferta
1	Pendiente		30/05/2024 6:52:41 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	Link Comunicaciones . COLOMBIA, Montería	0 Recomendación (es)	Descargar
2	Pendiente		30/05/2024 7:04:26 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	ALBERTO AMANCI ARRIETA BENAVIDES COLOMBIA, Montería	0 Recomendación (es)	Descargar
3	Pendiente		30/05/2024 7:36:22 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	GRUPO EMPRESARIAL PC GRAPHIX S.A.S	0 Recomendación (es)	Descargar
4	Pendiente		30/05/2024 11:11:52 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	FREDY GARCIA COLOMBIA, Montería	0 Recomendación (es)	Descargar
5	Pendiente		30/05/2024 11:24:17 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	LOGISTICA EMPRESARIAL C&A S.A.S COLOMBIA, Montería	0 Recomendación (es)	Descargar

Adjudicatario	Valor Adjudicado	Documentos	
LOGISTICA EMPRESARIAL C&A S.A.S	81.388.382 COP	Descargar	Ver contrato

Visita al lugar de ejecución

¿Permitir visitas al lugar de ejecución? No

Información presupuestal

Proyecto del Plan Marco para la Implementación del Acuerdo de Paz o asociado al Acuerdo de Paz ○ Sí ◉ No

Destinación del gasto Inversión

Fuente de los recursos:

		Valor
Presupuesto General de la Nación - PGN	◉ Sí ○ No *	109.983.192
Sistema General de Participaciones - SGP	○ Sí ◉ No *	
Sistema General de Regalías - SGR	○ Sí ◉ No *	
Recursos Propios (Alcaldías y Gobernaciones)	○ Sí ◉ No *	
Recursos de Crédito	○ Sí ◉ No *	
Otros Recursos (Especie, Privados, Cooperación, Propios Entidades Autónomas)	○ Sí ◉ No *	
	Valor total	109.983.192

Validación Código BPIN

Código BPIN	Año de vigencia	Estado	
2023002230080	2024	Validado	Consultar +

Entidad Estatal registrada en el SIIF ○ Sí ◉ No

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

Código	Tipo	Estado	Saldo	Valor a utilizar	Código unidad/subunidad ejecutora
No existen resultados que cumplan con los criterios de búsqueda especificados					

Saldo de CDP

Saldo de vigencias futuras

Saldo total a comprometer 0 COP

Última consulta a SIIF

Fecha de consulta SIIF -

Información

DEPARTAMENTO DE CORDOBA

Precio estimado total: 99.999.991,93 COP

Número del proceso SH-MIC-036-2022

Título: CONTRATO DE PUBLICIDAD PARA REALIZAR CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION, ADQUISICION DE DIVERSA PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA GOBERNACION DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA.

Fase: Presentación de oferta

Estado: Proceso adjudicado y celebrado

Descripción: CONTRATO DE PUBLICIDAD PARA REALIZAR CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION, ADQUISICION DE DIVERSA PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA GOBERNACION DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA.

Tipo de proceso Mínima cuantía

MiPyme

Limitación de todo el proceso a MiPymes ○ Sí ◉ No

Datos del contrato

Tipo de contrato Prestación de servicios

Justificación de la modalidad de contratación Presupuesto inferior al 10% de la menor cuantía

Duración del contrato: 1 (Meses)

Dirección de ejecución del contrato Calle 27 Nº 3-28, Palacio de Naín Montería Córdoba COLOMBIA

Código UNSPSC 82101500 - Publicidad impresa

Lista adicional de códigos UNSPSC

Lotes? ○ Sí ◉ No

Límite de contratación Mínima Cuantía: 100.000.000 COP

Adquisiciones planeadas

Código UNSPSC	Descripción	Tipo	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Unidad de contratación
82101500	369-CONTRATO DE PUBLICIDAD PARA REALIZAR CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN, ADQUISICIÓN DE DIVERSAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA.	Mínima cuantía	Presupuesto de entidad nacional	100.000.000,00 COP	SECRETARÍA DE HACIENDA

Identificación

Dar publicidad al proceso Sí

Documentos Tipo

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

Decreto 248 de 2021

¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? No — El decreto 248 de 2021, obliga a las entidades que manejen recursos públicos, a adquirir alimentos comprados a pequeños productores agropecuarios y/o de la Agricultura Campesina, Familiar o Comunitaria locales y sus organizaciones, mínimo el (30%) del presupuesto destinados a la compra de alimentos

Sentencia T-302 de 2017

Proceso asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017 No — Sentencia que declara el estado de Cosas Inconstitucionales en relación con los derechos de los niños del pueblo Wayúu.

Cronograma

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

Plazo de validez de las ofertas: 90 (Días)

Publicación de la invitación 2/11/2022 4:00:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación de estudios previos 2/11/2022 4:00:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo para recepción de observaciones 3/11/2022 7:00:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo para manifestación de interés de limitar la convocatoria a MiPymes 3/11/2022 7:00:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Respuesta a las observaciones a la invitación 4/11/2022 9:00:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación del aviso de limitación a MiPymes o si podrá participar cualquier interesado 4/11/2022 9:00:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo máximo para expedir adendas 4/11/2022 7:00:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Presentación de Ofertas 8/11/2022 8:00:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Apertura de sobres 8/11/2022 8:05:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Informe de presentación de ofertas 8/11/2022 8:10:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación del informe de evaluación de las Ofertas 9/11/2022 4:00:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Presentación de observaciones al informe de verificación o evaluación 10/11/2022 11:59:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Aceptación de ofertas 11/11/2022 9:00:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Entrega de las garantías de ejecución del contrato 14/11/2022 9:00:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Aprobación de las garantías de ejecución del contrato 14/11/2022 12:00:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Fecha de publicación 2/11/2022 11:54:41 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Configuración financiera

Definir Plan de Pagos? No

¿Solicitud de garantías? Sí

Garantías por lotes, grupos o etapas? No

Seriedad de la oferta Sí

◉ % del presupuesto oficial estimado del Proceso de Contratación o de la oferta — 10

Cumplimiento Sí

☑ Cumplimiento del contrato

◉ % del valor del contrato — 10,00 — Fecha de vigencia (desde) 11/11/2022 12:01:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)* — Fecha de vigencia (hasta) 30/06/2023 11:59:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

○ Valor de la garantía

☑ Pago de salarios

◉ % del valor del contrato — 5,00 — Fecha de vigencia (desde) 11/11/2022 12:01:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)* — Fecha de vigencia (hasta) 31/12/2025 11:59:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

○ Valor de la garantía

☑ Calidad del servicio

◉ % del valor del contrato — 10,00 — Fecha de vigencia (desde) 11/11/2022 12:01:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)* — Fecha de vigencia (hasta) 30/06/2023 11:59:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

○ Valor de la garantía

☑ Calidad y correcto funcionamiento de los bienes

◉ % del valor del contrato — 10,00 — Fecha de vigencia (desde) 11/11/2022 12:01:00 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)* — Fecha de vigencia (hasta) 30/06/2023 11:59:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

○ Valor de la garantía

Responsabilidad civil extra contractual No

Lista de respuesta de proveedores

Fecha de publicación 8/11/2022 9:37:27 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Posición	Estado	Razón	Fecha y hora de llegada	Proveedor		Documento de la oferta
1	Pendiente		5/11/2022 3:31:06 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*	ALBERTO AMANCI ARRIETA BENAVIDES COLOMBIA, Montería	0 Recomendación (es)	Descargar
2	Pendiente		6/11/2022 4:21:18 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*	LUIS MIGUEL BANDA MESTRA COLOMBIA, Montería	0 Recomendación (es)	Descargar
3	Pendiente		7/11/2022 9:43:25 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*	CREIGHTIVE COLOMBIA, Montería	0 Recomendación (es)	Descargar

Adjudicatario	Valor Adjudicado	Documentos	
LUIS MIGUEL BANDA MESTRA	79.999.993,5 COP	Descargar	Ver contrato

Visita al lugar de ejecución

¿Permitir visitas al lugar de ejecución? No

Información presupuestal

Proyecto del Plan Marco para la Implementación del Acuerdo de Paz o asociado al Acuerdo de Paz ○ Sí ◉ No

Destinación del gasto Inversión

Fuente de los recursos:

	Valor
Presupuesto General de la Nación - PGN	0
Sistema General de Participaciones - SGP	0
Sistema General de Regalías - SGR	0
Recursos Propios (Alcaldías y Gobernaciones)	99.999.991,93
Recursos de Crédito	0
Otros Recursos (Especie, Privados, Cooperación, Propios Entidades Autónomas)	0
Valor total	99.999.991,93

Validación Código BPIN

Código BPIN	Año de vigencia	Estado	
2020002230113	2022	Validado	Consultar +

Entidad Estatal registrada en el SIIF ○ Sí ◉ No

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

Código	Tipo	Estado	Saldo	Saldo a comprometer	Código unidad/subunidad ejecutora
1132	CDP	No validado	100.000.000 COP	99.999.991,93 COP	00-00-00

Saldo de CDP

Saldo de vigencias futuras

Saldo total a comprometer 99.999.991,93 COP

Última consulta a SIIF

Fecha de consulta SIIF -

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

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



Información

MUNICIPIO DE ANAPOIMA/

Precio estimado total: 32.400.000 COP
Número del proceso: MINIMA CUANTIA 032-2024
Título: PRESTAR LOS SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD GRÁFICA PARA LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE ORGANIZAN LA SECRETARÍA PARA EL DESARROLLO Y LA EQUIDAD SOCIAL Y LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN, CULTURA Y JUVENT
Fase: Presentación de oferta
Estado: Proceso adjudicado y celebrado
Descripción: PRESTAR LOS SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD GRÁFICA PARA LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE ORGANIZAN LA SECRETARÍA PARA EL DESARROLLO Y LA EQUIDAD SOCIAL Y LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN, CULTURA Y JUVENTUD DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA - CUNDINAMARCA EN LA VIGENCIA 2024, a precio unitario y monto agotable
Tipo de proceso: Mínima cuantía

MiPyme

Limitación de todo el proceso a MiPymes: Sí / No

Datos del contrato

Tipo de contrato: Prestación de servicios
Justificación de la modalidad de contratación: Presupuesto inferior al 10% de la menor cuantía
Duración del contrato: 8 (Meses)
Dirección de ejecución del contrato: Calle 2 No. 3-36 Anapoima Cundinamarca COLOMBIA
Código UNSPSC: 82101802 - Servicios de producción publicitaria
Lista adicional de códigos UNSPSC:
Lotes?: Sí / No
Límite de contratación Mínima Cuantía: 36.400.000 COP

Adquisiciones planeadas

Código UNSPSC	Descripción	Tipo	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Unidad de contratación
82101802	PRESTAR LOS SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD GRÁFICA PARA LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE ORGANIZAN LA SECRETARÍA PARA EL DESARROLLO Y LA EQUIDAD SOCIAL Y LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN, CULTURA Y JUVENTUD DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA – CUNDINAMARCA EN LA VIGENCIA 2024.	Mínima cuantía	Recursos propios	36.400.000,00 COP	Municipio Anapoima

Identificación

Dar publicidad al proceso: Sí

Documentos Tipo

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

Decreto 248 de 2021

¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021?: No — El decreto 248 de 2021, obliga a las entidades que manejen recursos públicos, a adquirir alimentos comprados a pequeños productores agropecuarios y/o de la Agricultura Campesina, Familiar o Comunitaria locales y sus organizaciones, mínimo el (30%) del presupuesto destinados a la compra de alimentos

Sentencia T-302 de 2017

Proceso asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017: No — Sentencia que declara el estado de Cosas Inconstitucionales en relación con los derechos de los niños del pueblo Wayúu.

Cronograma

Zona horaria: (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito
Plazo de validez de las ofertas: 90 (Días)
Publicación de la invitación: 16/04/2024 11:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Publicación de estudios previos: 16/04/2024 11:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Plazo para recepción de observaciones: 17/04/2024 12:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Plazo para manifestación de interés de limitar la convocatoria a MiPymes: 17/04/2024 12:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Respuesta a las observaciones a la invitación: 17/04/2024 5:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Publicación del aviso de limitación a MiPymes o si podrá participar cualquier interesado: 17/04/2024 5:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Plazo máximo para expedir adendas: 17/04/2024 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Presentación de Ofertas: 18/04/2024 10:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Apertura de sobres: 18/04/2024 10:10:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Informe de presentación de ofertas: 18/04/2024 10:20:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Publicación del informe de evaluación de las Ofertas: 18/04/2024 2:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Presentación de observaciones al informe de verificación o evaluación: 19/04/2024 2:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Aceptación de ofertas: 19/04/2024 5:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Entrega de las garantías de ejecución del contrato: 20/04/2024 2:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Aprobación de las garantías de ejecución del contrato: 20/04/2024 3:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Fecha de publicación: 16/04/2024 11:33:50 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Configuración financiera

Definir Plan de Pagos?: No
¿Solicitud de garantías?: Sí
Garantías por lotes, grupos o etapas?: No
Seriedad de la oferta: Sí
% del presupuesto oficial estimado del Proceso de Contratación o de la oferta: 10
Cumplimiento: Sí
Cumplimiento del contrato
% del valor del contrato: 10,00
Valor de la garantía
Fecha de vigencia (desde): 18/04/2024 5:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Fecha de vigencia (hasta): 21 días de tiempo transcurrido (30/04/2024 11:59:00 PM(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Responsabilidad civil extra contractual: No

Lista de respuesta de proveedores

Fecha de publicación 18/04/2024 10:22:58 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Posición	Estado	Razón	Fecha y hora de llegada	Proveedor		Documento de la oferta
1	Pendiente		17/04/2024 4:52:04 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	SG DIGITAL COLOMBIA, Bogotá	0 Recomendación (es)	Descargar
2	Pendiente		18/04/2024 8:54:21 AM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	STRATEGY SAS	0 Recomendación (es)	Descargar
3	Pendiente		18/04/2024 9:07:29 AM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	PIXELAR S.A.S	0 Recomendación (es)	Descargar
4	Pendiente		18/04/2024 9:18:45 AM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	INNOVACION CROMATICA SAS COLOMBIA, Bogotá	0 Recomendación (es)	Descargar
5	Pendiente		18/04/2024 9:34:29 AM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	MEDIOS LORDS SAS	0 Recomendación (es)	Descargar

Adjudicatario	Valor Adjudicado	Documentos
GRAFIMPRESOS IBAGUE	32.400.000 COP	Descargar

Visita al lugar de ejecución

¿Permitir visitas al lugar de ejecución? No

Información presupuestal

Proyecto del Plan Marco para la Implementación del Acuerdo de Paz o asociado al Acuerdo de Paz ○ Sí ◉ No

Destinación del gasto Inversión

Fuente de los recursos:		Valor
Presupuesto General de la Nación - PGN	○ Sí ◉ No *	
Sistema General de Participaciones - SGP	○ Sí ◉ No *	
Sistema General de Regalías - SGR	○ Sí ◉ No *	
Recursos Propios (Alcaldías y Gobernaciones)	◉ Sí ○ No *	32.400.000
Recursos de Crédito	○ Sí ◉ No *	
Otros Recursos (Especie, Privados, Cooperación, Propios Entidades Autónomas)	○ Sí ◉ No *	
	Valor total	32.400.000

Validación Código BPIN

Código BPIN	Año de vigencia	Estado	
2022250350026	2024	Validado	Consultar +

Entidad Estatal registrada en el SIIF ○ Sí ◉ No

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

Código	Tipo	Estado	Saldo	Saldo a comprometer	Código unidad/subunidad ejecutora
2024000281	CDP	No validado	16.000.000 COP	16.000.000 COP	00-00-00
2024000280	CDP	No validado	16.400.000 COP	16.400.000 COP	00-00-00

Saldo de CDP

Saldo de vigencias futuras

Saldo total a comprometer 32.400.000 COP

Última consulta a SIIF

Fecha de consulta SIIF -

Información

ALCALDIA MUNICIPAL DE IPIALES

Precio estimado total: 58.500.000 COP

Número del proceso SMC-013-2024

Título: SUMINISTRO POR MONTO AGOTABLE DE PAPELERÍA IMPRESA Y PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS A REALIZARSE POR LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE IPIALES VIGENCIA 2024

Fase: Presentación de oferta

Estado: Proceso adjudicado y celebrado

Descripción: SUMINISTRO POR MONTO AGOTABLE DE PAPELERÍA IMPRESA Y PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS A REALIZARSE POR LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE IPIALES VIGENCIA 2024

Tipo de proceso Mínima cuantía

MiPyme

Limitación de todo el proceso a MiPymes ○ Sí ◉ No

Datos del contrato

Tipo de contrato Suministros

Justificación de la modalidad de contratación Presupuesto inferior al 10% de la menor cuantía

Duración del contrato: 298 (Días)

Fecha de terminación del contrato: 20/12/2024 6:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Dirección de ejecución del contrato CARRERA 6 # 8-75 PLAZA 20 DE JULIO EDIFICIO CAM IPIALES NARIÑO COLOMBIA Ipiales Nariño COLOMBIA

Código UNSPSC 55101500 - Publicaciones impresas

Lista adicional de códigos UNSPSC

Lotes? ○ Sí ◉ No

Identificación

Dar publicidad al proceso Sí

Documentos Tipo

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

Decreto 248 de 2021

¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? No — El decreto 248 de 2021, obliga a las entidades que manejen recursos públicos, a adquirir alimentos comprados a pequeños productores agropecuarios y/o de la Agricultura Campesina, Familiar o Comunitaria locales y sus organizaciones, mínimo el (30%) del presupuesto destinados a la compra de alimentos

Sentencia T-302 de 2017

Proceso asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017 No — Sentencia que declara el estado de Cosas Inconstitucionales en relación con los derechos de los niños del pueblo Wayúu.

Cronograma

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

Plazo de validez de las ofertas: 60 (Días)

Publicación de la invitación 27/02/2024 8:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación de estudios previos 27/02/2024 8:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo para recepción de observaciones 28/02/2024 6:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo para recepción de observaciones 28/02/2024 6:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo para manifestación de interés de limitar la convocatoria a MiPymes 28/02/2024 6:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Respuesta a las observaciones a la invitación 29/02/2024 6:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación del aviso de limitación a MiPymes o si podrá participar cualquier interesado 29/02/2024 6:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Plazo máximo para expedir adendas 29/02/2024 6:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Presentación de Ofertas 1/03/2024 4:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Apertura de sobres 1/03/2024 4:01:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Informe de presentación de ofertas 4/03/2024 9:00:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Publicación del informe de evaluación de las Ofertas 4/03/2024 2:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Presentación de observaciones al informe de verificación o evaluación 5/03/2024 6:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Aceptación de ofertas 8/03/2024 2:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Entrega de las garantías de ejecución del contrato 11/03/2024 2:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Aprobación de las garantías de ejecución del contrato 11/03/2024 5:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Fecha de publicación 27/02/2024 7:07:29 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Configuración financiera

Definir Plan de Pagos? No

¿Solicitud de garantías? No

Adjudicatario	Valor Adjudicado	Documentos	
OSMAQ PUBLICIDAD GRAFICA	58.500.000 COP	Descargar	Ver contrato

Visita al lugar de ejecución

¿Permitir visitas al lugar de ejecución? No

Información presupuestal

Proyecto del Plan Marco para la Implementación del Acuerdo de Paz o asociado al Acuerdo de Paz ○ Sí ◉ No

Destinación del gasto Funcionamiento

Fuente de los recursos:

		Valor
Presupuesto General de la Nación - PGN	○ Sí ◉ No *	
Sistema General de Participaciones - SGP	○ Sí ◉ No *	
Sistema General de Regalías - SGR	○ Sí ◉ No *	
Recursos Propios (Alcaldías y Gobernaciones)	◉ Sí ○ No *	58.500.000
Recursos de Crédito	○ Sí ◉ No *	
Otros Recursos (Especie, Privados, Cooperación, Propios Entidades Autónomas)	○ Sí ◉ No *	
	Valor total	58.500.000

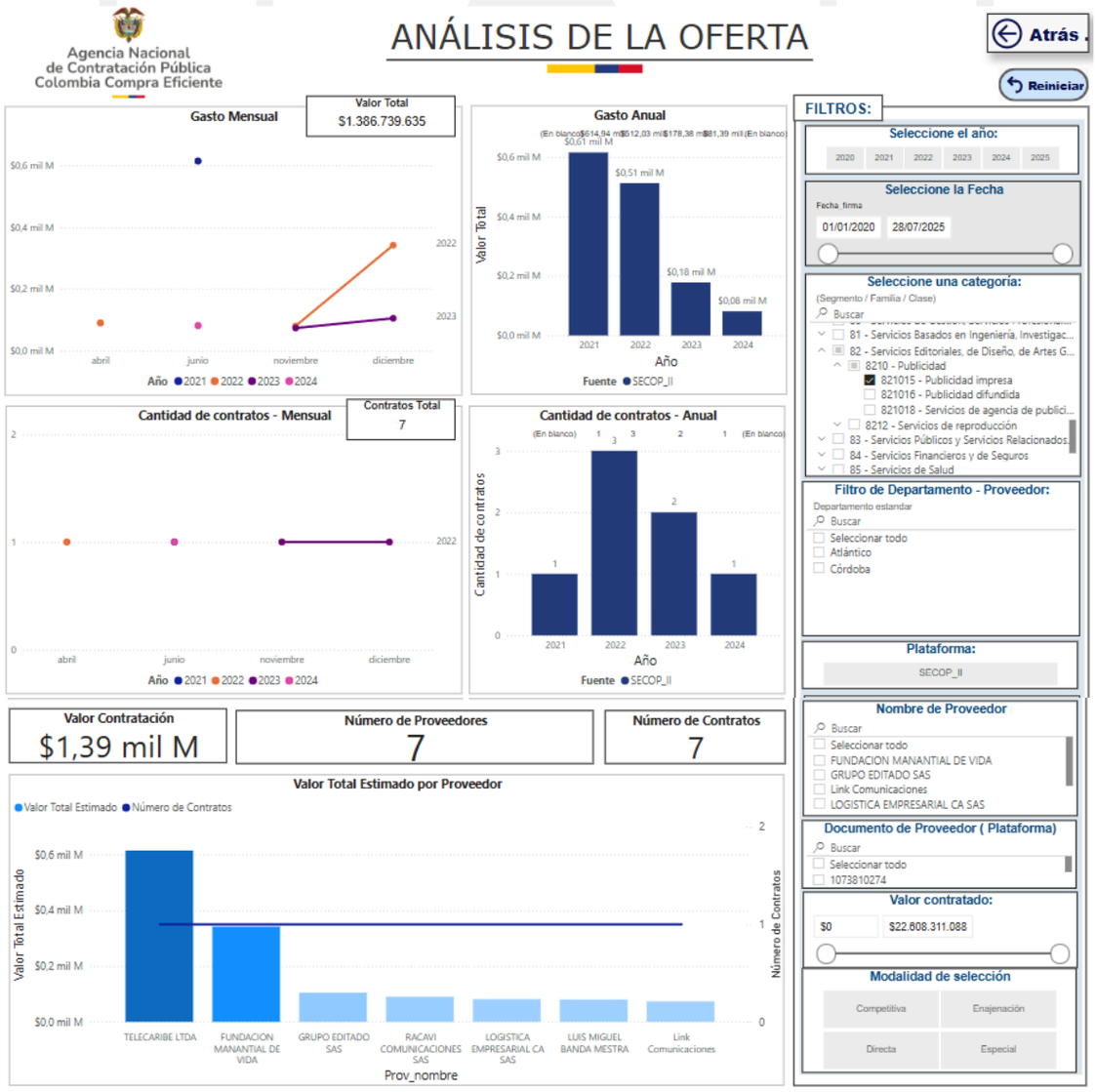
Entidad Estatal registrada en el SIIF ○ Sí ◉ No

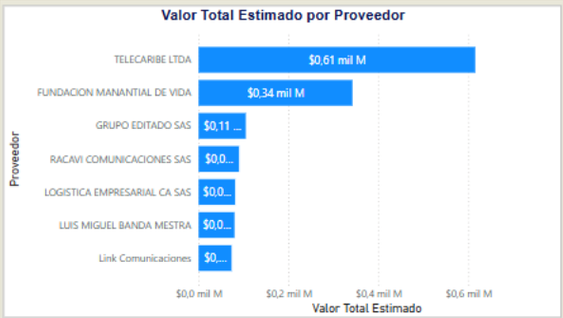
C. ESTUDIO DE LA OFERTA

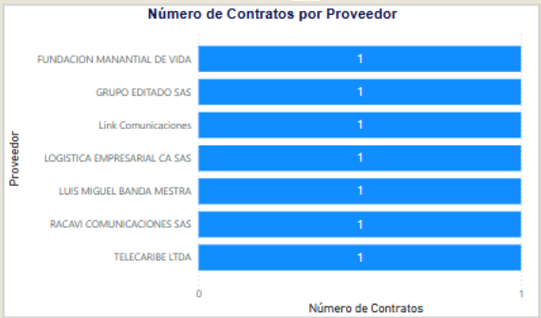
La Gobernación de Córdoba implementa el Análisis de Datos de Compra Pública, El Modelo de Abastecimiento Estratégico desarrollado por la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente, busca mejorar las buenas prácticas en la planeación y gestión de los procesos contractuales para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

Herramienta de Visualización para el Análisis de la Oferta

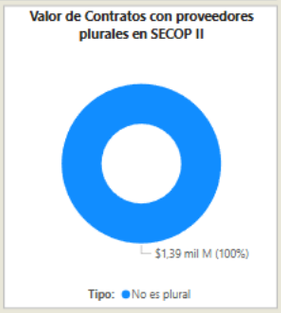
La Agencia Nacional de Contratación – Colombia Compra Eficiente pone a disposición de las entidades estatales, la herramienta de visualización para el Análisis de oferta, la cual permite de manera integral visualizar el comportamiento de compras histórico de la entidad. Esta herramienta consolida la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

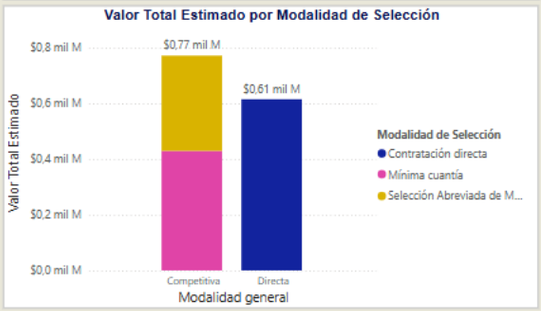


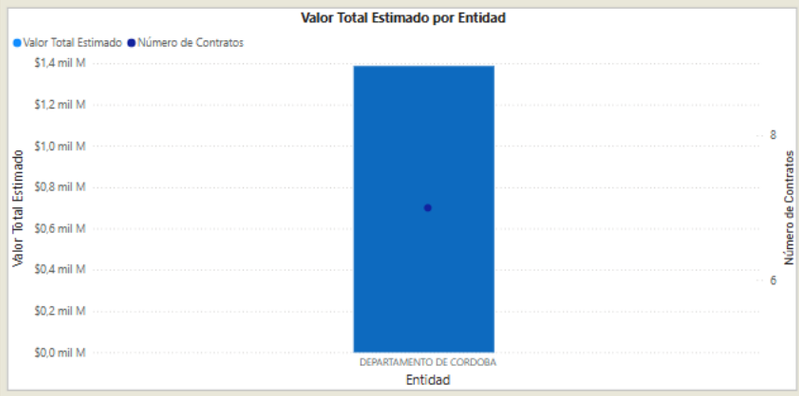


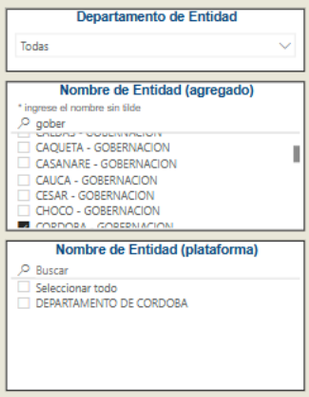












Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2022			2023			2024			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	os	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
⊟ 8210 - Publicidad	3	$512.027.623	36,92%	2	$178.379.630	12,86%	1	$81.388.382	5,87%	7	$1.386.739.635	100,00%
Total	3	$512.027.623	36,92%	2	$178.379.630	12,86%	1	$81.388.382	5,87%	7	$1.386.739.635	100,00%

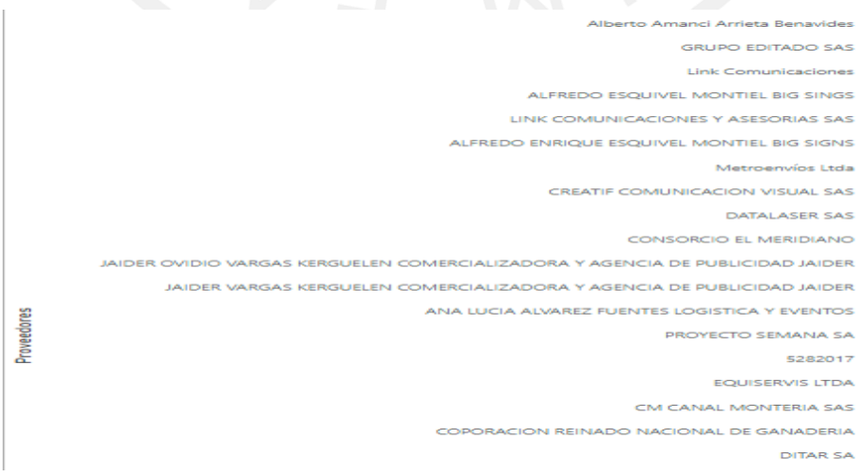
1. ¿A quién se va a comprar?

La guía para para la elaboración de estudio de sector, concierta qué; la Gobernación de Córdoba debe identificar los proveedores en el mercado del bien, obra o servicio, así como sus principales características como tamaño empresarial, ubicación, esquemas de producción y comportamiento financiero. Esta identificación permite determinar posibles Riesgos de colusión y también establecer el poder de negociación de los proveedores, el cual está relacionado con el número de competidores presentes en el mercado y las participaciones de cada uno en el mercado. Por consiguiente; se detalla a continuación algunos de los oferentes que pueden prestar el servicio.

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

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

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



D. ESTUDIO DEL MERCADO

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

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

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

El valor estimado de esta contratación es de **VEINTINUEVE MILLONES NOVECIENTOS OCHENTA Y DOS MIL CINCUENTA PESOS M/CTE ($29.982.050)** incluidos todos los impuestos, tasas y contribuciones Nacionales, Departamentales y Municipales, a que hubiere lugar y demás descuentos de carácter departamental vigentes al momento de la apertura del presente proceso y/o pago de las cuentas y costos directos o indirectos que la ejecución del contrato conlleve.

PUBLICIDAD - PRESUPUESTO (COTIZACION MENOR VALOR)					
ITEM	**DESCRIPCIÓN**	**CANT.**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR TOTAL UNITARO**	**VALOR TOTAL**
1	LAPICEROS PERSONALIZADOS. MATERIAL: PLÁSTICO. TIPO DE TINTA: ULTRAVIOLETA A UNA TINTA. COLOR DE TINTA: NEGRO. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	430	Unidad	$ 2.261,00	$ 972.230,00
2	DISEÑO E IMPRESIÓN DE VOLANTES (FLYERS) DE CIGARRILLO ILEGAL. MATERIAL: PROPALCOTE 115 GRS 4X1 TINTAS. MEDIDAS: 14X21 CMS (MEDIA CARTA) DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	6.000	Unidad	$ 242,76	$ 1.456.560,00
3	DISEÑO E IMPRESIÓN DE VOLANTES (FLYERS) DE LICOR ILEGAL. PROPALCOTE 115 GRS 4X1 TINTAS. MEDIDAS: 14X21 CMS (MEDIA CARTA) DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	6.000	Unidad	$ 242,76	$ 1.456.560,00
4	DISEÑO E IMPRESIÓN DE STICKERS FULL COLOR. MATERIAL: VINILO ADHESIVO MEDIDAS: TAMAÑO ABIERTO 30X30 CMS. TIPO DE IMPRESIÓN: FULL COLOR. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	800	Unidad	$ 7.021,00	$ 5.616.800,00
5	DISEÑO E IMPRESIÓN DE PENDÓN FULL COLOR EN BANNER. MATERIAL: BANNER 13 OZ. MEDIDAS: TAMAÑO ABIERTO DE 100 X 200 CMS. FORMATO: BANNER. TIPO DE IMPRESIÓN: FULL COLOR. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD. INCLUYE: PORTA PENDÓN TIPO: ROLL UP.	4	Unidad	$ 333.200,00	$ 1.332.800,00
6	DISEÑO, IMPRESIÓN E INSTALACIÓN DE VINILO: BRANDEO EN BUSES DE METROSINU, CARA GRIS LAMINADO (LATERALES). MATERIAL: VINILO. MEDIDAS: IMPRESIÓN PARA LOS LATERALES (IZQUIERDO Y DERECHO) DE LOS BUSES METROSINÚ. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD. INCLUYE: IMPRESIÓN, INSTALACIÓN Y COSTO POR UN MES DE PUBLICIDAD EN BUSES.	3	Unidad	$ 3.451.000	$ 10.353.000,00
7	DISEÑO E IMPRESIÓN DE CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN. MATERIAL: LÁMINA DE PVC. MEDIDAS: 8.5X5.5CMS TIPO DE IMPRESIÓN: ULTRAVIOLETA. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	13	Unidad	$ 35.700,00	$ 464.100,00

PUBLICIDAD - PRESUPUESTO (COTIZACION MENOR VALOR)					
ITEM	**DESCRIPCIÓN**	**CANT.**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR TOTAL UNITARO**	**VALOR TOTAL**
	INCLUYE: PORTA CARNET Y YOYO O REATA				
8	PASACALLES FULL COLOR. MATERIAL: BANNER 13 OZ. FORMATO: BANNER. TIPO DE IMPRESIÓN: FULL COLOR. MEDIDAS: 800 X 100 CMS. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD. INCLUYE: SOPORTES MADERA LATERALES.	4	unidad	$ 476.000,00	$ 1.904.000,00
9	DISEÑO, IMPRESIÓN E INSTALACIÓN DE LONA PARA VALLAS PUBLICITARIAS. MATERIAL: BANNER 13 OZ. FORMATO: BANNER. TIPO DE IMPRESIÓN: FULL COLOR. MEDIDAS: 1140 X 360 CMS DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD. INCLUYE: LONA (IMPRESIÓN Y COSTO POR INSTALACIÓN	3	Unidad	$ 2.142.000	$ 6.426.000,00
VALOR TOTAL INCLUIDO IVA					**$ 29.982.050,00**

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

Empresas que presentaron listado de precios.

LATINTA IMPRESORES

COMERCIALIZADORA Y AGENCIA DE PUBLICIDAD JAIDER

BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS

		LATINTA IMPRESORES	**COMERCIALIZADORA Y AGENCIA DE PUBLICIDAD JAIDER**	**BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS**		
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR UNITARIO**	**PRIMEDIO VALOR UNITARIO**	**MINIMO BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS**
LAPICEROS PERSONALIZADOS. MATERIAL: PLÁSTICO. TIPO DE TINTA: ULTRAVIOLETA A UNA TINTA. COLOR DE TINTA: NEGRO. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	1	$ 2.499,00	$ 2.737,00	$ 2.261,00	$ 2.499,00	$ 2.261,00
DISEÑO E IMPRESIÓN DE VOLANTES (FLYERS) DE CIGARRILLO ILEGAL. MATERIAL: PROPALCOTE 115 GRS 4X1 TINTAS. MEDIDAS: 14X21 CMS (MEDIA CARTA) DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	1	$ 357,00	$ 417,00	$ 242,76	$ 339,00	$ 242,76
DISEÑO E IMPRESIÓN DE VOLANTES (FLYERS) DE LICOR ILEGAL. PROPALCOTE 115 GRS 4X1 TINTAS. MEDIDAS: 14X21 CMS (MEDIA CARTA) DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	1	$ 357,00	$ 417,00	$ 242,76	$ 339,00	$ 242,76
DISEÑO E IMPRESIÓN DE STICKERS FULL COLOR. MATERIAL: VINILO ADHESIVO MEDIDAS: TAMAÑO ABIERTO 30X30 CMS. TIPO DE IMPRESIÓN: FULL COLOR. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.	1	$ 7.497,00	$ 8.092,00	$ 7.021,00	$ 7.537,00	$ 7.021,00

		LATINTA IMPRESORES	COMERCIALIZADORA Y AGENCIA DE PUBLICIDAD JAIDER	BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS		
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR UNITARIO**	**PRIMEDIO VALOR UNITARIO**	**MINIMO BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS**
DISEÑO E IMPRESIÓN DE PENDÓN FULL COLOR EN BANNER. MATERIAL: BANNER 13 OZ. MEDIDAS:TAMAÑO ABIERTO DE 100 X 200 CMS. FORMATO: BANNER. TIPO DE IMPRESIÓN: FULL COLOR. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD. INCLUYE: PORTA PENDÓN TIPO: ROLL UP.	1	$ 368.900,00	$ 393.700,00	$ 333.200,00	$ 365.267,00	$ 333.200,00
DISEÑO, IMPRESIÓN E INSTALACIÓN DE VINILO:BRANDEO EN BUSES DE METROSINU, CARA GRIS LAMINADO (LATERALES). MATERIAL: VINILO. MEDIDAS: IMPRESIÓN PARA LOS LATERALES (IZQUIERDO Y DERECHO) DE LOS BUSES METROSINÚ. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD.INCLUYE: IMPRESIÓN, INSTALACIÓN Y COSTO POR UN MES DE PUBLICIDAD EN BUSES.	1	$ 3.808.000,00	$ 4.165.000,00	$ 3.451.000,00	$ 3.808.000,00	$ 3.451.000,00
DISEÑO E IMPRESIÓN DE CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN. MATERIAL: LÁMINA DE PVC. MEDIDAS: 8.5X5.5CMS TIPO DE IMPRESIÓN: ULTRAVIOLETA. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD. INCLUYE: PORTA CARNET Y YOYO O REATA	1	$ 41.650,00	$ 45.220,00	$ 35.700,00	$ 40.857,00	$ 35.700,00
PASACALLES FULL COLOR. MATERIAL: BANNER 13 OZ. FORMATO: BANNER. TIPO DE IMPRESIÓN: FULL COLOR. MEDIDAS: 800 X 100 CMS. DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD. INCLUYE: SOPORTES MADERA LATERALES.	1	$ 499.800,00	$ 547.400,00	$ 476.000,00	$ 507.733,00	$ 476.000,00
DISEÑO, IMPRESIÓN E INSTALACIÓN DE LONA PARA VALLAS PUBLICITARIAS. MATERIAL: BANNER 13 OZ. FORMATO: BANNER. TIPO DE IMPRESIÓN: FULL COLOR. MEDIDAS: 1140 X 360 CMS DISEÑO: PERSONALIZADO, A DEFINIR CON LA ENTIDAD. NCLUYE: LONA (IMPRESIÓN Y COSTO POR INSTALACIÓN	1	$ 2.499.000,00	$ 2.737.000,00	$ 2.142.000,00	$ 2.459.333,00	$ 2.142.000,00

CATALINA MARIÑO MENDOZA
Secretaria de Hacienda
Departamento de Córdoba
Delegada para contratar

CALIXTO ANDRES ACOSTA MARTINEZ
Director de Rentas Secretaría de Hacienda
Departamento de Córdoba
Requirente

Elaboro y proyectó Análisis del sector:Ángel David Pérez Barrios – Economista, Esp. Gerencia Financiera. - Contratista DAC.

Proyecto y elaboro Estudio de mercado: Gilma Yaneth Sánchez Burgos -Contratista DAC