ANÁLISIS DEL SECTOR

SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA No 008 DEL 2025

OBJETO: "SERVICIOS EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PROCESOS INSTITUCIONALES DEL MUNICIPIO DE SONSÓN, ANTIOQUIA, A TRAVÉS DE MEDIOS TRADICIONALES, DIGITALES Y ALTERNATIVOS"

1. OBJETIVO.

De conformidad con el artículo 2.2.1.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015 y con la Guía para la Elaboración de Estudios del Sector elaborada por Colombia Compra Eficiente, el Municipio de Sonsón por medio de las diferentes dependencias de las cuales surge la necesidad, pone a disposiciónel análisis del sector económico con el cual determinó las reglas de participación en los estudios previos y en el pliego de condiciones de la presente convocatoria.

De igual manera de conformidad con el artículo 209 de la Constitución Política de Colombia, la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones.

Por otra parte, el artículo 32 de la Ley 80 de 1993 señala que son contratos estatales todos los actos jurídicos generadores de obligaciones que celebren las entidades, previstos en el derecho privado o en disposiciones especiales, o derivados del ejercicio de la autonomía de la voluntad, así como los que, a título enunciativo define la norma.

El artículo 2° de la constitución política de Colombia señala que son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; en concordancia con el artículo 209 de la Constitución Política de Colombia en cuanto establece que la función administrativa está al servicio de los intereses generales en el mismo sentido destaca que las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado. El artículo 4 de la ley 489 de 1998 señala que son Finalidades de la función administrativa, busca la satisfacción de las necesidades generales de todos los habitantes, de conformidad con los principios, finalidades y cometidos consagrados en la Constitución Política. Al Municipio de Sonson, acorde a lo normado en el artículo 311 de la Constitución Política de Colombia, "le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local; ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las leyes"; de la norma de raigambre Constitucional en precedencia, se colige que la Entidad Territorial tiene la obligación de coordinar los programas de la Administración tendientes a la protección de la vida, honra y bienes de los ciudadanos mediante el cumplimiento eficaz de la constitución, las leyes y las normas vigentes.

La Administración Municipal, no cuenta dentro de su planta con personal ni con los recursos técnicos especializados para

diseñar, planear y ejecutar estrategias de difusión efectivas que permitan divulgar adecuadamente las actividades, programas, proyectos y políticas públicas adelantadas por el Municipio de Sonsón - Antioquia.

Es fundamental garantizar una adecuada visibilidad de la gestión pública que adelante el Municipio de Sonsón y sus diferentes dependencias, de manera que los ciudadanos estén debidamente informados y se fortalezca la transparencia institucional. Asimismo, resulta esencial fomentar la participación ciudadana a través de una comunicación efectiva y accesible.

Por lo tanto, se requiere contratar, a través de un proceso de licitación pública, la prestación de servicios de un Plan de Medios, que incluya la planificación, ejecución, monitoreo y evaluación de campañas de comunicación institucional, mediante el uso de medios tradicionales, digitales y alternativos. Este servicio deberá garantizar la cobertura y el impacto necesario para lograr una efectiva divulgación de la gestión pública.

Así, el Municipio de Sonsón, en cumplimiento de lo que dicta el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015, la entidad, a partir del objeto del contrato, debe hacer 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, sin que sea relevante la modalidad de selección, toma la información pertinente del SIREM, Por tal razón, analiza el informede la Superintendencia de Sociedades que da a conocer la situación económica y financiera de lasempresas pertenecientes al sector concerniente al presente proceso de contratación, que desarrollan su actividad en el país, por medio del análisis comparativo de los últimos años.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Es esencial y de gran importancia que la administración municipal lleve a cabo todos los procedimientos necesarios para la contratación de un Plan de Medios que permita la correcta difusión de la gestión institucional, los programas, proyectos y actividades adelantadas por las diferentes dependencias del municipio. La ausencia de una estrategia comunicacional clara y estructurada impide que la ciudadanía acceda de manera oportuna y adecuada a la información pública, lo que limita la transparencia, la participación ciudadana y el fortalecimiento del vínculo entre el Estado y la comunidad.

La ejecución de un Plan de Medios integral es crucial para garantizar que cada área de la administración pueda comunicar eficazmente su labor, asegurando así el adecuado funcionamiento de la administración pública y el fortalecimiento de la confianza institucional. Además, permite crear un ambiente propicio para el ejercicio de control social y la interacción permanente con la ciudadanía, contribuyendo de forma directa al cumplimiento eficaz de las funciones del ente territorial.

El sector de medios y comunicación en Colombia ocupa un lugar estratégico dentro del desarrollo económico y social del país, consolidándose como un canal fundamental para la educación, la información y la participación democrática. Este crecimiento ha sido impulsado por la expansión de plataformas digitales, el acceso a nuevas tecnologías y una ciudadanía cada vez más conectada e interesada en procesos de gobernanza abiertos y participativos.

Estas características representan oportunidades clave para el desarrollo de estrategias de comunicación pública innovadoras, que integren medios tradicionales y digitales, y que permitan a las entidades territoriales adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo de información. El entorno digital ofrece hoy un abanico de herramientas que, bien

implementadas, pueden elevar significativamente el impacto de la comunicación institucional y la percepción ciudadana sobre la gestión pública.

Colombia, al contar con un ecosistema mediático en expansión y una alta penetración de internet, se encuentra en una posición favorable para aprovechar los medios como un vehículo de transformación social y fortalecimiento institucional. El uso estratégico de canales como radio comunitaria, televisión local, prensa escrita y plataformas digitales contribuye a garantizar la inclusión comunicacional, especialmente en territorios rurales y comunidades vulnerables.

En resumen, el sector de medios en Colombia ofrece un contexto altamente favorable para el diseño y ejecución de planes de medios desde el sector público, permitiendo mejorar la visibilidad de la gestión gubernamental, fomentar la participación ciudadana, promover la transparencia y fortalecer la comunicación entre el Estado y la sociedad. Por lo tanto, la contratación de un Plan de Medios no solo responde a una necesidad administrativa, sino que representa una oportunidad estratégica para consolidar una administración más abierta, eficiente y cercana a la ciudadanía.

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR

El sector de medios y comunicación en Colombia cumple un papel fundamental en la consolidación de la democracia, la promoción de la transparencia institucional y el fortalecimiento de la relación entre el Estado y la ciudadanía. Este sector abarca un conjunto de actividades económicas y sociales vinculadas a la producción, distribución y difusión de contenidos informativos, educativos y publicitarios, a través de diversos canales como medios tradicionales (radio, prensa, televisión), medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc) y medios comunitarios.

La evolución tecnológica, la masificación del acceso a internet y el auge de las plataformas digitales han transformado profundamente el panorama mediático del país, abriendo nuevas oportunidades para las entidades públicas en términos de alcance, segmentación de audiencias y efectividad comunicacional.

2.1.1 Contexto Nacional

Colombia cuenta con un ecosistema mediático robusto y en constante crecimiento. Según datos del Ministerio TIC y la ANTV, el país tiene cobertura de televisión cercana al 90%, un crecimiento sostenido del acceso a internet (más del 70% de penetración a nivel nacional) y un incremento notable en el uso de redes sociales, donde más del 80% de los colombianos acceden diariamente a contenidos digitales.

Además, existe una amplia oferta de medios comunitarios y alternativos, particularmente en regiones rurales y municipios intermedios, lo que representa una oportunidad estratégica para llegar a públicos específicos con mensajes institucionales adaptados a sus contextos locales.

El sector de agencias de publicidad y medios en Colombia está compuesto por empresas especializadas en planificación estratégica, compra de medios, producción de contenidos y análisis de impacto de campañas. Muchas de estas organizaciones cuentan con experiencia en el desarrollo de estrategias de comunicación para entidades públicas, ajustadas a los principios de legalidad, economía y eficiencia de la contratación estatal.

2.1.2 Oferta del Mercado

Actualmente, el mercado colombiano cuenta con una amplia oferta de proveedores especializados en la ejecución de planes de medios, tanto a nivel nacional como regional. Estas empresas ofrecen servicios integrales que incluyen:

- Diagnóstico y planificación de estrategias de comunicación institucional.
- Producción de piezas gráficas, audiovisuales y digitales.
- Compra y gestión de espacios en medios de comunicación.
- Administración de campañas en plataformas digitales.
- Evaluación de resultados e impacto mediante métricas e indicadores.
- Segmentación de audiencias y análisis de consumo de medios.

La mayoría de estos proveedores están legalmente constituidos como agencias de publicidad, centrales de medios, productoras audiovisuales o consultoras en comunicación estratégica, lo que les permite participar en procesos contractuales.

2.1.3 Demanda Institucional

La contratación de planes de medios ha sido una práctica común entre entidades del orden nacional, departamental y municipal, en la búsqueda de mejorar la difusión de su gestión y fomentar la participación ciudadana. En los últimos años, diferentes entidades han estructurado proyectos de comunicación pública que incluyen campañas de información sobre salud, educación, convivencia ciudadana, programas sociales y rendición de cuentas, entre otros.

Esta demanda institucional ha impulsado una mayor profesionalización del sector y ha permitido el desarrollo de buenas prácticas en materia de comunicación gubernamental.

2.1.4 Tendencias del Sector

- **Digitalización:** Aumento de la inversión en publicidad digital y migración de estrategias hacia plataformas como digitales.
- **Segmentación de públicos:** Uso de herramientas de analítica para identificar audiencias específicas y adaptar los mensajes.
- **Comunicación incluyente:** Creciente uso de lenguajes accesibles, traducción a lenguas nativas y comunicación con enfoque diferencial.
- **Medición de impacto:** Incorporación de indicadores de gestión y resultados para evaluar la efectividad de las campañas.

El sector de medios y comunicación en Colombia ofrece un entorno propicio para la contratación de un Plan de Medios por parte de la administración municipal, en virtud de la existencia de una oferta amplia y calificada de proveedores, la experiencia del mercado en el desarrollo de estrategias para el sector público, y el crecimiento sostenido de los canales digitales y tradicionales en el país.

La contratación de este servicio permitirá garantizar el cumplimiento de los principios de eficiencia, transparencia y

participación que rigen la administración pública, y contribuirá a mejorar la percepción ciudadana sobre la gestión institucional.

2.1.5 Análisis Sector desde punto vista Técnico

La administración municipal requiere implementar una estrategia integral de comunicación que permita garantizar la adecuada difusión de sus programas, proyectos, servicios y resultados de gestión, mediante la articulación de medios de comunicación tradicionales, digitales y comunitarios.

Técnicamente, se ha identificado que la entidad no cuenta con la infraestructura, el personal especializado ni las herramientas necesarias para planear, ejecutar, monitorear y evaluar campañas de comunicación institucional de manera efectiva, lo que hace indispensable contratar un Plan de Medios a través de un proveedor externo con experiencia comprobada.

a) Capacidad Técnica del Mercado

El mercado colombiano cuenta con una amplia oferta de empresas legalmente constituidas y con experiencia específica en el diseño y ejecución de planes de medios. Estas empresas ofrecen soluciones técnicas que incluyen:

1. Diagnóstico comunicacional y análisis de públicos objetivo
2. Diseño de estrategias multicanal con enfoque territorial y diferencial
3. Producción de piezas publicitarias (gráficas, radiales,audiovisuales y digitales).
4. Compra de espacios en medios nacionales, regionales y comunitarios.
5. Gestión de campañas digitales (redes sociales,buscadores, portales web).

Muchas de estas empresas cuentan con certificaciones de calidad, equipos técnicos multidisciplinarios (comunicadores, diseñadores, realizadores, community managers, planners) y experiencia en contratación pública, lo que les permite adaptarse a los requerimientos normativos y operativos del sector público.

b) Capacidades Técnicas Relevantes

Desde el punto de vista técnico, un proveedor idóneo para ejecutar un Plan de Medios deberá contar, como mínimo, con las siguientes capacidades:

1. Planificación estratégica: Habilidad para traducir los objetivos institucionales en líneas de comunicación concretas, claras y medibles
2. Cobertura multicanal: Capacidad para ejecutar campañas en diversos formatos (TV, radio, prensa, digital) con amplia cobertura geográfica.
3. Producción de contenidos: Infraestructura y equipo humano para producir piezas comunicativas de calidad técnica y ajustadas a los lineamientos de la entidad
4. Compra de medios: Relaciones con medios de comunicación y capacidad de gestionar de forma transparente y eficiente la compra de espacios publicitarios
5. Seguimiento y evaluación: Herramientas de monitoreo que permitan valorar la efectividad de las campañas mediante indicadores de alcance, engagement, visualizaciones, frecuencia, entre otros.
6. Tecnología para la Gestión del Inventario: Existen herramientas digitales que permiten a las cafeterías hacer un seguimiento en tiempo real de sus inventarios, lo que facilita la reposición automática de insumos y reduce el riesgo de desabastecimiento o desperdicio.

Desde el punto de vista técnico, el sector de medios y comunicación en Colombia presenta las condiciones necesarias para garantizar una contratación eficiente, con pluralidad de oferentes calificados, soluciones técnicas acordes a las necesidades institucionales y herramientas adecuadas para evaluar el impacto de la comunicación pública.

En consecuencia, se recomienda adelantar el proceso de contratación de un Plan de Medios, bajo un esquema que contemple criterios técnicos rigurosos, mecanismos de control y evaluación, y condiciones claras que aseguren la calidad, oportunidad y efectividad del servicio.

2.2. LA PUBLICIDAD DIGITAL EN COLOMBIA

El mundo del marketing digital en Colombia está en plena expansión. En el segundo trimestre de 2024, la inversión en publicidad digital alcanzó la impresionante cifra de $722.357 millones, reflejando un crecimiento del 4,1% con respecto al año anterior. Este aumento evidencia la confianza de las empresas en los canales digitales para conectar con sus audiencias y fortalecer sus marcas. (mragencia, 2025).

Dentro de esta gran inversión, el video se posiciona como el formato estrella, capturando $207.585 millones de la inversión total. No es una sorpresa: el contenido audiovisual tiene una capacidad única para generar emociones y captar la atención del público en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Además, su versatilidad permite a las marcas adaptarse a diferentes audiencias y contextos, desde anuncios cortos hasta formatos más largos para contenido educativo o informativo.

Otra tendencia en ascenso es el marketing de influencers, que experimentó un crecimiento del 32%, consolidándose como una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas de manera más auténtica y persuasiva. Cada vez más consumidores confían en las recomendaciones de personas que siguen y admiran, lo que convierte a los influencers en aliados estratégicos para las marcas.

2.2.1. Pymes y su Transición al Mundo Digital

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) no se quedan atrás en esta transformación digital. Un dato revelador indica que el 93% de las pymes sin sitio web planean lanzarlo en los próximos 12 meses. Esto demuestra el compromiso del sector con la digitalización y el interés creciente en aprovechar el potencial del internet para expandir su alcance y atraer nuevos clientes. Contar con una presencia en línea sólida ya no es una opción, sino una necesidad para seguir siendo competitivos en el mercado. (mragencia, 2025)

Además, muchas pymes están empezando a implementar estrategias de comercio electrónico, integrando plataformas de pago digital y optimizando sus páginas web para mejorar la experiencia del usuario. Esto no solo les permite vender más, sino también fidelizar clientes mediante contenido relevante y personalizado.

2.2.2. Redes Sociales: El Epicentro del Marketing

Las redes sociales siguen siendo el canal predilecto para la publicidad digital. En Colombia, WhatsApp lidera la lista con una penetración del 92,2%, seguido de Facebook (89,2%) e Instagram (86,7%). Estas plataformas permiten a las marcas construir comunidades, generar engagement y, lo más importante, convertir seguidores en clientes. (mragencia, 2025)

Un aspecto clave para las marcas es la correcta segmentación de sus campañas en redes sociales. Con herramientas avanzadas de análisis, es posible conocer los intereses y comportamientos de los usuarios, permitiendo optimizar los anuncios para obtener mejores resultados. Además, los formatos de contenido interactivo, como encuestas y transmisiones en vivo, son cada vez más populares y efectivos.

Para 2025, se proyecta un crecimiento total del mercado publicitario colombiano del 9 por ciento. En 2024, Colombia registró un crecimiento publicitario del 8,3 por ciento, con los medios digitales representando el 45 por ciento de los presupuestos publicitarios, impulsados por un incremento del 19,2 por ciento, liderado por redes sociales y video digital.

2.2.3. Desempeño Publicitario

En 2024, Colombia experimentó un crecimiento publicitario del 8,3 por ciento, alcanzando ingresos de 6,1 mil millones de pesos colombianos (1,6 mil millones de dólares), lo que la posicionó como el 38º mercado publicitario mundial. Este crecimiento fue impulsado por sectores como el gobierno, cuidado personal y telecomunicaciones. Los medios digitales representaron el 45 por ciento de los presupuestos publicitarios, con un crecimiento del 19,2 por ciento, destacando las redes sociales (+31,8 por ciento) y el video digital (+17,2 por ciento). A pesar de este avance, los medios tradicionales mostraron un crecimiento mínimo del 0,8 por ciento, liderados por la televisión tradicional, que aún conserva una audiencia significativa.

2.2.4. Factores que impulsaron la industria en 2024

El crecimiento de la publicidad digital estuvo respaldado por la integración de innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial (IA), la adopción de la 5G y las soluciones programáticas que mejoraron la escalabilidad y transparencia en las estrategias publicitarias. Estos avances, combinados con un entorno de alta penetración de internet, posicionaron a los medios digitales como un pilar clave en la transformación de la industria publicitaria en Colombia. Además, la publicidad en radio online y el OOH crecieron, aprovechando nuevas plataformas y formatos.

2.2.5. Proyecciones para 2025

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

2.2.6. Tendencias impulsadas por la digitalización

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

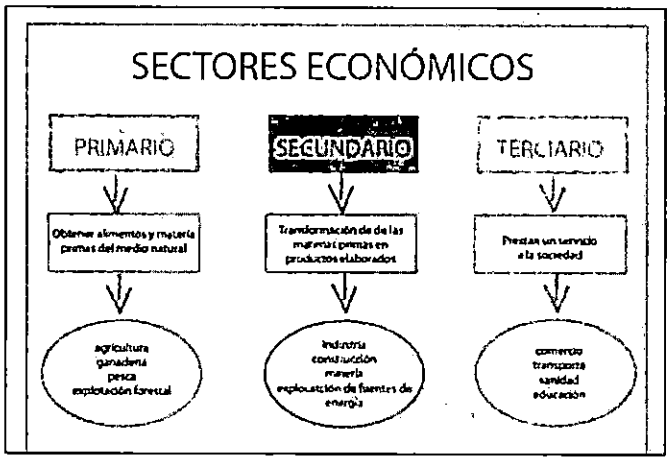
Hacia 2029, el mercado publicitario colombiano crecerá a una TCAC (Tasa Compuesta Anual de Crecimiento) del 7 por ciento, alcanzando el 31º lugar mundial. Los ingresos de medios digitales liderarán con un crecimiento anual del 12,3 por ciento, representando una mayor proporción de los presupuestos. En contraste, los medios tradicionales mostrarán un crecimiento mínimo, con una TCAC del 0,8 por ciento. Para ese año, los ingresos publicitarios per cápita alcanzarán 41 dólares, consolidando a Colombia como un mercado emergente clave en la región. **(Adlatina, 2025)**

2.3. ANALISÍS DEL SECTOR ECONOMICO.

Con el objetivo de realizar un análisis económico e identificar las principales variables que podrían influir en la dinámica económica, se procederá a realizar un análisis de la economía, enfatizando en el comportamiento de los sectores económicos que más se relacionan con el objeto del presente proceso.

Para abordar el siguiente estudio de sector, es preciso y necesario definir el resultado de una actividad económica que se refiere a cualquier proceso en el que se producen o intercambian bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de una población. En otras palabras, son aquellas actividades que generan riqueza para las comunidades, mediante la creación de bienes o servicios que se ofrecen a un mercado local, regional o global, compuesto por personas o entidades que los requieren (demanda).

Las actividades económicas en Colombia están divididas en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardando una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Los sectores económicos son categorías en las que se dividen las actividades productivas de una economía. Tradicionalmente, se dividen en tres sectores principales:



Sector primario:

Se refiere a las actividades relacionadas con la extracción de recursos naturales. Incluye la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería, y la silvicultura. Este sector es fundamental para la producción de materias primas.

Sector secundario:

Incluye las actividades industriales y de manufactura que transforman las materias primas en productos acabados o semiacabados. Esto abarca la industria manufacturera, la construcción, la energía, y la producción de bienes de consumo.

Sector terciario:

También conocido como sector de los servicios, engloba todas las actividades económicas que no producen bienes tangibles, sino que ofrecen servicios. Incluye el comercio, la educación, la salud, el turismo, el transporte, las finanzas, las telecomunicaciones, entre otros.

El sector terciario de la economía agrupa todas aquellas actividades relacionadas con la prestación de servicios. Los servicios comprenden alojamiento, restaurantes, agencias de viaje, auxiliares al transporte, postales y correo, inmobiliarias y alquiler de maquinaria y equipo, publicidad, obtención y suministro de personal, informática, telecomunicaciones, actividades empresariales, salud privada, servicios de educación y actividades de entretenimiento. El sector económico del presente estudio del sector que tiene como objeto propuesto "**SERVICIOS EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PROCESOS INSTITUCIONALES DEL MUNICIPIO DE SONSÓN, ANTIOQUIA, A TRAVÉS DE MEDIOS TRADICIONALES, DIGITALES**

Y ALTERNATIVOS" está ubicado en el sector terciario de la economía.

Este sector es fundamental para el desarrollo de la economía de muchos países, incluyendo Colombia, ya que genera una parte importante del Producto Interno Bruto (PIB) y emplea a una gran cantidad de personas. Además, el sector terciario ha ido adquiriendo mayor relevancia con el paso del tiempo, especialmente en economías cada vez más orientadas hacia los servicios.

2.3.1. Análisis del sector terciario en Colombia.

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

A continuación, se presentan los tres subsectores de servicios con las variaciones de ingresos nominales positivas más altas y el subsector con la variación negativa

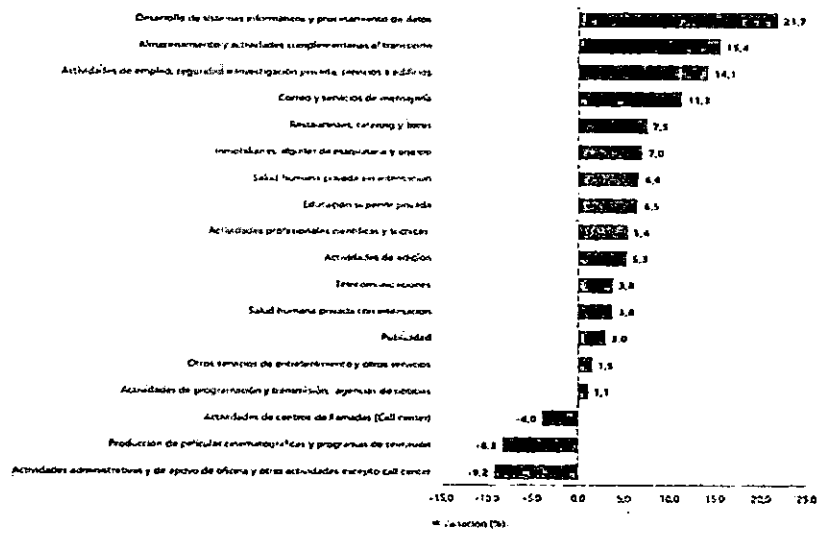
De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector terciario aloja más del 80 % de la fuerza laboral del país. En economía, el sector terciario es aquel que se encarga de las actividades de comercio, servicios y transporte. A diferencia de los sectores primario y secundario, el sector terciario no se encarga de producir sino de ofrecer y distribuir productos. En Colombia, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), del total de establecimientos económicos que existen en el país, el 48% corresponde al comercio, el 40% a prestación de servicios y el 12% a la industria.

También refiere que, del total nacional de empleos en el sector económico, el 51% se encuentran en establecimientos de servicios, mientras que el 30% en comercio y el 19% en la industria.

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

Evolución general de los subsectores de servicios.

Junio 2025ᵖ / junio 2024



Fuente: DANE, EMS.

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 y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios

Junio 2025ᵖ / junio 2024

Sección	División	Clasificación CIIU Rev. 4 A.C. Descripción	Ingresos nominales Variación (%)	Ingresos por servicios Contribución (pp)	Venta de Mercancías Contribución (pp)	Otros ingresos 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	División 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	-9,3	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.

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

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

Junio 2025p / junio 2024

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado total*	Permanente	Temporal directo	Agencias	Medios** Horas extras***
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	División 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	-0,5	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.

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 salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (junio 2025p / junio 2024)

Junio 2025p / junio 2024

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

Fuente: DANE, EMS.

En junio de 2025, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con junio de 2024.

Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios (enero - junio 2025p / enero - junio 2024).

Enero - junio 2025[p] / enero - junio 2024

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Año corrido		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	16,7	2,9	7,9
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	11,7	-1,7	9,0
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,7	-1,2	9,5
J	División 58	Actividades de edición	-0,8	-4,9	7,9
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	0,3	-3,3	9,0
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	6,8	-4,3	4,7
J	División 61	Telecomunicaciones	4,0	-7,6	7,3
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	10,4	-1,7	8,1
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	7,6	0,9	7,2
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	3,6	-7,3	8,9
M	Clase 7310	Publicidad	3,7	-3,5	11,3
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	11,0	-2,6	9,5
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	0,4	-3,8	8,5
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	5,5	3,4	8,5
P	Grupo 854	Educación superior privada	7,3	-1,6	6,9
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	3,0	-2,1	4,6
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	5,5	-0,4	6,4
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	8,9	-0,7	10,3

Fuente: DANE, EMS.

En lo corrido de 2025, diecisiete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, tres presentaron aumento en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron incremento en los salarios, en comparación con el mismo periodo de 2024.

2.3.1.1. Evolución por subsector de servicios.

Subsectores de servicios con las tres variaciones positivas más representativas

En junio de 2025, los servicios de desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos registraron un crecimiento de 21,7% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó una disminución de 1,5% y los salarios registraron un incremento de 7,1%, en comparación con junio de 2024.

Junio 2025P

Índice (ene 2022-jun 2025)	Variable	Variación anual (%)	Contribución a la variación anual (pp)
Ingresos totales nominales	Ingresos totales nominales	21,7	
	Ingresos por servicios prestados	22,4	21,3
	Ingresos por venta de mercancías	8,5	0,4
	Otros ingresos operacionales	-15,6	0,0
Personal ocupado total*	Personal ocupado total*	-1,5	
	Permanente	-1,1	-1,0
	Temporal directo	-3,5	-0,4
	Agencias	-12,1	-0,2
Salarios personal ocupado sin agencias	Salarios personal ocupado sin agencias	7,1	
	Salarios personal permanente	6,7	4,4
	Salarios temporal directo	13,3	2,7

Fuente: DANE, EMS.

En comparación con el mismo mes de 2024, en junio de 2025 los ingresos totales presentaron un aumento de 21,7%, que se explica por los incrementos de 22,4% en los ingresos por servicios y de 8,5% en la venta de mercancías. Por su parte, los otros ingresos operacionales registraron una disminución de 15,6%. En junio de 2025 el personal ocupado total presentó una variación negativa de 1,5%, en comparación con junio de 2024, que se explica por las disminuciones de 1,1% en el personal permanente, de 3,5% en el personal temporal directo y de 12,1% en el personal contratado a través de agencias. Mientras que, los salarios en junio de 2025 presentaron un aumento de 7,1%, en comparación con junio de 2024, que se explica por los incrementos de 6,7% en los salarios del personal permanente y de 13,3% en los salarios del personal temporal directo.

2.3.1.2. Servicios de entretenimiento y otros servicios.

En enero de 2025, los servicios de otros servicios de entretenimiento y otros servicios registraron un crecimiento de 18,8% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó una disminución de 2,2% y los salarios registraron una variación positiva de 10,3%, en comparación con enero de 2024.

Enero 2025P

Índice (ene 2022-ene 2025)	Variable	Variación anual (%)	Contribución a la variación anual (pp)
Ingresos totales nominales	Ingresos totales nominales	18,8	
	Ingresos por servicios prestados	17,4	15,6
	Ingresos por venta de mercancías	15,2	0,3
	Otros ingresos no operacionales	35,7	2,9
Personal ocupado total*	Personal ocupado total*	-2,2	
	Permanente	-2,4	-1,5
	Temporal directo	0,8	0,2
	Agencias	-15,2	-0,9
Salarios personal ocupado sin agencias	Salarios personal ocupado sin agencias	10,3	
	Salarios personal permanente	8,0	3,7
	Salarios temporal directo	15,7	6,6

Fuente: DANE, EMS

Mientras que los salarios en enero de 2025 presentaron un aumento de 10,3%, en comparación con enero de 2024, que se explica por el incremento de 15,7% en los salarios del personal temporal directo y de 8,0% en los salarios del personal permanente. (DANE, 2025).

Gráfico: Tasas de cobertura e imputación por variable de ingresos, personal ocupado y costos de personal ocupado sin incluir costos de personal contratado a través de agencias especializadas en suministro de personal, según subsector de servicios.

Descripción División - Clase CIIU Rev. 4 A.C.	Tasas de cobertura por variable			Tasas de imputación por variable		
	Ingresos totales nominales	Personal ocupado total	Costos de personal ocupado sin agencias	Ingresos totales nominales	Personal ocupado total	Costos de personal ocupado sin agencias
Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	98,8	97,5	97,7	1,2	2,5	2,3

Fuente: DANE, EMS

En enero de 2025 el personal ocupado total presentó una variación negativa de 2,2%, en comparación con enero de 2024, que se explica por una disminución de 2,4% en el personal permanente y de 15,2% en el personal contratado a través de agencias. En contraste, el personal temporal directo presentó un incremento de 0,8%. (DANE, 2025)

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector terciario aloja más del 80 % de la fuerza laboral del país. En economía, el sector terciario es aquel que se encarga de las actividades de comercio, servicios y transporte. A diferencia de los sectores primario y secundario, el sector terciario no se encarga de producir sino de ofrecer y distribuir productos. En Colombia, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), del total de establecimientos económicos que existen en el país, el 48% corresponde al comercio, el 40% a prestación de servicios y el 12% a la industria.

También refiere que, del total nacional de empleos en el sector económico, el 51% se encuentran en establecimientos de servicios, mientras que el 30% en comercio y el 19% en la industria.

2.3.2. Análisis del sector terciario entorno internacional.

El sector terciario, o sector de los servicios, ha experimentado un crecimiento notable en todo el mundo en las últimas décadas. Este comportamiento está influenciado por varios factores económicos, sociales y tecnológicos que varían entre diferentes regiones, pero a nivel global, hay ciertas tendencias comunes.

- Crecimiento del sector de los servicios: A medida que las economías se desarrollan, hay una tendencia a que el sector servicios se haga más grande que los sectores primarios (agricultura, minería) y secundario (industria y manufactura). Esto se debe a la urbanización, la globalización y la mayor demanda de servicios especializados como educación, salud, tecnología, entretenimiento y consultoría.

- Digitalización: La tecnología ha transformado profundamente el sector terciario. La digitalización ha facilitado el crecimiento de los servicios financieros, el comercio electrónico, el marketing digital, el entretenimiento en línea, entre otros.

La transformación digital también ha permitido la globalización de muchos servicios, donde las empresas pueden ofrecer productos y servicios a nivel mundial a través de plataformas en línea.

- Globalización: La interconexión de los mercados globales ha favorecido el crecimiento de los servicios internacionales, como los servicios financieros, de consultoría y de tecnología. Las empresas pueden operar en múltiples países sin la necesidad de presencia física en cada uno de ellos, lo que permite economías de escala y expansión de mercado.

Tendencias del consumidor: Los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores también afectan al sector terciario. El aumento de la demanda de servicios personalizados, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa están influenciando el tipo de servicios que se ofrecen en muchas regiones. Los consumidores también buscan cada vez más experiencias únicas, lo que ha impulsado áreas como el turismo y el entretenimiento.

- Servicios de salud y bienestar: Con el envejecimiento de la población en muchos países, los servicios de salud, bienestar y cuidado de personas mayores se han expandido. La telemedicina, la salud digital y los servicios relacionados con el bienestar personal también han crecido.

- El sector terciario ha mostrado un comportamiento expansivo en todo el mundo, impulsado por la digitalización, la globalización, los cambios demográficos y la evolución de las preferencias de los consumidores. Esto sigue siendo un área clave de crecimiento económico, especialmente en economías avanzadas.

3. INDICADORES ECONOMICOS NACIONALES

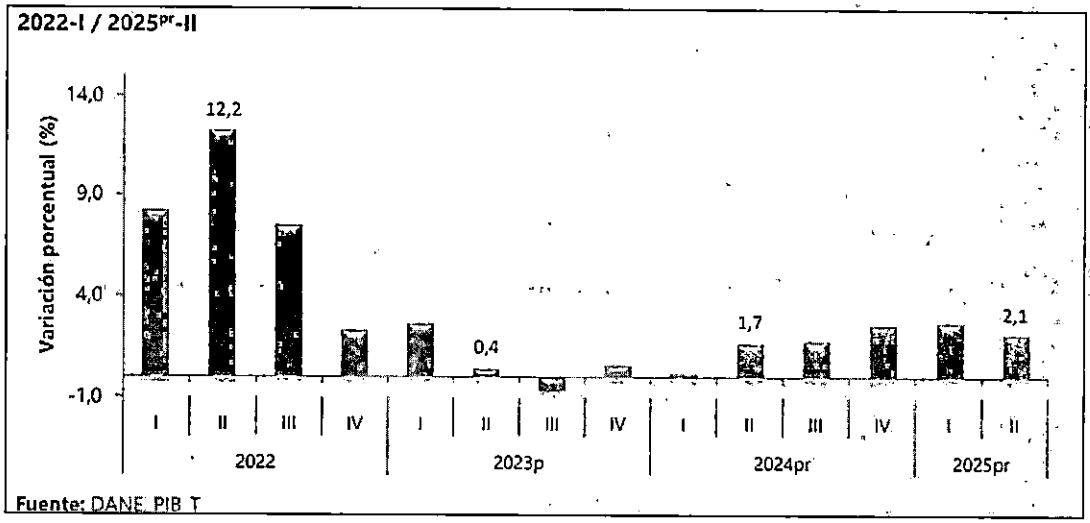
El análisis de los indicadores económicos nacionales constituye un insumo fundamental para comprender el contexto macroeconómico en el cual se desarrollan las actividades del Estado, las decisiones de política pública y los procesos contractuales. Estos indicadores permiten evaluar el comportamiento general de la economía, proyectar tendencias, identificar riesgos y orientar la asignación eficiente de los recursos públicos.

Variables como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación medida a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), la tasa de desempleo, el comportamiento del salario mínimo, la tasa representativa del mercado (TRM) y los niveles de inversión pública y privada, ofrecen una visión integral de la estabilidad y capacidad adquisitiva del país. A su vez, influyen directamente en los precios de los bienes y servicios, en la planeación presupuestal y en los costos de ejecución de proyectos estatales.

Este análisis cobra especial relevancia en el marco de la contratación pública, ya que permite ajustar proyecciones financieras, comparar ofertas con condiciones reales de mercado, sustentar actualizaciones de precios y garantizar que los procesos administrativos respondan a las condiciones económicas vigentes. De esta manera, se promueve una contratación transparente, eficiente y ajustada al contexto socioeconómico del país.

3.1. Participación del sector en el PIB Nacional

La participación de un sector en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional refleja el aporte que realiza una actividad económica específica al total de la producción de bienes y servicios de un país. Este indicador es fundamental para entender la estructura económica, identificar los sectores más dinámicos y establecer políticas públicas orientadas al crecimiento equilibrado y sostenible. Analizar la participación sectorial permite reconocer las áreas estratégicas que impulsan el desarrollo, así como aquellas que requieren mayor fortalecimiento para diversificar la economía y generar mayores oportunidades de empleo e inversión.



En el segundo trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,1% respecto al mismo periodo de 2024pr . 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 2025 pr , 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).

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

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.

- 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%.

PIB desde el enfoque del gasto.

En el segundo trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 2,1% respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto.

- Gasto en consumo final crece 3,8%.
- Formación bruta de capital crece 6,4%.
- Exportaciones decrecen 1,6%.
- Importaciones crecen 9,7%

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto crece en 0,5%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

- Gasto en consumo final crece 0,7%.
- Formación bruta de capital crece 2,7%.
- Exportaciones decrecen 0,3%.
- Importaciones crecen 2,6%.

Componentes del gasto	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
Gasto de consumo final[2]	3,8	3,8	0,7
Formación bruta de capital[3]	6,4	7,3	2,7
Exportaciones	-1,6	0,7	-0,3
Importaciones	9,7	10,7	2,6
Producto Interno Bruto	**2,1**	**2,4**	**0,5**

Fuente: DANE, PIB_T

Gasto de consumo final.

En el segundo trimestre de 2025pr el gasto de consumo final crece 3,8% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Los componentes del gasto que explican este comportamiento son:

- Gasto de consumo final individual de los hogares crece 3,7%
- Gasto de consumo final del gobierno general crece 3,9%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el gasto de consumo final crece en 0,7% en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

- Gasto de consumo final individual de los hogares crece 0,1%.
- Gasto de consumo final del gobierno general crece 2,6%

Tasas de crecimiento en volumen[1]
Segundo trimestre 2025[pr]

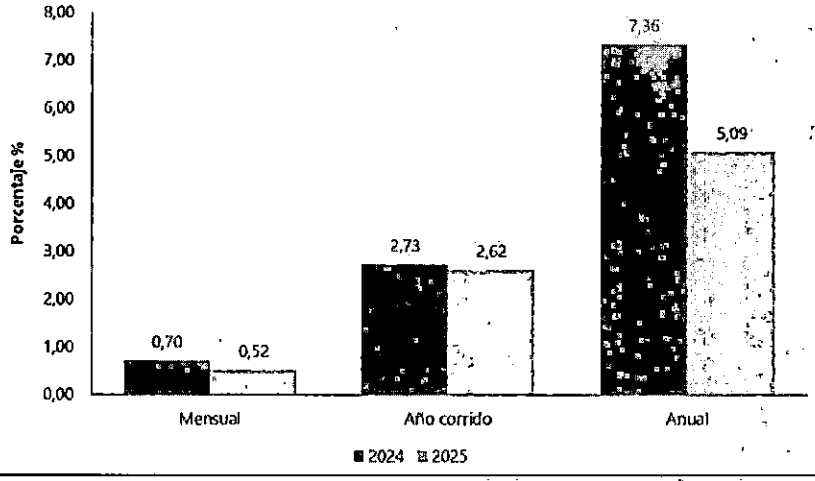
Componentes del gasto de consumo final	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025[pr]-II / 2024[pr]-II	2025[pr]/ 2024[pr]	2025[pr]-II / 2025[pr]-I
Gasto de consumo final individual de los hogares[2 3]	3,7	3,8	0,1
Gasto de consumo final del gobierno general	3,9	3,8	2,6
Gasto de consumo final	**3,8**	**3,8**	**0,7**

Fuente: DANE, PIB T

3.2. Indices del precio al consumidor(ipc)

De acuerdo con lo informado por el DANE, el Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador macroeconómico externo que afecta al objeto del presente estudio, por cuanto aumenta los costos de los servicios a adquirir

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Marzo 2024 - 2025



En el mes de marzo de 2025, el IPC registró una variación de 0,52% en comparación con febrero de 2025, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,52%): Salud (1,01%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,86%),

Restaurantes y hoteles (0,57%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,57%) y, por último, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,56%). Por debajo se ubicaron: Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,42%), Transporte (0,41%), Bienes y servicios diversos (0,34%), Recreación y cultura (0,19%), Prendas de vestir y calzado (0,18%), Educación (0,08%) y, por último, Información y comunicación (-0,20%).

La variación y contribución año corrido por divisiones de gasto tiene seis divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (4,72%): Educación (10,62%), Restaurantes y hoteles (6,81%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (6,34%), Salud (5,39%), Bebidas alcohólicas y tabaco (5,11%) y por último, Transporte (4,79%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Bienes y servicios diversos (3,15%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (2,77%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (2,07%), Prendas de vestir y calzado (1,93%), Recreación y cultura (0,02%) y por último, Información y comunicación (-0,83%).

IPC AÑO CORRIDO.

En lo corrido del año, (enero - marzo), cuatro divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (2,62%): Educación (5,65%), Transporte (3,74%), Restaurantes y hoteles (3,33%) y, por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (3,11%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Salud (2,61%), Bebidas alcohólicas y tabaco (2,20%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (2,12%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,78%), Bienes y servicios diversos (1,71%), Recreación y cultura (0,94%), Prendas de vestir y calzado (0,58%) y por último, Información y comunicación (-0,42%).

IPC VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN ANUAL POR PRINCIPALES SUBCLASES.

Según divisiones de gasto
Marzo 2024 - 2025

		2024		2025	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	8,94	0,34	5,65	0,23
Transporte	12,93	4,05	0,54	3,74	0,50
Restaurantes y hoteles	9,43	3,83	0,41	3,33	0,37
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	1,78	0,34	3,11	0,53
TOTAL	100,00	2,73	2,73	2,62	2,62
Salud	1,71	2,85	0,05	2,61	0,04
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	3,06	0,05	2,20	0,04
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	2,76	0,85	2,12	0,66
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	1,33	0,06	1,78	0,07
Bienes y servicios diversos	5,36	1,61	0,08	1,71	0,09
Recreacion y cutura	3,79	-0,81	-0,03	0,94	0,03
Prendas de vestir y calzado	3,98	1,12	0,04	0,58	0,02
Información y comunicación	4,33	0,09	0,00	-0,42	-0,01

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

3.3. Análisis monetario

En el marco del presente estudio del sector, y con el fin de garantizar la idoneidad técnica y económica de los análisis

realizados, se incorpora a continuación un componente de análisis monetario actualizado. Este componente tiene como objetivo contextualizar las condiciones económicas actuales que inciden directamente en la estructuración de precios, costos y tarifas relacionados con la prestación de servicios.

La evaluación considera variables clave como la Tasa Representativa del Mercado (TRM), el Salario Mínimo Legal Vigente (SMLV) y los precios promedio observados tanto a nivel nacional, departamental y municipal, permitiendo así establecer rangos de referencia coherentes con la realidad económica vigente.

Este enfoque garantiza que las decisiones contractuales y presupuestales estén soportadas en criterios técnicos actuales, ajustados a las dinámicas reales del mercado y alineados con los principios de eficiencia, economía y razonabilidad del gasto público.

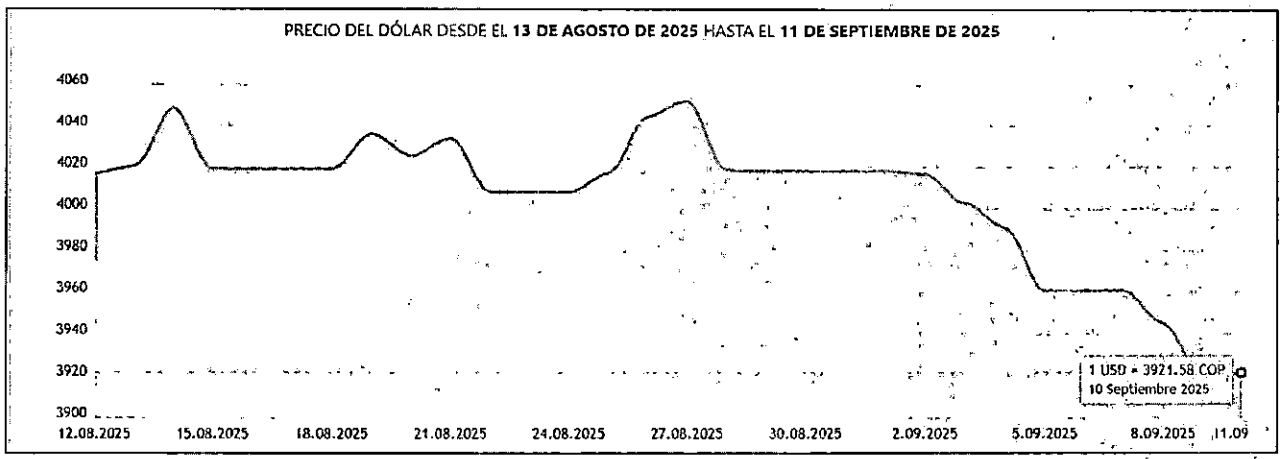
3.3.1. TRM (tasa representación del mercado

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

Se muestra la evolución histórica de la Tasa de Cambio Representativa del Mercado (TRM) en Colombia, alcanzando un valor de **3,903.18 pesos 12 Septiembre de 2025**. Este valor refleja un entorno económico en el que el peso colombiano se ha devaluado significativamente frente al dólar estadounidense en el largo plazo.

Para el sector asegurador, esta TRM elevada tiene implicaciones importantes. Primero, incrementa los costos asociados a la contratación de coberturas internacionales y reaseguros, ya que estas operaciones suelen pactarse en moneda extranjera. Además, puede aumentar el valor de las primas para pólizas que cubren activos o riesgos denominados en dólares, impactando directamente a los asegurados.

Por otro lado, la alta TRM favorece a aquellas aseguradoras que poseen activos financieros invertidos en dólares, mejorando la rentabilidad de sus reservas internacionales. Sin embargo, también expone al sector a una mayor volatilidad cambiaria y aumenta la incertidumbre en la proyección de siniestros y primas futuras.

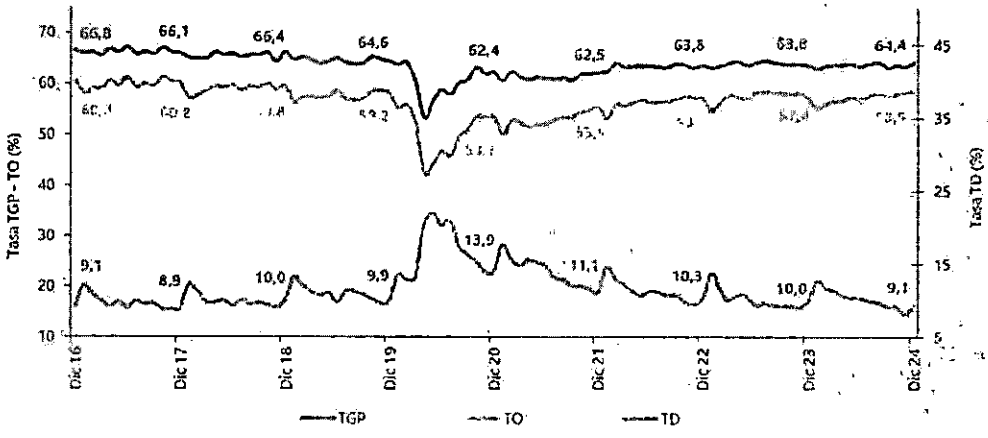


3.3.2. Mercado Laboral

Indicadores de mercado laboral mes, trimestre y año para el total nacional y total 13 ciudades y áreas metropolitanas:

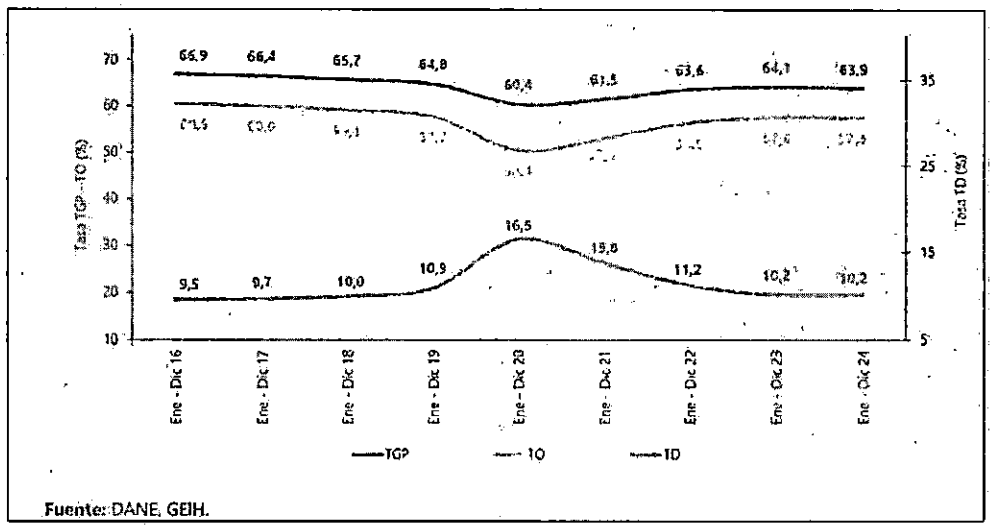
Para el mes de diciembre de 2024, la tasa de desocupación del total nacional fue 9,1%, lo que representó una disminución de 0,9 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2023 (10,0%). La tasa global de participación se ubicó en 64,4%, mientras que en diciembre de 2023 fue 63,8%. Finalmente, la tasa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

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



Fuente: DANE, GEIH.

Para el 2024, la tasa de desocupación del total nacional fue 10,2%, manteniéndose igual a la registrada en el año 2023. La tasa global de participación se ubicó en 63,9%, lo que significó una disminución de 0,2 puntos porcentuales respecto al 2023 (64,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,4%, lo que representó una reducción de 0,2 puntos porcentuales respecto al 2023 (57,6%)



Fuente: DANE, GEIH.

4. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL CATÁLOGO DE BIENES Y SERVICIOS DE NACIONES UNIDAS, CÓDIGO UNSPSC

Productos incluidos dentro del sector:

Algunos de los productos identificados por en este sector son los siguientes según la clasificaciónde los bienes y servicios, objeto del Proceso de Contratación: 801015, 801116, 801416, 801615, 811115, 811121,811617,821015, 821017, 821018, 821019, 821119, 821215, 821218, 821415, 821416.

5. ANALISIS DE LA DEMANDA

La Entidad ha identificado la necesidad de garantizar la divulgación y socialización de sus programas, proyectos y acciones institucionales a través de un plan de medios que permita alcanzar de manera efectiva a la ciudadanía en el ámbito municipal y regional. En vigencias anteriores, esta necesidad se atendió mediante la suscripción de contratos directos, a través de los cuales se ejecutaron estrategias de difusión y promoción institucional, en cumplimiento de los principios de publicidad, participación ciudadana y transparencia que rigen la gestión pública.

El año pasado se realizó a través de proceso de selección, razón, por la cual teniendo en cuenta la planeación estratégica y la obligación de adelantar procesos de selección objetiva en la contratación estatal, para la vigencia actual la Entidad se encuentra en la necesidad de adelantar un proceso contractual que permita garantizar la continuidad de estas actividades de comunicación y difusión, asegurando además la pluralidad de oferentes y la participación del mercado en condiciones de igualdad.

De otra parte, de acuerdo con el Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP II), varias entidades públicas han adelantado procesos de selección referente al objeto que se pretende contratar, entre las que se encuentran:

ENTIDAD	ALCALDÍA DE BUCARAMANGA	ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	MINISTERIO DEL INTERIOR
Departamento Entidad	Santander	Bolivar	Cundinamarca
Ciudad Entidad	Bucaramanga	Cartagena	Bogotá
Número del Proceso	**SA-SA-LP-003-2025**	SAMC-SEGD-002-2024	CAR-LP-003-2025

Descripción del Procedimiento	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE LOS DIFERENTES PLANES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS ESTRATÉGICO DEL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS CON LA FINALIDAD DE FORTALECER LA VISIBILIDAD DE LAS ACCIONES DE GOBIERNO	PAUTAR Y DIVULGAR EN LOS DIFERENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, INCLUIDOS LOS MEDIOS DIGITALES, ALTERNATIVOS, EN EXTERIORES Y NUEVOS MEDIOS (MULTIPLATAFORMA) DE ORDEN NACIONAL, REGIONAL, LOCAL Y COMUNITARIO, LOS PLANES, PROGRAMAS, Y LOS PROYECTOS Y OFERTA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DEL INTERIOR COMO PLATAFORMA Y - HERRAMIENTA ESTRATÉGICA.
de Publicación del Proceso	17/03/2025	6/09/2024	10/010/2024
Fecha de publicación (Fase selección)	07/04/2025	16/09/2024	5/03/2025
Precio Base	2.939.748.083 COP	1.144.250.522 COP	$ 1.973.796.144
Modalidad de contratación	Licitación pública	Selección abreviada menor cuantía	Licitación pública
Duración	8	100	87
Unidad de Duración	Mes (s)	Día(s)	día(s)
Departamento Proveedor	Santander	Bolivar	Bogotá
URL Proceso,	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/ContractNoticePhases/View?PPI=CO1.PPI.37865735&isFromPublicArea=True&isModal=False	https://www.secop.gov.co/CO1BusinessLine/Tendering/ContractNoticeView/Index?prevCtxLbl=Buscar+procesos&prevCtxUrl=https%3a%2f%2fwww.secop.gov.co%3a443%2fCO1BusinessLine%2fTendering%2fContractNoticeManagement%2fIndex&notice=CO1.NTC.6773168	ttps://acortar.link/d9289v
Estado Resumen	Adjudicado	Adjuicado	Adjudicado

Analizando el cuadro anterior, podemos concluir que la modalidad de contratación en los procesos anteriormente descritos de desarrollaron por la modalidad de licitación pública cuyo objeto descrito está relacionado con ***PLAN DE MEDIOS***, ya que permite ponderar no solo el aspecto económico sino también los aspectos técnicos que son fundamentales en la prestación del servicio con un plazo de ejecución entre 1 a 3 años.

De acuerdo con la demanda de estudios relacionados con el objeto a contratar se concluye que se presenta gran demanda de proyectos similares, en otras entidades públicas que permite evidenciar la importancia de ejecutar este tipo de objetos.

- **Forma de pago**: Se evidencio que la forma de pago más utilizada por la entidad y las entidades estatales para contrato que se relacionan directamente con el objeto contractual es mediante pagos parciales según el servicio realizado en las instalaciones del Municipio de Sonsón - Antioquia.

- **GARANTIAS**: Otras Entidades estatales toman como garantía el cumplimiento y la calidad de los bienes suministrados equivalentes al porcentaje establecido en cada uno de los contratos sobre el valor total del contrato y que se encuentre dentro de la vigencia del plazo del contrato más el tiempo que cada uno de los contratos establece.

a) **GARANTÍA DE SERIEDAD DE LA OFERTA:** El proponente debe presentar con la propuesta una garantía de seriedad de la oferta que cumpla con los parámetros, condiciones y requisitos que se indican en este numeral.

b) **GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO Y OTRAS**: Cumplimiento general del contrato y el pago de las multas y la cláusula penal pecuniaria que se le impongan.

- Pago de salarios, prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales del personal que el contratista haya de utilizar en el territorio nacional para la ejecución del contrato
- Calidad del Servicio
- Garantía de responsabilidad civil extracontractual

c) **GARANTÍA DE RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRACONTRACTUAL**

ACUERDO MARCO DE PRECIOS.

Es preciso acotar que la entidad en ejercicio del deber de verificar si al momento de adelantar un proceso de contratación, existe un Acuerdo Marco de Precios Vigente para el bien o servicio que pretende adquirir; por ello y de acuerdo con lo establecido en el artículo 2.2.1.2.1.2.9. del Decreto Reglamentario 1085 de 2015, el cual indica:

"(...) ARTÍCULO 2.2.1.2.1.2.9. Utilización del Acuerdo Marco de Precios. Colombia Compra Eficiente debe publicar el Catálogo para Acuerdos Marco de Precios, y la Entidad Estatal en la etapa de planeación del Proceso de Contratación está obligada a verificar si existe un Acuerdo Marco de Precios vigente con el cual la Entidad Estatal pueda satisfacer la necesidad identificada. Si el Catálogo para Acuerdos Marco de Precios contiene el bien o servicio requerido, la Entidad Estatal de que trata el inciso 1 del artículo 2.2.1.2.1.2. 7 del presente decreto está obligada a suscribir el Acuerdo Marco de Precios, en la forma que Colombia Compra Eficiente disponga, y luego puede colocar la orden de compra correspondiente en los términos establecidos en el Acuerdo Marco de Precios. (...)"

De conformidad a lo anterior, se realizó revisión del ACUERDO MARCO DE PRECIOS y se encontró el proceso #CCE-103-AMP-2021 "Suministro de Servicios de Impresión" pero no contempla la oferta de Publicidad y Plan de Medios, es así, que la entidad ha determinado que dicho acuerdo no sería pertinente. Revisado el Acuerdo Marco de Precios #CCE-103- AMP-2021, la Entidad encuentra que el mismo no contiene todos los servicios y especificaciones técnicas que se requieren, por lo tanto, no satisface integralmente la necesidad, sin embargo, no fue posible la realización de un RFI u orden de compra, debido a que dicho acuerdo venció el día 25 de julio de 2023. Lo que evidencia que el AMP Suministro de Servicios de Impresión, NO se encuentra vigente. En concordancia con lo anterior, la entidad adelantará el procedimiento de selección a través del cual se satisfaga de mejor manera su necesidad, empleando uno de los mecanismos consagrados por la normatividad vigente en la materia.

ADQUISICIÓN POR BOLSA MERCANTIL.

Presupuesto Oficial de la Entidad compradora incluye costo de servicio e impuestos, tasas, contribuciones y descuentos de carácter Nacional y Departamental y municipal que la ejecución del contrato conlleve.
El valor del Presupuesto Oficial a través de la Bolsa Mercantil se debe incluir los costos de intermediación más el IVA Comisión, costos que no se generarían si la Administración contratara directamente el servicio.

- Comisión Máxima Bolsa: 0,51% +IVA
- Comisión vendedor máximo 3% + IVA.

Como se puede ver el valor adicional de la modalidad por bolsa de producto debe ser sumado al presupuesto oficial de este proceso, lo cual incrementaría el costo de la necesidad rompiendo la ecuación de la oferta más favorable para la entidad porque no se obtendría el mayor beneficio al menor costo, por lo que se concluye que esta no es la opción más favorable para adelantar el proceso de contratación.

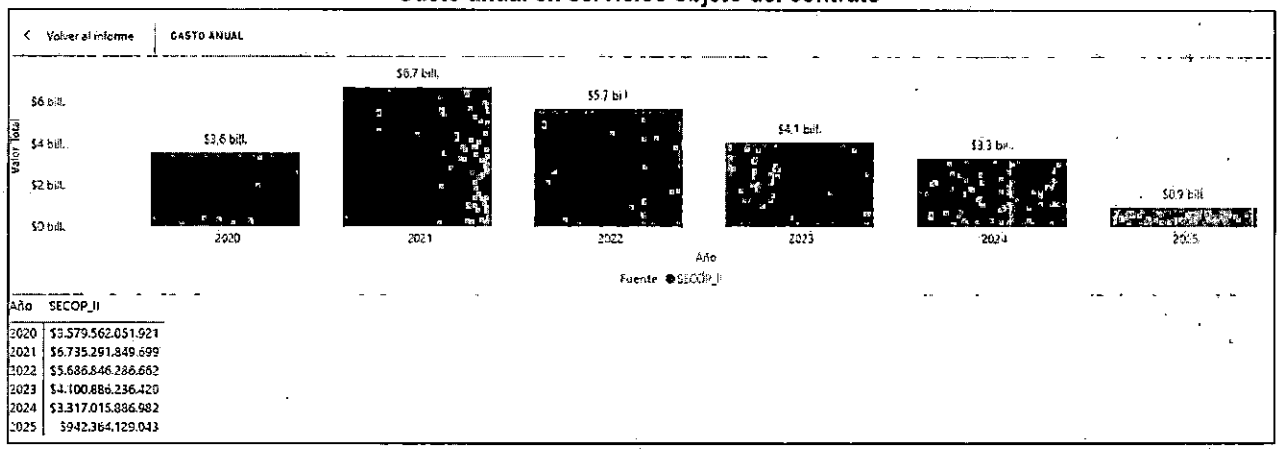
En consecuencia, de conformidad con lo establecido en el artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, modificado por el artículo 96 de la Ley 1474 de 2011, la Corporación seleccionará al contratista a través de otra modalidad de contratación.

Lo anterior, en consonancia con lo señalado en el Literal A Numeral 1° del Artículo 2° de la Ley 80 de 1993, el artículo 30 de la ley 80 de 1993, el numeral 1 del artículo 2 de la ley 1150 de 2007 y en los artículos 2.2.1.2.1.1.1. y 2.2.1.2.1.1.2 del Decreto 1082 de 2015, disposiciones que permiten señalar que la entidad en su gestión contractual se rige por el Estatuto General de Contratacion.

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 25 de la Ley 80 de 1993 y del artículo 2.2.1.1.2.1.5 del Decreto 1082 de 2015, así como de los lineamientos contenidos en la Guía para el Análisis del Sector de Colombia Compra Eficiente, la Entidad adelantó la verificación de la demanda en el marco del presente proceso de contratación.

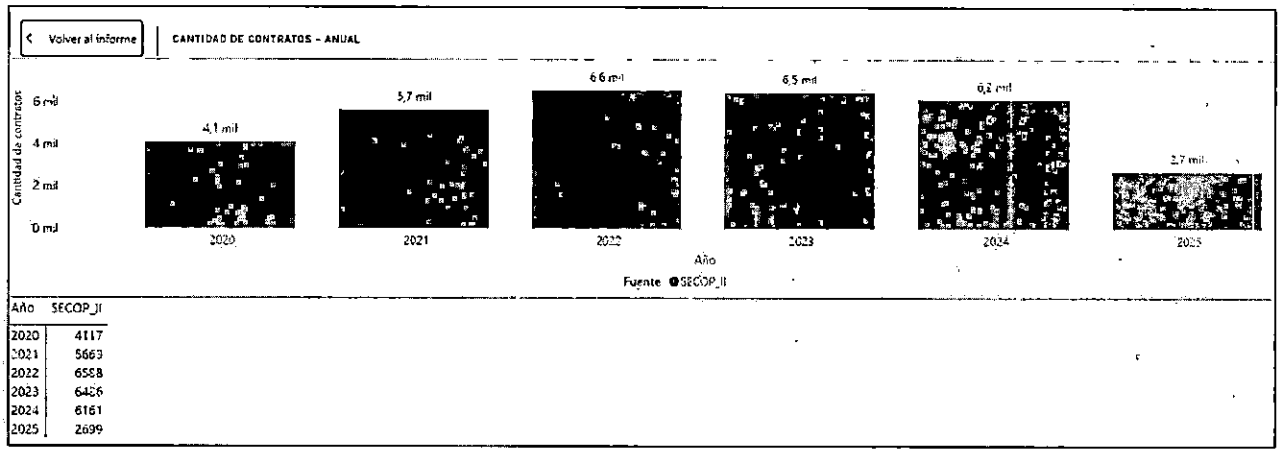
Para tal efecto, se acudió a la Herramienta de visualización para el análisis de la demanda y de la oferta del Modelo de Abastecimiento Estratégico de la Agencia Nacional de Contratación Pública.

Gasto anual en servicios objeto del contrato



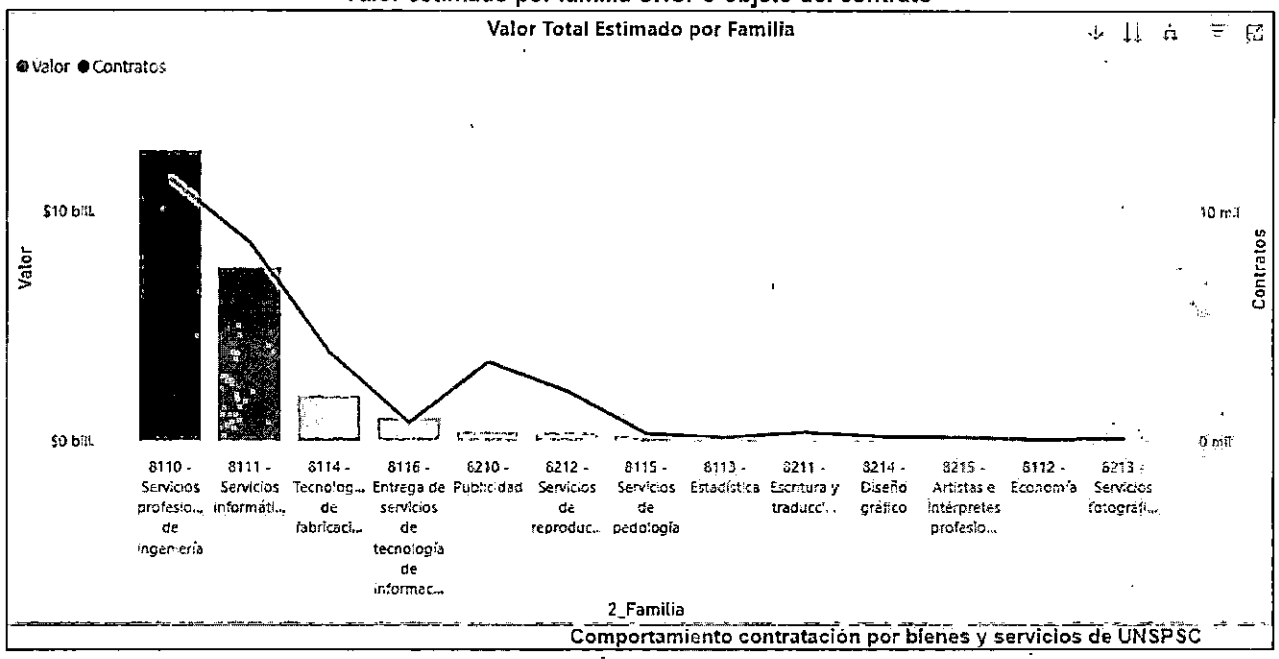
Año	SECOP_II
2020	$3.579.562.051.921
2021	$6.735.291.849.699
2022	$5.686.846.286.662
2023	$4.100.886.236.420
2024	$3.317.015.886.982
2025	$942.364.129.043

Cantidad de contratos anual en objeto del contrato



Año	SECOP_II
2020	4117
2021	5669
2022	6588
2023	6486
2024	6161
2025	2699

Valor estimado por familia UNSPC objeto del contrato



Comportamiento contratación por bienes y servicios objeto del contrato

Año	2020			2021			2022		
Clasificación de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación contratos	Contratos	Valor	Participación Contratos	Contratos	Valor	Participación Contratos
8116 - Entrega de servicios de tecnología de información	155	$365.027.974.745	19,35%	15*	$49.978.813.071	2,65%	157	$280.995.008.817	14,89%
8210 - Publicidad	347	$32.110.524.621	1,70%	679	$83.937.416.386	4,45%	700	$93.490.931.708	4,95%
8212 - Servicios de reproducción	280	$59.858.472.123	3,17%	405	$45.932.342.214	2,43%	471	$107.478.192.147	5,70%
8211 - Escritura y traducciones	55	$3.322.568.523	0,18%	80	$10.037.284.269	0,53%	82	$9.029.261.988	0,48%
8214 - Diseño gráfico	27	$4.327.412.408	0,23%	42	$5.855.631.234	0,31%	49	$7.188.236.088	0,38%
Total	900	$469.585.210.280	24,89%	1416	$204.988.321.809	10,86%	1539	$515.310.452.312	27,31%

6. ANALISIS DE LA OFERTA

Para el presente proceso de selección, la entidad convoca a MIPYES del orden departamental, ya que verificadas las

empresas con la actividad comercial m7010, domiciliadas en el departamento, se encuentra que existen suficientes para prestar el servicio.

DEPARTAMENTO	MUN-COMERCIAL	RAZON SOCIAL	FEC-MATRICULA	FEC-RENOVACION	ULT-ANO_REN	ACTIVO-TOTAL	CIIU-1	TAM-EMPRESA	ORGANIZACION
Antioquia	05440 - MARINILLA	LOS ÁNGELES DEL TRIUNFO S.A.S	20161031	20180131	2018	2,000,000	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	Sin Clasificación	16-Sociedad por Acciones Simplificadas
Antioquia	05607 - EL RETIRO	ASEPAL COLOMBIA S.A.S	20161215	20220324	2022	5,944,473,885	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	MICRO EMPRESA	16-Sociedad por Acciones Simplificadas
Antioquia	05615 - RIONEGRO	GRUPO TRANVIA S.A.S	20161216	20220328	2022	1,945,585,497	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	MICRO EMPRESA	16-Sociedad por Acciones Simplificadas
Antioquia	05376 - LA CEJA	BERVI GROUP FOUR S.A.S	20161221	20220329	2022	1,459,229,217	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	MICRO EMPRESA	16-Sociedad por Acciones Simplificadas
Antioquia	05607 - EL RETIRO	ATIVA GROUP S.A.S	20170227	20220330	2022	327,443,000	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	MICRO EMPRESA	16-Sociedad por Acciones Simplificadas
Antioquia	05615 - RIONEGRO	SALUDABLEMENTE PRODUCTIVOS S.A.S.	20170306	20220621	2022	14,976,436	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	MICRO EMPRESA	16-Sociedad por Acciones Simplificadas
Antioquia	05615 - RIONEGRO	OLOMEGA S.A.S	20170307	20220318	2022	53,360,714,991	M7010 ** Actividades de administracion	PEQUEÑA EMPRESA	16-Sociedad por Acciones Simplificadas

							empresarial		
Antioquia	05607 - EL RETIRO	PRIMOSAN SAS	20170405	20220325	2022	14,387,464,212	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	PEQUEÑA EMPRESA	16-Sociedad por Acciones Simplificadas
Antioquia	05607 - EL RETIRO	INVERSIONES 1998 SAS	20170517	20190328	2019	6,000,001	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	Sin Clasificación	16-Sociedad por Acciones Simplificadas
Antioquia	05607 - EL RETIRO	RELLINARS S.A.S.	20171023	20220325	2022	7,980,020,000	M7010 ** Actividades de administracion empresarial	PEQUEÑA EMPRESA	16-Sociedad por Acciones Simplificadas

6.1. Análisis de precios

Dado el comportamiento cambiante de los precios en los sectores, la entidad debe contar con información real y vigente que refleje las condiciones actuales del mercado. El uso de cotizaciones históricas o descontextualizadas puede conducir a una estimación inadecuada del valor del contrato, lo cual puede afectar tanto la eficiencia en la contratación como la participación de oferentes idóneos.

En cumplimiento de los principios de planeación y responsabilidad establecidos en el Estatuto General de Contratación Pública, se justifica la necesidad de actualizar los precios de referencia mediante cotizaciones solicitadas, como parte integral del análisis de mercado para el proceso de contratación.

Para este análisis se realizó la solicitud formal de cotizaciones, garantizando la transparencia del proceso y la posibilidad de participación abierta por parte de los proveedores. Como resultado, se obtuvieron tres cotizaciones válidas y comparables, que permitieron establecer un rango de precios realista, representativo y conforme a los requerimientos técnicos del objeto a contratar.

Este procedimiento no solo asegura un valor estimado técnicamente fundamentado, sino que también fortalece la trazabilidad documental del estudio de mercado, en concordancia con la Guía para la Elaboración de Estudios de Mercado de Colombia Compra Eficiente, permitiendo así estructurar un proceso de contratación con información objetiva, verificable y alineada con el contexto económico vigente.

Se llevó a cabo un análisis de precios con el objetivo de comparar los valores de las cotizaciones solicitadas. Este análisis se realizó tomando en cuenta los valores unitarios, los cuales serán descontados por la entidad de acuerdo con sus necesidades específicas hasta agotar el presupuesto estimado para la contratación.

El proceso de evaluación de la oferta económica de los participantes se llevará a cabo en función de los valores techo

NOTA 1. En el presente análisis de contratación, la Entidad ha establecido los valores unitarios de los bienes requeridos incluyendo el IVA y demás gravámenes a que haya lugar.

Para efectos de transparencia, comparación y análisis de las ofertas, la Entidad ha definido como criterio uniforme que los proponentes deben presentar los precios unitarios con IVA y demás gravámenes incluidos, sin que ello implique una afectación al principio de equidad tributaria, dado que el tratamiento fiscal de cada bien dependerá de su clasificación específica y será verificado durante el análisis de las propuestas.

NOTA 2.Con el objetivo de facilitar la interpretación y comparación de la información contenida en el presente análisis de precios, se ha aplicado un criterio de aproximación y redondeo a ciertos valores numéricos. Esta medida responde a la necesidad de presentar datos consolidados de manera clara y operativa, evitando fraccionamientos que no representan una variación significativa desde el punto de vista técnico o económico. El redondeo se ha efectuado de manera uniforme y metodológicamente coherente, manteniendo la trazabilidad frente a los datos exactos registrados en las cotizaciones, estudios de mercado o fuentes oficiales.

NOTA 3. Los valores techo definidos para este análisis corresponden a los valores obtenidos luego de aplicar dicha aproximación de los valores unitarios incluidos IVA y los gravámenes correspondientes, por lo cual deben entenderse como máximos de referencia derivados de cifras previamente consolidadas y estandarizadas.

NOTA 4 . En los valores se debe contemplar impuestos y gravámenes nacionales, departamentales y municipales de acuerdo con la norma legal vigente y demás retenciones de ley a que haya lugar.

PRODUCTO	VALOR UNITARIO			CANT	VALOR UNITARIO PROMEDIO	VALOR TOTAL
	Fuente 1: MiOriente	Fuente 2: Avanti	Fuente 3: Bhive			
Publicación de mensajes institucionales en plataforma virtual.	$100.000	$105.000	$103.000	Banner un día	$102.666	$102.666
Publicación de mensajes institucionales en programa radial de alta cobertura en el Oriente Antioqueño	$78.000	$90.000	$85.000	Cuña un día	$84.333	$84.333
Publicación de mensajes institucionales en periódico regional	$3.300.000	$4.100.000	$3.800.000	Banner un día	$3.733.333	$3.733.333
Publicación de mensajes institucionales en medio radial con cobertura en la zona rural	$21.000	$32.000	$24.000	Cuña individual	$25.666	$25.666
Publicación de banner y artículo publicitario en periódico local de La Ceja	$3.300.000	$3.500.000	$3.500.000	Banner un día	$3.433.333	$3.433.333
Publicación de mensajes institucionales, banners y artículos	$81.000	$92.000	$85.000	Artículo individual	$86.000	$86.000

en portal web regional						
Publicación de mensajes institucionales a través de medios especializados en deportes	$75.000	$87.000	$80.000	Media pagina	$80,666	$80.666
Realización de estrategias de comunicación y publicitarias.	$25.000.000	$30.000.000	$28.000.000	Individual	$31.000.000	$31.000.000
Programa TV regional	$4.500.000	$5.300.000	$5.000.000	Programa	$4.933.333	$4.933.333
Retransmisión en directo de los live realizados por la administración Municipal en plataformas web digitales del evento establecido por la administración, a través de la página oficial de Facebook	$1.100.000	$1.900.000	$1.700.000	Transmisión Individual	$1.566.666	$1.566.666
Transmisión de videos institucionales en plataformas web regionales,5min	$1.200.000	$2.100.000	$1.500.000	Banner un día	$1.600.000	$1.600.000
Pauta en redes sociales para fortalecer las plataformas institucionales de la Alcaldía	$4.500.000	$6.000.000	$5.500.000	Media pagina	$5.333.333	$5.333.333
TOTAL	$ 43.255.000	$ 53.306.000	$49.377.000		$48.646,000	$48.646,000

Presupuesto estimado del contrato: el presupuesto oficial corresponde a CIENTO SESENTA MILLONES DE PESOS MCTE (160.000.000,00), IVA incluido. Valor del cual se irán descontando unitariamente, según el ítem de que se trate y el valor unitario establecido en la oferta finalmente aceptada por la entidad y autorizada por la supervisión hasta agotar el valor del presupuesto.

El Municipio de Sonsón, sólo pagará los precios del contrato y, por tanto, no reconocerá suma alguna por concepto de impuestos u otros gravámenes. En materia de impuestos no se aceptarán salvedades de ninguna naturaleza. El Municipio efectuará a las cuentas del contratista las retenciones que, en materia de impuestos, tenga establecida la ley, las devoluciones o exenciones a que crea tener derecho el contratista deberán ser tramitadas por éste a su costo, ante la respectiva Administración de Impuestos, sin responsabilidad alguna por parte del Municipio.

7. ANÁLISIS DE FACTORES DIFERENCIALES

En la estructuración del presente análisis, cuyo objeto corresponde a la contratación de servicios para la implementación de un plan de medios, la Administración Municipal de Sonsón - Antioquia ha realizado un análisis sobre la pertinencia de aplicar factores diferenciales, en concordancia con la normatividad vigente y las directrices establecidas en materia de contratación pública. Dicho análisis considera tres componentes principales: factores diferenciales poblacionales, apoyo a la industria nacional y participación de Mipymes.

En primer lugar, respecto a los factores diferenciales poblacionales (enfoque de género, etario, étnico o de discapacidad), se determina que no resultan aplicables en este proceso, en la medida en que el objeto contractual corresponde a la adquisición de servicios de pauta y divulgación en medios de comunicación, sin que se configure una relación directa con poblaciones específicas ni se generen impactos diferenciados sobre comunidades vulnerables.

En segundo lugar, en cuanto al Apoyo a la Industria Nacional, se precisa que este criterio tampoco resulta procedente en el marco del presente proceso, dado que se trata de un servicio cuya prestación se fundamenta en la capacidad operativa y técnica de los medios de comunicación, los cuales pueden tener tanto cobertura nacional como regional o local. No obstante, se dará prevalencia a la utilización de medios con presencia en el territorio nacional, siempre que se garantice la pluralidad de oferentes y la eficiencia en la inversión de los recursos públicos.

Finalmente, frente a la participación de Mipymes, se observa que en el mercado de servicios de comunicación y publicidad existen empresas de este tipo que cuentan con capacidad técnica y operativa para desarrollar actividades de difusión y ejecución de planes de medios. Por tal motivo, si bien no se establecen puntajes diferenciales, se reconoce la pertinencia de verificar la existencia de oferentes de este segmento empresarial dentro de la etapa de planeación, de manera que se asegure una amplia participación y se fortalezca el principio de pluralidad de la contratación estatal.

8. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

Indicadores financieros del proponente

El proponente debe cumplir con los siguientes indicadores financieros

Indicador	Formula	Índice Requerido
Índice De Liquidez	Activo Corriente/Pasivo Corriente	2,0
Índice De Endeudamiento	Pasivo Total/Activo Total	0,40
Razón De Cobertura De Intereses	Utilidad Operacional / Gastos De Intereses	0,07
Rentabilidad Sobre Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	0,20
Rentabilidad Sobre Activos	Utilidad Operacional / Activo Total	0,10

La evaluación financiera de las propuestas, se efectuará a partir de la información contenida en el Registro Único de Proponentes (RUP) vigente, siempre y cuando la información documental haya sido objeto de verificación por parte de la Cámara de Comercio respetiva, según conste en el certificado que al efecto se expida.

NOTA 1: En caso de consorcios o uniones temporales la información financiera debe ser acreditada por cada uno de los integrantes que conforman el consorcio o la unión temporal.

NOTA 2: La propuesta será aceptada siempre que al aplicar cada uno de los indicadores anteriormente enunciados, su resultado cumpla la condición de aceptada.

NOTA 3: Cuando el proponente no cumpla con alguno de los índices en la verificación financiera, está será considerada como NO HABILITADA, por lo tanto, no continua en el proceso de selección.
NOTA 4: Los proponentes cuyos gastos de intereses sean cero (0) o indeterminados, no podrán calcular el indicador de cobertura de intereses. En este caso el proponente cumple el indicador, salvo que la utilidad operacional sea negativa, caso en el cual no cumple con el indicador de razón de cobertura de intereses. Si el proponente es plural debe acreditar este indicador, a menos que uno de sus miembros tenga gastos de intereses igual a cero (0) por lo cual no se puede hacer la ponderación del indicador. Además de los indicadores anteriores, los oferentes singulares y todos los integrantes de propuesta conjunta deben acreditar capital de trabajo y patrimonio igual o superior a dos veces el presupuesto oficial. En caso que la propuesta no cumpla con alguno de los indicadores financieros requeridos, la propuesta será NO ADMISIBLE.

ÍNDICE DE LIQUIDEZ
Índice de Liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO
Índice de endeudamiento = (Total Pasivo / Total Activo) x 100

RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES = UTILIDAD OPERACIONAL / GASTOS DE INTERESES
La Razón de Cobertura de Intereses refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

El estudio financiero de las propuestas, no tiene puntuación alguna se efectúa con el fin de garantizar la solvencia económica y patrimonial del proponente e indica si la propuesta es hábil o no para continuar en el presente proceso de selección, HABILITA O INHABILITA la propuesta.

Las condiciones financieras son el mecanismo que le permite al MUNICIPIO, revisar la liquidez de los proponentes con la cual aminora el riesgo de que los recursos que se giren del contrato por concepto de anticipo y los pagos parciales atiendan los pasivos del contratista y por lo tanto no se inviertan en la ejecución del contrato.

EL MUNICIPIO verificará la información suministrada por el oferente en su propuesta integral

Indicadores de capacidad organizacional

Rentabilidad Sobre Patrimonio = Utilidad Operacional / Patrimonio x 100

La Rentabilidad Sobre Patrimonio determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente.

Rentabilidad Sobre Activos

Rentabilidad Sobre Activos = Utilidad Operacional / Activo Total x 100

La Rentabilidad Sobre Activos determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo. A mayor rentabilidad sobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente. Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio.

8. NORMATIVIDAD APLICABLE

REGLAMENTACIÓN	FECHA	DENOMINACIÓN
Ley 80	28 de octubre de 1993	Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública
Ley 99	22 de diciembre de 1993	Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

Ley 105	30 de diciembre de 1993	Por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la Nación y las Entidades Territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte y se dictan otras disposiciones
Ley 361	7 de febrero de 1997	Por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones.
Ley 590	10 de julio de 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
Ley 816	07 de julio de 2003	Por medio de la cual se apoya a la industria nacional a través de la contratación pública
Ley 850	18 de noviembre de 2003	Por medio del cual se reglamentan las veedurías ciudadanas
Ley 1150	16 de julio de 2007	Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos.
Ley 1474	12 de Julio de 2011	Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública.
Decreto 4170	03 de noviembre de 2011	Por el cual se crea la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente–, se determinan sus objetivos y estructura.
Decreto 019	10 de enero de 2012	Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública
Decreto 1082	26 de mayo de 2015	Por el cual se reglamenta el sistema de compras y contratación pública
Ley 2069	31 de diciembre de 2020	marco regulatorio que propicia el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad
Decreto 399	13 de abril de 2021	marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Elimina la prohibición de publicar las variables utilizadas para calcular el valor estimado del contrato cuando se trate de concurso de méritos. Modifica el procedimiento de concurso de méritos, esclareciendo los detalles que deben publicar las entidades estatales. Modifica la suficiencia de la garantía de estabilidad y calidad de la obra, determinando las condiciones que deben obrar en los documentos del proceso; además, establece la posibilidad de contratar por vigencias inferiores a 5 años (con vigencia mínima de un año)
579	31 de mayo de 2021	estableció la obligación de reportar la información contable de que tratan los numerales 1.3 (copia de la información contable del último año exigida por las normas tributarias) y 2.3 (Estados financieros e la sociedad y los estados financieros consolidados del grupo empresarial) del mencionado artículo. Teniendo esto en cuenta el Decreto 579 de 2021 modificó dicha obligación y estableció que se debe reportar la mencionada información contable correspondiente a los tres (3) años fiscales anteriores al respectivo acto de inscripción. mencionado artículo. Teniendo esto en cuenta el Decreto 579 de 2021 modificó dicha obligación y estableció que se debe reportar la mencionada información contable correspondiente a los tres (3) años fiscales anteriores al respectivo acto de inscripción.
Decreto 1860	24 de diciembre de 2021	propone facilitar el acceso de las Mipymes a la modalidad de contratación de mínima cuantía, la limitación de estos procesos a Mipymes, define la posibilidad de establecer criterios diferenciales a favor de las Mipymes en los procesos de contratación pública, amplía el ámbito de aplicación de las medidas de compras
1041	21 de junio de 2022	Por el cual se adiciona un parágrafo transitorio al artículo 2.2.1.1.1.5.2. y se modifican los parágrafos transitorios 1 y 2 del artículo 2.2.1.1.1.5.6. del Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, con el fin de extender hasta el año 2023 la facultad

		de los oferentes de acreditar el mejor indicador financiero y organizacional de los últimos tres (3) años, para contribuir a la reactivación económica

9. ACUERDOS COMERCIALES

Los Acuerdos Comerciales son tratados internacionales vigentes celebrados por el Estado colombiano, que contienen derechos y obligaciones en materia de compras públicas, en los cuales existe como mínimo el compromiso de trato nacional para los proponentes, bienes y servicios de origen extranjero.

En cumplimiento del Artículo 2.2.1.2.4.1.1 del Decreto 1082 de 2015, se relacionan los acuerdos comerciales que aplican al presente proceso.

De conformidad con el Manual para el manejo de los Acuerdos Comerciales en Procesos de Contratación (M-MACPC-12) publicado por Colombia Compra Eficiente y actualizado el 30 de diciembre de 2016, a la presente contratación aplica la Decisión 439 de 1998 de la Secretaría de la CAN, por no estar sometida al valor del Proceso de Contratación.

Si bien, las alcaldías están obligadas a dar cumplimiento a los Acuerdos Comerciales suscritos con la Alianza Pacífico (únicamente con Chile y Perú), Chile, Costa Rica, los Estados AELC, el Triángulo Norte (únicamente con Guatemala), la Unión Europea; y la Decisión 439 de 1998 de la Secretaría de la CAN, los mismos, no aplican para la presente contratación por no cumplir con el valor respecto del cual se hace exigible su aplicación

El Acuerdo Comercial con Alianza Pacífico (únicamente con Chile y Perú) es aplicable a los Procesos de Contratación de las Entidades Estatales del nivel municipal obligadas para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de $655'366.000; y (ii) para servicios de construcción a partir de $16.384'153.000. El Acuerdo Comercial con Chile es aplicable a los Procesos de Contratación de las Entidades Estatales del nivel municipal obligadas para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de $643'264.000; y (ii) para servicios de construcción a partir de $16.081'602.000. El Acuerdo Comercial con Costa Rica es aplicable a los Procesos de Contratación de las Entidades Estatales del nivel municipal obligadas para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de $1.162'733.000; y (ii) para servicios de construcción a partir de $16.389'628.000.

El Acuerdo Comercial con los Estados AELC es aplicable a los Procesos de Contratación de las Entidades Estatales del nivel municipal obligadas para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de $852'074.000; y (ii) para servicios de construcción a partir de $21.301'857.000.

El valor para el Acuerdo Comercial con el Triángulo Norte (únicamente con El Salvador y Guatemala) corresponde al valor de la menor cuantía de la Entidad Estatal.

El Acuerdo Comercial con la Unión Europea es aplicable a los Procesos de Contratación de las Entidades Estatales del nivel municipal obligadas para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de $859'752.000; y (ii) para servicios de construcción a partir de $21.493'810.000.

El resumen gráfico de los acuerdos comerciales es el siguiente[1]:

Acuerdo comercial	Entidades Estatales del nivel municipal y departamental	Entidades generales del nivel nacional	Entidades especiales del nivel nacional
Alianza Chile	Bienes y servicios $655'366.000 COP	Bienes y servicios $163'842.000 COP	Bienes y servicios $720'903.000 COP

Pacífico	Servicios de construcción $16.384'153.000 COP	Servicios de construcción $16.384'153.000 COP Bienes y servicios $311'299.000 COP	Servicios de construcción $16.384'153.000 COP
Perú		Servicios de construcción $16.384'153.000 COP Bienes y servicios $163'842.000 COP	Bienes y Servicios* $397.535 USD
México	N/A	Servicios de Construcción* $10'335.931 USD Bienes y servicios $172'701.000 COP	Servicios de construcción* $12'721.740 USD Bienes y servicios $863'512.000 COP
Canadá	N/A	Servicios de construcción $21.301'857.000 COP Bienes y servicios $160'816.000 COP	Servicios de construcción $27.633'724.000 COP Bienes y servicios $707'590.000 COP
Chile	Bienes y servicios $643'264.000 COP Servicios de construcción $16.081'602.000 COP	Servicios de construcción $16.081'602.000 COP Bienes y servicios $229'378.000 COP	Servicios de construcción $16.081'602.000 COP Bienes y servicios $1.310'732.000 COP
Corea	Bienes y servicios $655'366.000 COP Servicios de construcción $49.152'459.000 COP	Servicios de construcción $16.384'153.000 COP Bienes y servicios $553'848.000 COP	Servicios de construcción $49.152'459.000 COP Bienes y servicios $937'282.000 COP
Estados AELC	Bienes y servicios $852'074.000 COP Servicios de construcción $21.301'857.000 COP	Servicios de construcción $21.301'857.000 COP Bienes y servicios $172'701.000 COP	Servicios de construcción $21.301'857.000 COP Bienes y servicios $556'864.000 COP
Estados Unidos y Costa Rica	Bienes y servicios $1.162'733.000 COP Servicios de construcción $16.389'628.000 COP	Servicios de construcción $16.389'628.000 COP Bienes y servicios* $78.920 USD	Servicios de construcción $16.389'628.000 COP Bienes y servicios* $394.602 USD
México	N/A		

			Servicios de construcción* $10'259.653 USD	Servicios de construcción* $12'627.266 USD
Triángulo	El Salvador			
	Guatemala		Valor de la menor cuantía de la Entidad	
Norte	Honduras			
		Bienes y servicios $859'752.000 COP	Bienes y servicios $558'839.000 COP	Bienes y servicios $859'752.000 COP
Unión Europea		Servicios de construcción $21.493'810.000 COP	Servicios de construcción	Servicios de construcción
			$21.493'810.000 COP	$21.493'810.000 COP

Alexander Orozco Gómez

ALEXANDER OROZCO GÓMEZ
Secretario de Gobierno y Participación Ciudadana

Original firmado