## 1. <INFORMACIÓN GENERAL

Fecha: 26/01/2026
Entidad: Distrito de Santiago de Cali
Número del proceso: No.4131.010.32.1.1104-2026
Organismo: Departamento Administrativo de Hacienda

## 2. DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO

El presente documento, contiene el análisis del sector del proceso de contratación adelantado por la Alcaldía de Santiago de Cali Distrito Especial - Departamento Administrativo de Hacienda para " prestar el servicio integral de una agencia de comunicaciones para el acompañamiento estratégico en materia de comunicaciones del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali, mediante la planeación, diseño y ejecución de estrategias y tácticas de comunicación institucional, orientadas a la difusión clara, oportuna y pedagógica de la información institucional, las acciones, programas y actualizaciones normativas de carácter tributario que se requieran, con el fin de incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, sin que ello implique el ejercicio de funciones misionales, administrativas o coercitivas propias del Departamento Administrativo de Hacienda".
En cumplimiento del deber de las entidades estatales de analizar el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo.

## 3. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

**Justificación**

El Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali cuenta con la necesidad de divulgar permanentemente información tributaria a los contribuyentes, la mejor alternativa para dar tratamiento a dicha necesidad es a través del diseño y la ejecución de un plan de comunicación estratégica, que incluya las correspondientes campañas creativas y el plan de medios con su correspondiente ejecución y medición en tiempo real y ajustes de acuerdo a resultados. En el cual tengan cabida todos los medios de información, de cualquier tamaño, alcance, penetración, ubicación geográfica o tipo de contenido, que permitan un acercamiento asertivo con la ciudadanía para avanzar los objetivos del Departamento Administrativo de Hacienda Distrital de Cali.

Anualmente el Departamento Administrativo de Hacienda con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Cali, proyecta y ejecuta estrategias de comunicación, donde a través de mensajes institucionales se busca informar sobre temas de carácter tributario y fiscal del orden territorial, como: los plazos para el pago de los diferentes impuestos, descuentos por pronto pago, puntos de atención, entidades financieras autorizadas para el pago y demás temas que impactan de manera positiva los ingresos del Distrito de Santiago de Cali a través de la activación del recaudo de impuestos y recuperación de la cartera.

Para la presente vigencia la administración distrital tiene un gran reto, la actualización y/o modificación del Estatuto Tributario del municipio de Santiago de Cali lo cual genera la necesidad de implementar una estrategia de comunicaciones institucional que permita informar y socializar de manera efectiva los cambios normativos introducidos. En este sentido, el Departamento Administrativo de Hacienda identifica la conveniencia de contratar una agencia de comunicaciones especializada, que apoye la formulación y ejecución de acciones pedagógicas y divulgativas orientadas a facilitar la comprensión de la normativa tributaria por parte de los contribuyentes y la ciudadanía en general. Lo anterior con el fin de fortalecer la cultura tributaria, promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales y garantizar el acceso a la información pública, en concordancia con los principios de eficiencia, transparencia y participación ciudadana

Por lo anterior, se hace necesaria la contratación de una Agencia de comunicaciones para la

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

creación de las estrategias de comunicación, la ejecución de campañas creativas, diseño de las mismas, creaciones de planes de medios según cada necesidad y tipo de audiencia (contribuyentes) con su correspondiente plan de ejecución, la bajada en los canales de comunicación propios y pagos, además del reporte en vivo de cumplimiento y medición de resultados.

Las estrategias de comunicaciones debe contener lineamiento estratégicos creativos y gráficos y aplicación de la misma a plan de medios tradicionales y digitales, y kpis con su correspondiente seguimiento y medición, el cual estará coordinado por los supervisores del contrato de acuerdo con las necesidades del Departamento Administrativo de Hacienda.

Finalmente, la contratación de una Agencia de Comunicaciones nos permite contar con herramientas de comunicación masiva para los contribuyentes y propietarios del Distrito de Santiago de Cali, y contribuye con el objetivo de promocionar las ventajas del pago oportuno de los impuestos, así como de la necesidad de mantener el censo inmobiliario actualizado en cumplimiento de la normatividad aplicable y el impacto que este genera en los impuestos prediales.

## 4. DEFINICIONES

Esta tabla proporciona definiciones claras de los términos claves relacionados con el análisis del sector para prestar el servicio integral de una Agencia de comunicaciones para el acompañamiento estratégico de comunicaciones del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali, que facilita la comprensión de los conceptos esenciales para quienes leen o trabajan con el documento:

Tabla 01. Definiciones.

| Termino/ Sigla | Definición |
|---|---|
| Monitoreo de medios | Es un servicio que consiste en detectar todo lo que se publica en medios de comunicación sobre un tema o una marca en específico y recopilar la información para categorizarla, con el fin de conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción acerca de la marca, conocer las posibles menciones negativas de la misma y poder reaccionar a tiempo, determinar qué cosas positivas están haciendo, para la toma de decisiones, entre otras. |
| Agencias de medios | La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc.<br>La principal función de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a conocer la marca, el producto o el servicio y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios, su ejecución y divulgación. |
| Agencias de comunicaciones | Una Agencia de Comunicaciones es una organización especializada que presta servicios integrales de planeación estratégica, diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de acciones de comunicación, orientadas a fortalecer la relación entre una entidad y sus públicos de interés, |

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

| | |
|---|---|
| | mediante mensajes claros, coherentes y alineados con los objetivos institucionales. En este sentido, su labor comprende el desarrollo de estrategias, planes, campañas y tácticas de comunicación que pueden incluir comunicación institucional, estratégica, digital, interna y externa, así como la producción de contenidos y piezas comunicacionales en diversos formatos y canales, sin asumir funciones misionales, administrativas o decisorias propias de la entidad contratante. |
| Comunicación | Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. |
| ATL | Son las acciones publicitarias con objetivos de alcance masivo, por lo que están dirigidos a la población en general. |
| BTL | El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea") es una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. |
| Medios de difusión | Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña |
| Bolsa de inversión publicitaria | Es el monto total de inversión que se dispone para los planes de medios sin que se obligue a ejecutarlo por cuanto esto último solo depende y se regla por los planes de medios aprobados en respuesta al diligenciamiento de cada ACUERDO DE SERVICIO. |
| Acuerdo de servicio | Es la solicitud debidamente diligenciada para solicitar un plan de medios específico para cada campaña publicitaria a ordenar a los diferentes medios de comunicación con los valores, descuentos y costos de comisión de agencia además de las pautas y especificaciones que precisan el detalle de lo que a los medios se les compra como servicio. |

## 5. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

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

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

### 5.1. ASPECTOS ECONÓMICOS

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

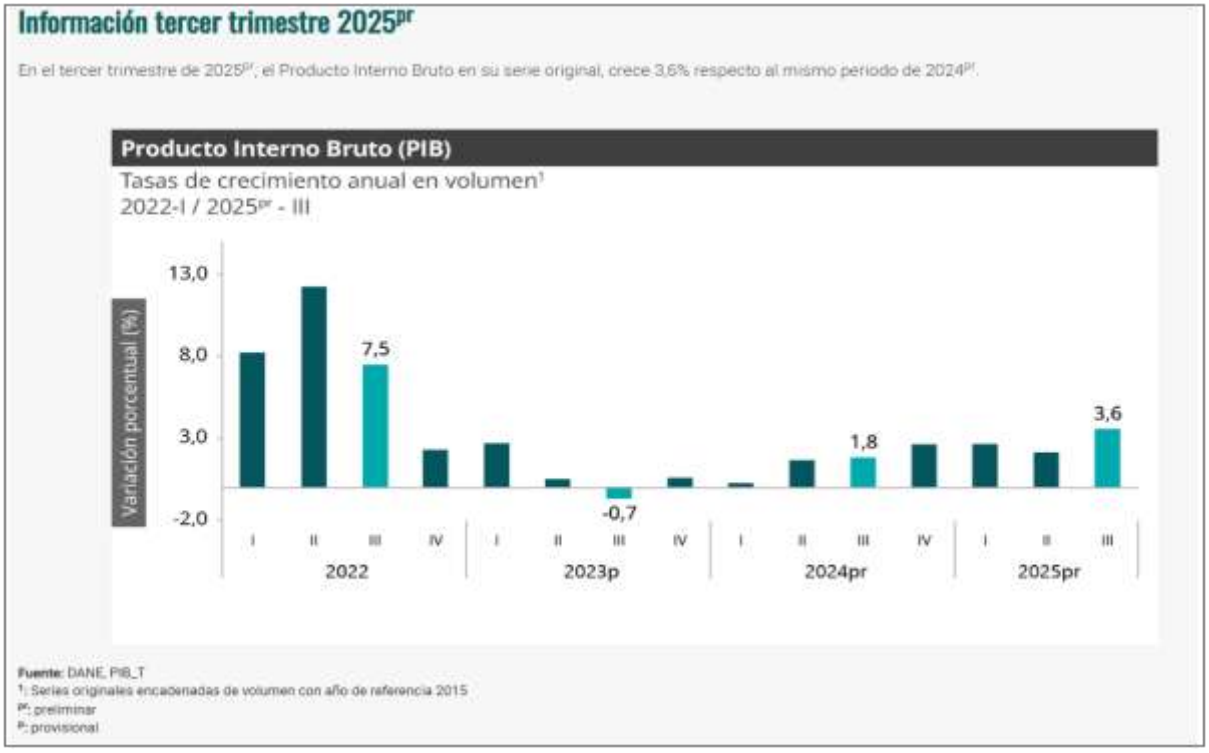
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

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

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

**Producto Interno Bruto (PIB).**

Grafica1 Producto Interno Bruto




**PIB desde el enfoque de la producción**

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

En el tercer trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,6% respecto al mismo periodo de 2024pr (ver tabla 1). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

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

• 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 1,2 puntos porcentuales a la variación anual).

• Industrias manufactureras crece 4,1% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

En lo corrido del año 2025pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,8%. 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 5,1% (contribuye 1,0 puntos porcentuales a la variación anual).

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,4% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).

• Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 4,1% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 1,2%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 3,4%.
• Actividades financieras y de seguros crece 2,3%.

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

• Industrias manufactureras crece 1,5%.

Tabla 2. Valor agregado por actividad económica Tasas de crecimiento en volumen1 Tercer trimestre 2025p

**Valor agregado por actividad económica**
**Tasas de crecimiento en volumen[1]**
**Tercer trimestre 2025pr**

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

**Fuente:** DANE, PIB_T
Prpreliminar

## Información y comunicaciones

En el tercer trimestre de 2025pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 1,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Para la serie ajustada por

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

efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 0,4%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

Tabla 3 Información y comunicaciones

**Información y comunicaciones**
**Tasas de crecimiento en volumen[1]**
**Tercer trimestre 2025pr**

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | | |
|---|---|---|---|
| | Serie original | | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Anual | Año corrido | Trimestral |
| | 2025pr-III / 2024pr-III | 2025pr/ 2024pr | 2025pr-III / 2025pr-II |
| **Información y comunicaciones** | **1,9** | **1,8** | **0,4** |

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

**Actividades profesionales, científicas y técnicas**

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

• Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 0,7%.
• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,4%.

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

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

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

Tabla 4. Actividades profesionales, científicas y técnicas

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

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | | |
|---|---|---|---|
| | Serie original | | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Anual | Año corrido | Trimestral |
| | 2025[pr]-III / 2024[pr]-III | 2025[pr] / 2024[pr] | 2025[pr]-III / 2025[pr]-II |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 0,7 | 0,9 | 0,1 |
| Actividades de servicios administrativos y de apoyo | 1,4 | 1,6 | 0,1 |
| **Actividades profesionales, científicas y técnicas[1]** | **1,1** | **1,3** | **-0,1** |

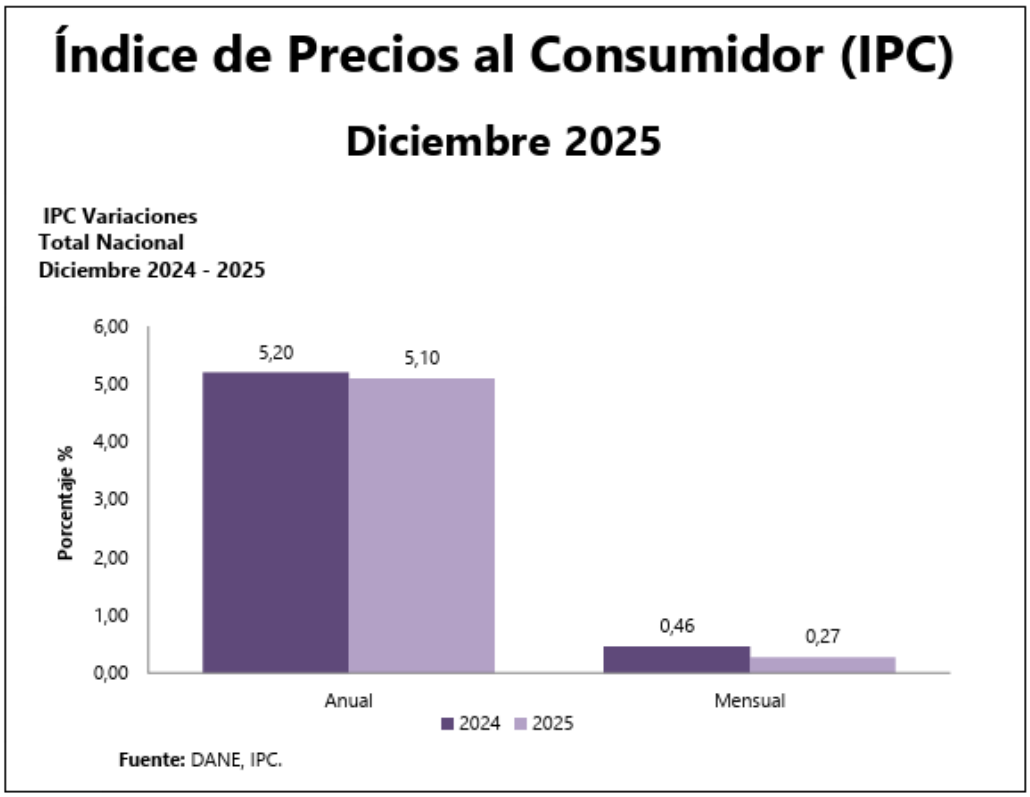
**Fuente:** DANE,PIB_T
[pr]preliminar
[1]Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
[2]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

## Índice De Precios Al Consumidor (IPC)

En diciembre de 2025 la variación anual del IPC fue 5,10%, y la variación mensual 0,27%.
En diciembre de 2025 la variación anual del IPC fue 5,10%, es decir, 0,10 puntos porcentuales menor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 5,20%.
El comportamiento anual del IPC total en diciembre de 2025 (5,10%) se explicó principalmente por la variación anual de las divisiones Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Alimentos y bebidas no alcohólicas.

Grafica 2. IPC

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




**Encuesta Anual de Servicios (EAS) 2024**

**Boletín técnico**

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en cumplimiento de su misión institucional de proveer al país de estadísticas estratégicas, da a conocer con la presente publicación los resultados de la Encuesta Anual de Servicios 2024.

El programa de mejoramiento del directorio de empresas que viene adelantando el DANE desde el año 2009, ha permitido ampliar el número de empresas de las diferentes actividades cubiertas por la encuesta. Es importante señalar, que por motivos de cobertura de empresas se presentan agrupadas las actividades inmobiliarias (división 68) y actividades de alquileres y arrendamiento (división 77), en la subsección denominada LN1 actividades inmobiliarias y alquileres y arrendamiento sin operario.

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

A partir de la información publicada para la EAS 2019, las “actividades administrativas y de apoyo a la oficina y otras actividades de apoyo a las empresas” se divide en “actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades excepto Call center” donde se agrupan las empresas que están clasificadas dentro de la división 82 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU Revisión 4, adaptada para Colombia, en adelante CIIU Rev. 4 A.C. exceptuando aquellas que pertenecen a la clase 8220 “actividades de centros de llamadas (Call center)” que corresponde a esta clase.

De las empresas de servicios estudiadas en la EAS 2024, un total de 6.885 cumplieron con los parámetros de inclusión, y fueron distribuidas según la actividad económica descrita en la CIIU Rev. 4 A.C., dentro del subsector al que corresponden como se aparece en la Tabla 8. Estos parámetros fueron definidos para cada subsector económico, teniendo en cuenta el tamaño de las empresas, de acuerdo con los ingresos generados o el personal ocupado durante el año, los cuales se encuentran descritos al final de este documento, en el apartado correspondiente a la ficha metodológica.

Así mismo, es necesario señalar que, en la medición de 2024, ingresaron 234 fuentes nuevas, que corresponden a mejoras en la cobertura de la operación estadística.

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

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, a partir de la publicación de la Encuesta Anual de Servicios - EAS 2019 da a conocer los resultados de estructura y evolución a nivel regional para los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bogotá, Bolívar, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y Otros compuesto por los departamentos de: Tolima, Risaralda, Nariño, Meta, Córdoba, Caldas, Huila, Norte de Santander, Boyacá, Magdalena, Cesar, Quindío, Cauca, Sucre, Casanare, Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, La Guajira, Caquetá, Chocó, Putumayo, Amazonas, Arauca, Guaviare, Guainía, Vichada y Vaupés. La información que se publica a este nivel corresponde a las variables de ingresos y personal ocupado total (incluye personal contratado a través de agencias). Los dominios de agregación de actividades se pueden consultar en la Tabla 9 en el apartado de la ficha metodológica de este documento.

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

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

**Número de empresas investigadas y variables principales, según subsector de servicios.**
**Total, nacional**
**2024ᵖ**

| Subsector de servicios | Número de empresas | Ingresos operacionales | Producción bruta* | Consumo intermedio[1] | Valor agregado | Coeficiente técnico %[2] |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Valores en miles de millones de pesos | | | | |
| Almacenamiento y actividades complementarias al transporte | 462 | 23.655 | 23.361 | 12.171 | 11.190 | 52,1 |
| Correo y servicios de mensajería | 78 | 5.003 | 4.999 | 3.227 | 1.772 | 64,6 |
| Alojamiento | 775 | 8.185 | 8.152 | 3.766 | 4.386 | 46,2 |
| Actividades de servicios de comidas y bebidas | 494 | 17.684 | 17.312 | 11.030 | 6.282 | 63,7 |
| Actividades de edición | 107 | 1.384 | 1.347 | 684 | 663 | 50,8 |
| Actividades cinematográficas, de video y producción de programas de televisión | 50 | 2.952 | 2.760 | 1.940 | 820 | 70,3 |
| Actividades de programación, trasmisión y/o difusión y actividades de agencias de noticias | 38 | 3.172 | 3.170 | 2.284 | 886 | 72,0 |
| Telecomunicaciones | 191 | 40.478 | 36.131 | 18.384 | 17.747 | 50,9 |
| Desarrollo de sistemas informáticos, consultoría informática y actividades relacionadas | 457 | 30.119 | 28.883 | 10.791 | 18.092 | 37,4 |
| Actividades inmobiliarias, de alquiler y arrendamiento | 353 | 10.697 | 10.233 | 5.359 | 4.873 | 52,4 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 640 | 21.891 | 21.583 | 8.002 | 13.581 | 37,1 |
| Publicidad | 173 | 5.387 | 5.374 | 2.107 | 3.267 | 39,2 |
| Actividades de agencias de viaje, operadores turísticos, servicios de reserva y servicios relacionados | 101 | 2.170 | 1.345 | 448 | 897 | 33,3 |
| Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios | 1.016 | 41.152 | 41.028 | 4.323 | 36.705 | 10,5 |
| Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas, excepto call center | 189 | 6.567 | 6.423 | 2.878 | 3.545 | 44,8 |
| Actividades de centros de llamadas (call center) | 97 | 13.164 | 13.164 | 2.650 | 10.513 | 20,1 |
| Educación superior privada | 162 | 14.615 | 14.570 | 4.198 | 10.372 | 28,8 |
| Actividades de atención de la salud humana | 1.116 | 79.626 | 78.778 | 50.025 | 28.753 | 63,5 |
| Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento | 191 | 11.969 | 11.882 | 8.062 | 3.820 | 67,8 |
| Otras actividades de servicios | 195 | 4.571 | 4.397 | 2.358 | 2.039 | 53,6 |

**Fuente:** DANE, Encuesta Anual de Servicios – EAS

## Análisis del Comportamiento del Dólar en Colombia

Tasa Representativa del Mercado (TRM)

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

Para el viernes 23 de enero de 2026, la TRM se ha establecido en $3.630,33 pesos colombianos por dólar estadounidense. Esto representa un descenso de $38,82 pesos (1,06%) respecto al día anterior.

Tendencias Recientes

Mínimos Históricos: El dólar ha alcanzado su nivel más bajo en más de 4 años, situándose en cifras no vistas desde junio de 2021.

Comparativa Anual: En referencia al mismo día del año anterior, la TRM ha disminuido un 15,14%, lo que equivale a una reducción de $647,68 pesos.

Comportamiento Mensual: Comparando con la misma fecha del mes pasado, el precio del dólar se ha reducido en un 4,28% ($162,26 pesos).

Factores Influyentes

Fortalecimiento del Peso: La tendencia actual muestra una revaluación constante de la moneda local frente al dólar estadounidense durante el inicio de 2026.

Estabilidad en Enero: Durante las últimas dos semanas, el dólar ha pasado de estar cerca de los $3.700 a los $3.630 actuales, manteniendo una trayectoria descendente constante.

Proyecciones y Datos de Mercado

Últimos 15 días: El valor máximo en este periodo se registró el 19 de enero con $3.700,05, mientras que el mínimo es el valor actual de hoy.

Perspectiva de Analistas: La ruptura hacia la baja de la barrera de los $3.650 sugiere que el mercado está reaccionando favorablemente a factores económicos internos o a una debilidad global de la divisa estadounidense en este trimestre.

Consideraciones Adicionales

Para operaciones de cambio, es importante notar que el valor en casas de cambio puede variar respecto a la TRM oficial. Se recomienda a los actores económicos monitorear si esta tendencia de baja se mantiene, lo cual beneficia directamente a los importadores y ayuda a controlar la inflación de productos extranjeros.

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

Gráfica 03 Precio del Dólar




## Salario Mínimo Mensual en Colombia

**Tabla No 5 Histórico salario mínimo Últimos 20 años**

| Período | Monto Mensual |
|---|---|
| Enero 1 de 2006 a diciembre 31 de 2006 | $ 408.000 |
| Enero 1 de 2007 a diciembre 31 de 2007 | $ 433.700 |
| Enero 1 de 2008 a diciembre 31 de 2008 | $ 461.500 |
| Enero 1 de 2009 a diciembre 31 de 2009 | $ 496.900 |
| Enero 1 de 2010 a diciembre 31 de 2010 | $ 515.000 |
| Enero 1 de 2011 a diciembre 31 de 2011 | $ 535.600 |
| Enero 1 de 2012 a diciembre 31 de 2012 | $ 566.700 |
| Enero 1 de 2013 a diciembre 31 de 2013 | $ 589.500 |
| Enero 1 de 2014 a diciembre 31 de 2014 | $ 616.000 |
| Enero 1 de 2015 a diciembre 31 de 2015 | $ 644.350 |
| Enero 1 de 2016 a diciembre 31 de 2016 | $ 689.455 |
| Enero 1 de 2017 a diciembre 31 de 2017 | $ 737.717 |

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

| | |
|---|---|
| Enero 1 de 2018 a diciembre 31 de 2018 | $ 781.242 |
| Enero 1 de 2019 a diciembre 31 de 2019 | $ 828.116 |
| Enero 1 de 2020 a diciembre 31 de 2020 | $ 877.803 |
| Enero 1 de 2021 a diciembre 31 de 2021 | $ 908.526 |
| Enero 1 de 2022 a diciembre 31 de 2022 | $ 1.000.000 |
| Enero 1 de 2023 a diciembre 31 de 2023 | $ 1.160.000 |
| Enero 1 de 2024 a diciembre 31 de 2024 | $ 1.300.000 |
| Enero 1 de 2025 a diciembre 31 de 2025 | $ 1.423.500 |
| Enero 1 de 2026 a diciembre 31 de 2026 | $ 1.750.905 |

Fuente: Ministerio del Trabajo y Decretos Presidenciales

**Análisis del Incremento del Salario Mínimo en Colombia**

Salario Mínimo y Contexto Económico
El salario mínimo en Colombia ha experimentado incrementos anuales que reflejan tanto la inflación como las políticas económicas y sociales del país. Para el año 2026, el Gobierno Nacional estableció el denominado "Salario Vital" en $1.750.905, lo que representa un aumento estructural del 23% respecto al salario de 2025, que era de $1.423.500. Presidencia de la República

Este incremento se desglosa de la siguiente manera:

Salario Mínimo Legal Mensual Vigente (SMLMV): $1.750.905

Auxilio de Transporte: $249.095 (Incremento del 24.5%)

Total Mensual: $2.000.000

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

Inflación: Al cierre del periodo previo, el control de la inflación fue un factor determinante. Sin embargo, el ajuste del 23% para 2026 busca no solo cubrir el IPC consolidado (5.20% a diciembre de 2024), sino generar una recuperación histórica del poder adquisitivo de los trabajadores frente a la canasta básica. El País / Banco de la República

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

Productividad Laboral: Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la productividad laboral se ha mantenido como un indicador positivo del desempeño económico, justificando la transición hacia un salario vital que mejore la calidad de vida de la fuerza laboral. CONSULTORSALUD / DANE

Participación de los Salarios en el PIB: El incremento del 23% busca mejorar significativamente la contribución de los salarios al ingreso nacional, promoviendo una distribución más equitativa de la riqueza y dinamizando el consumo interno. CONSULTORSALUD Es importante destacar que, aunque el incremento del salario mínimo busca mejorar las condiciones de vida, también genera presiones en los costos de servicios. El aumento afecta directamente la estructura de costos de sectores como la vigilancia y el mantenimiento, cuyo impacto debe ser monitoreado para evitar distorsiones en los precios de servicios tercerizados. El País

**Tabla No 6 Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según posición ocupacionalˆ Total nacional Noviembre (2024 - 2025)**

En noviembre de 2025, Obrero, empleado particular y Trabajador por cuenta propia fueron las posiciones ocupacionales que más aportaron positivamente a la variación de los ocupados en el total nacional con 2,1 puntos porcentuales cada una.

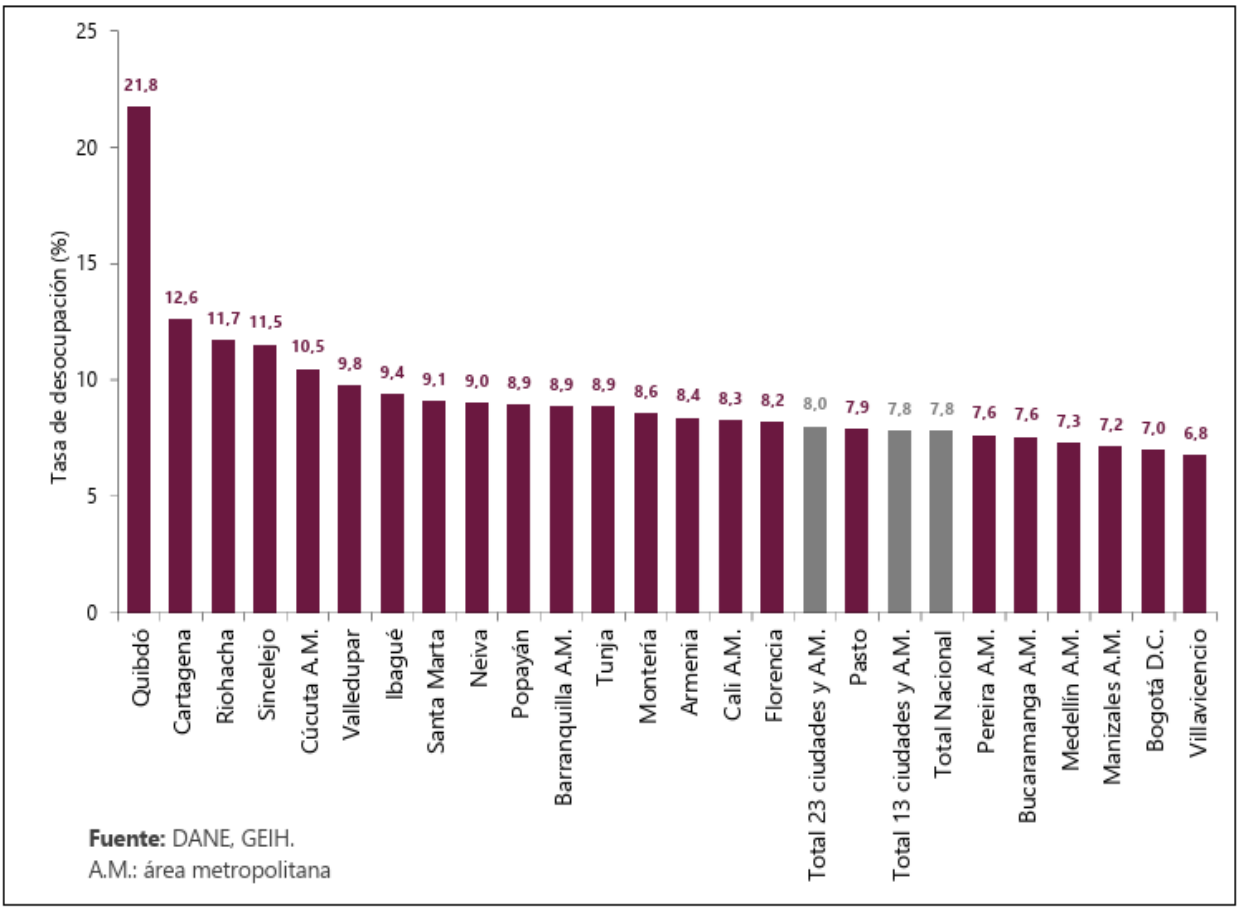
| Posición ocupacional | Total nacional | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Noviembre 2024 | Noviembre 2025 | Distribución % 2025 | Variación absoluta | Contribución en p.p. |
| **Población ocupada** | **23.605** | **24.599** | **100** | **993** | |
| Obrero, empleado particular | 10.280 | 10.783 | 43,8 | 503 | 2,1 |
| Trabajador por cuenta propia | 9.750 | 10.238 | 41,6 | 487 | 2,1 |
| Jornalero o Peón | 807 | 879 | 3,6 | 72 | 0,3 |
| Empleado doméstico | 730 | 786 | 3,2 | 56 | 0,2 |
| Patrón o empleador | 678 | 650 | 2,6 | -28 | -0,1 |
| Trabajador familiar sin remuneración | 419 | 376 | 1,5 | -43 | -0,2 |
| Obrero, empleado del gobierno | 928 | 881 | 3,6 | -47 | -0,2 |

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

**Ranking de ciudades según tasa de desocupación, trimestre móvil septiembre - noviembre 2025**

Para el trimestre móvil septiembre - noviembre 2025, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (21,8%), Cartagena (12,6%) y Riohacha (11,7%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Manizales A.M. (7,2%), Bogotá D.C. (7,0%) y Villavicencio (6,8%).

**Tabla No 7 Tasa de desocupación según ciudades Total nacional y 23 ciudades y áreas metropolitanas Septiembre - Noviembre 2025**




## Aspectos Económicos Locales (IMAE)

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

El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) para Santiago de Cali, elaborado de manera conjunta por la Pontificia Universidad Javeriana Cali y la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Cali, estima de manera preliminar que el crecimiento económico distrital para el tercer trimestre del año 2025 se ubicó en un valor medio de +4,2% (en un rango entre +3,7% y +4,5%), en comparación con el mismo trimestre del año anterior y ajustado por estacionalidad y efecto calendario. De esta forma, el acumulado del año (enero-septiembre 2025) se estima alrededor de +3,5%. Con este resultado se aprecia en la trayectoria del IMAE una sólida aceleración de la actividad económica distrital comparado con el moderado crecimiento de 2024 y los bajos registros de 2023.

Los tres meses del tercer trimestre 2025 presentaron dinámicas similares, con una aceleración más notoria en los meses de julio y agosto (5% y 4,2% respectivamente). Así, el crecimiento del tercer trimestre de 2025 estuvo por encima del alcanzado en el primer y segundo trimestre de 2025 (2,9% y 3,4% respectivamente)

**Agentes que componen el sector:**

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

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

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

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

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

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

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

## 5.2. ASPECTOS TÉCNICOS

1. Definición y Alcance Integral del Servicio

El mercado de agencias de comunicaciones para el sector público se define actualmente por una oferta de "Servicio Integral", donde la capacidad técnica no se limita a la compra de espacios publicitarios, sino que abarca la asesoría estratégica para el cumplimiento de fines constitucionales. En el caso de la gestión hacendaria, el alcance técnico se divide en tres ejes operativos:

Asesoría Estratégica: Diagnóstico de percepción ciudadana, manejo de crisis y diseño de narrativas para el fortalecimiento de la cultura tributaria y la sostenibilidad fiscal.

Central de Medios: Planeación, ordenación y optimización de pauta publicitaria en un Media Mix que combine medios tradicionales (Radio, Prensa, TV) con ecosistemas digitales.

Producción y Activación: Generación de piezas creativas, contenidos multimedia y ejecución de tácticas BTL (acciones directas en territorio) para impactar nichos específicos de contribuyentes.

2. Metodologías de Diagnóstico y Herramientas Tecnológicas

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

El sector exige el uso de metodologías basadas en datos para minimizar el riesgo de inversión. Las agencias líderes emplean herramientas estandarizadas para la medición de resultados:

Investigación de Mercados: Aplicación de técnicas cualitativas, como Focus Groups, para identificar barreras psicológicas o culturales que impiden el recaudo (ej. percepción de corrupción o falta de visibilidad de la inversión pública).

Monitoreo y Social Listening: Implementación de software especializado (Brandwatch, SocialGest, Comscore) para medir el sentimiento de la ciudadanía en redes sociales y la efectividad real del alcance digital.

Índice de Presencia Mediática (IPM): Metodología técnica para cuantificar la visibilidad de la entidad en medios masivos y el impacto de las estrategias de relaciones públicas.

3. Modelos Económicos y de Operación del Mercado

La estructura de costos en el sector de comunicaciones en Colombia se rige principalmente por dos modelos de remuneración que garantizan la transparencia y la eficiencia del gasto:

Fee de Agencia: Un valor fijo mensual por la prestación de servicios de asesoría, estrategia y equipo creativo disponible.

Comisión por Ordenación: Un porcentaje (habitualmente entre el 10% y el 15%) sobre el valor de la pauta gestionada en medios, que cubre la gestión administrativa y técnica de la central de medios.

Eficiencia en Geolocalización: El análisis técnico del sector resalta la importancia de la flexibilidad para geolocalizar la comunicación por comunas, estratos o nichos específicos, optimizando el presupuesto al dirigir el mensaje solo a los públicos de interés para la Secretaría de Hacienda.

4. Requisitos de Idoneidad y Perfiles del Talento Humano

La capacidad técnica de las firmas del sector está directamente ligada a la especialización de sus equipos. El mercado ofrece estructuras multidisciplinarias que incluyen:

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

Estrategas y Directores de Cuenta: Responsables de la visión macro y el cumplimiento de los objetivos de recaudo.

Planners de Medios: Expertos en la optimización técnica de presupuestos para maximizar el alcance y la frecuencia del mensaje.

Equipo Digital y Creativo: Especialistas en narrativa institucional y gestión de comunidades virtuales, asegurando que el mensaje técnico de hacienda sea pedagógico y accesible.

## 5.3. ASPECTOS REGULATORIOS

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

Ley 23 de 1982 - Sobre derechos de autor; arts. 31 a 44 Ley 46 de 1985 - Por medio de la cual se aprueban el "convenio de telecomunicaciones", firmado en nairobi el 6 de noviembre de 1982 y el "reglamento de radiocomunicaciones de la unión internacional de telecomunicaciones", adoptado en ginebra el 6 de diciembre de 1979

Ley 72 de 1989 - Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al presidente de la república.

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

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

Ley 680 de 2001 - Por la cual se reforman las leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión.

Ley 1065 de 2006 - Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio .co y se dictan otras disposiciones; Art. 2o

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

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

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

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

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

Ley 1570 de 2012 - Por medio de la cual se aprueba el "convenio interamericano sobre permiso internacional de radioaficionado", adoptado el 8 de junio de 1995 en montrouis, república de Haití, y el "protocolo de modificaciones al convenio interamericano sobre el permiso internacional de radioaficionado", adoptado el 10 de junio de 2003 en Santiago, república de Chile Ley 1507 de 2012 - Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.

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

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

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

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP, de la cual hacen parte representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias - UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA y la International Advertising Association – IAA, es la máxima

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

entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

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

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

Tabla 8. Marco Regulatorio

| **MARCO REGULATORIO** | |
|---|---|
| **Asociaciones del sector** | La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP2), Asomedios, la IAB Colombia (Asociación Internacional sin fines de lucro de Publicidad en Internet) y la Asociación de Anunciantes de Colombia -ANDA. |
| **Ley 1480 de 2011** | Estatuto del consumidor |
| **Resolución CRC 5111 de 2017** | Por la cual se establece el régimen integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones expedido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones. |
| **Decreto 1078 de 2015** | Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. |
| **Ley 1341 de 2009** | Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones |
| **Ley 527 de 1999** | Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. |
| **Decreto 19 de 2012** | Modificó el inciso 4 del artículo 10 de la Ley 1474, el cual quedó así : “En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo |
| **Ley 1978 de 2019** | "Por la cual se moderniza el sector de las TIC se distribuyen competencias se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones" |
| **Ley 1712 de 2014** | Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública |

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

## 5.4. ACUERDOS COMERCIALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 9. Acuerdos comerciales aplicables

| Acuerdo | | Entidad Estatal incluida | Presupuesto del Proceso de Contratación superior al valor del Acuerdo Comercial | Excepción Aplicable al Proceso de Contratación | Proceso de Contratación cubierto por el Acuerdo Comercial |
|---|---|---|---|---|---|
| Alianza Pacífico | Chile | Sí | Sí | No | Sí |
| | México | No | N/A | N/A | No |
| | Perú | Sí | Sí | No | Sí |
| Canadá | | No | N/A | N/A | No |
| Chile | | Sí | Sí | No | Sí |
| Corea | | Sí | Sí | No | S |
| Costa Rica | | Sí | No | N/A | No |
| Estados AELC | | Sí | Sí | No | Sí |
| Estados Unidos | | No | N/A | N/A | No |
| México | | No | N/A | N/A | No |
| Triángulo Norte | El Salvador | No | N/A | N/A | No |
| | Guatemala | Sí | Sí | No | Sí |
| | Honduras | No | N/A | N/A | No |
| Unión Europea | | Sí | Sí | No | Sí |
| Comunidad Andina | | Si | Si | No | Sí |

Fuente: Manual para el manejo de los Acuerdos Comerciales en Procesos de Contratación (2024) y Guía para la Elaboración de Estudios del Sector (2025).

1 Dólar estadounidense Es igual a 3,572.01 Peso colombiano 25 ene, 6:42 p.m. UTC

Análisis de Valores y Excepciones

1. Cobertura de Entidad: Como municipio principal, Cali está cubierta por la mayoría de acuerdos subcentrales, incluyendo el de Israel (no listado en su tabla pero relevante), el cual menciona a Cali taxativamente con un umbral de 250.000 DEG.

2. Verificación de Umbrales: El presupuesto de 352.390 DEG supera el umbral estándar de 200.000 DEG para municipios en tratados como la UE, EFTA y Alianza Pacífico. Sin embargo,

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

el proceso queda excluido de Costa Rica porque su presupuesto en dólares ($503.917 USD) es inferior al umbral de $552.000 USD requerido para ese acuerdo.

3. Excepciones del Objeto: El servicio de planeación de estrategias de comunicación y difusión pedagógica de información tributaria no encaja en las excepciones comunes del Anexo 4, como servicios financieros (Ex. 6), defensa (Ex. 18) o servicios de salud/educación (Ex. 35).

4. Excepción 14 (MiPymes): Solo si la Entidad Estatal decide limitar este proceso exclusivamente a MiPymes (bajo los requisitos del Decreto 1082 de 2015), se activaría esta excepción, lo cual dejaría el proceso por fuera de la cobertura de los acuerdos para efectos de trato nacional.

5. Plazos: Al estar cubierto por la Unión Europea y otros tratados, se debe garantizar un plazo mínimo de 30 a 40 días calendario para la recepción de ofertas, dependiendo de si se utilizan medios electrónicos y de la publicación previa en el Plan Anual de Adquisiciones.

## 5.5. DOCUMENTOS TIPO

No aplica.

## 5.6. INSTRUMENTOS DE AGREGACIÓN DE DEMANDA

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

## 5.7. CRITERIOS AMBIENTALMENTE SOSTENIBLES

Para el presente proceso de contratación NO APLICA la utilización de los criterios ambientalmente sostenible.

## 5.8. CRITERIOS DE INCLUSIÓN SOCIAL

Teniendo en cuenta la guía de compras con enfoque de inclusión social y el tipo de servicio que se va a contratar, el equipo estructurador identificó que el proceso no es susceptible para incorporar criterios de inclusión social, por las siguientes circunstancias:

1. De acuerdo con la necesidad del organismo, y el objeto del presente proceso, el personal mínimo requerido para desarrollar las actividades del contrato interadministrativo tiene los

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

siguientes roles y amplia experiencia especializada; Gerente, Asesor o Director, Profesional Estratega Digital, Profesional Junior Pregrado. Con este equipo se garantizará que el proceso se lleve a cabo de manera eficiente, transparente y conforme a la normativa legal. Por lo anterior, no es necesario incorporar al proceso grupos en situación de vulnerabilidad.

1. El personal mínimo requerido debe contar con unos perfiles específicos de formación y experiencia en materia de comunicaciones, por lo cual se considera que los grupos de poblaciones establecida MAJA01.04.01.P001.G002 – GUIA DE COMPRAS PÚBLICAS CON ENFOQUE DE INCLUSIÓN SOCIAL, no son susceptibles para incorporar en el presente proceso.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, y teniendo en consideración que, desde la planeación del proceso adquisición del servicio no se contempló por las razones expuestas anteriormente, este criterio no es susceptible a incorporar en el presente proceso.

## 5.9. CRITERIOS DE INNOVACIÓN

No aplica.

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

Teniendo en cuenta la modalidad de contratación, este proceso no aplica para la inclusión de incentivos para la promoción del desarrollo en la contratación pública.

## 5.11. OTROS ASPECTOS RELEVANTES DEL MERCADO

**Consumo de Televisión**

La televisión en Colombia mantiene una penetración masiva, aunque enfrenta una fragmentación creciente. Según el reporte MinTIC del segundo trimestre de 2025, el país cerró con 6,17 millones de conexiones, manteniendo estabilidad en la televisión por suscripción. A pesar de la competencia del streaming, estudios de Kantar IBOPE Media (2025) revelan que el 69,7% de los colombianos sigue viendo la TV como su principal fuente de entretenimiento y el 50,4% afirma prestar especial atención a los anuncios en este medio. No obstante, los canales nacionales (Caracol y RCN) enfrentan el reto de la caída del rating frente a fenómenos globales de plataformas como Netflix, que lidera el mercado local con un 43,9% de participación en el segmento OTT**.**

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

**Consumo de Medios Digitales**

El entorno digital ha alcanzado una madurez histórica. A inicios de 2025, la penetración de Internet en Colombia llegó al 77,3% (41,1 millones de usuarios), según el informe Digital 2025 de DataReportal y We Are Social. El consumo promedio diario en redes sociales es de aproximadamente 3 horas y 23 minutos, con 36,8 millones de usuarios activos. En términos económicos, la inversión publicitaria digital ya no es una tendencia sino el estándar: se proyecta que para finales de 2025 la pauta digital represente cerca del 55% al 60% de la inversión total, impulsada por el Retail Media y el uso de Inteligencia Artificial para la personalización de contenidos.

**Consumo de Radio**

La radio ha vivido una transformación sin precedentes hacia finales de 2025. El estudio ECAR II-2025 reportó un hito histórico: Radio Nacional de Colombia creció un 69% en su audiencia, logrando entrar por primera vez en el Top 5 de las emisoras habladas más escuchadas del país. Este crecimiento se debe a su fuerte presencia territorial y digital. Mientras la radio tradicional mantiene un consumo promedio de 1 hora y 7 minutos diarios, los podcasts y el audio digital siguen ganando terreno, alcanzando ya 1 hora y 9 minutos de consumo promedio, superando por primera vez a la frecuencia lineal en ciertos segmentos juveniles.

**Gremios y Asociaciones del Sector**

- El ecosistema sigue regulado y promovido por actores clave que han integrado la ética de la IA en sus agendas para 2026:
- ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes).
- ASOMEDIOS (Asociación Nacional de Medios de Comunicación).
- IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau), que lidera la estandarización de la pauta digital.
- AMI (Asociación Colombiana de Medios de Información).
- ANDIGRAF (Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica).

Nota sobre Tendencias: La transición digital en Colombia ha evolucionado hacia un modelo "omnicual", donde la verificación de datos es la prioridad principal de los medios tradicionales para combatir la desinformación generada por IA y las noticias falsas en redes sociales.

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

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

## 6. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTORICO

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

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

La información del comportamiento del gasto permite a Departamento Administrativo de Hacienda, recopilar información histórica sobre cómo se ha prestado el servicio integral de una Agencia de comunicaciones para el acompañamiento estratégico de comunicaciones del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali, mediante la planeación y ejecución de estrategias de comunicaciones y la ejecución de tácticas para la difusión clara, oportuna y pedagógica de la información institucional orientadas a incentivar el pago de las obligaciones tributarias, acciones y nuevas normas que se requieran, conocer las experiencias y recopilar información sobre las buenas prácticas que implementa tanto el Distrito de Santiago de Cali, como otras entidades estatales, entidades internacionales u organizaciones del sector privado para su contratación.

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

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

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

La tabla No 11 detalla los contratos adelantados por el distrito de Santiago de Cali, relacionados con prestar el servicio integral de una Agencia de comunicaciones para el acompañamiento estratégico de comunicaciones del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali.

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

| Variable | Contrato 1 | Contrato 2 | Contrato 3 |
|---|---|---|---|
| Vigencia | 2025<br>SECRETARIA DE GOBIERNO | 2025<br>DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA | 2024<br>SECRETARIA DE GOBIERNO |
| Número de proceso | 4112.020.32.1.236-2025 | 4131.010.32.1.909-2025 | 4112.020.32.1.133-2024 |
| Link del proceso | Link | Link | Link |
| Modalidad de selección | Contrato Interadministrativo | Selección abreviada menor cantidad. | Licitación pública |
| Cantidad de oferentes | 1 | 2 | 1 |
| Objeto contractual | Prestar los servicios para el diseño y producción de estrategias de comunicación para la promoción, difusión y divulgación a través de las plataformas de los medios masivos de comunicación, de los planos, programas y proyectos de la Alcaldía Distrital de Santiago de Cali y sus dependencias. | Contratar un operador para el diseño e implementación del plan de medios para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales en prensa, radio, tv y redes sociales, sobre la gestión del departamento administrativo de hacienda para motivar al pago de los impuestos. | PRESTAR EL SERVICIO DE CENTRAL DE MEDIOS PARA LA PLANEACIÓN, NEGOCIACIÓN, ORDENACIÓN, TRANSMISIÓN, DIVULGACIÓN, DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE REQUIERA EL DISTRITO ESPECIAL DE SANTIAGO DE CALI. |
| Valor del contrato | $ 5.000.000.000 | $ 1.336.450.680 | $ 6.654.815.584 |
| Proveedor | SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA | ADD MEDIA S.A.S | ADD MEDIA S.A.S |
| Plazo del contrato | 6 meses | 232 días | 4 (meses) |

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

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Forma de pago | 30 días | Pagos parciales de acuerdo con la ejecución de las actividades contractuales | el pago de su valor a las apropiaciones presupuestales. El Distrito de Santiago de Cali – Secretaría de Gobierno pagará al Contratista el valor del presente Contrato de forma mensual atendiendo las indicaciones del supervisor del contrato y previa entrega del informe de gestión y/o seguimiento de actividades, las cuentas de cobro o facturas, las cuales serán pagadas por la Entidad dentro de los treinta (30) días siguientes a la presentación, de acuerdo con las actividades ejecutadas, previa aprobación, certificación y revisión de cumplimento a satisfacción suscrita por quien ejerza la supervisión del contrato, acompañado de la certificación de pago de los aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscale |
| | Experiencia exigida | Acreditar certificados de experiencia, que tengan relación directa con el objeto a contratar y cuya sumatoria sea igual o superior al valor del presente contrato. | Acreditar certificados de experiencia, que tengan relación directa con el objeto a contratar y cuya sumatoria sea igual o superior al valor del presente contrato | Se tendrá como experiencia específica adicional a la experiencia general, la acreditación de máximo dos 2 contratos cuyo valor sumado sea de por lo menos el 80% del presupuesto representado en SMMLV, en el cual se evidencie en su objeto, alcance u obligaciones la realización de estudios cualitativos con muestras superiores a 700 personas clasificadas por sexo, edad, estrato económico y ubicación geográfica. Así mismo deberá en su objeto alcance u obligaciones establecer una estrategia de comunicación en medios digitales que fomente el incremento de seguidores e interacciones en las principales redes sociales. |
| | Códigos UNSPSC | 86131504 - Estudios de medios de comunicación<br>82101504 - Publicidad en periódicos<br>82101601 - Publicidad en radio<br>82101602 - Publicidad en televisión<br>82101603 - Publicidad en internet<br>82101801 - Servicios de campañas publicitarias | 80141900 - Exhibiciones y ferias comerciales<br>90111600 - Facilidades para encuentros<br>83121700 - Servicios de comunicación masiva<br>78111800 - Transporte de pasajeros por carretera<br>93141500 - Desarrollo y servicios sociales | 82101600 - Publicidad difundida<br>43233500 - Software de intercambio de información<br>80141500 - Investigación de mercados<br>82101500 - Publicidad impresa<br>82101800 - Servicios de agencia de publicidad<br>82101900 - Colocación y cumplimiento de medios<br>82121800 - Publicación<br>83111900 - Servicios de radio |

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

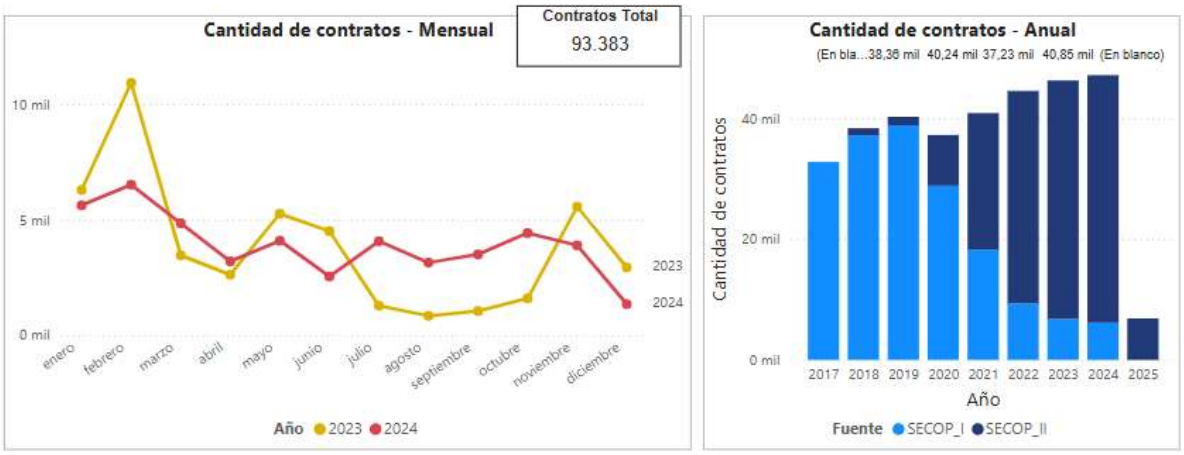
| | | | |
|---|---|---|---|
| | 80141614 - Servicios o programas de relaciones públicas | | 83121700 - Servicios de comunicación masiva<br>93171800 - Análisis de comercio |
| Garantías exigidas | garantías de cumplimiento y calidad por el 10% del valor total, con vigencias que se extienden entre 4 meses y un año tras la finalización del plazo contractual. El amparo para el pago de salarios y prestaciones oscila entre el 5% y 10% del valor, manteniendo una vigencia obligatoria de 3 años adicionales. Finalmente, se requiere una póliza de responsabilidad civil extracontractual por 400 SMMLV durante toda la ejecución y sus posibles prórrogas.. | Cumplimiento del contrato 20% Pago de salarios 10% Calidad del servicio 20% Responsabilidad civil extracontractual 400. | **Cumplimiento:** Asegura a la Entidad ante ejecuciones tardías o defectuosas, cubriendo multas y la cláusula penal. Requiere una cuantía del **20%** y su vigencia se extiende por el plazo del contrato y **seis meses más**.<br>**Salarios y Prestaciones:** Ampara perjuicios por incumplimiento de obligaciones laborales con el personal en Colombia. La cuantía es del **5%** y la vigencia cubre la duración del contrato más **tres años**.<br>**Calidad del Servicio:** Protege contra la prestación deficiente del servicio. Exige un **20%** del valor y rige por el tiempo del contrato y **seis meses adicionales**.<br>**Responsabilidad Civil:** Cubre daños a terceros o a la Entidad durante el desarrollo del objeto contractual. El monto es de **400 SMMLV** por la **duración del contrato**. |
| Criterios de evaluación | N/A | condición de discapacidad (ver complemento al pliego de condiciones) 1 Experiencia e idoneidad del proveedor. | En cumplimiento de lo previsto en el artículo 2.2.1.1.2.2.2 del Decreto Único Reglamentario 1082 de 2015, Santiago de Cali Distrito Especial – Secretaría de Gobierno – Oficina de Comunicaciones previo los estudios correspondientes y el análisis comparativo de las propuestas, adjudicará al proponente cuya propuesta se ajuste al pliego de condiciones y se estime más conveniente para el municipio y de acuerdo a la Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007 y Ley 1882 de 2018. |

Fuente: SECOP II

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

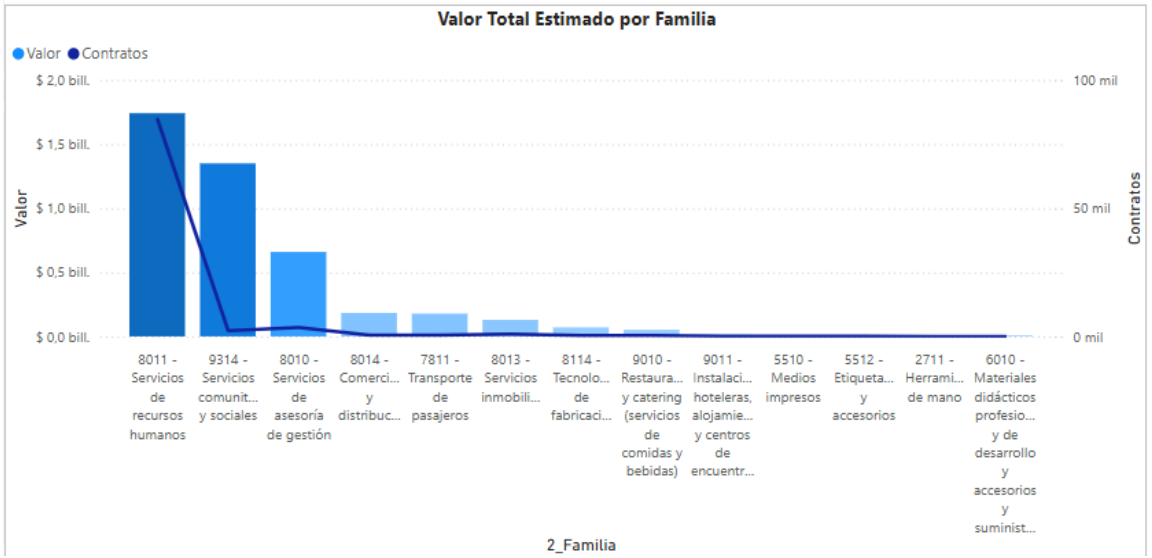
## 6.2. CONSULTA DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN DEL DISTRITO A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

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




*Fuente: Colombia compra/MAE*

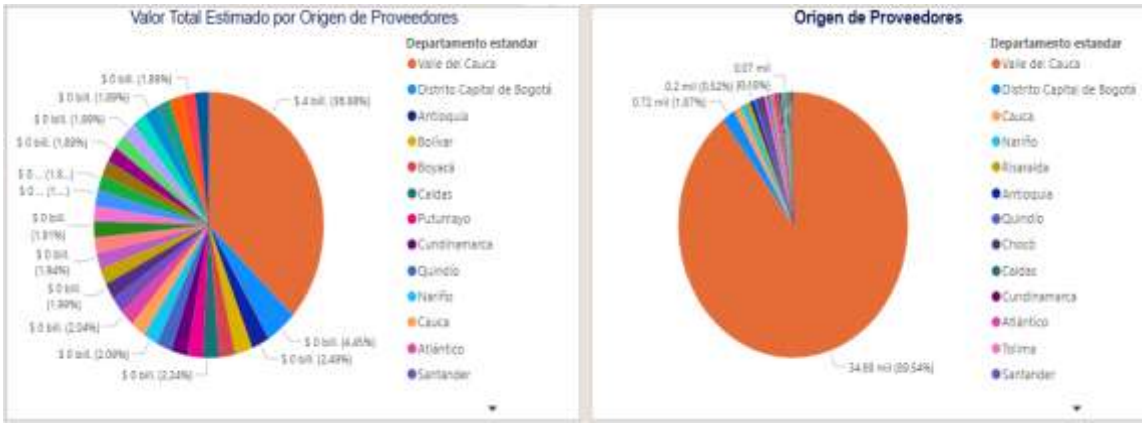
Gráfica 8. Análisis de la demanda en MAE por el valor total estimado por familia




*Fuente: Colombia compra/MAE*

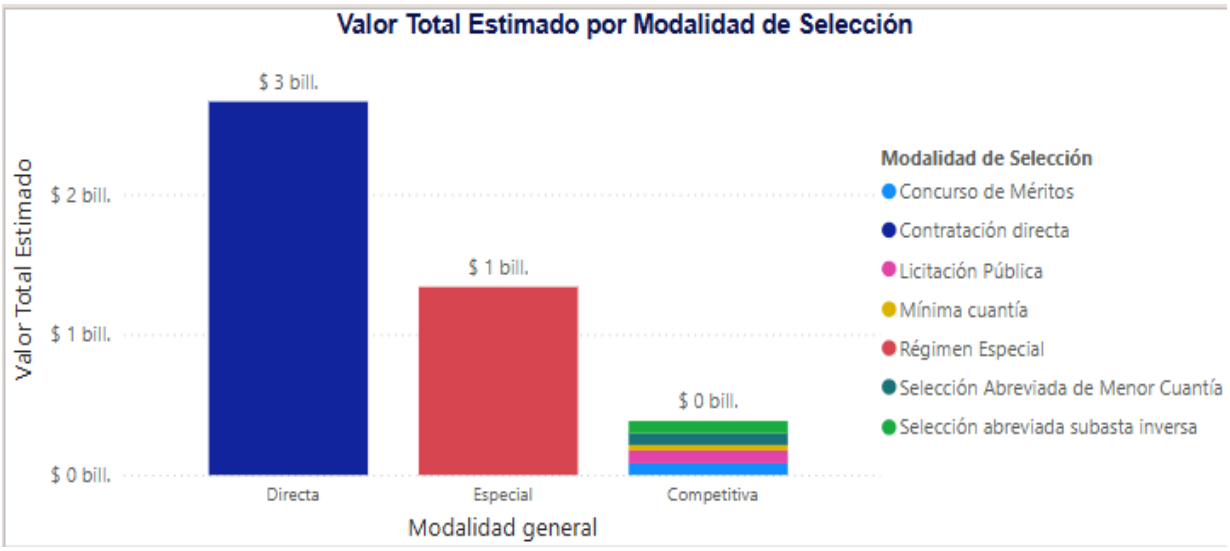
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

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




*Fuente: Colombia compra/MAE*

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




*Fuente: Colombia compra/MAE*

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

## 6.3. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR OTRAS ENTIDADES ESTATALES

La tabla N° 12 detalla los contratos adelantados por otras Entidades Estatales, relacionados con prestar el servicio integral de una Agencia de comunicaciones para el acompañamiento estratégico de comunicaciones del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali.

Tabla 12: Contratos adelantados por otras entidades estatales

| Variable | Entidad 1 | Entidad 2 | Entidad 3 |
|---|---|---|---|
| Vigencia | 2024 | 2026 | 2024 |
| Entidad | ADRES | MUNICIPIO DE MANIZALES | Gobernación de La Guajira |
| Número de proceso | ADRES-SASI-004-2024 | 2601020073 | SAMC-007-2024 |
| Modalidad de selección | Selección abreviada | Contratación directa | Selección abreviada menor cuantía |
| Link del proceso | Link | Link | Link |
| Cantidad de oferentes | 6 | 1 | 1 |
| Objeto contractual | Prestar los servicios de central de medios para realizar el diseño y ejecución de un plan de divulgación de contenidos sobre los temas misionales de la ADRES a través de diferentes medios de comunicación nacionales locales y comunitarios, internet y redes sociales | MPLEMENTAR EL PLAN DE MEDIOS Y COMUNICACIONES A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS ORIENTADOS A LA DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES, PROGRAMAS Y ESTRATEGIAS DE LA ALCALDÍA DE MANIZALES, ASÍ COMO BRINDAR APOYO LOGÍSTICO INTEGRAL EN LA ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE EVENTOS INSTITUCIONALES, SOCIALES Y COMUNITARIOS EN CUMPLIMIENTO DEL PLAN DESARROLLO MUNICIPAL 2024-2027 | PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES, PUBLICIDAD Y MANEJO DE PLAN DE MEDIOS PARA LAS ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DE LOS LINEAMIENTOS DEL PROGRAMA AMPLIADO DE INMUNIZACIONES (PAI), LA PROMOCIÓN DE LA TENENCIA ADECUADA DE MASCOTAS Y LA VACUNACIÓN ANTIRRABICA CANINA Y FELINA, DE ACUERDO CON EL PLAN TERRITORIAL DE SALUD DEPARTAMENTAL DE LA GUAJIRA |
| Valor del contrato | **$ 300.000.000** | **$ 3.583.000.000** | **$ 531.918.100** |
| Proveedor | SERVIMEDIOS | SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS QUINDÍO Y RISARALDA LTDA | Click360 S.A.S |

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

| | | | |
|---|---|---|---|
| Plazo del contrato | 2 (Meses) | 11 meses | 1 (Meses) |
| Forma de pago | El valor del contrato se pagará al contratista de forma mensual de acuerdo con los valores unitarios presentados en la oferta y por los servicios efectivamente prestados, según las estrategias desarrolladas en el periodo correspondiente, incluidos todos los costos directos e indirectos, impuestos, tasas y contribuciones que conlleve a la celebración y ejecución total del contrato. Los pagos se realizarán previa: a) Presentación y aprobación de los informes de actividades desarrolladas y de avance, que den cuenta de la ejecución del contrato. Para cada uno de los pagos, el SUPERVISOR, deberá verificar el pago de las contribuciones al Sistema Integral de Seguridad Social en Salud y Pensiones y Parafiscales, si a ello hay lugar, según el porcentaje establecido en la Ley, de acuerdo con lo estipulado en el parágrafo 1º del artículo 23 de la Ley 1150 de 2007, en concordancia con el artículo 244 de la Ley 1955 de 2019 y el Decreto 1273 de 2018, incorporado en el Decreto Único Reglamentario del Sector de Salud y Protección Social 1072 de 2015. | Pagos contra entrega de informes de ejecución | 1) UN PRIMER PAGO: por el 30% del valor del contrato, acompañadas de informe de ejecución donde conste un cronograma de actividades, un prediseño de piezas gráficas y videos para el Programa Ampliado de Inmunización PAI y de la tenencia adecuada de mascotas y/o vacunación antirrábica para perros y gatos y la entrega del 30% de los pendones, cartillas, Sticker y la totalidad de los mapas, material didáctico y banderines, previa aprobación de la supervisión lo cual estará sujeto a la entrega de informe final para cumplimiento de la totalidad de su ejecución y el recibo a satisfacción correspondiente por parte del supervisor. 2) UN SEGUNDO PAGO: por el 70% del valor del contrato, acompañadas de informe de ejecución donde conste el cumplimiento total de las actividades y entregables descritas en la ficha técnica y el cronograma de actividades, previa aprobación y el recibo a satisfacción correspondiente por parte del supervisor. |
| Experiencia exigida | El proponente deberá acreditar experiencia específica, mediante la presentación de máximo tres (3) certificaciones de contratos ejecutados y terminados a la fecha de cierre del presente proceso, celebrados con entidades públicas o privadas, cuyo objeto haya consistido en | Experiencia en ejecución de campañas publicitarias de entidades estatales | EXPERIENCIA GENERAL: Los proponentes deberán acreditar su experiencia general mediante la fecha de inscripción en el certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de su jurisdicción, o la matrícula mercantil, con una existencia de constitución igual o mayor a cinco (5) |

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

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | de servicios de central de medios y/o desarrollo de estrategias de comunicación y plan de medios, cuya sumatoria debe ser igual o mayor al valor del presupuesto oficial estimado expresado en SMMLV, (230,76 SMMLV), que se puedan verificar a través del Registro Único de Proponentes – RUP, actualizado según lo establece el Decreto 1082 de 2015. La experiencia certificada deberá estar inscrita en el RUP, y deberá cumplir con la clasificación en al menos uno (1) de los siguientes códigos UNSPSC: | | años, y acreditar experiencia anexando tres (3) certificaciones de contratos ejecutados con entidades públicas o privadas, dentro de los 5 años anteriores al cierre del presente proceso, cuyo objeto contemple: diseño e implementación del plan de medios, estrategias de comunicación y publicidad.<br>EXPERIENCIA ESPECIFICA:<br>a. El oferente deberá acreditar con uno de los contratos aportados como experiencia general, por lo menos el 50% del valor total del presupuesto expresados en SMLV.<br>b. El oferente deberá acreditar con uno de los contratos aportados como experiencia general, la actividad de perifoneo prestados en por lo menos 15 municipios y/o entidades territoriales.<br>c. El oferente deberá acreditar con uno de los contratos aportados como experiencia general, la actividad de cuñas radiales prestados en por lo menos 15 municipios y/o entidades territoriales.<br>d. La sumatoria de la experiencia acreditada deberá ser igual o superior al 100% del valor del presupuesto oficial, expresados en SMMLV vigente a la fecha de terminación. | |
| | Códigos UNSPSC | 82101500 - Publicidad impresa<br>82101600 - Publicidad difundida<br>82101800 - Servicios de agencia de publicidad<br>82111900 - Servicios de noticias y publicidad<br>83121700 - Servicios de comunicación masiva<br>81161700 - Servicios de telecomunicaciones | 80141900 - Servicios de consultoría en comunicaciones<br>82101600 - Producción de material publicitario<br>93141700 - Servicios de difusión institucional | 55121700 - Señalización<br>82111900 - Servicios de noticias y publicidad<br>82101500 - Publicidad impresa<br>82101600 - Publicidad difundida<br>82101800 - Servicios de agencia de publicidad<br>82101900 - Colocación y cumplimiento de medios<br>82121500 - Impresión<br>83121700 - Servicios de comunicación masiva | |

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

| | | | |
|---|---|---|---|
| Garantías exigidas | AMPARO<br>VALORES<br>TIEMPO/ETAPA<br>Cumplimiento<br>Diez por ciento (10%) del valor total 7del contrato<br>A partir de la suscripción en la plataforma SECOP II del contrato, el plazo del contrato y seis (6) meses más y en todo caso, hasta la liquidación del contrato.<br>Calidad del Servicio<br>Diez por ciento (10%) del valor total del contrato<br>A partir de la suscripción en la plataforma SECOP II del contrato, el plazo del contrato y seis (6) meses<br>más y en todo caso, hasta la liquidación del contrato. Pago de salarios, prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales<br>Cinco por ciento (5%) del valor del contrato, vigente por el plazo de ejecución del<br>contrato y tres (3) años más<br>A partir de la suscripción en la plataforma SECOP II del contrato, el plazo del contrato y tres (3) años más y en todo caso, hasta la liquidación del contrato | garantías del 10% de su valor para cubrir cumplimiento y calidad (vigentes por el plazo contractual más 4 meses) y salarios/prestaciones (por el plazo más 3 años). Adicionalmente, se requiere una póliza de responsabilidad civil por 400 smlmv durante toda la vigencia del contrato | Garantía solicitada<br>Cuantía del amparo – suficiencia de la garantía<br>Vigencia del amparo<br>Cumplimiento general<br>Diez por ciento (10%) del valor del contrato<br>Por el término de ejecución del contrato y seis (06) meses más<br>Calidad del Servicio<br>Diez por ciento (10%) del valor del contrato<br>Por el término de ejecución del contrato y seis (06) meses más<br>Calidad de los bienes<br>Diez por ciento (10%) del valor del contrato<br>Por el término de ejecución del contrato y seis (06) meses más<br>Pago de salarios, prestaciones sociales legales e Indemnizaciones laborales:<br>Cinco por ciento (5%) del valor del contrato<br>Por el término de ejecución del contrato y tres (03) años más<br>Garantía De Responsabilidad Civil Extracontractual<br>Igual al período de ejecución del Contrato.<br>Doscientos (200) salarios mínimos mensuales legales vigentes |
| Criterios de evaluación | Oferta económica Calidad y cobertura de medios Capacidad técnica y operativa | N/A | Oferta económica Calidad y cobertura de medios Capacidad técnica y operativa |

Fuente: SECOP II

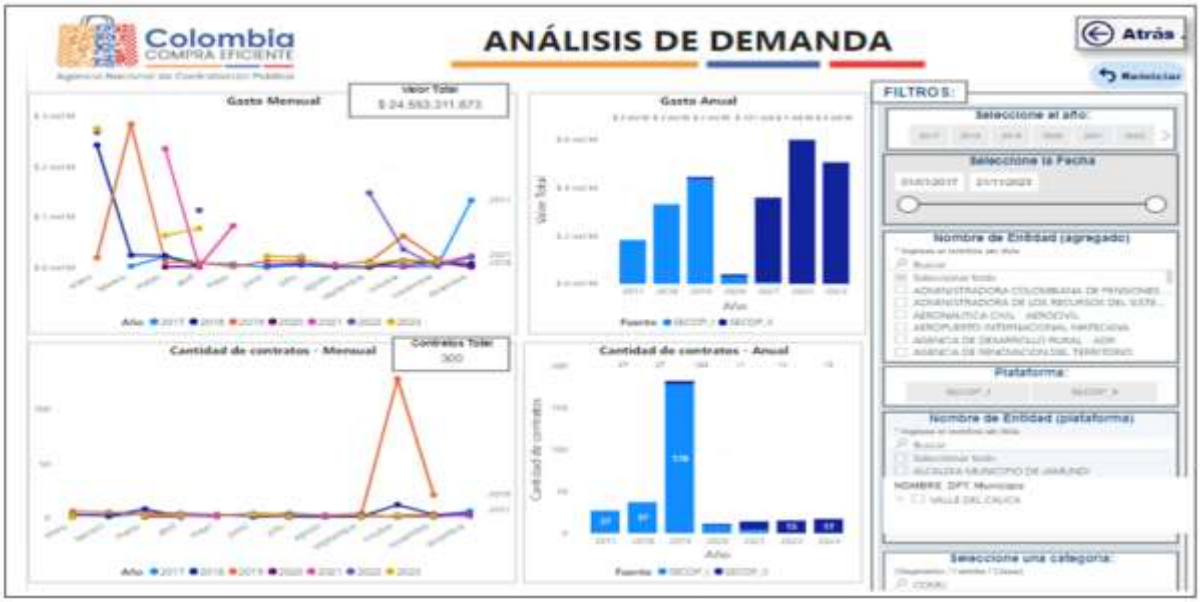
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

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

Grafica 11. Valor estimado por modalidad de selección MAE




Grafica 12. Análisis de la Demanda MAE.




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

## 6.5. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR OTRAS ORGANIZACIONES

N/A

## 6.6. ANALISIS DE LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN

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

- Modalidad de Contratación: Se identificaron modalidades como Selección Abreviada, Contratación Directa, Selección Abreviada de Menor Cuantía, Contrato Interadministrativo y Licitación Pública.
- Plazo del contrato: Los términos de ejecución varían desde plazos cortos de 1 a 2 meses, periodos intermedios de 4 a 6 meses, hasta procesos de mayor duración de 11 meses o 232 días.
- Presupuesto: Los valores oscilan significativamente según la entidad, con procesos desde $300.000.000 hasta montos superiores como $6.654.815.584.
- Condiciones de pago: Generalmente se realizan pagos mensuales previa presentación y aprobación de informes de actividades. En algunos casos se establecen pagos parciales (ej. 30% inicial y 70% final) supeditados a la entrega de productos específicos y cumplimiento de aportes a seguridad social.

Experiencia exigida al proveedor:

1. Acreditación de experiencia específica mediante máximo 3 certificaciones de contratos ejecutados cuyo objeto sea similar (central de medios, estrategias de comunicación).
2. La sumatoria de la experiencia debe ser igual o superior al presupuesto oficial expresado en SMMLV.
3. En algunos casos se exige una constitución legal mínima de 5 años y experiencia específica en actividades como perifoneo o cuñas radiales en múltiples municipios.

- Códigos UNSPSC exigidos en los procesos consultados:

Tabla 13. Códigos UNSPSC exigidos en los procesos consultados

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

| Código | Descripción |
|---|---|
| 82101500 | Publicidad impresa |
| 82101600 | Publicidad difundida |
| 82101800 | Servicios de agencia de publicidad |
| 82101601 | Publicidad en radio |
| 82101602 | Publicidad en televisión |
| 82101603 | Publicidad en internet |
| 83121700 | Servicios de comunicación masiva |

Fuente: SECOP II

- Garantías exigidas en los procesos consultados:

Tabla 14. Garantías exigidas en los procesos consultados

| Garantía | Descripción | Porcentaje | Vigencia |
|---|---|---|---|
| **Cumplimiento** | Ampara ejecuciones tardías, defectuosas, multas y cláusula penal. | 10% - 20% | Plazo del contrato y 6 meses más. |
| **Salarios y Prestaciones** | Ampara el incumplimiento de obligaciones laborales con el personal. | 5% - 10% | Plazo del contrato y 3 años más. |
| **Calidad del Servicio** | Ampara perjuicios por deficiente calidad del servicio prestado. | 10% - 20% | Plazo del contrato y 6 meses a 1 año más. |
| **Resp. Civil Extracontractual** | Ampara perjuicios ocasionados a la entidad o terceros. | 200 - 400 SMMLV | Durante la duración del contrato. |

Fuente: SECOP II

- Aspectos técnicos exigidos: Incluyen el diseño y producción de estrategias de comunicación, implementación de planes de medios en plataformas masivas (prensa, radio, TV, digital), apoyo logístico integral para eventos y realización de estudios cualitativos con muestras poblacionales específicas.

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

- Criterios de evaluación: Los factores más comunes son la oferta económica, la calidad y cobertura de medios, la capacidad técnica y operativa, y la experiencia e idoneidad del proponente.

- Criterios diferenciales: Se identifica el factor de desempate o puntaje adicional por la vinculación de trabajadores en condición de discapacidad.

## 6.7. OTRAS CONSULTAS

No aplica

## 7. ESTUDIO DE LA OFERTA

El estudio de la oferta busca identificar potenciales proveedores y determinar si estos están en capacidad de satisfacer la necesidad en las condiciones identificadas por el Departamento Administrativo de Hacienda, si el presupuesto es acorde a los precios del mercado y si existen alternativas o innovaciones que deban ser consideradas para estructurar el proceso de contratación relacionado con prestar el servicio integral de una Agencia de comunicaciones para el acompañamiento estratégico de comunicaciones del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali.

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

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

Los volúmenes de compra que estas empresas manejan con los medios de comunicación hacen que los clientes adquieran la difusión de mensajes a precios muy bajos respecto de las

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

tarifas tradicionales de ellos, debido a los descuentos que alcanzan a mayor cantidad de productos comprados, los que adquieren comúnmente bajo la modalidad de grandes paquetes.

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

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

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

## 7.1. PROVEEDORES QUE PROVEEN EL BIEN, OBRA O SERVICIO

La tabla N°15 presenta la información proveniente de la oferta del mercado del servicio objeto de contrato.

Tabla 15. proveedores identificados

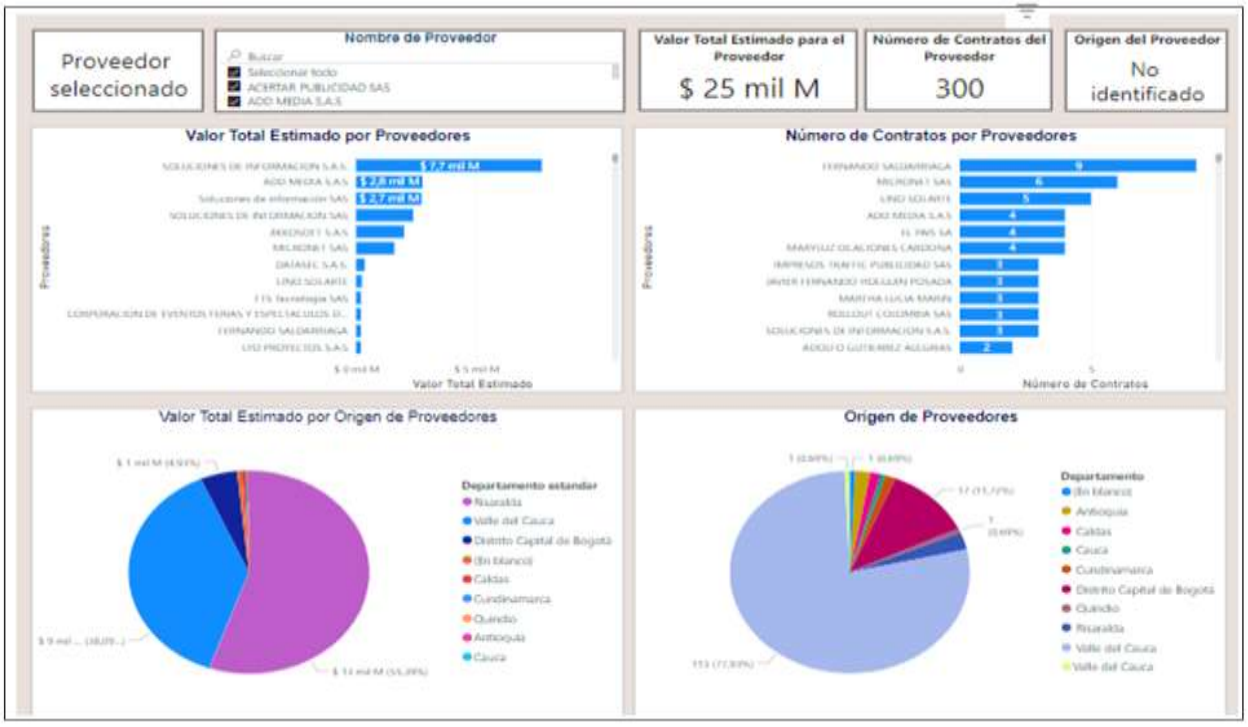
| Variable | ADD MEDIA S.A.S. | SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO | TIEMPOS Y ESPACIOS S.A.S. |
|---|---|---|---|
| **Identificación (NIT)** | 900411670-3 | 890331524-7 | 805017876-1 |
| **Tipo de Empresa** | Privada (Mediana) | Pública (Comercial) | Privada (Micro) |
| **Índice de Liquidez** | 9.17 | 9.41 | 1.24 |
| **Endeudamiento** | 0.57 | 0.12 | 0.43 |
| **Rent. Patrimonio (ROE)** | 0.03 | 0.04 | 0.06 |
| **Rent. Activo (ROA)** | 0.09 | 0.03 | 0.03 |

Fuente: SIIS

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

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

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







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

## 7.3. IDENTIFICACIÓN DE MIPYMES, EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES

La tabla N°16 detalla los proveedores identificados para prestar el servicio integral de una Agencia de comunicaciones para el acompañamiento estratégico de comunicaciones

Tabla 16. proveedores identificados.

| Razón social de la sociedad | Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4 A.C (CIIU) | Tipo societario | Departamento de la dirección del domicilio |
|---|---|---|---|
| ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |
| SERVIMEDIOS SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |
| LOGROS PUBLICITARIOS SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | ANTIOQUIA |
| TEXPOIDEAS S.A.S | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |
| VISION Y MARKETING SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | VALLE |
| PUBLICIDAD Y ALGO MAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |
| JH HOYOS Y ASOCIADOS SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |
| INMOV S.A.S | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |
| DAVILA P&M SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | ATLANTICO |
| SIGNO 21 SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | ATLANTICO |
| METROVIA SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | VALLE |

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

| | | | |
|---|---|---|---|
| SOCIEDAD INNOVACIONES GRAFICAS SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | VALLE |
| STP NETWOKRS SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | VALLE |
| ARIADNA S.A.S | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |
| FEELING COMPANY SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | ANTIOQUIA |
| MORALESCOM S.A.S. EN PROCESO DE REORGANIZACION DE EMRGENCIA | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | ANTIOQUIA |
| MBA SAS | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |
| KOALA ANDINA LTDA | M7310 - Publicidad | 03. SOCIEDAD LIMITADA | BOGOTA D.C. |
| SILVA PUBLICIDAD S.A.S | M7310 - Publicidad | 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS | BOGOTA D.C. |

Fuente: SIIS

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

No Aplica

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

No Aplica.

## 7.6. CADENA DE SUMINISTRO

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

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

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

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

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

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

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

Así mismo encontramos que entre las agencias encontramos a las centrales de medios, las cuales, al consolidar grandes volúmenes de pauta a difundir de los anunciantes, cuentan con un mayor poder de negociación con los medios que permite la optimización del presupuesto.

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

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

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




Fuente: EMIS

## 7.7. ESTRUCTURA DE COSTOS

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

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

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

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

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

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

## 7.8. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES

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

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

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

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

La información financiera utilizada para la proyección y justificación de los indicadores financieros del presente proceso contractual se deriva del análisis de los estados financieros de 96 empresas y de estas empresas se obtiene los Estados financieros a Diciembre del año 2024 los cuales están registrados en la página de la superintendencia de Sociedades, la información financiera de (ACTIVO CORRIENTE, TOTAL ACTIVO, PASIVO CORRIENTE, TOTAL PASIVO, TOTAL PATRIMONIO, UTILIDAD OPERACIONAL y GASTOS DE INTERÉS) es pública y la misma podrá ser descargada en la página de la superintendencia de sociedades, en el siguiente link:

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

**CIUU 7310 - publicidad.**

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

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

**Método Estadístico empleado**

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

Una vez distinguidos los datos atípicos, se procedió a ponderar los datos atípicos a través de la Winsorización (El método el cual busca halar los valores atípicos hacia los valores extremos

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

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

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

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

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

Tabla 18. Indicadores Financieros.

| **Método de la desviación estándar** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Índice de Liquidez** | **Nivel de endeudamiento** | **Razón de Cobertura de Intereses** | **Rentabilidad del Patrimonio** | **Rentabilidad del Activo** |
| Tamaño de la muestra | 96,00 | 96,00 | - | 96,00 | 96,00 |
| Mínimo | 0,69 | 0,30 | #¡DIV/0! | -0,05 | 0,02 |
| Máximo | 3,32 | 1,06 | #¡DIV/0! | 0,80 | 0,34 |
| Mediana | 1,81 | 0,60 | #¡DIV/0! | 0,28 | 0,10 |
| Promedio | 1,87 | 0,62 | #¡DIV/0! | 0,32 | 0,13 |
| Desviación estándar | 0,79 | 0,22 | #¡DIV/0! | 0,28 | 0,11 |
| límite inferior | 1,08 | 0,40 | INDETERMINADO | 0,05 | 0,02 |
| límite superior | 2,67 | 0,84 | | 0,60 | 0,23 |
| Primer Cuartil Q1 | 1,34 | 0,47 | INDETERMINADO | 0,14 | 0,06 |
| Segundo Cuartil Q2 | 1,87 | 0,62 | INDETERMINADO | 0,32 | 0,13 |

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

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Tercer Cuartil Q3 | 2,41 | 0,77 | INDETERMINADO | 0,51 | 0,20 |

De acuerdo con el método **desviación estándar** los indicadores financieros y organizacionales recomendados para el proceso de contratación son:

Tabla 19. Indicadores de capacidad financiera y organizacional

| Indicador | Valor de referencia |
|---|---|
| Índice de liquidez. | ≥ 1,08 |
| Índice de endeudamiento. | ≤ 0,84 |
| Razón de Cobertura de intereses. | Hasta Indeterminado |
| Rentabilidad del patrimonio | ≥ 0,14 |
| Rentabilidad del activo | ≥ 0,06 |

## 7.9. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES DIFERENCIALES

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

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

Para el presente caso, se aplicó el método del intervalo de confianza descrito en la Tabla 18, obteniendo los valores de referencia para los indicadores financieros. Adicionalmente, con el fin de fomentar la participación de MiPymes y empresas de mujeres, se tomó el primer cuartil (Q1)

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

como base para definir los Indicadores Financieros y Organizacionales Diferenciales, asegurando así mayor inclusión y pluralidad de oferentes.

Tabla 20. Indicadores Financieros Y Organizacionales Diferenciales

| Indicador | Índice requerido |
|---|---|
| Rentabilidad del Patrimonio: (Utilidad Operacional / Patrimonio) | ≥ 0,05 |
| Rentabilidad del activo: (Utilidad Operacional / Activo Total) | ≥ 0.02 |

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

**Emprendimientos y empresas de mujeres:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**MiPymes:**

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

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

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

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

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

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

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

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

## 8. ESTUDIO DEL MERCADO

Como resultado del estudio de mercado y la consulta a operadores idóneos del sector de comunicaciones y publicidad, el Departamento Administrativo de Hacienda (DAH) recibió tres (3) cotizaciones formales de las firmas Addmedia, Libreta Personal y SEC Newgate.

Para garantizar una comparación técnica y objetiva, la Entidad procedió a normalizar los valores ofertados a una unidad de medida mensual, considerando que los plazos de las

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

propuestas variaban entre los 6 y los 10 meses. El resultado de este análisis se detalla a continuación:

| Proponente | Valor Total Propuesta | Plazo Original de las propuesta | Valor Mensual (IVA Incluido) | 9,5 meses |
|---|---|---|---|---|
| Addmedia | $ 1.390.000.000,00 | 6 Meses | $ 231.666.666,67 | $ 2.200.833.333,33 |
| Libreta Personal | $ 1.200.000.000,00 | 10 Meses | $ 120.000.000,00 | $ 1.140.000.000,00 |
| SEC Newgate | $ 2.142.000.000,00 | 10 Meses | $ 214.200.000,00 | $ 2.034.900.000,00 |
| VALOR TOTAL | | | $ 188.622.222,22 | **$ 1.791.911.111,11** |

Justificación del Valor Estimado

Teniendo en cuenta que el promedio mensual identificado en el mercado es de $188.622.222 la Entidad ha determinado que el presupuesto oficial para la presente vigencia será de MIL OCHOCIENTOS MILLONES DE PESOS ($1.800.000.000), IVA incluido.

Este valor se fundamenta en un periodo de ejecución proyectado de 9.5 meses, contados a partir de la suscripción del acta de inicio (estimada para mediados de marzo de 2026).

Bajo esta lógica, la suficiencia del recurso se garantiza mediante la siguiente fórmula técnica:

Valor Mensual Promedio Ofertado ( X ) 9.5 (Meses) = Valor Estimado de la Oferta

Se anexan al presente análisis propuestas económicas recibidas.

## 8.1 PRESUPUESTO OFICIAL DEL PROCESO

El valor total del contrato corresponde a la suma de **MIL OCHOCIENTOS MILLONES DE PESOS MCTE ($1.800.000.000.)** INCLUIDO IVA y todos los impuestos, tasas y contribuciones Nacionales, Departamentales y Distritales que se causen por la celebración, ejecución y liquidación del contrato.

## 8.2 IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES

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

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

| | | | |
|---|---|---|---|
| **DEDUCCIONES** | Contribución Especial – CE (Contrato de Obra) | 5% | **Tarifas** |
| | Pro-Cultura – EC > a UVT 4.072 (Mayor a $ 213.266.928) | 1% | |
| | Pro-Desarrollo Urbano – EP < a 2.196 UVT (De $1 y < 115.013.304) | 1% | |
| | Pro-Desarrollo Urbano – EP >= a 2.196 UVT (Mayor o Igual A $115.013.304) | 3.5% | |
| | Pro-Bienestar del adulto Mayor-EA | 2% | |
| | Pro-Deporte y Recreación- ED | 2% | |
| | Pro-Universidad del valle – EV | 2% | |
| | Pro-Hospital – EH | 1% | |
| | Pro-Unipacifico – EU Cuota Mensual > 6 SMMLV (Mayor a $ 10.505.430) Prestación de Servicios Persona Natural | 0.5% | |
| | Pro-Unipacifico – EU Todo Tipo de Contrato | 0,5% | |
| | Pro-Unipacifico – EU - Alquiler Escenarios Deportivos y Culturales | 1% | |
| **RETENCIONES** | Retención a título de ICA | | |
| | Retención a título de Renta | | |
| | Retención a título de IVA | | |
| | **VALOR UVT AÑO 2026 $ 52.374** | | |

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

## 9. ASPECTOS TECNICOS DEL BIEN, OBRA O SERVICIO

Ficha técnica anexa al presente análisis del sector.

## 10. ANÁLISIS DE RIESGOS

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

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

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

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

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

Nota: Se anexa Matriz de Riesgo

## 11. CONCLUSIONES

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

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

| CÓDIGO | SEGMENTO | FAMILIA | CLASE |
|---|---|---|---|
| 82101600 | Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas | Publicidad | Publicidad difundida |
| 82101500 | Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas | Publicidad | Publicidad Impresa |
| 80141500 | Servicios de Gestión, servicios profesionales de empresas y servicios administrativos | Comercialización y distribución | Investigación de mercado |
| 83111900 | Servicios Públicos y servicios relacionados con el sector público | Servicios de medios de telecomunicaciones | Servicios de radio |
| 82101900 | Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas | Publicidad | Colocación y cumplimiento de medios |
| 82101800 | Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas | Publicidad | Servicios de agencia de publicidad |
| 83121700 | Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público. | Servicios de información. | Servicio de comunicación masiva. |

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

| | | | |
|---|---|---|---|
| 83111800 | Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público | Servicios de medios de comunicación | Servicios de Televisión |
| 80141600 | Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresas y Servicios Administrativos. | Comercialización y Distribución. | Actividades de venta y promoción de negocios- |
| 82111900 | Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas | Escritura y traducciones | Servicios de Noticias y publicidad |
| 82101800 | Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas | Publicidad | Servicios de agencias de publicidad |
| 83121700 | Servicios Públicos y Servicios con el sector público | Servicios de información | Servicio de comunicación masiva |

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

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

| AMPARO | VALOR ASEGURADO | VIGENCIA |
|---|---|---|
| Cumplimiento del contrato | El 20% del valor del contrato | Por la duración del contrato y seis (6) meses más |
| Pago de Salarios prestaciones sociales e indemnizaciones laborales | 5% del valor del contrato | Por la duración del contrato y tres (3) años más |
| Calidad del servicio | 20% del valor del contrato | Por la duración del contrato y seis (6) meses más |
| Responsabilidad Civil Extracontractual | 200 SMMLV | Igual al período de ejecución del contrato |

4. Teniendo en cuenta los procesos analizados en el comportamiento histórico, se recomienda la siguiente forma de pago: La forma de pago a establecer es la siguiente: Mediante actas parciales, de acuerdo al cumplimiento de las actividades conforme se vaya prestando el servicio y/o entregando lo requerido y hasta agotar el valor total asignado como valor del contrato, los pagos se iniciarán a realizar previo cumplimiento

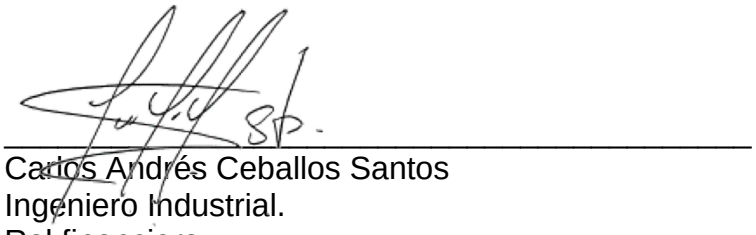
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

de la aprobación de Garantías, elaboración del Registro Presupuestal Contable (RPC) con la presentación de los siguientes documentos:

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

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

## 12. FIRMA RESPONSABLES



Carlos Andrés Ceballos Santos
Ingeniero Industrial.
Rol financiero
Equipo Estructurador

Anexos: Matriz de Riesgo, Ficha Técnica y propuestas económicas.

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