DECRETO 1082 DE 2015 ARTÍCULO 2.2.1.1.2.1.1

1. DESCRIPCION DE LA NECESIDAD QUE LA ENTIDAD PRETENDE SATISFACER CON EL PROCESO DE CONTRATACION

En el Plan de Desarrollo "La Fuerza de la gente", Línea 1. Gobernanza, seguridad, convivencia y cultura ciudadana se encuentra inscrito el Programa 1.4.1 Transparencia y ética pública tiene dos productos 1.4.1.7 Servicio de promoción a la participación ciudadana con la Estrategia de Rendición Pública de cuentas y 1.4.1.8 Plan Estratégico de comunicaciones que tiene como uno de sus objetivos Promover la transparencia y la participación ciudadana como pilares fundamentales de la gobernanza municipal, fomentando la confianza y fortaleciendo el vínculo entre la administración local y la comunidad, en aras de construir una sociedad más informada, inclusiva y comprometida.

La consolidación de una identidad institucional con reconocimiento y posicionamiento regional constituye un factor estratégico para fortalecer la confianza en la administración pública y proyectar al municipio como un actor relevante en los procesos de desarrollo del territorio. En este sentido, la presencia sostenida y planificada en medios de comunicación regionales se convierte en una herramienta clave para visibilizar la gestión pública, atraer inversión, dinamizar el turismo, fortalecer la agenda cultural y posicionar a Marinilla como un municipio innovador, transparente y con capacidad de liderazgo en el contexto regional.

El Municipio de Marinilla, en cumplimiento de los principios de eficiencia, transparencia y responsabilidad en el uso de los recursos públicos, y como garante del cumplimiento de la normatividad legal vigente, requiere estructurar y ejecutar un Plan de Medios que incorpore de manera estratégica un Plan de Medios Regional. Este componente permite planificar, orientar y articular los mensajes de la gestión administrativa a través de medios de alcance regional, asegurando coherencia entre los objetivos del Plan de Desarrollo Municipal y las audiencias estratégicas del entorno regional.

La presencia en medios regionales amplía de manera significativa el alcance de la información institucional, permitiendo que los proyectos, programas, obras y eventos impulsados por la Administración Municipal trasciendan el ámbito local y se posicionen en escenarios de mayor influencia, donde interactúan actores sociales, empresariales, institucionales y comunitarios de la región. Esto favorece no solo el conocimiento de la gestión pública, sino también la apropiación ciudadana y el reconocimiento de Marinilla como un municipio con una agenda activa, articulada y alineada con los retos del desarrollo regional.

Dentro del Plan de Medios Regional se definen las campañas de difusión que la Administración Municipal desarrollará durante la vigencia, orientadas a la socialización de los planes, programas y proyectos incluidos en el Plan de Desarrollo, con un enfoque pedagógico, estratégico y territorial. Los medios de comunicación regionales cumplen un papel fundamental en la formación de la opinión pública, el fortalecimiento de la imagen institucional y la construcción de relaciones de confianza entre la administración y los distintos públicos regionales.

La diversificación de medios, formatos y mensajes permite llegar de manera oportuna y efectiva a los distintos grupos poblacionales de la región, considerando los hábitos de consumo de información a través de prensa escrita, radio, televisión, portales web y plataformas digitales. Esta estrategia contribuye a la construcción y posicionamiento de la marca institucional de Marinilla como un referente regional en gestión pública, desarrollo territorial y gobernanza.

El Plan de Medios Regional posibilita la orientación estratégica de los mensajes institucionales, facilita la socialización de los avances y resultados de la gestión administrativa y permite, además, realizar un seguimiento a la percepción de confianza, legitimidad y reconocimiento de la administración municipal por parte de las audiencias regionales. A través de este plan se visibilizan los proyectos en ejecución, el cumplimiento de las obras y el impacto social, económico y cultural de los programas, fortaleciendo la articulación con los grupos de interés, organizaciones sociales, sectores productivos y actores regionales.

Asimismo, la comunicación regional se configura como un mecanismo para promover la participación, el relacionamiento institucional y la integración territorial, permitiendo que la comunidad regional conozca los procesos estratégicos que se desarrollan en Marinilla y se vincule activamente a ellos. Proyectar la gestión, la cercanía y el enfoque territorial del gobierno local en los principales dinamizadores de comunicación regional contribuye a fortalecer las relaciones intermunicipales y a posicionar al municipio como un aliado estratégico para el desarrollo regional.

Para la ejecución de este plan, se tuvo en cuenta la realización de actividades y acciones que en el marco del Plan de Desarrollo se realizan y que benefician a la población.

Por esta razón y las demás tareas de la administración municipal, es una obligación mantener diversas fuentes de comunicación y permitir a la ciudadanía el acceso a la información, de acuerdo con la ley 1437 de 2011: "Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo" en varios de sus articulados y de manera específica el art. 3 numeral 6, hacen referencia al principio de la participación, la promoción y atención de las iniciativas de los ciudadanos, organizaciones y comunidades con el fin de que se enteren y vinculen de los diversos procesos liderados por la Administración Municipal de Marinilla y de esta forma puedan deliberar, formular, participar activamente, hacer seguimiento y control a la gestión pública.

Así mismo, en virtud del principio de transparencia consagrado en el numeral 8 de la citada norma, se ratifica la actividad administrativa como de dominio público, posibilitando a los ciudadanos el conocer las actuaciones de la administración; por su parte el numeral 9, consigna el principio de publicidad, en el cual se determina la importancia que le asiste a la autoridad de dar a conocer al público y a los interesados en forma sistemática y permanente.

Por su parte la Ley 1712 de 2014: "Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones", entre otros, el art. 3 que trata los principios, hace énfasis en la divulgación proactiva de la información como: "un derecho de acceso a la información que no radica únicamente en la obligación de dar respuesta a las peticiones de la sociedad, sino también en el deber de los sujetos obligados de promover y generar una cultura de transparencia, lo que conlleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma rutinaria y proactiva, actualizada, accesible y comprensible, atendiendo a límites razonables del talento humano y recursos físicos y financieros". El art. 6 de la misma Ley, se refiere a algunas definiciones, entre estas a la información como "conjunto organizado de datos contenido en cualquier documento que los sujetos obligados generen, obtengan, adquieran, transformen o controlen"; en el mismo sentido al concepto de publicar o divulgar, el cual significa: "poner a disposición en una forma de acceso general a los miembros del público e incluye la impresión, emisión y las formas electrónicas de difusión.

Por lo antes señalado, se hace obligatorio para el municipio de Marinilla disponer de todo un despliegue de medios de difusión regionales de la información. Si bien se cuenta con unas herramientas virtuales (sitio web, redes sociales, etc.) a diferencia tanto del plan de comunicaciones y el plan de medios local, el presente contrato busca posicionar a nivel regional la entidad del municipio de Marinilla con un alto impacto por lo que es necesario diversificar el acceso a otros medios de comunicación regionales, tales como: medios virtuales, escritos, radio, prensa, televisión de carácter regional.

Mientras que el plan de medios local está orientado a la comunicación con la comunidad inmediata, el plan de medios regional busca consolidar la imagen del municipio en el contexto departamental, abarcando audiencias más amplias con intereses diversos. A través de la presencia en radio, televisión, prensa escrita y medios digitales regionales, se logrará un impacto significativo que trascienda las fronteras del municipio y fortalezca la percepción de Marinilla como un actor clave en el desarrollo del territorio.

Al interior de la Administración Municipal, se tiene establecido un Proceso Gestión de la Información y la Comunicación, en el cual se enmarcan el fortalecimiento de la imagen institucional, modernización tecnológica y transparencia pública, siendo indispensable contar con medios o canales para hacer las respectivas difusiones, en este caso de carácter regional, con el fin de posicionar al

municipio de Marinilla en la región, y para el cumplimiento de establecer relaciones con otros actores del sector público generando sinergias que pueden traducirse en alianzas estratégicas que fortalezca la percepción de Marinilla como un actor clave en la región.

Es necesario que el Municipio cuente con un Plan de Medios regional que permita la elaboración, la divulgación y la relación con diferentes públicos, a través de medios masivos regionales, así:

- Medios gráficos: prensa, revistas y dominicales, volantes, cartelera y afiches.
- Medios sonoros: radio, perifoneo.
- Medios en internet: Sitios web informativos, redes sociales.
- Promoción del municipio a través de distintos servidores.
- Medios audiovisuales: emisión de contenidos en medios regionales o nacionales de televisión.
- Asesoría y acompañamiento al Equipo de comunicaciones y a la Secretaria General, de Gobierno y Servicios Administrativos en construcción.

Para cubrir los diferentes medios regionales se quiere celebrar un contrato de prestación de servicios de apoyo a la gestión con una entidad con experiencia en la difusión de contenidos regionales que apoye una adecuada relación entre los diferentes medios de comunicación regionales y la Administración Municipal, en el nivel regional y departamental, ya que en virtud de lo dispuesto en el artículo 32, numeral 3 de la Ley 80 de 1993, en el literal h) del numeral 4 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, reglamentadas por el Decreto 1510 del 17 de Julio de 2013, compilado por el Decreto 1082 de 2015 y según lo dispuesto en dicha norma sobre los contratos de prestación de servicios profesionales de apoyo a la gestión, de que al revisar la Planta de Cargos del Municipio de Marinilla, no existe persona que cuente con la idoneidad y experiencia o con la disponibilidad de tiempo para la ejecución de las acciones propuestas.

Al contar con los servicios de una empresa que posibilite la operación de medios externos regionales, la Administración Municipal disminuye la carga administrativa y facilita la articulación de las necesidades comunicativas para mejorar el impacto regional de sus estrategias de información y relacionamiento con la región. Igualmente se optimiza la inversión de recursos financieros de que dispone la Administración, logrando mayor eficiencia, impacto, calidad y alcance de las estrategias de comunicación.

La realización de campañas publicitarias está reguladas a través del Estatuto Anticorrupción- Ley 1474 de 2011:

Artículo 10. Presupuesto de publicidad. Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.

Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión.

Ley 1474 de 2011:

ARTÍCULO 10. Presupuesto de publicidad. Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que

realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.

Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior, deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión.

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.

(Modificado por el art. 232, Decreto 019 de 2012.)

(Reglamentado por el Decreto 4326 de 2011).

(Ver sentencia 2015-00001-01(PI) del Consejo de Estado)

PARÁGRAFO 1. Las entidades del orden nacional y territorial que tengan autorizados en sus presupuestos rubros para publicidad o difusión de campañas institucionales, deberán reducirlos en un treinta por ciento (30%) en el presente año, tomando como base para la reducción el monto inicial del presupuesto o apropiación presupuestal para publicidad o campaña. Una vez surtida la reducción anterior, en los años siguientes el rubro correspondiente sólo se podrá incrementar con base en el Índice de Precios al Consumidor.

(Derogado por el art. 50, de la Ley 1551 de 2012).

PARÁGRAFO 2. Lo previsto en este artículo no se aplicará a las Sociedades de Economía Mixta ni a las empresas industriales y comerciales del Estado que compitan con el sector público o privado o cuando existan motivos de interés público en salud. Pero en todo caso su ejecución deberá someterse a los postulados de planeación, relación costo beneficio, presupuesto previo y razonabilidad del gasto.

PARÁGRAFO 3. Las entidades del orden nacional y territorial a que se refiere esta disposición están obligadas a publicar periódicamente en su página de Internet toda la información relativa al presupuesto, planificación y gastos en las actividades descritas en el inciso primero de este artículo.

Igualmente, está establecida en el Decreto Nacional 4326 de 2011. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 10 de la ley 1474 de 2011:

Artículo 1°. Actividades de divulgación. De acuerdo con lo establecido en el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, las entidades públicas podrán adelantar directa o indirectamente, actividades de divulgación de sus programas y políticas, para dar cumplimiento a la finalidad de la respectiva entidad en un marco de austeridad en el gasto y reducción real de costos, acorde con los criterios de efectividad, transparencia y objetividad.

Artículo 2°. Actividades no comprendidas. No se consideran actividades de divulgación de programas y políticas, ni publicidad oficial, aquellas que realicen las entidades públicas con la finalidad de promover o facilitar el cumplimiento de la Ley en relación con los asuntos de su competencia, la satisfacción del derecho a la información de los ciudadanos o el ejercicio de sus derechos, o aquellas que tiendan simplemente a brindar una información útil a la ciudadanía, como pueden ser entre otras: a). Las originadas en actividades o situaciones de riesgo, cuya difusión tiende a prevenir o disminuir la consumación de daños a la ciudadanía; b). Las notificaciones, comunicaciones o publicaciones legalmente dispuestas; c). La comunicación o publicación de los instrumentos y demás documentos que deba realizar, de acuerdo con el ordenamiento jurídico; d). La información de orden legal que sea de interés general para la ciudadanía.

PERFIL:

- El contratista debe ser una persona jurídica idónea en la gestión de contenidos regionales, con experiencia de cinco años en la gestión de medios de comunicación regionales, la producción y emisión de piezas publicitarias en los medios de comunicación, la gestión de comunidades, redes sociales e información a través de sitios web.
- Deberá ser una entidad que soporte que haya realizado contratos de este tipo con entidades públicas y privadas en los últimos cinco años.
- Para el cumplimiento del objeto contractual, el contratista deberá contar con equipo profesional de trabajo idóneo y con experiencia certificada, de acuerdo con las actividades y objetos descritos en el presente estudio.
- El contratista deberá acreditar la ejecución de cinco (5) contratos cuyo objeto y valor seas similares en el proceso de la referencia.

2. EL OBJETO A CONTRATAR

Prestar el servicio de apoyo, acompañamiento y operación de plan de medios como agencia de noticias con medios regionales y departamentales para llevar a cabo una difusión eficiente y efectiva del cumplimiento el Plan de Desarrollo "La Fuerza de la gente 2024-2027".

OBLIGACIONES GENERALES:

1. Obrar con lealtad, responsabilidad y buena fe durante la ejecución del contrato.
2. Cumplir con el objeto del contrato, presentando los informes para el cumplimiento de éste al supervisor del contrato para que le sea expedida la certificación del cumplimiento correspondiente, documento indispensable para el pago, teniendo en cuenta los formatos del SIGEM.
3. Emitir los conceptos relacionados con el objeto contractual a solicitud del supervisor del contrato.
4. Cumplir las políticas para el tratamiento de datos personales y la política general de seguridad y privacidad de la información de la Administración Municipal de Marinilla.
5. Acoger, en lo que le aplique, el manual de contratistas del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) del Municipio de Marinilla.
6. Aplicar el capítulo 6 del Decreto 1072 de 2015, Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) y/o la normatividad vigente.
7. Aplicar la Resolución 0312 de 2019, Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST).
8. Efectuar los pagos a la seguridad social de acuerdo a la normatividad vigente.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS:

1. Realizar la gestión informativa y publicitaria con medios de comunicación regional y departamental de acuerdo a la necesidad del servicio.

2. Difusión en radio: emisión de cuñas radiales publicitarias e informativas, menciones en programas regionales de las campañas informativas de la administración municipal.

Radio	Hasta 200 cuñas de 30 segundos distribuidas en emisoras regionales priorizando franjas de alta audiencia y presencia en espacios radiales.	$ 18.000.000

3. Publicación web de contenido y publicidad: Publicación y distribución de información institucional, convocatorias y publicidad a través de medios electrónicos regionales y redes sociales.

Medios digitales	Pauta en hasta 6 medios de comunicación digitales de la región, con publicación de noticias en redes sociales y web. Además, publicación en banner web.	$ 28.000.000

Pauta digital	Planificación y ejecución de campañas de pauta digital en redes sociales y plataformas online, mediante contenidos patrocinados y formatos audiovisuales, orientadas a amplificar mensajes institucionales, segmentar públicos de interés y fortalecer el alcance y la visibilidad de las acciones de la Administración Municipal.	$ 5.000.000

4. Publicación en prensa: Publicación de avisos y comunicados en medios de comunicación como periódicos y revistas regionales y departamentales.

Prensa impresa	Hasta 2 pautas o publicaciones mensuales patrocinadas en prensa regional (medios impresos.)	$ 9.000.000

5. Televisión: Emisión de comerciales y publirreportajes en un canal regional para el posicionamiento de marca de ciudad.

Televisión	Hasta 15 spots de 30 segundos con presencia en noticieros y magazines regionales.	$ 5.000.000

6. Ruedas de prensa: reuniones con los diferentes medios de la región y el departamento para socialización y promoción de eventos sobresalientes del municipio.

Ruedas de prensa y atenciones a medios	Organización y realización de ruedas de prensa y atenciones a medios de comunicación locales y regionales para la divulgación de anuncios, avances y acciones de la Administración Municipal, incluyendo convocatoria, apoyo logístico básico, atención a periodistas y entrega de material de prensa, con el propósito de garantizar una adecuada difusión y relacionamiento con los medios.	$ 5.000.000

7. Difusión de contenidos y campañas en televisión regional.
8. Publicación de piezas publicitarias para promocionar la marca de ciudad de la Alcaldía de Marinilla en medios regionales.
9. Contribuir con la revisión y actualización del plan de medios de la entidad.
10. Asesoría y acompañamiento al Equipo de comunicaciones adscrito a la Secretaría de Gestión y Relacione Públicas.
11. Atender los registros establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad de la Administración Municipal y acatar las políticas de seguridad de la información de la Entidad.
12. Presentar informes mensuales sobre el desarrollo del contrato.

La distribución de los objetivos, se efectuará de la siguiente forma:

Nota:

Los valores unitarios de cada medio son variables y dependen del impacto, la cobertura, la audiencia y la antigüedad del medio. Se determinarán de acuerdo a las necesidades de difusión y a la audiencia a la cual se requiere impactar con los mensajes, luego de recepcionar las cotizaciones y siempre y cuando no sobrepasen el valor unitario de cada ítem. Los valores incluyen retenciones, e impuestos a que haya lugar.

El contratista podrá disponer o hacer enlace con otros medios que requiera la Administración para cumplir con los fines de esta contratación.

Las comunicaciones regionales son uno de los ítems más dinámicos de la Administración y es importante aclarar que en el transcurso del año pueden presentarse actividades objeto de comunicación que no se tienen en cuenta al iniciar el contrato, ya que se generan de logros obtenidos por la gestión de la Administración, sucesos no programados, factores externos a la Administración, entre otros; estos podrían hacer variar la distribución anterior. Por otra parte, los contenidos en televisión regional se limitarían única y exclusivamente al tema de emisiones.

3. PLAZO DE EJECUCION DEL CONTRATO.

Seis meses (6) contados desde la suscripción del acta de inicio, sin superar la vigencia 2026.

4. IDENTIFICADO CON EL CUARTO NIVEL DE CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS:

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO
82000000	82100000	82101600	82101601	Publicidad en radio
82000000	82100000	82101600	82101605	Servicio de producción de comerciales para televisión.
82000000	82120000	82121500	82121506	Impresiones de publicaciones
82000000	82100000	82101600	82101603	Publicidad en internet
82000000	82100000	82101500	82101503	Publicidad en revistas
82000000	82100000	82101800	82101800	Servicios de agencia de publicidad
80000000	80110000	80111600	80111619	Servicios creativos temporales
82000000	82100000	82101500	82101501	Publicidad en vallas
82000000	82100000	82101500	82101504	Publicidad en periódicos
80000000	80110000	80111600	80111619	Servicios creativos temporales
82000000	82100000	82101500	82101501	Publicidad en vallas
82000000	82100000	82101500	82101504	Publicidad en periódicos

5. LA MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA Y SU JUSTIFICACION, INCLUYENDO LOS FUNDAMENTOS JURIDICOS.

La modalidad de selección se encuentra establecida en el Artículo 2 numeral 4, literal h de la Ley 1150 de 2007, así:

"...Artículo 2°. De las modalidades de selección. La escogencia del contratista se efectuará con arreglo a las modalidades de selección de licitación pública, selección abreviada, concurso de méritos y contratación directa, con base en las siguientes reglas:

(...)
4. Contratación directa. La modalidad de selección de contratación directa, solamente procederá en los siguientes casos:
(...)
h) Para la prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, o para la ejecución de trabajos artísticos que sólo puedan encomendarse a determinadas personas naturales..."

Igualmente se realizará un contrato de prestación de servicios y de apoyo a la gestión de conformidad con lo establecido en el artículo 81 del Decreto 1510 de 2013, compilado en el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015,

"...Artículo 2.2.1.2.1.4.9. Contratos de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, o para la ejecución de trabajos artísticos que solo pueden encomendarse a determinadas personas naturales. Las Entidades Estatales pueden contratar bajo la modalidad de contratación directa la prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato, siempre y cuando la Entidad Estatal verifique la idoneidad o experiencia requerida y relacionada con el área de que se trate. En este caso, no es necesario que la Entidad Estatal haya obtenido previamente varias ofertas, de lo cual el ordenador del gasto debe dejar constancia escrita.

Los servicios profesionales y de apoyo a la gestión corresponden a aquellos de naturaleza intelectual diferentes a los de consultoría que se derivan del cumplimiento de las funciones de la Entidad Estatal, así como los relacionados con actividades operativas, logísticas, o asistenciales.

De las normas citadas anteriormente, se concluye que se puede contratar directamente con la persona jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y cuente con la idoneidad y experiencia directamente relacionada con el área de que se trate; entendiendo como tales los servicios de naturaleza intelectual diferentes a los de consultoría que se derivan del cumplimiento de las funciones de la Entidad así como los relacionados con actividades operativas, logísticas, o asistenciales.

6. EL VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACION DEL MISMO.

El valor del presente contrato es de SESENTA MILLONES DE PESOS ML ($70.000.000) incluidos todos los impuestos, retenciones y deducciones a que haya lugar.

MEDIO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
RADIO	Emisión de cuñas radiales en una emisora de amplia circulación en la región de 30 segundos.	40.000 (Valor cuña individual)
RADIO	Emisión de cuñas radiales en emisora local	10.000 (Valor cuña individual)
RADIO	Emisión de cuñas institucionales en noticiero regional de amplia circulación.	70.000 (Valor cuña individual)
RADIO	Emisión cuñas institucionales en un Programa de opinión de la región.	70.000 (Valor cuña individual)
WEB	Publicación de banner institucional en un medio.	

	virtual de amplia circulación en el departamento de Antioquia. 300 * 250	125.000 (Valor precio día)
WEB	Publicación de Noticia, y publirreportaje en medios virtuales de la región de forma esporádica	500.000 (Valor nota)
PRENSA ESCRITA	Publicación de avisos de prensa en un periódico de amplia circulación en el municipio de Marinilla en tres ediciones al año	3.000.000
PRENSA ESCRITA	Publicación de noticias, piezas publicitarias y avisos de prensa en medios en periódicos de la amplia circulación de la región	2.900.000
TV	Emisión de comercial de televisión o publirreportajes en un canal de televisión regional para el posicionamiento de la marca de ciudad.	3.900.000 (Paquete por mes)
ESTRATEGIA DE COMUCACIONES	Organización, convocatoria y realización de ruedas de prensa. y/o desayunos de prensa con los diferentes medios de la región y departamento para socialización de programas y proyectos de la Administración Municipal	1.500.000 (valor individual)

CERTIFICACIÓN DEDUCCIONES VIGENCIA 2026 EN CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS CON PERSONAS JURÍDICAS:

NOTA: Las deducciones y o retenciones que en la actualidad tiene el Municipio de Marinilla son:

CONCEPTO	TARIFA
Estampilla Pro-cultura	2%
Estampilla Pro-adulto mayor	4%
Estampilla Pro-hospitales públicos	1%
Estampilla Pro - deporte	2%
Reteica 6 por mil	0.006
TOTAL ESTAMPILLAS + Reteica	9.06%

Nota: De generarse retenciones en la fuente por concepto de Renta y/o IVA, estas no podrán incrementar el valor de los contratos, las mismas se consignan a la DIAN por parte del Municipio a favor del tercero al que se le realice.

FORMA DE PAGO.

Los pagos se realizarán sobre los productos y servicios efectivamente prestados, con corte a fin de mes previa presentación de los siguientes documentos: 1) Constancia sobre la prestación del servicio expedido por el supervisor del contrato. 2) informe de actividades durante el periodo y entregables a que haya lugar y acorde con la propuesta. 3) cumplimiento por parte del contratista de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensiones.

SUPERVISION: La supervisión del contrato estará a cargo de la Secretaria General, de Gobierno y Servicios Administrativos.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR RELATIVO AL PROCESO DE CONTRATACIÓN

La modalidad de selección se realizará mediante contratación directa de conformidad con el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015: "Las entidades estatales pueden contratar bajo la modalidad de contratación directa la prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato, siempre y cuando la entidad estatal verifique la idoneidad o experiencia requerida y relacionada con el área de que se trate. En este caso, no es necesario que la entidad estatal haya obtenido previamente varias ofertas, de lo cual el ordenador del gasto debe dejar constancia escrita.

Los servicios profesionales y de apoyo a la gestión corresponden a aquellos de naturaleza intelectual diferentes a los de consultoría que se derivan del cumplimiento de las funciones de la entidad estatal, así como los relacionados con actividades operativas, logísticas, o asistenciales.

De las normas citadas anteriormente, se concluye que se puede contratar directamente con la persona jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y cuente con la idoneidad y experiencia directamente relacionada con el área de que se trate; entendiendo como tales los servicios de naturaleza intelectual diferentes a los de consultoría que se derivan del cumplimiento de las funciones de la Entidad así como los relacionados con actividades operativas, logísticas, o asistenciales.

Al revisar algunos contratos relacionados con asuntos similares, se tiene la siguiente información:

- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 106AL2015, por un valor inicial de $80.000.000 con una adición de $ 20.000.000. Total: $100.000.000. Desde el mes de marzo hasta el mes de diciembre. Alcaldía de Marinilla.
- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 106AL2016, por un valor inicial de $100.000.000 con una adición de $ 40.000.000. Total: $140.000.000. Desde el mes de marzo hasta el mes de diciembre. Alcaldía de Marinilla.
- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 151AL2017, por un valor inicial de $130.000.000 con una adición de $ 60.700.000. Total: $190.700.000. Desde el mes de marzo hasta el mes de diciembre. Alcaldía de Marinilla.
- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 142AL2018, por un valor inicial de $90.000.000. Desde el mes de agosto hasta el mes de diciembre. Alcaldía de Marinilla.
- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 292AL2019, por un valor inicial de $47.000.000. Desde el mes de septiembre hasta el mes de diciembre. Alcaldía de Marinilla.
- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 179AL2019, por un valor inicial de $181.833.440. Desde el mes de septiembre hasta el mes de diciembre. Alcaldía de Marinilla.
- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 158AL2020, por un valor inicial de $150.000.000. Desde el mes de junio hasta el mes de diciembre. Alcaldía de Marinilla.
- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 126GP2022, por un valor inicial de $129.686.000 con dos adiciónese de $ 64.843.000. Total: $194.529.000. Desde el mes de febrero hasta el 01 de noviembre de 2022. Alcaldía de Marinilla.

- Para el plan de medios, se llevó a cabo un contrato correspondiente al código 222GP2023, por un valor inicial de $133.239.320 desde el 27 de febrero hasta el 24 de septiembre de 2023. Alcaldía de Marinilla.

Como se evidencia en estos contratos, para suplir las necesidades en los últimos años, el municipio ha requerido adiciones; por lo anterior; por la creciente necesidad del estado de estar en una permanente comunicación con la comunidad y por la gran cantidad de actividades culturales, deportivas, lúdicas, etc., se ha realizado una revisión detallada de este contrato con los expertos en comunicación contratados por la entidad, llegando al valor estipulado en la presente contratación.

Con el propósito de materializar los principios de planeación, responsabilidad y transparencia, esta entidad identifico que el sector relativo al objeto del presente proceso de contratación está integrado por el conjunto de personas naturales, con diferentes grados de escolaridad entre ellos personal operario u obreros, administrativos, técnicos, tecnólogos y profesionales que prestan sus servicios técnicos y de apoyo a la gestión a las entidades y organismos del Estado, así como las personas jurídicas con objeto social y capacidad jurídica que le permiten ejecutar este tipo de contratos.

De acuerdo con los planes de estudio de las diferentes universidades en los programas de Comunicación social, existen diferentes enfoques en su definición, pero en términos generales, se puede decir que un comunicador social es aquel profesional formado en el desarrollo de procesos de comunicación que permitan a través del periodismo impreso y audiovisual, elaborar material con el fin de instruir, informar, crear e influenciar a la comunidad.

Este tipo de profesional, debe tener competencias para redactar en medios de comunicación social artículos, noticias, reseñas y reportajes que obtiene a través de ruedas de prensa, entrevistas, encuestas y en generar de acontecimientos que hagan noticias. Debe estar en capacidad de redactar y corregir reportajes, escribir crónicas y planificar, organizar y coordinar el desarrollo de estrategias de relaciones públicas.

Las relaciones públicas se refieren a todo el conjunto de estrategias coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, las cuales buscan fortalecer los vínculos con los diferentes stakeholders, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos con el fin de alcanzar consenso, fidelidad y apoyo para acciones actuales y futuras. Las relaciones públicas implican técnicas de marketing, negociación con el fin de reforzar el desempeño de una marca en su entorno particular y debe trabajar para que todas sus acciones sean bien interpretadas y aceptadas por los diferentes públicos.

Cuando nos referimos al free press es hablar mucho más que de un comunicado de prensa, puesto que su ejecución requiere de estrategia para llegar al grupo objetivo requerido, y que al final este produzca noticia. El Free press se vale de los comunicados de prensa como una herramienta efectiva y económica para divulgar. En ella se estructura la información en forma de noticia para publicar a los usuarios y a través de los medios de comunicación se vuelve noticia y se pueda generar interés en el público.

De acuerdo con información arrojada por el Ministerio de Educación, "debido a que la oferta de empleo para periodistas en los grandes medios es limitada y cíclica, las universidades y otros centros de educación superior están capacitando a sus estudiantes en diferentes ramas y énfasis de la comunicación, con el fin de que los egresados puedan ampliar su espectro laboral, sin que la única opción sea trabajar en radio, prensa, televisión y otros medios alternativos o de nuevas tecnologías. Así, hoy existen comunicadores sociales con énfasis en comunicación organizacional, periodismo comunitario, educación, resolución de conflictos, nuevos medios, Internet...".

Igualmente, crece la posibilidad de que el comunicador social-periodista se especialice en otras áreas y profesiones, con el fin de tener una información más integral y, por ende, mayor posibilidad de conseguir empleo, ya sea como empleado o independiente.

El mercado colombiano cuenta con una oferta amplia de personas naturales y jurídicas que prestan sus servicios en diferentes entidades mediante contrato de prestación de servicios y de apoyo a la gestión; la contratación de estas personas no está sujeta a requisitos particulares de índole legal, salvo las propias del ejercicio mismo de la profesión y del perfil académico, la determinación

del perfil del posible contratista y de quien lo cumple está relacionado con su idoneidad, experiencia y de contratos anteriores ejecutados por el posible contratista.

En consecuencia, las aptitudes que debe tener el sujeto objeto de a contratación, se corroboran verificando los estudios adelantados y los soportes laborales respectivos. Esto permite establecer que el sujeto cuenta con las condiciones de idoneidad necesarias para asumir la responsabilidad que implica la ejecución del contrato de prestación de servicios a suscribirse.

Ahora bien, frente al estudio económico realizado, los costos del contrato a suscribirse se determinan teniendo en cuenta indagaciones en el mercado regional y nacional, y teniendo además como parámetro los señalado en la escala salarial para personal que desarrolla actividades similares dentro de la planta de personal de las entidades del sector público y apoyados en los honorarios reconocidos históricamente.

Para el presente análisis del estudio previo se implementa la herramienta de análisis de datos de demanda la cual la entidad adopta mediante la integración entre SINERGIA y el Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) la cual es dispuesta por la Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente. Empleada de la siguiente manera:

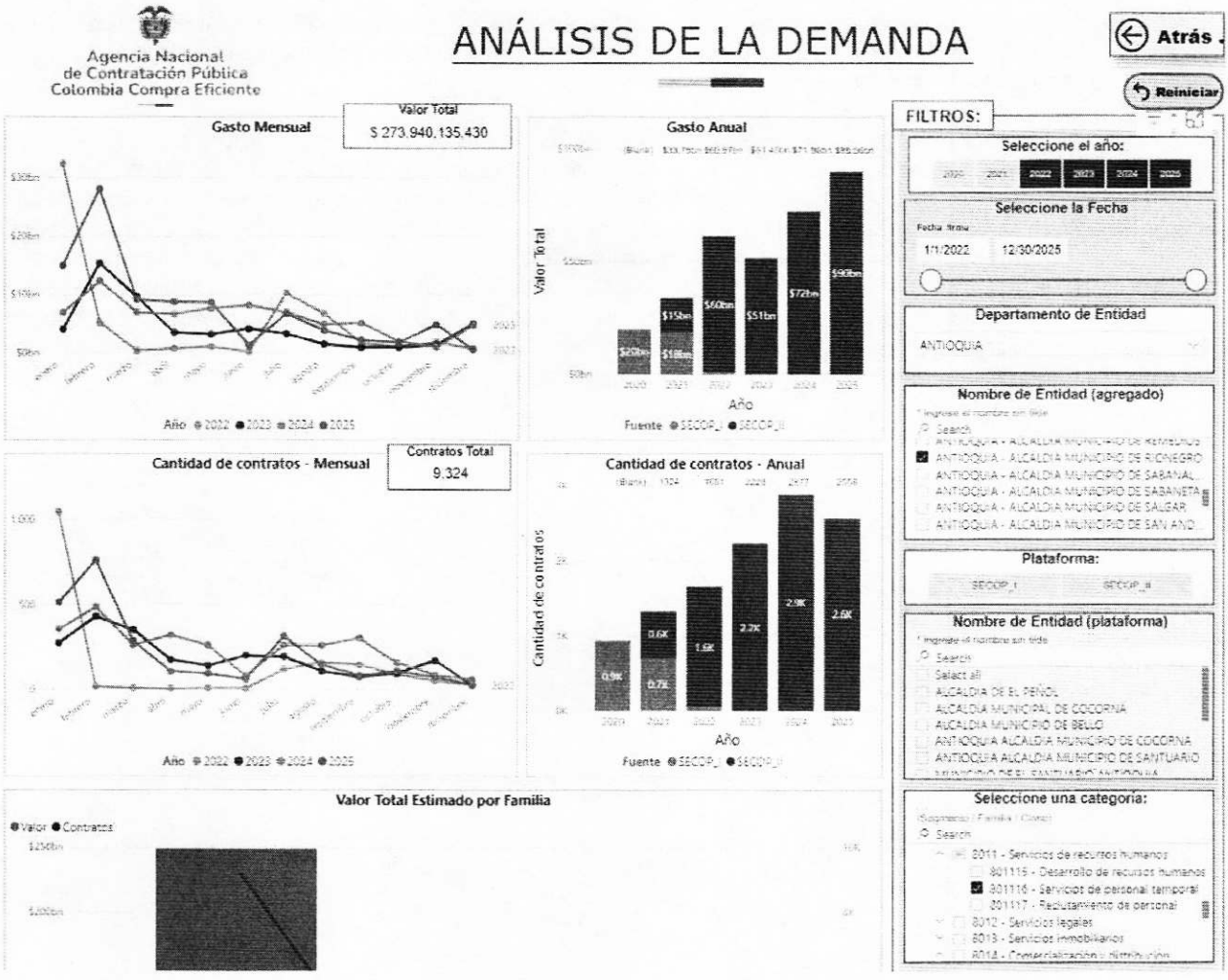
Perspectiva comercial:

Ámbito geográfico: entidades del oriente antioqueño cercano

Desde este punto de vista se contempla las compras que adelantaron las diferentes entidades compradoras, a lo largo del territorio colombiano se toma un muestreo aleatorio de las diferentes variables que se cuenta el filtro de las entidades, para el caso del presente estudio previo se contempla la región de Antioquia, implementando criterios o campos importantes como filtros de búsqueda que se tomaron para el presente análisis, es importante mencionar que por medio de un proceso estadístico de muestreo aleatorio de variables se determinaron las siguientes entidades como muestra del comportamiento de las compras realizadas por las entidades de la región de Antioquia para un total de diez (10) entidades basadas en el presente análisis y comportamiento del mercado. Considerando un rango de tiempo entre el 01/01/2022 hasta el 30/12/2025 por consiguiente tomando como factor clave el clasificador de bienes y servicios tomado desde la clase que se refleja en la herramienta de análisis de la demanda tomando un muestreo aleatorio de los siguientes códigos en su respectiva clase (UNSPSC 82101600 Publicidad en radio, 82121500 Impresiones de publicaciones, 82101500 publicidad en revistas, 82101800 servicios de agencia de publicidad, 80111600 Servicios creativos temporales) mediante las plataformas de participación Secop I y Secop II en las diferentes modalidades de contratación. Tomando en cuenta la técnica de muestreo aleatorio estadístico se tuvieron en cuenta entidades públicas de alcaldías pertenecientes a la región de Antioquia, para un total de diez (10) entidades tomadas en cuenta para el respectivo análisis y comportamiento de compras de cara a las entidades estatales que hacen parte del conjunto demográfico de la región del oriente antioqueño cercano.

Entidades consultadas:

- Antioquia – Alcaldía Municipio de Bello
- Antioquia – Alcaldía Municipio de Cocorná
- Antioquia – Alcaldía Municipio de El Carmen de Viboral
- Antioquia – Alcaldía Municipio de El Peñol
- Antioquia – Alcaldía Municipio de El Retiro
- Antioquia – Alcaldía Municipio de El Santuario
- Antioquia – Alcaldía Municipio de Guarne
- Antioquia – Alcaldía Municipio de La Ceja
- Antioquia – Alcaldía Municipio de Marinilla
- Antioquia – Alcaldía Municipio de Rionegro



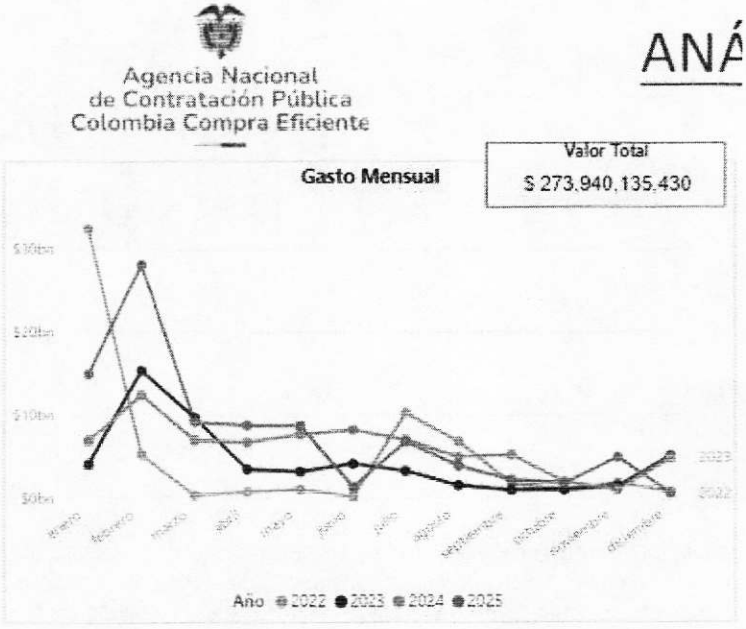
La Alcaldía de Marinilla requiere fortalecer su presencia en el ecosistema regional de la comunicación, garantizando una difusión eficiente, segmentada y permanente de la gestión pública, en coherencia con el Plan de Desarrollo La Fuerza de la Gente 2024-2027 esta necesidad no nace de un momento coyuntural, sino que corresponde a un patrón consolidado de la Administración de mantener canales informativos activos, articulados y de alto impacto en el Oriente Antioqueño. Históricamente la Alcaldía de Marinilla ha debido contratar servicios de difusión pública para ampliar el alcance de su comunicación institucional. El mercado en referencia muestra que los servicios constituyen un insumo esencial para ejecutar la estrategia de comunicación municipal. Los contratos exhiben ciertos incrementos en frecuencia, valores, alcances, lo que refleja una demanda institucional creciente y la necesidad de profesionalizar la operación de medios, especialmente en el contexto de una agenda pública robusta, con alta interacción regional y numerosos frentes de relacionamiento con la ciudadanía.

El mercado de servicios de difusión institucional en el oriente antioqueño se configura como un ecosistema comunicacional dinámico, diverso y en consolidación permanente, lo cual hace que este entorno sea muy exigente con lo que implica la articulación coordinada de múltiples plataformas, tecnologías, narrativas y prácticas periodísticas contemporáneas que permitan llevar la voz institucional a públicos cada vez más amplios y heterogéneos. La operación de un plan de medios para la Alcaldía de Marinilla

comprende además de la configuración de rutinas técnicas de los medios regionales, exige la articulación coordinada de múltiples plataformas, tecnologías, narrativas y prácticas periodísticas contemporáneas que permitan llevar la voz institucional a públicos cada vez más amplios y heterogéneos.

Hoy el mercado se desenvuelve bajo una premisa esencia: la comunicación pública dejó de ser un ejercicio de un único canal para convertirse en un sistema multicanal simultáneo y convergente, el plan de medios bien operado debe tener la capacidad de movilizar mensajes a través de radio, prensa escrita, portales digitales, redes sociales y televisión regional, sin perder consistencia narrativa ni oportunidad informativa. Esa diversificación obliga a que los operadores de estos servicios cuenten con equipos técnicos robustos, esquemas de producción continua y herramientas tecnológicas que faciliten la generación, edición, distribución y seguimiento de los contenidos. De esta manera, el mercado técnico actual demuestra que prestar el servicio de acompañamiento y operación de un plan de medios regional no es un ejercicio aislado ni improvisado; es una función sustentada en capacidades tecnológicas, operativas y periodísticas que han madurado significativamente en la región, y que resultan indispensables para comunicar oportunamente los avances y desafíos del Plan de Desarrollo municipal.

Perspectiva Financiera:



La operación financiera se fundamenta en la coexistencia de tarifas asociadas a espacios de difusión como radio, televisión, prensa, medios web, y costos derivados de la producción técnica de los contenidos, en consecuencia, el comportamiento económico del servicio se comporta como un sistema modular, donde cada medio aporta un componente de valor diferenciado según su impacto regional.

Es por eso que el mercado de servicios vinculados a la operación de planes de medios regionales presenta una estructura financiera particular, la cual es influenciada por la naturaleza del multiformato de los productos comunicacionales y por la diversidad de medios que intervienen en la difusión de contenidos institucionales, para el territorio en el Oriente Antioqueño, esta estructura se caracteriza por una convergencia entre costos fijos asociados a la producción técnica y costos variables determinados por el alcance, la audiencia y la capacidad de penetración del medio seleccionado.

En este contexto, la estructura financiera revela una característica transversal: cada medio aporta un nivel de inversión proporcional a su capacidad de impacto, lo que permite a las administraciones municipales diseñar una estrategia flexible donde se combinan canales de alta penetración con medios más económicos pero estratégicos para públicos específicos.

En síntesis, el análisis financiero confirma que el costo de prestar el servicio de apoyo, acompañamiento y operación de un plan de medios regional está determinado por la convergencia de tres factores esenciales: el valor del espacio de difusión, el costo técnico de producción de contenidos y la necesidad de garantizar un impacto comunicacional amplio, constante y verificable. Esta estructura refleja un mercado competitivo, profesional y alineado con las exigencias comunicacionales de entidades territoriales como la Alcaldía de Marinilla, cuyo alcance regional requiere inversiones que se ajustan a las dinámicas vigentes del sector.

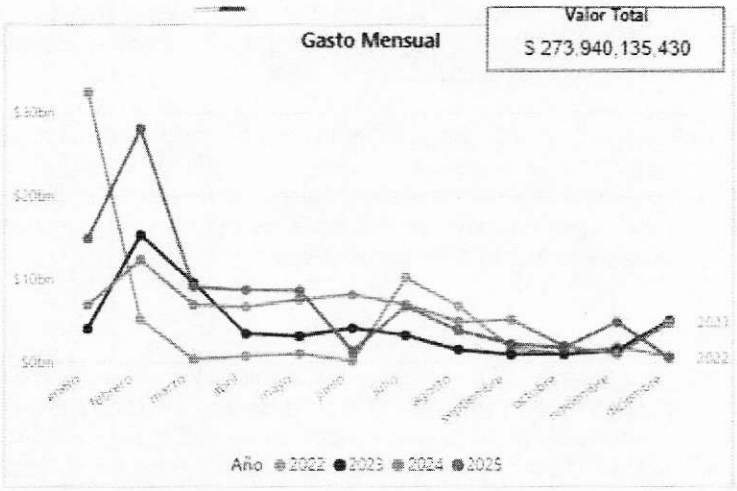
Análisis del Mercado:

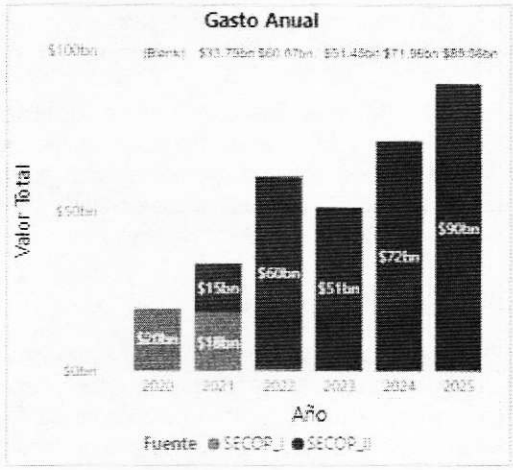
El mercado de los servicios de difusión institucional y operación de planes de medios en el oriente antioqueño presenta una serie de características intrínsecas que permiten comprender mejor su funcionamiento, su nivel de madurez y las condiciones que determinan la dinámica entre oferta y demanda. No se trata únicamente de un conjunto de proveedores que entregan productos informativos, sino de un ecosistema comunicacional complejo, en el que convergen medios tradicionales, plataformas digitales emergentes y agencias especializadas que han consolidado un rol fundamental en el desarrollo público del territorio.

También se caracteriza por su grado de especialización narrativa y técnica, en el cual las capacidades se han ampliado no solo en producción de contenidos, sino en la interpretación de la agenda pública, el manejo de vocerías institucionales y la traducción de políticas, programas y proyectos en piezas comunicativas accesibles a distintos públicos, este nivel de oferta deriva un mercado amplio, donde la calidad es un enfoque editorial y su sensibilidad para comunicar lo público. El oriente antioqueño es una de las regiones con mayor dinamismo económico, social y administrativo del departamento, lo cual se refleja en una agenda institucional cargada de actividades culturales, sociales, educativas, ambientales y de infraestructura. Este dinamismo alimenta la necesidad de un flujo constante de información, lo que convierte a la comunicación pública en un eje estratégico para las administraciones municipales. Por ello, los medios regionales han desarrollado redes de corresponsales, alianzas territoriales y mecanismos de cobertura que trascienden las fronteras municipales y permiten que los mensajes circulen en toda la subregión.

El mercado opera bajo un modelo en el que la oferta está fuertemente condicionada por la capacidad de relacionamiento y articulación del proveedor con los distintos medios regionales, no basta con producir contenidos, es necesario contar con vínculos sólidos, esquemas de colaboración, acuerdos de difusión y conocimiento del comportamiento de audiencia de cada medio. Esta característica convierte al operador del plan de medios en un actor estratégico que, más allá de cumplir funciones técnicas, debe dominar el territorio informativo y saber como movilizar mensajes con oportunidad y pertinencia.

Análisis de la Demanda:

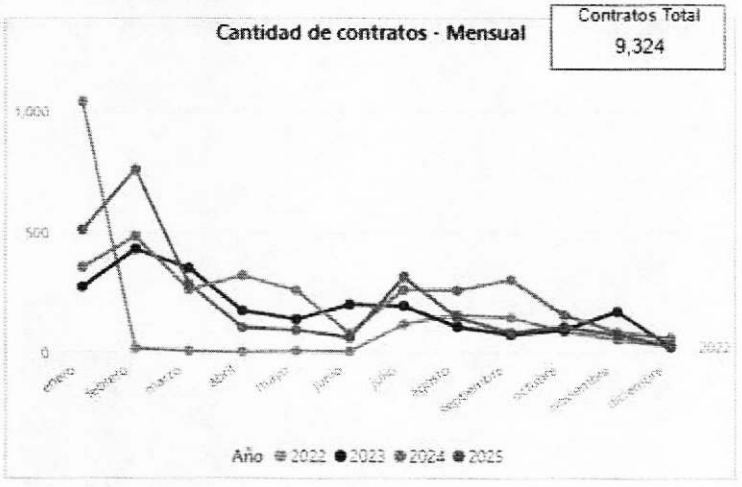


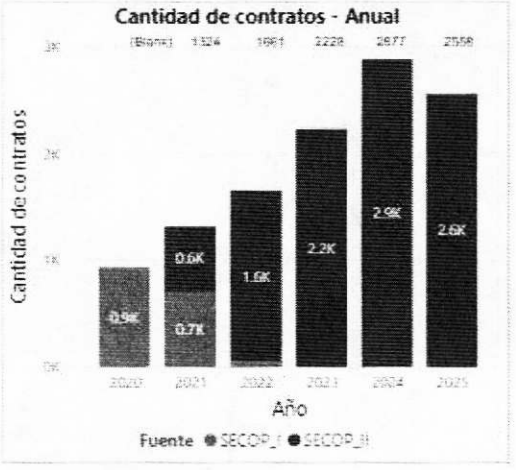


El gráfico representa el comportamiento histórico del gasto en la contratación pública de las entidades tomadas como referencia en donde:

- La serie anual permite observar cómo, a partir de 2020, el volumen de adquisiciones relacionadas con publicidad institucional, servicios creativos temporales y operación de planes de medios ha mantenido un patrón ascendente, reflejando incrementos interanuales que oscilan entre el 25% y el 40% en los primeros años, y que luego se aceleran con variaciones superiores al 50% en los ejercicios más recientes. desde 2022 se observa una expansión marcada, con un crecimiento aproximado del 40% respecto al año anterior, señalando el inicio de una fase de intensificación comunicacional en el territorio. Esta pendiente continúa fortaleciéndose: la vigencia siguiente presenta un aumento cercano al 85%, duplicando prácticamente el comportamiento previo y consolidando un punto de inflexión que marca la transición hacia esquemas más robustos de inversión en comunicación pública.
- La trayectoria continúa en ascenso durante 2024 y 2025, con incrementos estimados en rangos cercanos al 30% anual, lo que revela que la comunicación dejó de ser un componente accesorio de la gestión para convertirse en una función permanente, transversal y prioritaria. La curva acumulada deja ver un mercado maduro, con mayor planificación, continuidad en campañas multicanal y un creciente entendimiento institucional sobre el papel estratégico de la información pública para fortalecer la transparencia, la rendición de cuentas y la apropiación ciudadana.
- En el análisis mensual se identifican patrones igualmente relevantes: la demanda tiende a concentrarse en el primer semestre del año, particularmente entre febrero y mayo, periodo en el cual puede ejecutarse entre el 50% y el 60% del total anual. Este comportamiento obedece a la instalación de capacidades de comunicación, al arranque de las agendas institucionales y al despliegue de campañas clave asociadas a los compromisos del plan de desarrollo. Los picos recurrentes en febrero, marzo y abril evidencian que los gobiernos locales requieren un impulso comunicacional temprano para posicionar mensajes, activar medios y garantizar que la ciudadanía conozca las acciones priorizadas de la administración.

En este escenario, la necesidad de prestar el servicio de apoyo, acompañamiento y operación del plan de medios regional para la Alcaldía de Marinilla se articula plenamente con el comportamiento del mercado. La intensificación progresiva de la demanda regional permite concluir que Marinilla debe contar con un operador capaz de asegurar continuidad, coherencia narrativa y una presencia sostenida en medios regionales y departamentales. La curva ascendente del mercado respalda la pertinencia de este objeto contractual, pues demuestra que la difusión institucional es hoy un elemento crítico para la ejecución efectiva del Plan de Desarrollo La Fuerza de la Gente 2024–2027, especialmente en sus componentes de transparencia, participación ciudadana y apropiación social.





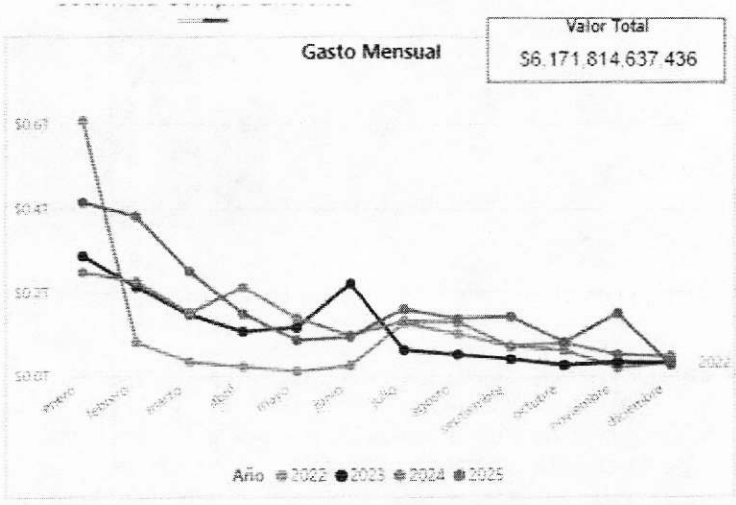
El gráfico demuestra el comportamiento del gasto mensual y gasto anual, reflejado en el valor total de la oferta en donde:

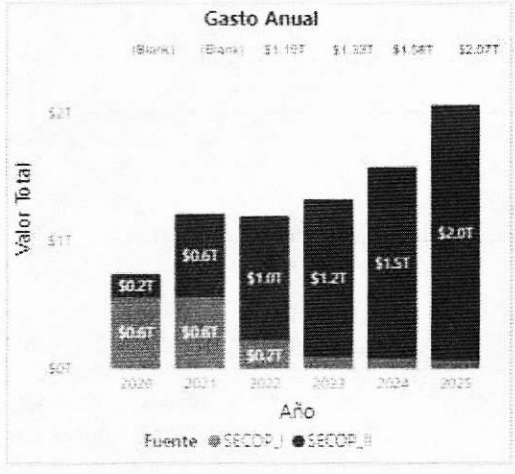
- Entre 2020 y 2021 la demanda experimenta un crecimiento moderado, cercano al 20%, propio de un mercado en transición hacia modelos de comunicación más robustos y articulados. No obstante, a partir de 2022 se observa una aceleración significativa: la cantidad anual de contratos aumenta aproximadamente un 35%, evidenciando la ampliación de campañas institucionales, el fortalecimiento de las agendas públicas territoriales y la necesidad de contar con mecanismos de difusión que acompañen la implementación de los planes de desarrollo municipales. El salto más notable se presenta en 2023, cuando la demanda se expande alrededor de un 40% adicional respecto a 2022, duplicando prácticamente el volumen registrado tres años atrás. Este comportamiento indica que la comunicación pública dejó de ser un esfuerzo fragmentado para convertirse en una actividad permanente, planificada y sostenida. En 2024 la tendencia ascendente se mantiene con un crecimiento acumulado cercano al 30%, lo que evidencia que la demanda ya no está sujeta a ciclos coyunturales, sino que hace parte estructural de las dinámicas administrativas del territorio. Aunque en 2025 se observa una leve desaceleración representada en una variación negativa cercana al 10%, el volumen se mantiene ampliamente por encima de los niveles de 2020-2022, lo cual demuestra estabilidad y madurez del mercado.
- El análisis mensual complementa esta lectura estructural. Los picos de actividad se concentran recurrentemente en el primer trimestre especialmente entre enero y marzo donde en algunos años se ejecuta entre el 40% y el 50% de los contratos totales. Este patrón estacional responde a las necesidades de arranque institucional, instalación de estrategias comunicacionales y despliegue temprano de mensajes vinculados al cumplimiento de metas de los planes de desarrollo. En el caso de 2023 y 2024 se observa un repunte particularmente marcado en febrero, que en ciertos momentos alcanza incrementos superiores al 60% respecto al promedio mensual del segundo semestre.
- A partir de abril la curva tiende a estabilizarse en niveles medios, manteniendo una ejecución relativamente homogénea entre junio y octubre. Este periodo representa una fase de sostenimiento comunicacional, donde las administraciones intensifican actividades pedagógicas, campañas sectoriales, divulgación de resultados y activaciones comunitarias. La estacionalidad evidenciada sugiere que la demanda es continua durante todo el año, pero con mayor carga operativa en los primeros meses, lo que guarda coherencia con los ciclos administrativos y las agendas de gestión pública.

Desde la perspectiva del objeto contractual de la Alcaldía de Marinilla de prestar el servicio de apoyo, acompañamiento y operación de un plan de medios regional y departamental para la difusión efectiva del Plan de Desarrollo La Fuerza de la Gente 2024-2027, este análisis reafirma que el comportamiento del mercado no solo justifica la contratación, sino que evidencia su pertinencia estratégica. La creciente cantidad de contratos y la estabilidad de la demanda en los distintos periodos del año muestran que los

municipios necesitan operadores capaces de sostener campañas multiformato, coordinar narrativas regionales y asegurar una presencia constante en medios, factores clave para garantizar la visualización y apropiación social de los programas y proyectos municipales.

Identificación de la Oferta:

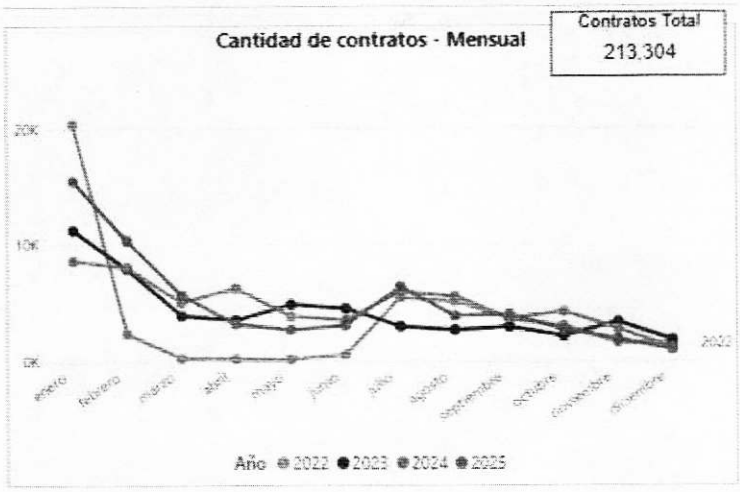


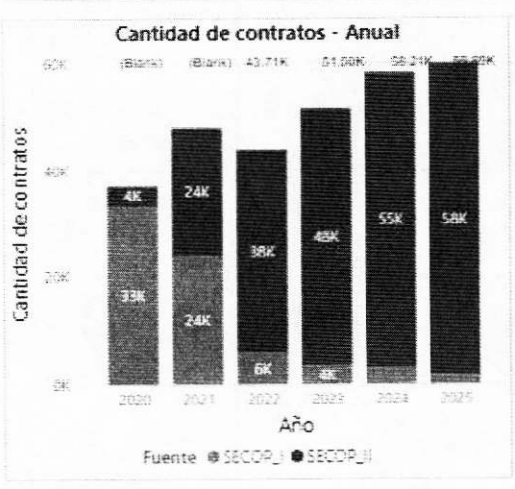


El gráfico demuestra el comportamiento del gasto mensual y gasto anual, reflejado en el valor total de la ofertan en donde:

- Durante el periodo 2020–2021, la oferta muestra una variación moderada, cercana al 20%, coherente con la transición del sector hacia esquemas de comunicación institucional más estructurados. Sin embargo, a partir de 2022 se identifica un salto significativo en la capacidad del mercado, con incrementos próximos al 40% respecto a la base previa. Este crecimiento no es aislado: en 2023 se observa una expansión adicional cercana al 30%, impulsada por el fortalecimiento de medios digitales, la maduración de productoras audiovisuales regionales y la consolidación de agencias con enfoque territorial. La tendencia continúa en 2024, cuando la oferta se expande nuevamente alrededor de un 25%, lo que demuestra que el sector ha respondido con solidez a la creciente demanda institucional del Oriente antioqueño. Para 2025, aunque la pendiente se suaviza, el volumen ofertado supera ampliamente los niveles de años anteriores, lo que confirma la permanencia y consolidación del mercado.
- En términos mensuales, la serie revela que la oferta operativa del mercado se manifiesta con más vigor en los primeros meses del año, particularmente entre enero y marzo, periodo en el cual los proveedores suelen activar campañas, ajustar parrillas de emisión, desplegar equipos técnicos y producir contenidos estratégicos. En algunos años, esta disponibilidad intensiva representa entre el 30% y el 40% del total anual, lo que indica que los operadores del sector estructuran su capacidad productiva para responder tempranamente a los ciclos administrativos y a los hitos de divulgación institucional.

En este contexto, la oferta disponible en el Oriente cercano se encuentra plenamente alineada con las necesidades derivadas del objeto contractual de la Alcaldía de Marinilla: prestar el servicio de apoyo, acompañamiento y operación de un plan de medios regional que permita una difusión eficiente del Plan de Desarrollo La Fuerza de la Gente 2024–2027.



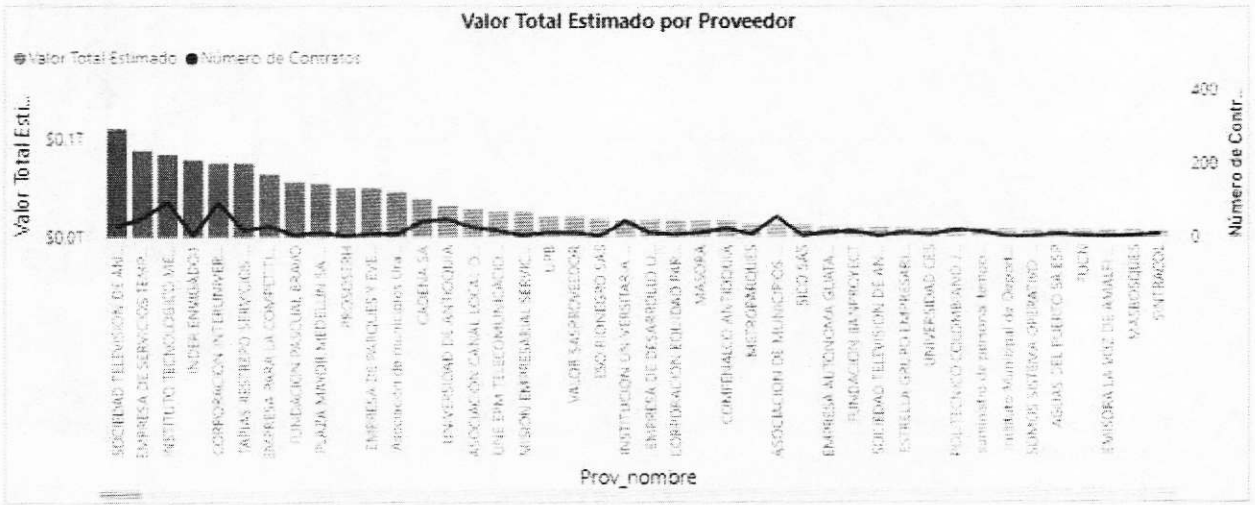


El gráfico demuestra el total de contratos ofertados, a través de la cantidad de contratos mensual y anual, lo que refleja un mercado con un número considerable de oportunidades en donde:

- Durante 2020 y 2021 la oferta creció a un ritmo moderado, con variaciones aproximadas entre el 15% y el 25%. Esta etapa representa un periodo de fortalecimiento inicial en el que los proveedores del territorio comenzaron a ampliar su portafolio de servicios y su presencia regional. Sin embargo, a partir de 2022 la trayectoria del mercado cambia de forma notable: la cantidad anual de contratos aumenta alrededor de un 35%, lo cual responde a una mayor profesionalización del sector, al incremento en la digitalización de los medios y a la diversificación de formatos y narrativas disponibles para la difusión institucional.
- Este crecimiento se acelera aún más en 2023, cuando la oferta presenta una expansión cercana al 30% respecto del año anterior, consolidándose como un mercado en plena madurez. La vigencia 2024 mantiene esta tendencia con un aumento adicional cercano al 20%, lo que demuestra que la capacidad productiva, editorial y logística de los proveedores del territorio se ha fortalecido para poder atender simultáneamente múltiples procesos, campañas y estrategias. Finalmente, en 2025 se observa un incremento marginal que ronda el 5%, suficiente para confirmar la estabilización del mercado en niveles altos y consistentes.
- Este crecimiento se acelera aún más en 2023, cuando la oferta presenta una expansión cercana al 30% respecto del año anterior, consolidándose como un mercado en plena madurez. La vigencia 2024 mantiene esta tendencia con un aumento adicional cercano al 20%, lo que demuestra que la capacidad productiva, editorial y logística de los proveedores del territorio se ha fortalecido para poder atender simultáneamente múltiples procesos, campañas y estrategias. Finalmente, en 2025 se observa un incremento marginal que ronda el 5%, suficiente para confirmar la estabilización del mercado en niveles altos y consistentes.

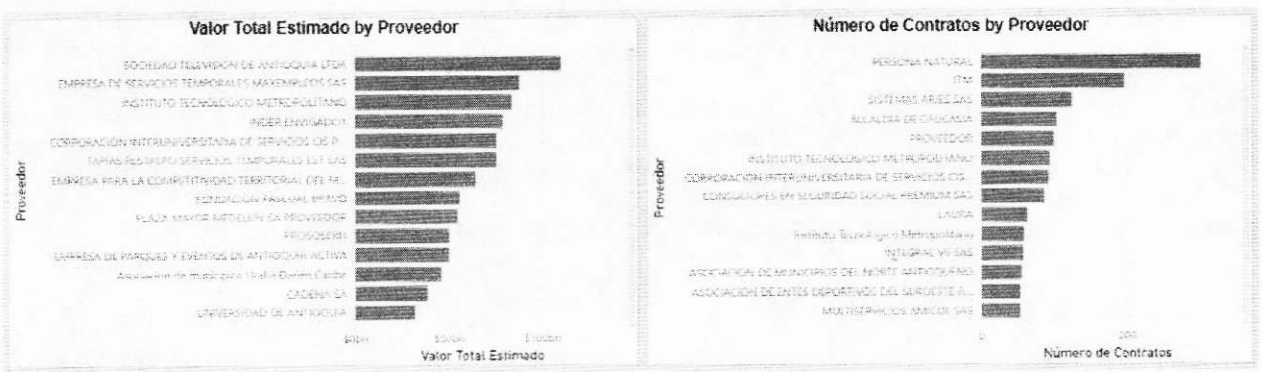
La tendencia general con incrementos anuales que superan el 70% en el periodo analizado y con patrones mensuales que muestran oferta intensiva en los primeros meses y estable durante el resto del año confirma que la operación de campañas y estrategias comunicacionales ya hace parte integral de la actividad pública del territorio. Esta madurez del mercado permite que entidades como la Alcaldía de Marinilla puedan potenciar su presencia regional, asegurar la difusión del Plan de Desarrollo La Fuerza de la Gente 2024–2027 y sostener una comunicación permanente con ciudadanía, organizaciones y actores estratégicos.

Valor Contratación	Número de Proveedores	Número de Contratos
$6.17T	62.47K	213.30K



A medida que la gráfica avanza hacia la derecha, la participación porcentual del valor ofertado se distribuye de forma más horizontal. Esta cola larga representa alrededor del 70% al 75% de los proveedores, quienes contribuyen con una proporción menor del valor total pero suman un gran número de contratos pequeños o especializados. Esta característica confirma que la estructura de oferta del sector es heterogénea, integrada tanto por operadores de gran escala como por proveedores locales de servicios complementarios diseño, producción de piezas, logística de eventos, impresión, entre otros. Esta diversidad fortalece el ecosistema comunicacional al permitir que exista una red amplia de actores que soportan distintos niveles de producción informativa.

La línea superpuesta que registra la cantidad de contratos revela un comportamiento distinto pero complementario: mientras los proveedores de mayor valor concentran un número relativamente moderado de contratos, existen operadores medianos que gestionan volúmenes más altos, lo que indica que el mercado no solo se organiza por magnitud económica, sino también por especialización funcional. Aproximadamente un 15% de los proveedores ejecuta un porcentaje que oscila entre el 40% y el 50% del total de contratos, reflejando que ciertos actores tienen una alta capacidad operativa para gestionar múltiples procesos de manera simultánea, aunque el valor individual de cada contrato sea menor.



Modalidades de Contratación:



La marcada concentración de la demanda en esta modalidad revela que las entidades han encontrado en la contratación directa un mecanismo eficiente para adquirir servicios que exigen idoneidad demostrada, manejo de contenidos, experiencia específica y conocimiento contextual de los territorios. Este patrón acumulado indica que el mercado de servicios comunicacionales incluida la operación de planes de medios se ha consolidado como un sector donde la continuidad, la oportunidad y la pertinencia resultan determinantes para la correcta difusión de políticas públicas, programas y resultados de gestión.

La curva general del gráfico muestra, además, una evidente asimetría positiva hacia la contratación directa, que ha mantenido un dominio absoluto en el tiempo, lo cual refleja no solo la madurez del mercado sino también la estabilidad de la demanda por servicios que requieren continuidad estratégica y relacionamiento constante con medios regionales. Este comportamiento evidencia que las administraciones territoriales del Oriente antioqueño, recurren a esta modalidad para garantizar el cumplimiento de sus objetivos misionales, especialmente en temas de comunicación institucional, transparencia y relacionamiento con la ciudadanía.

Desde la perspectiva mensual y anual de la demanda, este predominio de la contratación directa demuestra que los servicios vinculados al acompañamiento comunicacional y al despliegue de planes de medios son considerados esenciales, recurrentes y estratégicos. La concentración cercana al 90% en esta modalidad sugiere que, para las entidades, la comunicación pública no es un accesorio administrativo, sino un componente operativo que debe integrarse con precisión a los ciclos de planeación, ejecución y evaluación del Plan de Desarrollo.

Este patrón confirma que el mercado comunicacional del Oriente antioqueño se ha desarrollado alrededor de la necesidad institucional de difundir información clara, estratégica y multiformato, lo cual justifica y orienta la decisión de contratar la operación del plan de medios bajo el esquema propuesto.

Importancia Estratégica de la necesidad (Síntesis ejecutiva):

El análisis integral del mercado que incluye el comportamiento histórico de la demanda, la estructura de la oferta regional y la evolución de los patrones de contratación en los últimos años permite concluir que los servicios asociados a la comunicación institucional, la difusión multicanal y la operación estratégica de planes de medios se han consolidado como un componente esencial de la gestión pública en el Oriente antioqueño. La curva ascendente evidenciada en las series anuales muestra un crecimiento sostenido que, en algunos periodos, supera incrementos del 70% respecto a los años base, lo que indica que la comunicación territorial dejó de ser un ejercicio complementario para convertirse en un eje estructural del relacionamiento entre las administraciones y la ciudadanía.

La demanda institucional muestra, además, una clara preferencia por mecanismos de contratación directa, modalidad que concentra aproximadamente el 90% del valor total estimado para este tipo de servicios. Esta tendencia responde a la naturaleza del trabajo comunicacional, que exige acompañamiento especializado, continuidad operativa, comprensión del contexto territorial y capacidad de reacción inmediata ante las dinámicas informativas propias de la gestión pública. La comunicación institucional no puede fragmentarse ni depender de procesos competitivos orientados a bienes estandarizables; requiere coherencia narrativa, oportunidad en la difusión y articulación con los medios regionales, condiciones que justifican un esquema de contratación ajustado a la idoneidad del proveedor.

En síntesis, la operación de un plan de medios no solo responde a una necesidad administrativa, sino a una obligación estratégica para garantizar transparencia, fortalecer la relación con la ciudadanía y asegurar que los logros del gobierno local sean conocidos, valorados y apropiados por la comunidad. La evidencia del mercado respalda plenamente esta decisión y demuestra que el territorio cuenta con las condiciones técnicas necesarias para desarrollar una estrategia comunicacional sólida, continua y alineada con el propósito misional del Municipio de Marinilla.

HISTORICO DE CONTRATOS DE OTRAS ENTIDADES CON OBJETO SIMILAR

Entidad	Número de proceso	Objeto	Valor	Duración
MUNICIPIO DE CAROLINA DEL PRINCIPE	PS126-2025	FORTALECIMIENTO DEL PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL MEDIANTE LA RENDICIÓN DE CUENTAS EN CAROLINA DEL PRÍNCIPE; PRESTACIÓN DE SERVICIOS QUE INCLUYEN LA REALIZACIÓN DE GRABACIONES; EDICIONES Y TRANSMISIONES POR DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN; COMO EL CANAL LOCAL Y FACEBOOK LIVE; ENTRE OTROS. ESTAS ACCIO	38.700.000	174 días
MUNICIPIO DE GUARNE	1002-CPS-313-2022	PRESTACION DE SERVICIOS DE OPERACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS; PARA INFORMAR SOBRE LA GESTIÓN Y LOS PROYECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE GUARNE	240.259.500	195 días
MUNICIPIO EL CARMEN DE VIBORAL	200-CPS-143-2023	PRESTACIÓN DE SERVICIOS CON EL FIN DE DAR A CONOCER A LA COMUNIDAD LAS POLÍTICAS PÚBLICAS ADOPTADAS POR EL MUNICIPIO DE EL CARMEN DE VIBORAL A TRAVÉS DE LA OPERACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS; EDICIÓN Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	943.430.690	7 Meses
MUNICIPIO EL CARMEN DE VIBORAL	140-CPS-278-2022	PRESTACIÓN DE SERVICIOS CON EL FIN DE DAR A CONOCER A LA COMUNIDAD LAS POLÍTICAS PÚBLICAS ADOPTADAS POR EL MUNICIPIO DE EL CARMEN DE VIBORAL A TRAVÉS DE LA OPERACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS; EDICIÓN Y	550.000.000	98 días

		PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES.		
Instituto Municipal de Deporte y Recreación de Bello	CPS-0381-2023	PRESTACIÓN DE SERVICIO DE APOYO A LA GESTIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS DEL INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN DE BELLO.	300.000.000	200 días
ALCADIA MUNICIPAL DE COPACABANA	CD-542-2025	Prestación de servicios para la ejecución de un plan de medios de comunicación que fortalezca la imagen institucional de la alcaldía de Copacabana a nivel local; regional y nacional.	150.000.000	66 días
MUNICIPIO DE LA CEJA	2024.10.15.02.011.245	OPERACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA INFORMAR SOBRE LA GESTIÓN Y LOS PROYECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE LA CEJA DEL TAMBO ANTIOQUIA	394.000.000	7 Meses

8. LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA OFERTA MAS FAVORABLE

Con base en el Numeral 3 del Artículo 32 de la Ley 80 de 1993 y el Artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015, la Entidad Territorial puede contratar directamente la prestación de servicios con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de realizar el objeto del contrato siempre y cuando demuestre experiencia e idoneidad en el caso particular que se trate, sin que sea necesario obtener varias propuestas.

La selección se hará de manera directa con la persona jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y cuente con la idoneidad y experiencia directamente relacionada con el área de que se trate; entendiendo como tales los servicios de naturaleza intelectual diferentes a los de consultoría que se derivan del cumplimiento de las funciones de la Entidad, así como los relacionados con actividades operativas, logísticas, o asistenciales.

Mioriente S.A.S es un medio de comunicación dedicado a la gestión e implementación de las tecnologías de la información y la comunicación que contribuye al desarrollo social, cultural, económico y político. Ofreciendo servicios de comunicación que entretienen, informan, educan y promocionan iniciativas ciudadanas. Además, la sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad licita, comercial o civil como: A) adquirir título de compra, usufructuar, gravar o limitar, dar o tomar en arrendamiento o en otro título, toda clase de bienes muebles e inmuebles y enajenarlos. B) dar o recibir dinero en mutuo. C) dar en garantía sus bienes muebles e inmuebles y celebrar todas las operaciones de crédito que le permiten obtener los fondos y otros activos necesarios para el desarrollo de la empresa. D) otorgar, aceptar o cumplir mandatos para asuntos lícitos, sean de carácter general o especial, judicial o extrajudicial. E) recibir bienes para su administración. F) adquirir o explorar patentes, concesiones o constituirse en agente o representante de otros comerciantes. G) asociarse con terceros o contratar los servicios de estos. H) constituir compañías filiales para el establecimiento y explotación de empresas destinadas a la realización de cualquiera de las actividades contenidas en su objeto social. I) tomar interés como participe, asociado o accionista, fundadora en otras empresas de objetivo análogo o complementario al suyo, hacer aportes en dinero, en especie o en servicios a esas empresas, enajenar sus cuotas, derechos o acciones en ellas, fusionarse con tales empresas o absorberlas; adquirir, patentes, nombres comerciales, marcas y demás derechos de la propiedad industrial y adquirir u otorgar concesiones para su explotación. J) en general celebrar o ejecutar toda clase de contratos, actos u operaciones sobre bienes muebles o inmuebles, de carácter civil o comercial, que guarden relación con el objeto social expresado en este articulo y ejecutar todos los actos y contratos conducentes a lograr la finalidad de la compañía. K) la exportación e importación, comercialización de todo tipo de software, hardware y demás instrumentos y equipos necesarios para la realización, el desarrollo y desempeño de esta sociedad. L) asesorar, orientar y gerenciar estrategias de comunicación

política. M) asesorar tanto a entidades públicas como privadas en la creación, orientación, y desarrollo de estrategias de comunicación. N) gerenciar estrategias que apunten a la consolidación y posicionamiento de una marca o entidad. O) organizar, gestionar y administrar eventos sociales, empresariales, públicos, y privados.

Adicionalmente se relaciona la experiencia relacionada:

Número de contrato	Objeto del contrato	Valor	Duración
Contrato de Prestación de Servicios Nro 266	Prestación de ser vicios para la difusión de la información en medios de comunicación de los planes, proyectos y noticias de la administración municipal del Santuario-Antioquia a nivel local y regional	$40.000.000	6 meses
CM-PS-055-2023	Cubrimiento de todas las actividades de tipo organizacional que realice el concejo municipal en los diferentes tipos de medios de comunicación municipales, regionales y departamentales, que permitan realizar la difusión eficiente de la corporación.	$57.000.000	7 meses
205GP2024	Prestar el servicio de apoyo; acompañamiento y operación de plan de medios como agencia de noticias con medios regionales y departamentales para llevar a cabo una difusión eficiente y efectiva del cumplimiento el plan de desarrollo la fuerza de la gente 2024 2027.	$70.000.000	7 meses
48-2022	Ejecutar el plan de medios institucional de empresas públicas de la ceja E.S.P. del año 2022.	$52.958.333	7 meses
CD 097-2023	Impulsar el posicionamiento de la marca de los productos de las familias y asociaciones que hacen parte del proyecto "+ campo + sostenible a través de la difusión en medios de comunicación y el desarrollo de una feria regional realizada por provincia ABT	$61.733.096	2 meses

9. EL ANALISIS DE RIESGO Y LA FORMA DE MITIGARLOS VER MATRICES AJUNTAS AL ESTUDIO PREVIO COMO ANEXO

Conforme a lo dispuesto en el Artículo 4 de la Ley 1150 de 2007, Documento CONPES No. 3714 de 2011 en concordancia con el Decreto 1082 de 2015, y el manual para identificación y cobertura del riesgo en los procesos de contratación de la Agencia Nacional Colombia Compra Eficiente, el Municipio de Marinilla, ha estimado establecer como riesgos previsibles involucrados en la contratación para este proceso los siguientes: (se anexa matriz de riesgo).

Estimados los riesgos previsibles, deberá establecerse la forma de mitigar los mismos, de acuerdo con los términos previstos en el Decreto 1082 de 2015. El cual establece que "Riesgos que deben cubrir las garantías en la contratación. El cumplimiento de las obligaciones surgidas en favor de las Entidades Estatales con ocasión de: (i) la presentación de las ofertas; (ii) los contratos y su liquidación; y (iii) los Riesgos a los que se encuentran expuestas las Entidades Estatales, derivados de la responsabilidad extracontractual que pueda surgir por las actuaciones, hechos u omisiones de sus contratistas y subcontratistas, deben estar garantizadas en los términos de la ley y del presente decreto".

10. LAS GARANTIAS QUE SE CONTEMPLA EXIGIR EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN

AMPARO	PORCENTAJE	VIGENCIA
Cumplimiento	10% del valor del contrato	Por el término de ejecución del contrato y un (1) año más.

Calidad del servicio	10% del valor del contrato	Por el término de ejecución del contrato y cuatro (4) meses más.
Suficiencia de garantía de pago de salarios, prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales	15% del valor del contrato	Por el término de ejecución del contrato y tres (3) años más.

11. INDICACIÓN DE SI EL PROCESO DE CONTRATACIÓN ESTA COBIJADO POR ACUERDO COMERCIAL

El numeral 1.2.3. "Exclusiones de aplicabilidad y excepciones" del "MANUAL EXPLICATIVO DE LOS CAPÍTULOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA DE LOS ACUERDOS COMERCIALES NEGOCIADOS POR COLOMBIA PARA ENTIDADES CONTRATANTES", expedido de manera conjunta por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación, y que se encuentra publicado en Colombia Compra Eficiente; describe textualmente que " *...Todos los contratos realizados mediante la modalidad de contratación directa estipuladas en la ley 1150 de 2007 no les aplican las obligaciones de los acuerdos internacionales, y por lo tanto no se requiere establecer si están o no cubiertos por dichos acuerdos*". Por lo tanto, este proceso de contratación directa no está cobijado por acuerdo comercial.

12. REQUISTOS DEL CONTRATISTA SEGÚN MODALIDAD DE CONTRATO (VER LISTA DE CHEQUEO)

Evaluación de Requisitos habilitantes	Constancia de inscripción en el SECOP II
	Fotocopia cédula de ciudadanía
	Fotocopia libreta militar menores de 50 años
	Certificado existencia y representación legal (si es persona jurídica)
	Certificado de aportes parafiscales (si es persona jurídica y/o en caso de tener personal a cargo por los últimos seis meses)
	Certificados de estudio que acrediten el cumplimiento de las obligaciones a contratar como acta de grado, diplomas, entre otros (fotocopia)
	En caso de profesiones reglamentadas, anexar tarjeta profesional o matrícula (fotocopia)
	Fotocopia de tarjeta profesional (si se requiere) Profesiones reglamentadas. Para abogados: Certificado vigencia de tarjeta profesional y de antecedentes disciplinarios (registro nacional de abogados, certificado Consejo Superior de la Judicatura). Para ingenieros: certificado de vigencia y antecedentes disciplinarios (consejo profesional nacional de ingeniería). Para contadores: certificado de vigencia y antecedentes disciplinarios (junta central de contadores).
	Certificados de experiencia (tanto de la persona natural como de la persona jurídica)
Documentos comunes	Certificados antecedentes disciplinarios (procuraduría) verificado por la Entidad
	Certificado de responsabilidad fiscal (contraloría). Verificado por la Entidad
	Antecedentes judiciales. Verificado por la Entidad
	Certificado de medidas correctivas Ley 1801 de 2016
	Consulta de Inhabilidades Delitos sexuales cometidos contra menores de 18 años. Ley 1918 de 2018.
	Formato único de hoja de vida del SIGEP (persona natural)
	Declaración de bienes y rentas de la función publica
	RUT- Actualizado 2025
	Paz y salvo municipal

	Paz y salvo SAYCO y ACINPRO (para los casos que apliquen)
Examen médico de ingreso	
Certificado Registro nacional de deudores morosos alimentarios (REDAM) del representante legal.	

13. RUBROS PRESUPUESTALES QUE RESPALDA LA CONTRATACION

El dinero para el pago de este contrato será por los rubros 2.1.2.02.02.008.0102 ICLD - Servicios de Publicidad y comunicaciones, por valor de CINCUENTA MILLONES DE PESOS ($50.000.000) y 2.1.2.02.01.003.0101 Suministros de Piezas Graficas, por valor de VEINTE MILLONES DE PESOS ($20.000.000) incluidos todos los impuestos, retenciones y deducciones a que haya lugar.

Marinilla, enero de 2026.

DANIELA SERNA GIRALDO
Secretaria General de Gobierno y Servicios Administrativos

Elabora: Daniela Serna Giraldo – Secretaria General, de Gobierno y Servicios Administrativos.
Revisa: Mateo Zuleta – Director jurídico y de contratación.
Aprueba: Daniela Serna Giraldo – Secretaria General, de Gobierno y Servicios Administrativos

V/bo Mateo Zuleta Serna

Visto bueno jurídico, aspectos técnicos, económicos, presupuestales y financieros a cargo de otras dependencias

Registrar aquí los riesgos que se identifican en el proceso de contratación

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	RIESGO ¿Qué puede Pasar?	CAUSA ¿Por qué se puede presentar?	CONSECUENCIA ¿Impactos negativos si se da?	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
														Probabilidad	Impacto		Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
1	General	Externo	Ejecución	Operacional	Cambios normativos.	Cambios normativos por nueva jurisprudencia y legislación.	Aplicación de normatividad derogada en materia de derecho administrativo, laboral etc., por desconocimiento del contratista.	2	2	4	Bajo	Contratista/Municipio	Estar pendiente en cambios normativos, lectura constante de jurisprudencia y consulta en bases de datos.	1	1	2	Bajo	Si	Contratista/Municipio	Durante la ejecución del contrato	Con la terminación del contrato	Actualización en los cambios normativos que regulan la materia.	Revisión constante por parte del supervisor.
2	Especifico	Interno	Ejecución	Financiero	Conceptos jurídicos errados	Falta de claridad y/o conocimiento del tema.	Que se puedan incurrir en errores administrativos y que en consecuencia se cometan delitos a título culposo, faltas disciplinarias o hallazgos fiscales.	4	4	8	Alta	Contratante	Se transfiere solicitando al contratista suscripción de póliza de calidad del servicio por el 10% del valor del contrato por el término de ejecución del contrato y cuatro (4) meses más.	2	2	4	Medio	Si	Contratante.	Desde la suscripción del acta de inicio	Hasta la terminación del contrato	Revisión de los procesos por parte del supervisor	Constantemente.
3	Especifico	externo	Ejecución	Regulatorio	Demoras en la entrega de conceptos y del servicio	No se tiene buena programación de las actividades y/o se presenta gran flujo de trabajo.	Demoras en la entrega de respuesta a las solicitudes y en el cumplimiento de los objetivos, no cumplimientos de tiempos en los diferentes procesos	4	4	8	Alto	Contratante	Se transfiere solicitando al contratista suscripción de póliza de cumplimiento del servicio por el 10% del valor del contrato por el término de ejecución del contrato y un (1) año más.	2	2	4	Medio	Si	Contratista	Desde la suscripción del acta de inicio	Hasta la terminación del contrato	Revisión de los procesos por parte del supervisor	Constantemente.

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	RIESGO ¿Qué puede Pasar?	CAUSA ¿Por qué se puede presentar?	CONSECUENCIA ¿Impactos negativos si se da?	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
														Probabilidad	Impacto		Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
4	Específico	Externo	Ejecución	Operacional	Inoportunidad en la presentación de los diferentes informes, los cuales por norma tiene estipulados unos términos.	No se tiene buena programación de las actividades y/o se presenta gran flujo de trabajo	Posibles sanciones para la administración municipal.	3	3	6	Alto	Contratista	Solicitud y seguimiento del cronograma de actividades.	1	1	2	Bajo	Si	Contratante	Desde la suscripción del acta de inicio	Hasta la terminación del contrato	Revisión de los procesos por parte del supervisor	Frecuentemente.

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	RIESGO ¿Qué puede Pasar?	CAUSA ¿Por qué se puede presentar?	CONSECUENCIA ¿Impactos negativos si se da?	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
														Probabilidad	Impacto		Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
5	General	Interno	Ejecución	Operacional	Sustracción, pérdida y/o uso de información confidencial asociada al desarrollo del objeto del contrato.	Desconocimiento del contratista de la política para el tratamiento de datos personales y a la política general de seguridad y privacidad de la información de la Administración Municipal de Marinilla Interés particular o de un tercero para beneficio para sí o para un tercero de la información confidencial	Incumplimiento a la política para el tratamiento de datos personales y a la política general de seguridad y privacidad de la información de la Administración Municipal de Marinilla Sanción administrativa por el uso indebido del uso de la información Perdida de la imagen institucional. Demandas asociadas a la sustracción, perdida, divulgación y/o publicación de la información	4	3	7	Alto	Contratista	Para garantizar el cumplimiento del correcto manejo de la información confidencial asociada al desarrollo del objeto del contrato se solicitará que el contratista ampare este riesgo con la garantía de cumplimiento con una vigencia igual al plazo del contrato y un año más y por un 10% del valor total de contrato. Se realizará socialización Política para el tratamiento de datos personales y a la política general de seguridad y privacidad de la información de la Administración Municipal de Marinilla Se incorporará en las minutas del contrato la cláusula de confidencialidad	2	1	3	Bajo	No	Entidad	Desde la elaboración de los estudios	Finalizada la vigencia de las pólizas	Con las aprobaciones de las pólizas y con seguimiento de los informes de ejecución Con la socialización de la política para el tratamiento de datos personales y a la Política general de seguridad y privacidad de la información de la Administración Municipal de Marinilla	Frecuentemente

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	RIESGO ¿Qué puede Pasar?	CAUSA ¿Por qué se puede presentar?	CONSECUENCIA ¿Impactos negativos si se da?	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
														Probabilidad	Impacto		Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
6	General	Interno	Precontractual y	Operacional	Suscripción de contratos sin que se hayan considerado la totalidad de los riesgos que se puedan presentar	No incluir en la matriz de riesgos de un proyecto en particular la totalidad de los eventos que pueden afectar la ejecución del mismo	Materialización de los riesgos no identificados	5	5	10	Extremo	Municipio	Desde la Secretaría Jurídica, revisar los estudios previos para que se cubran las obligaciones de acuerdo con las actividades a ejecutar y los riesgos propios de la contratación. Se generan recomendaciones acerca de ajustes al documento y solicitud de pólizas	4	5	9	Extremo	Si	Profesionales de la Secretaría Jurídica	Para cada uno de los estudios previos desde el primer día de la vigencia	Último día de la vigencia	Seguimiento a los estudios previos	Mensual