ESTUDIO DEL SECTOR
SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA

FECHA:	ENERO DE 2026
OBJETO:	PRESTAR SERVICIOS INTEGRALES PARA LA DIVULGACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DENTRO DEL PLAN DE MEDIOS DEL MUNICIPIO DE LA DORADA
MODALIDAD DE SELECCIÓN:	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTIA
TIPO DE CONTRATO:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS
VALOR:	**TRESCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE. ($300.000.000)**
PLAZO:	EL PLAZO DE EJECUCIÓN SERÁ A PARTIR DEL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS DE EJECUCIÓN, HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026.
DEPENDENCIA:	División de Prensa y Comunicaciones (Secretaría General y Administrativa).

INTRODUCCION

El Municipio de La Dorada Caldas procede a realizar el estudio del sector, conforme lo dispuso en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 en donde se señala el deber de la Entidad Estatal, para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional; y la Guía de Elaboración de Estudios del Sector – GEES, versión 02 del 15 de agosto de 2025 emitida por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente (ANCP-CCE) la cual, si bien no constituye norma vinculante, sí ofrece a las entidades estatales importantes recomendaciones para la realización de estudios del sector orientados a satisfacer las necesidades de la Entidad Estatal.

El presente análisis tiene como objetivo analizar la oferta y la demanda del sector relativo al objeto de contratación, teniendo en cuenta la justificación de la necesidad establecida en el Estudio Previo elaborado por la dependencia solicitante y los bienes y servicios requeridos detallados en las Especificaciones Técnicas. Lo anterior, con el fin de conocer las características fundamentales de las empresas del sector que cuentan con la capacidad para satisfacer la necesidad de contratación.

El Municipio de La Dorada Caldas elabora el presente documento denominado Estudio del Sector donde establece los siguientes puntos:

1. Aspectos Generales del Mercado
2. Análisis de la demanda - Comportamiento del Gasto Histórico (incluye modelo de abastecimiento estratégico – Análisis de Demanda)

niños, las niñas, los adolescentes, las mujeres cabeza de familia, las personas de la tercera edad, las personas en condición de discapacidad y los demás sujetos de especial protección constitucional. 8. En asocio con los departamentos y la Nación, contribuir al goce efectivo de los derechos de la población víctima del desplazamiento forzado, teniendo en cuenta los principios de coordinación, concurrencia, complementariedad, subsidiariedad y las normas jurídicas vigentes. (...) 10. Velar por el adecuado manejo de los recursos naturales y del ambiente, de conformidad con la Constitución y la ley. 11. Promover el mejoramiento económico y social de los habitantes del respectivo municipio, fomentando la industria nacional, el comercio y el consumo interno en sus territorios de conformidad con la legislación vigente para estas materias. 12. Fomentar y promover el turismo, en coordinación con la Política Nacional. (...) 17. Elaborar los planes y programas anuales de fortalecimiento, con la correspondiente afectación presupuestal, de los cabildos, autoridades y organizaciones indígenas, organismos de acción comunal, organizaciones civiles y asociaciones residentes en el territorio. Lo anterior deberá construirse de manera concertada con esas organizaciones y teniendo en cuenta sus necesidades y los lineamientos de los respectivos planes de desarrollo. (...) 21. Publicar los informes de rendición de cuentas en la respectiva página web del municipio. (...)". (Artículo 6º de la Ley 1551 de 2012).

Conforme con esta gama de funciones que corresponden a los Municipios, deviene la exigencia del uso de medios de comunicación, que permitan por un lado establecer la interacción con el ciudadano, que este conozca de primer mano las actividades que lo benefician, la participación activa en las decisiones que los afectan y conocer las actividades que el Municipio esta realizando para cumplir todas las obligaciones que ordena la Constitución y la ley para los municipios.

De manera que la comunicación, no es un mero capricho de las entidades, sino que son, el medio o mecanismo idóneo para la trasmisión de información a la ciudadanía, información multidireccional, en tanto puede ir dirigida a la totalidad de la población, a los diferentes grupos de interés, a la población vulnerable, y en general a todos los que se benefician de las diferentes inversiones. La comunicación, en un Estado Social de Derecho es una base central para poder desarrollar el postulado democrático y participativo, pues mediante la comunicación todos los ciudadanos pueden participar e interactuar con el Municipio, por lo que la comunicación es de vital importancia.

Es preciso citar lo dispuesto en el artículo 20 de la Constitución Política de 1991, que a su tenor establece: "Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura." Esta disposición normativa, establece el importante derecho a la información efectiva y veras, de suerte que es deber del Municipio, en su territorio procurar para que los ciudadanos conozcan la información en garantía de este derecho.

Ahora bien, descritas las competencias de los Municipios descritas en la Constitución y en la Ley, es menester afirmar que puede, la comunicación materializarse mediante la radio, la televisión, la prensa escrita, los medios de comunicación digitales y las redes sociales

que, en los últimos años se han tornado igualmente como un medio de comunicación para interactuar tanto con la población joven como cualquier tipo de público.

El municipio de La Dorada Caldas, tiene una población total de 58.407 ciudadanos, un total de 2 centros poblados y un total de 21 veredas; la población rural asciende a un total de 8.242 y la población ubicada en el casco urbano corresponde a un total de 5.175; conforme con la información del DANE, el municipio de La Dorada Caldas es el segundo mas poblado en el Departamento de Caldas, después de Manizales; conforme con ello, para que el municipio informe a sus ciudadanos y garantice la participación democrática en las acciones que realiza el municipio, no basta con las meras publicaciones en las carteleras municipales y/o en la pagina principal del Municipio, pues esa cantidad de población, requiere una mayor distribución de información en tantos medios de comunicación sea posible.

Entre las problemáticas identificadas en materia de comunicación se destacan: i) Falta de acceso a medios de comunicación locales y regionales: Actualmente, la Alcaldía no cuenta con espacios de difusión en radio, televisión ni plataformas digitales que permitan informar oportunamente a la comunidad; ii) baja participación ciudadana: La comunidad no cuenta con mecanismos adecuados para conocer las acciones del gobierno local, lo que limita su capacidad de incidencia en las decisiones públicas; iii) débil presencia en redes sociales y medios digitales: La información municipal no está llegando de manera efectiva a la ciudadanía a través de plataformas digitales y redes sociales; y iv) necesidad de optimización de la estrategia de comunicación: Se requiere una estructura de comunicación más eficiente que abarque radio, televisión, redes sociales y medios digitales.

Además de lo anterior, el Municipio de La Dorada no cuenta con los medios electrónicos, físicos, infraestructura, personal, medios de comunicación, licencias y similares para desarrollar su comunicación de manera directa, pues no cuenta con medios de comunicación propios para desplegar su comunicación; en razón a ello, surge la problemática de la imposibilidad de realizar de manera eficiente la comunicación; si la entidad Municipal no realiza en debida forma la comunicación, estaría desprotegiendo el principio de la participación democrática, dejaría desprotegida a la comunidad vulnerable, impediría la participación de los ciudadanos en las decisiones que los implica, permitiría la perdida de confianza en la institucionalidad, permitiría que las personas recuerden realizar los pagos de impuestos, desencadenando en un menor recaudo, y con ello permitiría que se redujera dramáticamente los ingresos y por tanto las inversiones del Municipio; con la falta de comunicación, se desencadenan un sinnúmero de eventos, que afectarían a la población en general del municipio. En razón a ello se puede afirmar que, se ha identificado la ausencia de canales de comunicación efectivos entre la administración municipal y la ciudadanía, lo que limita la transparencia, la participación ciudadana y el acceso a información sobre la gestión pública.

La División de Prensa y Comunicaciones de la Alcaldía de La Dorada tiene la misión de informar a la comunidad sobre las decisiones, proyectos y programas de la administración municipal. Sin embargo, la entidad no cuenta con personal suficiente ni con los recursos técnicos necesarios para garantizar una comunicación eficiente y permanente. Esto ha generado la necesidad de contratar un servicio especializado en difusión y comunicación

que permita fortalecer la relación entre la ciudadanía y la gestión gubernamental, en cumplimiento de los principios de publicidad, transparencia y participación ciudadana.

El acceso a información clara y oportuna es un derecho fundamental, reconocido por la Constitución Política de Colombia en su artículo 20, que garantiza la libertad de informar y recibir información veraz e imparcial. Además, la Ley 1712 de 2014 (Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública) obliga a las entidades del Estado a facilitar la divulgación de información a la comunidad.

En suma, el plan de Desarrollo Municipal "La Fuerza de Las Ideas" 2024 - 2027 establece como uno de sus objetivos específicamente en el Sector 45 - Gobierno y Desarrollo Institucional y en particular, contribuye al Producto 4502001 - Servicio de promoción a la participación ciudadana, mediante el cumplimiento del Indicador 450200109 - Iniciativas organizativas de participación ciudadana promovidas.

En ese sentido dentro de la ejecución de este contrato, se pretende realizar diálogos de barrio, como espacios diseñados para promover la transparencia y facilitar la rendición de cuentas en la gestión pública. Estos encuentros permitirán fortalecer la comunicación entre la administración municipal y la ciudadanía, fomentando la participación activa de la comunidad en los asuntos públicos y mejorando el acceso a información clara y oportuna.

Para ello es prudente que el Municipio atienda la necesidad y problemática comunicacional mediante la adquisición de servicios de Difusión en Radio y Televisión, Marketing Digital y Redes Sociales, Publicaciones en Medios Impresos y Digitales, Perifoneo y Comunicación Comunitaria y Producción Audiovisual, con lo que se espera lograr fortalecer la comunicación entre la Alcaldía y la comunidad, garantizar el acceso a información veraz y oportuna, incrementar la participación ciudadana en asuntos municipales, posicionar la gestión municipal en medios locales, regionales y digitales, con ello optimizar el uso de recursos para la difusión de información institucional.

1. ASPECTOS GENERALES

Un **plan de medios** es la planificación detallada de la compra y distribución de espacios publicitarios para garantizar que el mensaje llegue a las personas adecuadas, en el momento adecuado y de la forma más efectiva posible.

ATL significa "Above The Line" (por encima de la línea) y se refiere a la publicidad masiva que utiliza medios como la televisión, radio y prensa para alcanzar a un público amplio, generando reconocimiento de marca y visibilidad general. BTL significa "Below The Line" (por debajo de la línea) y comprende estrategias de marketing más directas y segmentadas, como eventos promocionales o correo directo, para interactuar con públicos específicos y fomentar la conversión o fidelización.

"ATL" tiene varios significados, siendo los más comunes en el ámbito de la publicidad "Above The Line" (por encima de la línea), que se refiere a la publicidad masiva en medios como televisión, radio y prensa para alcanzar a un gran público.

Generalmente, las acciones ATL O Above The Line son empleados para el desarrollo de las marcas y el aporte de información a los consumidores respecto a diversas cosas, por ejemplo, respecto al producto. Bajo el concepto, aspectos como las conversiones no son tan importantes como lo podrían ser en el otro apartado.

Es importante mencionar que las actividades ATL incluyen estrategias de marketing masivo que no buscan llegar a alguien en particular, es decir, que no tienen target. Los medios solo transmiten el mensaje para todos los que puedan acceder a este, cosa que puede ser muy fácil si consideramos los medios involucrados con el concepto de ATL.

Medios ATL

Se pueden considerar también como los medios tradicionales:

Televisión: La TV es uno de los medios ATL por excelencia pues llega a millones de personas por todo el mundo y las marcas pueden generar campañas masivas sin tener en consideración a un público en meta en particular.

- **Radio:** Es otro de los medios tradicionales por excelencia y pese a los años sigue vigente, es el tercer medio que más consumen las personas de 15 a 60 años, solo detrás de la TV y el Internet.

- **Medios Impresos:** Los medios de impresión también son parte del desarrollo de las campañas ATL, sin embargo, con estos es particularmente más fácil la orientación de las campañas, ejemplo, en el caso de las revistas, apuntan a nichos.

Ventajas

- **Mejor alcance:** al tratarse de medios masivos como la televisión, la radio o la prensa, es posible llegar a millones de personas.

- **Mejor conexión con la audiencia:** Debido al uso de imágenes y video que permiten estos medios, la transmisión de los mensajes es mejor por lo cual la conexión con la audiencia se facilita.

- **Facilidad para el Brand Buldog**: Dado que el rol de los profesionales del marketing con la construcción de marcas consiste en alcanzar a tantas personas como sea posible, estos medios masivos resultan ideales para el cumplimiento de esta tarea.

Los servicios BTL (Below The Line) son estrategias de marketing directo y no masivo, enfocadas en **nichos específicos**, que buscan generar una conexión emocional y una experiencia memorable con el consumidor a través de la interacción directa, a diferencia de la publicidad masiva (ATL). Estos servicios incluyen **activaciones de marca** (sampling, degustaciones), **eventos** (ferias, exposiciones), **marketing de guerrilla**, **marketing de calle (street marketing)**, **merchandising**, y **marketing directo**, utilizando la creatividad para crear impacto y recuerdo.

Características Clave de los Servicios BTL:

- Personalización: Se dirigen a segmentos de público muy concretos.
- Experiencial: Involucran al consumidor en una vivencia única, no solo en un mensaje.
- Creatividad e Innovación: Utilizan la sorpresa y el ingenio para destacar.
- Interacción Directa: Buscan el "boca a boca" y la conversación.
- Rentabilidad: Suelen ser más económicos que la publicidad masiva, ya que el presupuesto se enfoca en un público relevante.

Servicios Comunes de una Agencia BTL:

- **Activaciones de Marca:** Experiencias en puntos estratégicos (centros comerciales, transporte público) para interactuar con la marca.
- **Marketing de Guerrilla:** Acciones no convencionales y de bajo costo en lugares inesperados.
- **Street Marketing / Ambient Marketing:** Uso creativo del entorno urbano para comunicar un mensaje.
- **Eventos:** Producción de seminarios, ferias, concursos, activaciones temáticas (halloween, navidad).
- **Sampling y Demostraciones:** Entrega de muestras de producto o degustaciones.
- **Merchandising:** Creación de productos promocionales con la marca.
- **Marketing Directo:** Campañas de email, SMS o comunicación directa para motivar una acción.

1.1. ASPECTOS REGULATORIOS

- **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 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 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.

- **DECRETO 1078 DE 2015 Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:** "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"

- **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.

Además de las normas anteriores, el proyecto que se estructure deberá tener en cuenta las demás normas que se encuentren vigente y que apliquen en la materia.

2. ANALISIS DEL MERCADO:

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos, según la división de la economía, los sectores de la economía colombiana son los siguientes:

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos, según la división de la economía, los sectores de la economía colombiana son los siguientes:

SECTOR	DESCRIPCIÓN	COMPONENTE
Primario o Agropecuario	Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación.	Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.
Secundario o Industrial	Comprende todas las actividades Industrial de un país relacionado con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.	Se divide en dos subsectores: • Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo. • envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.
Terciario o de Servicios	Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.	Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.
Cuaternario	Se caracteriza por actividades basadas en el conocimiento y la innovación, como la investigación, el desarrollo y la alta tecnología. Engloba servicios que no pueden ser fácilmente automatizados y que requieren un alto nivel de especialización intelectual.	• Investigación y desarrollo • Consultoría • Educación • Planificación financiera Tecnologías de la información • Biotecnología • Robótica

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales. Generan servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de cualquier población en el mundo. Incluye subsectores como comercio, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), entre otros.

El presente proceso se encuentra clasificado dentro de las actividades terciarias o del sector de servicios, los cuales "engloban no los bienes que se producen en las distintas actividades económicas sino los servicios que satisfacen las necesidades de las personas". El sector terciario está compuesto de las partes "blandas" de la economía, es decir, las actividades en donde la gente ofrece su conocimiento y tiempo para mejorar la productividad, desempeño, potencial y sostenibilidad de la economía.

El sector servicios es uno de los sectores más dinámicos dada su importancia como proveedor de insumos esenciales en la producción de la mayoría de los productos, e incluso para la prestación de otros servicios. Dicha situación es generada por la externalización de servicios al interior de la manufactura, el surgimiento de productos financieros y la mayor cobertura de servicios universales en educación y salud. Adicionalmente, este sector se caracteriza por no producir y/o transformar ninguna materia prima, ya que genera una serie de actividades, entre las cuales se pueden resaltar algunas como las de comunicaciones, servicios sociales, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, educación, actividades relacionadas con consultoría en programas de informática, telefonía fija y celular, empresas de publicidad, transporte, etc.

A pesar de que este sector no produce bienes, contribuye con el desarrollo de los demás sectores, ya que es a través del sector terciario que se importa la materia prima necesaria para la creación de muchos productos. Asimismo, el sector terciario genera ingresos al país.

Se identificó que el sector relativo al objeto del presente proceso de contratación, pertenece al **SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS.**

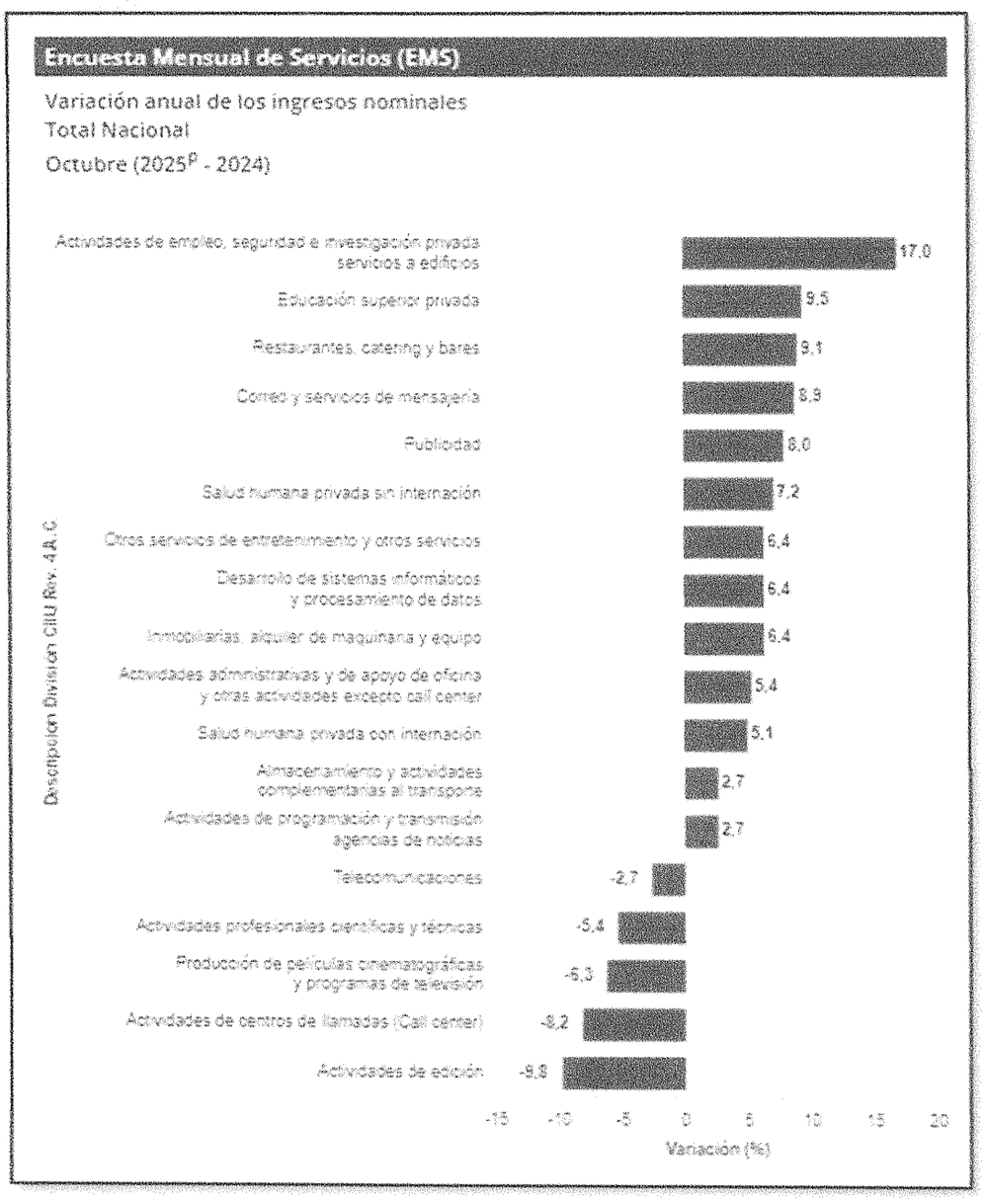
2.1. ENCUESTA MENSUAL DE SERVICIOS (EMS)

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

En el proceso permanente de mejoramiento y actualización de las estadísticas económicas y con el propósito de responder a estándares nacionales e internacionales, tanto metodológicos como de clasificación, a partir del mes estadístico enero de 2020 se dan a conocer al público los resultados del rediseño de la Encuesta Mensual de Servicios que contempla varias mejoras metodológicas como la inclusión de resultados de la variable

variación de los salarios promedio por subsector de servicios y tipo de contratación, además del paso a un muestreo probabilístico basado en un marco mejorado que incrementó la cobertura al implementar menores parámetros de inclusión.

También se entregan resultados bajo una nueva desagregación pasando de 15 a 18 subsectores de servicios; 8 "Actividades de edición" que en la versión 3.0 de la CIIU estaba clasificada como actividades de manufactura y en la versión 4.0 de la CIIU pasó a clasificarse como una actividad de servicios.



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

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

Fuente: DANE
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems

2.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB), es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.

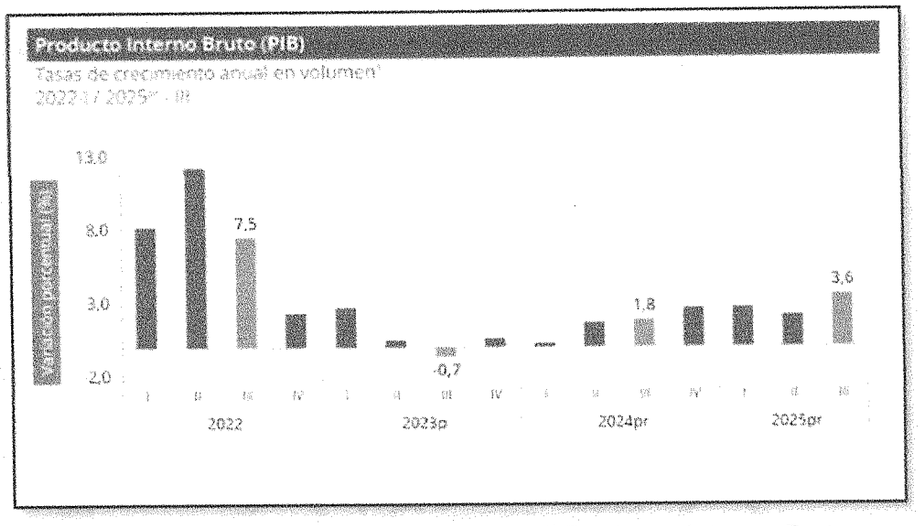
En el tercer trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,6% respecto al mismo periodo de 2024p.

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%.
- Industrias manufactureras crece 1,5%.

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

Tabla 8. Información y comunicaciones
Tasas de crecimiento en volumen¹
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

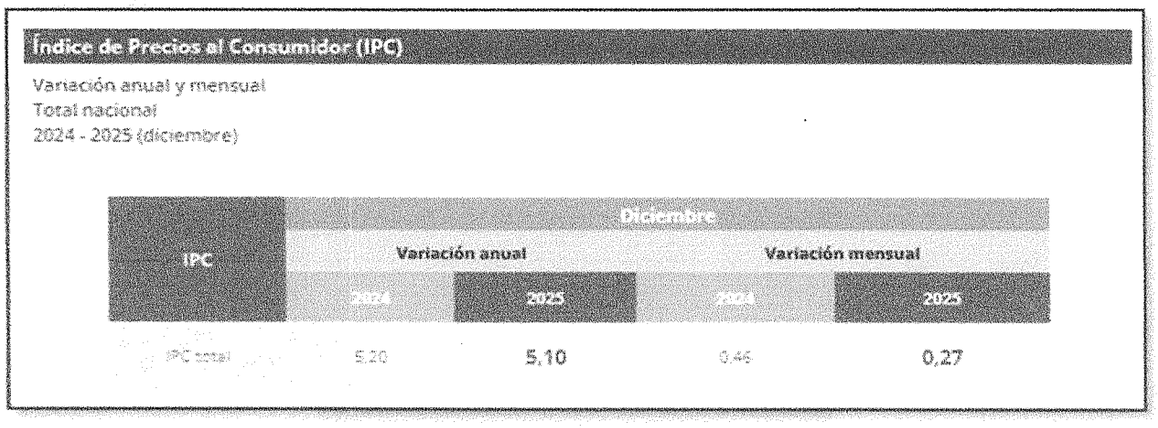
FUENTE: Departamento Nacional de Estadística (DANE):

https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica

2.3. INDICE 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.



Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Variación anual y mensual
Total nacional
2024 - 2025 (diciembre)

IPC	Diciembre			
	Variación anual		Variación mensual	
	2024	2025	2024	2025
IPC total	5,20	5,10	0,46	0,27

Fuente: DANE
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/transporte/indice-de-costos-del-transporte-intermunicipal-de-pasajeros-ictip

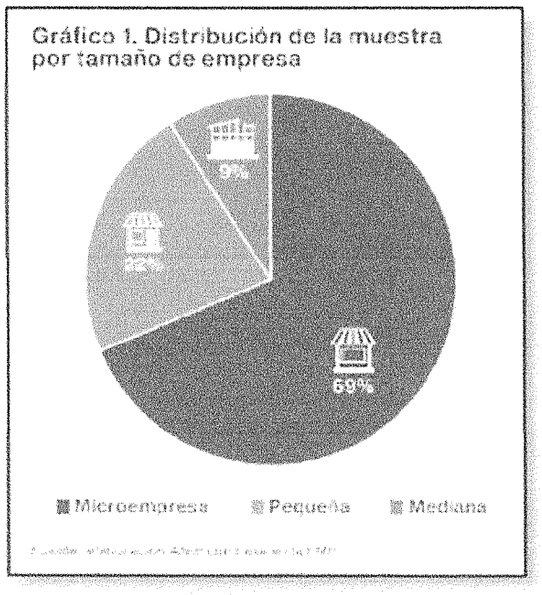
2.4 MIPYMES

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas MIPYMES: Conforme lo indica el Departamento Nacional de Planeación, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Además, las Mipymes contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas.

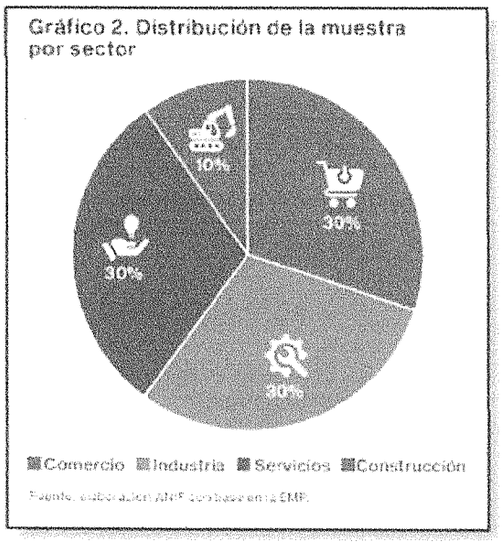
La Dirección de Micro, Pequeña y Mediana Empresa - MIPYMES, hace parte del Viceministerio de Desarrollo Empresarial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, su principal tarea es fomentar políticas, planes y programas financieros y no financieros para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

De igual manera, facilita la comunicación entre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del país con los proveedores de servicios de desarrollo empresarial.

del DANE, 69% de las 4.730 empresas se clasifican como microempresas, 22% como pequeñas y 9% como medianas.



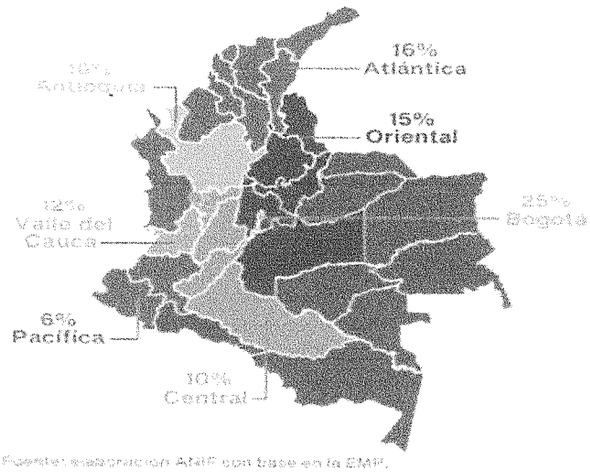
Por sector económico, la distribución resulta ser homogénea entre el comercio, la industria y los servicios (30%, cada uno), mientras que el sector constructor participa con una proporción inferior en respuesta al universo de empresas pertenecientes a este sector (10%).



En cuanto a la participación regional, Bogotá concentra el 25% de las empresas encuestadas dada su relevancia productiva y el volumen de empresas que acoge. En esa misma línea, Antioquia y Atlántico agrupan de forma individual 16% de la muestra, seguidos

de la región oriente, que concentra el 15% de las lecturas. Por último, el Valle participa con 12%, la región central con 10% y la pacífica con 6%.

Ilustración 1. Distribución de la muestra por región



Fuente: elaboración Anif con base en la EMP.

En resumen, el levantamiento de información para 2022-2023, cuenta con la siguiente distribución:

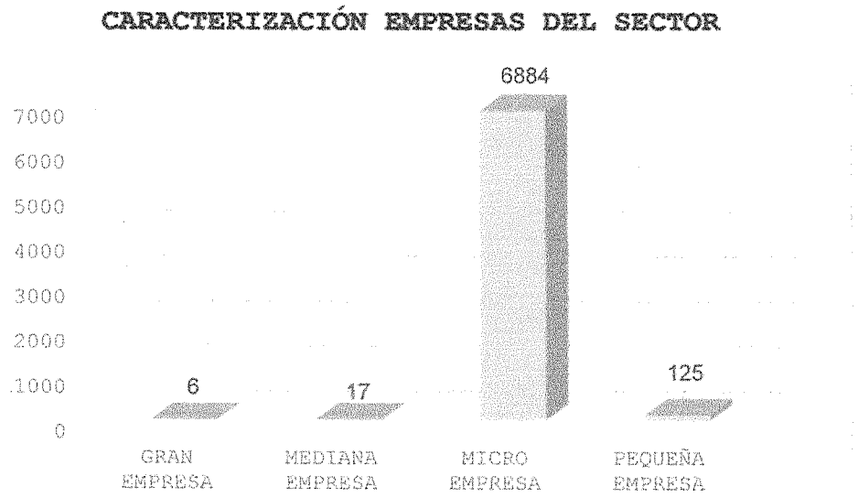
Tabla 1. Distribución de la muestra
A. Por tamaño y sector

	Microempresa	Pequeña	Mediana	Total
Comercio	1.244	534	114	1.892
Industria	614	458	148	1.220
Servicios	1.023	268	121	1.412
Construcción	805	134	46	984
B. Por tamaño y región				
Antioquia	474	187	74	735
Bogotá	480	349	154	1.184
Atlántico	541	152	52	745
Oriental	482	162	71	715
Valle del Cauca	370	120	53	543
Central	329	98	44	470
Pacífica	194	56	23	273
Total	3.210	1.024	420	4.730

Fuente: https://www.anif.com.co/encuesta-mipyme-de-anif/encuesta-mipyme-anif/

Ahora bien, en cuanto al mercado local, el Municipio de La Dorada ha categorizando las empresas del sector con base en la información entregada por la Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y el Oriente de Caldas, por tamaño empresarial (Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa), con una muestra de 7.032 empresas.

La clasificación por tamaño se realizó con base en la muestra total obtenida, donde se evidencian los siguientes resultados:



El artículo 33 de la Ley 2069 de 2020 "Ley de Emprendimiento" establece que, con el fin de promover el acceso de las MIPYMES al mercado de Compras Públicas, las Entidades Estatales deberán en el Análisis de Sector, identificar las MIPYMES que podrían ser potenciales proveedoras directas o indirectas, con el fin de definir reglas que promuevan y faciliten su participación en el Proceso de Contratación.

Como se observa en la gráfica de caracterización de las empresas del sector por tamaño empresarial, el 0,09% corresponde a grandes empresas, el 0,24% son medianas empresas, el 97,90% son micro empresas y el 1,78% son pequeñas empresas.

Con relación a las MIPYMES de la región, que de acuerdo con su actividad comercial pueden cumplir con el objeto contractual que se adelanta en el presente proceso, se logra identificar que existen empresas en la región que pueden ofertar los servicios requeridos por la entidad, entre las cuales se destacan las siguientes ubicadas en el Municipio de La Dorada Caldas:

- ✓ EDGARD ENRIQUE PEREZ BERMUDEZ (7310 Publicidad)
- ✓ CORTESAMA SAS (7310 Publicidad)
- ✓ GONZALEZ SANCHEZ SEBASTIAN (7310 Publicidad)
- ✓ CONECTA, AGENCIA DE LOGISTICA, COMUNICACIONES Y SOLUCIONES S.A.S. (7310 Publicidad)

Viabilidad de Limitar el Proceso a MIPYME: El artículo 2.2.1.2.4.2.2 del Decreto 1082 de 2015, modificado por el Decreto 1860 de 2021, establece que las Entidades Estatales deben limitar la convocatoria de los Procesos de Contratación con pluralidad de oferentes a las Mipyme colombianas con mínimo un (1) año de existencia, cuando concurran los siguientes requisitos:

3. Análisis de la oferta (incluye modelo de abastecimiento estratégico – Análisis de oferta)

DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD

El Estado colombiano está constituido en la base de la solidaridad y el respeto de la dignidad humana, erigiéndose como un Estado Social de Derecho, donde existen principios esenciales de los ciudadanos que deben ser respetados, desarrollados y protegidos; en razón a ello, el artículo 2 de la Constitución Política de Colombia, contempla los fines estatales como máximas de gobierno y criterios orientadores para la contratación pública, estableciendo lo siguiente: "Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo."

La Constitución Política dispone en el artículo 209 que la función administrativa debe estar al servicio de los intereses generales y deben ser desarrollados con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. Por tal razón la entidad territorial debe dar cumplimiento a estos mandatos para dar cumplimiento a los fines del Estado en los términos que señala la ley.

Los fines constitucionales del Estado, que se traducen en las competencias generales para todas las entidades que lo comprenden y/o conforman, se condensan igualmente en el artículo 3º de la Ley 80 de 1993, obligan a los funcionarios públicos a tener en cuenta que la celebración de contratos y la ejecución de los mismos, son medios para buscar el cumplimiento de los fines estatales, la continua y eficiente prestación de servicios públicos a su cargo y la efectividad de los derechos de los ciudadanos, de suerte que, las entidades de las que trata el numeral 2º del artículo 2º ibídem, tienen tal obligación en sus actuaciones.

La Ley 80 de 1993, expidió el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, y asimismo definió en su artículo 23 los principios que deben cumplir las Entidades Estatales en las actuaciones contractuales señalando; "Las actuaciones de quienes intervengan en la contratación estatal se desarrollarán con arreglo a los principios de transparencia, economía y responsabilidad y de conformidad con los postulados que rigen la función administrativa. Igualmente, se aplicarán en las mismas las normas que regulan la conducta de los servidores públicos, las reglas de interpretación de la contratación, los principios generales del derecho y los particulares del derecho administrativo".

El artículo constitucional 286 define como entidades territoriales los departamentos, los distritos, los municipios y los territorios indígenas; la misma carta en su artículo 287 otorga otro papel muy importante a la autonomía de las entidades territoriales y es que gozan de autogobierno político, administrativo y financiero. A su vez el Artículo 311 ibídem, determina que al Municipio como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado le corresponde prestar los servicios públicos que determine la Ley, construir las obras que

demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la constitución y las leyes.

Mediante Ordenanza Departamental No. 043 del 23 de abril de 1923 se dispuso de la creación del municipio de La Dorada, Caldas, como ente territorial del Departamento de Caldas, la cual tiene como Misión "Transformar el Municipio, generando las condiciones para convertir a La Dorada en un territorio sostenible y en paz, incluyente y competitivo; en el que se trabaja por mejorar la calidad de vida de sus habitantes".

Es función del alcalde Municipal en su territorio cumplir y hacer cumplir las normas del Estado, y especialmente conforme con el numeral 9 del artículo 315 constitucional "Ordenar los gastos municipales de acuerdo con el plan de inversión y el presupuesto.", ello' en concordancia el numeral 5 del literal d del artículo 29 de la Ley 1551 de 2012, que modificó el artículo 91 de la Ley 136 de 1994; igualmente corresponde al alcalde municipal dirigir la acción administrativa y asegurar el cumplimiento de las funciones y de la prestación de los servicios (numeral 3 del artículo 315 C.P. y numeral 1 del literal d del artículo 29 de la Ley 1551 de 2012); competencias que pueden ser delegadas en funcionarios de la misma entidad pública.

El literal a, del numeral 1 del artículo 2º de la Ley 80 de 1993, establece que los municipios son entidades con la función de celebrar contratos conforme con el Estatuto General de la Contratación Administrativa Pública, en concordancia con el artículo 1º de esa ley; de manera que es competencia funcional del Alcalde Municipal la contratación para la provisión de bienes, de servicios y para la celebración de convenios y contratos administrativos para desarrollar plenas funciones públicas.

Además de las finalidades de la contratación, dispuestas en el artículo 2 de la C.P. y del artículo 3º de la Ley 80 de 1991, la visión del municipio es un estamento transcendental para el desarrollo de la función del Municipio; en este caso, la visión del municipio implica que "La administración municipal regirá los destinos hacia la competitividad, aprovechando su capacidad institucional y humana junto con sus fortalezas, que permitan afianzar el territorio como el epicentro logístico de la región y del país". (https://www.ladorada-caldas.gov.co/alcaldia/mision-y-vision)

Desde una conceptualización más amplia de la función y competencia del Municipio, a ellos le corresponde: "(...) 1. Administrar los asuntos municipales y prestar los servicios públicos que determine la ley. (...) 3. Promover el desarrollo de su territorio y construir las obras que demande el progreso municipal. Para lo anterior deben tenerse en cuenta, entre otros: los planes de vida de los pueblos y comunidades indígenas y los planes de desarrollo comunal que tengan los respectivos organismos de acción comunal. 4. Elaborar e implementar los planes integrales de seguridad ciudadana, en coordinación con las autoridades locales de policía y promover la convivencia entre sus habitantes. 5. Promover la participación comunitaria, la cultura de Derechos Humanos y el mejoramiento social y cultural de sus habitantes. (...) 7. Procurar la solución de las necesidades básicas insatisfechas de los habitantes del municipio, en lo que sea de su competencia, con especial énfasis en los

1. El valor del Proceso de Contratación sea menor a ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US$125.000), liquidados con la tasa de cambio que para el efecto determina cada dos años el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

2. Se hayan recibido solicitudes de por lo menos dos (2) Mipyme colombianas para limitar la convocatoria a Mipyme colombianas. Las Entidades Estatales independientemente de su régimen de contratación, los patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales y los particulares que ejecuten recursos públicos, deben recibir estas solicitudes por lo menos un (1) día hábil antes de la expedición del acto administrativo de apertura, o el que haga sus veces de acuerdo con la normativa aplicable a cada Proceso de Contratación. Tratándose de personas jurídicas, las solicitudes solo las podrán realizar Mipyme, cuyo objeto social les permita ejecutar el contrato relacionado con el proceso contractual.

Parágrafo. Las cooperativas y demás entidades de economía solidaria, siempre que tengan la calidad de Mipyme, podrán solicitar y participar en las convocatorias limitadas en las mismas condiciones dispuestas en el presente artículo. [...]

Así, teniendo en cuenta que el valor estimado de la futura contratación objeto del presente estudio es igual a **TRESCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE. ($300.000.000)** lo que equivale a una cifra menor a ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US$125.000), liquidados con la tasa de cambio determinada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se cumple el requisito Nº 1 del artículo 2.2.1.2.4.2.2 del Decreto 1082 de 2015 para la limitación de la convocatoria a MiPymes.

UVT VIGENTE PARA LOS COMPROMISOS INTERNACIONALES DE COLOMBIA CERTIFICADA POR EL MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO	
Umbral MIPYMES en US$	125.000
Umbral MIPYMES en pesos COL	$533.287.768
Presupuesto Oficial	**$300.000.000**
Aplica / No Aplica	Aplica

Lo anterior, permite evidenciar que, existen empresas Mipyme en la región que pueden cumplir con lo solicitado por la entidad y que adicionalmente el presupuesto del proceso no sobrepasa el umbral establecido, por tal motivo, **ES VIABLE DE SER LIMITADO A MIPYMES**.

La entidad se permite aclarar que, aunque dicho proceso es viable de ser limitado a Mipymes, adicionalmente establecerá criterio diferencial para las mismas en cumplimiento a lo señalado en el Decreto 1860 de 2021 en su artículo 3, el cual adicionó el artículo 2.2.1.2.4.2.18 al Decreto 1082 de 2015.

Criterio diferencial para MIPYME: Para el presente proceso de selección de conformidad con lo preceptuado por el artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015, adicionado por el Decreto 1860 de 2021, y los resultados del análisis del Estudio del Sector elaborado para

el presente proceso; los proponentes que ostenten la calidad de Mipyme, la cual se demostrará conforme a lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.4 del Decreto 1082 de 2015, podrán acreditar la experiencia especifica solicitada en el proceso con con dos (2) contratos adicionales a los cuatro (4) inicialmente previstos, para un **máximo de seis (6)** contratos en los mismos términos y condiciones del numeral de EXPERIENCIA ESPECIFICA.

Así mismo en el contrato o los contratos aportados para acreditar la experiencia habilitante, deberá(n) estar inscrito en por los menos 15 de los siguientes códigos UNSPSC:

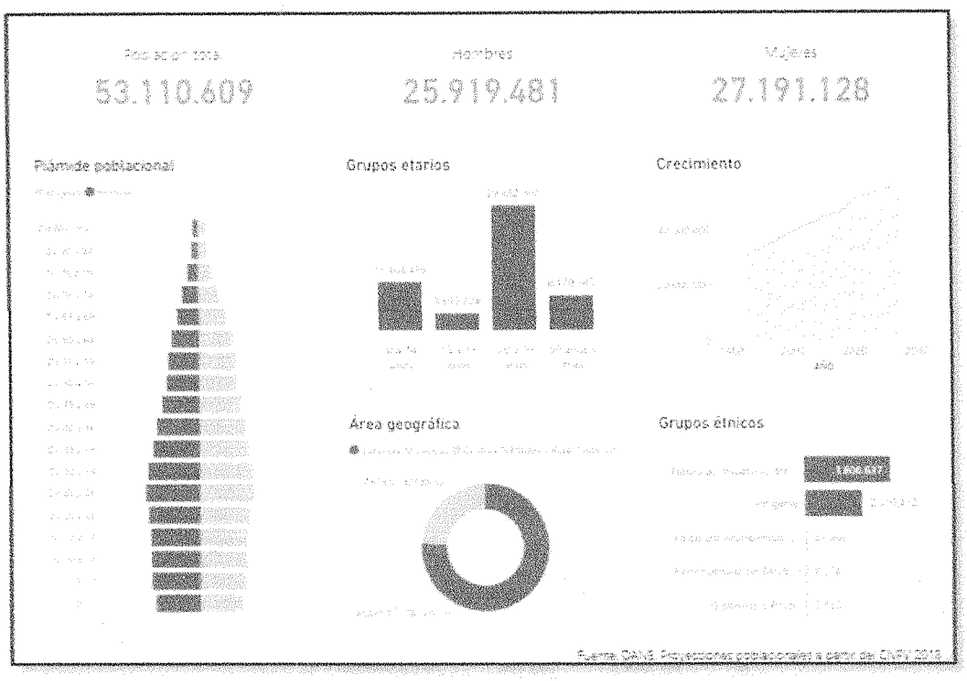
CODIGO UNSPSC	DENOMINACIÓN CÓDIGO UNSPSC
44 12 18 00	MEDIOS DE CORRECCIÓN
45 12 18 00	EQUIPO Y SUMINISTROS DE PRODUCCION DE MICROFILMES
55 10 15 00	PUBLICACIONES IMPRESAS
55 12 17 00	SEÑALIZACIÓN
80 11 15 00	DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS
80 16 15 00	SERVICIOS DE APOYO GERENCIAL
80 16 16 00	SUPERVISIÓN DE INSTALACIONES DE NEGOCIOS
81 16 17 00	SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES
82 10 15 00 :	PUBLICIDAD IMPRESA
82 10 16 00	PUBLICIDAD DIFUNDIDA
82 10 18 00	SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
82 10 19 00	COLOCACION Y CUMPLIMIENTO DE MEDIOS
82 11 15 00	ESCRITURA TÉCNICA
82 12 15 00	IMPRESIÓN
82 12 16 00	GRABADO
82 12 17 00	FOTOCOPIADO
82 12 18 00	PUBLICACIÓN
83 11 18 00	SERVICIOS DE TELEVISIÓN
83 11 19 00	SERVICIOS DE RADIO
83 11 22 00	SERVICIOS MEJORADOS DE TELECOMUNICACIONES
83 12 17 00	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA
90 15 18 00	CARNAVALES Y FERIAS
93 12 16 00	RELACIONES INTERNACIONALES Y COOPERACIÓN
93 15 15 00	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
95 13 15 00	TARIMAS Y GRADERÍAS
95 13 17 00	TIENDAS CARPAS Y ESTRUCTURAS DE MEMBRANA
39 11 16 00 :	ILUMINACIÓN EXTERIOR Y ARTEFACTOS
39 11 18 00	ACCESORIOS DE ILUMINACIÓN
39 11 20 00	PROYECTORES MÓVILES
39 11 23 00	ILUMINACIÓN Y ACCESORIOS DE ESCENARIOS Y ESTUDIOS
39 11 24 00	DISPOSITIVOS PARA MANEJO DE LUCES Y CONTROL DE ESCENARIOS Y ESTUDIOS
39 11 25 00	LUMINARIAS DE ESCENARIOS Y ESTUDIOS
45 11 15 00	ATRILES, SISTEMAS DE SONIDO Y ACCESORIOS
80 10 16 00	GERENCIA DE PROYECTOS
80 10 15 00	SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN CORPORATIVA

81 13 15 00	METODOLOGÍA Y ANÁLISIS
80 14 15 00	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
82 11 19 00	SERVICIOS DE NOTICIAS Y PUBLICIDAD
82 12 15 00	IMPRESIÓN
82 12 18 00	PUBLICACIÓN

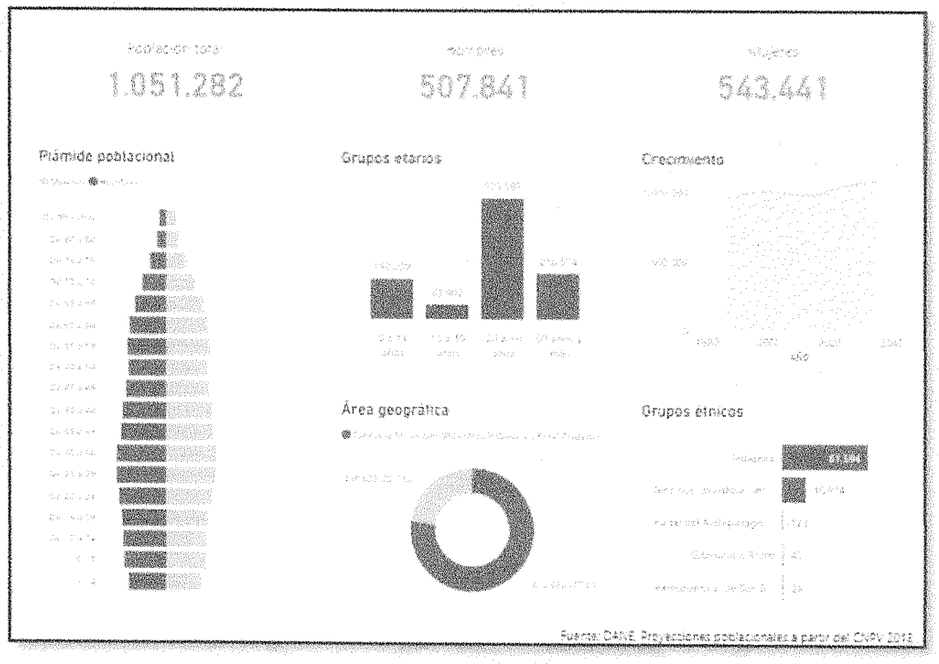
Se advierte a los proponentes u oferentes, tal y como lo dispone el parágrafo 3 del artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto Único Reglamentario 1082 del año 2.015 adicionado por el Decreto Nacional 1860 de 2021, que lo previsto en este criterio diferencial NO REGIRÁ SI EL PRESENTE PROCESO DE SELECCIÓN ES LIMITADADO A MIPYME conforme a los artículos 2.2.1.2.4.2.2 y 2.2.1.2.4.2.3 del Decreto 1082 de 2015.

2.6. EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES

De acuerdo con las proyecciones del DANE, para el año 2025 Colombia cuenta con 53.110.609 habitantes. De ellos, 27.191.128 corresponden a mujeres y 25.919.481 corresponde a hombres.

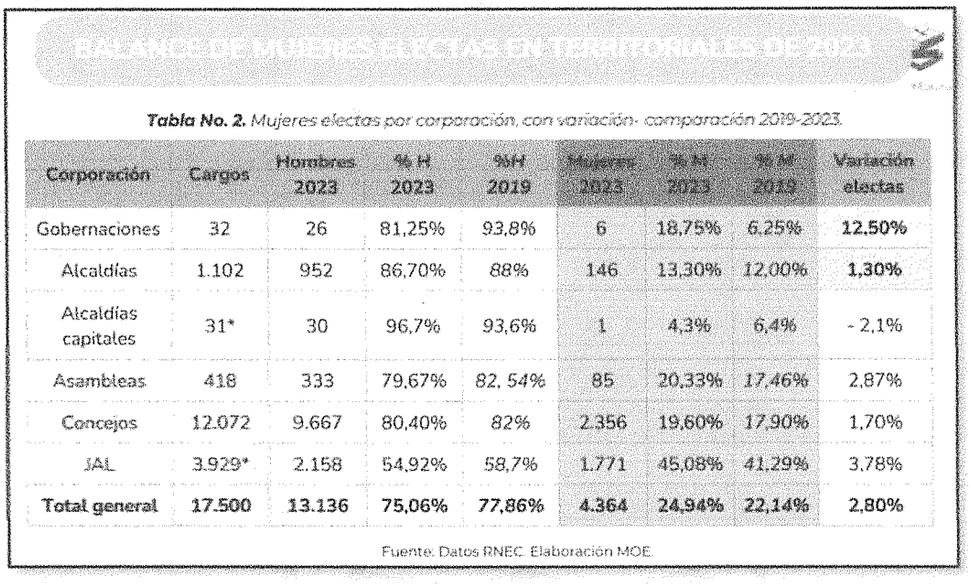


Dentro del número poblacional indicado, para el 2025 el Departamento de Caldas cuenta con 1.051.282 habitantes, de ellos 543.441 corresponde a mujeres y 507.841 corresponde a hombres.



Frente al balance de las mujeres electas en las territoriales de 2023, la Misión de Observación Electoral indica que:

- Las alcaldías fueron la corporación con menor avance en la elección de mujeres respecto al 2019, con un crecimiento de tan solo 1,3%.
- La elección de mujeres en concejos municipales aumentó apenas un 1,76% respecto a 2019, y representan el 19,6% del total de concejales del país.
- Las mujeres representan el 24,94% de las personas electas en cargos territoriales. Esto equivale a un aumento de tan solo 2,8% respecto a las elecciones de 2019.
- Las JAL tuvieron el mayor acercamiento a la elección paritaria de hombres y mujeres: 45,08% de las curules serán ocupadas por mujeres.
- Las gobernaciones presentaron el mayor aumento en la elección de mujeres respecto al 2019, con un incremento del 12,5%.



BALANCE DE MUJERES ELECTAS EN TERRITORIALES DE 2023

Tabla No. 2. Mujeres electas por corporación, con variación- comparación 2019-2023.

Corporación	Cargos	Hombres 2023	% H 2023	%H 2019	Mujeres 2023	% M 2023	% M 2019	Variación electas
Gobernaciones	32	26	81,25%	93,8%	6	18,75%	6,25%	12,50%
Alcaldías	1.102	952	86,70%	88%	146	13,30%	12,00%	1,30%
Alcaldías capitales	31*	30	96,7%	93,6%	1	4,3%	6,4%	- 2,1%
Asambleas	418	333	79,67%	82, 54%	85	20,33%	17,46%	2,87%
Concejos	12.072	9.667	80,40%	82%	2.356	19,60%	17,90%	1,70%
JAL	3.929*	2.158	54,92%	58,7%	1.771	45,08%	41,29%	3,78%
Total general	**17.500**	**13.136**	**75,06%**	**77,86%**	**4.364**	**24,94%**	**22,14%**	**2,80%**

Fuente: Datos RNEC. Elaboración MOE

La capital de Caldas cuenta con 5.454 mujeres que están al frente de organizaciones dedicadas a diferentes actividades económicas, entre las cuales se destacan: 55% al comercio por mayor y al por menor, 17% alojamiento y servicios de comida, 14% industrias manufactureras y actividades de servicios, entre otras.

La Cámara de Comercio de Manizales por Caldas hace presencia en 17 municipios más y se encuentran matriculadas alrededor de 3.491 empresas dirigidas por mujeres, en donde se refleja un alto porcentaje de estas empresas asociadas a actividades de alojamiento, servicios de comida, comercio al por mayor y al por menor, y otras actividades de servicios.

Frente a la viabilidad de establecer un criterio diferencial para emprendimientos y empresas de mujeres, según lo expuesto en el numeral 2.6 del presente Estudio se evidencia que en Colombia y en el Departamento de Caldas, existen empresas de mujeres pertenecientes a diferentes sectores de la economía las cuales pueden llegar a satisfacer los requerimientos de la Entidad, ya sea un bien y/o servicio, por lo tanto, se considera que ES VIABLE ESTABLECER UN CRITERIO DIFERENCIAL de conformidad a lo señalado en el Decreto 1860 de 2021 en su artículo 3, el cual adicionó el artículo 2.2.1.2.4.2.15 del Decreto 1082 de 2015.

CRITERIO DIFERENCIAL PARA EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES

EXPERIENCIA ESPECIFICA: Número de contratos para la acreditación de la experiencia: Número de contratos para la acreditación de la experiencia: Para el presente proceso de selección, los proponentes que se encuentren bajo los supuestos establecidos en el artículo 2.2.1.2.4.2.14. "Definición de emprendimientos y empresas de mujeres del Decreto 1082 de 2015" adicionado por el Decreto 1860 de 2021, podrán acreditar la experiencia especifica solicitada en el proceso con dos (2) contratos adicionales a los cuatro (4) inicialmente previstos, para un **máximo de seis (6)** contratos en los mismos términos y condiciones del numeral de EXPERIENCIA ESPECIFICA.

Así mismo en el contrato o los contratos aportados para acreditar la experiencia habilitante, deberá(n) estar inscrito en por los menos 15 de los siguientes códigos UNSPSC:

CODIGO UNSPSC	DENOMINACIÓN CÓDIGO UNSPSC
44 12 18 00	MEDIOS DE CORRECCIÓN
45 12 18 00	EQUIPO Y SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN DE MICROFILMES
55 10 15 00	PUBLICACIONES IMPRESAS
55 12 17 00	SEÑALIZACIÓN
80 11 15 00	DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS
80 16 15 00	SERVICIOS DE APOYO GERENCIAL
80 16 16 00	SUPERVISIÓN DE INSTALACIONES DE NEGOCIOS
81 16 17 00	SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES
82 10 15 00 :	PUBLICIDAD IMPRESA
82 10 16 00	PUBLICIDAD DIFUNDIDA
82 10 18 00	SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
82 10 19 00	COLOCACION Y CUMPLIMIENTO DE MEDIOS
82 11 15 00	ESCRITURA TÉCNICA
82 12 15 00	IMPRESIÓN
82 12 16 00	GRABADO
82 12 17 00	FOTOCOPIADO
82 12 18 00	PUBLICACIÓN
83 11 18 00	SERVICIOS DE TELEVISIÓN
83 11 19 00	SERVICIOS DE RADIO
83 11 22 00	SERVICIOS MEJORADOS DE TELECOMUNICACIONES
83 12 17 00	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA
90 15 18 00	CARNAVALES Y FERIAS
93 12 16 00	RELACIONES INTERNACIONALES Y COOPERACIÓN
93 15 15 00	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
95 13 15 00	TARIMAS Y GRADERÍAS
95 13 17 00	TIENDAS CARPAS Y ESTRUCTURAS DE MEMBRANA
39 11 16 00 :	ILUMINACIÓN EXTERIOR Y ARTEFACTOS
39 11 18 00	ACCESORIOS DE ILUMINACIÓN
39 11 20 00	PROYECTORES MÓVILES
39 11 23 00	ILUMINACIÓN Y ACCESORIOS DE ESCENARIOS Y ESTUDIOS
39 11 24 00	DISPOSITIVOS PARA MANEJO DE LUCES Y CONTROL DE ESCENARIOS Y ESTUDIOS
39 11 25 00	LUMINARIAS DE ESCENARIOS Y ESTUDIOS
45 11 15 00	ATRILES, SISTEMAS DE SONIDO Y ACCESORIOS
80 10 16 00	GERENCIA DE PROYECTOS
80 10 15 00	SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN CORPORATIVA
81 13 15 00	METODOLOGÍA Y ANÁLISIS
80 14 15 00	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
82 11 19 00	SERVICIOS DE NOTICIAS Y PUBLICIDAD
82 12 15 00	IMPRESIÓN
82 12 18 00	PUBLICACIÓN

3. ANALISIS DE LA DEMANDA:

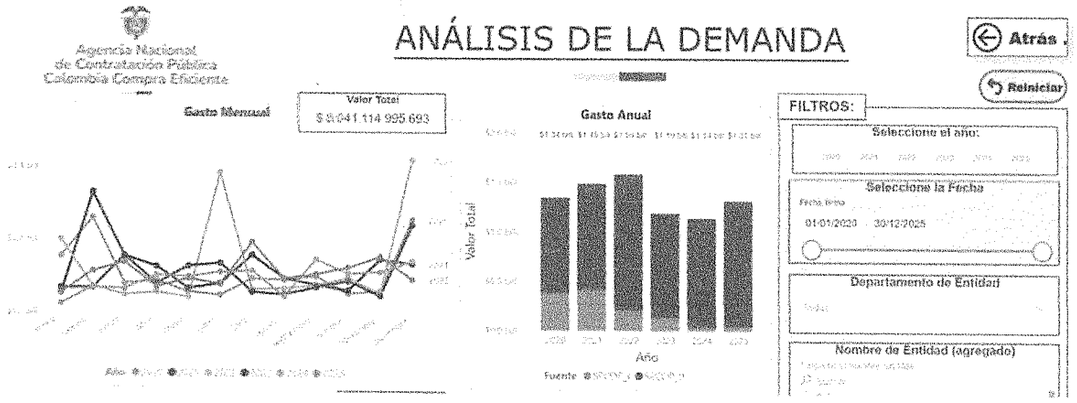
En el estudio de la demanda Colombia Compra Eficiente sugiere identificar y analizar los Procesos de Contratación de Entidades Estatales que han adquirido en el pasado el bien, obra o servicio para extraer las mejores prácticas e información pertinente para el Proceso de Contratación.

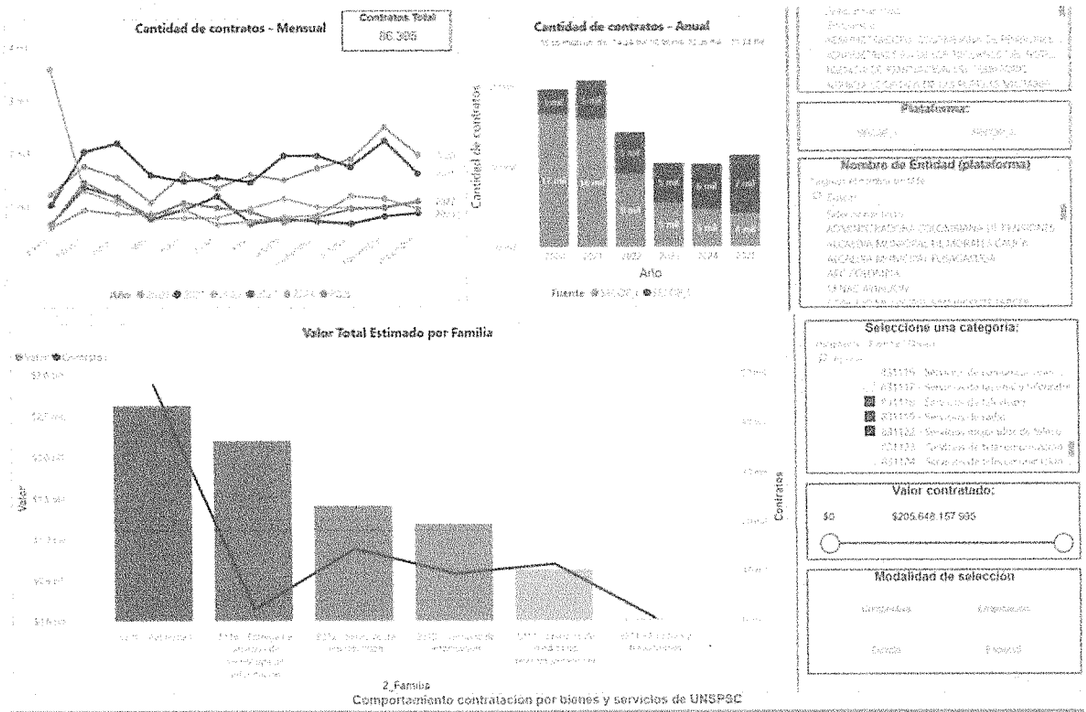
Así las cosas, se relacionan algunos contratos tal y como se encuentran publicados en el SECOP II, por lo que procede a realizar un histórico de la contratación que se pretende llevar a cabo:

NUMERO DEL PROCESO	ENTIDAD	MODALIDAD DE SELECCIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR DEL CONTRATO	NOMBRE DEL ADJUDICATARIO
SAMC – 001 – LD - 2025	MUNICIPIO DE LA DORADA	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	PRESTAR SERVICIOS INTEGRALES PARA LA DIVULGACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DENTRO DEL PLAN DE MEDIOS DEL MUNICIPIO DE LA DORADA.	$366.500.000	CONECTA, AGENCIA DE LOGÍSTICA, COMUNICACIONES Y SOLUCIONES SAS
SAMC 010 DE 2025	RNEC	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	Prestar los servicios de diseño y ejecución de un plan de medios destinado a fortalecer la divulgación y promoción de los trámites y servicios que ofrece la Registraduría Nacional del Estado Civil	$356.441.283	UT XPERTISE PROCOLOMBIA
4145.010.32.1.1 302-2025	SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL - SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD DE CALI	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	Prestar servicios de comunicación para realizar acciones de Información, Educación y Comunicación con producción de material educativo en el marco del Plan de medios para la prevención de las ETV y Zoonosis de la Secretaría de Salud del Distrito de Cali	$ 477.435.589	CACUMEN POST S.A.S.
SAMC-003-2025	CORPOCESAR	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS EN LOS FORMATOS TELEVISIVOS, RADIALES, ESCRITOS Y WEB CON EL PROPÓSITO DE DIFUNDIR LOS DIFERENTES PROGRAMAS PLASMADOS DENTRO DEL PLAN DE ACCIÓN "GOBERNANZA Y GOBERNABILIDAD EN LA GESTIÓN AMBIENTAL DEL CESAR" 2024-202, ASÍ COMO LAS DISTINTAS ACTUACIONES DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL CESAR 2025.	230.000.000	EMISORA MARAVILLA STEREO
SA-AMT-0142025	MUNICIPIO DE TUNJA	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	GCP-23 PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMO OPERADOR DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE ACCIONES, PARTICIPACIÓN, DIÁLOGO Y RENDICIÓN DE CUENTAS DIARIA DE LA ENTIDAD EN CUMPLIMINETO DEL PLAN DE DESARROLLO DE LA ADMINISTRACION 2024-2027 Y LA NORMATIVIDAD EN LEY DE TRASPARENCIA.	299.995.341,55	JAV SERVICIOS COMERCIALES LTDA
025.10.15.02.340	MUNICIPIO DE LA CEJA	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	OPERACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA INFORMAR SOBRE LA GESTIÓN Y LOS PROYECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE LA CEJA DEL TAMBO ANTIOQUIA	205.000.000	MiOriente
SAMC-SG-001-2025	MUNICIPIO DE YUMBO	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA	349.995.500	MEDYALAB LABORATORIO DE MEDIOS S.A.S
UMV-SAMC-007-2025	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE REHABILITACIÓN Y MANTENIMIENTO VIAL	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	PRESTAR EL SERVICIO DE ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES, PROGRAMAS Y SERVICIOS DE LA UAERMV EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL Y DIGITAL.	103.569.000	SERVIMEDIOS

Herramienta de Análisis de Demanda (Modelo de Abastecimiento Estratégico - Colombia Compra Eficiente): El Municipio de La Dorada utilizó la herramienta MAE; con el fin de conocer el comportamiento del gasto según las categorías de los bienes y servicios adquiridos, para las vigencias comprendidas entre el **01 de enero de 2020 al 30 de diciembre de 2025**, de acuerdo a la clasificación de Bienes y Servicios (códigos UNSPSC), de acuerdo con el objeto contractual y los parámetros sugeridos en Colombia Compra Eficiente.

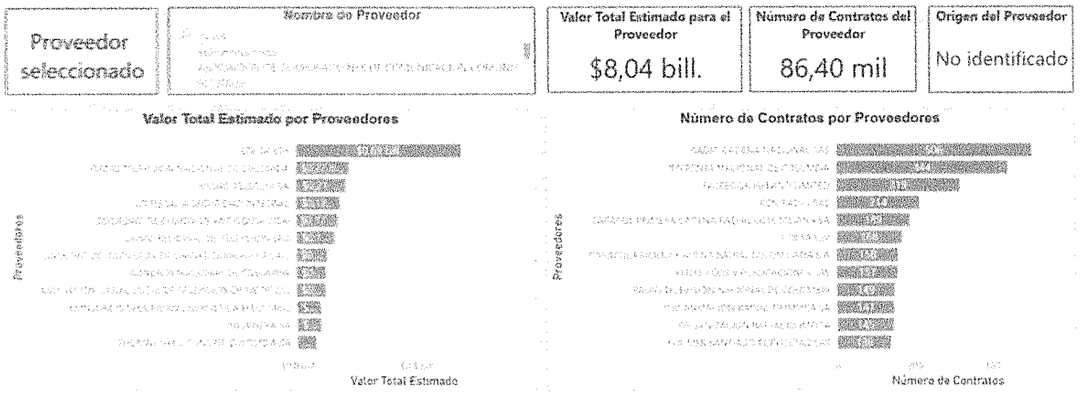
CODIGO UNSPSC	DENOMINACIÓN CÓDIGO UNSPSC
81 16 17 00	SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES
82 10 15 00 :	PUBLICIDAD IMPRESA
82 10 16 00	PUBLICIDAD DIFUNDIDA
82 10 18 00	SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
82 10 19 00	COLOCACION Y CUMPLIMIENTO DE MEDIOS
82 11 15 00	ESCRITURA TÉCNICA
82 12 15 00	IMPRESIÓN
82 12 16 00	GRABADO
82 12 17 00	FOTOCOPIADO
82 12 18 00	PUBLICACIÓN
83 11 18 00	SERVICIOS DE TELEVISIÓN
83 11 19 00	SERVICIOS DE RADIO
83 11 22 00	SERVICIOS MEJORADOS DE TELECOMUNICACIONES
83 12 17 00	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

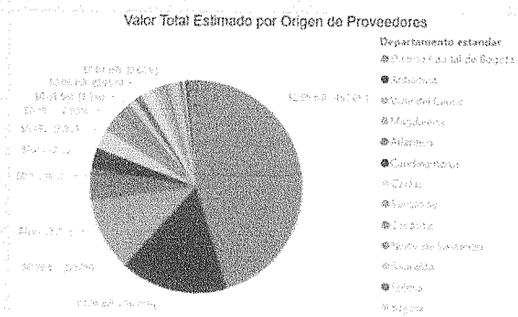


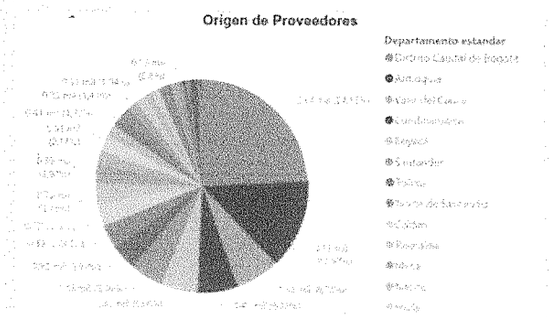


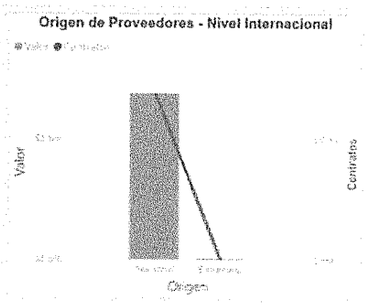
Comportamiento contratacion por bienes y servicios de UNSPSC

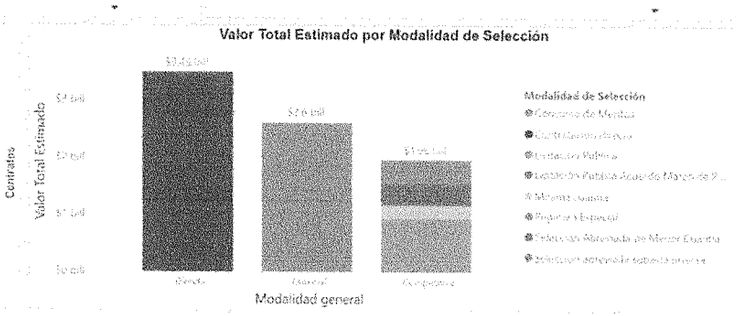
Año		2020			2021			2022		
Clasificador de bienes y servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
8210 - Publicidad	9295	$258.218.885.290	3,19%	10824	$521.055.182.131	6,46%	8161	$320.388.713.713	3,98%
8116 - Entrega de servicios de tecnología de información	696	$412.174.016.845	5,13%	619	$375.626.437.650	4,67%	405	$664.135.845.668	8,26%
8212 - Servicios de reproducción	4668	$412.340.565.231	5,13%	4279	$252.207.109.402	3,14%	2246	$215.746.204.195	2,68%
8312 - Servicios de información	1943	$130.845.099.800	1,63%	1984	$160.904.743.956	1,99%	1547	$269.060.936.492	3,35%
8311 - Servicios de medios de telecomunicaciones	2903	$127.209.236.970	1,58%	2756	$172.614.911.328	2,15%	1778	$105.829.001.340	1,32%
8211 - Escritura y traducciones	103	$1.660.732.701	0,02%	184	$3.456.013.799	0,04%	108	$3.683.235.546	0,05%
Total	**19548**	**$1.340.469.356.837**	**16,67%**	**20646**	**$1.484.964.394.366**	**18,47%**	**14239**	**$1.578.824.938.854**	**19,63%**











4. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

Para la presentación de la oferta y la ejecución del contrato, el oferente deberá tener en cuenta las especificaciones técnicas que se describen a continuación, las cuales serán de obligatorio cumplimiento en caso de resultar favorecido dentro del presente proceso de selección:

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
1	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1
2	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional y juvenil con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1
3	Servicio de radiodifusión en emisora local de carácter comunitario con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1
4	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional y juvenil con Frecuencia Modulada en las siguientes características: capsula con una duración de mínimo 15 minutos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1
5		Unidad	1

	Servicio de difusión en televisión de carácter local con las siguientes características: Emisión de comercial con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.		
6	Servicio de difusión de nota informativa en medios digitales de reconocimiento local y/o regional, mediante publicación de video con duración mínima de 1 minuto o fotografías remitidas por la entidad, mínimo 3. De acuerdo a la solicitud del supervisor.	Unidad	1
7	Servicio de cubrimiento y publicación en redes sociales de eventos deportivos y culturales locales con las siguientes características: con duración mínima de 2 minutos en los cuales se emita información deportiva y/o cultural y recolección de material para promoción de eventos deportivos.	Unidad	1
8	Servicio de maestro de ceremonia en los eventos requeridos por la entidad	Unidad	1
9	Servicio de publicación en medio de comunicación regional y/o local, escrito y/o digital, con las siguientes características: Publicación en periódico digital: 1080 * 1080 que incluye artículo periodístico de profundidad frente a los hechos más relevantes del municipio de acuerdo a solicitud de la entidad.	Unidad	1
10	Diseño de campaña publictaria de acuerdo a las necesidades de la entidad: diseñar, estructurar y ejecutar una campaña publicitaria institucional, definiendo objetivo, público objetivo, mensaje clave o eslogan, concepto creativo, piezas y formatos, canales y plan de medios, cronograma y esquema de medición de resultados, y entregar a la ENTIDAD los soportes, artes finales e informe de cierre con evidencias y métricas de cumplimiento	Unidad	1
11	Elaborar informe de marketing digital que incluya el análisis de métricas, diagnóstico del desempeño y propuesta de acciones de mejora para las redes sociales del municipio. Con el fin de conocer el comportamiento de redes sociales del municipio y el impacto de la población. Estará sujeto a solicitud del supervisor de acuerdo a la necesidad.	Unidad	1
12	Servicio de producción de audio, que implica grabación de voces, posproducción y entrega de producto: Con una duración mínima de 15 minutos.	Unidad	1
13	Servicio de campaña sobre temas de interés público definido por la entidad mediante material publicitario que comprende: • Pendón: (tipo telón) impresión digital a full color de tejido sintético gran formato banner de 13 onzas, ello a razón de metraje definido por la entidad. 40 metros • 5.000 volantes : media carta, propalcote, full color, incluye diseño, unidad de medida millar.	Unidad	1
14	Servicio de cubrimiento y emisión en noticiero digital con alcance local: nota periodística con una duración mínima de 2 minutos en los cuales se emita información de proyectos y actividades de la entidad. Se realizará de acuerdo a requerimiento del supervisor.	Unidad	1

15	Servicio de difusión en televisión de carácter local con las siguientes características: Emisión de comercial con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad. orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1
16	Servicios de radiodifusión en una emisora para público juvenil con frecuencia modulada (FM), la emisión será de cuña de mínimo 30 segundos de duración. Orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1
17	Servicios de radiodifusión en una emisora con frecuencia modulada (FM), con alcance regional, la emisión será de cuña mínimo de 30 segundos de duración. Orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1
18	Servicios de perifoneo con información institucional orientada a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada; Los cuales deberan realizarse con una duración mínima de una hora.	Unidad	1
19	Servicio de pauta publicitaria para las redes sociales del municipio, a necesidad de la entidad, mediante anuncio, el cual puede estar orientado a: awareness, crecimiento, interacción y tráfico.	Unidad	1
20	Cubrimiento en rueda de prensa o transmisión en vivo o entrevista en directo, requerida por el municipio, mediante medios televisivos o digitales o radiales, por duración definida por cada evento que no sea inferior a 5 minutos.	Unidad	1

Nota 1: Las ofertas deberán presentar íntegramente la totalidad de los ítems descritos con las especificaciones señaladas, por lo tanto, el Municipio no admite presentación de propuestas parciales ni incompletas.

Nota 2: Para la presentación de la oferta y la ejecución del contrato, tanto el oferente como el futuro contratista deberán tener en cuenta las especificaciones técnicas que se describen anteriormente, ya que serán de obligatorio cumplimiento en caso de resultar favorecido dentro del presente proceso de selección. Una vez entregada y suscrita la carta de presentación de la oferta se entenderá obligado el proponente a su cumplimiento.

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con el fin de identificar los posibles proveedores que están en capacidad de suministrar los bienes requeridos por la Entidad, se han identificado algunos proveedores a Nivel Nacional siendo estos:

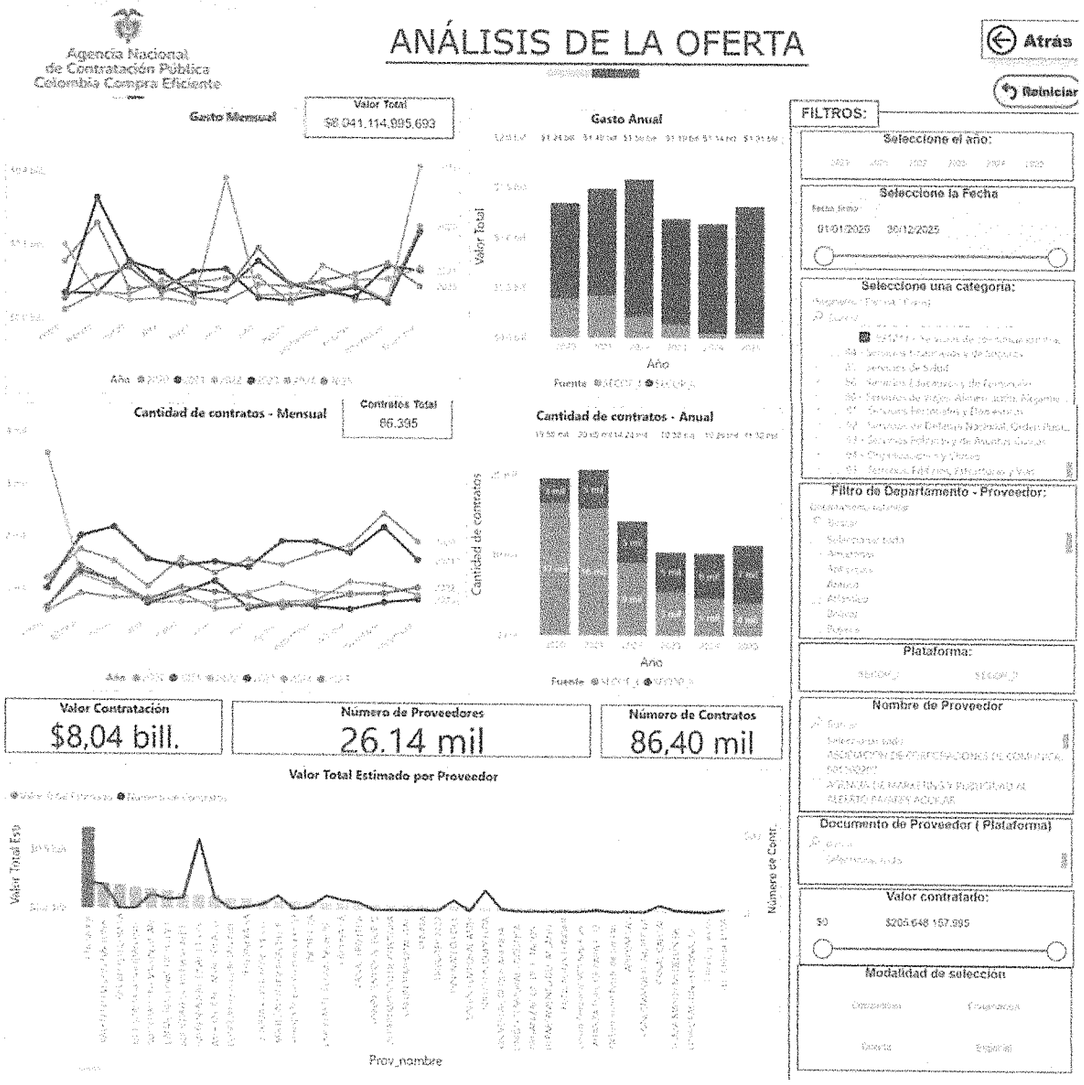
ITEM	NIT	RAZÓN SOCIAL
1	800033055	MF PUBLICIDAD MERCADEO LIMITADA

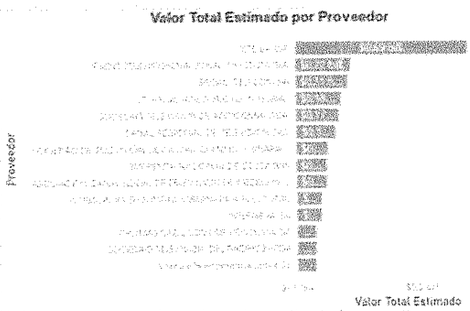
2	800144934	VISION Y MARKETING SAS
3	800167898	JH HOYOS & ASOCIADOS SAS
4	802013501	INMOV S.A.S
5	810002605	ARIADNA SAS
6	811025635	MORALESCOM S.A.S
7	811045004	FEELING COMPANY SAS MORALESCOM SAS EN PROCESO DE NEGOIZACION DE EMERGENCIA
8	830004707	MBASAS
9	830026954	STRAZA SAS
10	830028713	PEOPLE MARKETING SAS
11	830047108	GRUPO ZEA SAS
12	830054838	ESPACIO Y MERCADEO SAS
13	830059566	OPTIMA TM SAS
14	830067529	DISENO MDC SAS
15	830081460	FENIX MEDIA GROUP SAS
16	830093596	Intera Marketing ltda
17	830098598	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS
18	830134474	EVOLUTION PLASTIC SAS
19	830136621	CENTRAL FILMS SAS
20	830503745	ON BRAND EXPERIENCE SAS

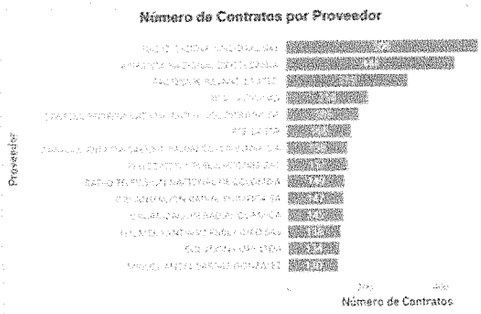
Con la finalidad de conocer el nicho de mercado de los proveedores que suscribieron contratos con los códigos UNSPSC relacionados con el objeto de este estudio y tomando de referencia la información suministrada por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra eficiente, Análisis de Oferta para las vigencias comprendidas entre el **01 de enero de 2020 al 30 de diciembre de 2025**, se obtuvo la siguiente información:

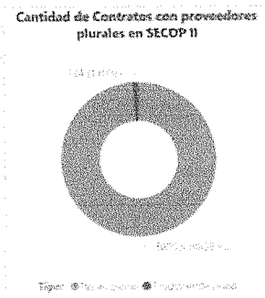
CODIGO UNSPSC	DENOMINACIÓN CODIGO UNSPSC
81 16 17 00	SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES
82 10 15 00 :	PUBLICIDAD IMPRESA
82 10 16 00	PUBLICIDAD DIFUNDIDA
82 10 18 00	SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
82 10 19 00	COLOCACION Y CUMPLIMIENTO DE MEDIOS
82 11 15 00	ESCRITURA TÉCNICA
82 12 15 00	IMPRESIÓN
82 12 16 00	GRABADO
82 12 17 00	FOTOCOPIADO

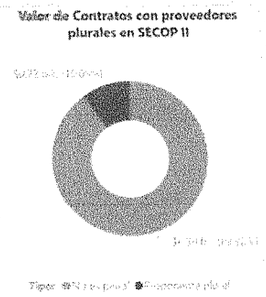
82 12 18 00	PUBLICACIÓN
83 11 18 00	SERVICIOS DE TELEVISIÓN
83 11 19 00	SERVICIOS DE RADIO
83 11 22 00	SERVICIOS MEJORADOS DE TELECOMUNICACIONES
83 12 17 00	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

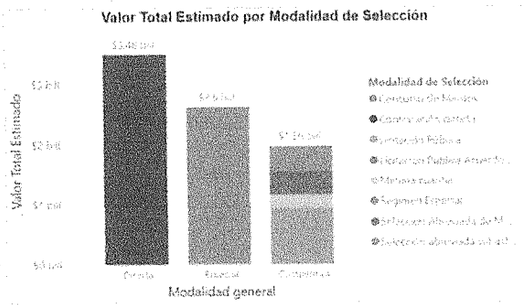


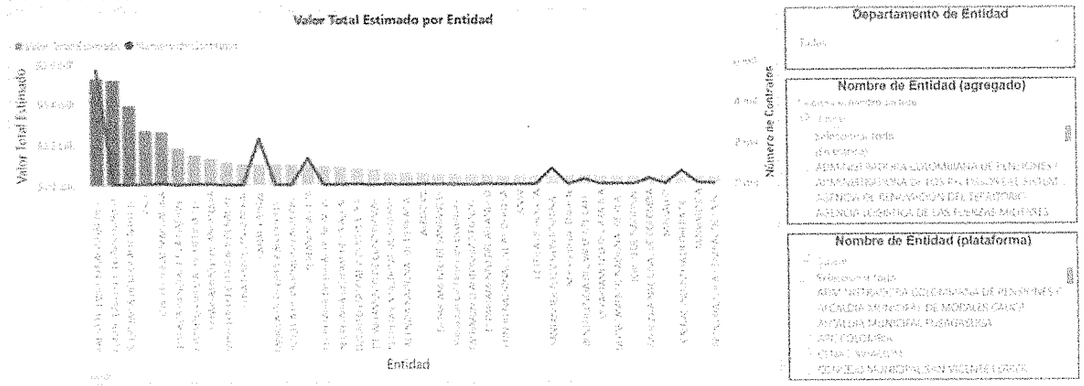












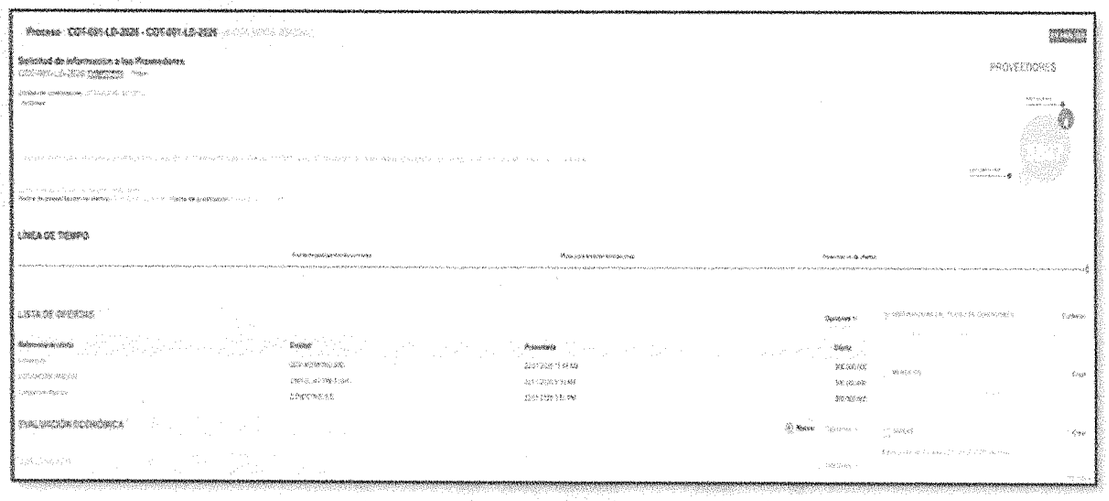
Comportamiento contratacion por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2020			2021			2022		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participacion	Contratos	Valor	Participa
8116 - Entrega de servicios de tecnología de información	886	$412.174.016.845	5,13%	619	$375.626.437.650	4,67%	405	$664.135.845.568	8,26%
8230 - Publicidad	9295	$256.218.885.290	3,19%	10824	$521.055.182.131	6,48%	8161	$320.389.713.713	3,98%
8231 - Escritura y traducciones	103	$1.680.732.701	0,02%	184	$3.456.013.759	0,04%	180	$3.663.235.546	0,05%
8232 - Servicios de reproducción	4608	$412.349.585.231	5,13%	4279	$252.207.106.402	3,14%	2248	$215.748.204.195	2,68%
8311 - Servicios de medios de telecomunicaciones	2093	$127.208.236.970	1,58%	2796	$172.614.911.326	2,15%	1778	$105.629.001.340	1,32%
8312 - Servicios de información	1843	$130.845.899.800	1,63%	1984	$160.004.743.056	1,99%	1547	$269.060.938.492	3,35%
Total	**19548**	**$1.340.469.356.837**	**16,67%**	**20646**	**$1.484.964.394.366**	**18,47%**	**14239**	**$1.578.824.938.854**	**19,63%**

6. ESTUDIO DEL MERCADO

Análisis del Precio y Determinación del Presupuesto: Para llevar a cabo el estudio de mercado se tuvo en cuenta la necesidad que la Entidad pretende satisfacer con la contratación de una persona natural o jurídica o consorcio o unión temporal que cuente con la idoneidad, experiencia y que ofrezca las mejores condiciones económicas y técnicas, para que oferte el bien o servicio requerido.

Por lo anterior, con el fin de dar inicio al estudio de mercado, la Entidad realizó un evento de cotización en la plataforma SECOP II bajo el número COT – 001 –LD - 2026, la cual fue enviada a 5867 proveedores con fecha de presentación de ofertas hasta el 22 de enero de 2026, a la cual llegaron 3 cotizaciones:



Las cotizaciones allegadas se relacionan a continuación:

- Cotización 1: CONECTA S.A.S – Nit 901.801.717 - 8
- Cotización 2: GEA WORKING S.A.S – Nit 901.636.513 - 5
- Cotización 3: UNISOLUCIONES S.A.S. – Nit 901.850.464 - 9

Para la proyección del presupuesto oficial se tuvo en cuenta las tres (3) cotizaciones recibidas, formulando el promedio ponderado con el análisis de las tres (3) ofertas compiladas por el Municipio de La Dorada. Lo anterior teniendo en cuenta los principios de eficiencia, eficacia y economía establecidos en el Manual de Colombia Compra Eficiente y con el fin de garantizar que la necesidad de la Entidad sea atendida de manera integral, maximizando los recursos en concordancia con la necesidad planteada en el presente proceso de contratación, buscando que los precios de los bienes se encuentren dentro de un margen coherente en el mercado, así:

DESCRIPCIÓN	VALOR
Cotización 1: CONECTA S.A.S.	$ 14.607.000
Cotización 2: GEA WORKING S.A.S	$ 11.447.000
Cotización 3: UNISOLUCIONES SAS	$ 10.518.000
PROMEDIO	**$ 12.190.666**

Las cotizaciones presentadas, hacen parte integral de los documentos del proceso contractual, considerando que las mismas se ajustan a sus requerimientos, ya que los ítems allí descritos, cumplen con el mínimo de características técnicas requeridas y descritas por el Municipio de La Dorada.

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	CONECTA SAS	GEA WORKING SAS	UNISOLUCIONES SAS
				V/UNITARIO CON IVA INCLUIDO	V/UNITARIO CON IVA INCLUIDO	V/UNITARIO CON IVA INCLUIDO
1	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 32.000	$ 23.000	$ 20.000
2	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional y juvenil con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 17.000	$ 13.000	$ 12.000
3	Servicio de radiodifusión en emisora local de carácter comunitario con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 17.000	$ 12.000	$ 13.000
4	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional y juvenil con Frecuencia Modulada en las siguientes características: capsula con una duración de mínimo 15 minutos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 1.000.000	$ 810.000	$ 740.000
5	Servicio de difusión en televisión de carácter local con las siguientes características: Emisión de comercial con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 20.000	$ 14.000	$ 11.000
6	Servicio de difusión de nota informativa en medios digitales de reconocimiento local y/o regional, mediante publicación de video con duración mínima de 1 minuto o fotografías remitidas por la entidad, mínimo 3. De acuerdo a la solicitud del supervisor.	Unidad	1	$ 105.000	$ 80.000	$ 70.001

7	Servicio de cubrimiento y publicación en redes sociales de eventos deportivos y culturales locales con las siguientes características: con duración mínima de 2 minutos en los cuales se emita información deportiva y/o cultural y recolección de material para promoción de eventos deportivos.	Unidad	1	$ 170.000	$ 120.000	$ 100.000
8	Servicio de maestro de ceremonia en los eventos requeridos por la entidad	Unidad	1	$ 240.000	$ 190.000	$ 170.000
9	Servicio de publicación en medio de comunicación regional y/o local, escrito y/o digital, con las siguientes características: Publicación en periódico digital: 1080 * 1080 que incluye artículo periodístico de profundidad frente a los hechos más relevantes del municipio de acuerdo a solicitud de la entidad.	Unidad	1	$ 970.000	$ 750.000	$ 680.000
10	Diseño de campaña publictaria de acuerdo a las necesidades de la entidad: diseñar, estructurar y ejecutar una campaña publicitaria institucional, definiendo objetivo, público objetivo, mensaje clave o eslogan, concepto creativo, piezas y formatos, canales y plan de medios, cronograma y esquema de medición de resultados, y entregar a la ENTIDAD los soportes, artes finales e informe de cierre con evidencias y métricas de cumplimiento	Unidad	1	$ 2.850.000	$ 2.400.000	$ 2.250.000
11	Elaborar informe de marketing digital que incluya el análisis de métricas, diagnóstico del desempeño y propuesta de acciones de mejora para las redes sociales del municipio. Con el fin de conocer el comportamiento de redes sociales del municipio y el impacto de la población. Estará sujeto a solicitud del supervisor de acuerdo a la necesidad.	Unidad	1	$ 1.780.000	$ 1.420.000	$ 1.300.000
12	Servicio de produccion de audio, que implica grabación de voces, posproducción y entrega de producto: Con una duración mínima de 15 minutos.	Unidad	1	$ 450.000	$ 360.000	$ 330.000

13	Servicio de campaña sobre temas de interés público definido por la entidad mediante material publicitario que comprende: • Pendón: (tipo telón) impresión digital a full color de tejido sintético gran formato banner de 13 onzas, ello a razón de metraje definido por la entidad. 40 metros • 5.000 volantes : media carta, propalcote, full color, incluye diseño, unidad de medida millar.	Unidad	1	$ 5.700.000	$ 4.300.000	$ 4.000.000
14	Servicio de cubrimiento y emisión en noticiero digital con alcance local: nota periodística con una duración mínima de 2 minutos en los cuales se emita información de proyectos y actividades de la entidad. Se realizará de acuerdo a requerimiento del supervisor.	Unidad	1	$ 320.000	$ 260.000	$ 230.000
15	Servicio de difusión en televisión de carácter local con las siguientes características: Emisión de comercial con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad, orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1	$ 23.000	$ 16.000	$ 12.000
16	Servicios de radiodifusión en una emisora para público juvenil con frecuencia modulada (FM), la emisión será de cuña de mínimo 30 segundos de duración. Orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1	$ 17.000	$ 13.000	$ 12.000
17	Servicios de radiodifusión en una emisora con frecuencia modulada (FM), con alcance regional, la emisión será de cuña mínimo de 30 segundos de duración. Orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1	$ 32.000	$ 23.000	$ 20.000

18	Servicios de perifoneo con información institucional orientada a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada; Los cuales deberán realizarse con una duración mínima de una hora.	Unidad	1	$ 44.000	$ 33.000	$ 28.000
19	Servicio de pauta publicitaria para las redes sociales del municipio, a necesidad de la entidad, mediante anuncio, el cual puede estar orientado a: awareness, crecimiento, interacción y tráfico.	Unidad	1	$ 450.000	$ 330.000	$ 270.000
20	Cubrimiento en rueda de prensa o transmisión en vivo o entrevista en directo, requerida por el municipio, mediante medios televisivos o digitales o radiales, por duración definida por cada evento que no sea inferior a 5 minutos.	Unidad	1	$ 370.000	$ 280.000	$ 250.000
TOTALES				**$ 14.607.000**	**$ 11.447.000**	**$ 10.518.000**

VALOR PROMEDIO ESTABLECIDO POR LA ENTIDAD

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se relacionan los valores establecidos por cada servicio. Cabe aclarar que, los valores se obtuvieron al realizar promedio entre las cotizaciones presentadas.

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	PROMEDIO V/UNITARIO IVA INCLUIDO
1	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 25.000
2	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional y juvenil con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 14.000
3	Servicio de radiodifusión en emisora local de carácter comunitario con Frecuencia Modulada en las siguientes características: Cuña con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 14.000
4	Servicio de radiodifusión en emisora de carácter regional y juvenil con Frecuencia Modulada en las siguientes características: capsula con una duración de mínimo 15 minutos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 850.000

5	Servicio de difusión en televisión de carácter local con las siguientes características: Emisión de comercial con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad.	Unidad	1	$ 15.000
6	Servicio de difusión de nota informativa en medios digitales de reconocimiento local y/o regional, mediante publicación de video con duración mínima de 1 minuto o fotografías remitidas por la entidad, mínimo 3. De acuerdo a la solicitud del supervisor.	Unidad	1	$ 85.000
7	Servicio de cubrimiento y publicación en redes sociales de eventos deportivos y culturales locales con las siguientes características: con duración mínima de 2 minutos en los cuales se emita información deportiva y/o cultural y recolección de material para promoción de eventos deportivos.	Unidad	1	$ 130.000
8	Servicio de maestro de ceremonia en los eventos requeridos por la entidad	Unidad	1	$ 200.000
9	Servicio de publicación en medio de comunicación regional y/o local, escrito y/o digital, con las siguientes características: Publicación en periódico digital: 1080 * 1060 que incluye artículo periodístico de profundidad frente a los hechos más relevantes del municipio de acuerdo a solicitud de la entidad.	Unidad	1	$ 800.000
10	Diseño de campaña publictaria de acuerdo a las necesidades de la entidad: diseñar, estructurar y ejecutar una campaña publicitaria institucional, definiendo objetivo, público objetivo, mensaje clave o eslogan, concepto creativo, piezas y formatos, canales y plan de medios, cronograma y esquema de medición de resultados, y entregar a la ENTIDAD los soportes, artes finales e informe de cierre con evidencias y métricas de cumplimiento	Unidad	1	$ 2.500.000
11	Elaborar informe de marketing digital que incluya el análisis de métricas, diagnóstico del desempeño y propuesta de acciones de mejora para las redes sociales del municipio. Con el fin de conocer el comportamiento de redes sociales del municipio y el impacto de la población. Estará sujeto a solicitud del supervisor de acuerdo a la necesidad.	Unidad	1	$ 1.500.000
12	Servicio de produccion de audio, que implica grabación de voces, posproducción y entrega de producto: Con una duración minima de 15 minutos.	Unidad	1	$ 380.000
13	Servicio de campaña sobre temas de interés público definido por la entidad mediante material publicitario que comprende: • Pendón: (tipo telón) impresión digital a full color de tejido sintético gran formato banner de 13 onzas, ello a razón de metraje definido por la entidad. 40 metros * 5.000 volantes : media carta, propalcote, full color, incluye diseño, unidad de medida millar.	Unidad	1	$ 4.666.666
14	Servicio de cubrimiento y emisión en noticiero digital con alcance local: nota periodistica con una duración mínima de 2 minutos en los cuales se emita información de proyectos y actividades de la entidad. Se realizará de acuerdo a requerimiento del supervisor.	Unidad	1	$ 270.000

15	Servicio de difusión en televisión de carácter local con las siguientes características: Emisión de comercial con duración de mínimo 30 segundos. En el horario definido por la entidad, orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1	$ 17.000
16	Servicios de radiodifusión en una emisora para público juvenil con frecuencia modulada (FM), la emisión será de cuña de mínimo 30 segundos de duración. Orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1	$ 14.000
17	Servicios de radiodifusión en una emisora con frecuencia modulada (FM), con alcance regional, la emisión será de cuña mínimo de 30 segundos de duración. Orientados a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada.	Unidad	1	$ 25.000
18	Servicios de perifoneo con información institucional orientada a la implementación de estrategias de información de la campaña "La Fuerza de la Salud", en el marco del Plan de Intervenciones Colectivas de la División de Salud Pública del municipio de La Dorada; Los cuales deberan realizarse con una duración mínima de una hora.	Unidad	1	$ 35.000
19	Servicio de pauta publicitaria para las redes sociales del municipio, a necesidad de la entidad, mediante anuncio, el cual puede estar orientado a: awareness, crecimiento, interacción y tráfico.	Unidad	1	$ 350.000
20	Cubrimiento en rueda de prensa o transmisión en vivo o entrevista en directo, requerida por el municipio, mediante medios televisivos o digitales o radiales, por duración definida por cada evento que no sea inferior a 5 minutos.	Unidad	1	$ 300.000
	TOTALES			**$ 12.190.666**

Nota 1: Los ítems enunciados en el cuadro anterior, son una simple referencia de los servicios que en un momento determinado puede llegar a requerir la Entidad durante la ejecución del contrato, sin embargo, ello no quiere decir que todos los ítems van a ser ejecutados.

Así pues se informa que el valor del presupuesto oficial es hasta por la suma de **TRESCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE ($300.000.000)**IVA incluido, dado que se tratará de un contrato de plan de medios, el cual se ejecutará hasta el **monto agotable** sujeto a la disponibilidad de recursos aportada al presente proceso contractual, y que los valores indicados anteriormente, corresponden a la sumatoria de los valores promedio unitarios de los servicios que en el momento puede llegar a requerir la entidad, lo que no significa que todos los ítems requieran de su ejecución en un solo momento, pues ello dependerá de la necesidad de la Entidad.

Por lo anterior, la oferta económica se deberá realizar teniendo como base el VALOR TOTAL UNITARIO establecido por la Entidad con base en el Estudio del Mercado, el cual corresponde a **DOCE MILLONES CIENTO NOVENTA MIL SEISCIENTOS SESENTA Y SEIS PESOS M/CTE ($12.190.666).** Entonces, para efectos de evaluación, la entidad

tomará la sumatoria de valores unitarios y la adjudicación corresponderá al valor total del presupuesto oficial.

Nota 2: El valor ofertado, será únicamente para efectos de calificación y comparación de ofertas, en todo caso el valor del contrato corresponde al del presupuesto oficial, teniendo en cuenta que no se tiene certeza del número de servicios a requerir durante el plazo de ejecución del contrato, pero si se cancelará con los valores individuales ofertados en cada ítem.

Nota 3: Los anteriores precios incluyen todos los gastos, impuestos, ganancias, imprevistos, deducciones, y retenciones que legalmente haya lugar generadas con la presentación de la oferta, suscripción del contrato y su posterior ejecución.

Nota 4: Cuando el precio unitario ofertado de cada ítem, **supere el valor unitario fijado por la Entidad**, será causal de rechazo de la propuesta.

Nota 5: Teniendo en cuenta que el valor unitario por cada servicio es el registrado por el oferente en su propuesta, éste será el que rija durante el término de ejecución del contrato y el mismo no sufrirá ninguna modificación. Así mismo el presente proceso se efectúa sin fórmula de ajustes, razón por la cual el riesgo de precios es trasladado al futuro contratista.

Nota 6: Es importante que los interesados tengan en cuenta que todos los valores unitarios consignados en la oferta económica deben venir sin decimales, es decir, redondeados al peso.

a. **PRESUPUESTO OFICIAL ESTABLECIDO POR LA ENTIDAD Y FORMA DE - PAGO:**

El presupuesto oficial para este proceso se estima hasta por la suma **TRESCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE. ($300.000.000),** IVA incluido, y todos los gastos, impuestos, ganancias, imprevistos, deducciones, y retenciones que legalmente haya lugar generadas con la presentación de la oferta, suscripción del contrato y su posterior ejecución.

b. **CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL:**

Para la presente contratación el municipio cuenta con el siguiente certificado de disponibilidad presupuestal No.**1126 del 12 de enero de 2026**, por un valor de **TRESCIENTOS MILLONESDE PESOS M/CTE. ($300.000.000).**

NOTA: La entidad se permite manifestar que el contrato se suscribirá por la totalidad del presupuesto oficial, es decir a monto agotable. Es así, que este se podrá agotar o no, dependiendo esto de la cantidad de elementos solicitadas por la entidad; razón por la cual, en uno o en otro caso el contrato podrá ser adicionado conforme a la ley o los recursos no ejecutados serán liberados, por la llegada del vencimiento del término de ejecución del contrato o terminado anticipadamente, por el agotamiento de los recursos dispuestos para satisfacer la necesidad estatal.

c. **DESCUENTOS QUE SE LE REALIZAN AL PROPONENTE ADJUDICATARIO, PREVIOS AL PAGO:** Los valores o precios de las propuestas u ofertas económicas que elaboren para participar, deberán contener los descuentos que se relacionan a continuación:

ESTAMPILLAS	PORCENTAJE	OBSERVACIÓN
PROCULTURA *(Acuerdo No. 053 de 2014)*	1,0%	
PROANCIANO *(Acuerdo No. 053 de 2014)*	4,0%	
PRODEPORTE *(Acuerdo No. 011 de 2020)*	2,5%	
PROJUSTICIA FAMILIAR *(Acuerdo 053 de 2023)*	2,0%	(0 SMMLV a 10 SMMLV sería el 0%)
PROUNIVERSIDAD *(Acuerdo 053 de 2023)*	0,0%	(0 SMMLV a 5 SMMLV sería el 0%)
	0,5%	(5.1 SMMLV a 30 SMMLV sería el 0,5%)
	1,0%	(30.1 SMMLV a 100 SMMLV sería el 1%)
	1,5%	(100.1 SMMLV en adelante el 1,5%)

Adicionalmente, se relacionan los **impuestos tributarios** que se realizan al contrato, los cuales son establecidos por el **Gobierno Nacional** y de acuerdo a las **responsabilidades tributarias** asignadas al RUT de cada oferente

CARGA IMPOSITIVA	PORCENTAJE UNITARIO	PORCENTAJE TOTAL
Retención en la Fuente	El Establecido por el Gobierno Nacional de acuerdo a las responsabilidades tributarias asignadas al RUT.	El Establecido por el Gobierno Nacional de acuerdo a las responsabilidades tributarias asignadas al RUT.
IVA (Impuesto al Valor Agregado)	El valor del producto o servicio debe tener IVA incluido.	El Establecido por el Gobierno Nacional

d. **FORMA DE PAGO:** El Municipio de La Dorada, cancelará el valor del contrato que se llegaré a suscribir, mediante PAGOS PARCIALES, de acuerdo a la prestación del servicio prestado y solicitado por el supervisor del contrato, previa presentación de facturas y del respectivo informe de cumplimiento de actividades, avalada por parte del Supervisor o Funcionario designado para la Vigilancia y Control del Contrato, junto con la certificación que acredite el pago de aportes al sistema general de seguridad social (salud, pensión, riesgos laborales y parafiscales). No obstante, la forma de pago prevista queda sujeta a la situación de los recursos del plan anual mensualizado de caja PAC.

7. INDICADORES DE CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL:

De conformidad con lo establecido en el numeral 15 de artículo 25 de la Ley 80 de 1993, Articulo 6 de la Ley 1150 de 2007 modificado por el artículo 221 del Decreto Ley 019 de 2012 y el articulo 2.2.1.1.1.5.1 del Decreto 1082 de 2015, la experiencia, capacidad jurídica,

capacidad financiera y capacidad organizacional serán requisitos habilitantes contenidos en el RUP.

Todos los proponentes que demuestren interés en participar en el presente proceso de contratación, deberán estar inscritos en el Registro Único de Proponentes con el fin de que la Entidad realice la verificación de los requisitos habilitantes de carácter financiero de conformidad con lo establecido en el artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015 del cual establece:

Indicadores de Capacidad Financiera:

- ✓ Índice de Liquidez
- ✓ Nivel de Endeudamiento
- ✓ Razón Cobertura de Intereses

Indicadores de Capacidad Organizacional:

- ✓ Rentabilidad del Patrimonio
- ✓ Rentabilidad del Activo

La verificación de capacidad financiera se efectuará con la información contenida en el RUP respectivo del oferente, mediante la obtención de los indicadores financieros que se establecen a continuación; el resultado determinará la **Habilitación** o **NO** de las propuestas.

De conformidad con el artículo 2.2.1.1.1.5.2. del Decreto 1082 de 2015, la información financiera inscrita en el RUP deberá corresponder a la contenida en los estados financieros del proponente **con corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior**; los proponentes que terminan su año contable en una fecha distinta al 31 de diciembre deben actualizar la información financiera en la fecha correspondiente, sin perjuicio de la obligación de renovar el RUP.

Así mismo si el interesado no tiene antigüedad suficiente para tener estados financieros auditados al 31 de diciembre año inmediatamente anterior debe inscribirse con estados financieros de corte trimestral, suscritos por el representante legal y el auditor o contador o estados financieros de apertura.

Adicionalmente, el Articulo 6 de la Ley 1150 de 2007 modificado por el artículo 221 del Decreto Ley 019 de 2012, establece que cuando se renueve o actualice el Registro Único de Proponentes, la información que se modifica estará vigente hasta que la nueva información quede en firme.

Para establecer los indicadores financieros se procedió a realizar consulta en la Superintendencia de Sociedades teniendo en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4 A.C (clasificación CIIU) de los posibles oferentes, así:

Código	Clasificación CIIU
7310	Publicidad

1811	Actividades de Impresión
7410	Actividades especializadas de diseño
5819	Otros trabajos de edición

Relación de las empresas consultadas:

ITEM	NIT	RAZÓN SOCIAL	LIQUIDEZ	ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
1	800033055	MF PUBLICIDAD MERCADEO LIMITADA	2,8	0,09	0	0,08	0,07
2	800144934	VISION Y MARKETING SAS	1,11	0,83	0,7	0,3	0,05
3	800167898	JH HOYOS & ASOCIADOS SAS	2,03	0,64	0	0,3	0,11
4	802013501	INMOV S.A.S	1,45	0,54	10,91	0,52	0,24
5	810002605	ARIADNA SAS	2,08	0,56	2,51	0,49	0,21
6	811025635	MORALESCOM S.A.S	1,89	0,47	0,77	0,46	0,06
7	811045004	FEELING COMPANY SAS MORALESCOM SAS EN PROCESO DE NEGOIZACION DE EMERGENCIA	5,2	0,88	1,21	0,04	0,02
8	830004707	MBASAS	3	0,33	10,05	0,46	0,31
9	830026954	STRAZA SAS	1,87	0,61	1,52	0,32	0,13
10	830028713	PEOPLE MARKETING SAS	2,12	0,75	0,77	0,3	0,07
11	830047108	GRUPO ZEA SAS	1,7	0,58	0	0,46	0,19
12	830054838	ESPACIO Y MERCADEO SAS	1,6	0,62	1,55	0,34	0,13
13	830059566	OPTIMA TM SAS	4,43	0,42	61,97	0,28	0,16
14	830067529	DISENO MDC SAS	3,07	0,35	16,46	0,54	0,35
15	830081460	FENIX MEDIA GROUP SAS	2,11	0,5	7,41	0,4	0,2
16	830093596	Intera Marketing ltda	1,11	0,58	2,53	0,58	0,24
17	830098598	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS	1,56	0,89	0	0,18	0,02
18	830134474	EVOLUTION PLASTIC SAS	1,63	0,62	0,3	0,16	0,06
19	830138621	CENTRAL FILMS SAS	2,64	0,27	0	0,33	0,24
20	830503745	ON BRAND EXPERIENCE SAS	3,28	0,84	19,17	0,28	0,04
21	830511773	BRM SA	2,66	0,33	1,51	0,07	0,05
22	860039334	SOCIEDAD DIGUELI TDA	0,89	0,38	15,69	0,58	0,36
23	860076863	IDEAMOS PUBLICIDAD LTDA.	2,37	0,39	55,72	0,53	0,32
24	900011228	EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS	1,52	0,41	0	0,46	0,27
25	900047559	LAMUVI FILMS SAS	1,41	0,49	0	0,04	0,02
26	900147578	ESPACIOS ALTERNOS SAS	2,72	0,23	0	0,5	0,38
27	900218414	XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN	4,09	0,8	3,44	0,27	0,05
28	900247331	WHISKEY FILM SAS	1,4	0,71	0	0,08	0,02

29	900298176	BULL MARKETING SAS	1,24	0,78	2,08	0,45	0,1
30	900363378	ILUMEN GRAPHICS S AS	2,04	0,71	2,84	0,34	0,1
31	900366218	CROMATICAPEX SAS	1,81	0,4	0	0,35	0,21
32	900373599	JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S.	1,56	0,26	11,94	0,26	0,19
33	900410870	VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION	1,79	0,52	0	0,41	0,2
34	900518245	CARAT COLOMBIA SAS	1,02	0,97	1,11	0,54	0,02
35	900522641	NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS	2,05	0,26	22,57	0,29	0,21
36	900548289	DIGIMARKETING SAS	1,91	0,52	2,95	0,28	0,13
37	900619786	LOS GOODFELLAS BIC SAS	1,68	0,56	16,44	0,36	0,16
38	900626892	DENTSU COLOMBIA SAS	2,38	0,42	21,36	0,15	0,09
39	900700061	iprospect colombia sas	1,01	0,99	0	0	0
40	900908443	BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA S.A.S	2	0,45	0	0,56	0,31
41	901033787	OWAK SAS	0,7	0,82	0	0,27	0,05
42	901069185	MACARENA & CO SAS	1,41	0,7	0	0,24	0,07
43	901177520	PEOPLE MEDIA SAS	1,24	0,78	9,56	0,4	0,09
44	901264146	THE JUJU S.A.S	1,21	0,76	0	0,12	0,03
45	800196312	VLMY&R COLOMBIA SAS	2,6	0,36	0	0,26	0,16
46	800240190	WUNDERMAN THOMPSON COLOMBIA S.A.S.	1,45	0,71	0	0,38	0,11
47	830060529	WAVEMAKER COLOMBIA SAS	1,76	0,56	51,36	0,91	0,41
48	830075502	J&M COMUNICACIONES SAS	1,24	0,74	3,63	0,35	0,09
49	830077417	MERCADEO RACIONAL SAS	1,16	0,83	12,29	0,73	0,13
50	830104453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES SAS	1,46	0,49	11,23	0,38	0,19
51	830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA SAS	1,63	0,6	10,07	0,45	0,18
52	830141093	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S	1,45	0,67	4,55	0,44	0,14
53	860015547	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	1,44	0,71	1,06	0,87	0,26
54	860504772	EFECTIMEDIOS SAS	1,68	0,46	0	0,16	0,08
55	890101778	SONOVISTA PUBLICIDAD S.A.	1,86	0,43	0	0,6	0,35
56	890306162	OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.	1,36	0,69	0	0,88	0,27
57	890801783	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	1,35	0,73	1,65	0,17	0,05
58	900057522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	1,12	0,85	2,83	0,36	0,05
59	900171676	MULTISPONSOR SAS	1,21	0,78	9,36	0,94	0,2
60	900206027	Universal Mccann servicios de medios ltda	1,46	0,68	2,94	0,1	0,03
61	900284732	PHD COLOMBIA SAS	1,09	0,87	1,77	0,42	0,05
62	800003267	INTERGRAFIC DE OCCIDENTE SAS	2,61	0,83	0,77	0,27	0,05
63	800068285	INGENIERIA GRAFICA SAS	1,64	0,59	2,93	0,72	0,29
64	817004766	ALIANZA GRAFICA SA	1,27	0,54	0	0,55	0,25
65	830014825	PAPELES PRIMAVERA SA	1,36	0,66	2,9	0,77	0,26

66	860041699	GRAFICAS JAIBER SAS	2,1	0,38	0	0,88	0,55
67	890927158	PILOTO S.A.S	1,27	0,64	2,89	0,54	0,19
68	800051708	INTRCOLOR SAS	1,88	0,63	0,37	0,19	0,07
69	800095082	LITOGAFIA AUTONOMA DEL VALLE LAVALLE S A	1,36	0,67	3,18	0,61	0,2
70	800145414	GRAFIVISION EDITORE SAS	1,15	0,58	2,32	0,24	0,1
71	800176618	XPRESS ESTUDIO GRAFICO Y DIGITAL S.A.S.	1,07	0,6	2,75	0,37	0,15
72	800226417	MULTI IMPRESOS	1,51	0,64	4,27	0,66	0,24
73	802005820	DITAR S.A	1,51	0,55	0,94	0,36	0,16
74	805015407	IMAGENES GRAFICAS BIC SAS	1,09	0,62	7,86	0,79	0,3
75	805016704	INDUSTRIAS ALFA Y OMEGA SA	1,87	0,58	4,51	0,55	0,23
76	811003895	IMPRESOS EL DIA SAS	1,75	0,67	5,32	0,5	0,16
77	811044925	IMAGE EXPRESS S.A.S.	0,97	0,69	6,24	0,47	0,15
78	860000989	ALV1LLA SAS	1,43	0,52	8,19	0,17	0,08
79	860047354	PUBLIMPRESOS S.A.S	1,79	9,57	3,99	0,47	0,21
80	860507423	COMARBEL SAS	0,97	0,65	0,82	0,26	0,09
81	860516954	EDITORIAL NOMOS S.A.	1,87	0,54	2,01	0,22	0,1
82	860530764	NEIRA IMPRESORES SAS	1,05	0,61	1	0,03	0,01
83	890320135	PISCIOTTI E HIJOS Y CIA S EN C S	2,61	0,48	0	0,27	0,14
84	900277834	MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACION SAS	0,89	0,52	13,33	0,79	0,38
85	900353476	GAMA DIGITAL SAS	1,62	0,53	20,6	0,75	0,36
86	900483868	JORGE TAUSSIG SAS	1,54	0,68	2,54	0,56	0,18
87	900486095	VIAPPIANI DE COLOMBIA S.A.S.	1,19	0,5	5,25	0,44	0,22
88	811036316	EL CIELO S.A.S.	1,6	0,35	4,05	0,45	0,29
89	830026510	VANDENENDEN S.A.S	0,83	0,42	0	0,68	0,39
90	830062113	IINNERCIA S.A.S	1,93	0,52	0	0,43	0,21
91	830104690	INTEGRA DISEÑO S.A.S	2,41	0,33	4,65	0,29	0,2
92	860048346	RONDA S.A.S	1,14	0,87	2,69	0,56	0,07
93	900284369	DISLUMBRA S.A.S	3,12	0,5	19,72	0,7	0,35
		PROMEDIO	**1,78**	**0,68**	**5,96**	**0,41**	**0,17**
		MEDIANA	**1,60**	**0,59**	**2,51**	**0,39**	**0,16**
		MÁXIMO	**5,2**	**9,57**	**61,97**	**0,94**	**0,55**
		MÍNIMO	**0,7**	**0,09**	**0**	**0**	**0**
		DESVIACIÓN ESTÁNDAR	**0,764027**	**0,943164797**	**10,81164948**	**0,218474773**	**0,113046402**

Al aplicar diferentes variables a la anterior muestra, se puede concluir que no presenta una desviación alta entre sí, de igual manera, con el fin de tener una base que determine que

indicadores pueden llegar a ofrecer mayor pluralidad de oferentes al proceso, se determina que serían los establecidos al obtener la mediana entre estos:

METODOLOGÍA APLICADA	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
MEDIANA	**1,60**	**0,59**	**2,51**	**0,39**	**0,16**

Así mismo, se identificaron procesos de contratación con igual modalidad de selección y objetos similares al presente proceso contractual, desarrolladas por otras Entidades, los cuales se encuentran relacionados en el numeral 3. Análisis de la Demanda del presente Estudio, en dichos procesos se evaluaron los requisitos de índole financiero (Capacidad Financiera y Capacidad Organizacional) de la siguiente manera:

PROCESO	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
SAMC – 001 – LD - 2025 MUNICIPIO DE LA DORADA	1,78	0,58	2,00	0,20	0,15
SAMC 010 DE 2025 RNEC	1,00	0,72	1,00	0,07	0,04
4145.010.32.1.1302-2025 SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL - SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD DE CALI	1,84	0,60	1,09	0,11	0,03
SAMC-003-2025 CORPOCESAR	2,00	0,55	4,00	0,05	0,04
SA-AMT-0142025 MUNICIPIO DE TUNJA	1,98	0,56	3,18	0,21	0,13
025.10.15.02.340 MUNICIPIO DE LA CEJA	1,50	0,50	4,00	0,25	0,15
SAMC-SG-001-2025 MUNICIPIO DE YUMBO	1,00	0,80	0,00	0,01	0,00
UMV-SAMC-007-2025 UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE REHABILITACIÓN Y MANTENIMIENTO VIAL	2,00	0,60	2,00	0,10	0,05
PROMEDIO	**1,64**	**0,61**	**2,16**	**0,13**	**0,07**
MEDIANA	**1,81**	**0,59**	**2,00**	**0,11**	**0,05**
MÁXIMO	**2,00**	**0,80**	**4,00**	**0,25**	**0,15**
MÍNIMO	**1,00**	**0,50**	**0,00**	**0,01**	**0,00**
MÍNIMO	**0,40**	**0,09**	**1,37**	**0,08**	**0,06**

Al aplicar diferentes variables a la anterior muestra, se puede concluir que no presenta una desviación alta entre sí, de igual manera, con el fin de tener una base que determine que

indicadores pueden llegar a ofrecer mayor pluralidad de oferentes al proceso, se determina que serían los establecidos al obtener la mediana entre estos:

METODOLOGÍA APLICADA	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
PROMEDIO	**1,64**	**0,61**	**2,16**	**0,13**	**0,07**

Para establecer los Indicadores Financieros para el proceso de selección, se realiza un comparativo entre el promedio entre la muestra tomada de los indicadores empleados por otras Entidades, y la información consultada por la Superintendencia de sociedades:

MUESTRA	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
INDICADORES DE PROCESOS	**1,64**	**0,61**	**2,16**	**0,13**	**0,07**
CONSULTA EN EL SIIS	**1,60**	**0,59**	**2,51**	**0,39**	**0,16**
PROMEDIO	**1,62**	**0,60**	**2,34**	**0,26**	**0,12**

Por lo expuesto, a continuación, se relacionan los indicadores de Capacidad Financiera, establecidos para el presente proceso de selección:

Indicadores de Capacidad Financiera

Indicador	Índice requerido
Índice de Liquidez	≥ 1,62
Índice de Endeudamiento	< = 0,60
Razón de Cobertura de Intereses	≥ 2,34

(*) Si para el cálculo del indicador, el denominador es cero (0) y el resultado es "indeterminado positivo", el proponente cumple con el indicador; salvo que la utilidad sea negativa, caso en el cual no cumple con el indicador de razón de cobertura de intereses.

Indicadores de Capacidad Organizacional

Indicador	Índice requerido
Rentabilidad sobre el patrimonio	mayor o igual ≥ 0,26
Rentabilidad sobre activos	mayor o igual ≥ 0,12

Para el caso de las propuestas presentadas por Consorcios o Uniones temporales, cada uno de sus integrantes deberá allegar la misma documentación y requisitos mencionados, según corresponda.

Para que un proponente se considere habilitado, se requiere que cumpla con los indicadores.

Los indicadores financieros para Consorcios o Uniones Temporales, serán calculados tomando la sumatoria de cada una de las partidas correspondientes de los integrantes del Consorcio o Unión Temporal según su porcentaje de participación en la figura asociativa, según la siguiente formula:

$$(ii)\ Indicador = \frac{\left(\sum_{} Componente\ 1\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}{\left(\sum_{} Componente\ 2\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}$$

Si el Proponente es un consorcio, unión temporal o promesa de sociedad futura debe cumplir su capacidad financiera de acuerdo con los criterios establecidos en el Manual para la Determinación y Verificación de Requisitos Habilitantes en Procesos de Contratación.

7.1. INDICADORES FINANCIEROS

7.1.1. Índice de Liquidez (L):

Determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo.

Índice de Liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente
La Liquidez se determinará dividiendo el activo corriente sobre el pasivo corriente y su resultado deberá ser igual o superior a **1,62**.

$$L = (AC / PC) >= 1{,}62$$

Dónde:

L	=	Liquidez.
AC	=	Activo Corriente.
PC	=	Pasivo Corriente.

Para el presente proceso de selección, los Proponentes deberán acreditar el siguiente indicador con base en la información contenida en el RUP.

Condición: ***Si L <1,62; la propuesta se calificará NO HABILITADO.***
Si L ≥1,62; la propuesta se calificará HABILITADO.

Para los *CONSORCIOS Y UNIONES TEMPORALES*, la Liquidez será calculada tomando la sumatoria de cada una de las partidas correspondientes de los integrantes del Consorcio o Unión Temporal según su porcentaje de participación en la figura asociativa.

La siguiente es la fórmula aplicable para el cálculo del índice de liquidez, cuando el Proponente sea oferente plural (unión temporal, consorcio):

$$@\ Indicador = \frac{\left(\sum Componente\ 1\ del\ indicador * porcentaje\ de\ participación\right)}{\left(\sum Componente\ 2\ del\ indicador * porcentaje\ de\ participación\right)}$$

Donde n es el número de integrantes del oferente plural (unión temporal y/o consorcio)

L = *Liquidez.*
AC = *Activo Corriente del integrante o integrantes del consorcio o unión temporal que contribuyan con su capacidad financiera.*
P C = *Pasivo Corriente del integrante o integrantes del consorcio o unión temporal que contribuyan con su capacidad financiera.*

Condición: ***Si L <1,62; la propuesta se calificará NO HABILITADO.***
Si L ≥1,62; la propuesta se calificará HABILITADO.

JUSTIFICACIÓN:

El índice de Liquidez indicado, busca que la Persona Natural, Jurídica, Consorcio o Unión Temporal, demuestre a través de su información financiera que tiene la capacidad de atender todas las obligaciones o dificultades de liquidez presentadas en el proceso contractual.

7.1.2. Nivel de Endeudamiento (NE):

El *NIVEL DE ENDEUDAMIENTO* obedece a la proporcionalidad que debe guardarse frente al capital de trabajo y a la estructura financiera de la empresa, para garantizar en un segundo orden, que el futuro contratista tenga respaldo para buscar recursos con terceros y cumplir con el objeto contractual; en tal sentido, se requiere que el proponente y posible contratista, debe demostrar que cuenta con la capacidad financiera suficiente para la ejecución del contrato, asegurando que en ningún momento de la ejecución del mismo, ni en su inicio ni en su ejecución, esta vaya a sufrir algún tipo de suspensión derivada de un inconveniente de tipo financiero de parte del contratista. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos.

El *NIVEL DE ENDEUDAMIENTO* es el resultado de dividir el Pasivo Total (PT), entre el Activo total (AT) y se calculará así:

$$NE = (PT/AT) \leq 0{,}60$$

Dónde:

N E = *Nivel de Endeudamiento*
P T = *Pasivo Total*
A T = *Activo Total*

Condición: ***Si N E ≤ 0,60; la propuesta se calificará HABILITADO.***

Si N E > 0,60; la propuesta se calificará NO HABILITADO.

Para *los* CONSORCIOS Y UNIONES TEMPORALES, el nivel de endeudamiento será calculado tomando la sumatoria de cada una de las partidas correspondientes de los integrantes del Consorcio o Unión Temporal según su porcentaje de participación en la figura asociativa.

La siguiente es la fórmula aplicable para el cálculo del índice de endeudamiento, cuando el proponente sea oferente plural (unión temporal y/o consorcio):

$$(ii)\ Indicador = \frac{\left(\sum_{n} Componente\ 1\ del\ indicador_{n} \times porcentaje\ de\ participación_{n}\right)}{\left(\sum_{n} Componente\ 2\ del\ indicador_{n} \times porcentaje\ de\ participación_{n}\right)}$$

Donde n es el número de integrantes del oferente plural (unión temporal y/o consorcio).

N E = Nivel de Endeudamiento
P T = Pasivo Total del integrante o integrantes del consorcio o unión temporal que contribuyan con su capacidad financiera.
A T = Activo Total del integrante o integrantes del consorcio o unión temporal que contribuyan con su capacidad financiera.

Condición: ***Si N E ≤ 0,60; la propuesta se calificará HABILITADO.***
Si N E > 0,60; la propuesta se calificará NO HABILITADO

7.1.3. **Razón de Cobertura de Intereses:**

Refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

Es el resultado de dividir la Utilidad Operacional (UO), entre los Gastos de Intereses (GI), y su resultado será expresado en valores absolutos y se calculará así:

La siguiente es la fórmula aplicable para el cálculo de la Razón de Cobertura de Intereses, cuando el proponente sea persona natural o persona jurídica:

RCI = UO / GI

Dónde:

RCI = Razón de Cobertura de Intereses
UO= Utilidad Operacional
GI= Gastos de Intereses

Condición: **Si RCI ≤ 2,34 la oferta se calificará NO HABILITADO.**
Si RCI ≥ 2,34 la oferta se calificará HABILITADO.

Los Proponentes que muestren en el ESTADO DE RESULTADOS, GASTOS DE INTERESES iguales a cero (0), no podrán calcular el indicador de razón de cobertura de intereses. En este caso el Proponente cumple el indicador, salvo que la utilidad operacional sea negativa, caso en el cual no cumple con el indicador de razón de cobertura de intereses.

Si el Proponente es plural debe acreditar este indicador de la misma forma prevista en el literal (ii) del párrafo anterior, a menos que uno de sus miembros tenga gastos de intereses igual a cero (0) por lo cual no se puede hacer la ponderación del indicador.

El índice de razón de cobertura de intereses para Consorcios o Uniones Temporales, será calculado tomando la sumatoria de cada una de las partidas correspondientes de los integrantes del Consorcio o Unión Temporal según su porcentaje de participación en la figura asociativa.

La siguiente es la fórmula aplicable para el cálculo de la Razón de Cobertura de Intereses, cuando el proponente sea *OFERENTE PLURAL - UNIÓN TEMPORAL Y/O CONSORCIO.*

$$\text{(ii) Indicador} = \frac{\left(\sum_{1}^{n} \text{Componente 1 del indicador}_i \text{ X porcentaje de participación}_i\right)}{\left(\sum_{1}^{n} \text{Componente 2 del indicador}_i \text{ X porcentaje de participación}_i\right)}$$

Donde n es el número de integrantes del oferente plural (unión temporal y/o consorcio)

Dónde:

RCI =	Razón de Cobertura de Intereses
UO=	Utilidad Operacional
GI=	Gastos de Intereses

Condición: **Si RCI < 2,34 la propuesta se calificará NO HABILITADO.**
Si RCI ≥ 2,34 la propuesta se calificará HABILITADO.

JUSTIFICACIÓN: *Este indicador establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros, los cuales a su vez están en relación directa con su nivel de endeudamiento.*

Para el cálculo de este indicador, la Entidad considera que el proponente debe demostrar que tiene la capacidad de pago suficiente, para cubrir el servicio de la deuda, es decir los intereses, por al menos durante el tiempo de ejecución de la obra.

7.2. CAPACIDAD ORGANIZACIONAL:

La capacidad Organizacional es la aptitud de un proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato en función de su organización interna. Dado que la ley no permite tener en cuenta certificaciones independientes sobre la organización de los proponentes como requisitos habilitantes y que la capacidad de organización de una empresa privada para producir resultados para sus clientes y sus accionistas está dada por su rentabilidad, el Decreto 1082 de 2015 definió indicadores de rentabilidad para medir la

capacidad organizacional de un proponente teniendo en cuenta que un actor del sector privado está bien organizado cuando es rentable.

La capacidad organizacional como requisito habilitante contenido en el RUP será verificada y certificada por las cámaras de comercio, de conformidad con el artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015. De acuerdo a lo anterior la entidad medirá el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado.

Para el presente proceso el Proponente debe cumplir los siguientes indicadores de capacidad organizacional, con base en la información contenida en el RUP.

Indicadores de Capacidad Organizacional

INDICADOR	ÍNDICE REQUERIDO
Rentabilidad sobre el patrimonio	mayor o igual ≥ 0.26
Rentabilidad sobre activos	mayor o igual ≥ 0.12

7.2.1. **RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO.**

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

La siguiente es la fórmula aplicable para el cálculo de la Rentabilidad sobre patrimonio, cuando el proponente sea persona natural o persona jurídica:

RP= (UO / P)

Dónde:
RP= Rentabilidad sobre el Patrimonio
UO= Utilidad Operacional
P= Patrimonio

Condición: Si RP < 0,26 la propuesta se calificará NO HABILITADO.
Si RP ≥ 0,26 la propuesta se calificará HABILITADO.

El índice de Rentabilidad del patrimonio para Consorcios o Uniones Temporales, será calculado tomando la sumatoria de cada una de las partidas correspondientes de los integrantes del Consorcio o Unión Temporal según su porcentaje de participación en la figura asociativa.

La siguiente es la fórmula aplicable para el cálculo de la Rentabilidad sobre patrimonio, cuando el proponente sea OFERENTE PLURAL (UNIÓN TEMPORAL Y/O CONSORCIO):

$$(ii)\ Indicador = \frac{\left(\sum_n Componente\ 1\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}{\left(\sum_n Componente\ 2\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}$$

Donde n es el número de integrantes del oferente plural (unión temporal y/o consorcio).

Condición: Si RP < 0,26 la propuesta se calificará NO HABILITADO.
Si RP ≥ 0,26 la propuesta se calificará HABILITADO.

7.2.2. RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS

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

La siguiente es la fórmula aplicable para el cálculo de la Rentabilidad sobre activos, cuando el proponente sea persona natural o persona jurídica:

RA= (UO / AT)

Dónde:

RA= Rentabilidad Sobre Activos
UO= Utilidad Operacional
AT= Activo Total

Condición: Si RA < 0,12 la propuesta se calificará NO HABILITADO.
Si RA ≥ 0,12 la propuesta se calificará HABILITADO.

El índice de Rentabilidad de los Activos para Consorcios o Uniones Temporales, será calculado tomando la sumatoria de cada una de las partidas correspondientes de los integrantes del Consorcio o Unión Temporal según su porcentaje de participación en la figura asociativa.

La siguiente es la fórmula aplicable para el cálculo de la Rentabilidad sobre activos, cuando el proponente sea *OFERENTE PLURAL (UNIÓN TEMPORAL Y/O CONSORCIO):*

$$(ii)\ Indicador = \frac{\left(\sum_n Componente\ 1\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}{\left(\sum_n Componente\ 2\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}$$

Donde n es el número de integrantes del oferente plural (unión temporal y/o consorcio).

Condición: Si RA < 0,12 la propuesta se calificará NO HABILITADO.

Si RA ≥ 0,12 la propuesta se calificará HABILITADO.

7.3. INFORMACIÓN FINANCIERA PARA PROPONENTES EXTRANJEROS

Los Proponentes extranjeros deben presentar la información financiera que se relaciona a continuación, de conformidad con la legislación propia del país de origen, avalados con la firma de quien se encuentre en obligación de hacerlo de acuerdo con la normativa vigente del país de origen:

- Balance general
- Estado de resultados

Los anteriores documentos también deben ser presentados utilizando el Plan Único de Cuentas para Colombia (PUC).

NOTA IMPORTANTE: LA VERIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL, SE REALIZARÁ DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 2.2.1.1.1.5.2. DEL DECRETO 1082 DE 2015, EL CUAL ESTABLECE QUE LA INFORMACIÓN FINANCIERA INSCRITA EN EL RUP DEBERÁ CORRESPONDER A LA CONTENIDA EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL PROPONENTE CON CORTE A 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO INMEDIATAMENTE ANTERIOR.

8. CONSULTA PRODUCTORES DE BIENES NACIONALES

Dando cumplimiento a lo establecido en el decreto 680 del 22 de junio de 2021 Por el cual se modifica parcialmente el artículo 2.2.1.1.1.3.1. y se adiciona el artículo 2.2.1.2.4.2.9. al Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, en relación con la regla de origen de servicios en el Sistema de Compra Pública, el Municipio de La Dorada aclara que, teniendo en cuenta **que es un proceso de prestación de servicios (divulgación de campañas publicitarias) y no se requiere la adquisición de un bien para su ejecución**, no se realiza la consulta de Productores de Bienes Nacionales, y se asigna el puntaje de Industria Nacional mediante la vinculación de personal.

8.1. APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL.

De conformidad a lo establecido en la Ley 816 del 7 de Julio de 2003 "Por medio de la cual se apoya a la Industria Nacional a través de la contratación pública" y lo señalado en el Decreto 680 de 2021 "Por el cual se modifica parcialmente el artículo 2.2.1.1.1.3.1 y se adiciona el artículo 2.2.1.2.4.2.9 al Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, en relación con la regla de origen de servicios en el Sistema de Compra Publica", los proponentes pueden obtener puntaje de apoyo a la industria nacional por: **i)** servicios nacionales o con trato nacional o por **ii)** la incorporación de servicios colombianos. La entidad en ningún caso otorgará simultáneamente el puntaje

por (i) servicio nacional o con trato nacional y por (ii) incorporación de servicios colombianos, teniendo en cuenta que los mismos son excluyentes entre sí.

Los puntajes para estimular a la industria nacional se relacionan en la siguiente tabla:

ESTÍMULO A LA INDUSTRIA NACIONAL	PUNTAJE MÁXIMO
Promoción de servicios nacionales o con trato nacional **(Numeral 5.1.3.1)**	10
Tratándose de bienes o servicios extranjeros, pero que el proponente se comprometa por escrito a la incorporación del componente Colombiano de Bienes y Servicios profesionales, técnicos y operativos. **(Numeral 5.1.3.2)**	5
El proponente que no ofrezca	0

8.1.1. Promoción de servicios nacionales o con trato nacional:

En los contratos que deban cumplirse en Colombia, el servicio es nacional cuando además de ser ofertado por una persona natural colombiana o por un residente en Colombia, por una persona jurídica constituida de conformidad con la legislación colombiana o por un proponente plural conformado por estos o por estos y un extranjero con trato nacional, **(i)** usa el o los bienes nacionales relevantes definidos por la Entidad Estatal para el desarrollo de la obra o **(ii)** vincula el porcentaje mínimo de personal colombiano, según corresponda.

En el caso de los Proponentes extranjeros con trato nacional que participen en el Proceso de Contratación de manera singular o mediante la conformación de un Proponente Plural podrán definir si aplican las reglas previstas en este numeral o, sí por el contrario, deciden acogerse a la regla de origen de su país. Para definir la regla aplicable al proceso, el Proponente extranjero con trato nacional así lo manifestará a través del formato señalado en el pliego de condiciones.

Teniendo en cuenta que, en el Proceso de Contratación, **no se presenta la existencia de bienes nacionales relevantes**, se otorgará el puntaje de apoyo a la industria nacional a los **Proponentes que se comprometan a vincular o sostener durante el desarrollo del objeto contractual un porcentaje de empleados o contratistas por prestación de servicios colombianos de al menos el 40%, del personal requerido para el cumplimento del contrato.**

En el caso de Proponentes Plurales todos, varios o cualquiera de sus integrantes podrá cumplir con el porcentaje indicado en el inciso anterior del personal requerido para el cumplimiento del contrato.

9. FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS ESTATALES POR PARTE DE POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA, DESPLAZADOS POR LA VIOLENCIA, PERSONAS EN PROCESO DE REINTEGRACIÓN O REINCORPORACIÓN Y SUJETOS DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL: (Artículo

2.2.1.2.4.2.16. del Decreto Único Reglamentario 1082 del año 2.015 Modificado y adicionado por el Decreto Nacional 1860 de *2021)*

El Municipio de La Dorada, atendiendo el mandato del artículo 2.2.1.2.4.2.16 del Decreto 1082 de 2012, adicionado por el artículo 3º del Decreto 1860 de 2021, identifica que para este proceso de selección no es procedente exigir en la ejecución del objeto contractual, la vinculación de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional, teniendo en cuenta que, se trata de un contrato de compraventa y el personal requerido para su ejecución requiere de 1 persona (Profesional en administración y/o dirección de empresas o ingeniería industrial con cursos complementarios en Community Manager y Marketing de Contenidos), por consiguiente no es viable aplicar la provisión entre el 10% y 5% que establece la norma.

Heiber Yessyd L.

HEIBER YESSYD LINARES GONZÁLEZ
Director Administrativo de Prensa y Comunicaciones
Municipio de La Dorada Caldas