1) ESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE SE BUSCA SATISFACER CON LA FUTURA CONTRATACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA CONVENIENCIA DEL OBJETO A CONTRATAR PARA COLPENSIONES

a) Necesidad y conveniencia:

La Administradora Colombiana de Pensiones - COLPENSIONES, creada mediante el artículo 155 la Ley 1151 de 2007, forma parte del Sistema de Protección Social General de Pensiones, y tiene como objeto la administración del componente de Prima Media del pilar contributivo de dicho sistema, además de las prestaciones especiales que las normas legales le asignen y del Sistema de Ahorro de Beneficios Económicos Periódicos - BEPS, creado a través del Acto Legislativo 01 de 2005.

De acuerdo con lo establecido en el Decreto Ley 4121 de 2011 *"Por el cual se cambia la naturaleza jurídica de la Administradora Colombiana de Pensiones, Colpensiones."*, la entidad pasó de ser una Empresa Industrial y Comercial del Estado a una Empresa Industrial y Comercial del Estado organizada como entidad financiera de carácter especial, vinculada al Ministerio de Trabajo. Asimismo, se dispuso que sus operaciones se regirán, además de los señalado en dicho Decreto, por el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, sus propios estatutos y que su supervisión y vigilancia estará a cargo de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Mediante el Decreto 309 de 2017 se modificó la estructura de COLPENSIONES, con el fin de adoptar un nuevo modelo de operación para mejorar la efectividad en la prestación de los servicios, mejorar sus procesos de evaluación y control de la gestión y dar respuesta oportuna a las solicitudes o trámites de los ciudadanos.

Que el artículo 15 del Decreto 309 de 2017 establece las siguientes funciones en cabeza de la Vicepresidencia Comercial y de Servicio:

"1. Formular, dirigir y aprobar las políticas comerciales, de mercadeo y de servicio al ciudadano de COLPENSIONES, bajo los lineamientos de la Presidencia y la Junta Directiva.

2. Dirigir y aprobar el plan de mercadeo, teniendo en cuenta variables endógenas y exógenas para enfocar las estrategias comerciales.

3. Formular y aprobar las estrategias comerciales para la atención de las necesidades de los ciudadanos, empleadores, pensionados y demás grupos de interés, en el marco de las competencias de COLPENSIONES.

4. Realizar estudios y formular propuestas de nuevos negocios, bajo los lineamientos establecidos desde la Vicepresidencia de Planeación y Tecnologías de la Información, para ser evaluadas técnica y económicamente, en conjunto y, de ser favorables, proponerlos para su adopción.

5. Formular y aprobar el modelo de servicio y atención de COLPENSIONES, enfocado en las necesidades de los ciudadanos, empleadores, pensionados y demás grupos de interés, en el marco de las competencias de la Empresa.

6. Dirigir y aprobar el proceso de orientación y asesoría, encaminado a la atención de los ciudadanos, empleadores, pensionados y demás grupos de interés de COLPENSIONES.

7. Dirigir y aprobar, en coordinación con las demás dependencias de COLPENSIONES, los procesos de estandarización y administración de solicitudes que permitan la gestión de las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos por el Sistema de Atención al Consumidor Financiero - SAC - y la normatividad vigente.

8. Dirigir y aprobar el proceso de servicios de valor agregado enfocado a la atención de los ciudadanos, empleadores, pensionados y demás grupos de interés de COLPENSIONES.

9. Impartir los lineamientos para el diseño de canales de atención al ciudadano, que permitan a los grupos de interés conocer de manera suficiente, clara y oportuna los productos, servicios y programas de COLPENSIONES.

10. Dirigir la interacción y articulación entre las Direcciones Regionales, puntos de atención y las dependencias del nivel central, para el cumplimiento de las políticas, planes, programas, estrategias y proyectos establecidos por COLPENSIONES.

11. Participar en la definición de los procesos de COLPENSIONES, en la gestión de los riesgos y la generación de acuerdos de niveles de servicio cuando así se requiera.

12. Apoyar el desarrollo y sostenimiento del Sistema Integrado de Gestión Institucional.
13. Apoyar la formulación de los planes estratégicos y operativos de COLPENSIONES"

Así mismo, y de acuerdo a lo establecido en el acuerdo 131 de 2018 de Colpensiones *"Por el cual se modifica la estructura interna de la Administradora Colombiana de Pensiones (Colpensiones)"*; la Vicepresidencia Comercial y de Servicio al Ciudadano tiene como dependencias adscritas (i) la Gerencia Comercial, de la cual hace parte las direcciones de Mercadeo y de Comercialización y Acompañamiento Empresarial, (ii) la Gerencia de Servicio y Atención al Ciudadano, compuesta por las direcciones de Atención y Servicio, de

Estandarización y de Administración de Solicitudes y PQRS, (iii) Los Puntos de Atención Tipo A, B y C, y (iv) las Direcciones Regionales.

La dirección de Mercadeo, a su vez, y de acuerdo con la norma anteriormente citada, tiene asignadas, entre otras; las siguientes funciones:

"(...) 3.1.1.2 Proponer el Plan de Mercadeo y participar en la ejecución de los procesos que identifiquen las necesidades del cliente, le proporcionen información y lo orienten para resolver sus inquietudes.

3.1.1.3 Diseñar los contenidos de campañas informativas, educativas y de divulgación en coordinación con la Oficina de Relacionamiento y Comunicaciones.

3.1.1.4 Realizar la segmentación y subsegmentación de los clientes para enfocar los productos, servicios y valor agregado que pueden ser ofrecidos por la Empresa.

3.1.1.5 Implementar las estrategias de mercadeo segmentadas definidas para los diferentes grupos de interés de la Empresa.

3.1.1.6 Identificar las necesidades de los clientes, como insumo para la construcción de las estrategias de mercadeo y comerciales y las campañas de divulgación y educación. (...)

3.1.1.8 Realizar los estudios de mercado, en coordinación con la Dirección de prospectiva y estudios, que permitan focalizar la labor de educación y divulgación de los productos y servicios de la Empresa, de acuerdo con los lineamientos definidos. (...)

3.1.1.11 Implementar las estrategias relacionadas con los servicios de valor agregado, tales como servicios extendidos y de bienestar. (...)

3.1.1.17 Apoyar la formulación de los planes estratégicos y operativos de Colpensiones. (…)" (Resaltado fuera del texto original)

De acuerdo al Plan Estratégico Institucional (PEI) de la entidad para el 2023 al 2026, se tiene como propósito en esta vigencia ampliar la base de afiliados y cotizantes al Régimen de Prima Media, así como vinculados y beneficiarios del programa BEPS, por esta razón se desplegarán acciones institucionales y comerciales para atraer a la población económicamente activa hacia el Régimen de Prima Media - RPM y el Programa BEPS y así, fortalecer la sostenibilidad financiera del sistema e incrementar la población que logre alcanzar una protección económica para su vejez en Colombia.

A su vez, como entidad vigilada por la Superintendencia Financiera, COLPENSIONES debe dar cumplimiento a la obligación contenida en el artículo 7 de la Ley 1328 de 2009, que impone el deber de: *"t) Desarrollar programas y campañas de educación financiera a sus clientes sobre los diferentes productos y servicios que prestan, obligaciones y derechos de estos y los costos de los productos y servicios"*

Asimismo, COLPENSIONES busca fortalecer el acompañamiento integral desde el inicio de la vida laboral de los ciudadanos hasta su retiro, incluyendo procesos de educación financiera para fomentar decisiones informadas. Esto implica ampliar el alcance del mensaje institucional y generar mayor conciencia sobre la importancia de la protección pensional.

En este contexto, se hace necesaria la implementación de una estrategia de comunicación mediante Medios Masivos o ATL (Above The Line), que permita incrementar la visibilidad de la entidad a nivel nacional, posicionar sus programas y beneficios ante la ciudadanía en general, y fomentar la recordación de marca a través de campañas en televisión, radio, prensa, medios digitales de alta cobertura, mobiliario urbano, entre otros.

La estrategia ATL facilita la difusión de mensajes de alto impacto dirigidos al público en general, permitiendo alcanzar a millones de ciudadanos en todo el territorio nacional, especialmente aquellos que no han tenido contacto previo con COLPENSIONES o que no han considerado su vinculación al sistema pensional. Esto amplía la posibilidad de captar nuevos afiliados, cotizantes y beneficiarios. De esta manera, se contribuye directamente al cumplimiento de los objetivos institucionales.

De esta forma, los medios masivos se constituyen en un instrumento esencial para fortalecer el posicionamiento de COLPENSIONES como una entidad cercana, confiable y comprometida con el bienestar de los colombianos, promoviendo activamente la protección para la vejez como un derecho fundamental.

En cumplimiento de lo dispuesto en el literal t) del artículo 7 de la Ley 1328 de 2009, COLPENSIONES debe desarrollar programas y campañas de educación financiera dirigidas a afiliados, potenciales usuarios y ciudadanía en general, orientadas a suministrar información clara, suficiente y oportuna sobre el sistema pensional, sus derechos, obligaciones y beneficios. Esta obligación establece una función pedagógica estructural del Estado que trasciende la divulgación institucional, en la medida en que busca corregir asimetrías de información, fortalecer la cultura previsional y promover decisiones responsables a lo largo del ciclo de vida laboral, consolidando una educación financiera orientada a la protección del futuro de los ciudadanos como pilar del sistema de protección social.

Para materializar de manera efectiva este deber legal y misional, resulta indispensable la utilización de medios masivos de comunicación que garanticen cobertura nacional, alcance

transversal y frecuencia suficiente en los distintos segmentos poblacionales, incluidos aquellos con mayores brechas de información o menor interacción con los canales institucionales. En este contexto, los medios masivos constituyen una herramienta estratégica esencial para ampliar la pedagogía previsional, generar conciencia colectiva sobre la importancia de la cotización y el ahorro para la vejez, y asegurar que la función educativa de la entidad impacte de manera estructural y sostenida la toma de decisiones individuales, en desarrollo de una educación financiera orientada a la protección del futuro de los ciudadanos.

En consecuencia, se hace necesaria la contratación de servicios profesionales especializados para la planeación, diseño, implementación y evaluación de una estrategia integral de comunicación en medios masivos, dado que COLPENSIONES requiere ampliar su alcance nacional, fortalecer su posicionamiento institucional y cumplir con las obligaciones legales relacionadas con educación financiera y la pedagogía previsional. Esta contratación permitirá difundir información clara y oportuna, promover la cultura de ahorro y protección para la vejez, y contribuir de manera efectiva al cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Estratégico Institucional y en la estrategia de comunicación 360° de la entidad.

b) La futura contratación está incluida en el Plan General de Compras del año 2026:

El proceso de contratación está incluido en la línea 36 de plan de compra

c) Identificación del Clasificador de Bienes y Servicios – UNSPSC:

El presente proceso está codificado en el Clasificador de Bienes y Servicios - UNSPSC como se indica en el siguiente cuadro:

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	CÓDIGO UNSPSC	DESCRIPCIÓN
86	86130000	82100000	86131500	86131504	Estudios de medios de comunicación
82	82000000	82100000	82101500	82101504	Publicidad en periódicos
82	82000000	82100000	82101600	82101601	Publicidad en radio
82	82000000	82100000	82101600	82101602	Publicidad en televisión
82	82000000	82100000	82101600	82101603	Publicidad en internet
82	82000000	82100000	82101800	82101801	Servicios de campañas publicitarias
80	80000000	80140000	80141600	80141614	Servicios o programas de relaciones públicas

83	83000000	83120000	83121700	83121703	Servicios relacionados con el internet

d) Análisis de modalidad de contratación

De acuerdo con el Manual de Contratación de COLPENSIONES, la modalidad de selección de contratista aplicable es:

De conformidad con lo previsto en el Manual de Contratación aprobado la modalidad aplicable para el presente proceso es Convocatoria Pública, en atención a la cuantía del contrato, de acuerdo con lo indicado en el numeral II, Capítulo II, Título III del citado Manual.

2) DESCRIPCIÓN DEL OBJETO Y EL ALCANCE DEL BIEN O SERVICIO A CONTRATAR, INCLUYENDO LAS ESPECIFICACIONES Y DOCUMENTOS TÉCNICOS CORRESPONDIENTES

a) Objeto:

Prestar los servicios para la planeación, diseño, implementación, seguimiento y evaluación de una estrategia integral de comunicación ATL (Above The Line), fundamentada en el uso de medios masivos y acciones de alto alcance, orientada a atender las necesidades de COLPENSIONES a nivel nacional y a contribuir al cumplimiento de sus objetivos institucionales en mercadeo, educación, atención al ciudadano, bienestar y servicios extendidos, mediante campañas que fomenten la cultura de ahorro y protección para la vejez, en concordancia con la estrategia de comunicación 360° de la entidad.

b) Especificaciones Técnicas del bien o servicio:

La creación y ejecución de estrategias transversales de comunicación 360° y planes de medios masivos, alternativos y digitales, comprende un conjunto de actividades que deberán ser desarrolladas por el CONTRATISTA, bajo la supervisión y aprobación de COLPENSIONES.

ÍTEM	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL BIEN O SERVICIO
1	Por demanda	**Análisis y propuesta de medios:** Elaborar el análisis y la propuesta de medios digitales, prensa, OOH (Out of Home - exteriores), televisión nacional y regional, radio y medios alternativos, idóneos para cada plan de medios requerido. Esto incluye la evaluación de medios locales, comunitarios e independientes que permitan la difusión de campañas dirigidas

		a los distintos segmentos poblacionales definidos por COLPENSIONES, con mensajes educativos, informativos y de gestión reputacional.
2	Anual	**Análisis comparativo de contexto:** Realizar un análisis y diagnóstico integral de COLPENSIONES y de los principales oferentes de productos y servicios similares en el mercado, a partir de estudios propios y sindicados. Este análisis será un insumo esencial para el diseño de estrategias de presencia institucional, cobertura territorial y elaboración de planes de medios a implementar durante la ejecución del contrato.
3	Por demanda	**Planeación de materiales por campaña:** La estrategia de comunicación transversal deberá desarrollarse con base en las campañas creativas, educativas, comunicativas e informativas diseñadas por COLPENSIONES o el CONTRATISTA. Para cada campaña, el CONTRATISTA deberá definir y entregar un cuadro de materiales que incluya, entre otros: videos, piezas gráficas, cuñas radiales, menciones, mensajes, avisos de prensa, contenidos digitales, publicaciones en revistas, y demás elementos requeridos. Dichos materiales deberán estar dirigidos a los diferentes segmentos poblacionales, grupos de interés o audiencias objetivo de COLPENSIONES, conforme a los lineamientos institucionales.
4	Por demanda	**Sustento técnico mediante estudios y herramientas especializadas:** Apoyar el diseño y ejecución de la estrategia de comunicación transversal con investigaciones de medios y herramientas técnicas especializadas, reconocidas en el sector, tales como: IBOPE, EGM (Estudio General de Medios), TGI (Target Group Index), COMSCORE, Kantar IBOPE Media, Nielsen, Digilant, Brandwatch, Talkwalker, Hootsuite Analytics, Google Trends, Google Analytics, Meta Insights, estudios sindicados, estudios propios, focus groups, entrevistas cualitativas, encuestas cuantitativas, social listening, y otras fuentes de análisis de audiencias, hábitos de consumo de medios, segmentación poblacional y efectividad publicitaria, que respalden las decisiones tomadas en cada plan de medios.

5	Por demanda	**Adecuación de medios según segmentos objetivo:** Garantizar que los medios seleccionados en cada plan de comunicación transversal estén adecuados a las características, afinidades y hábitos de consumo de cada uno de los segmentos poblacionales, grupos de interés o audiencias objetivo de COLPENSIONES, a quienes se dirige cada campaña. Esta selección deberá fundamentarse en criterios técnicos, estudios de medios y análisis del contexto comunicacional.
6	Por demanda	**KPI's por cobertura:** Definir los objetivos e indicadores clave de desempeño (KPI's) de los planes de medios transversales en términos de cobertura, entendida como el número estimado de personas pertenecientes al público objetivo que se espera impactar. Esta segmentación deberá considerar criterios como región, género, nivel educativo, estrato socioeconómico, entre otros, según la segmentación estratégica de COLPENSIONES.
7	Por demanda	**KPI's por frecuencia:** Definir los objetivos e indicadores clave de desempeño (KPI's) de los planes de medios transversales en términos de **frecuencia**, es decir, el número promedio de veces que se espera que el público objetivo reciba o perciba el mensaje durante el período de campaña. Esto podrá incluir métricas como interacciones, visualizaciones, repeticiones, descargas y otras variables de contacto.
8	Por demanda	**KPI's por afinidad:** Definir los objetivos e indicadores clave de desempeño (KPI's) de los planes de medios transversales en términos de afinidad, evaluando qué tan alineados están los contenidos, temáticas, formatos y canales con los intereses, comportamientos, gustos y preferencias del público objetivo. Esta afinidad deberá ser respaldada por estudios de medios o audiencias.
9	Por demanda	**KPI's por alcance:** Definir los objetivos e indicadores clave de desempeño (KPI's) de los planes de medios transversales en términos de alcance, entendido como el número total de personas únicas expuestas a los contenidos de la campaña. Este ítem puede incluir métricas como impresiones, visualizaciones, clics, usuarios únicos y otras mediciones según el tipo de medio.

10	Por demanda	**KPI's por posicionamiento:** Definir los objetivos e indicadores clave de desempeño (KPI's) de los planes de medios transversales en términos de posicionamiento, reflejando el efecto o impacto esperado sobre la recordación, percepción, asociación y valor de marca de COLPENSIONES. Esto puede incluir tendencias de búsqueda, menciones en medios, resultados de encuestas de recordación espontánea o asistida, y otros mecanismos de medición reputacional.
11	Por demanda	**Herramientas de medición de impacto y recomendaciones:** Proponer y definir las herramientas técnicas y metodológicas necesarias para la medición del impacto de cada plan de comunicación transversal, así como para la evaluación del cumplimiento de los objetivos de comunicación de cada campaña. El contratista deberá presentar los resultados de las mediciones realizadas, junto con recomendaciones estratégicas sobre los contenidos, formatos y medios óptimos para mejorar la efectividad de los planes futuros.
12	Por demanda	**Propuesta estratégica y optimización presupuestal:** Presentar propuestas de estrategia de comunicación transversal alineadas con los **objetivos institucionales** de COLPENSIONES y ajustadas a la distribución presupuestal asignada para cada plan. Las propuestas deberán garantizar una combinación óptima de cobertura, alcance, posicionamiento y efectividad, asegurando la eficiencia en el uso de los recursos públicos. Todas las propuestas deberán ser sometidas a aprobación de COLPENSIONES antes de su ejecución.
13	Por demanda	**Aval de planes de medios:** Presentar cada uno de los planes estructurados de comunicación transversal para la aprobación previa del supervisor del contrato. Ningún plan podrá ser ejecutado sin el aval expreso por parte de la supervisión delegada por COLPENSIONES.
14	Por demanda	**Ejecución de divulgación:** Realizar la divulgación de las campañas creativas de acuerdo con cada uno de los planes de medios transversales previamente aprobados por

		COLPENSIONES, asegurando la correcta implementación en los medios definidos (ATL, digitales y alternativos), conforme a los lineamientos técnicos y estratégicos establecidos por la entidad.
15	Por demanda	**Informe de ejecución con análisis de resultados:** presentar, posterior a la divulgación de cada plan de medios transversal, un informe detallado de ejecución, que deberá contener, como mínimo: • Presupuesto asignado vs ejecutado (real cumplido). • Objetivos planteados. • Medios utilizados (ATL, digitales y alternativos). • Indicadores como: cobertura, frecuencia, TRP's, impactos, leads, alcance, número de inserciones o apariciones. • Evidencias de emisión o publicación por medio. • Análisis comparativo frente a los resultados esperados y alcanzados, incluyendo observaciones sobre cumplimiento, efectividad y recomendaciones para futuros planes.
16	Por demanda	**Diagnóstico de redes sociales:** Proponer, analizar y presentar un informe diagnóstico detallado de las redes sociales de COLPENSIONES, que incluya como mínimo los siguientes aspectos: • Nivel de interacción y reacción frente al contenido publicado en cada red social oficial (Facebook, Instagram, X -antes Twitter–, YouTube, TikTok, entre otras). • Métricas como: o Reacciones (me gusta, compartidos, comentarios, menciones en historias). o Comentarios clasificados como positivos, negativos o neutros. o Alcance de las publicaciones. o Número de visualizaciones, clics en enlaces, mensajes privados.

		o Contenidos exitosos (top contenidos por desempeño) y virales. o Nuevos seguidores y usuarios que dejaron de seguir las cuentas. o Personalidades o cuentas influyentes que interactuaron con la entidad. o Casos relevantes de interacción sin cuenta identificable (cuando aplique). o Número de veces que la marca estuvo en tendencia y duración estimada de esa tendencia. El informe deberá incluir análisis cualitativo y cuantitativo, conclusiones relevantes y, si aplica, recomendaciones para la mejora del contenido, el engagement y el posicionamiento digital de COLPENSIONES.

ENTREGABLES:

- **Informe estratégico de posicionamiento institucional y análisis sectorial:** Documento que contenga un diagnóstico integral sobre la presencia de COLPENSIONES y de sus principales competidores en el ecosistema de protección a la vejez y seguridad social laboral. El informe deberá incluir niveles de recordación de marca, inversión en medios de comunicación 360°, despliegue en medios ATL y digitales, análisis de tendencias del mercado, caracterización de los públicos impactados y hallazgos obtenidos a partir de estudios o herramientas aplicadas.

- **Perfilamiento de audiencias clave:** Análisis detallado de los grupos de interés priorizados por COLPENSIONES, el cual deberá contemplar sus características demográficas, comportamientos de consumo, hábitos mediáticos, percepciones, motivaciones y actitudes frente a los servicios de la entidad, con base en investigaciones y segmentaciones aplicables.

- **Estudio de competitividad en medios:** Informe específico sobre el comportamiento de las entidades competidoras en medios de comunicación, incluyendo sus campañas recientes, estrategias visibles, tipos de mensajes, frecuencia de aparición, inversión estimada, medios preferidos, audiencias alcanzadas, entre otros aspectos relevantes.

- **Propuesta de acciones correctivas y de mejora:** Presentación de acciones estratégicas orientadas a optimizar los planes de medios y comunicación integral de

COLPENSIONES, con base en hallazgos, resultados de campañas anteriores y nuevas oportunidades identificadas en medios masivos, digitales y alternativos.

- **Compendio documental de soporte contractual:** Entrega sistematizada de los documentos generados a lo largo de la planeación, implementación y monitoreo del objeto contractual, tales como actas, minutas de reuniones, reportes técnicos, cotizaciones recibidas, correspondencia formal y demás soportes requeridos para el seguimiento y control del contrato.

- **Informes de campaña y evaluación de desempeño:** Reportes consolidados por campaña, en los que se describan de forma estructurada: los canales y medios utilizados, periodicidad de divulgación, niveles de impacto, KPIs de cada ejecución, cobertura alcanzada, presupuesto ejecutado y resultados obtenidos frente a los objetivos definidos.

- **Planes de pauta, ejecución y validación previa:** Proyección de flujos de pauta (flowcharts) con sus respectivas valorizaciones para aprobación previa a la divulgación. Posteriormente, entrega de los planes reales ejecutados, acompañados de evidencia soporte para validación por parte del supervisor del contrato. Se debe incluir un análisis de efectividad de cada medio, frecuencia, TRP, impactos, alcance, cobertura, indicadores de desempeño y relación costo-beneficio, detallando descuentos, bonificaciones y beneficios obtenidos.

- **Soporte físico o digital de publicación:** Copia o evidencia de cada una de las piezas publicitarias divulgadas en medios de comunicación, conforme a lo estipulado en los respectivos planes de medios. Esto podrá incluir clips, capturas, enlaces, registros en medios impresos, certificados de emisión, entre otros.

- **Entregables adicionales solicitados por la entidad:** Cualquier otro insumo, documento, material o reporte que COLPENSIONES requiera durante la ejecución del contrato, en función de las necesidades institucionales, lineamientos estratégicos o requerimientos técnicos que surjan durante la operación

PERSONAL MINIMO

Para garantizar el cumplimiento de las obligaciones contractuales, el CONTRATISTA deberá presentar un equipo humano mínimo formado por profesionales capacitados para desempeñar los siguientes roles (una persona para cada cargo).

El CONTRATISTA podrá complementar este equipo según lo requiera el objeto contractual, sin generar costos adicionales para COLPENSIONES.

No. PERSONAS	CARGO
1	Estratega de medios senior
1	Ejecutivo de cuenta
1	Junior Campaign manager
1	Especialista en estrategia digital SEM – In House
1	Especialista en Contenidos Digitales y Redes Sociales – In-house

NOTA: El CONTRATISTA deberá adicionar al equipo humano mínimo requerido, el personal que se requiera para dar cumplimiento al objeto y las obligaciones contractuales sin que para COLPENSIONES se generé un costo adicional.

A continuación, se detallan los perfiles mínimos que deben conformar el grupo de trabajo propuesto (una persona diferente para cada rol) para cumplir el objeto del presente contrato, así:

ESTRATEGA DE MEDIOS SENIOR		
OBJETIVO DEL CARGO: Definir, planificar y supervisar la estrategia integral de medios para alcanzar los objetivos comerciales y de posicionamiento de la marca, asegurando el uso eficiente del presupuesto y la efectividad en los canales masivos y digitales.		
FORMACIÓN: Profesional en Comunicación Social, Mercadeo y Publicidad, Administración de Empresas o carreras afines.	**EXPERIENCIA GENERAL:** Mínimo cuatro (4) años de experiencia contados a partir de la terminación y aprobación del pensum académico en el área de comunicaciones, publicidad, servicio al cliente/usuario, planeación estratégica y medios.	**EXPERIENCIA ESPECÍFICA:** Mínimo cuatro (4) años como estratega de mercadeo y/o director de medios en cargos que manejen medios de comunicación masivos o en agencias estratégicas de medios.

EJECUTIVO DE CUENTA		
OBJETIVO DEL CARGO: Gestionar la relación con el cliente, coordinar la ejecución de campañas y proyectos, y asegurar la correcta implementación y seguimiento de las estrategias de medios para cumplir con los objetivos del cliente y del equipo.		
FORMACIÓN: Profesional en Comunicación Social, Mercadeo y Publicidad, Administración de Empresas o carreras afines.	**EXPERIENCIA GENERAL:** Mínimo tres (3) años de experiencia contados a partir de la terminación y aprobación del pensum académico de educación superior en el área de comunicaciones, publicidad, servicio al cliente/usuario, planeación estratégica y medios.	**EXPERIENCIA ESPECÍFICA:** Mínimo tres (3) años como ejecutivo y/o director de cuentas y/o de medios en cargos que manejen medios de comunicación masivos o en agencias estratégicas de medios.

JUNIOR CAMPAIGN MANAGER		
OBJETIVO DEL CARGO: Apoyar la planificación, compra y optimización de campañas publicitarias en medios masivos y digitales, garantizando la correcta implementación y el seguimiento de resultados bajo la supervisión del equipo senior.		
FORMACIÓN: Profesional en Comunicación Social, Mercadeo y Publicidad, Administración de Empresas o carreras afines.	**EXPERIENCIA GENERAL:** Mínimo dos (2) años de experiencia contados a partir de la terminación y aprobación del pensum académico en áreas de publicidad, mercadeo,	**EXPERIENCIA ESPECIFICA:** Mínimo dos (2) años en compra e implementación de campañas de publicidad y medios masivos como TV, radio, medios alternativos como vallas, paraderos; y medios digitales como plataformas digitales de subasta (Google, Facebook, compra programática), redes, entre otras.

	comunicaciones o medios.	

ESPECIALISTA EN ESTRATEGIA DIGITAL SEM – IN HOUSE		
OBJETIVO DEL CARGO: Diseñar, ejecutar y optimizar estrategias digitales enfocadas en SEO y SEM para maximizar la visibilidad, alcance y conversión de las campañas digitales. Gestionar la inversión en canales digitales, construir audiencias específicas y asegurar el uso eficiente del presupuesto para generar resultados medibles y alineados con los objetivos de negocio.		
FORMACIÓN: Profesional en Comunicación Social, Mercadeo y Publicidad, Administración de Empresas o carreras afines con especialización en marketing digital.	**EXPERIENCIA GENERAL:** Mínimo tres (3) años de experiencia contados a partir de la terminación y aprobación del pensum académico de educación superior, en áreas de publicidad, mercadeo, comunicaciones o medios	**EXPERIENCIA ESPECÍFICA:** Mínimo tres (3) años en planeación de estrategia digital SEM (estrategia e inversión en canales y articulación SEO), construcción de audiencias para campañas de pauta y optimización de presupuestos, entre otros.

ESPECIALISTA EN CONTENIDOS DIGITALES Y REDES SOCIALES – IN-HOUSE		
OBJETIVO DEL CARGO: Planear, diseñar y gestionar contenidos digitales y estrategias para redes sociales, utilizando herramientas especializadas en análisis y diagnóstico de información estratégica en medios masivos y digitales. Optimizar recursos y mejorar el impacto de las comunicaciones a través del uso efectivo de herramientas gráficas y audiovisuales, garantizando el cumplimiento de los objetivos de mercadeo y comunicación de la organización.		
FORMACIÓN: Profesional en Comunicación	**EXPERIENCIA GENERAL:** Mínimo tres (3) años de experiencia	**EXPERIENCIA ESPECÍFICA:** Mínimo tres (3) años en planeación, diseño, aplicación y gestión de contenidos

Social, Mercadeo y Publicidad, Administración de Empresas, Ingeniería o carreras afines con especialización en Analítica de Datos.	contados a partir de la terminación y aprobación del pensum académico de educación superior, en áreas de publicidad, mercadeo, comunicaciones, multimedia o diseño.	digitales y redes sociales, optimización de recursos y uso de herramientas especializadas en diagnósticos de información estratégica en medios masivos y digitales, uso de herramientas gráficas y audiovisuales, entre otros.

FORMACIÓN ACADÉMICA:

El CONTRATISTA debe presentar, para cada integrante del equipo, las hojas de vida acompañadas de fotocopias de los diplomas o actas de grado, tarjetas profesionales, inscripciones, registros o resoluciones que acrediten la formación en las áreas correspondientes, así como copia de la cédula de ciudadanía.

VERIFICACIÓN DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Para acreditar la experiencia, el CONTRATISTA deberá incluir dentro de su propuesta los certificados laborales expedidos por las empresas o entidades en las que hayan laborado los integrantes del equipo. Estos certificados deben indicar la fecha de inicio y terminación del vínculo laboral o contractual, la descripción de funciones desempeñadas que validen la experiencia requerida, y el cumplimiento a satisfacción de dichas funciones.

En caso de contratos por prestación de servicios, se deberán anexar los certificados de cumplimiento que indiquen el objeto o labor realizada, nombre del contratante, fechas de inicio y finalización, y la constancia de satisfacción del contrato. También podrá acreditarse la experiencia mediante copia de contratos y actas de liquidación que evidencien el cumplimiento y objeto contractual.

Si el integrante tiene vínculo laboral o contrato vigente, podrá aportar certificación de experiencia, en la cual se contabilizará el tiempo desde la fecha de inicio hasta la fecha de emisión de dicha certificación.

La experiencia se contará a partir de la terminación y aprobación del pénsum académico de educación superior, excepto para profesiones vinculadas con el sistema de seguridad social en salud, donde la experiencia se computará a partir de la inscripción o registro profesional. La experiencia debe ser en meses completos y sin solapamientos.

SUSTITUCIÓN DE PERSONAL:

Las personas propuestas para el equipo mínimo, sobre las cuales se haya basado la evaluación, no podrán ser reemplazadas durante la ejecución del contrato salvo en casos de fuerza mayor o caso fortuito debidamente justificados y comprobados. Cualquier reemplazo deberá ser autorizado previamente por COLPENSIONES, tras la evaluación de que el sustituto cumple con el perfil y requisitos equivalentes. El CONTRATISTA no podrá hacer cambios sin esta autorización, y COLPENSIONES se reserva el derecho de aceptar o rechazar a los candidatos propuestos.

COLPENSIONES podrá solicitar el reemplazo de cualquier integrante del equipo en cualquier momento si lo considera necesario.

Notas adicionales

1. El CONTRATISTA debe incluir en su propuesta el equipo mínimo requerido, así como el personal adicional necesario para cumplir con el objeto contractual, sin generar costos adicionales para COLPENSIONES.

2. El Ejecutivo de Cuenta será el enlace principal con COLPENSIONES, responsable del seguimiento integral de las actividades y cumplimiento contractual. Deberá asistir y participar en todas las reuniones programadas, gestionar y revisar minuciosamente todos los flujos de pauta (flows/valorizaciones), planes ejecutados y soportes entregados, solicitando ajustes cuando sea necesario antes de remitirlos al supervisor del contrato. También será responsable del seguimiento detallado del presupuesto invertido, asegurando la consistencia con los registros de la central de medios.

3. El Junior Campaign Manager apoyará la operatividad para la ejecución de los planes de medios, orientando la optimización del presupuesto para la pauta ATL y digital, asegurando la correcta conversión de audiencia y el seguimiento en tiempo real de las campañas. Apoyará también en estrategias digitales y creación de contenidos para redes sociales, generando reportes cuantitativos y cualitativos que permitan medir los resultados y facilitar la toma de decisiones.

4. Todo el equipo debe estar plenamente coordinado para la correcta ejecución de cada plan, escogiendo los medios más adecuados para la divulgación de las campañas, y garantizando la administración y optimización del presupuesto, incluyendo la negociación y consecución de descuentos y bonificaciones. Además, serán responsables de la entrega organizada y oportuna de informes, programaciones, certificaciones, facturas y evidencias que respalden la ejecución.

El equipo deberá proponer e implementar estrategias y piezas creativas que contribuyan al logro de los objetivos planteados, siempre respetando los lineamientos del manual de marca de COLPENSIONES y sin exceder el presupuesto asignado.

ACUERDOS DE NIVELES DE SERVICIO

Para la ejecución de las actividades objeto de la contratación, el CONTRATISTA se compromete a cumplir con los Acuerdos de Niveles de Servicio establecidos para la entrega de planes de medios, análisis y propuestas de medios, cuadro de materiales, propuestas de herramientas para medición de impactos, propuestas de estrategia de comunicación transversal, informe de ejecución, diagnósticos y demás entregables previstos en el marco del contrato.

PLANES ESTRATÉGICOS

a. Alcance

Los planes estratégicos incluyen el análisis detallado de los segmentos de mercado, perfilamientos, comportamientos, hábitos y actitudes de los grupos de interés definidos por COLPENSIONES. Además, consideran el consumo de medios y la definición de la estrategia de medios específica para cada campaña.

PRODUCTO INSUMO	MEDIO DE ENTREGA	FRECUENCIA	TIEMPO DE RESPUESTA	NIVEL DE TOLERANCIA
Plan estratégico	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	2 días hábiles desde la recepción del Brief	1 días hábil
Correcciones a planes estratégicos	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	1 día hábil desde la recepción del Brief	1 día hábil

1. PLANES O PRESUPUESTOS TÁCTICOS

a. Alcance:

Corresponde a la presentación del detalle completo de la programación de pauta publicitaria (flow/valorizaciones), el cual debe ser aprobado previamente a su divulgación en medios masivos.

El plan debe incluir: frecuencia, alcance, TRP, impacto, cobertura esperada, descuentos base, descuentos gestionados por la central de medios y el porcentaje de bonificación obtenido por cada medio.

PRODUCTO INSUMO	MEDIO DE ENTREGA	FRECUENCIA	TIEMPO DE RESPUESTA	NIVEL DE TOLERANCIA
Presupuestos tácticos	Correo al Ejecutivo de cuenta	Por demanda	2 días hábiles desde la aprobación del plan o la solicitud	1 día hábil
Correcciones a Presupuestos Tácticos	Correo al Ejecutivo de Cuenta	Por demanda	1 día hábil desde la solicitud de ajuste	1 día hábil
Reales Cumplidos (flow ejecutado)	Correo al Ejecutivo de Cuenta	Por demanda	Dentro de los 5 primeros días hábiles del mes siguiente	1 día hábil
Certificación por Medio	Correo al Ejecutivo de Cuenta	Por demanda	1 día hábil desde la solicitud	1 día hábil

2. PROCESOS DE ORDENACIÓN

Alcance:

Incluye todas las solicitudes de pauta directa que no requieren un plan estratégico ni táctico previo. Aplica para medios como televisión, radio (nacional, regional y comunitaria), prensa, revistas, medios digitales, plataformas de streaming, publicidad exterior, medios no convencionales, directos y alternativos, entre otros. Estas solicitudes deben cumplir con los lineamientos técnicos definidos por COLPENSIONES.

PRODUCTO INSUMO	MEDIO DE ENTREGA	FRECUENCIA	TIEMPO DE RESPUESTA	NIVEL DE TOLERANCIA
Televisión	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	Hasta las 5:00 p.m. del día anterior a la emisión, con todos los requisitos técnicos	N/A
Radio Nacional y Regional	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	Hasta las 5:00 p.m. del día anterior a la emisión, con todos los requisitos técnicos	N/A
Radio Comunitaria	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	1 día hábil a partir de la recepción completa de la solicitud	N/A

Digital (facebook, twitter, YouTube, Google)	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	1 día hábil a partir de la recepción completa de la solicitud	N/A
Plataformas digitales (tiktok, spotifty, kwai, etc)	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	2 días hábiles a partir de la recepción completa de la solicitud	N/A
Display Premium (banners, rich media, etc)	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	1 día hábil a partir de la recepción completa de la solicitud	N/A

3. INFORMES ADICIONALES O COMPLEMENTARIOS

PRODUCTO INSUMO	MEDIO DE ENTREGA	FRECUENCIA	TIEMPO DE RESPUESTA	NIVEL DE TOLERANCIA
Informes solicitados	Correo al ejecutivo de cuenta	Por demanda	5 días hábiles a partir de la recepción completa de la solicitud	1 día hábil

DESCUENTOS POR APLICACIÓN DE ACUERDOS DE NIVELES DE SERVICIO

Los descuentos establecidos sobre incumplimiento en los ANS incluidos se realizan sobre el COSTO FIJO previo a la facturación de la mensualidad vencida.

PRODUCTO O INSUMO	TIEMPO DE RESPUESTA	NIVEL DE TOLERANCIA	SOLICITUDES NO CUMPLIDAS AL MES	DESCUENTO MENSUAL
Plan estratégico	2 días hábiles contados a partir de recibido el Brief.	1 día hábil	2 a 10	1 %
Plan estratégico	2 días hábiles contados a partir de recibido el Brief.	1 día hábil	Más de 10	2%

Correcciones Planes estratégicos	1 día hábil contados a partir de recibida la solicitud	1 día hábil	2 a 10	1%
Correcciones Planes estratégicos	1 día hábil contados a partir de recibida la solicitud	1 día hábil	10 o más días	2 %
Presupuesto Tácticos	2 días hábiles contados a partir de recibida la aprobación o la solicitud.	1 día hábil	2 a 10	1%
Presupuestos Tácticos	2 días hábiles contados a partir de recibida la aprobación o la solicitud.	1 día hábil	Más de 10	2%
Correcciones presupuestos tácticos	1 día hábil contados a partir de recibida la solicitud.	1 día hábil	2 a 10	1 %
Correcciones presupuestos tácticos	1 día hábil contados a partir de recibida la solicitud.	1 día hábil	Más de 10	2%
Proceso de Ordenación	Según medio	N/A	1 a 5	2%
Proceso de Ordenación	Según medio	N/A	Más de 5	3%
Informes Adicionales o Complementarios	5 días hábiles contados a partir de recibida la aprobación o la solicitud.	1 día hábil	2 a 10	2%

COLPENSIONES podrá revisar durante la ejecución del contrato la medición de los productos o insumos que se consideren convenientes; estos se acordarán y definirán en las revisiones periódicas de los Acuerdos de Niveles de Servicios. COLPENSIONES podrá solicitar al

CONTRATISTA la presentación de los Planes de Mejora que sean necesarios de acuerdo con los resultados de las revisiones periódicas de los Acuerdos de Niveles de Servicios

3. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

OBLIGACIONES GENERALES:

1. Cumplir con el objeto contratado en el tiempo y forma establecida de conformidad con las condiciones técnicas, jurídicas, económicas y financieras requeridas por la entidad y la propuesta presentada.

2. Obrar con lealtad y buena fe en las distintas etapas contractuales, evitando cualquier tipo de dilaciones y trabas que afecten la cumplida ejecución del objeto del contrato.

3. Acreditar que se encuentra al día en el pago de aportes parafiscales relativos al Sistema de Seguridad Social Integral, así como los propios del SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, cuando corresponda, según sea el caso, de acuerdo con lo ordenado en el artículo 50 de la ley 789 del 27 de diciembre de 2002 y demás normas concordantes.

4. Guardar absoluta reserva respecto de la información de Colpensiones, a la cual pueda tener acceso directa o indirectamente, El Contratista debe reconocer que el contrato es confidencial y se obliga a no divulgarlo, en todo o en parte, sin el consentimiento previo y por escrito de Colpensiones.

5. Responder por la conservación, el uso adecuado, deterioro o pérdida de los elementos que le sean entregados por la entidad para la ejecución del contrato, si es del caso.

6. Reportar de manera inmediata cualquier novedad o anomalía, al supervisor del contrato.

7. No acceder a peticiones o amenazas, deberá informar de tales hechos inmediatamente a COLPENSIONES, y/o a las demás autoridades competentes para que ellas adopten las medidas correctivas que fueren necesarias. El incumplimiento de esta obligación y la celebración de pactos o acuerdos prohibidos darán lugar a la terminación del contrato.

8. Acatar las instrucciones que imparta la Administradora Colombiana de Pensiones – COLPENSIONES para el cabal cumplimiento del contrato, por medio del Supervisor designado para el efecto.

9. Cumplir con las normas de Seguridad y Salud en el Trabajo respecto a sus trabajadores, y garantizar su cumplimiento por parte de sus contratistas, subcontratistas, proveedores, en los términos del Decreto 1072 de 2015 o la norma que lo reemplace o modifique y lo establecido por la Entidad frente a este Sistema.

10. Cumplir con los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG – SST), en los términos de la Resolución No. 0312 de 2019 o la norma que la reemplace o modifique.

11. Aplicar la normatividad y disposiciones legales vigentes en Seguridad y Salud en el Trabajo en la ejecución de sus actividades.

12. Realizar los Exámenes Médicos Ocupacionales, de conformidad con la normatividad vigente.

13. Certificación expedida por la ARL sobre la implementación del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo y el nivel de implementación de éste.

14. Realizar la inducción en el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) de COLPENSIONES.

15. Cumplir con la entrega de Elementos de Protección Personal – EPP a su equipo de trabajo, en caso de que aplique.

16. Cumplir con las especificaciones técnicas que en materia de SST le apliquen a los bienes o servicios objeto del presente contrato, como por ejemplo: NTC, Norma Europea, ANSI, OHSAS, RETIE, RETILAP, NTP, INVIMA, NFPA, NSR, entre otras.

17. Presentar a solicitud del supervisor las bases de datos con la información de las hojas de vida del personal dispuesto para la ejecución del contrato, en caso de que aplique.

18. Procurar que los bienes o elementos que utilice para la ejecución del contrato o entregue a COLPENSIONES en cumplimiento del objeto contractual, sean amigables con el medio ambiente.

19. Mantener asegurados contra todo riesgo los bienes de su propiedad y todos aquellos que EL CONTRATISTA destine a la ejecución del presente contrato.

20. Cumplir con la Política de Comunicaciones y Relacionamiento de Colpensiones, en lo que sea aplicable a la Aceptación de Oferta.

21. Pagar el impuesto de timbre al momento de la suscripción del contrato u otrosí (Si aplica, según lo establecido por el artículo 8 del Decreto-Ley0175 y el artículo 519 del Estatuto Tributario). En caso de que EL CONTRATISTA este obligado deberá pagar la totalidad del impuesto en la cuenta bancaria que COLPENSIONES ha dispuesto para tal fin y remitir copia de la consignación o transferencia electrónica al Supervisor del contrato.

22. Reportar todo posible acto de fraude o corrupción en la Línea de Integridad y Transparencia etico.colpensiones.gov.co o en la línea 018000518500.

23. En cumplimiento de la Ley 2387 de 2024, es obligatorio que el 100% de los elementos de un solo uso sean biodegradables o compostables. El contratista, como experto, debe prever este costo en su oferta, priorizando la responsabilidad ambiental como un pilar de la gestión pública moderna.

24. Presentar dentro de los diez (10) días hábiles siguientes al recibo del requerimiento, los informes y datos que le solicite COLPENSIONES.

25. El CONTRATISTA deberá garantizar la disponibilidad y funcionamiento de todos los espacios, equipos y servicios de producción ATL ofrecidos como valor agregado para la obtención de puntaje en el criterio de calificación, los cuales se entenderán como obligaciones contractuales sin costo adicional para COLPENSIONES. Estos elementos deberán mantenerse operativos durante toda la ejecución del contrato y podrán ser verificados en cualquier momento por el Supervisor.

26. Las demás que se relacionen con la naturaleza del objeto.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS:

El CONTRATISTA para la ejecución del contrato deberá adelantar las fases de planeación, producción y administración dentro de las cuales ejecutará las siguientes actividades:

I. Fase de Planeación:

1. Desarrollar en la fase de planeación estratégica con el análisis de estudios propios o externos como TOM "Top of Mind", TOH "Top of Heart", TGI "Target Group Index", EGM "Estudio General de Medios", y otros a los que tenga acceso, lo siguiente:

- Realizar un diagnóstico actualizado de las categorías de pensiones, ahorro programado, ahorro para la vejez, sistemas de ahorro tradicionales y sector trabajo que incluya nivel de recordación, inversión y divulgación en medios de comunicación 360°; segmentos de mercado abordados, entre otros.

- Competencia e inversión publicitaria en las administradoras o fondos: a) Pensiones, b) Ahorro programado, c) Ahorro para la vejez y d) Sistemas de ahorro tradicionales Hacer un análisis de los segmentos de mercado, como características, comportamientos, consumo, hábitos y actitudes de los grupos de interés definidos por COLPENSIONES.

- Identificar y presentar el comportamiento de la competencia.

- Proponer acciones de sostenimiento o mejoras.

2. Presentar a Colpensiones los resultados de análisis y diagnóstico de punto anterior. Realizar un taller o una sesión de transferencia de conocimiento en el primer trimestre con las personas indicadas por el supervisor del contrato, sobre la estructuración y planificación en medios tradicionales y digitales, herramientas de medición, métricas y nuevas tendencias en manejo de medios, con el fin de trabajar en conjunto el cumplimiento de los objetivos planteados en las diferentes campañas y sus planes de medios.

3. Presentar flow/valorizaciones por cada plan de medios, el cual debe incluir medios de comunicación a utilizar, programas, kpis esperados, costo por impacto, costo por lead, alcance, presupuesto, descuentos, bonificaciones, frecuencias y cronograma de fechas de emisión, entre otros para aprobación previa por parte del supervisor del contrato.

4. Definir los objetivos de medios en términos de cobertura (número de personas del público objetivo), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y posicionamiento (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, entendiendo que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada) para cada plan de medios.

5. Entregar cuadro de materiales para la elaboración de mensajes y las piezas que se divulgarán.

6. Programar, distribuir y optimizar el presupuesto disponible entre los diferentes medios seleccionados durante el plazo de duración de cada campaña y su plan de medios.

II. Fase de Producción:

1. Realizar todas las actividades necesarias para divulgar el plan de medios que apruebe COLPENSIONES, a través del supervisor del contrato.

2. Desarrollar mediciones del alcance, impacto, cobertura, frecuencia, generación de leads, entre otros, de los mensajes institucionales emitidos por parte de los medios de comunicación/proveedores, posterior a la ejecución de cada plan de medios y presentar informe correspondiente al supervisor del contrato durante el desarrollo y a la culminación de cada campaña.

3. Seleccionar los espacios de prensa, programación de TV o radio, piezas exteriores y medios digitales, entre otros, en los que se van a insertar los diferentes mensajes de acuerdos a los segmentos o grupos de interés a quien va dirigido cada plan de medios. Presentar ventajas y desventajas para cada uno de los medios propuestos y análisis comparativo de las inversiones en los mix de medios.

4. Realizar la planeación, ordenación, compra de espacios y seguimiento de medios para ejecutar los planes de medios de las campañas de divulgación en medios de comunicación tradicionales, masivos y alternativos.

5. Deberá cumplir con las condiciones de porcentaje (%) ofrecido sobre el valor del Contrato para "Bonificaciones y Free Press", poniendo a consideración de COLPENSIONES las propuestas de free press en los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, TV y digital), así como propuestas para apariciones de COLPENSIONES (Especiales, separatas, entrevistas, entre otros) sin que genere costo alguno. Esta obligación se dará por cumplida cuando el mínimo del porcentaje ofrecido se consuma durante toda la vigencia de este, previa aprobación del supervisor y previa comprobación de los soportes entregados en la frecuencia y formatos establecidos por COLPENSIONES al inicio del contrato. De identificarse que el porcentaje ofrecido por el CONTRATISTA está por debajo de lo propuesto, se aplicarán las cláusulas establecidas en el presente contrato. Para el caso que el porcentaje ofrecido supere lo propuesto, siendo favorable para COLPENSIONES, se entenderá que es un valor agregado del CONTRATISTA y no generará ningún costo o recargo adicional para la entidad.

6. Contar de manera permanente durante la ejecución del contrato, con el Estudio General de Medios (EGM), el IBOPE, TGI, RAC, estudios propios y otros estudios necesarios, para la correcta y efectiva planificación, direccionamiento estratégico, ordenación y compra de medios correspondientes de acuerdo con las necesidades de COLPENSIONES.

7. Controlar y realizar seguimiento para que la pauta sea emitida en los diferentes medios, en los horarios, días y espacios establecidos, ordenados y aprobados por COLPENSIONES y notificar inmediatamente en el caso de identificar pauta no emitida.

8. Garantizar y supervisar la ejecución de los planes de medios de las distintas campañas de comunicación, educación, posicionamiento y gestión reputacional que se elaboren, para lo cual deberá disponer de todo el equipo de trabajo necesario para ello y de las herramientas tecnológicas que se requieran.

III. Fase de Administración:

1. Asignar el personal que se requiera para dar cumplimiento al objeto y las obligaciones contractuales. El Estratega de Medios Senior y el Ejecutivo de Cuentas deberá realizar el seguimiento adecuado de la ejecución del objeto y actividades del contrato y mantendrá la interlocución permanente y directa entre EL CANAL y el supervisor del Contrato.

2. El personal presentado en la oferta no debe ser cambiado durante la ejecución del contrato. Únicamente en el evento de presentarse fuerza mayor, caso fortuito debidamente comprobado o inconformidad en la prestación del servicio, COLPENSIONES autorizará mediante comunicación por escrito, el cambio por un profesional de condiciones iguales o superiores al que se va a reemplazar, previa evaluación de la hoja de vida del candidato. El CONTRATISTA no podrá realizar el cambio antes de recibir la autorización de COLPENSIONES. En todo caso, COLPENSIONES se reservará el derecho de aceptar o no a los candidatos. COLPENSIONES si lo considera necesario, podrá solicitar al CONTRATISTA el reemplazo de cualquier integrante que haga parte del equipo de trabajo.

3. Cumplir con los requerimientos y las necesidades que COLPENSIONES establezca responsabilidades y fechas de entrega con el fin de llevar a cabo una debida planeación y avance de los compromisos acordados y cumplimiento de metas de resultado con el supervisor del contrato.

4. Mantener un control administrativo integral, trazable y eficiente sobre la planeación, ejecución y costos de los planes de medios, identificando y registrando de manera independiente los recursos de RMP y BEPS.

5. Presentar la facturación detallada y de manera independiente (RPM y BEPS) para cada uno de los planes de medios ejecutados, identificando los costos asociados a cada uno de ellos, así como copia de las facturas entregadas y certificadas por los medios de comunicación, junto con soporte de emisión.

6. Presentar mensualmente un informe sobre ejecución de los recursos del contrato que indique de manera independiente para cada una de las campañas de COLPENSIONES, el movimiento de las solicitudes y presupuestos aprobados, fecha, beneficiario o destino del recurso y saldo disponible. Igualmente, los informes deben contener cada uno de los flow aprobados, número y descripción del plan y relación de bonificados y descuentos obtenidos.

7. Presentar un cronograma detallado de cada campaña y estrategia de medios digitales y redes sociales con la planeación y fecha de entrega de las diferentes actividades acordadas con el supervisor.

8. Para la ordenación, ejecución y emisión o publicación en medios, debe contar con la aprobación previa y por escrito del supervisor del contrato o quien este designe.

9. Proponer y ejecutar el plan de medios para cada campaña teniendo en cuenta el contenido, el propósito del mensaje y la población a la cual va dirigido (grupos de interés).

10. Asistir a las reuniones de status de trabajos, responsabilidades y fechas de ejecución para la debida planeación y avance de los compromisos acordados y levantar un acta de cada una de ellas, por solicitud del supervisor del contrato.

11. Garantizar que el equipo presentado por el CONTRATISTA se involucre y recomiende la implementación de estrategias complementarias que considere pertinentes para alcanzar los objetivos expuestos, siempre y cuando su ejecución no vaya en contra de los lineamientos de COLPENSIONES o exceda el presupuesto asignado.

12. Elaborar y entregar mensualmente al supervisor del contrato, un informe cualitativo y cuantitativo que le permita a COLPENSIONES evaluar los resultados de su inversión en cada medio de comunicación que se autoricen. Para estos efectos, el CONTRATISTA deberá contar con las principales herramientas, estudios y aplicaciones necesarias, como lo son el EGM, IBOPE, ECAR, herramientas de medición digital y otras.

13. Acatar las solicitudes o sugerencias específicas realizadas por el COLPENSIONES, a través del supervisor del contrato o la persona quien este designe.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD Y CONVENIENCIA – OBLIGACIÓN PARA EL FOMENTO A POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA, DESPLAZADOS POR LA VIOLENCIA, PERSONAS EN PROCESO DE REINTEGRACIÓN O REINCORPORACIÓN Y SUJETOS DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL.

De conformidad con lo señalado por el artículo 2.2.1.2.4.2.16 del Decreto 1082 de 2015, adicionado por el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021 y teniendo en cuenta el objeto contractual y el alcance de las obligaciones, se decide NO APLICA la obligación para el contratista de garantizar que al menos el cinco por ciento (5%) de los bienes y/o servicios para la ejecución del contrato sean suministrados por población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional.

Esta decisión se sustenta en que los servicios requeridos corresponden a actividades profesionales altamente especializadas en la planeación, diseño, implementación, seguimiento y evaluación de estrategias de comunicación ATL mediante medios masivos, las cuales exigen capacidades técnicas, experiencia certificada y conocimientos específicos del sector publicitario y de medios. En razón de esta especialidad, se requiere la asignación de un personal mínimo con perfiles determinados.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD Y CONVENIENCIA – RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.

Teniendo en cuenta el objeto contractual y el alcance de las obligaciones previstas, no se considera necesario incluir obligaciones específicas en materia de Responsabilidad Social y Ambiental.

Esta decisión se fundamenta en que el contrato corresponde a la prestación de un servicio técnico especializado, cuyas actividades no generan impactos sociales o ambientales que ameriten la imposición de obligaciones adicionales en estas materias.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD Y CONVENIENCIA – OBLIGACIÓN INSERCIÓN LABORAL O CONTRACTUAL DE JÓVENES.

De conformidad con lo señalado por el artículo 8 de la Ley 2119 de 2021 y teniendo en cuenta el objeto contractual y el alcance de las obligaciones, se decide NO INCLUIR la obligación para el contratista de garantizar que al menos el ocho por ciento (8%) del total del personal que requiere para la ejecución contractual sean jóvenes entre los 18 y 28 años de edad, profesionales o tecnólogos y durante toda la ejecución del contrato, decisión que se sustenta en el siguiente análisis de oportunidad y conveniencia:

Las actividades requeridas para el desarrollo del objeto contractual demandan perfiles profesionales con sólida trayectoria, conocimientos especializados y habilidades específicas,

cuya adecuada ejecución depende de experiencia previa comprobada y competencias técnicas, las cuales generalmente se adquieren tras varios años de ejercicio profesional.

Adicionalmente, la estructura del servicio no contempla la conformación de un equipo operativo amplio, sino la vinculación de profesionales y especialistas que asumirán roles estratégicos, cuyo desempeño resulta determinante para el cumplimiento integral de las obligaciones contractuales. En este contexto, la imposición de un porcentaje mínimo de vinculación de jóvenes al contratista no se considera ajustada a la naturaleza del servicio requerido.

En mérito de lo expuesto, se concluye que la obligación de inserción laboral o contractual de jóvenes no resulta necesaria y pertinente para el presente proceso, atendiendo a la especialidad del servicio y a la necesidad de contar con personal mínimo con perfiles determinados y altamente calificados.

4. OBLIGACIONES DE COLPENSIONES

1. Asignar un supervisor, a través del cual COLPENSIONES mantendrá la interlocución permanente y directa con EL CONTRATISTA.

2. Suministrar la información necesaria para la correcta prestación de los servicios contratados.

3. Exigir al CONTRATISTA la ejecución idónea y oportuna del objeto contratado.

4. Impartir instrucciones para la ejecución de los servicios expuestos en el contrato.

5. Aprobar el flow/valorizaciones por cada plan de medios que incluye objetivo, público o target, los medios de comunicación a utilizar, programas, kps esperados, costo por impacto, costo por lead, alcance, medición, presupuesto, descuentos, bonificaciones, frecuencias, duración y cronograma de fechas de emisión, entre otros para aprobación previa por parte del supervisor del contrato.

6. Aprobar los planes de medios ejecutados (reales cumplidos) y presupuesto invertido.

7. Solicitar al CONTRATISTA para cuando lo amerite, una reunión de presentación, avance de trabajos, responsabilidades y fechas de entrega.

8. Establecer los espacios físicos para las reuniones o encuentros entre las partes o terceros a fin de alinear las estrategias de comunicación de cada campaña de comunicación y divulgación.

9. Establecer los puntos de contacto entre la central de medios y otros CONTRATISTAS de COLPENSIONES, a fin de alinear la divulgación de los planes de medios y las piezas de comunicación de cada campaña.

10. Realizar los pagos del objeto contratado en la periodicidad y en las condiciones establecidas en el Contrato.

11. Solicitar al CONTRATISTA que esté disponible en caso de una contingencia (entendida como una actividad que no se encuentra definida previamente).

12. Verificar que el contratista cumpla con todas las obligaciones pactadas, y las legales, entre otras, el pago de los aportes mensuales al Sistema Integral de Seguridad Social en Salud, Pensiones y Riesgos Laborales, según obligación legal.

13. Hacer seguimiento a la remisión al CONTRATISTA de los contenidos de las diferentes piezas (cuñas, menciones, videos, video clips), los cuales pueden ser en formato WAV (Waveform audio file), MP3, MP4, MIDI (musical instrument digital interface), entre otros, entregados por el proveedor/agencia creativa en el medio magnético definido por COLPENSIONES.

14. Formular las sugerencias, observaciones y recomendaciones sobre los asuntos que estime convenientes en desarrollo de este contrato.

15. Realizar el seguimiento permanente a la ejecución del contrato e informar oportunamente sobre posibles incumplimientos.

16. Acudir ante las autoridades para obtener la protección de los derechos derivados de la presente contratación y sanción para quien los vulnere.

17. Las demás derivadas del objeto del contrato.

5. DETERMINACIÓN DEL VALOR ESTIMADO DEL FUTURO CONTRATO, LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y DEL SECTOR

Para determinar el valor estimado de la contratación se llevó a cabo un análisis tomando como referencia los precios del estudio de mercado EM - No. 016 de 2026 realizado a través de la plataforma del SECOP II.

a) Solicitud de cotización

EI 19 de enero de 2026 través de la plataforma del SECOP II, se realizó la solicitud de cotizaciones a través del proceso "COLPENSIONES EM-017-2025", estableciendo como fecha inicial para la entrega el 28 de enero de 2026.

Dentro del término del estudio de mercado, se presentaron observaciones solicitando la ampliación en la entrega de cotizaciones. Conforme lo anterior, y a fin lograr la mayor participación de proveedores en el estudio de mercado se realizó ampliación del plazo para la entrega de cotización el 2 de febrero 2026.

Cotizaciones presentadas:

No.	Proveedor	Fecha radicación cotización SECOP II (lista)
1	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	05/02/2026
2	ARKIS SAS	27/01/2026
3	FIX - IT	04/02/2026
4	GMEDIOS S.A.S	05/02/2026
5	MIACOM S.A.S	04/02/2026
6	PEZETA PUBLICIDAD S.A.S	02/02/2026
7	PUBBLICA S.A.S	04/02/2026
8	RTVC	04/02/2026
9	SINTONIZAR MEDIOS	06/02/2026
10	WITHOUT BORDERS CORP	05/02/2026

Verificación Código CIIU - RUT:

Se recibieron cotizaciones de 10 proveedores, cuyos códigos CIIU y RUT fueron verificados

Se verificó aquellos que cumplen con los códigos solicitados en el estudio de mercado EM - No. 016 de 2026, así:

CIIU 8211: actividades combinadas de servicios administrativos de oficina.
CIIU 4791: Comercio al por menor realizado a través de internet.
CIIU 5819: Otros trabajos de edición.

CIIU 6201: Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas).
CIIU 6311: Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas.
CIIU 7310: Publicidad.
CIIU 7320: Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública.
CIIU 6399: Otras actividades de servicio de información n.c.p.
CIIU 7730: Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipos y bienes tangibles n.c.p.
CIIU 9004: Creación audiovisual.
CIIU 5911: Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.
CIIU 6020: Actividades de programación y transmisión de televisión

Se presenta el siguiente análisis:

No.	PROVEEDOR	VERIFICACIÓN - CIIU	RUT
1	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	Actividad Principal: 7310 Publicidad	No allegado
2	ARKIS SAS	Actividad Principal: **6201:** Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas) **8511:** Educación de la primera infancia **6202:** Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas **6311:** Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas	No allegado
3	FIX – IT Representante legal: Daniel Felipe Rosales		No allegado

4	GMEDIOS S.A.S	Actividad Principal:7310Publicidad 4645: Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador 7410: Actividades especializadas de diseño 4922: Transporte mixto	No allegado
5	MIACOM S.A.S Representante legal: Juan Carlos Avellanea Tamayo	Actividad principal: 7020 Actividades de consultoría de gestión Actividad secundaria: 6311 Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas. Otras actividades: 5911 Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.	Allegado Cumple con CIIU actividad secundaria y otras actividades
6	PEZETA PUBLICIDAD S.A.S Representante legal: German Puerta Zuluaga	Actividad principal: 7310 Publicidad Actividad secundaria: 7410 Actividades especializadas de diseño Otras actividades: 5911 Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.	Allegado Cumple con CIIU actividad principal y otras actividades
7	PUBBLICA S.A.S Representante legal: Hernán Darío Botero Pineda	Actividad principal: 7310 Publicidad Actividad secundaria: 7911 Actividades de las agencias de viajes Otras actividades: 8230	Allegado Cumple con CIIU actividad principal

		Organización de convenciones y eventos empresariales	
8	RTVC	Actividad principal: 6020 Actividades de programación y transmisión de televisión Actividad secundaria: 6010 Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora Otras actividades: 6130 Actividades de telecomunicación satelital	Allegado Cumple con CIIU actividad principal
9	SINTONIZAR MEDIOS	Actividad principal: 7310 Publicidad Actividad secundaria: 7912 Actividades de operadores turísticos Otras actividades: 8230 Organización de convenciones y eventos comerciales	Allegado Cumple con CIIU actividad principal
10	WITHOUT BORDERS CORP		No allegado

Verificación Anexo. Información Experiencia del Proveedor.

Realizando la verificación de la documentación adjunta por el proveedor al momento de la presentación al estudio de mercado se identificó lo siguiente:

No.	PROVEEDOR	Anexo Experiencia / Relación con el objeto del contrato

1	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	No allegado
2	ARKIS SAS	No allegado
3	FIX - IT	Allegado La experiencia no está relacionada con el objeto de contratación, ya que las certificaciones de servicios artísticos, danzas y eventos deportivos no acreditan idoneidad en la ejecución de estrategias integrales de comunicación ATL ni pauta en medios masivos.
4	GMEDIOS S.A.S	No allegado
5	MIACOM S.A.S	Allegada La experiencia está relacionada con el objeto de contratación, toda vez que las actividades certificadas incluyen central de medios, pauta en televisión, radio y prensa, así como la ejecución de estrategias de divulgación masiva a nivel nacional, cumpliendo con los requerimientos técnicos de comunicación ATL.
6	PEZETA PUBLICIDAD S.A.S	Allegada La experiencia está directamente relacionada con el objeto, toda vez que las certificaciones demuestran el manejo de pauta en medios masivos (TV, radio, prensa), gestión de vallas publicitarias y servicios de agencia de medios para campañas de alto impacto institucional.

7	PUBBLICA S.A.S	Allegada La experiencia está relacionada con el objeto de contratación, ya que acredita la prestación de servicios de central de medios, planeación estratégica y desarrollo de campañas ATL y BTL para entidades del sector público y financiero
8	RTVC	Allegada La experiencia está relacionada con el objeto de contratación, ya que acredita la ejecución de convenios interadministrativos para la difusión de mensajes institucionales y gestión de comunicaciones con entidades del Estado de nivel nacional.
9	SINTONIZAR MEDIOS	No allegado
10	WITHOUT BORDERS CORP	No allegado

Formato de cotización

La solicitud de cotización de los ítems relacionados en el formato responde a la necesidad de la Entidad de garantizar la suficiencia presupuestal y la cobertura integral de la estrategia 360°. La justificación de requerir la valoración de cada ítem se fundamenta en los siguientes pilares:

- **Identificación de Costos de Mercado:** Se solicita la cotización detallada de cada ítem (Radio, TV, Prensa, OOH, Cine y Digital) para identificar la variabilidad de precios en el sector publicitario. Esto permite a Colpensiones establecer un valor estimado real que evite riesgos de desfinanciación durante la ejecución de la pauta nacional.

- **Garantía de Omnicanalidad:** Al exigir la cotización de todos los medios y formatos, la Entidad asegura que el futuro contratista tenga la capacidad de activar cualquier canal de comunicación según las necesidades del servicio. Esto justifica que se pida valorar desde formatos masivos tradicionales (TV/Radio) hasta tácticos (Cine/OOH), asegurando que ningún segmento de la población (afiliados, pensionados o ciudadanos en general) quede fuera del alcance de la información institucional.

- **Evaluación de la Capacidad de Intermediación (Central de Medios):** Se requiere que los proveedores coticen este componente para evaluar cómo su gestión de compra mayorista se traduce en ahorros para la Entidad.

- **Adaptabilidad Territorial:** La discriminación de ítems regionales frente a nacionales en la cotización se solicita para entender los costos de impacto en territorios específicos. Esto es vital para Colpensiones, dado que la efectividad de las campañas de "Cultura de Ahorro" depende de la presencia en medios locales que tienen tarifas y alcances distintos a los grandes medios nacionales.

- **Prevención de Imprevistos Técnicos:** Solicitar la valoración de cada formato (cuñas, spots, menciones, banners, etc.) permite que el valor estimado del futuro contrato contemple todas las herramientas posibles para la implementación, seguimiento y evaluación de la estrategia, evitando la necesidad de adiciones o modificaciones por omisión de formatos esenciales en el estudio previo.

La solicitud detallada de estos ítems permite que el Estudio de Mercado refleje la realidad operativa de la comunicación institucional, asegurando que el presupuesto proyectado sea coherente con la complejidad técnica de una estrategia ATL de alto impacto.

Cotizaciones del estudio de mercado EM – 016-2026

Luego de publicado el estudio de mercado en SECOP II se recibieron 10 cotizaciones, desagregadas por medios de acuerdo con el formato de cotización, sin embargo, GMEDIOS y WITHOUT BORDERS CORP adjuntaron cotizaciones incompletas (solo pauta OOH- Out of home: corresponde a publicidad en exterior como vallas, sistema integrado de transporte), y en el caso de ARKIS SAS la cotización contempla el desarrollo creativo de las piezas, mas no el costo de la pauta en medios.

Observaciones a las cotizaciones y requerimientos realizados

En el marco del análisis de las cotizaciones y documentación allegadas a SECOP II, se remitieron las siguientes observaciones el 30 de enero de 2026, para su subsanación:

PROVEDOR	OBSERVACIONES
Acomedios publicidad y mercadeo	No adjuntan documentación ni experiencia
Arkis SAS	No adjuntan documentación ni experiencia, la cotización contempla el desarrollo creativo de las piezas, mas no el costo de la pauta en medios
Fix – IT	No adjuntan documentación ni experiencia
GMEDIOS	No adjuntan documentación ni experiencia. Cotización contempla solo los items de OOH (publicidad exterior)
MIACOM	No adjuntan documentación ni experiencia
PEZETA PUBLICIDAD SAS	No adjuntan documentación
RTVC	No adjuntan documentación ni experiencia. Se solicita aclaración sobre la cotización presentada: se observa que la oferta enviada incluye un fee de implementación ATL del 9% antes de IVA. Solicitamos que se nos aclare el concepto y justificación de este cobro.
SINTONIZAR MEDIOS	No adjuntan documentación ni experiencia.
Whit borders	no adjuntan documentación ni experiencia. Cotización contempla solo los items de OOH

Se recibe por parte de los proponentes las siguientes subsanaciones

PROVEDOR	OBSERVACIONES
Acomedios publicidad y mercadeo	Sin respuesta
Arkis SAS	Sin respuesta
Fix – IT	Sin respuesta
GMEDIOS	Sin respuesta

MIACOM	Remite documentación
PEZETA PUBLICIDAD SAS	Remite documentación
RTVC	Remite documentación y oficio de tarifa de cobro de FEE 9%
SINTONIZAR MEDIOS	Remite documentación
Whitout borders	Sin respuesta

Análisis de las cotizaciones del estudio EM No. 016 de 2026

Se realizó el análisis determinando las cotizaciones de los proveedores de agencia de medios que cumplieron con lo requerido en el estudio de mercado, así:

1. Publica SAS
2. Pezeta Publicidad SAS
3. Acomedios Publicidad y mercadeo
4. MIACOM
5. RTVC
6. Sintonizar medios
7. FIX IT SAS

Análisis comparativo

Para establecer el presupuesto de esta contratación, la Entidad realizó un análisis comparativo de las siete (7) cotizaciones aceptadas, y que conforman la muestra de mercado. Este ejercicio permite conocer los precios reales que las agencias ofrecen hoy y asegurar que el proceso sea transparente y competitivo.

A continuación, se presenta la tabla comparativa con los valores detallados de los siete (7) proponentes, así:

(continúa página siguiente)

FORMATO DE COTIZACION

Prestar los servicios profesionales para la planeación, diseño, implementación, seguimiento y evaluación de una estrategia integral de comunicación ATL (Above The Line), fundamentada en el uso de medios masivos y acciones de alto alcance, orientada a atender las necesidades de COLPENSIONES a nivel nacional y a contribuir al cumplimiento de sus objetivos institucionales en mercadeo, educación, atención al ciudadano, bienestar y servicios extendidos, mediante campañas que fomenten la cultura de ahorro y protección para la vejez, en concordancia con la estrategia de comunicación 360° de la entidad.

No.	ITEM	DESCRIPCIÓN	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS		FIX SAS		MIACOM		PEZETA PUBLICIDAD SAS		PUBBLICA		RTVC		SINTONIZAR MEDIOS	
			DESCUENTO OFRECIDO	VALOR TOTAL OFRECIDO INCLUIDO Y DESCUENTO IVA	DESCUENTO OFRECIDO	VALOR TOTAL OFRECIDO INCLUIDO Y DESCUENTO IVA	DESCUENTO OFRECIDO	VALOR TOTAL OFRECIDO INCLUIDO Y DESCUENTO IVA	DESCUENTO OFRECIDO	VALOR TOTAL OFRECIDO INCLUIDO Y DESCUENTO IVA	DESCUENTO OFRECIDO	VALOR TOTAL OFRECIDO INCLUIDO Y DESCUENTO IVA	DESCUENTO OFRECIDO	VALOR TOTAL OFRECIDO INCLUIDO Y DESCUENTO IVA	DESCUENTO OFRECIDO	VALOR TOTAL OFRECIDO INCLUIDO Y DESCUENTO IVA
RADIO NACIONAL, REGIONAL, COMUNITARIA																
1	RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 60"	2,00%	$ 17.632.816	55%	$ 13.477.464	65%	$ 10.462.472	50%	$ 14.974.360	50%	$ 15.122.807	60%	$ 8.179.160	40%	$ 12.320.784
2	RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 30"	2,00%	$ 8.816.408	55%	$ 6.738.732	65%	$ 5.241.236	50%	$ 7.487.180	46%	$ 7.786.373	60%	$ 4.089.580	40%	$ 6.160.392
3	RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 20"	2,00%	$ 5.037.947	55%	$ 3.964.043	65%	$ 3.309.927	50%	$ 4.545.440	41%	$ 5.347.591	60%	$ 3.067.185	40%	$ 4.620.294
4	RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 10"	2,00%	$ 5.877.605	55%	$ 3.363.366	60%	$ 2.994.392	50%	$ 3.743.740	50%	$ 3.743.740	60%	$ 2.044.790	40%	$ 3.080.196
5	RADIO NACIONAL	MENCIÓN EN VIVO	2,00%	$ 11.461.330	55%	$ 4.595.105	60%	$ 4.075.649	50%	$ 7.165.552	40%	$ 6.625.546	60%	$ 3.214.570	40%	$ 5.240.588
6	RADIO NACIONAL	PATROCINIO	2,00%	$ 334.037.405	0%	$ 18.630.970	5%	$ 17.707.022	50%	$ 24.510.000	50%	$ 24.510.000	60%	$ 4.048.104	40%	$ 13.622.326
7	RADIO NACIONAL	MICROPROGRAMA	2,00%	$ 10.246.160	55%	$ 9.592.947	70%	$ 6.395.298	50%	$ 44.324.000	50%	$ 44.324.000	60%	$ 17.757.160	40%	$ 11.080.766
8	RADIO NACIONAL	ENTREVISTA COMERCIAL	2,00%	$ 13.320.044	0%	$ 10.475.169	5%	$ 9.951.430	40%	$ 17.963.952	40%	$ 18.117.542	15%	$ 16.736.244	40%	$ 11.704.745
9	RADIO NACIONAL	OTROS FORMATOS	2,00%	$ 17.118.106	55%	$ 11.403.419	65%	$ 8.969.526	40%	$ 17.963.952	40%	$ 18.117.542	15%	$ 110.610.936	40%	$ 4.998.000
10	RADIO NACIONAL	FORMATOS ONLINE	2,00%	$ 27.269.080	5%	$ 9.270.100	10%	$ 8.782.200	40%	$ 17.963.952	40%	$ 18.117.542	20%	$ 4.754.836	40%	$ 12.852.000
11	RADIO REGIONAL	CUÑA ESTANDAR 10" / 20" / 30" / 60"	2,00%	$ 1.407.574	50%	$ 924.950	60%	$ 2.142.000	50%	$ 6.296.290	49%	$ 6.422.216	70%	$ 59.119	50%	$ 687.288
12	RADIO REGIONAL	MENCIÓN EN VIVO	2,00%	$ 6.302.261	50%	$ 65.748	60%	$ 2.784.600	50%	$ 3.594.276	50%	$ 3.594.276	70%	$ 76.855	50%	$ 1.030.952
13	RADIO REGIONAL	PATROCINIO	2,00%	$ 58.615.428	50%	$ 187.425	60%	$ 2.891.700	50%	$ 17.255.000	49%	$ 17.600.100	70%	$ 88.019	50%	$ 2.061.864
14	RADIO REGIONAL	MICROPROGRAMA	2,00%	$ 5.247.900	50%	$ 749.700	60%	$ 21.420.000	50%	$ 18.888.870	41%	$ 20.020.341	70%	$ 880.169	50%	$ 1.237.119
15	RADIO REGIONAL	ENTREVISTA COMERCIAL	2,00%	$ 16.888.908	50%	$ 293.008	60%	$ 3.213.000	50%	$ 17.467.460	50%	$ 17.467.460	70%	$ 352.076	50%	$ 1.305.847
16	RADIO REGIONAL	OTROS FORMATOS	2,00%	$ 6.776.821	50%	$ 165.683	60%	$ 2.891.700	50%	$ 17.467.460	50%	$ 17.467.460	70%	$ 88.019	50%	$ 2.062.500
17	RADIO REGIONAL	FORMATOS ONLINE	2,00%	$ 6.094.351	50%	$ 315.350	60%	$ 10.662.400	50%	$ 17.467.460	50%	$ 17.467.460	70%	$ 2.677.500	50%	$ 2.575.000
18	RADIO COMUNITARIA	CUÑA ESTANDAR 10" / 20" / 30" / 60"	2,00%	$ 601.114	50%	$ 93.250	60%	$ 1.237.500	55%	$ 1.770.600	52%	$ 1.837.540	0%	$ 44.000	50%	$ 220.150
19	RADIO COMUNITARIA	MENCIÓN EN VIVO	2,00%	$ 3.276.188	50%	$ 65.748	60%	$ 1.606.800	55%	$ 3.234.846	53%	$ 3.376.536	0%	$ 77.357	50%	$ 309.210
20	RADIO COMUNITARIA	PATROCINIO	2,00%	$ 23.774.653	50%	$ 103.875	60%	$ 1.670.760	55%	$ 15.529.500	53%	$ 16.219.700	0%	$ 65.450	50%	$ 416.500
21	RADIO COMUNITARIA	MICROPROGRAMA	2,00%	$ 1.341.130	50%	$ 535.500	60%	$ 12.376.000	55%	$ 5.140.000	53%	$ 5.363.260	0%	$ 440.300	20%	$ 641.077
22	RADIO COMUNITARIA	ENTREVISTA COMERCIAL	2,00%	$ 6.486.737	50%	$ 129.410	60%	$ 1.656.400	55%	$ 3.368.366	53%	$ 3.518.116	0%	$ 344.141	20%	$ 528.360
23	RADIO COMUNITARIA	OTROS FORMATOS	2,00%	$ 5.317.072	50%	$ 99.621	60%	$ 1.670.760	55%	$ 3.368.366	54%	$ 3.444.241	0%	$ 440.300	20%	$ 714.000
24	RADIO COMUNITARIA	FORMATOS ONLINE	2,00%	$ 2.167.966	50%	$ 246.553	60%	$ 8.906.000	55%	$ 3.368.366	53%	$ 3.518.116	0%	$ 2.360.000	20%	$ 1.428.000
TELEVISIÓN NACIONAL / REGIONAL																
25	TELEVISIÓN NACIONAL	SPOT 10" / 15" / 20" / 30" / 60"	2,00%	$ 160.769.300	35%	$ 19.282.355	45%	$ 16.315.939	10%	$ 126.397.196	11%	$ 126.960.883	25%	$ 10.198.122	20%	$ 17.170.456
26	TELEVISIÓN NACIONAL	MENCIÓN EN VIVO	2,00%	$ 38.990.205	35%	$ 22.403.225	45%	$ 19.024.266	10%	$ 40.060.111	10%	$ 40.062.037	25%	$ 14.726.250	20%	$ 13.083.594
27	TELEVISIÓN NACIONAL	PATROCINIO DE PROGRAMA	2,00%	$ 9.592.002	30%	$ 11.582.665	45%	$ 9.100.823	10%	$ 34.143.480	12%	$ 33.374.264	25%	$ 9.617.500	20%	$ 13.614.056
28	TELEVISIÓN NACIONAL	MICROPROGRAMA	2,00%	$ 28.064.603	0%	$ 6.379.923	0%	$ 5.189.923	10%	$ 193.051.000	10%	$ 193.051.000	25%	$ 15.172.500	30%	$ 87.543.302
29	TELEVISIÓN NACIONAL	ENTREVISTA COMERCIAL	2,00%	$ 33.630.451	30%	$ 5.605.730	45%	$ 13.035.831	10%	$ 24.633.000	9%	$ 24.932.636	25%	$ 10.622.015	20%	$ 21.836.000
30	TELEVISIÓN NACIONAL	SUPERIMPOSICIÓN	2,00%	$ 25.909.290	30%	$ 17.609.239	45%	$ 13.035.831	10%	$ 48.195.000	10%	$ 48.195.000	25%	$ 5.094.061	20%	$ 9.526.068
31	TELEVISIÓN NACIONAL	FORMATOS ONLINE	2,00%	$ 19.592.160	10%	$ 7.212.114	15%	$ 6.011.441	0%	$ 0	0%	$ 0	25%	$ 15.616.750	20%	$ 19.040.000
32	TELEVISIÓN REGIONAL	SPOT 10" / 15" / 20" / 30" / 60"	2,00%	$ 1.749.300	10%	$ 1.511.316	15%	$ 3.023.703	30%	$ 6.610.664	29%	$ 6.746.300	50%	$ 2.359.600	0%	$ 6.113.030
33	TELEVISIÓN REGIONAL	MENCIÓN EN VIVO	2,00%	$ 6.530.720	10%	$ 792.914	15%	$ 2.267.777	30%	$ 3.307.010	29%	$ 3.344.604	50%	$ 914.229	0%	$ 1.634.941
34	TELEVISIÓN REGIONAL	PATROCINIO DE PROGRAMA	2,00%	$ 6.530.720	10%	$ 271.319	15%	$ 4.535.555	30%	$ 3.780.150	29%	$ 3.833.465	50%	$ 565.250	0%	$ 1.663.374
35	TELEVISIÓN REGIONAL	MICROPROGRAMA	2,00%	$ 23.977.072	0%	$ 3.440.641	15%	$ 20.917.620	30%	$ 12.644.340	29%	$ 12.789.454	50%	$ 21.896.000	0%	$ 12.226.060
36	TELEVISIÓN REGIONAL	ENTREVISTA COMERCIAL	2,00%	$ 22.057.520	10%	$ 1.990.467	15%	$ 3.401.666	30%	$ 6.304.977	29%	$ 6.377.034	0%	$ 1.593.000	0%	$ 9.165.618
37	TELEVISIÓN REGIONAL	SUPERIMPOSICIÓN	2,00%	$ 3.232.980	10%	$ 1.189.657	15%	$ 2.267.777	30%	$ 2.514.821	29%	$ 2.543.568	50%	$ 2.359.600	0%	$ 1.219.368
38	TELEVISIÓN REGIONAL	FORMATOS ONLINE	2,00%	$ 5.247.900	20%	$ 1.428.000	25%	$ 3.213.000	0%	$ 0	0%	$ 0	50%	$ 1.487.500	0%	$ 14.280.000
CINE																
39	SALAS DE CINE	SPOT 10" / 15" / 20" / 30" / 60"	2,00%	$ 3.415.683	10%	$ 1.206.803	20%	$ 1.072.714	10%	$ 3.962.700	9%	$ 4.028.388	12%	$ 1.702.538	0%	$ 4.403.000
40	SALAS DE CINE	PRE-ROLL DE ANUNCIOS	2,00%	$ 3.415.683	10%	$ 1.206.803	20%	$ 1.072.714	0%	$ 0	0%	$ 0	12%	$ 1.702.538	0%	$ 7.925.400
41	SALAS DE CINE	PANTALLAS LED LOBBY	2,00%	$ 4.548.180	10%	$ 11.939.250	25%	$ 10.387.500	9%	$ 5.462.925	9%	$ 5.462.925	12%	$ 1.702.538	0%	$ 8.365.700
OHH - EXTERIOR																
42	VALLAS	ESTÁTICA - VIAS PRINCIPALES	2,00%	$ 46.515.920	5%	$ 39.567.500	5%	$ 33.915.000	10%	$ 23.562.000	10%	$ 23.562.000	10%	$ 19.278.000	0%	$ 29.750.000
43	VALLAS	FACHADAS EDIFICIOS	2,00%	$ 9.329.600	5%	$ 32.445.350	5%	$ 28.262.500	5%	$ 22.044.750	5%	$ 22.044.750	10%	$ 26.775.000	0%	$ 59.500.000
44	MUPI	TONAS PEATONALES - PARADEROS DE BUS	2,00%	$ 1.295.347	5%	$ 841.707	3%	$ 926.303	30%	$ 2.652.150	30%	$ 2.652.150	10%	$ 893.250	0%	$ 2.201.500
45	PANTALLAS LED	MICROPROGRAMA	2,00%	$ 32.117.148	5%	$ 50.872.500	5%	$ 39.567.500	0%	$ 0	0%	$ 0	10%	$ 12.102.300	0%	$ 71.400.000
46	PARADEROS	ESTACIONES DE TRANSPORTE	2,00%	$ 23.920.427	5%	$ 3.356.750	5%	$ 3.351.585	10%	$ 5.140.000	10%	$ 5.139.622	10%	$ 7.711.200	0%	$ 2.201.500
47	AEROPUERTOS	PANTALLAS - DEMAS FORMATOS POSIBLES	2,00%	$ 53.062.100	30%	$ 29.155.000	25%	$ 1.693.965	5%	$ 11.076.900	4%	$ 11.195.520	10%	$ 36.756.720	0%	$ 65.450.000
48	TERMINALES	PANTALLAS - DEMAS FORMATOS POSIBLES	2,00%	$ 24.053.672	3%	$ 24.629.000	5%	$ 33.915.000	5%	$ 4.604.625	4%	$ 4.655.200	10%	$ 16.717.233	0%	$ 21.420.000
49	TRASNPORTE	BUSES DE TRANSMILENIO - SITP	2,00%	$ 2.425.696	3%	$ 44.671.410	5%	$ 37.306.500	5%	$ 13.283.375	4%	$ 13.423.200	12%	$ 19.000.397	0%	$ 14.280.000
50	TRASNPORTE	SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE	2,00%	$ 12.529.460	3%	$ 38.091.900	5%	$ 37.306.500	5%	$ 12.540.550	4%	$ 12.680.640	12%	$ 19.000.397	0%	$ 14.280.000
51	ESTACIONES	PORTALES Y ESTACIONES DE TRANSMILENI	2,00%	$ 18.635.120	3%	$ 4.040.050	5%	$ 3.351.585	5%	$ 3.221.525	4%	$ 3.255.840	12%	$ 14.157.200	0%	$ 23.750.000
52	CENTROS COMERCIALES	PANTALLAS DIGITALES -	2,00%	$ 46.939.550	3%	$ 10.042.410	25%	$ 5.116.700	5%	$ 20.262.500	4%	$ 20.560.000	25%	$ 24.740.100	0%	$ 21.420.000
PRENSA - IMPRESOS																
53	PERIODICOS	PAGINA COMPLETA	2,00%	$ 195.536.154	40%	$ 117.750.024	50%	$ 96.125.020	30%	$ 161.319.046	30%	$ 161.319.046	40%	$ 67.345.716	10%	$ 216.676.128
54	PERIODICOS	MEDIA PAGINA	2,00%	$ 97.768.377	40%	$ 58.875.012	50%	$ 48.062.510	30%	$ 80.659.523	30%	$ 80.659.523	40%	$ 33.674.858	10%	$ 108.438.064
55	PERIODICOS	CUARTO DE PAGINA	2,00%	$ 48.883.605	40%	$ 29.437.506	50%	$ 24.031.255	30%	$ 40.329.762	30%	$ 40.329.762	40%	$ 16.837.429	10%	$ 41.610.362
56	PERIODICOS	ROBAPAGINAS	2,00%	$ 61.050.570	40%	$ 32.708.340	50%	$ 27.256.350	30%	$ 80.659.523	30%	$ 80.659.523	40%	$ 25.483.800	10%	$ 2.677.500
57	PERIODICOS	FORMATOS ESPECIALES	2,00%	$ 316.342.172	40%	$ 152.561.760	50%	$ 127.234.600	30%	$ 80.659.523	30%	$ 80.659.523	40%	$ 64.260.000	10%	$ 458.264.113
58	PERIODICOS	FORMATOS ONLINE	2,00%	$ 66.385.935	40%	$ 39.964.000	50%	$ 29.125.250			0%	$ 0	40%	$ 23.395.400	10%	$ 33.201.000

DIGITAL - VIDEO MASIVO																	
53	YOUTUBE	MASTHEAD - PORTADA	2,00%	$ 46.648	3%	$ 52.745.231	3%	$ 46.172.000	0%	$ 56.330.000	0%	$ 56.330.357	0%	$ 198.290.000	0%	$ 59.500.000	
60	YOUTUBE	BUMPERS ADS - NO SALTABLE	2,00%	$ 23.324	3%	$ 213	3%	$ 115	0%	$ 35.700	0%	$ 35.700	0%	$ 23.000.000	0%	$ 17.850	
61	YOUTUBE	TRUEVIEW IN STREAM - SALTABLE	2,00%	$ 11.662	3%	$ 90	3%	$ 58	0%	$ 47.600	0%	$ 47.600	0%	$ 44.625.000	0%	$ 476	
62	YOUTUBE	NON - SKINPPABLE - NO SALTABLE	2,00%	$ 23.155	3%	$ 80	3%	$ 58	0%	$ 59.500	0%	$ 59.500	0%	$ 13.387.500	0%	$ 47.600	
63	YOUTUBE	VIDEO DISCOVERY	2,00%	$ 11.662	3%	$ 84	3%	$ 58	0%	$ 35.700	0%	$ 35.700	0%	$ 83.300.000	0%	$ 1.428	
64	YOUTUBE	YOUTUBE SELECT - PREMIUM	2,00%	$ 52.473	3%	$ 241	3%	$ 231	0%	$ 154.700	0%	$ 154.700	0%	$ 13.833.750	0%	$ 77.350	
DIGITAL - FACEBOOK																	
65	FACEBOOK	IMAGE ADS	2,00%	$ 6.397	3%	$ 2.675	3%	$ 2.309	0%	$ 4.760	0%	$ 4.760	0%	$ 11.900.000	0%	$ 17.850	
66	FACEBOOK	VIDEO ADS	2,00%	$ 8.163	3%	$ 102	3%	$ 58	0%	$ 4.760	0%	$ 4.760	0%	$ 41.055.000	0%	$ 23.800	
67	FACEBOOK	REELS ADS	2,00%	$ 3.330	3%	$ 86	3%	$ 58	0%	$ 4.760	0%	$ 4.760	0%	$ 11.900.000	0%	$ 23.800	
68	FACEBOOK	STORIES	2,00%	$ 3.330	3%	$ 550	3%	$ 2.309	0%	$ 4.760	0%	$ 4.760	0%	$ 11.900.000	0%	$ 19.040	
69	FACEBOOK	CARRUSEL	2,00%	$ 10.496	3%	$ 2.527	3%	$ 2.309	0%	$ 4.760	0%	$ 4.760	0%	$ 11.900.000	0%	$ 21.420	
70	FACEBOOK	FORMATOS ADICIONALES	2,00%	$ 11.662	3%	$ 10.282	3%	$ 9.234	0%	$ 7.140	0%	$ 7.140	0%	$ 11.900.000	0%	$ 8.925	
DIGITAL - INSTAGRAM																	
71	INSTAGRAM	FEED IMAGEN	2,00%	$ 5.831	3%	$ 6.352	3%	$ 4.617	0%	$ 7.140	0%	$ 7.140	0%	$ 16.360.500	0%	$ 19.040	
72	INSTAGRAM	FEED VIDEO	2,00%	$ 4.665	3%	$ 117	3%	$ 115	0%	$ 7.140	0%	$ 7.140	0%	$ 42.840.000	0%	$ 26.180	
73	INSTAGRAM	REELS ADS	2,00%	$ 4.665	3%	$ 168	3%	$ 115	0%	$ 7.140	0%	$ 7.140	0%	$ 13.090.000	0%	$ 26.180	
74	INSTAGRAM	STORIES ADS	2,00%	$ 5.831	3%	$ 4.943	3%	$ 4.617	0%	$ 7.140	0%	$ 7.140	0%	$ 13.090.000	0%	$ 21.420	
DIGITAL - TIKTOK																	
75	TIKTOK	IN FEED ADS	2,00%	$ 23.324	3%	$ 7.246	3%	$ 6.926	0%	$ 11.900	0%	$ 11.900	0%	$ 14.280.000	0%	$ 21.420	
76	TIKTOK	TOP VIEW	2,00%	$ 58.310	3%	$ 10.385	3%	$ 9.234	0%	$ 238.000.000	0%	$ 238.000.000	0%	$ 141.610.000	0%	$ 319.292.200	
77	TIKTOK	BRAND TAKEOVER	2,00%	$ 69.972	3%	$ 621.746.103	3%	$ 461.720.000	0%	$ 238.000.000	0%	$ 238.000.000	0%	$ 182.570.000	0%	$ 476.017.650	
78	TIKTOK	OTROS FORMATOS	2,00%	$ 103.944	3%	$ 1.385	3%	$ 1.154	0%	$ 35.700	0%	$ 35.700	0%	$ 14.740.000	0%	$ 13.090	
DIGITAL - PORTALES																	
79	PORTAL WEB	NER HORIZONTAL - BANNER MEDIO - SKYS	2,00%	$ 81.564.028	3%	$ 28.857.500	5%	$ 23.746.500	0%	$ 19.635.000	0%	$ 19.635.000	30%	$ 44.615.400	0%	$ 926.877	
80	PORTAL WEB	Y RICH MEDIA (PUSHDOWN - INTERSITIAL -	2,00%	$ 174.930	3%	$ 61.263	5%	$ 73.256	0%	$ 202.300	0%	$ 202.300	30%	$ 12.461.580	0%	$ 97.557	
81	PORTAL WEB	VIDEO (PRE ROLL - NATIVE VIDEO)	2,00%	$ 269.316	3%	$ 61.263	5%	$ 73.256	0%	$ 202.300	0%	$ 202.300	30%	$ 7.363.450	0%	$ 103.361	
82	PORTAL WEB	CONTENIDO PATROCINADO	2,00%	$ 29.155.000	3%	$ 17.314.500	5%	$ 13.566.000	5%	$ 45.220.000	5%	$ 45.220.000	15%	$ 4.147.150	0%	$ 14.392.036	
83	PORTAL WEB	FORMATOS PREMIUM	2,00%	$ 23.324.000	3%	$ 19.623.100	5%	$ 16.357.500	5%	$ 4.748.100	5%	$ 4.748.100	15%	$ 14.666.750	0%	$ 42.367.332	
84	PORTAL WEB	MOBILE	2,00%	$ 116.620	3%	$ 11.543.000	5%	$ 7.910.500	0%	$ 178.500	0%	$ 178.500	15%	$ 16.184.000	0%	$ 41.650	
DIGITAL - PLATAFORMA																	
85	STREAMING	NER HORIZONTAL - BANNER MEDIO - SKYSCRAPE	2,00%	$ 53.974.760	3%	$ 33.928.410	5%	$ 28.262.500	10%	$ 62.118.000	3%	$ 63.697.725	30%	$ 44.615.400	0%	$ 21.301.001	

*El detalle del anterior ejercicio se encuentra en el Anexo *estudio de mercado ATL - Cotizaciones Hoja " COTIZACIONES - PROPONENTES"* - el cual hace parte integral del presente estudio previo.

Es necesario precisar que para los medios tradicionales (radio, televisión, prensa, OOH y cine) se calculó el promedio por ítem. Este resultado se establece como el valor de referencia el cual permite una comparación objetiva y estandarizada entre los proponentes, asegurando que el presupuesto refleje las tarifas actuales del mercado.

A diferencia de los medios ATL tradicionales con tarifas reguladas o listado de precios estandarizados, la inversión en canales digitales opera bajo modelos de subasta en tiempo real (Real Time Bidding). Esto genera una variabilidad inherente en las propuestas de los siete (7) cotizantes, la cual depende de la capacidad de optimización y la tecnología de pauta de cada agencia.

Se observa que cada cotizante asignó el valor de inversión digital basándose en criterios tácticos diferenciados, lo que impide una comparación lineal o espejo entre los ítems. Bajo el promedio resultaría imprecisa.

Para el componente de medios digitales, la asignación del recurso no está sujeta a una comparación lineal de costos fijos (como en los medios tradicionales), teniendo en cuenta que la inversión digital responde a una planificación estratégica de pauta que busca

optimizar el retorno de inversión y el cumplimiento de los indicadores de impacto definidos por la entidad. Por esto, se tomará como base para determinar el presupuesto oficial estimado, la inversión total ejecutada en 2025, usando las cotizaciones actuales solo como una referencia para validar que los costos siguen siendo razonables.

Las cifras presentadas a continuación se derivan del promedio de las siete (7) cotizaciones evaluadas por ítem. Estos valores de referencia corresponden al promedio ponderado de los precios unitarios finales (netos), los cuales ya integran el IVA y los descuentos comerciales aplicados por los interesados, a excepción de los items para medios digitales, que como se indicó, no es posible determinar su promedio en consideración a su dinámica en el mercado.

(continúa página siguiente)

No.	MEDIO	ÍTEM	VALOR TECHO UNITARIO INCLUIDO IVA Y DESCUENTO
RADIO NACIONAL, REGIONAL, COMUNITARIA			
1	RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 60"	$ 13.170.080
2	RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 30"	$ 6.617.258
3	RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 20"	$ 4.753.359
4	RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 10"	$ 3.550.633
5	RADIO NACIONAL	MENCIÓN EN VIVO	$ 6.913.049
6	RADIO NACIONAL	PATROCINIO	$ 73.896.265
7	RADIO NACIONAL	MICROPROGRAMA	$ 20.704.297
8	RADIO NACIONAL	ENTREVISTA COMERCIAL	$ 14.325.306
9	RADIO NACIONAL	OTROS FORMATOS	$ 27.012.463
10	RADIO NACIONAL	FORMATOS ONLINE	$ 14.147.959
11	RADIO REGIONAL	CUÑA ESTANDAR 10" / 20" / 30" / 60"	$ 2.448.491
12	RADIO REGIONAL	MENCIÓN EN VIVO	$ 2.492.707
13	RADIO REGIONAL	PATROCINIO	$ 14.099.934
14	RADIO REGIONAL	MICROPROGRAMA	$ 9.777.817
15	RADIO REGIONAL	ENTREVISTA COMERCIAL	$ 5.289.686
16	RADIO REGIONAL	OTROS FORMATOS	$ 4.140.383
17	RADIO REGIONAL	FORMATOS ONLINE	$ 5.385.682
18	RADIO COMUNITARIA	CUÑA ESTANDAR 10" / 20" / 30" / 60"	$ 819.198
19	RADIO COMUNITARIA	MENCIÓN EN VIVO	$ 1.704.538
20	RADIO COMUNITARIA	PATROCINIO	$ 8.258.663
21	RADIO COMUNITARIA	MICROPROGRAMA	$ 3.692.012
22	RADIO COMUNITARIA	ENTREVISTA COMERCIAL	$ 2.319.362
23	RADIO COMUNITARIA	OTROS FORMATOS	$ 2.150.737
24	RADIO COMUNITARIA	FORMATOS ONLINE	$ 3.131.000

TELEVISIÓN NACIONAL / REGIONAL			
25	TELEVISIÓN NACIONAL	SPOT 10" / 15" / 20" / 30" / 60"	$ 74.153.450
26	TELEVISIÓN NACIONAL	MENCIÓN EN VIVO	$ 29.889.081
27	TELEVISIÓN NACIONAL	PATROCINIO DE PROGRAMA	$ 18.232.141
28	TELEVISIÓN NACIONAL	MICROPROGRAMA	$ 75.721.750
29	TELEVISIÓN NACIONAL	ENTREVISTA COMERCIAL	$ 18.139.409
30	TELEVISIÓN NACIONAL	SUPERIMPOSICIÓN	$ 23.909.213
31	TELEVISIÓN NACIONAL	FORMATOS ONLINE	$ 9.753.495
32	TELEVISIÓN REGIONAL	SPOT 10" / 15" / 20" / 30" / 60"	$ 4.000.645
33	TELEVISIÓN REGIONAL	MENCIÓN EN VIVO	$ 2.684.628
34	TELEVISIÓN REGIONAL	PATROCINIO DE PROGRAMA	$ 3.029.976
35	TELEVISIÓN REGIONAL	MICROPROGRAMA	$ 15.413.141
36	TELEVISIÓN REGIONAL	ENTREVISTA COMERCIAL	$ 7.944.329
37	TELEVISIÓN REGIONAL	SUPERIMPOSICIÓN	$ 3.019.771
38	TELEVISIÓN REGIONAL	FORMATOS ONLINE	$ 3.665.200
CINE			
39	SALAS DE CINE	SPOT 10" / 15" / 20" / 30" / 60"	$ 2.827.404
40	SALAS DE CINE	PRE-ROLL DE ANUNCIOS	$ 2.189.020
41	SALAS DE CINE	PANTALLAS LED LOBBY	$ 8.129.860

OHH - EXTERIOR			
42	VALLAS	ESTÁTICA - VIAS PRINCIPALES	$ 31.164.060
43	VALLAS	FACHADAS EDIFICIOS	$ 28.628.850
44	MUPI	ZONAS PEATONALES - PARADEROS DE BUS	$ 1.693.438
45	PANTALLAS LED	MICROPROGRAMA	$ 29.437.064
46	PARADEROS	ESTACIONES DE TRANSPORTE	$ 7.347.269
47	AEROPUERTOS	PANTALLAS - DEMAS FORMATOS POSIBLES	$ 29.770.315
48	TERMINALES	PANTALLAS - DEMAS FORMATOS POSIBLES	$ 20.057.277
49	TRASNPORTE	BUSES DE TRANSMILENO - SITP	$ 20.627.225
50	TRASNPORTE	SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE	$ 20.862.352
51	ESTACIONES	PORTALES Y ESTACIONES DE TRANSMILENI	$ 19.513.960
52	CENTROS COMERCIALES	PANTALLAS DIGITALES -	$ 23.583.038
PRENSA - IMPRESOS			
53	PERIODICOS	PAGINA COMPLETA	$ 145.754.191
54	PERIODICOS	MEDIA PAGINA	$ 72.877.095
55	PERIODICOS	CUARTO DE PAGINA	$ 34.594.814
56	PERIODICOS	ROBAPAGINAS	$ 44.357.572
57	PERIODICOS	FORMATOS ESPECIALES	$ 183.246.099
58	PERIODICOS	FORMATOS ONLINE	$ 32.015.264

De esta manera, la determinación del valor estimado consistió en un análisis de precios por formato en cada medio, en el que se promedian de manera individual cada uno de los ítems técnicos solicitados. Esto nos permite identificar el valor promedio unidad de servicio, garantizar que el valor de referencia sea equilibrado y razonable.

En consecuencia, al unificar los promedios de los siete (7) cotizantes, se establece un valor que representa el comportamiento central del mercado en medios masivos permitiendo adoptar un "techo de referencia" equilibrado y representativoLa evaluación de las ofertas económicas se realizará bajo los precios unitarios techo, establecidos para cada ítem de servicio. Estos valores son de carácter integral, por lo tanto, incluyen IVA, así como los descuentos ofrecidos.

Para los servicios relacionados con medios digitales, el presupuesto oficial estimado para este componente se determinará con base en el valor ejecutado por la entidad para el año 2025. Se aclara que, para efectos de la oferta económica, serán establecidos servicios mínimos de "toma de home", Banners, pauta digital en redes sociales (según alcance), de igual manera tomando como referencia los servicios requeridos y ejecutados en el año 2025, y para servicios no establecidos o incluidos en el tarifario de servicios, se establecerá la obligación para el futuro contratista de presentar mínimo tres (3) cotizaciones para aprobación del Supervisor del contrato.

Diferenciación entre valor unitario de mercado y volumen de demanda institucional

Se hace necesario precisar que los valores obtenidos en el cuadro de promedios de los siete (7) proponentes representan el costo unitario de referencia para cada formato (ítem), y determinarán los precios topes para ser aceptados en las ofertas económicas. No obstante, la determinación del presupuesto oficial no se limita a la suma de estos promedios, sino que resulta de la aplicación de dicho costo a la frecuencia de emisión real requerida por la entidad.

Mientras que las cotizaciones de los interesados establecen el precio de la unidad de pauta para el 2026, la demanda real se calcula con base en la ejecución histórica del año 2025.

Proyección presupuesto general

La determinación del valor promedio se fundamenta en un modelo de suficiencia indexada al éxito, tomando como referente la ejecución del 2025. Esto permite valorizar la necesidad institucional frente a los precios actuales del mercado arrojados en este estudio, garantizando la cobertura integral de las necesidades de comunicación 360° de la entidad para el año 2026.

Análisis de capacidad y alcance de la vigencia 2025

La ejecución 2025 constituye parámetro objetivo sobre el volumen de demanda que requiere la entidad para cumplir con su objetivo de comunicación 360°. Durante dicho periodo, la estrategia de medios se caracterizó por la omnicanalidad de alto impacto, de acuerdo con:

- Mix de medios: se gestionó una matriz de difusión que integró canales de radio nacional y regional, televisión masiva y regional, prensa, ecosistemas digitales y medios OOH (publicidad exterior). La diversificación permitió una presencia efectiva en los 32 departamentos, llegando incluso a zonas rurales y municipios PDET donde la radio es el principal vinculo informativo.

- Diversidad de formatos: Se emitieron los mensajes de las campañas adaptados a diferentes formatos, incluyendo cuñas radiales, señales horarias, territorios de marca en la transmisión de los partidos de futbol, spots televisivos, menciones, avisos de prensa en gran formato, foros, especiales con medios de alto impacto y estrategias de segmentación digital de alta precisión.

- Impacto (indicador de alcance publicitario): El despliegue táctico de las campañas permitió alcanzar una cifra histórica de más de 619 millones de impactos a colombianos a través de medios tradicionales y digitales. Este volumen de mensajes garantizó que los mensajes de la entidad llegaran de manera recurrente a la ciudadanía, estableciendo un estándar de visibilidad que es necesario mantener en el 2026.

De acuerdo con lo anterior, la determinación de las cantidades que se presentan a continuación se basa en el análisis de la ejecución del año 2025, promediada por mes. En el caso de los medios digitales, la estimación corresponde al promedio del presupuesto ejecutado mensualmente durante dicho año. Esta proyección considera tanto el comportamiento histórico de la ejecución 2025 como las necesidades tácticas de comunicación de la Entidad. Para garantizar la transparencia y eficiencia del estudio, se elaboró un flow chart, entendido como una representación gráfica y cronológica de la estrategia de medios que organiza la distribución de formatos y canales a lo largo del tiempo, permitiendo visualizar la intensidad de la pauta y el cumplimiento presupuestal mes a mes.

1. Canales y Formatos:

Se seleccionaron los formatos con mayor impacto y recurrencia en la pauta institucional.

Cabe aclarar que las cifras corresponden a una proyección de cantidades mensuales:

- Radio nacional: 190 cuñas de 20”
- Radio regional: 104 cuñas de 30”
- Radio comunitaria: 90 cuñas de 30”
- Televisión nacional: 4 Menciones en vivo
- Televisión regional: 6 Spot de 5”

- Cine: 10 salas
- OOH (Out of home – corresponde a publicidad en exterior): Se han definido 10 MUPIS (mobiliario urbano para información) que comprende las caras publicitarias en paraderos de buses.
- Prensa: 2 medias páginas en diarios impresos de alta lecturabilidad, tales como el Tiempo o El Espectador.

Digital: se define bajo una lógica de presupuesto especifico por paquetes y por mes, de acuerdo con la necesidad de las campañas. Se toma como base el promedio invertido en el 2025.

2. Flow chart:

(continúa página siguiente)

FLOW CHART PROYECCIÓN PROMEDIO 2026 ESTUDIO DE MERCADO				
MEDIO	**FORMATO**	**CANTIDAD**	**Valor bruto unitario**	**Valor total**
RADIO NACIONAL	CUÑA ESTANDAR 20"	190	$4.753.359	$903.138.210
RADIO REGIONAL	CUÑA ESTANDAR 30"	104	$2.448.491	$254.643.064
RADIO COMUNITARIA	CUÑA ESTANDAR 30"	90	$819.198	$73.727.820
TELEVISIÓN NACIONAL	MENCIÓN EN VIVO	4	$29.889.081	$119.556.324
TELEVISIÓN REGIONAL	SPOT 15 "	6	$4.000.645	$24.003.870
CINE	PRE ROLL DE ANUNCIOS	10	$2.189.020	$21.890.200
OOH	MUPI - PARADEROS BUS	10	$1.693.438	$16.934.380
PRENSA	MEDIA PAGINA	2	$72.877.095	$145.754.190
DIGITAL	Nacional	1	$126.036.134	$126.036.134
		417		
Proyección estimada mensual			**VALOR TOTAL COTIZACIÓN**	**$1.685.684.192**

**Esta proyección puede tener variaciones de acuerdo con las necesidades de la Entidad.*

**Para el análisis del presupuesto se tienen en cuenta los valores de los formatos según el promedio*

Es preciso señalar que la ejecución de la pauta en medios masivos no sigue una distribución lineal a lo largo de la vigencia, sino que está intrínsecamente ligada a la estacionalidad del mercado y al calendario de hitos institucionales de la entidad. La eficiencia del gasto se garantiza mediante una planificación táctica que concentra los mayores esfuerzos en fechas de alto consumo de medios y relevancia social, tales como el día de la mujer, día de las madres, día del pensionado, temporada de fin de año (navidad) entre otros.

Con fundamento en las siete (7) cotizaciones obtenidas en el estudio de mercado, las cuales permiten establecer el valor referencial de los servicios de pauta, y tomando como base la ejecución presupuestal de la vigencia 2025 como indicador de la demanda institucional proyectada, se determina el presupuesto oficial requerido para la vigencia 2026.

Teniendo en cuenta que la proyección de ejecución contractual corresponde a un periodo de nueve (9) meses, hasta el 31 de diciembre de 2026, y que el costo **mensual** estimado asciende a la suma de $1.685.684.191 M/CTE, el valor total estimado del contrato para la vigencia 2026 se calcula en **QUINCE MIL CIENTO SETENTA Y UN MILLONES CIENTO CINCUENTA Y SIETE MIL SETECIENTOS VEINTICINCO PESOS MCTE ($15.171.157.725 M/CTE).**

El valor señalado incluye el IVA y la totalidad de impuestos, tasas, contribuciones, costos directos e indirectos y demás erogaciones a que haya lugar para la adecuada celebración y ejecución del contrato. Dicho presupuesto se encuentra discriminado por medio de difusión, conforme a los resultados del estudio de mercado y a la proyección técnica del plan de medios.

La ejecución estará sujeta a la dinámica propia de las campañas estratégicas, la coyuntura informativa y el comportamiento de las audiencias. La distribución de los canales podrá ajustarse conforme la optimización táctica que determine la central de medios, priorizando siempre el cumpliendo de los objetivos de impacto, frecuencia y alcance masivo.

ANÁLISIS DEL SECTOR:

El presente proceso contractual se enmarca en el sector terciario o de servicios, el cual comprende las actividades económicas orientadas a la prestación de servicios que permiten satisfacer necesidades institucionales y apoyar el cumplimiento de la misión y objetivos estratégicos de la Entidad.

El sector de las comunicaciones en Colombia presentó para 2025 y lo que lleva del 2026 un entorno de crecimiento sostenido y transformación, caracterizado por la expansión de la inversión en medios, la consolidación de los canales digitales y la permanencia estratégica de los medios masivos tradicionales. Este comportamiento configura un escenario favorable para

el desarrollo de estrategias ATL (Above The Line) orientadas a cobertura nacional, construcción de marca y posicionamiento.

En términos macroeconómicos, el mercado colombiano de medios mantiene una tendencia ascendente, con una proyección de crecimiento del 9 % en 2025. Durante 2024 se registraron ingresos por $6,1 billones, evidenciando la solidez del sector frente a dinámicas económicas variables. Paralelamente, el gasto total en comunicación comercial que integra inversión digital y no digital alcanzó los USD 2,21 mil millones en 2025, con un incremento del 5,6 %, lo que confirma la capacidad de expansión del ecosistema de medios y la confianza sostenida de los anunciantes.

La estructura del mercado muestra una configuración híbrida. Los medios digitales representan el 45 % de los presupuestos destinados a comunicación de marca, impulsados por su capacidad de segmentación avanzada, medición en tiempo real y optimización basada en desempeño. No obstante, los medios masivos tradicionales, particularmente la televisión abierta de alcance nacional, mantienen niveles estables de audiencia y continúan desempeñando un papel determinante en la generación de reconocimiento, recordación y legitimidad institucional. Esta coexistencia no implica sustitución, sino integración estratégica.

Desde la perspectiva de análisis sectorial, el comportamiento del mercado evidencia tres tendencias estructurales: (i) crecimiento sostenido de la inversión en medios, (ii) consolidación de modelos de comunicación integrados ATL–digital, y (iii) mayor sofisticación en la asignación presupuestal basada en métricas de alcance, frecuencia efectiva y retorno de inversión.

Este contexto confirma que las campañas ATL conservan alta relevancia, especialmente en escenarios que requieren penetración masiva, expansión territorial y fortalecimiento del posicionamiento de marca. ATL continúa siendo el principal generador de cobertura amplia y rápida, mientras que los entornos digitales actúan como amplificadores y canales de conversión, optimizando el impacto total de la estrategia de comunicación.

En conclusión, el sector de comunicaciones en Colombia para el periodo 2025–2026 se caracteriza por su dinamismo, estabilidad estructural y crecimiento progresivo. La articulación entre medios tradicionales y digitales configura un ecosistema competitivo en el cual las estrategias ATL mantienen un rol protagónico dentro de arquitecturas de comunicación integradas, orientadas a maximizar alcance, eficiencia presupuestal y construcción de valor de marca en el mercado nacional

FUENTE DE INFORMACION: reportes de Kantar IBOPE Media.

Para el presente proceso se tienen en cuentas las siguientes actividades económicas:

- Código: 8211 Actividad Económica: Actividades combinadas de servicios administrativos de oficina.
- Código: 4791: Actividad Económica: Comercio al por menor realizado a través de internet.
- Código: 5819: Actividad Económica: Otros trabajos de edición.
- Código: 6201: Actividad Económica: Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas).
- Código: 6311: Actividad Económica: Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas.
- Código: 73 – 731 - 7310 : Actividad Económica: Publicidad.
- Código: 7320: Actividad Económica: Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública.
- Código: 6399 : Actividad Económica: Otras actividades de servicio de información n.c.p
- Código: 7730: Actividad Económica: Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles n.c.p.
- Código: 9004: Actividad Económica: Creación audiovisual.
- Código: 5911: Actividad Económica: Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.

Identificación del Clasificador de Bienes y Servicios – UNSPSC:

- El presente proceso está codificado en el Clasificador de Bienes y Servicios - UNSPSC como se indica en el siguiente cuadro:

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	CÓDIGO UNSPSC	DESCRIPCIÓN
86	86130000	82100000	86131500	86131504	Estudios de medios de comunicación
82	82000000	82100000	82101500	82101504	Publicidad en periódicos
82	82000000	82100000	82101600	82101601	Publicidad en radio
82	82000000	82100000	82101600	82101602	Publicidad en televisión
82	82000000	82100000	82101600	82101603	Publicidad en internet
82	82000000	82100000	82101800	82101801	Servicios de campañas publicitarias
80	80000000	80140000	80141600	80141614	Servicios o programas de relaciones públicas
83	83000000	83120000	83121700	83121703	Servicios relacionados con el internet

IDENTIFICACIÓN DE ACUERDOS MARCO DE PRECIOS - CCE:

Una vez revisada a página web de Colombia Compra Eficiente – CCE sobre la existencia de Acuerdos Marco de Precio relacionados con el servicio objeto del proceso de selección, no se encontraron acuerdos relacionados con el objeto de contratación.

ANÁLISIS ASPECTOS ECONÓMICOS:

El sector terciario o de servicios comprende aquellas actividades económicas que generan servicios destinados a satisfacer necesidades específicas y a dar soporte al desarrollo de la misión institucional. Dentro de este sector, se incluye la creación de la programación completa de canales de televisión, ya sea a partir de contenidos adquiridos (películas, documentales, entre otros), producción propia con mínima edición (como noticias locales, deportes o transmisiones en vivo), o una combinación de ambos. La programación puede ser transmitida directamente por el productor o a través de terceros distribuidores, como operadores de televisión por cable o satelital. Además, puede ser de carácter general o especializado (noticias, deportes, educación, contenidos para jóvenes), y estar disponible de manera libre o por suscripción.

Desde la perspectiva económica, el mercado nacional presenta una oferta consolidada de empresas especializadas en la gestión y centralización de medios, con experiencia comprobada en planificación, negociación y optimización de espacios en medios masivos, así como cobertura operativa a nivel nacional. Esta diversidad de proveedores asegura un entorno competitivo, favorece la pluralidad de opciones y reduce riesgos de concentración en el mercado.

Los indicadores macroeconómicos del sector reflejan estabilidad y crecimiento sostenido, mostrando que la prestación de servicios de programación y transmisión de televisión se desarrolla en un contexto económicamente viable, con capacidad de adaptación tecnológica y estructural para responder a las demandas del mercado. Esta situación garantiza condiciones favorables para la sostenibilidad financiera y la eficiencia en la ejecución de los servicios vinculados a la gestión de medios masivos.

Los indicadores macroeconómicos que afectan y explican el comportamiento del sector ATL son:

- Crecimiento del PIB (2,4%)
- Inflación (4,7%) —influye en costos publicitarios y decisiones presupuestales.
- Crecimiento de la inversión publicitaria total (7,7%) —refleja dinamismo económico general.

- Caída en inversión ATL (-1,7%) —muestra sensibilidad del ATL ante condiciones macro.
- Contracción del empleo en el sector (-19,3%) —indicador laboral que afecta estructura del mercado.
- Comportamiento del gasto por sectores económicos —especialmente retail, financiero y telecomunicaciones, como motores de inversión ATL

Gremios y asociaciones:

El sector se encuentra relacionado con organizaciones como la ANDA- Asociación Nacional de Anunciantes. ANDI (cámaras de medios y comunicaciones), Asomedios, gremios de agencias de publicidad y asociaciones de operadores audiovisuales, UCEP – Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, que agrupan empresas proveedoras, regulan buenas prácticas y facilitan la interacción sectorial.

Para esta contratación específica la empresa a contratar debe considerar los siguientes aspectos que pueden afectar los costos asociados a las actividades a ejecutar:

SALARIO MÍNIMO MENSUAL LEGAL VIGENTE

El salario mínimo crece anualmente en cualquier economía que se considere competitiva. Para la presente contratación, el valor del salario mínimo legal vigente se debe considerar, no solo por la incidencia que tiene en la economía, sino también, por la disposición de personal que debe poseer el contratista para atender los requerimientos de la entidad. A continuación, se muestra el salario mínimo y el auxilio de transporte desde el año 2016 hasta el año 2026:

Año	Salario mínimo	Variación porcentual anual	Auxilio de transporte	Variación porcentual anual
2026	$1.750.905,00	23%	$249.095,00	24,55%
2025	$ 1.423.500,00	9,54%	$ 200.000,00	23%
2024	$ 1.300.000,00	12,07%	$ 162.000,00	15,22%
2023	$ 1.160.000,00	16,00%	$ 140.606,00	20,00%
2022	$ 1.000.000,00	10,07%	$ 117.172,00	10,07%
2021	$ 908.526,00	3,50%	$ 106.454,00	3,50%
2020	$ 877.803,00	6,00%	$ 102.854,00	6,00%
2019	$ 828.116,00	6,00%	$ 97.032,00	10,00%
2018	$ 781.242,00	5,90%	$ 88.211,00	6,10%
2017	$ 737.717,00	7,00%	$ 83.140,00	7,00%
2016	$ 689.455,00	7,00%	$ 77.700,00	5,00%

PRODUCTO INTERNO BRUTO

DANE

Boletín técnico
Producto Interno Bruto Trimestral (PIB_T)
IV trimestre de 2025pr

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

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

Fuente: DANE, PIB_T

De acuerdo con el último boletín técnico publicado por el DANE el 16/02/2026, el cual efectúa las cuentas nacionales trimestrales basado en estándares internacionales de medición económica establecidos por la Organización de Naciones Unidas y el Fondo Monetario Internacional, el Producto Interno Bruto crece 2,6% en el año 2025 respecto al año 2024; las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

• Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,6% (contribuye 0,9 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 4,5% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).
• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 9,9% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

En el cuarto trimestre de 2025, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2024. 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 4,8% (contribuye 0,9 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 3,4% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).
• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 11,5% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,1%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,6%. • Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 1,6%. • Explotación de minas y canteras crece 1,2%.

Valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas:

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

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

Fuente: DANE,PIB_T

Para el año 2025, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,3%, respecto al año 2024. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

• Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 1,1%.
• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,6%.

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

• Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 1,3%.
• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,6%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece en 0,4%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

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

Como se observa, las actividades profesionales, científicas y técnicas mostraron una leve variación positiva en el año 2025 respecto 2024, así como en el cuarto trimestre 2025 frente al trimestre inmediatamente anterior y al mismo periodo de 2024, con lo que se concluye que dichas actividades se han mantenido estables.

ENCUESTA MENSUAL DE SERVICIOS:

De otra parte, la última Encuesta Mensual de Servicios, publicada el 13/02/2026, operación estadística mediante la cual el DANE obtiene las principales variables del sector servicios para el análisis de su evolución a corto plazo, indica que, para el mes de diciembre de 2025, 13 de los 18 subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con octubre de 2024, así:

DANE

Boletín técnico

Bogotá D.C., 13 de febrero de 2026

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)
Diciembre de 2025ᵖ

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Diciembre 2025ᵖ / diciembre 2024



Fuente: DANE, EMS.

De acuerdo con los resultados de la encuesta de servicios del mes de diciembre 2025 del DANE el sector de las actividades profesionales, científicas y técnicas presentó una variación negativa de los ingresos nominales de -0.9%, lo que representa un comportamiento negativo en los ingresos nominales.

Para el caso del sector las anteriores variables pueden alterar la ejecución del contrato, sin embargo, teniendo en cuenta que se está solicitando una propuesta económica en el que el valor unitario de cada bien y servicio no variará durante la ejecución del contrato, se entiende que dicho cambio es estimado por el proponente al momento de allegar su oferta.

La tasa representativa del mercado no modifica los pagos a realizar al contratista requerido, teniendo en cuenta que el contrato a suscribir se ejecutará en pesos colombianos.

ECONOMÍA EXTERIOR: Teniendo en cuenta que en el país existen empresas en capacidad de prestar el servicio requerido, no es necesario considerar los datos de la economía exterior.

ANÁLISIS ASPECTOS TÉCNICOS:

Los aspectos técnicos se centran en la planificación, coordinación y transmisión de contenidos audiovisuales, asegurando cobertura nacional, eficiencia operativa y calidad consistente. Incluyen la programación de contenidos propios o adquiridos, con mínima edición cuando aplica, y su distribución a través de distintos canales de difusión. Asimismo, se consideran procesos de monitoreo, verificación de horarios y control de calidad, así como la integración tecnológica necesaria para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de los estándares establecidos.

ANÁLISIS ASPECTOS REGULATORIOS:

- La Constitución Política.
- Las disposiciones del derecho privado.
- El parágrafo 1 del artículo 32 de la Ley 80 de 1993, modificado por el artículo 15 de la Ley 1150 de 2007, y el artículo 13 de la Ley 1150 de 2007.
- Las disposiciones del Manual de Contratación de COLPENSIONES aprobado mediante el Acuerdo No. 5 del 30 de julio de 2020 de la Junta Directiva y su modificatorio (Acuerdo No. 3 del 25 de marzo de 2021 y Acuerdo No. 008 del 30 de octubre de 2025).
- Las demás disposiciones que por el objeto y la naturaleza del contrato le sean aplicables.

ESTUDIO DE LA OFERTA:

De acuerdo con el objeto a contratar, las personas jurídicas cuya actividad económica se encuentra relacionada con la planificación y ejecución de campañas publicitarias ATL, medios masivos, producción de contenidos y logística de medios, se consideran posibles oferentes del presente proceso de Convocatoria Pública.

Con base en el estudio de mercado realizado y en la revisión de la oferta disponible en el sector ATL, entre las empresas que podrían ejecutar el objeto de la presente contratación, se encuentran. La mención de estas compañías es únicamente referencial y no constituye una lista cerrada de posibles oferentes:

1. MIACOM COMUNICACIONES S.A.S

2. ACOMEDIOS PUBLICIDAD
3. ARKIS SAS
4. FIX-IT
5. G MEDIOS
6. PEZETA PUBLICIDAD
7. PUBBLICA SAS
8. Radio Televisión Nacional de Colombia RTVC
9. SINTONIZAR MEDIOS
10. WHITHOUT BORDERS
11. SERVIMEDIOS
12. CESLESTIAL MEDIA
13. CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS – CNM
14. GRUPO ONE
15. SOCIEDAD TEQUENDAMA
16. AD MEDIAS
17. FACTORIA MEDIA

Teniendo en cuenta lo anterior, los riesgos de colusión son muy bajos, al existir un número plural, representativo y diverso de oferentes; no obstante, este marco no es limitado y posteriormente en desarrollo del proceso de contratación podrán presentarse otros proveedores que ofrezcan este tipo de servicios y que cuenten con los criterios habilitantes.

CADENA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN: Por tratarse de un proceso del sector de servicios, NO APLICA, una cadena de producción y distribución.

MATERIAS PRIMAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN Y LA VARIACIÓN DE SUS PRECIOS: Por tratarse de la prestación de un servicio, NO APLICA, el análisis de las materias primas para la producción y variación de los precios, sin embargo, se hace la aclaración que durante la ejecución del contrato se requieran insumos que deben ser suministrados por el contratista, no obstante, por sus características, los mismos no se pueden considerar materias primas para la producción.

COLPENSIONES pagará al CONTRATISTA los gastos en que incurra al ordenar en su nombre la pauta en los diferentes medios de comunicación convencional y no convencional (TV nacional, TV regional, radio nacional, radio regional, prensa, digital, OHH, entre otros), cada vez que sean ordenados, aprobados y ejecutados. El CONTRATISTA deberá anexar los certificados de pauta para la radicación de la respectiva factura

ESTUDIO DE LA DEMANDA:

A continuación, se presenta un análisis histórico de las condiciones de contratos similares suscritos por Colpensiones, sin embargo, se aclara que las condiciones técnicas de la nueva contratación difieren de las establecidas en la siguiente contratación, por lo cual el presupuesto también difiere:

No de Contrato o de proceso	Modalidad de Selección	Objeto	Valor del Contrato o presupuesto oficial	Contratista
2020--158	Invitación a una Pluralidad Determinada de Proponentes	Prestación de servicios por parte de una central de medios que analice, planifique, gestione y ejecute estratégica e integralmente los planes de medios que requiera y apruebe COLPENSIONES, mediante los cuales se logre la realización y divulgación de campañas de comunicación, educación y gestión reputacional, con el fin de dar a conocer de manera masiva, clara y asertiva, la gestión, los productos y servicios que ofrece COLPENSIONES, generando una cultura de ahorro y protección económica a través de las diferentes alternativas de protección ante las contingencias de	$7.741.068.217	**UNION TEMPORAL VISIÓN COLPENSIONES 2021**

No de Contrato o de proceso	Modalidad de Selección	Objeto	Valor del Contrato o presupuesto oficial	Contratista
		invalidez, vejez y muerte de los colombianos, bien sea por medio del Régimen de Prima Media (RPM) o de los programas sociales complementarios como los Beneficios Económicos Periódicos (BEPS - PPS).		
Contrato Interadministrativo No. 074 de 2019		Prestación de servicios para la planificación, creación, diseño, producción, ejecución de las campañas y planes de medios, que incluya la divulgación, educación, comunicación, posicionamiento y gestión reputacional de COLPENSIONES, para que los grupos de interés conozcan los productos y servicios de la entidad, así como su gestión, con el fin de generar una cultura de ahorro y protección en su retiro laboral, a través del Régimen de Prima Media (RPM) y/o del programa Hoy y Mañana BEPS - Beneficios Económicos Periódicos	$7.026.316.446	CANAL REGIONAL DE TELEVISIÓN TEVEANDINA LTDA.

No de Contrato o de proceso	Modalidad de Selección	Objeto	Valor del Contrato o presupuesto oficial	Contratista
2023-087	Invitación a un Proponente	Prestar los servicios a COLPENSIONES en la comunicación, promoción y divulgación de contenidos de la Entidad.	$ 37.356.905.282	RADIO TELEVISIÓN NACIONAL DE COLOMBIA-RTVC

Así mismo, se validó contrataciones similares realizadas por otras Entidades y se encontraron las siguientes:

No de Contrato o de proceso	Entidad	Objeto	Valor del Contrato o presupuesto oficial	Ruta de acceso *(si aplica)*
ANT-20256042	AGENCIA NACIONAL DE TIERRAS	PRESTAR SERVICIOS DE DIVULGACIÓN EN MEDIOS MASIVOS, COMUNITARIOS O ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA OFERTA INSTITUCIONAL EN EL MARCO DE LA REFORMA AGRARIA Y POSICIONAR LA IMAGEN DE LA AGENCIA NACIONAL DE TIERRAS EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL	$13.324.300.000	Buscar proceso

No de Contrato o de proceso	Entidad	Objeto	Valor del Contrato o presupuesto oficial	Ruta de acceso *(si aplica)*
CO1.PCCNTR.8384672 Contrato 2025-3174	SECRETARIA DISTRITAL DE MOVILIDAD	PRESTAR SERVICIOS DE ACCESO A ESPACIOS DE DIVULGACIÓN EN MEDIOS MASIVOS COMUNITARIOS O ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA SECRETARÍA DISTRITAL DE MOVILIDAD CONFORME A SUS INTERESES Y NECESIDADES	$15.759.090.000	
LP-CNE-005-2025	Consejo Nacional Electoral	PRESTAR LOS SERVICIOS DE AGENCIA CENTRAL DE MEDIOS PARA OTORGAR ESPACIOS ADICIONALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL A ORGANIZACIONES POLÍTICAS QUE EJERCEN SU DERECHO	$ 7.479.982.322	Buscar proceso

No de Contrato o de proceso	Entidad	Objeto	Valor del Contrato o presupuesto oficial	Ruta de acceso *(si aplica)*
		FUNDAMENTAL A LA OPOSICIÓN.		
ICBF-LP-006-2021SEN	ICBF SEDE NACIONAL	PRESTAR LOS SERVICIOS DE CENTRAL Y/O AGENCIA DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y TÁCTICAS DEFINIDAS POR EL ICBF PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES Y JÓVENES, ASÍ COMO DE LOS PROGRAMAS, SERVICIOS Y GESTIÓN PROPIA DE LA ENTIDAD	$ 7.842.000.000	Buscar proceso

El análisis de la demanda nos da una referencia del estudio del sector y se puede concluir que otras Entidades del Estado contratan servicios similares y que el servicio requerido se encuentra en el mercado nacional, por lo que la necesidad Institucional puede ser suplida.

IDENTIFICACIÓN DE MIPYMES: TAMAÑO EMPRESARIAL

De conformidad con el artículo 33 de la Ley 2069 de 2020, se identificó mediante los Certificados de Existencia y Representación Legal el tamaño de las empresas que participaron en el estudio de mercado, así:

No.	**EMPRESA**	**NIT**	**TAMAÑO DE LA EMPRESA**
1	ACOMEDIOS	800000457-4	MEDIANA
2	FIX-IT S.A.S	901.263.471-2	PEQUEÑA
3	ARKIS	900692539-0	PEQUEÑA
4	RTVC – RADIO TELEVISÓN NACIONAL DE COLOMBIA SAS	900.002.583-6	GRANDE
5	SINTONIZAR MEDIOS S.A.S	830107841-1	GRANDE
6	PEZETA PUBLICIDAD	860058398-6	PEQUEÑA
7	MIACOM	900.677.188-6	MEDIA
8	SOLUCIONES TEQUENDAMA	901.817.426-1	PEQUEÑA
9	PUBBLICA SAS	800.064.773-1	GRANDE
10	WHITHOUT BORDERS	9014921046	Entidad sin ánimo de lucro (ONG)
11	SERVIMEDIOS	800045878-5	GRANDE

12	CESLESTIAL MEDIA		
13	CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS – CNM	830069499-1	MEDIANA
14	GRUPO ONE	860070624-5	MEDIANA
15	AD MEDIAS	900587605-1	MEDIANA
16	FACTORIA MEDIA		
17	G-MEDIOS	900894119-8	PEQUEÑA

Del análisis efectuado en el estudio de mercado, se identificó una participación representativa de micro, pequeñas y medianas empresas en el sector objeto de la contratación. Sin embargo, debido a la complejidad técnica, operativa y financiera del contrato, así como a los niveles de servicio requeridos, no se considerará establecer requisitos habilitantes diferenciados por tamaño empresarial. En consecuencia, todos los proponentes deberán cumplir condiciones mínimas técnicas que garanticen la idoneidad y capacidad necesarias para la adecuada ejecución del objeto contractual.

No obstante, lo anterior y en atención a los principios de promoción, participación y fortalecimiento de las MIPYMES, se incluirán criterios diferenciales en la etapa de evaluación mediante la asignación de puntaje adicional.

CRITERIOS DIFERENCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES:

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis del sector y del estudio de mercado, no se identificó en el mercado concentración o participación predominante de empresas clasificadas como emprendimientos o empresas de mujeres, por lo que no se evidencia la necesidad de establecer condiciones diferenciales para este tipo de empresas.

6. DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL

La contratación se efectuará con cargo al siguiente certificado de disponibilidad:

FUENTE DE FINANCIACIÓN	CD	VIGENCIA 2026
RPM	1000010317	$ 9.881.737.800
BEPS	1000010318	$ 5.289.419.925

7. DETERMINACIÓN DEL PLAZO DE EJECUCIÓN DEL FUTURO CONTRATO

El plazo será hasta el 31 de diciembre de 2026 o hasta agotar los recursos, lo que ocurra primero, contados a partir de la suscripción del acta de inicio, previa aprobación de la garantía de cumplimiento del contrato.

8. DETERMINACIÓN DE LA FORMA DE PAGO DEL VALOR DEL FUTURO CONTRATO

COLPENSIONES pagará al CONTRATISTA los gastos en que incurra al ordenar en su nombre la pauta en los diferentes medios de comunicación convencional y no convencional (TV nacional, TV regional, radio nacional, radio regional, prensa, digital, OHH, entre otros), cada vez que sean ordenados, aprobados y ejecutados. El CONTRATISTA deberá anexar los certificados de pauta para la radicación de la respectiva factura

La propuesta económica presentada por el PROPONENTE deberá contemplar expresamente todos los pagos a terceros necesarios para la ejecución del contrato. COLPENSIONES no reconocerá pagos adicionales ni reembolsos por gastos a terceros que no hayan sido incluidos previamente en la propuesta económica aprobada. En todo caso, el CONTRATISTA será responsable de gestionar y efectuar dichos pagos a terceros

Soportes adicionales para pagos:

Para cada uno de los pagos, el CONTRATISTA deberá presentar los informes mensuales correspondientes y la factura respectiva, acompañada de los soportes exigidos por la normativa vigente y por el presente contrato. Asimismo, deberá encontrarse al día en los pagos de seguridad social, riesgos laborales y aportes parafiscales correspondientes al mes de presentación de la factura.

Los soportes incluyen:

1. **Informe de evidencia y flujo de ejecución (Flow Chart):**

   Debe incluir el nombre de la campaña, plan de medios, medios utilizados, formato, cantidad, costo y total, así como la estrategia y justificación de cada campaña.

2. **Certificación de emisión para cada una de las pautas ejecutadas.**

3. **Informe de ejecución de difusión por medio:**

   Incluyendo alcance, frecuencia e impacto, con la respectiva fuente y ficha técnica.

4. **Soportes adicionales:**

   Según lo establecido en las especificaciones técnicas y obligaciones del contrato.

5. **Certificación de cumplimiento legal:**

   Expedida por el representante legal y/o revisor fiscal, que acredite que el CONTRATISTA se encuentra al día en el pago de seguridad social, riesgos laborales y aportes parafiscales.

El pago se realizará una vez que el supervisor del contrato envíe el formato de autorización para pagos contratos y el informe de supervisión donde conste el cumplimiento de las actividades y el recibo a satisfacción del servicio según los planes ejecutados. Los pagos se cancelarán en la cuenta de ahorros o corriente de la cual sea titular el contratista, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la radicación de la respectiva factura, junto con los demás documentos enunciados.

Si la factura no ha sido correctamente elaborada o no se acompaña de los documentos requeridos para el pago, el término para éste solamente empezará a contarse desde la fecha en que se presenten en debida forma o se haya aportado el último de los documentos. Las demoras que se presenten por estos conceptos serán responsabilidad del CONTRATISTA y no tendrá por ello derecho al pago de intereses o compensación de ninguna Naturaleza.

PARÁGRAFO I: Para la presente contratación, COLPENSIONES pagará únicamente lo aprobado y ordenado. COLPENSIONES no pagará al CONTRATISTA servicios que excedan el valor del contrato. Serán de la exclusiva responsabilidad del contratista, los errores u omisiones en que incurra al indicar los costos y valores totales, quien debiendo asumir costos o pérdidas que se deriven.

PARÁGRAFO II: El CONTRATISTA deberá transferir o trasladar a COLPENSIONES el 100 % de los descuentos que los clientes otorguen sobre las tarifas, así como los beneficios, bonificaciones y descuentos que obtenga de los medios de comunicación, proveedores o terceros.

Los porcentajes mínimos ofertados deberán mantenerse durante toda la ejecución del contrato y aplicarse sobre el valor total de toda la pauta a realizar en cada medio, independientemente del nivel de inversión, la frecuencia, la franja horaria, la fecha, los anunciantes definidos o cualquier otra variable que pueda presentarse.

PARÁGRAFO III: El contratista asume todos los costos directos e indirectos, laborales, tributarios y no tributarios, y demás que conlleve la celebración y ejecución total del contrato.

PARÁGRAFO IV: Las tarifas y costos igual o menor de cada medio (TV nacional, TV Regional, Radio Nacional, Radio Regional y Comunitaria, Prensa Nacional y Regional (incluye revistas) y Digital presentado y ofertados deberán mantenerse durante toda la ejecución del contrato y en toda la Nacional y Regional (incluye revistas) y Digital presentado y ofertados deberán mantenerse durante toda la ejecución del contrato y en toda la pauta a realizar en cada uno de los medios, independientemente del nivel de inversión en cada uno, la frecuencia, la franja horaria, la fecha, los anunciantes que se definan y cualquier otra variable.

PARÁGRAFO V: COLPENSIONES validará de manera independiente una muestra aleatoria del 10% de la facturación pagada por el CONTRATISTA en aras de garantizar una negociación favorable para la entidad. En caso de que exista una diferencia superior al 15% entre la suma total de las facturas pagadas por el CONTRATISTA y lo validado independientemente por parte de COLPENSIONES, se asumirá que el CONTRATISTA ha incumplido en su obligación de garantizar un precio favorable para COLPENSIONES de acuerdo con las condiciones de mercado. En este último caso hará lugar a una penalización de la facturación mensual validada equivalente a la diferencia hallada entre la suma total de las facturas pagadas por el CONTRATISTA y lo validado independientemente por parte de COLPENSIONES. En caso de que la facturación y pago por parte del CONTRATISTA esté por debajo de la validación independiente llevada a cabo por parte de COLPENSIONES del 10% de la facturación pagada por el CONTRATISTA se reconocerá un pago del 50% de la diferencia generada en precios que se gestione a favor de COLPENSIONES.

PARÁGRAFO VII: La cotización, oferta o facturación de bienes a precios artificialmente altos o que resulten exorbitantes o desproporcionados frente a las condiciones del mercado y a las estipulaciones contractuales, configurará incumplimiento grave del contrato, prestando mérito como causal para la terminación unilateral del mismo por parte de COLPENSIONES sin ningún tipo de preaviso ni indemnización, sin perjuicio de la imposición de las sanciones y multas que haya lugar. COPENSIONES podrá pedir en cualquier momento los soportes de pago efectuados

por el contratista a los diferentes medios y/o proveedores en aras de auditar los precios usados como referencia.

9. LUGAR DE EJECUCIÓN *(O LUGAR DE ENTREGA DEL BIEN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO)*

Territorio Nacional.

10. DETERMINACIÓN DE LOS REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE CARÁCTER TÉCNICO (SI APLICA) Y ECONÓMICO QUE SE TENDRÁN EN CUENTA PARA SELECCIONAR LA PROPUESTA MÁS FAVORABLE PARA COLPENSIONES

I. Requisitos mínimos para participar:

A. Jurídicos

Serán los requisitos y documentos que se establezcan en las Reglas de Participación.

B. Financieros:

La verificación de la capacidad financiera a título de requisito habilitante, es decir, si cumple o no cumple, Se considerará habilitado financieramente el proponente que cumpla con la totalidad de los parámetros definidos a continuación:

INDICADORES FINANCIEROS	DESDE	HASTA	PUNTAJE
LIQUIDEZ (Activo Corriente / Pasivo Corriente)	0	0,49	0
	0,5	0,79	8
	0,8	1,09	15
	1,1	1,39	23
	1,4	MAYOR	31
	DESDE	HASTA	PUNTAJE

	ENDEUDAMIENTO (Pasivo Total / Activo Total)	0	29,99%	31
		30%	49,99%	27
		50%	69,99%	23
		70%	79,99%	20
		80%	MAYOR	0
	PATRIMONIO / PRESUPUESTO OFICIAL DEL PROCESO: **$ 15.171.157.725**	DESDE	HASTA	PUNTAJE
		0%	29,99%	0
		30%	59,99%	9
		60%	99,99%	21
		100%	149,99%	32
		150%	MAYOR	38

CUMPLE: Cuando el resultado de la sumatoria de los puntos asignados a los indicadores de liquidez, endeudamiento y patrimonio del proceso sea igual o mayor a setenta (70) puntos.

NO CUMPLE: Cuando el resultado de la sumatoria de los puntos asignados a los indicadores de liquidez, endeudamiento y patrimonio del proceso sea menor a setenta (70) puntos o no se aporten los documentos con contenido financiero.

C. Técnicos:

1. Experiencia del Proponente.

La experiencia solicitada al proponente se justifica en la alta complejidad técnica y operativa que implica la planeación, ejecución, seguimiento y optimización de estrategias integrales de comunicación 360°, las cuales requieren la articulación simultánea de medios masivos, digitales y alternativos, el manejo especializado de herramientas de análisis de audiencias, y la capacidad demostrada para administrar planes de medios con cobertura nacional. Dado que el cumplimiento del objeto contractual depende de decisiones estratégicas basadas en datos, segmentación avanzada, correcta inversión publicitaria y precisión en la medición de KPI's, resulta indispensable exigir trayectoria verificable en la gestión de campañas de

alcance nacional y multicanal, garantizando así que el contratista cuente con las competencias necesarias para el cumplimiento adecuado del objeto contractual.

1.1 Experiencia mínima.

Para acreditar la experiencia, el proponente, o uno de los miembros del Consorcio o Unión Temporal, deberá anexar máximo DIEZ (10) certificaciones de experiencia de contratos en ejecución dentro de los últimos CINCO (5) años anteriores a la fecha de cierre de la presente convocatoria.

La certificación o certificaciones deberán ser expedidas por el funcionario o autoridad competente de la respectiva entidad pública o privada contratante y cumplir con los siguientes requisitos:

a) Nombre o razón social del contratante.
b) Número del contrato (en caso de que el contrato se identifique con un número).
c) Nombre o razón social del Contratista.
d) Objeto del contrato o descripción de las obligaciones y actividades relacionadas con el objeto y alcance del presente proceso de selección.
e) Tiempo de duración en años y meses con fechas de inicio y de terminación, de manera que se pueda establecer el tiempo de ejecución.
f) Porcentaje de participación en el Consorcio o Unión Temporal, si la certificación se expide para un contrato ejecutado bajo alguna de estas figuras.
g) Valor total ejecutado del contrato, expresado en pesos colombianos. El valor total sumado de las certificaciones debe ser igual o superior al cien por ciento (100%) del total del presupuesto oficial estimado.
h) Constancia de recibido a satisfacción por el contratante o que de la certificación se infiera el cumplimiento o ejecución del contrato.
i) Fecha, firma y cargo del funcionario que expide la certificación.

Se acepta como equivalente a la certificación de cumplimiento de los contratos ejecutados, copia de los mismos, siempre que se acompañen con la respectiva acta de liquidación, o de recibo final y de ellos se extracte la información requerida en los literales a) al g) del presente numeral.

En el caso del proponente Consorcio o Unión Temporal, la experiencia mínima será la sumatoria de las experiencias de los integrantes que la tengan.

Cuando el proponente aporte certificaciones de contratos ejecutados en los cuales participó en Unión Temporal o Consorcio, se le acreditará la experiencia de acuerdo con el porcentaje de participación del integrante en el respectivo Consorcio o Unión Temporal, según se

indique en las certificaciones, en el contrato ejecutado o en el documento de conformación de la forma asociativa.

El valor del (de los) contrato(s) expresado (s) en Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes - SMMLV se convertirá a pesos utilizando para esta conversión el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente - SMMLV a la fecha de suscripción del respectivo contrato, para efecto de contabilizar el valor requerido en los documentos del proceso.

El valor del (de los) contrato(s) en moneda extranjera se convertirá a pesos utilizando para esta conversión la TRM o Tasa de Cambio vigente publicada por el Banco de la República en la fecha de inicio del respectivo contrato, para efecto de contabilizar el valor requerido en las presentes Reglas de Participación.

En caso de que el proponente aporte más de DIEZ (10) certificaciones de contratos, serán tenidas en cuenta para la verificación las primeras DIEZ (10) certificaciones que cumplan con los requisitos exigidos. En el evento en que en una sola certificación se certifiquen varios contratos se computará cada uno de manera individual y así deberá relacionarlo el oferente en su propuesta.

No se aceptan auto-certificaciones ni cuentas de cobro o facturas ni certificaciones expedidas por él, o por los otros miembros de Consorcios o Uniones Temporales.

Se tendrán en cuenta para la verificación aquellas certificaciones que reúnan la totalidad de los requisitos exigidos en las Reglas de Participación. No obstante, lo anterior COLPENSIONES podrá verificar la información contenida y podrá solicitar aclaraciones sobre los datos consignados en las certificaciones.

COLPENSIONES se reserva el derecho de comprobar la autenticidad de los documentos aportados, así como de verificar el cumplimiento a cabalidad de los contratos que el oferente certifique y que se encuentren en ejecución.

Con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos de experiencia, el proponente debe, además de adjuntar las certificaciones, diligenciar el Anexo – INFORMACIÓN EXPERIENCIA MINIMA DEL PROPONENTE.

1.2 Experiencia mínima en ejecución de planes de campañas de medios.

El proponente deberá demostrar la ejecución de planes o campañas de medios mediante las certificaciones aportadas para acreditar la experiencia mínima, o a través de los contratos, anexos técnicos contractuales o informes de supervisión suscritos por el respectivo

supervisor contractual, correspondientes a los mismos contratos con los cuales se acredita dicha experiencia.

Para el cumplimiento de este requisito, el proponente deberá acreditar:

- Al menos 5 campañas de medios integrales (ATL, digitales y alternativos), que incluyan indicadores como cobertura, alcance, frecuencia, TRP's, afinidad o KPI's equivalentes.

1.3 Porcentaje de experiencia en el sector público.

Del total de las certificaciones aportadas que resulten válidas para efectos de la habilitación, el oferente deberá acreditar experiencia en contratos ejecutados con entidades públicas por un valor equivalente, como mínimo, al sesenta por ciento (60%) del presupuesto oficial de la presente contratación.

2. Personal Mínimo.

Para el presente proceso de selección, el proponente deberá presentar en su propuesta como mínimo el equipo de trabajo relacionado en las Especificaciones Técnicas del presente documento.

Para la verificación de la formación académica el proponente deberá adjuntar las respectivas hojas de vida y fotocopias de los diplomas o actas de grado, las tarjetas profesionales y/o inscripciones, registros y resoluciones, que los acrediten en cada área en los casos requeridos y sus cédulas de ciudadanía.

Para la verificación de la experiencia, el proponente debe presentar dentro de su propuesta los respectivos certificados expedidos por las empresas para las que laboraron los miembros de su equipo, expresando la fecha de ingreso y de retiro o plazo, y las funciones o labor a su cargo que acrediten la experiencia exigida o, en caso de haber ejecutado contratos, los certificados respectivos donde se señale su participación, especificando objeto o labor que acredite la experiencia exigida, cumplimiento a satisfacción, nombre de la entidad contratante, fecha de inicio y terminación o plazo. También puede acreditarse experiencia anexando copia de contratos u órdenes junto con el acta de liquidación respectiva en la que conste el objeto o labor que acredite la experiencia exigida, cumplimiento a satisfacción, nombre de la entidad contratante, fecha de inicio y terminación o plazo.

En caso de que la persona presentada por el proponente tenga vínculo laboral o contrato de prestación de servicios vigente, podrá aportar certificación de experiencia para lo cual se

contabilizará el tiempo desde la fecha de inicio hasta la fecha de suscripción o firma de dicha certificación.

La experiencia profesional del personal se cuenta a partir de la terminación y aprobación del pénsum académico de educación superior. Se exceptúan las profesiones relacionadas con el sistema de seguridad social en salud, en los que la experiencia profesional se computará a partir de la inscripción o registro profesional.

Se tendrá en cuenta la experiencia en meses completos sin simultaneidad.

Con el fin de verificar el cumplimiento del personal mínimo, el proponente debe diligenciar y presentar con su propuesta el ANEXO - ACREDITACIÓN PERSONAL MÍNIMO.

COLPENSIONES verificará el Equipo o Personal Mínimo certificado por el Representante Legal del contratista (o por el contratista persona natural), de manera previa a la suscripción del acta de inicio del contrato. Para ello el contratista deberá aportar toda la documentación que permita acreditar el perfil y la experiencia para cada rol exigido en estas Reglas de Participación (hojas de vida, fotocopias de los diplomas o actas de grado, las tarjetas profesionales y/o inscripciones, registros y resoluciones, certificaciones, etc). En caso de no cumplir con el perfil o la experiencia, COLPENSIONES podrá solicitar por una sola vez el cambio del integrante del Equipo, para lo cual el contratista tendrá tres (03) días calendario para presentar un nuevo candidato. En caso de no presentar la totalidad de los roles requeridos, o que estos no cumplan con el perfil o la experiencia previo requerimiento de la entidad, no se podrá suscribir el acta de inicio y se podrá dar aplicación a lo previsto en el numeral SELECCIÓN DEL PROPONENTE CALIFICADO EN SEGUNDO LUGAR de las Reglas de Participación.

Las personas presentadas por el contratista, correspondientes al equipo o personal mínimo, con fundamento en las cuales fue evaluado, no pueden ser sustituidas durante la ejecución del contrato, y sólo en el evento de presentarse fuerza mayor o caso fortuito debidamente justificado y comprobado, COLPENSIONES autorizará el reemplazo del miembro del equipo previa evaluación de que cumple con el perfil y los requisitos acreditados para la persona que se va a reemplazar. EL CONTRATISTA no podrá realizar el cambio antes de recibir la autorización de COLPENSIONES. En todo caso, COLPENSIONES se reservará el derecho de aceptar o no a los candidatos.

COLPENSIONES, en ejercicio de sus facultades de supervisión y con el fin de garantizar la correcta ejecución del contrato, podrá requerir al contratista, en cualquier momento, el ajuste o sustitución de cualquier integrante del equipo de trabajo asignado, incluido quien ejerza funciones de coordinación, producción, gestión, debiendo el contratista efectuar el reemplazo por un perfil que cumpla con las condiciones exigidas.

II. Criterios objetivos de calificación:

Las propuestas que cumplan con los requisitos mínimos en los aspectos jurídico, financiero y técnico serán objeto de evaluación y calificación. Para tal fin, se asignará un total de cien (100) puntos, de acuerdo con los factores de ponderación establecidos: De acuerdo con los siguientes factores de ponderación:

CRITERIO DE CALIFICACIÓN	PUNTAJE MÁXIMO
A. PROPUESTA ECONÓMICA	54.75
B. INDUSTRIA NACIONAL	10
C. EXPERIENCIA ADICIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO	15
D. VALOR AGREGADO – ESPACIOS DE PRODUCCIÓN Y ESTUDIO	20
E. MYPIME	0.25
TOTAL PUNTOS	100

El puntaje obtenido en cada criterio de calificación podrá tener hasta dos (2) decimales. En caso de que el número del puntaje tenga más de dos (2) decimales, el Grupo Evaluador realizará aproximaciones, así:

b) Si el dígito a la derecha (3er decimal) del último permitido (2do decimal) es menor que 5, el último dígito permitido (2do decimal) no se modifica.
b) Si el dígito a la derecha (3er decimal) del último permitido (2do decimal) es igual o mayor que 5, el último dígito permitido (2do decimal) se aumenta una unidad decimal.

A. PROPUESTA ECONÓMICA: (54.75 Puntos)

El valor de la propuesta debe incluir todos los costos directos e indirectos, laborales, tributarios y no tributarios, transportes y demás que conlleve la celebración y ejecución total del contrato. El proponente deberá diligenciar la Oferta Económica dispuesta con la (el) cual se hará la calificación correspondiente. Por ningún motivo se considerarán costos adicionales.

Se reitera que la totalidad de la propuesta será enviada por el proponente por medio de la Plataforma del SECOP II y la Lista de Precios – Oferta Económica debe diligenciarse en dicha plataforma simultáneamente con los requisitos habilitantes y técnicos, la cual será desencriptada por la Entidad en el término establecido en la Plataforma del SECOP II y en el numeral 2.1. de las Reglas de Participación.

Adicionalmente para la presentación de la propuesta económica el proponente deberá tener en cuenta lo siguiente:

- La propuesta debe presentarse en moneda legal colombiana.
- Los precios deberán expresarse en números enteros, es decir, sin decimales
- Para que la propuesta sea tenida en cuenta, el proponente deberá ofertar la totalidad de los bienes y/o servicios, con el lleno de los requisitos técnicos y funcionales solicitados.
- En caso de no discriminar todos los costos directos e indirectos, o no expresar que éstos se encuentran incluidos en el valor de la propuesta, los mismos se entenderán comprendidos en dicho valor.
- Se deberá incluir en el valor de la propuesta, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) de los bienes y/o servicios ofertados y todos los impuestos a que haya lugar conforme a las normas tributarias vigentes. Si el proponente no discrimina el Impuesto al Valor Agregado (IVA) u otro impuesto y la adquisición o servicio causa dicho impuesto, COLPENSIONES lo considerará incluido en el valor total de la propuesta y así lo aceptará el proponente. Así mismo deberá señalar si algún bien o servicio está exento o excluido de IVA.
- Por ningún motivo se reconocerá reajuste del precio durante la vigencia del contrato.
- Deberá tener en cuenta la forma de pago y la distribución de riesgos señalados en el presente documento.
- El proponente debe proyectar el valor de la propuesta por el tiempo de ejecución del contrato respectivo de forma responsable y previendo la totalidad de factores que integran los costos y gastos de la ejecución del contrato.
- Serán de la exclusiva responsabilidad del proponente, los errores u omisiones en que incurra al indicar los costos y valores totales en su propuesta debiendo asumir los mayores costos o pérdidas que se deriven de dichos errores u omisiones.

- En caso de existir discrepancias entre los valores unitarios, el subtotal de la propuesta, o el valor total de la propuesta, COLPENSIONES tomará como valor correcto para la evaluación de las propuestas, los valores unitarios para efectuar las operaciones aritméticas que correspondan, sin que esta corrección pueda considerarse modificación de la propuesta.
- Son de cargo del proponente seleccionado el pago de los derechos, impuestos, tasas y otros conceptos que genere el contrato.
- La Oferta Económica formará parte integral del contrato que se celebre con el proponente seleccionado.

La propuesta económica tendrá un puntaje máximo de (54,75) puntos y será objeto de evaluación mediante la aplicación de porcentajes de ponderación asignados a cada uno de los bloques de medios, con fundamento en los registros históricos institucionales relativos a la frecuencia de utilización de cada medio.

Para efectos de la calificación, la distribución porcentual será la siguiente:

Televisión: veinticinco por ciento (25%)
Radio: treinta por ciento (30%)
OOH (Publicidad Exterior): ocho por ciento (8%)
Prensa: diez por ciento (10%)
Cine: siete por ciento (7%)
Digital: veinte por ciento (20%)

Los porcentajes anteriormente señalados constituyen los factores de ponderación aplicables dentro de la evaluación económica y serán utilizados como base para la determinación del puntaje final de este componente, de conformidad con los criterios establecidos en el presente proceso.

El proponente deberá diligenciar la totalidad de los campos en la Lista de Precios – Oferta Económica (O en el Anexo - OFERTA ECONÓMICA). En caso de que no hacerlo, los campos no diligenciados se entenderán como oferta de valor cero pesos ($0). *(Tener en cuenta concordancia con el numeral 4.5.14. Causales de Rechazo de las Reglas de Participación)*

Se asignarán cincuenta y cuatro punto setenta y cinco (54.75) puntos a la propuesta que presente el menor precio total de la sumatoria de los valores señalados en la Oferta Económica. A las demás propuestas se les otorgará puntaje proporcional descendente aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Puntaje}= \frac{\text{Propuestamenorprecio} * 54.75 puntos}{Valordelapropuesta}$$

Se debe tener en cuenta que el valor ofertado debe corresponder al valor total de los gastos, imprevistos, impuestos, tasas y contribuciones a que haya lugar. Así mismo, el proponente debe considerar para determinar el valor de su propuesta, el riesgo cambiario y los posibles incrementos que puedan presentarse en los costos directos e indirectos que el cumplimiento del contrato conlleve durante toda su ejecución.

Los integrantes del Equipo de Trabajo deben tener vínculo laboral con el contratista y se les debe garantizar el pago del salario, auxilio de transporte, dotación, prestaciones sociales, horas extras, dominicales, pago de viáticos o cualquier otro tipo de recargo derivado de la prestación del servicio, de acuerdo con la Ley. El salario mensual no puede ser inferior al Salario Mínimo Mensual Legal Vigente. No se aceptan Contratos de Prestación de Servicios.

Con la presentación de la propuesta se entiende que el proponente ofrece para la ejecución del respectivo contrato, su organización y capacidad operativa y logística, y que pondrá a disposición de COLPENSIONES el personal (equipo) mínimo señalado en las Reglas de Participación (Si aplica) y, además, todo el personal (profesional, técnico, operativo, etc.) que se requiera para la ejecución del contrato a entera satisfacción de COLPENSIONES.

LA NO PRESENTACIÓN DE LA OFERTA ECONÓMICA ERÁ CAUSAL DE RECHAZO, TODA VEZ QUE ESTE REQUISITO ES ESCENCIAL DE LA OFERTA/PROPUESTA.

B. ESTÍMULO A LA INDUSTRIA NACIONAL COLOMBIANA (10 PUNTOS)

Dando cumplimiento a lo establecido en la Ley 816 de 2003 se asignarán diez (10) puntos, en este criterio a los proponentes nacionales o extranjeros que dentro de su equipo humano de trabajo incorporen componente 100% de mano de obra nacional.

A los proponentes nacionales que dentro de su equipo humano de trabajo incorporen componente de mano de obra nacional 100%, se les asignarán diez (10) puntos.

A los proponentes que dentro de su equipo humano de trabajo incorporen componente 100% de mano de obra extranjera se les asignarán cero (0) puntos.

Los proponentes que no anexen certificación o no la presenten con los requisitos señalados, tendrán cero (0) puntos.

Lo anterior debe ser señalado por el Representante Legal del proponente mediante certificación escrita.

C. EXPERIENCIA ADICIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO: (15 puntos)

Se asignarán quince (15) puntos a la propuesta que presente la totalidad de la experiencia certificada en el sector público 100% (60% "Criterio habilitante" + 40% Experiencia sector público). A las demás propuestas se les otorgará puntaje proporcional descendente aplicando la siguiente tabla:

Experiencia sector publico	Puntaje asignado
60%	0 (criterio habilitante)
70%	3.75
80%	7.5
90%	11.25
100%	15

Nota: El **criterio habilitante** corresponde al cumplimiento mínimo del 60% de experiencia con entidades públicas, sin asignación de puntos dentro de la calificación adicional. La experiencia superior a este mínimo será evaluada como experiencia adicional, otorgando puntaje según la tabla anterior.

D. VALOR AGREGADO – ESPACIOS DE PRODUCCIÓN Y ESTUDIO (20 puntos)

Este criterio otorgará hasta veinte (20) puntos por los elementos de valor agregado ofrecidos por el proponente en materia de infraestructura y servicios para la producción ATL. El puntaje se asignará exclusivamente con base en la evidencia presentada en la oferta, sin que dichos aportes generen costo adicional para la Entidad. Se evaluarán los espacios de producción, el equipamiento técnico y los servicios complementarios que mejoren la ejecución de las acciones ATL definidas en el objeto contractual.

1. **Espacios de producción asociados a ATL (10 puntos)**

Se otorgará puntaje por ofrecer infraestructura que aporte valor a la producción ATL, como salas de edición, cabinas de grabación, estudios de audio/video o zonas de montaje para piezas ATL (spots, cuñas, locuciones, productos audiovisuales obligatorios).

2. **Equipamiento técnico para producción ATL (6 puntos)**

El criterio de Equipamiento técnico para producción ATL se incorpora con el fin de evaluar la capacidad operativa y técnica del proponente para desarrollar piezas audiovisuales de alta calidad, necesarias para la ejecución de estrategias de comunicación en medios masivos. Dada la naturaleza del servicio ATL que comprende la producción de contenidos para televisión, radio, medios digitales de alta cobertura y demás formatos audiovisuales, es indispensable contar con recursos técnicos que garanticen estándares profesionales de imagen, sonido y puesta en escena.

La disponibilidad de este equipamiento, ofrecido como valor agregado sin costo adicional para la Entidad, permite optimizar los tiempos de producción, asegurar la calidad técnica requerida y fortalecer la capacidad de respuesta frente a las necesidades de campañas institucionales que exigen rápida adaptación y ejecuciones de alta fidelidad. Por lo anterior, se asignará puntaje a los oferentes que acrediten, mediante evidencia verificable, la disponibilidad total de los siguientes elementos:

2.1. Equipamiento profesional: (5 puntos de los 6)

(i) Cámaras profesionales de producción audiovisual, necesarias para la generación de piezas con calidad broadcast o cinematográfica, que garanticen nitidez, estabilidad, profundidad de color y compatibilidad con procesos de postproducción avanzados.

(ii) Backing profesional y/o pantalla para grabación, que permitan desarrollar composiciones audiovisuales, fondos institucionales o escenografías controladas, esenciales en la elaboración de piezas institucionales para televisión y video.

(iii) Equipamiento profesional de audio y video, incluyendo teleprónter, necesario para la correcta captura de sonido, el manejo de voces institucionales y el desarrollo de locuciones, mensajes oficiales, entrevistas, vocerías y presentaciones en cámara, asegurando fluidez y precisión en la lectura de guiones.

Este criterio permite diferenciar a los proponentes que cuentan con infraestructura técnica idónea para garantizar la calidad y eficacia de las piezas ATL requeridas durante la ejecución

del contrato. Asimismo, incentiva la oferta de capacidades instaladas que reduzcan riesgos operativos, mejoren la eficiencia en la producción y contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales de comunicación.

2.2 Equipamiento básico: (1 puntos de los 6)

Se considera equipamiento básico para producción ATL el circuito cerrado de televisión conformado:

- Dos (2) cámaras semiprofesionales (APS -C o Full Frame)
- Iluminación Básica
- Audio:
  Micrófonos, mixer
- Accesorios Operativos:

Trípodes livianos
Reflectores básicos

3. Servicios complementarios: (4 punto).

*** Servicios de posproducción profesional**

Para la evaluación del presente criterio, la Entidad validará los elementos ofrecidos únicamente a partir de evidencia verificable suministrada por el proponente en su oferta. Los aportes declarados como valor agregado deberán comprobarse mediante uno o varios de los siguientes mecanismos:

1. Evidencia documental obligatoria:
   - Certificado de propiedad,
   - Contrato o carta de arrendamiento vigente,
   - Carta de disponibilidad exclusiva o prioritaria durante la ejecución del contrato.

2. El proponente deberá presentar declaración, bajo la gravedad de juramento, en la que asegure que la información aportada es veraz y que los bienes y servicios ofrecidos estarán disponibles y en condiciones de funcionamiento durante toda la ejecución contractual.

Para ser acreedor a la puntuación establecida en este criterio, el oferente deberá presentar, dentro de su oferta y mediante oficio independiente, la manifestación expresa de su intención de aplicar al valor agregado ofrecido, junto con los soportes verificables que acrediten la disponibilidad y funcionamiento de los espacios, equipos y servicios declarados.

F. MYPIME: (0.25 puntos)

Para efectos de acceder al criterio diferencial, el proponente deberá acreditar su condición de MIPYME, conforme a la normativa vigente. Para ello, deberá presentar:

1. Personas naturales:
· Certificación suscrita por el proponente y por un contador público,
· Acompañada del registro mercantil actualizado.

2. Personas jurídicas:
· Certificación expedida por el representante legal y el contador o revisor fiscal (si está obligado a tenerlo),
. Junto con el Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Camara Comercio correspondiente.

En caso de presentarse un modelo asociativo (Unión Temporal o Consorcio), el puntaje del criterio diferencial se otorgará únicamente si todos los miembros que lo conforman son Mipymes

(Espacio en blanco)

11. TIPIFICACIÓN, ESTIMACIÓN Y ASIGNACIÓN DE LOS RIESGOS PREVISIBLES INVOLUCRADOS EN LA FUTURA CONTRATACIÓN

RIESGOS PREVISIBLES														
CLASE DE RIESGO (1a)	TIPIFICACIÓN (1b)	ESTIMACIÓN (2)											ASIGNACIÓN (7)	
		CUALITATIVA (3)										CUANTITATIVA (6)	CONTRATISTA	COLPENSIONES
		PROBABILIDAD (4)					IMPACTO (5)							
		CERTEZA (4 a)	PROBABLE (4b)	POSIBLE (4c)	RARO (4d)	IMPROBABLE	CATASTROFICA	MAYOR (5b)	MODERADO (5c)	MENOR (5d)	INSIGNIFICANTE			
Económicos	Estimación inadecuada de costos que afecte las condiciones económicas del contrato			x					x			30% sobre el valor del contrato	100 %	0%
Sociales o Políticos	Inestabilidad social (inquietud popular manifestada en protestas masivas, desordenes civiles) que afecten la ejecución contractual			X				X				30% sobre el valor del contrato	100 %	0%
Operacional	Variación en la disponibilidad, o en el costo de			X				X				30% sobre el valor del contrato	100 %	0%

RIESGOS PREVISIBLES														
CLASE DE RIESGO (1a)	TIPIFICACIÓN (1b)	ESTIMACIÓN (2)											ASIGNACIÓN (7)	
		CUALITATIVA (3)										CUANTITATIVA (6)	CONTRATISTA	COLPENSIONES
		PROBABILIDAD (4)					IMPACTO (5)							
		CERTEZA (4 a)	PROBABLE (4b)	POSIBLE (4c)	RARO (4d)	IMPROBABLE	CATASTROFICA	MAYOR (5b)	MODERADO (5c)	MENOR (5d)	INSIGNIFICANTE			
	pauta en medios													
	Variación en la disponibilidad, o en el costo de pauta en medios			x				x				30% sobre el valor del contrato	100 %	0%
Financieros	Perdida de liquidez del contratista			x					x			30% sobre el valor del contrato	100 %	0%
Regulatorios	Expedición de normas nuevas de aplicación inmediata que afecten la ejecución del contrato			X					X			30% sobre el valor del contrato.	50%	50%
Tecnológico	Daño en equipos informáticos del CONTRATISTA y pérdida de información, que impidan la prestación del servicio		X					X				30% sobre el valor del contrato.	100 %	0%

RIESGOS PREVISIBLES														
CLASE DE RIESGO (1a)	TIPIFICACIÓN (1b)	ESTIMACIÓN (2)											ASIGNACIÓN (7)	
		CUALITATIVA (3)										CUANTITATIVA (6)	CONTRATISTA	COLPENSIONES
		PROBABILIDAD (4)					IMPACTO (5)							
		CERTEZA (4 a)	PROBABLE (4b)	POSIBLE (4c)	RARO (4d)	IMPROBABLE	CATASTROFICA	MAYOR (5b)	MODERADO (5c)	MENOR (5d)	INSIGNIFICANTE			
	en el plazo o cronograma establecido.													

12. INDICACIÓN DE LAS GARANTÍAS DESTINADAS A AMPARAR LOS PERJUICIOS DE NATURALEZA CONTRACTUAL O EXTRACONTRACTUAL

El contratista deberá constituir garantía del contrato que podrá consistir en:

AMPARO	VIGENCIA	PORCENTAJE
Cumplimiento de las obligaciones surgidas del contrato	Igual al plazo del contrato, más cuatro (4) meses y en todo caso hasta su liquidación.	Veinte por ciento (20%) del valor total del contrato.
Pago de salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones laborales	Igual al plazo del contrato y tres (3) años más.	Diez por ciento (10%) del valor total del contrato

AMPARO	VIGENCIA	PORCENTAJE
Calidad del Servicio.	Igual al plazo del contrato, más cuatro (4) meses y en todo caso hasta su liquidación.	Veinte por ciento (20%) del valor total del contrato.
Responsabilidad Civil Extracontractual.	Igual al plazo del contrato.	Diez por ciento (10%) del valor total del contrato.

13. DESIGNACIÓN DEL SUPERVISOR O INTERVENTOR DEL FUTURO CONTRATO

La supervisión del contrato será llevada a cabo por la Dirección de Mercadeo de COLPENSIONES o por quien estos designen, de conformidad con lo establecido en la Resolución 09 DE 2025 o la norma que haga sus veces. La designación de la supervisión podrá ser variada por COLPENSIONES, decisión que será comunicada al CONTRATISTA y no requiere de modificación contractual, de conformidad con el Manual de Contratación de COLPENSIONES.

14. ANALISIS CONFLICTO DE INTERÉS CON OTROS CONTRATOS O SERVICIOS

Se ha realizado la respectiva validación y no se ha encontrado un conflicto de intereses o concentración probada.

15. OFERENTES A QUIENES SE INVITARÁ A PARTICIPAR EN LA INVITACIÓN A UNA PLURALIDAD DETERMINADA DE PROPONENTES – IPP *(Si aplica por modalidad)*

N/A

16. OTROS ASPECTOS DE LA CONTRATACION

N/A

17. CLÁUSULAS ESPECIALES QUE DEBEN SER INCLUIDAS EN LA MINUTA DEL CONTRATO
N/A

Firma_____
PAOLA PALMARINY PEÑARANDA
Vicepresidente Comercial y de Servicio al Ciudadano

Firma_____
CLARA MARCELA BOBADILLA
Gerente Comercial

Firma_____
NICOLAS BURGOS DEAZA
Director de Mercadeo

Revisó: Carlos Noguera – Asesor Vicepresidencia Comercial y de Servicios
Elaboró: Adriana Isabel Salgado Peralta – Profesional II- Dirección de Mercadeo VCS
Luisa Ruiz– – Profesional IV -Dirección de Mercadeo