



ESTUDIOS DEL SECTOR

1

CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE SANTANDER – CAS, QUE INCLUYE LA PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN, EMISIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RADIALES, TELEVISIVOS, DIGITALES E IMPRESOS, ORIENTADOS A LA DIVULGACIÓN DE LOS PROYECTOS, PROGRAMAS Y ACCIONES INSTITUCIONALES, ASÍ COMO A LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA JURISDICCIÓN DE LA ENTIDAD, DE CONFORMIDAD CON LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEFINIDAS



cas.gov.co



MAYO 2026

GUANENTINA- SAN GIL

Carrera 12 N° 9-06 Barrio La Playa
 Tel.+57 60(7) 7249729
 Celular: +57(311)2039075
 contactenos@cas.gov.co

SOCORRO

Calle 16 N° 12-36 Barrio Centro
 Tel.+57 60(7) 7249729 Ext. 2001-2002
 Celular: +57(310)6807295
 socorro@cas.gov.co

VELEZ

Carrera 2 N° 8-71 Barrio Palmira
 Tel.+57 60(7) 7249729 Ext. 3001-3002
 Celular: +57(310)6157697
 velez@cas.gov.co

BUCARAMANGA

Calle 36 N° 26-48 Edificio Sura. Oficina 303 Int.110
 Tel.+57 60(7) 7249729 Ext. 4001-4002
 Celular: +57(310)8157695
 casbucaramanga@cas.gov.co

BARRANCABERMEJA

Calle 48 con Cra 28 esquina Barrio Palmira
 Tel.+57 60(7) 7249729 Ext. 5001-5002
 Celular: +57(310)8157696
 mares@cas.gov.co

MALAGA

Carrera 9 N° 11-41 Barrio Centro.
 Tel.+57 60(7) 7249729 Ext. 6001-6002
 Celular: +57(310)2742600
 malaga@cas.gov.co



Atendiendo lo establecido en la subsección **ART 2.2.1.1.1.5.3 DECRETO 1082/2015**. Se procede a realizar el siguiente estudio que servirá como base para adelantar el proyecto de pliegos y estudios previos del proceso contractual. La metodología empleada es guiada por Colombia Compra Eficiente a través del documento **GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DEL SECTOR**.

La Corporación Autónoma Regional de Santander-CAS, cumpliendo con las funciones administrativas, operativas, jurídicas y como autoridad ambiental del departamento de Santander, en desarrollo de sus funciones misionales y visionales realizar la contratación de la prestación de servicios para la ejecución del plan de medios de la Corporación Autónoma Regional de Santander – CAS, que incluye la preproducción, producción, emisión y difusión de contenidos radiales, televisivos, digitales e impresos, orientados a la divulgación de los proyectos, programas y acciones institucionales, así como a la promoción de la educación ambiental en la jurisdicción de la entidad, de conformidad con las especificaciones técnicas definidas.

2

ESTUDIO DEL SECTOR

OBJETO: CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE SANTANDER – CAS, QUE INCLUYE LA PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN, EMISIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RADIALES, TELEVISIVOS, DIGITALES E IMPRESOS, ORIENTADOS A LA DIVULGACIÓN DE LOS PROYECTOS, PROGRAMAS Y ACCIONES INSTITUCIONALES, ASÍ COMO A LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA JURISDICCIÓN DE LA ENTIDAD, DE CONFORMIDAD CON LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEFINIDAS

FECHA DE ELABORACION: MAYO 2026

SECTOR ECONOMICO: SERVICIOS

CODIGO CLASIFICADOR DE BIENES YSERVICIOS:

GRUPO: [F] Productos de Uso Final

SEGMENTO: 82– Editoriales, De Diseño, De Artes Gráficas Y Bellas Artes

FAMILIA: 8210 – Publicidad

CLASE: 821015 – Publicidad Impresa

821016 – Publicidad Difundida

821018 – Servicios de Agencia de Publicidad

821019 – Colocación Y Cumplimiento De Medios

cas.gov.co





ANALISIS DEL MERCADO Y SECTOR

Las actividades económicas en Colombia se clasifican en cuatro sectores también llamados sectores de ocupación que a su vez pueden subdividirse en sectores parciales por actividad. Estos sectores económicos están interrelacionados y se necesitan mutuamente.

1. Sector primario, que comprende aquellas actividades relacionadas directamente con los recursos naturales sin que éstos se transformen, dedicadas solamente al desarrollo de los mismos. Incluye la Agricultura, la Ganadería, la Pesca, la Minería, etc.

2. Sector secundario o industrial, que abarca todas las actividades que transforman físicamente las materias primas o bienes en otros más aptos para el consumo. Estas actividades fabriles son muy diversas: energía, textil, metal, maquinaria, química, electrónica, automóvil, y un largo etcétera. La clasificación tradicional incluye la construcción, pero debido a la gran importancia de esta industria y a sus particularidades, con frecuencia se la considera de manera independiente.

3. Sector terciario o de servicios, que engloba al resto de actividades no incluidas en las categorías anteriores, caracterizadas por proporcionar la prestación de servicios, ya que no produce bienes, sino servicios: comercio, sociales, culturales, enseñanza, sanidad, transporte, Información y comunicación, turismo, banca, servicios profesionales, el gobierno etc.

4. Sector cuaternario, produce servicios altamente intelectuales tales como investigación, desarrollo, innovación e información.

Este proceso lo ubicamos en el sector Terciario de la economía (en los cuales encontramos comercio, sociales, culturales, enseñanza, sanidad, transporte, Información y comunicación, turismo, banca, servicios profesionales, el gobierno etc.). Se clasifica en este sector debido a los servicios que se estiman recibir.

Las empresas del sector de medios de comunicación cumplen con dos objetivos estratégicos: en primer lugar entretener ya sea con temas variados como telenovelas, deportes y noticias, y en segundo lugar publicitar sirviendo como vehículo para dar a conocer productos y servicios de diversas empresas. Esta industria está compuesta por los subsectores de televisión, radio, prensa y revistas, y mantiene una permanente demanda de entretenimiento y hace uso de esta ventaja para vender pautas publicitarias a las empresas, siendo este el negocio que sustenta al sector. Además, esta industria ha tenido que amoldarse a la nueva tecnología, en la cual la televisión está haciendo su

cas.gov.co





transición de tecnología analógica a digital, la radio ha digitalizado el sonido, la prensa ha invertido en nuevas imprentas que pueden mostrar más colores en sus ediciones y las empresas editoras de revistas trabajan para poder ofrecer publicidad más llamativa con innovaciones en los plegables de papel que se insertan en las revistas. Uno de los retos más grandes de este sector ha sido su inserción a Internet, donde tener las noticias en la página web o poder tener transmisión en vivo, vía web, ha obligado a las empresas a estar a la vanguardia de las tendencias actuales.

En Colombia, el sector de medios de comunicación se compone de los subsectores de televisión, radio, prensa y revistas. En Colombia, este sector inicia con la imprenta del primer periódico que data del año 1785, mientras que la primera revista surge en 1890. Más adelante en 1934 se transmite el primer programa radial en el país, y finalmente la televisión transmite por primera vez en el país en 1954. En primera instancia, estos medios sirvieron para difundir ideologías políticas, informar de los acontecimientos y educar a la población, pero más adelante estos medios fueron evolucionando hasta

4 convertirse en un paquete de entretenimiento para toda la familia, con contenidos creados para cada edad y con horarios estratégicos para la transmisión de programas en un día o publicaciones acorde a un público específico. Además, la publicidad transformó a este sector en una forma eficaz de comunicar y vender productos y servicios. Al hacer el balance de la operación de los medios de comunicación el año pasado, hay dos conclusiones que saltan a la vista: la primera es que la mayoría de las compañías en este sector tuvieron menos ingresos frente a 2016 (con excepción de RCN Radio, Olímpica y El Espectador) y que la televisión fue el sector que registró la mayor facturación, De acuerdo con cifras de Asomédios, los ingresos de pauta de televisión en 2017 se sitúan, en pesos corrientes, a niveles del año 2010. Por eso, no era una sorpresa que los ingresos estuvieran por debajo de los registrados en 2016. El segundo lugar por ingresos es de RCN Televisión, con \$430.343 millones, lo que significó una disminución de 14,21% con respecto a 2016 (\$501.628 millones). La operación del año pasado dejó pérdidas de \$95.132 millones. José Roberto Arango, presidente de RCN Televisión, destacó que el año pasado fue importante la publicidad en segmentos como noticieros o programas de entretenimiento para generar ingresos en el canal de televisión. Además, confirmó que para el año 2018 los medios en general están por debajo a lo ingresado en 2017. El tercer lugar de la lista fue para la Casa Editorial El Tiempo, el que sacó la cara por los medios impresos pues es el que más factura, aunque registró una pérdida de \$6.412 millones. Los ingresos operacionales de esta compañía el año pasado fueron \$371.724 millones, 6,77% menos a los \$398.371 millones que se reportaron en 2016. La cuarta casilla del ranking es para el Grupo Prisa, pues Caracol Radio facturó \$179.407 millones (el más alto entre las cadenas radiales), una cifra que es 5,62% menor a los \$190.090 millones registrados en 2016.

cas.gov.co





Muy cerca, en el quinto lugar, está RCN Radio, con ingresos de \$168.319 millones. Esta es la primera empresa del ranking que registra un aumento de su facturación de 0,22%. Sin embargo, la cadena reportó pérdidas de \$35.020 millones.

Si se suman los ingresos de las cinco compañías los ingresos suman \$1,9 billones. Win Sports cerró el listado de medios que ingresaron a la lista de las 1.000 empresas que más facturaron según la Supersociedades, puesto que, pese a disminuir sus ingresos en 5,4% frente a 2016 alcanzó ingresos de \$126.893 millones.

Pese a no estar en el listado de las de más ingresos de la Superintendencia, la Organización Radial Olímpica contabilizó \$89.255 millones en ingresos para el año pasado, finalizándolo con una ganancia por encima de \$10.768 millones.

Entre las demás publicaciones impresas, Publicaciones Semana fue la que más ingresos generó después de Casa Editorial El Tiempo, al llegar a \$85.259 millones.

- 5 Tras una baja en sus ingresos de 1,5% con respecto a 2016, El Colombiano terminó con ingresos de \$81.657 millones, con lo que se estableció debajo de Semana entre este tipo de medios. Le siguió Comunican SAS, razón social bajo la que se mueve El Espectador con \$62.670 millones.

Hoy la comunicación a nivel mundial está compuesta por Televisión, Radio, Periódicos (prensa), Revistas y Medios Digitales; donde este último grupo gracias a la globalización y la llegada del internet la información ha roto las barreras y límites geográficos brindando nuevos espacios de información más accesibles y económicos.

La entrada de las nuevas tecnologías ha permitido que los medios de comunicación tradicionales presenten cambios en la forma que se llega a la audiencia; Los Medios Digitales surgen como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en todos los campos; pero que se evidencia más en aspectos como el informativo, comunicativo, publicitario y demás industrias y Es así como los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa escrita, revistas) han adquirido una nueva dinámica integrando a la herramienta digital como universalizar de información que permite un continuo acercamiento con su audiencia por diferentes canales de acceso.

Si bien gracias a la televisión, la radio, Internet, el teléfono móvil y el modem hoy es posible conocer en tiempo real lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo. La integración y conexión de los Medios Digitales hace que las personas puedan establecer contacto con otras personas, medios de comunicación y marcas a través del conocido correo electrónico, el Messenger, Skype, redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras. Todo esto permite enviar archivos, fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación, entre otros, todo con el objetivo de generar y compartir información.

cas.gov.co





ASOMEDIOS, anualmente emite estudio donde la cifras de la facturación y ventas del medio para establecer tendencias y comportamientos que reportan sus asociados periódicamente.

Los medios participantes fueron los siguientes:

TELEVISIÓN	RADIO	REVISTAS	OUT OF HOME
1 Canal Capital	1 Blu Radio	1 Casa Editorial El Tiempo	1 Efectimedios
2 Caracol Televisión	2 Caracol Radio	2 Editora Urbana	2 JAC
3 City TV	3 Colmundo Radio	3 Ediciones Gamma	3 López Publicidad
4 CM&	4 Emisora HOKK	4 Ediciones PYM	4 Marketmedios
5 Jorge Barón TV	5 Emisora Punto 5	5 Editorial El Malpensante	5 Metalvisual
6 Noti5	6 Estrella Grupo Empresarial	6 Editorial Televisa	6 OPE
7 Noticias Uno	7 Fundación para el Desarrollo Universitario	7 Inversiones Cromos	7 Ultradifusión
8 ProCívica	8 HSB Radio	8 Magazines Culturales	8 Urbana
9 Produvisión	9 Javeriana Estéreo	9 Publicaciones Semana	
10 Prensa Visión	10 Ondas de la Montaña	10 Revista Bienestar	
11 Quanta	11 Organización Radial Olímpica		
12 RCN Televisión	12 Radio Cadena Nacional - RCN		
13 Teleantioquia	13 Radio Capital		
14 Telecafé	14 Radio Guatapurí		
15 Telecaribe	15 Radiópolis		
16 Telemedellín	16 Red Sonora		
17 Telepacífico	17 Sistema Súper de Colombia		
18 Televista	18 Todelar		
19 Teveandina	19 Univalle Estéreo		
	20 Vida AM 870		

6

En el Ámbito Regional destacamos la Red Cooperativa de Emisoras Comunitarias de Santander – RESANDER LTDA que junto con el Sistema de Comunicación para la Paz – SIPAZ integra la redes radiales de medios comunitarios y alternativos de toda la región; en la actualidad tiene 35 radios comunitarias vinculadas establecidas en la provincia Guanentina, Comunera y de Vélez entre otras en todo Santander , cuatro entidades asociadas que apoyan el SEPAS (Secretariado de Pastoral Social), la delegación de la Comunicaciones de la Diócesis de Socorro y San gil, la fundación COOMULDESA, La asociación de Organizaciones Campesinas y populares de Colombia -El Común, También hace parte de la Escuela de Liderazgo Democrático de UniSangil, Asociación Mundial de Radios Comunitarias – AMARC, entre otras.

Por otro lado, encontramos el Periódico o prensa escrita regional, el cual a través de la historia ha sido enmarcada por las diferencias ideológicas y políticas de la sociedad; en la actualidad los dos periódicos más representativos y de mayor circulación de la región son VANGUARDIA LIBERAL fundada en el año de 1919 por Alejandro Galvis Ramírez y EL FRENTE fundado en 1942 por Rodolfo García García y Rafael Ortiz Gonzalez. Los cuales podemos encontrar impresos y digital.

cas.gov.co



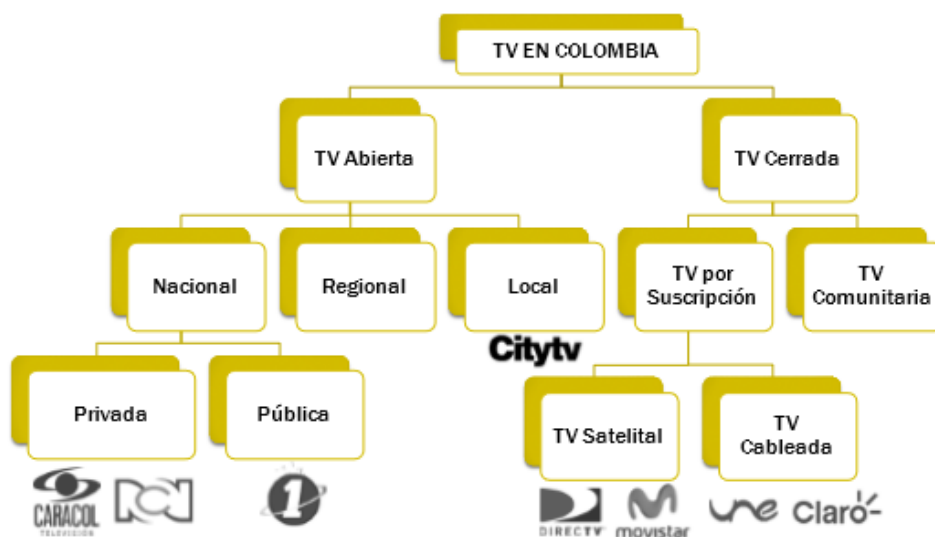


Ilustración 5. Estructura de la TV en Colombia en Función de los Usuarios

El desarrollo de un Plan de Medios es una estrategia de marketing a través de ciertos canales de medios, para lograr un objetivo en las diferentes tareas publicitarias de la entidad ya sean públicas o privadas de la manera más y eficaz. La maximización de las posibilidades de éxito de un Plan de Medios, depende de una cuidadosa investigación y aplicación; así como su conocimiento de medios y estrategias básicas de marketing.

La selección de los medios de publicidad, es el proceso de elección de los medios más rentables para un Plan de Medios; logrando la cobertura deseada y el número de exposiciones para un objetivo público.

El Plan de Medios cubre cuatro (4) etapas:

1. Establecer los objetivos de los medios
2. Evaluar los medios de comunicación
3. Seleccionar y aplicar las opciones de medios
4. Determinar el presupuesto de medios

1. Establecer los objetivos de los medios

Objetivos de medios de comunicación se expresan normalmente en términos de tres dimensiones:

- *Alcance:* El número de diferentes personas o los hogares expuestos a un vehículo de comunicación en particular o programa de medios de comunicación, al menos una vez durante un período de tiempo especificado.
- *Frecuencia:* El número de veces dentro de un período de tiempo dado que un consumidor está expuesto a un mensaje.





- *Continuidad:* El momento de las afirmaciones de medios de comunicación (por ejemplo, 10% en septiembre, 20% en octubre, 20% en noviembre, 40% en diciembre y 10% el resto del año).

2. Evaluar los medios de comunicación

Hay fortalezas y debilidades inherentes definidas asociadas con cada medio. Además, se requeriría de una extensa investigación primaria, ya sea por la empresa o por parte de la agencia de publicidad; con el fin de evaluar la forma de un mensaje en particular y el público objetivo se relacionarían con un medio específico.

Como resultado, muchos anunciantes se basan en gran medida en los resultados de la investigación, proporcionados por el medio, por su propia experiencia, y por la apreciación subjetiva.

3. Seleccionar y aplicar las opciones de medios

8

El planificador a la hora de elaborar el Plan de Medios, debe tomar decisiones en relación a la mezcla de los medios de comunicación y las direcciones de tiempo, los cuales están restringidos por el presupuesto disponible. La decisión de la mezcla de los medios consiste en poner los medios juntos de la manera más eficaz. Esta es una tarea difícil; y requiere la evaluación cuantitativa y cualitativamente de cada medio y la combinación entre los mismos.

El momento de los medios de comunicación se refiere a la actual colocación de anuncios durante los períodos de tiempo que son más apropiadas; teniendo en cuenta los objetivos de medios seleccionados. Incluye no sólo la programación de anuncios, sino también el tamaño y la posición del anuncio.

4. Determinar el presupuesto de medios

El presupuesto del Plan de Medios es un subconjunto del presupuesto de publicidad; y los mismos métodos utilizados para crear el presupuesto de publicidad se utiliza para crear el presupuesto de medios.

Los medios de comunicación que entregan diversos mensajes que implican múltiples sentidos (*vista, oído, tacto y el olfato*) serán más costosos que aquellos que involucran un solo sentido (*sonido*).

La calidad de expectativa de la salida de los medios de comunicación influye en el costo. Por ejemplo, la calidad de los anuncios para los canales de televisión nacionales tiende a ser mayores que los de los medios locales. La creación de un anuncio de texto en Internet, sin embargo, puede ser libre o el costo casi nada.

cas.gov.co





CRECIMIENTO ECONÓMICO

El Producto Interno Bruto crece 2,6% en el año 2025pr respecto al año 2024p; 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 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2024p.

9 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%.

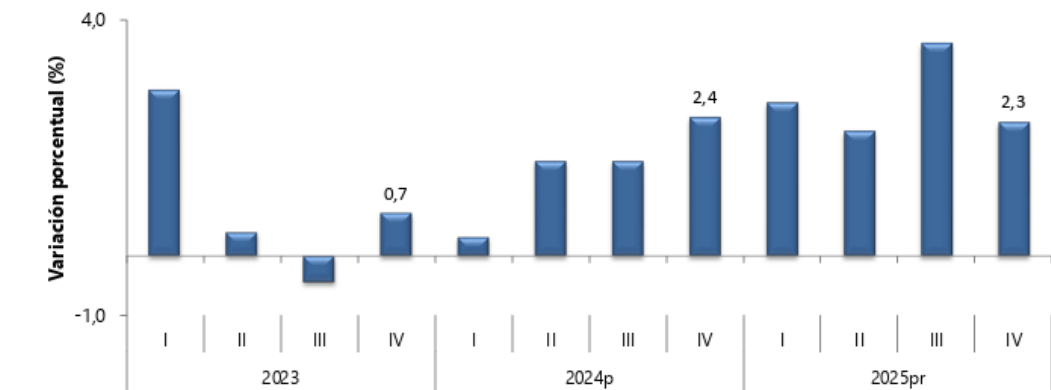
cas.gov.co





Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre 2025 preliminar

Gráfico 1. Producto Interno Bruto
Tasa de crecimiento en volumen¹
2023-I / 2025^{pr}-IV



Fuente: DANE, PIB_T

Fuente DANE

CRECIMIENTOS ECONÓMICO EN OTROS PAÍSES.

El informe de perspectivas de la entidad muestra que el crecimiento mundial se ubicaría en 2,6% este año frente a 2,7% de 2025, y el alza promedio del pib regional estaría en 2,3%

El Banco Mundial presentó sus proyecciones de crecimiento para 2026 y señaló que han mejorado levemente frente a las estimaciones publicadas en junio, aunque advirtió que esta expansión sigue siendo insuficiente y demasiado concentrada en las economías desarrolladas como para generar un impacto significativo en la reducción de la pobreza extrema.

De acuerdo con su más reciente informe semestral de perspectivas económicas, la producción mundial crecería 2,6% en 2026, ligeramente por debajo del estimado para 2025 (2,7%), antes de repuntar nuevamente hasta 2,7% en 2027. Además presentó las previsiones para los países de la región, allí Colombia se ubica en 2,6%.

cas.gov.co





PAÍSES DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE CON MEJOR CRECIMIENTO PROYECTADO PARA 2026

Previsión del Banco Mundial		2025	2026	2027
Guyana		14,6%	19,6%	21,9%
Rep. Dominicana		2,5%	4,5%	4,5%
Panamá		3,9%	4,1%	4,1%
Argentina		4,6%	4%	4%
Paraguay		5,5%	3,9%	3,9%
Guatemala		4%	3,7%	3,7%
Costa Rica		4,1%	3,6%	3,7%
Honduras		3,8%	3,5%	3,7%
Nicaragua		3,1%	3%	3%
El Salvador		3,5%	3%	3%
Colombia		2,6%	2,6%	2,8%
Mundial		2,7%	2,6%	2,7%
Perú		3%	2,5%	2,5%
Latam y el Caribe		2,2%	2,3%	2,6%
Uruguay		2,3%	2,2%	2,2%
Chile		2,6%	2,2%	2,1%
Haití		-2%	2%	2,5%
Ecuador		3,2%	2%	2,4%
Brasil		2,3%	2%	2,3%
México		0,2%	1,3%	1,8%
Trinidad y Tobago		1,4%	0,3%	2,5%
Bolivia		-0,5%	-1,1%	-1,5%
Jamaica		-1,2%	-2,3%	3,7%

Fuente: Banco Mundial / Gráfico: LP-AA

Las cifras globales reflejan una revisión al alza frente a los cálculos anteriores, con un ajuste de hasta dos décimas porcentuales para 2026. Para América Latina y el Caribe, la entidad prevé un avance económico moderado en 2026, impulsado por la recuperación gradual del consumo y la inversión, aunque el crecimiento también enfrentará restricciones por factores externos e internos.

Según las estimaciones más recientes del Banco Mundial, la economía regional habría crecido alrededor de 2,2% en 2025 y continuaría expandiéndose en 2026, aunque a un ritmo que varía significativamente entre países.

Por su parte, Colombia se perfila como una economía que mostraría un buen desempeño relativo en América Latina en 2026, con un crecimiento proyectado cerca a 2,6%, por encima del promedio regional, pero no cercano a las cinco mejores de la región.

Este avance estaría impulsado por la recuperación gradual del consumo privado, a medida que la inflación continúa moderándose, así como por una reactivación de la





inversión, en especial en sectores como infraestructura, manufactura y servicios. La normalización de estas condiciones financieras también ayudaría a que el crédito vuelva a fluir con una mayor fuerza, ayudando a todo el país.

A pesar de este panorama favorable, el crecimiento colombiano seguirá siendo moderado frente a los estándares históricos y estará condicionado por varios riesgos. El entorno externo continúa siendo frágil, con un comercio mundial menos dinámico y mayor volatilidad financiera, lo que puede afectar las exportaciones y la llegada de capitales. A nivel interno, persisten desafíos estructurales como la baja productividad, la informalidad laboral y las brechas en infraestructura, factores que limitan el potencial de expansión de la economía y que serán clave para sostener el crecimiento más allá de 2026.

En la lista de los países con mejores perspectivas de crecimiento para 2026, Guyana encabeza con diferencia, con una expansión económica estimada de alrededor de 19,6%, atribuible en gran parte al impacto del sector energético en su actividad productiva. Le siguen República Dominicana y Panamá, que también proyectan tasas robustas de crecimiento, de aproximadamente 4,5% y 4,1%, respectivamente.

En cuanto a las grandes economías de la región, las proyecciones anticipan que Brasil crecería alrededor de 2% en 2026, con un ligero repunte esperado en 2027. México también mostraría un crecimiento modesto para el tamaño de su economía, cercano a 1,3%, impulsado por ajustes graduales ante un entorno global complejo.

El informe del Banco Mundial destaca que, aunque la región avanza hacia una recuperación gradual después de las debilidades de años recientes, el crecimiento sigue siendo sensible a riesgos externos, como tensiones comerciales, menores flujos de comercio global y la volatilidad de los mercados financieros, así como a limitaciones estructurales internas.

MERCADO LABORAL

Para marzo de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,8%, lo que representó una disminución de 0,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (9,6%). La tasa global de participación se ubicó en 65,0% y la tasa de ocupación en 59,3%, en marzo de 2025 estas tasas fueron 64,7% y 58,5%, respectivamente.

En marzo de 2026, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 9,4%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 9,3%. La tasa global de participación se ubicó en 67,1% y la tasa de ocupación en 60,8%, en marzo de 2025 estas tasas fueron 67,4% y 61,1%, respectivamente.

cas.gov.co

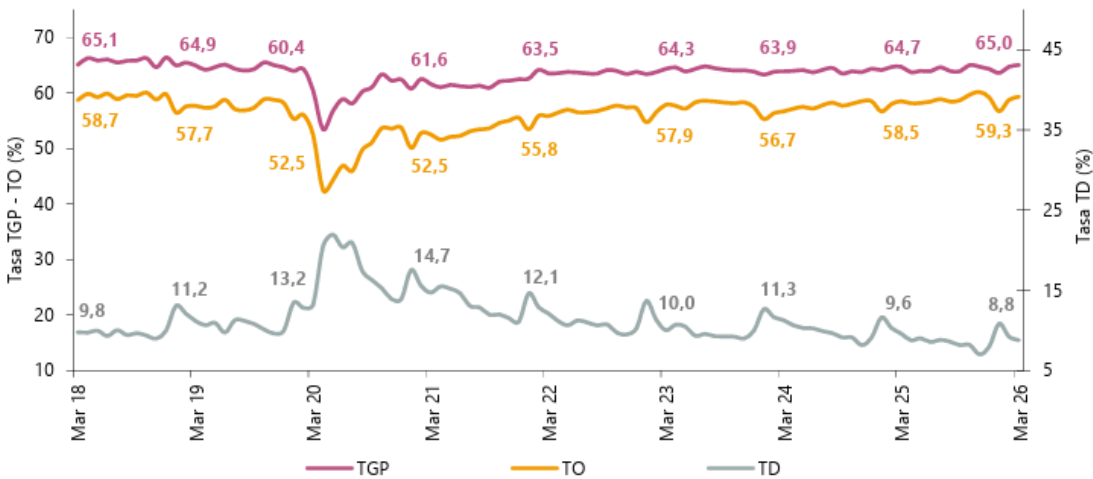




En el total nacional, la tasa de desocupación del trimestre enero - marzo 2026 fue 9,6%, lo que representó una disminución de 0,9 puntos porcentuales respecto al trimestre enero - marzo 2025 (10,5%). La tasa global de participación se ubicó en 64,4% y la tasa de ocupación en 58,2%, en el mismo periodo del año anterior estas tasas fueron 64,5% y 57,7%, respectivamente.

Marzo de 2026

Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Marzo (2018 - 2026)



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

13

VARIABLES ECONÓMICAS QUE AFECTAN EL SECTOR

EXPORTACIONES

De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en marzo de 2026 las ventas externas del país fueron US\$5.315,9 millones FOB y presentaron un crecimiento de 20,9% en relación con marzo de 2025; este resultado se debió principalmente al aumento del 149,2% en las ventas externas del grupo de Otros Sectores.

En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de industrias extractivas participaron con 41,5% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Agropecuarios, alimentos y bebidas con 24,4%, Manufacturas con 17,9% y Otros sectores con 16,1%.

cas.gov.co





En marzo de 2026 se exportaron 14,6 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó una caída de 17,7% frente a marzo de 2025

Comportamiento general de las exportaciones

Valor FOB de las exportaciones, variación, contribución y participación según grupos de productos (OMC)
Marzo (2026/2025)^P

Grupos de productos (OMC)	Marzo					Enero - Marzo				
	2025	2026	Variación	Contribución a	Participación	2025	2026	Variación	Contribución a	Participación
	(Millones de dólares FOB)		(%)	la variación (pp)	2026 (%)	(Millones de dólares FOB)		(%)	la variación (pp)	2026 (%)
Total	4.397,8	5.315,9	20,9		100,0	11.954,8	13.809,5	15,5		100,0
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	1.394,8	1.299,6	-6,8	-2,2	24,4	3.683,2	3.980,9	8,1	2,5	28,8
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	1.769,5	2.208,7	24,8	10,0	41,5	4.837,2	5.097,8	5,4	2,2	36,9
Manufacturas ³	889,5	950,6	6,9	1,4	17,9	2.439,8	2.413,0	-1,1	-0,2	17,5
Otros sectores ⁴	344,0	857,1	149,2	11,7	16,1	994,6	2.317,8	133,1	11,1	16,8

Fuente: DIAN – DANE (EXPO)

14 IMPORTACIONES

De acuerdo con las declaraciones de importación registradas ante la DIAN en febrero de 2026, las importaciones fueron US\$5.741,4 millones CIF y presentaron un crecimiento de 7,8% con relación al mismo mes de 2025. Este comportamiento obedeció principalmente al aumento de 13,2% en el grupo de Manufacturas.

En febrero de 2026, las importaciones de Manufacturas participaron con 75,6% del valor CIF total de las importaciones, seguido por Agropecuarios, alimentos y bebidas con 13,7%, Combustibles y productos de las industrias extractivas con 10,7% y Otros sectores con 0,1%

Comportamiento general de las importaciones

Valor CIF de las importaciones, variación, contribución y participación según grupos de productos (OMC)
Febrero (2026/2025)^P

Grupos de productos (OMC)	Febrero ^P					Enero - Febrero ^P				
	2025	2026	Variación	Contribución a la	Participación	2025	2026	Variación	Contribución a la	Participación
	Millones de dólares CIF		(%)	variación (pp)	2026 (%)	Millones de dólares CIF		(%)	variación (pp)	2026 (%)
Total	5.326,1	5.741,4	7,8	7,8		10.705,0	11.644,4	8,8	8,8	
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	804,7	785,2	-2,4	-0,4	13,7	1.581,6	1.664,8	5,3	0,8	14,3
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	685,2	611,6	-10,8	-1,4	10,7	1.265,7	1.045,4	-17,4	-2,1	9,0
Manufacturas ³	3.833,1	4.339,8	13,2	9,5	75,6	7.853,0	8.924,7	13,6	10,0	76,6
Otros sectores ⁴	3,0	4,9	62,7	0,0	0,1	4,7	9,4	102,7	0,0	0,1

Fuente: DIAN – DANE (IMPO)

En febrero de 2026, las importaciones de Manufacturas fueron de US\$4.339,8 millones CIF y presentaron un crecimiento de 13,2% frente a febrero de 2025, como resultado de

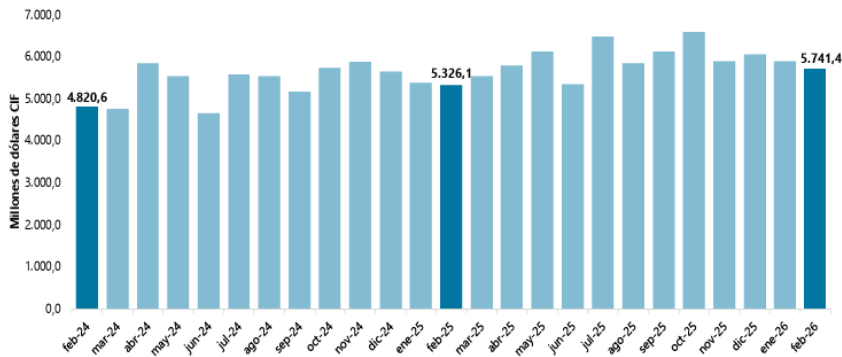




las mayores compras de Maquinaria y equipo de transporte (28,6%) y Artículos manufacturados diversos (7,7%) que aportaron en conjunto 12,6 puntos porcentuales a la variación del grupo. En febrero de 2026, las importaciones del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US\$611,6 millones CIF y presentaron una caída de 10,8%, en comparación con febrero de 2025; como resultado de las menores compras de Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (-25,3%) que aportó 18,9 puntos porcentuales negativos a la variación del grupo. En febrero de 2026, las compras externas del grupo Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US\$785,2 millones CIF y presentaron una disminución de 2,4% en comparación con febrero de 2025; este resultado se explicó por las menores importaciones de Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal (-22,4%) que aportó 2,1 puntos porcentuales negativos a la variación del grupo.

Importaciones (IMPO) Febrero 2026

Valor CIF de las importaciones (Millones de dólares CIF)
Total Nacional
Febrero (2024-2026)^P



Fuente: DIAN – DANE (IMPO)

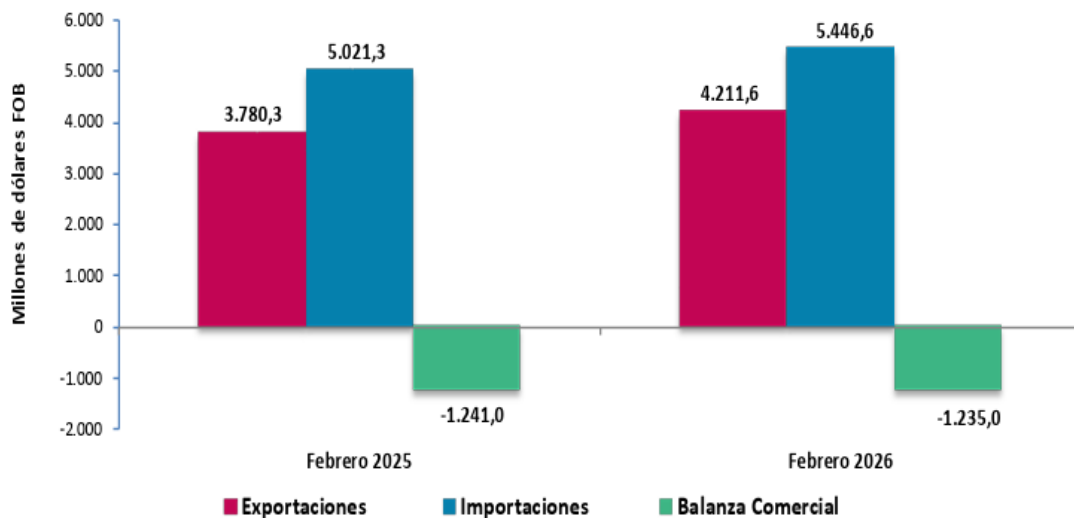
BALANZA COMERCIAL

En febrero de 2026 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de US\$1.235,0 millones FOB, mientras que en febrero de 2025 se presentó un déficit de US\$1.241,0 millones FOB.





Balanza comercial
Febrero (2025-2026)^P



16

INFLACIÓN

En el mes de marzo de 2026, el IPC registró una variación de 0,78% en comparación con febrero de 2026, ocho divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,78%): Información y comunicación (2,96%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,27%), Salud (1,06%), Bienes y servicios diversos (0,95%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,90%), Recreación y cultura (0,88%), Restaurantes y hoteles (0,86%) y por último, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,85%). Por debajo se ubicaron: Prendas de vestir y calzado (0,19%), Educación (0,17%), Transporte (-0,22%) y por último, Bebidas alcohólicas y tabaco (-0,37%).

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,78%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Restaurantes y hoteles y Información y comunicación, las cuales aportaron 0,67 puntos porcentuales a la variación total.

cas.gov.co

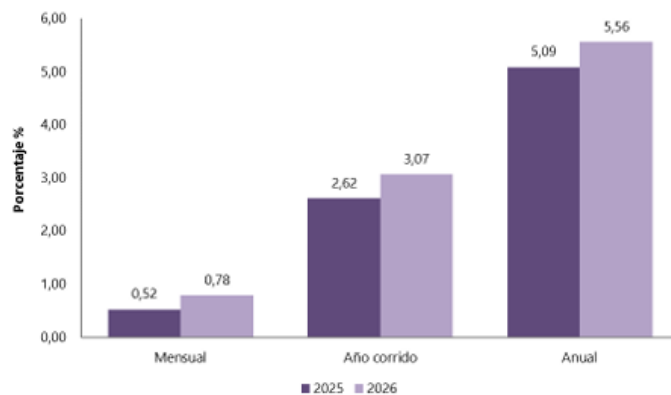




Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Marzo 2026

IPC Variaciones
Total Nacional
Marzo 2025 - 2026



Fuente: DANE, IPC.

17

REVALUACION

Es un fenómeno macroeconómico que depende de múltiples variables. Entre sus causas se puede mencionar el aumento de la exportación, incremento de las remesas, aumento de la inversión extranjera por el mejoramiento de la economía, déficit fiscal, lavado de activos entre otros; La revaluación desestimula las exportaciones, y como consecuencia la producción y el empleo. Son muchas las empresas que pueden quebrar o disminuir su producción con la consecuencia de tener que despedir personal, aumentando el desempleo por lo que habrá más personas sin recursos para su sustento, lo que a la vez disminuye el dinamismo de la economía, puesto que si no hay plata no habrá demanda, y si no hay demanda, los productores no encontrarán mercado para sus productos.

DEVALUACION

La devaluación del peso colombiano ha sido un factor que en términos económicos no se presentó de forma positiva, no obstante, aunque ha afectado el desarrollo en ciertos aspectos, la devaluación no ha sido lo suficientemente fuerte para contrarrestar el comportamiento de la oferta de exportaciones y la actividad productiva en Colombia. Resaltando uno de los efectos positivos de la devaluación de la moneda, es que se han empezado a adelantar procesos de sustitución de importaciones, es decir, que se ha influido en la industria colombiana para empezar a producir los bienes que están siendo importados. Adicionalmente, se ha evidenciado un incremento significativo en el ingreso de turistas extranjeros y nacionales a los destinos locales, lo que incrementa el comercio. Por tanto, estas son algunas de las razones por las que se pueden considerar aspectos positivos en la situación frente al dólar y la devaluación del peso colombiano.

cas.gov.co





TASA DE CAMBIO

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos (antes del 27 de noviembre de 1991 la tasa de cambio del mercado colombiano estaba dada por el valor de un certificado de cambio). La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.

La tasa representativa del mercado –TRM–, además de ser un indicador económico, es una herramienta de gran utilidad en los procesos de planeación presupuestal de las organizaciones.

18

Conoce aquí el comportamiento de la TRM en 2025: su valor promedio y los valores mínimos y máximos que alcanzó.

Para el año 2025 la tasa representativa del mercado –TRM– promedio se ubicó en \$4.052,86. Cabe anotar que este valor tuvo una disminución de \$18,42 con respecto al valor que tuvo en el año 2024, cuando se ubicó su promedio en \$4.071,28, lo cual implica una disminución del 0,45% en el valor de 2024 a 2025.

Dichos valores se obtienen de consultar el [histórico de valores diarios de la TRM](#) del año 2025 dispuestos por el Banco de la República.

¿Cómo se comportó la TRM en 2025?

Es importante tener en cuenta que en lo corrido del año 2025 el valor más bajo alcanzado por la TRM fue \$3.706,94 en los días 25 y 26 de junio del año en mención.

En 2024 el valor más bajo alcanzado por la TRM fue \$3.763,43, registrado en el mes de abril. En 2023 el valor más bajo que había alcanzado la TRM fue de \$3.822,05, precisamente su valor de cierre, el cual estuvo vigente desde el 29 de diciembre de 2023 hasta el 2 de enero de 2024, como se puede observar a continuación:

cas.gov.co





Año	Día	Valor mínimo	Variación
2025	25 y 26 de junio	\$3.706,94	-1,52 %
2024	10 de abril	\$3.763,43	

Por su parte, el valor más alto que alcanzó este indicador en 2025 se dio el jueves 10 de abril, cuando se ubicó en \$4,416,69. En 2024 el valor más alto que había alcanzado la TRM fue de \$4.478,21 el día viernes 14 de noviembre, como se muestra en la siguiente tabla:

Año	Valor que tuvo el día	Valor máximo	Variación
2025	10 de abril	\$4.416,69	-1,39 %
2024	14 de noviembre	\$4.478,21	

19

Histórico de la TRM promedio en los últimos 5 años

Al respecto, es importante recordar que la TRM es el indicador oficial de la tasa de cambio en Colombia, la cual toma como punto de partida el promedio aritmético de las tasas ponderadas de compra y venta de divisas de las operaciones interbancarias y de transferencias desarrolladas por los intermediarios del mercado que se encuentren autorizados en el régimen cambiario.

En el siguiente cuadro se resume el valor de la TRM promedio para los últimos 5 años:

cas.gov.co





Año	TRM	Variación
2025	\$4.052,86	-0,45 %
2024	\$4.071,28	-5,87%
2023	\$4.325,05	1,64 %
2022	\$4.255,44	13,69 %
2021	\$3.743,09	1,35 %

20 La TRM en los últimos cinco años refleja fluctuaciones impulsadas por crisis económicas, inflación y ajustes del mercado. Los picos de 2020 y 2022 indican presiones externas, mientras que las caídas en 2024 y 2025 sugieren un ajuste en el mercado cambiario.

CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA EL 2026

Se prevé que el crecimiento del ingreso per cápita en las economías en desarrollo será del 3 % en 2026, aproximadamente un punto porcentual por debajo del promedio de 2000-19. A este ritmo, se espera que el ingreso per cápita de las economías en desarrollo equivalga solo al 12 % del nivel de las economías avanzadas.

Estas tendencias podrían intensificar el desafío de creación de empleo que enfrentan las economías en desarrollo, donde 1200 millones de jóvenes alcanzarán la edad de trabajar en la próxima década. Para superar este desafío, se requerirá un esfuerzo integral en materia de políticas centrado en tres pilares. El primero es fortalecer el capital físico, digital y humano para incrementar la productividad y la empleabilidad. El segundo es mejorar el clima para los negocios aumentando la credibilidad de las políticas y la certidumbre regulatoria para que las empresas puedan expandirse. El tercero es movilizar capital privado a gran escala para respaldar la inversión. En conjunto, estas medidas pueden ayudar a reorientar la creación de empleo hacia empleos formales y más productivos, respaldando el crecimiento del ingreso y el alivio de la pobreza.

Además, las economías en desarrollo deben reforzar su sostenibilidad fiscal, que se ha visto erosionada en los últimos años por perturbaciones superpuestas, crecientes necesidades de desarrollo y mayores costos del servicio de la deuda. En un capítulo

cas.gov.co





especial del informe, se ofrece un análisis integral del uso de reglas fiscales en las economías en desarrollo, que establecen límites claros al endeudamiento y el gasto públicos a fin de ayudar a administrar las finanzas públicas. Por lo general, estas reglas se vinculan con un crecimiento más sólido, una mayor inversión privada, sectores financieros más estables y una mayor capacidad para hacer frente a las perturbaciones externas.

Dado que la deuda pública en las economías emergentes y en desarrollo se encuentra en su nivel más alto en más de medio siglo, restablecer la credibilidad fiscal se ha convertido en una prioridad urgente. “Las reglas fiscales bien diseñadas pueden ayudar a los Gobiernos a estabilizar la deuda, reconstruir las políticas de amortiguación y responder más eficazmente a las perturbaciones. Pero por sí solas no son suficientes: la credibilidad, el cumplimiento y el compromiso político determinan, en última instancia, si las reglas generarán estabilidad y crecimiento”.

21

En la actualidad, más de la mitad de las economías en desarrollo cuentan con al menos una norma fiscal vigente. En esta categoría se pueden incluir los límites a los déficits fiscales, la deuda pública, el gasto público o la recaudación de ingresos. En las economías en desarrollo que adoptan normas fiscales, por lo general, el saldo presupuestario mejora en 1,4 puntos porcentuales del producto interno bruto (PIB) al cabo de cinco años, una vez que se contabilizan los pagos de intereses y los altibajos del ciclo económico. El uso de normas fiscales también aumenta en 9 puntos porcentuales la probabilidad de una mejora plurianual en los saldos presupuestarios. Sin embargo, según el informe, los beneficios a mediano y largo plazo de las normas fiscales dependen, en gran medida, de la solidez de las instituciones, del contexto económico en el que se aplican y de cómo se diseñan.

Perspectivas regionales:

Asia oriental y el Pacífico: Según las previsiones, el crecimiento se desacelerará al 4,4 % en 2026 y al 4,3 % en 2027. Para obtener más información, consulte el panorama regional (i).

Europa y Asia central: Se pronostica que el crecimiento se mantendrá estable en un 2,4 % en 2026 para luego subir al 2,7 % en 2027. Para obtener más información, consulte el panorama regional (i).

América Latina y el Caribe: Se prevé que el crecimiento aumentará al 2,3 % en 2026 y continuará subiendo hasta llegar al 2,6 % en 2027. Para obtener más información, consulte el panorama regional.

cas.gov.co





Oriente Medio, Norte de África, Afganistán y Pakistán: Las proyecciones indican que el crecimiento aumentará al 3,6 % en 2026 y se fortalecerá aún más hasta llegar al 3,9 % en 2027. Para obtener más información, consulte el panorama regional (i).

Asia meridional: Se prevé que el crecimiento caerá al 6,2 % en 2026 y luego se recuperará hasta alcanzar el 6,5 % en 2027. Para obtener más información, consulte el panorama regional (i).

África subsahariana: Según las previsiones, el crecimiento ascenderá al 4,3 % en 2026 y se establecerá en un 4,5 % en 2027. Para obtener más información, consulte el panorama regional

ASPECTO ECONÓMICO

22

El análisis económico se centra en los factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de las Entidades Estatales; Adicionalmente este proceso se enmarca en el Plan anual de Adquisiciones 2026 de la Corporación Autónoma Regional de Santander CAS y en el Plan de Acción.

CAMBIOS EN LOS PRESUPUESTOS: Existen diversos factores que pueden influir significativamente en los presupuestos establecidos por las entidades territoriales, entre los más importantes se encuentran: Los Desastres Naturales, Las fluctuaciones en la política monetaria del país, las variaciones en los precios.

CAMBIOS EN LAS FORMAS DE ADQUISICIÓN Las entidades territoriales pueden ajustar sus adquisiciones de acuerdo a factores como la disponibilidad de recursos, la priorización de elementos a adquirir y los cambios en los niveles de precios de adquisición de elementos.

INFLACIÓN Y OTROS ÍNDICES ECONÓMICOS: Los presupuestos están influenciados directamente por los niveles de inflación, lo cual hace que en términos reales con la masa nominal de cada partida se puedan adquirir cantidades diversas de insumos.

ASPECTO TÉCNICO

Actualmente, la Corporación Autónoma Regional de Santander –CAS, enfrenta una percepción institucional desfavorable en algunos sectores de la ciudadanía, producto de la limitada difusión y visibilidad de su gestión ambiental en los medios de comunicación regionales y nacionales. Esta situación ha generado vacíos informativos, desinformación y rumores, lo que afecta la credibilidad de la entidad y dificulta la apropiación social de sus programas, proyectos y acciones en los 74 municipios de su jurisdicción.

cas.gov.co





Las estrategias de comunicación adelantadas en vigencias anteriores han estado centradas principalmente en el cubrimiento de eventos, publicaciones en redes sociales institucionales y esfuerzos de free press. Sin embargo, la ausencia de un plan de medios consolidado, con metas y productos comunicacionales definidos, ha limitado la capacidad de la CAS para llegar de manera masiva y efectiva a la ciudadanía. Como resultado, gran parte de la población, especialmente en áreas rurales y sectores con acceso limitado a plataformas digitales, desconoce las acciones y resultados de la Corporación, lo que refuerza percepciones negativas y disminuye los niveles de confianza hacia la entidad.

A esta situación se suma la falta de alianzas permanentes con medios de comunicación regionales, la escasez de recursos asignados para comunicación estratégica y la carencia de un paquete de productos comunicativos multiformato que permita garantizar continuidad, claridad y oportunidad en la difusión de los mensajes institucionales. Estas limitaciones afectan directamente la visibilidad institucional, restringen la participación ciudadana en los procesos ambientales y reducen el impacto de las campañas de educación ambiental que lidera la CAS.

En consecuencia, la entidad se enfrenta a un bajo poder de convocatoria, una menor participación comunitaria en sus proyectos, y a la persistencia de percepciones erróneas o incompletas sobre su papel como autoridad ambiental en Santander. La superación de esta problemática requiere implementar un plan de medios estratégicos con acciones específicas de producción y difusión comunicacional que aseguren un acceso equitativo y masivo a la información, mejorando así la confianza ciudadana, el posicionamiento institucional y la gobernanza ambiental en la región.

ESPECIFICACIONES TECNICAS

El contratista deberá ejecutar las siguientes actividades:

1. Prestación de servicios en la preproducción, producción y postproducción de **treinta y cinco (35) cuñas y/o referencias radiales de mínimo 30 segundos**, cuyo contenido debe estar relacionado y enfocado a las acciones, proyectos y campañas que adelante la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS.
2. Prestación de servicios para la emisión de **dos mil cien (2100) impactos de cuña radial en emisora radial con alcance regional**, cuyo contenido esté relacionado y enfocado a las acciones, proyectos y campañas que adelante la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS. Impactos que deben estar distribuidos en emisoras durante la de duración del contrato

cas.gov.co





3. Emisión mensual de **dos (2) programas radiales por medio de medios de comunicación comunitarios** presentes en la jurisdicción de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, durante la duración del contrato.
4. Prestación de servicios para la publicación de **seis cientos treinta (630) impactos de spots audiovisuales para redes sociales (fan page)**, cuyo contenido esté relacionado y enfocado a las acciones, proyectos y campañas adelantadas por la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, con el fin de mostrar la gestión realizada en redes sociales de gran acogida y relevante número de seguidores a nivel regional en la jurisdicción de la Corporación, durante la duración del contrato
5. Prestación de servicios para la emisión de **ciento cuarenta (140) historias en redes sociales** que afiancen la cercanía de la Corporación con las nuevas generaciones en temas medioambientales, historias que se deberán publicar en fan page con alto impacto en la región de la jurisdicción de la Corporación durante la duración del contrato
6. Prestación de servicios para la producción y creación de **treinta y cinco (35) comerciales televisivos de hasta 40 segundos** con temas alusivos al cuidado del medio ambiente, servicios y acciones de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, estos documentos audiovisuales creados serán en formato 16/9 de mínimo 1920 por 1280 de resolución.
7. Prestación de servicios para la emisión de **novecientos ochenta (980) impactos de comerciales de televisión en canales locales del área de influencia** de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, deberán ser emitidos en horarios de alta audiencia de la jurisdicción durante la duración del contrato
8. Prestación de servicios para la producción y emisión de **siete (7) especiales televisivos de mínimo 25 minutos** con temas referentes a las acciones de la Dirección General y de las distintas dependencias de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, especiales que se deberán hacer y emitir durante la duración del contrato
9. Prestación de servicios para el **diseño y estructuración de siete (7) publicaciones impresas tipo página de periódico**, incluye texto títulos, subtítulos y fotografías además de cumplir con el manual de imagen de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS.

cas.gov.co





10. Prestación de Servicios para la **publicación de siete (7) páginas impresas en medios escritos de rodaje departamental**

11. Prestación de servicios para la **creación diseño e impresión del periódico mural institucional** que se instalara en las oficinas de la sede principal y sedes Regionales de la Corporación, con tamaño de a pliego a full color títulos, subtítulos y material fotográfico, se realizaran **catorce (14) ediciones** durante la duración del contrato cada una con tres pliegos de copia para su instalación

El desarrollo del proyecto se ejecutará mediante una metodología estructurada por fases, que garantiza la planeación, producción, difusión y seguimiento de los contenidos radiales, audiovisuales, digitales e impresos, asegurando coherencia con las acciones, proyectos y campañas de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS.

25 **1. Planeación y coordinación**

Se realizará la definición de líneas temáticas, cronogramas de ejecución y parrillas de contenidos, en articulación con las dependencias de la CAS. En esta fase se identificarán los mensajes clave, públicos objetivo y medios de difusión, asegurando la pertinencia del contenido.

2. Preproducción

Comprende la elaboración de guiones, libretos, conceptos creativos y piezas base para cuñas radiales, programas, comerciales de televisión, especiales y contenidos digitales e impresos. Se garantizará que todos los contenidos estén alineados con la identidad institucional y el enfoque ambiental.

3. Producción

Incluye la grabación, desarrollo audiovisual, diseño gráfico y generación de piezas comunicativas (cuñas, programas radiales, comerciales, especiales televisivos, piezas para redes sociales y publicaciones impresas), cumpliendo con los estándares técnicos definidos.

4. Posproducción y ajuste

Se realizará la edición, montaje, masterización y ajustes finales de los productos, garantizando calidad técnica, claridad del mensaje y cumplimiento de formatos requeridos para cada medio de difusión.

5. Difusión y emisión

cas.gov.co





Se llevará a cabo la emisión de cuñas radiales, programas, comerciales de televisión y especiales, así como la publicación de contenidos en redes sociales y medios impresos, conforme a la programación establecida y durante la vigencia del contrato. Los impactos serán distribuidos estratégicamente para asegurar cobertura regional.

6. Seguimiento y control

Se verificará el cumplimiento de las emisiones, publicaciones e impresiones mediante reportes, evidencias y soportes (parrillas, certificados de emisión, registros digitales y físicos), garantizando la ejecución total de las actividades contratadas.

7. Cierre y reporte

Se consolidarán informes de ejecución que evidencien el cumplimiento de las actividades, incluyendo soportes de difusión, piezas producidas y resultados obtenidos, conforme a los requerimientos contractuales.

26 PERSONAL MÍNIMO REQUERIDO

La entidad deberá tener en cuenta exigir un personal mínimo requerido para el desarrollo del proyecto.

PERFIL PROFESIONAL	CARGO	EXPERIENCIA
Profesional en periodismo o ciencias afines	1	mínimo con 3 años de experiencia contados a partir del título profesional
técnico profesional o tecnólogo en comunicación o ciencias afines	2	mínimo con 3 años de experiencia contados a partir del título profesional
Técnico en medios audiovisuales o diseño grafico	1	mínimo con 1 año de experiencia del partir del título profesional

ASPECTO REGULATORIO

El actual proceso contractual debe estar ajustado dentro del marco legal aplicable, en sus etapas de planeación, precontractual, contractual y pos contractual. Al igual que el marco legal, debe contener los mínimos requisitos que los posibles oferentes han de cumplir para hacer parte de la selección del oferente adjudicatario y futuro contratista que ha de ser objetiva y en general en cumplimiento de los principios de la contratación.

Las normas incluidas en proceso de contratación se encuentran definidos en los estudios previos, en la Ley 80 de 1993 “Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública; Reglamentada Decreto 1082 de 2015 y demás normas sobre la materia; el proceso y las propuestas presentadas en desarrollo del mismo, se someten a las normas de la contratación pública. Artículo 2 de la ley 1150 de 2007, ley 1474 de 2011, artículo 94 de la ley 1474 de 2011, decreto ley 019 de 2012, en





concordancia con el decreto 1082 de 2015, las normas comerciales y civiles en lo que estas fueren aplicables y demás normas pertinentes y demás normas vigentes que se presumen conocidas por todos los proponentes que participen en el presente proceso de selección...”

Decreto 3075 DE 1997: Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

Manual de contratación adoptado mediante Resolución 00693 del 04 de octubre de 2022. Las normas incluidas en proceso de contratación se encuentran definidos en los estudios previos, en la Ley 80 de 1993 “Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública. Reglamentada Decreto 1082 de 2015 y demás normas sobre la materia.

El oferente deberá tener en cuenta los impuestos, retenciones, tasas y demás descuentos de ley que se aplican sobre la ejecución del contrato a partir de la adjudicación del mismo.

27

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Teniendo en Cuenta los lineamientos establecidos por el Sistema de Colombia Compra Eficiente se procedió a revisar en el Secop las Adquisiciones que ha realizado la Corporación Autónoma Regional de Santander con relación al objeto a contratar y demás entidades que hayan contratado.

CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE SANTANDER – CAS, QUE INCLUYE LA PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN, EMISIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RADIALES, TELEVISIVOS, DIGITALES E IMPRESOS, ORIENTADOS A LA DIVULGACIÓN DE LOS PROYECTOS, PROGRAMAS Y ACCIONES INSTITUCIONALES, ASÍ COMO A LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA JURISDICCIÓN DE LA ENTIDAD, DE CONFORMIDAD CON LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEFINIDAS

cas.gov.co





ADQUISICIONES REALIZADAS POR LA ENTIDAD

AÑO	2016	2017	2018
NUMERO DEL PROCESO - SECOP	CM-001-2016	CM-001-2017	SAMC-012-2018
NUMERO DEL CONTRATO	004-00409-2016	004-00335-2017	00592-2018
ESTADO	LIQUIDADO	LIQUIDADO	LIQUIDADO
MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATO	CONCURSO DE MERITOS	CONCURSO DE MERITOS	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTIA
OBJETO DEL CONTRATO	DISEÑAR Y EJECUTAR UN PLAN DE MEDIOS PARA LOS 74 MUNICIPIOS DE LA PROVINCIAS GUANENTINA, COMUNERA, DE VELEZ, MARES, GARCIA ROVIRA Y MUNICIPIOS QUE HACEN PARTE DE LA OFICINA ENLACE BUCARAMANGA QUE PROMUEVA ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y DIVULGACION PARA LA GOBERNABILIDAD IUNSTITUCIONAL, LA SENCIBILIZACION AMBIENTAL Y LA GESTION DEL RIESGO EN LA JURISDICCION DE LA CAS	CONTRATAR EL PLAN DE MEDIOS PARA LOS 74 MUNICIPIOS DE LAS PROVINCIAS GUANENTINA, COMUNRA, DE VELEZ, MARES, GARCIA ROVIRA Y MUNICIPIOS QUE HACEN PARTE DE LA OFICINA ENLACE BUCARAMANGA QUE PROMUEVAN ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y DIVULGACION PARA LA GOBERNABILIDAD INSTITUCIONAL LA SENSIBILIZACION AMBIENTAL Y LA GESTION DEL RIESGO EN LA JURISDICCION DE LA CAS	PLAN DE MEDIOS PARA LOS 74 MUNICIPIOS DE LAS PROVINCIAS GUANENTINA, COMUNERA, DE VELEZ, MARES, GARCIA ROVIRA Y MUNICIPIOS QUE HACEN PARTE DE LA OFICINA ENLACE BUCARAMANGA QUE PROMUEVA ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y DIVULGACION PARA LA GOBERNABILIDAD INSTITUCIONAL, LA SENCIVILIZACION AMBIENTAL Y LA GESTION DEL RIESGO EN LA JURISDICCION DE LA CAS
FECHA DE FIRMA DEL CONTRATO	MAYO 03 DE 2016	AGOSTO 02 DE 2017	JULIO 31 DE 2018
TIEMPO	CUATRO (04) MESES	CINCO (05) MESES	CINCO (05) MESES
VALOR TOTAL (COP \$)	205.200.000	186.840.000	193.277.528
CONTRATISTA	UNION TEMPORAL PLAN DE MEDIOS 2016	CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS S.A	SERVICIOS WER S.A.S
FUENTE	https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=16-15-5244809	https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=17-15-6728784	https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=18-11-8179201

28

ADQUISICIONES PREVIAS POR OTRAS ENTIDADES ESTATALES

VIGENCIA	2016	2018	2018
CONTRATANTE	SANTANDER - ALCALDÍA MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA	SANTANDER - ALCALDÍA MUNICIPIO DE BUCARAMANGA	VALLE DEL CAUCA - GOBERNACIÓN
NOMBRE DEL CONTRATISTA	CONSORCIO EMITIMOS PUBLICIDAD	FENIX MEDIA GROUP LTDA	TIEMPOS Y ESPACIOS S.A.S.
NUMERO DEL PROCESO - SECOP	FLO-SAMC-015-2018	SA-SAMC-005-2018	1.01.2-59-15-010-2018
MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATO	SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTIA	SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTIA	SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTIA
OBJETO DEL CONTRATO	PRESTAR LOS SERVICIOS A TRAVES DE UN OPERADOR PARA REALIZAR LA EMISION DE FRAGMENTOS INFORMATIVOS, TELEVISIVOS, RADIALES Y VIRTUALES, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL, REGIONAL Y NACIONAL EN ARAS DE MANTENER INFORMADA A LA COMUNIDAD DE LAS ACTIVIDADES, PROYECTOS Y AVANCES DE LA ADMINISTRACION MUNICIPAL DE FLORIDABLANCA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMO OPERADOR DE MEDIOS QUE APOYE A LA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA EN LA EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS QUE, A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS INSTITUCIONALES EN MEDIOS MASIVOS, PERMITA DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LOS AVANCES Y RESULTADOS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMÁS ACTIVIDADES DE LA GESTIÓN PÚBLICA QUE PROPENDEN POR EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE DESARROLLO 2016-2019 DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA".	PRESTAR LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE CONCEPTUALIZACIÓN, CREACIÓN, ELABORACIÓN, ARTES FINALES Y ADMINISTRACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS, ACTIVIDADES Y/O PROYECTOS DE LA GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD, CONTEMPLADOS EN SU PLAN DE DESARROLLO "EL VALLE ESTÁ EN VOS", CON SUS PROPIOS MEDIOS Y CON PLENA AUTONOMÍA TÉCNICA Y ADMINISTRATIVA, EN DESARROLLO DEL PROYECTO DENOMINADO "ACTUALIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL Y LA POBLACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA", CON EL FIN DE LOGRAR LAS METAS DE RESULTADOS Y DE PRODUCTO DEL PROYECTO
FECHA DEL CONTRATO	JULIO 23 DE 2018	NOVIEMBRE 22 DE 2018	NOVIEMBRE 18 DE 2018
TIEMPO	CINCO (05) MESES	TREINTA (30) DIAS	TREINTA Y TRES (33) MESES
VALOR	380.000.000	\$ 205.474.004	\$ 357.620.000
FUENTE	https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=18-11-8171189	https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=18-11-8548902	https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=18-11-8555992

ANALISIS DE LA OFERTA

El presente proceso se realizará con la Persona Natural, Jurídica, Unión Temporal o Consorcio que acredite lo establecido en los pliegos de condiciones, al igual la experiencia e idoneidad, para realizar el análisis que soporta el valor estimado de la contratación que se pretende realizar.

cas.gov.co





Las condiciones económicas se establecieron a partir de cotizaciones del mercado; para contratación de la prestación de servicios para la ejecución del plan de medios de la Corporación Autónoma Regional de Santander – CAS, que incluye la preproducción, producción, emisión y difusión de contenidos radiales, televisivos, digitales e impresos, orientados a la divulgación de los proyectos, programas y acciones institucionales, así como a la promoción de la educación ambiental en la jurisdicción de la entidad, de conformidad con las especificaciones técnicas definidas.

De acuerdo a la muestra tomada para el análisis de mercado se encuentran los siguientes posibles oferentes que se encuentran en el mercado local y/o nacional categorizados como **pequeñas y medianas empresas** dedicadas a la actividad económica objeto del estudio:

29

ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS
SERVIMEDIOS SAS
LOGROS PUBLICITARIOS SAS
TEXPOIDEAS S.A.S
VISION Y MARKETING SAS
PUBLICIDAD Y ALGO MAS
JH HOYOS Y ASOCIADOS SAS
INMOV S.A.S
DAVILA P&M SAS
SIGNO 21 SAS
METROVIA SAS
SOCIEDAD INNOVACIONES GRAFICAS SAS
STP NETWORKRS SAS
ARIADNA S.A.S
FEELING COMPANY SAS
MORALES COM S.A.S. EN PROCESO DE REORGANIZACION DE EMRGENCIA
MBA SAS
KOALA ANDINA LTDA
SILVA PUBLICIDAD S.A.S
STRAZA SAS
PEOPLE MARKETING SAS
ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS
ESPACIO Y MERCADEO SAS
EDICIONES MEDICAS LATINOAMERICANAS SAS
OPTIMA TM SAS
DISEÑO MDC SAS
CENTURY MEDIA SAS
E MARKETTOOLS SAS
Intera Marketing Ltda
CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS
CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS
RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA S.A.S.
AD ORANGE S.A.S
BEE GROUP SAS

cas.gov.co





SM DIGITAL
MARKETING SERVICES DE COLOMBIA SAS
MASS DIGITAL S.A.S.
IDEANDINA SAS
EVOLUTION PLASTIC SAS
MERCADEO EFECTIVO S.A.S.
ON BRAND EXPERIENCE SAS
BRM SAS
SOCIEDAD DIGUELI LTDA EN ACUERDO DE REESTRUCTURACION
MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA
IDEAMOS PUBLICIDAD LTD
PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE SAS
MARKETING TOOLS AGENCY SAS
MARKETING VALLAS SAS
EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS
LAMUVI FILMS SAS
OPEN MIND LTDA
MARCAS VITALES BMV SAS
VC MEDIOS COLOMBIA SAS
AUREA DISEÑO ARQUITECTURA SAS
SQADRA TEAM S A S
BOMBAI SAS
AYZ PUBLICIDAD SAS
CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS
GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A.
ESPACIOS ALTERNOS SAS
PCN PUBLICIDAD LTDA
MARCA REGISTRADA MR SAS
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S
BRANDEX GLOBAL SAS BIC
BRAIN HUB SAS
GOOGLE COLOMBIA LIMITADA
XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN
BIOMARIN COLOMBIA LTDA
EDELMAN COLOMBIA S.A.S.
ANTHROPOLOGIC SAS
HIFERA S. EN C.
GO SPORTS MEDIA SAS
METALVISUAL SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPKIFICADA EN REORGANIZACION ABREVIADA
ASYLUM MARKETING SAS
INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA
LUMEN GRAPHICS S A S
DOBLEFECTO SAS
CROMATICAPEX SAS
JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S.
ZORB PUBLICIDAD SAS EN REORGANIZACION
Inversiones Gabo SAS
PYP MEDIOS SAS
Hercas Publicidad Exterior S.A.S
PUBLICITV SAS

cas.gov.co





VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION
PRENSA & ENTRETENIMIENTO AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS
TARGET MEDIOS COLOMBIA SAS
FANTASTICA SAS
INTERACTIVE MEDIA SAS
SUIMAGEN CREATIVA S.A.S.
CONTENIDOS EL REY SAS
NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS
AIRFACTORY COLOMBIA LTDA
DIGIMARKETING SAS
MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS
INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS
LOS GOODFELLAS BIC SAS
PLANEAR COMUNICACIONES SAS
DENTSU COLOMBIA SAS
FINDASENSE COLOMBIA SAS
RED MAS COLOMBIA SAS
HEADWAY DIGITAL COLOMBIA SAS
IPROSPECT COLOMBIA SAS
BUENTIPO COLOMBIA SAS
TAPTAP ADVERTISING SAS
MARKET DYNAMO SAS
LATIR EXPERIENCES SAS
COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION
TWENTY AGENCIA CREATIVA SAS EN REORGANIZACION
ARETE LATIN AMERICA S.A.S
BEST PEOPLE SAS
BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA SAS
GRUPO ADE SAS
IWALL COLOMBIA SAS
Pangea MTD SAS
OWAK SAS
NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL COLOMBIA SAS
THE JUJU SAS
INTELLIGENT CUSTOMER ACQUISITION SAS
FALCON PUBLICIDAD SAS

Acuerdo Marco de precios

La Corporación Autónoma Regional de Santander procedió verificar el contenido de dichos acuerdos con la información que registra la Agencia en su página web, considerando que actualmente no existe el acuerdo marco de precios requerido para esta contratación.

Criterios Diferenciales decreto 1860 de 2021

Teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.15 del decreto 1860 de 2021 y una vez analizada la oferta de bienes y servicios para el desarrollo del objeto contractual del presente proceso y evidenciando la experiencia solicitada en procesos similares desarrollados en la demanda; la entidad determina aplicar tanto para Mipymes como para





el Incentivo para la participación de emprendimientos y empresas de mujeres el criterio diferencial de garantía de seriedad, el cual será determinado en los estudios y análisis previos.

DINÁMICA COMERCIAL

LUGAR DE EJECUCIÓN DEL OBJETO CONTRACTUAL: El lugar de ejecución será la Sede Principal de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, es su sede principal, carrera 12 # 9 – 06, Barrio La Playa San Gil.

PLAZO ESTIMADO DE LA FUTURA CONTRATACIÓN: La Entidad ha determinado como plazo de ejecución para el objeto del contrato SEIS (6) MESES QUINCE (15) DÍAS.

ESTIMADO DEL VALOR A CONTRATAR: La Corporación Autónoma Regional de Santander CAS, estima el valor de la contratación a realizar en la suma de **DOSCIENTOS**
32 SESENTA Y SEIS MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL DOSCIENTOS CINCUENTA PESOS M/CTE (\$ 266.999.250), de acuerdo con el presupuesto establecido por la oficina gestora en el requerimiento técnico de la Corporación Autónoma Regional de Santander CAS.

Actividad	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	BASE	19%	TOTAL
Prestación de servicios en la preproducción, producción y postproducción de treinta y cinco (35) cuñas y/o referencias radiales de mínimo 30 segundos, cuyo contenido debe estar relacionado y enfocado a las acciones, proyectos y campañas que adelante la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS.	cuña	35	\$ 75.000,00	\$ 63.025	\$ 11.975	\$ 2.625.000
Prestación de servicios para la emisión de dos mil cien (2100) impactos de cuña radial en emisora radial con alcance regional, cuyo contenido esté relacionado y enfocado a las acciones, proyectos y campañas que adelante la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS. Impactos que deben estar distribuidos en emisoras durante la duración del contrato	emisión	2100	\$ 18.000,00	\$ 15.126	\$ 2.874	\$ 37.800.000
Emisión mensual de dos (2) programas radiales por medio de medios de comunicación comunitarios presentes en la jurisdicción de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, durante la duración del contrato.	programa radial	14	\$ 400.000,00	\$ 336.134	\$ 63.866	\$ 5.600.000
Prestación de servicios para la publicación de seis cientos treinta (630) impactos de spots audiovisuales para redes sociales (fan page), cuyo contenido esté relacionado y enfocado a las acciones, proyectos y campañas adelantadas por la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, con el fin de mostrar la gestión realizada en redes sociales de gran acogida y relevante número de seguidores a nivel regional en la jurisdicción de la Corporación, durante la duración del contrato	publicación	630	\$ 146.500,00	\$ 123.109	\$ 23.391	\$ 92.295.000





Prestación de servicios para la emisión de ciento cuarenta (140) historias en redes sociales que afiancen la cercanía de la Corporación con las nuevas generaciones en temas medioambientales, historias que se deberán publicar en fan page con alto impacto en la región de la jurisdicción de la Corporación durante la duración del contrato	publicación de historias	140	\$ 90.000,00	\$ 75.630	\$ 14.370	\$ 12.600.000
Prestación de servicios para la producción y creación de treinta y cinco (35) comerciales televisivos de hasta 40 segundos con temas alusivos al cuidado del medio ambiente, servicios y acciones de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, estos documentos audiovisuales creados serán en formato 16/9 de mínimo 1920 por 1280 de resolución.	comerciales	35	\$ 475.550,00	\$ 399.622	\$ 75.928	\$ 16.644.250
Prestación de servicios para la emisión de novecientos ochenta (980) impactos de comerciales de televisión en canales locales del área de influencia de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, deberán ser emitidos en horarios de alta audiencia de la jurisdicción durante la duración del contrato	emisión	980	\$ 33.500,00	\$ 28.151	\$ 5.349	\$ 32.830.000
Prestación de servicios para la producción y emisión de siete (7) especiales televisivos de mínimo 25 minutos con temas referentes a las acciones de la Dirección General y de las distintas dependencias de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS, especiales que se deberán hacer y emitir durante la duración del contrato	emisión	7	\$ 1.400.000,00	\$ 1.176.471	\$ 223.529	\$ 9.800.000
Prestación de servicios para el diseño y estructuración de siete (7) publicaciones impresas tipo página de periódico, incluye texto títulos, subtítulos y fotografías además de cumplir con el manual de imagen de la Corporación Autónoma Regional de Santander -CAS.	diseño pagina	7	\$ 615.000,00	\$ 516.807	\$ 98.193	\$ 4.305.000
Prestación de Servicios para la publicación de siete (7) páginas impresas en medios escritos de rodaje departamental	publicación impresa	7	\$ 4.400.000,00	\$ 3.697.479	\$ 702.521	\$ 30.800.000
Prestación de servicios para la creación diseño e impresión del periódico mural institucional que se instalara en las oficinas de la sede principal y sedes Regionales de la Corporación, con tamaño de a pliego a full color títulos, subtítulos y material fotográfico, se realizaran catorce (14) ediciones durante la duración del contrato cada una con tres pliegos de copia para su instalación	periódico mural	14	\$ 1.550.000,00	\$ 1.302.521	\$ 247.479	\$ 21.700.000
TOTAL						\$ 266.999.250

cas.gov.co



GUANENTINA- SAN GIL

Carrera 12 N° 9-06 Barrio La Playa
Tel:+57 60(7) 7249729
Celular: +57(311)2039075
contactenos@cas.gov.co

SOCORRO

Calle 16 N° 12-36 Barrio Centro
Tel:+57 60(7) 7249729 Ext. 2001-2002
Celular: +57(310)6807295
socorro@cas.gov.co

VELEZ

Carrera 2 N° 8-71 Barrio Palmira
Tel:+57 60(7) 7249729 Ext. 3001-3002
Celular: +57(310)6157697
velez@cas.gov.co

BUARAMANGA

Calle 36 N° 26-48 Edificio Sura. Oficina 303
Int.110
Tel:+57 60(7) 7249729 Ext. 4001-4002
Celular: +57(310)8157695
casbucaramanga@cas.gov.co

BARRANCABERMEJA

Calle 48 con Cra 28 esquina Barrio Palmira
Tel:+57 60(7) 7249729 Ext. 5001-5002
Celular: +57(310)8157696
mares@cas.gov.co

MALAGA

Carrera 9 N° 11-41 Barrio Centro.
Tel:+57 60(7) 7249729 Ext. 6001-6002
Celular: +57(310)2742600
malaga@cas.gov.co



REQUISITOS HABILITANTES DE CARÁCTER FINANCIERO

Teniendo en cuenta el ART 2.2.1.1.1.5.3 DECRETO 1082/2015 y el manual de Colombia Compra, es importante establecer Requisitos Habilitantes de Capacidad Financiera, ya que estos permiten establecer las condiciones mínimas que reflejan la situación financiera de los proponentes. Estas condiciones muestran la aptitud del proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato.

La capacidad financiera requerida en un Proceso de Contratación debe ser adecuada y proporcional a la naturaleza y al valor del contrato. En consecuencia, la Entidad Estatal debe establecer los requisitos de capacidad con base en su conocimiento del sector relativo al objeto del Proceso de Contratación y de los posibles oferentes; para la cual se tiene en cuenta la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector en <http://www.colombiacompra.gov.co/manuales>).

En atención a la naturaleza del contrato a suscribir y de su valor, plazo y forma de pago, la Entidad Estatal debe hacer uso de los indicadores que considere adecuados respecto al objeto del Proceso de Contratación. Los indicadores de capacidad financiera y organizacional contenidos en el ART 2.2.1.1.1.5.3 DECRETO 1082/2015y que, en consecuencia, deben estar contenidos en el RUP son:

ITEM	INDICADOR	FORMULA
1	LIQUIDEZ	Activo Corriente/Pasivo Corriente
2	ENDEUDAMIENTO	Pasivo Total/Activo Total
3	RAZON COBERTURA DE INTERESES	Utilidad Operacional/Gastos Intereses
4	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	Utilidad Operacional/Patrimonio
5	RENTABILIDAD DEL ACTIVO	Utilidad Operacional/Activo Total

Para el cálculo de dichos indicadores se analizó la tendencia de ciento veinte (120) compañías registradas reportadas por La Superintendencia de Sociedades y Sistema Integrado de Información Societaria – SIIS. La Muestra se determinó teniendo en cuenta que la actividad de estas empresas estuviera encaminada al mismo sector de estudio del proceso contractual.

Muestra: 120 **Sector:** Servicios **Subsector:** Actividades: Publicidad (M7310)

Ámbito de aplicación: Territorio Colombiano **Año:** 2024

En seguida se relaciona el cálculo y análisis de cada uno de los indicadores de capacidad financiera y organizacional que se deberán tener en cuenta para el desarrollo de este proceso contractual.

cas.gov.co





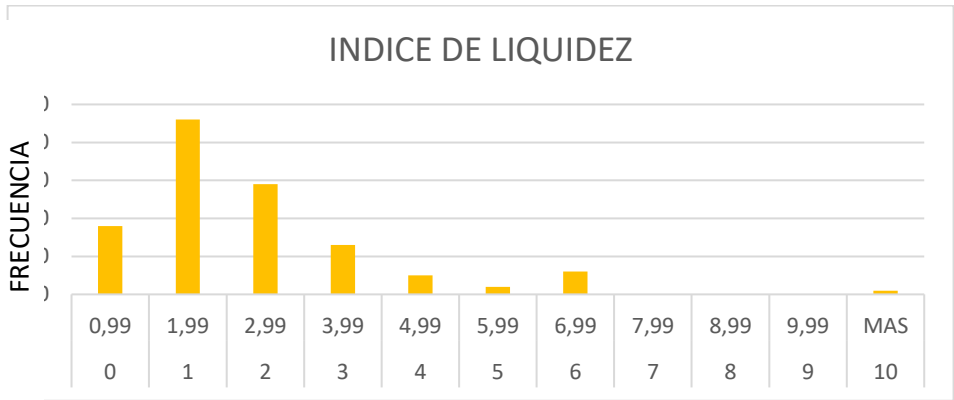
INDICADORES DE CAPACIDAD FINANCIERA:

Índice de Liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente Es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquides que dispone la empresa. Este indicador determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo.

ANALISIS ESTADISTICO

INDICE DE LIQUIDEZ				
DATOS ESTADISTICOS		RANGOS		FRECUENCIA
				%
Media	2,534749	0	0,99	18
Error típico	0,32102848	1	1,99	46
Mediana	1,91483977	2	2,99	29
Moda	#N/D	3	3,99	13
Desviación estándar	3,51669075	4	4,99	5
Varianza de la muestra	12,3671138	5	5,99	2
Curtosis	81,9674814	6	6,99	6
Coeficiente de asimetría	8,35033816	7	7,99	0
Rango	37,2311066	8	8,99	0
Mínimo	0,12199184	9	9,99	0
Máximo	37,3530985	10	MAS	1
Suma	304,16988	TOTAL		120
Cuenta	120			100%
Mayor (1)	37,3530985			
Menor(1)	0,12199184			
Nivel de confianza(95,0%)	0,63566844			

HISTOGRAMA



RANGO

De las empresas tomadas como muestra y evaluadas, el 85% de las empresas presentan un margen de liquidez superior a 1,99; para garantizar la pluralidad de oferentes, la Corporación Autónoma Regional de Santander - CAS estima como requisito habilitante que el proponente podrá participar si su empresa tiene un **índice liquidez mayor o igual (≥1,99).**





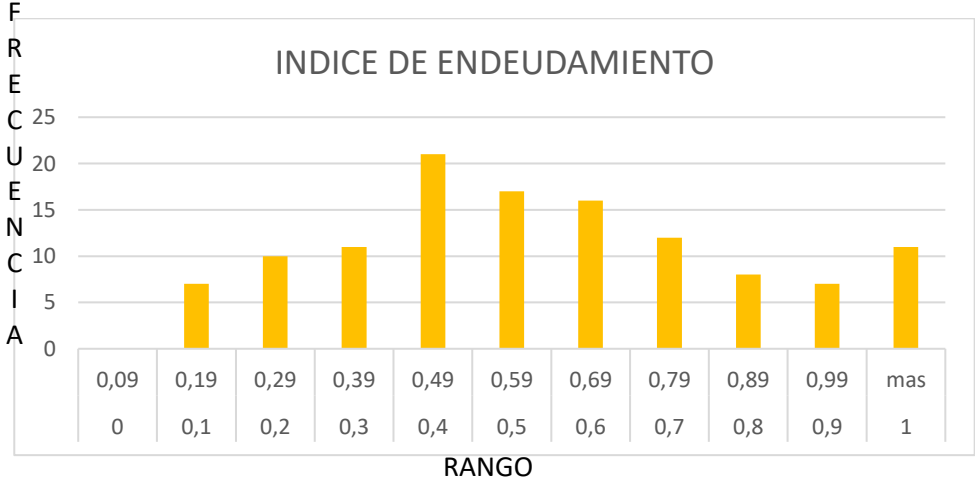
Índice de Endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total

Este indicador es un referente financiero que tiene por objeto evaluar el grado y la modalidad de participación de los acreedores de una empresa en su provisión, sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los propietarios del ente económico y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. Determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la posibilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos.

ANALISIS ESTADISTICO

INDICE DE ENDEUDAMIENTO			
DATOS ESTADISTICOS		RANGOS	FRECUENCIA
Media	0,71403388	0 0,09	0 0%
Error típico	0,08020444	0,1 0,19	7 6%
Mediana	0,55396984	0,2 0,29	10 8%
Moda	#N/D	0,3 0,39	11 9%
Desviación estándar	0,8785956	0,4 0,49	21 18%
Varianza de la muestra	0,77193022	0,5 0,59	17 14%
Curtosis	49,0853936	0,6 0,69	16 13%
Coeficiente de asimetría	6,43265378	0,7 0,79	12 10%
Rango	8,08630335	0,8 0,89	8 7%
Mínimo	0,11096649	0,9 0,99	7 6%
Máximo	8,19726984	1 MAS	11 9%
Suma	85,6840655	TOTAL	120 100%
Cuenta	120		
Mayor (1)	8,19726984		
Menor(1)	0,11096649		
Nivel de confianza(95,0%)	0,1588128		

HISTOGRAMA



De la muestra tomada y evaluadas, el 41% de empresas se encuentran con un índice de endeudamiento entre 0 a 0,49, por tal motivo y para garantizar la pluralidad de oferentes, La Corporación Autónoma Regional de Santander-CAS estima que para este proceso de contratación el índice de endeudamiento debe ser menor o igual (≤ 0.49).



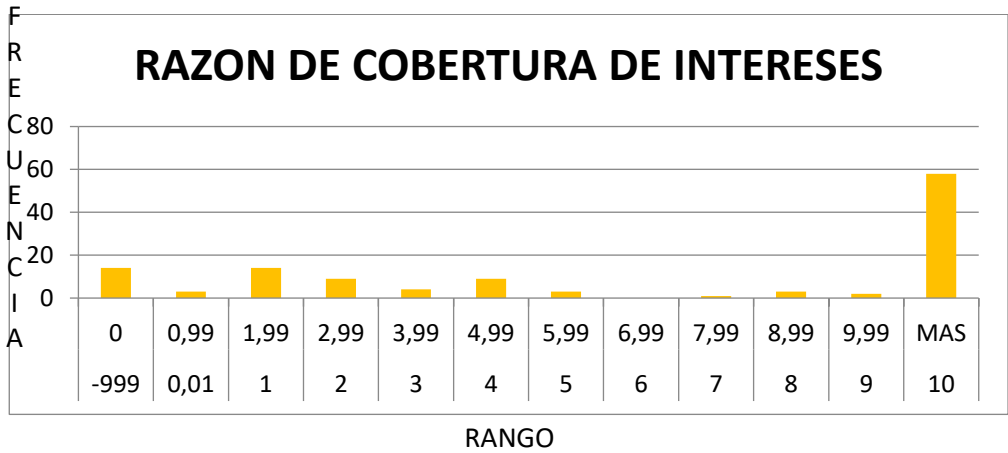


Razón de Cobertura de Intereses = Utilidad Operacional / Gastos de Intereses

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

37

COBERTURA DE INTERESES					
DATOS ESTADISTICOS		RANGOS		FRECUENCIA	%
Media	23,2143076	-999	0	14	12%
Error típico	21,831702	0,01	0,99	3	3%
Mediana	3,18201338	1	1,99	14	12%
Moda	#N/D	2	2,99	9	8%
Desviación estándar	197,69447	3	3,99	4	3%
Varianza de la muestra	39083,1035	4	4,99	9	8%
Curtosis	73,0424048	5	5,99	3	3%
Coefficiente de asimetría	8,18428685	6	6,99	0	0%
Rango	2141,26191	7	7,99	1	1%
Mínimo	-399,739119	8	8,99	3	3%
Máximo	1741,52279	9	9,99	2	2%
Suma	1903,57322	10	mas	58	48%
Cuenta	82	TOTAL		120	100%
Mayor (1)	1741,52279				
Menor(1)	-399,739119				
Nivel de confianza(95,0%)	43,4382389				



De la muestra tomada y evaluadas, el 48% empresas tienen índice superior a 10, para garantizar la pluralidad de oferentes, la Corporación Autónoma Regional de Santander-CAS estipula que el **indicador Razón de Cobertura de Intereses debe ser mayor o igual a (≥ 10).**





2. INDICADORES DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

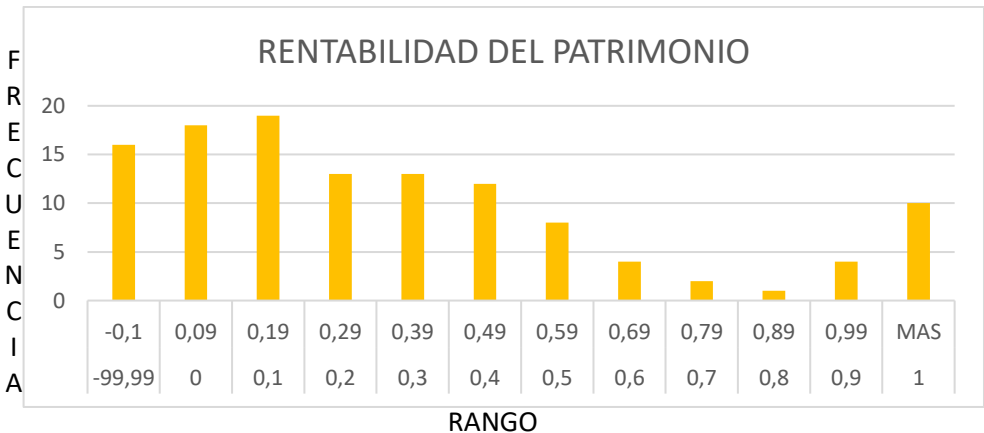
Rentabilidad sobre patrimonio: Utilidad Operacional / Patrimonio

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

ANALISIS ESTADISTICO

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO					
DATOS ESTADISTICOS		RANGOS		FRECUENCIA	%
Media	-0,51794602	-99,99	-0,01	16	13%
Error típico	0,67098297	0	0,09	18	15%
Mediana	0,19302543	0,1	0,19	19	16%
Moda	#N/D	0,2	0,29	13	11%
Desviación estándar	3,07483026	0,3	0,39	13	11%
Varianza de la muestra	9,45458112	0,4	0,49	12	10%
Curtosis	19,3550896	0,5	0,59	8	7%
Coeficiente de asimetría	-4,34307176	0,6	0,69	4	3%
Rango	14,571505	0,7	0,79	2	2%
Mínimo	-13,7049897	0,8	0,89	1	1%
Máximo	0,86651523	0,9	0,99	4	3%
Suma	-10,8768665	1	MAS	10	8%
Cuenta	21	TOTAL		120	1
Mayor (1)	0,86651523				
Menor(1)	-13,7049897				
Nivel de confianza(95.0%)	1,39964595				

HISTOGRAMA



De las empresas tomadas como muestra, el 87% ostentan un rango de rentabilidad de superior a 0,09 por tal motivo para garantizar la pluralidad de oferentes, la Corporación Autónoma Regional de Santander-CAS estima que el **indicador de rentabilidad del Patrimonio debe ser mayor o igual ($\geq 0,09$).**





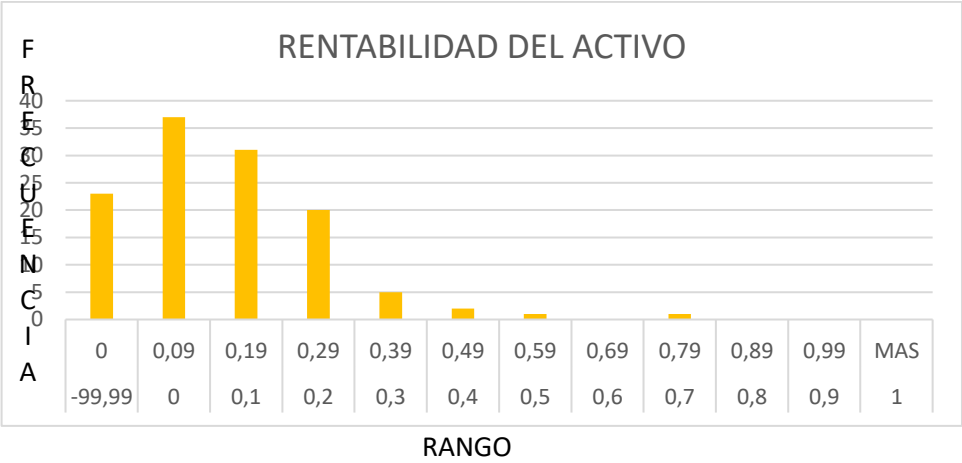
Rentabilidad sobre activos: Utilidad Operacional / Activo Total

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

ANALISIS ESTADISTICO

RENTABILIDAD DEL ACTIVO					
DATOS ESTADISTICOS		RANGOS		FRECUENCIA	%
Media	0,01722731	-99,99	0	23	19%
Error típico	0,06768591	0	0,09	37	31%
Mediana	0,09917495	0,1	0,19	31	26%
Moda	#N/D	0,2	0,29	20	17%
Desviación estándar	0,74146197	0,3	0,39	5	4%
Varianza de la muestra	0,54976585	0,4	0,49	2	2%
Curtosis	83,8582384	0,5	0,59	1	1%
Coeficiente de asimetría	-8,66916796	0,6	0,69	0	0%
Rango	8,08420582	0,7	0,79	1	1%
Mínimo	-7,3442668	0,8	0,89	0	0%
Máximo	0,73993902	0,9	0,99	0	0%
Suma	2,06727765	1	MAS	0	0%
Cuenta	120	TOTAL		120	100%
Mayor (1)	0,73993902				
Menor(1)	-7,3442668				
Nivel de confianza(95,0%)	0,13402486				

HISTOGRAMA



De las empresas tomadas como muestra y evaluadas, el 81% de esta tiene un índice de rentabilidad del activo superior 0; para garantizar la pluralidad de oferentes, la Corporación Autónoma Regional de Santander-CAS estima que el índice de rentabilidad del activo deberá ser mayor o igual (≥ 0).





RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS

Por lo anterior La Corporación Autónoma Regional de Santander - CAS, establece que para este proceso contractual los indicadores financieros mínimos serán:

INDICADOR	INDICADOR REQUERIDO POR LA CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DE SANTANDER - CAS
LIQUIDEZ	$\geq 1,99$
ENDEUDAMIENTO	$\leq 0,49$
RAZON DE COBERTURA INTERESES	≥ 10
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	$\geq 0,09$
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	≥ 0

REFERENCIA DE LA INFORMACIÓN

40

- DANE
- BANCO MUNDIAL
- SUPERSOCIEDADES
- PORTAFOLIO
- BANCO DE LA REPUBLICA
- SECOP
- TVEC
- MINAMBIENTE
- BASE DE DATOS CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DE SANTANDER – CAS

ELIANA VANESSA FIGUEROA VELÁSQUEZ
CONTADORA PÚBLICA
CONTRATISTA CAS 2026

cas.gov.co

