

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	<hr/>	
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP	

Contenido

I.	Introducción.....	2
II.	Aspectos generales del mercado.....	3
III.	Análisis de la Oferta	29
IV.	Estudio de la demanda.....	42
V.	Conclusiones	45

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

I. Introducción

La Universidad Militar Nueva Granada (UMNG) fue creada como una institución de educación superior con el propósito de formar profesionales en diversas áreas del conocimiento, con un enfoque especial en seguridad y defensa nacional. Su origen se remonta al proyecto educativo de las Fuerzas Militares de Colombia, el cual buscaba proporcionar formación académica de alto nivel tanto a los miembros de la institución como a la sociedad en general. Oficialmente, la universidad fue establecida mediante el Decreto 84 del 23 de enero de 1982, otorgándole autonomía académica, administrativa y financiera. Desde entonces, la UMNG ha evolucionado hasta convertirse en una universidad reconocida a nivel nacional, ofreciendo una amplia variedad de programas de pregrado, posgrado e investigación, con un compromiso inquebrantable con la excelencia académica y el desarrollo del país.

En el ámbito normativo, el Manual de Gestión Contratación de la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG) se rige por un régimen especial, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 94 de la Ley 30 de 1992, que le otorga autonomía administrativa y financiera como institución universitaria de carácter público. No obstante, este régimen especial debe observar los principios de transparencia, economía y responsabilidad, consagrados en el artículo 209 de la Constitución Política de Colombia y en la Ley 80 de 1993, la cual establece el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública. Adicionalmente, la UMNG debe cumplir con las disposiciones de la Ley 1150 de 2007, que introduce medidas para garantizar eficiencia y transparencia en la contratación pública. De esta manera, aunque la universidad cuenta con un régimen especial, sus procesos contractuales se encuentran alineados con la normativa vigente en materia de contratación estatal, asegurando la correcta ejecución de los contratos y el cumplimiento de los principios y objetivos del sistema de compras públicas en Colombia.

En concordancia con lo anterior, el Reglamento de Contratación de Bienes y Servicios de la UMNG, establecido mediante el Acuerdo 19 de 2024, regula los procesos de adquisición bajo el régimen especial de la universidad.

Así mismo, en cumplimiento de este Reglamento de Contratación y las directrices establecidas por Colombia Compra Eficiente, la realización de un estudio del sector es un requisito fundamental dentro del proceso de planeación contractual. Este análisis permite identificar las condiciones del mercado, evaluar la oferta y demanda de bienes y servicios, y determinar la viabilidad técnica, económica y jurídica de la contratación. De acuerdo con el Decreto 1082 de 2015, los estudios del sector deben estar fundamentados en información actualizada y verificable, garantizando la transparencia, eficiencia y optimización de los recursos públicos. En la UMNG, este proceso resulta esencial para asegurar que las adquisiciones y contrataciones se ajusten a los principios de eficiencia, economía y selección objetiva, permitiendo que la institución cuente con proveedores idóneos y condiciones contractuales favorables para el cumplimiento de su misión académica e institucional.

En conclusión, la realización del estudio del sector no solo es un requisito normativo dentro del proceso de contratación, sino también una herramienta estratégica que garantiza la eficiencia, transparencia y optimización de los recursos en la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG). Este análisis permite a la institución tomar decisiones fundamentadas, optimizar costos y seleccionar proveedores idóneos que

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <p style="text-align: center;">  </p> <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR</p> <p style="text-align: center;">JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	--

cumplan con los estándares de calidad y competitividad exigidos. Asimismo, facilita la identificación de riesgos potenciales, la evaluación de las condiciones del mercado y la estructuración de contratos alineados con los objetivos institucionales.

La Universidad Militar Nueva Granada -UMNG- requiere para su operación y funcionamiento bienes y servicios que adquiere a través de múltiples modalidades y procesos de contratación, de acuerdo con las distintas necesidades de producción, adquisición e instalación de material POP e imagen institucional. Con el fin de optimizar la gestión contractual, fortalecer la trazabilidad de las adquisiciones y facilitar la planeación institucional, la Universidad ha decidido avanzar hacia un esquema de listas de preseleccionados, que permitirá consolidar proveedores especializados en función del tipo de bien o servicio requerido.

En este contexto, y tras el análisis de la oferta y la demanda institucional, se determinó que la estructura más adecuada para la gestión de las compras de material POP debía organizarse en diferentes categorías, tales como: piezas publicitarias impresas, elementos promocionales institucionales, señalización y comunicación visual, stands y exhibidores, material gráfico para eventos académicos e institucionales, artículos promocionales personalizados y soluciones de branding y ambientación institucional. Esta segmentación responde tanto a la naturaleza técnica de los bienes y servicios como a la diferenciación de los mercados de proveedores en el sector de publicidad, impresión y producción gráfica en Colombia, garantizando así procesos de selección más precisos, especializados y comparables.

En el marco de esta planeación, el presente análisis del sector se enfoca específicamente en la lista de adquisición y/o suministro de material POP, elementos promocionales y soluciones de comunicación visual de la Universidad Militar Nueva Granada. Su propósito es identificar y caracterizar las condiciones del mercado relacionadas con la satisfacción de necesidades en materia de compra de (i) piezas publicitarias impresas; (ii) elementos promocionales institucionales; (iii) señalización y material gráfico; (iv) estructuras y exhibidores para eventos; y (v) soluciones de branding y ambientación institucional, obteniendo importantes resultados en (i) reducción en los tiempos de contratación, (ii) economías de escala y (iii) obtención de valor por dinero.

Bogotá, mayo de 2026.

II. Aspectos generales del mercado

La industria de material POP en Colombia se encuentra influenciada por la dinámica de los sectores de publicidad, impresión, producción gráfica y manufactura promocional, los cuales dependen en parte de la importación de materias primas como papeles especializados, tintas, vinilos, acrílicos, textiles publicitarios, estructuras metálicas y tecnología de impresión digital. Esta situación hace que el mercado sea sensible a las fluctuaciones en las tasas de cambio y a factores económicos globales, tales como tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que impactan la competitividad de la producción nacional frente a productos importados. Los modelos de negocio en el ámbito de la producción y

	<div data-bbox="532 142 1291 184" data-label="Section-Header"> <h1>UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</h1> </div> <div data-bbox="836 184 982 331" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="391 388 1382 451" data-label="Section-Header"> <h2>ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</h2> </div>
--	---

suministro de material POP e imagen institucional han evolucionado, facilitando la participación de diversos actores en el mercado, tales como imprentas, agencias de publicidad, fabricantes de exhibidores, productores de señalización, proveedores de artículos promocionales, distribuidores especializados y comercializadores de soluciones gráficas e institucionales. Esta transformación del sector ha contribuido al fortalecimiento de la industria nacional, la generación de empleo y el desarrollo de capacidades técnicas en áreas relacionadas con el diseño gráfico, la impresión digital, la producción publicitaria y la innovación en comunicación visual.

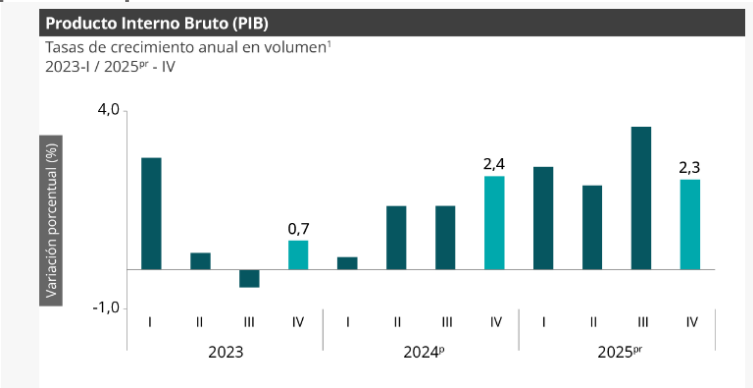
En este contexto, los proveedores de material POP no solo ofrecen bienes, sino también servicios asociados como diseño gráfico, conceptualización de campañas visuales, personalización institucional, instalación de piezas publicitarias, logística de distribución, montaje de estructuras y acompañamiento técnico en eventos y actividades institucionales. Estos servicios complementarios se han consolidado como un factor diferenciador en el mercado, en la medida en que inciden directamente en la calidad, funcionalidad y durabilidad de los elementos promocionales, así como en la satisfacción de las necesidades específicas de las entidades usuarias y en la optimización de los recursos destinados a la comunicación institucional y promoción de imagen.

A. Marco económico

El sector en el que se enmarcan los proveedores identificados en el presente análisis es el de servicios, que incluye todas aquellas actividades que pueden no producir una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía, (comercio, distribución, importación, servicios profesionales, servicios de mantenimiento, entre otras).

PIB (DANE boletín trimestral PIB)³

Gráfica 1. Evolución del PIB en Colombia
PIB desde el enfoque de la producción



	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	--

En el cuarto trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2024p (ver tabla 1). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 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%.

Gráfica 2. Valores desglosados por actividad económica

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen¹
Cuarto trimestre 2025^{Pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Añual	Trimestral
	2025 ^a / 2024 ^b	2025 ^a -IV / 2024 ^b -IV	2025 ^a -IV / 2025 ^a -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 ¹	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

¹Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

Para el año 2025pr, el valor agregado de explotación de las industrias manufactureras crece 1,9%, respecto al año 2024p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 4):

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco crece 3,2%.
- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles crece 5,9%.
- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 1,4%.
- Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	--

farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos crece 1,6%.

- Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo decrece 3,5%.
- Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras crecen 6,3%.

En el cuarto trimestre de 2025pr, el valor agregado de las industrias manufactureras crece 1,0% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco crece 0,6%.
- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles crece 4,1%.
- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 2,8%.
- Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos crece 2,8%.
- Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo decrece 4,9%.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p>  <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

- Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras crecen 5,7%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las industrias manufactureras decrece en 1,6%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco decrece 1,4%.
- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles decrece 1,7%.
- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 1,9%.
- Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos decrece 1,3%.
- Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo decrece 1,1%.
- Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras decrecen 2,1%.

Gráfica 3. Tasa de crecimiento industrias manufactureras

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA		
			
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP		

Tabla 4. Industrias manufactureras
Tasas de crecimiento en volumen¹
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
Elaboración de productos alimenticios ²	3,2	0,6	-1,4
Fabricación de productos textiles ³	5,9	4,1	-1,7
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles ⁴	-1,4	-2,8	-1,9
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles ⁵	1,6	2,8	-1,3
Fabricación de productos metalúrgicos básicos ⁶	-3,5	-4,9	-1,1
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	6,3	5,7	-2,1
Industrias manufactureras	1,9	1,0	-1,6

Fuente: DANE, PIB_T

^{pr} preliminar

^p provisional

¹Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

Comercio al por mayor y al por menor

En el cuarto trimestre de 2025^{pr}, el valor agregado de 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% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024^p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 7,0%.
- Transporte y almacenamiento decrece 1,7%.
- Alojamiento y servicios de comida crece 0,1%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece en 1,6%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 0,9%.
- Transporte y almacenamiento decrece 2,3%.

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP	

- Alojamiento y servicios de comida crece 2,2%.

Gráfica 4. Tasa de crecimiento comercio al por mayor

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor¹

Tasas de crecimiento en volumen²

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
Comercio al por mayor y al por menor ³	7,5	7,0	0,9
Transporte y almacenamiento	2,2	-1,7	-2,3
Alojamiento y servicios de comida	0,5	0,1	2,2
Comercio al por mayor y al por menor¹	4,6	3,4	1,6

Fuente: DANE, PIB_T

^{PR} preliminar

^P provisional

¹ Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida.

² Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

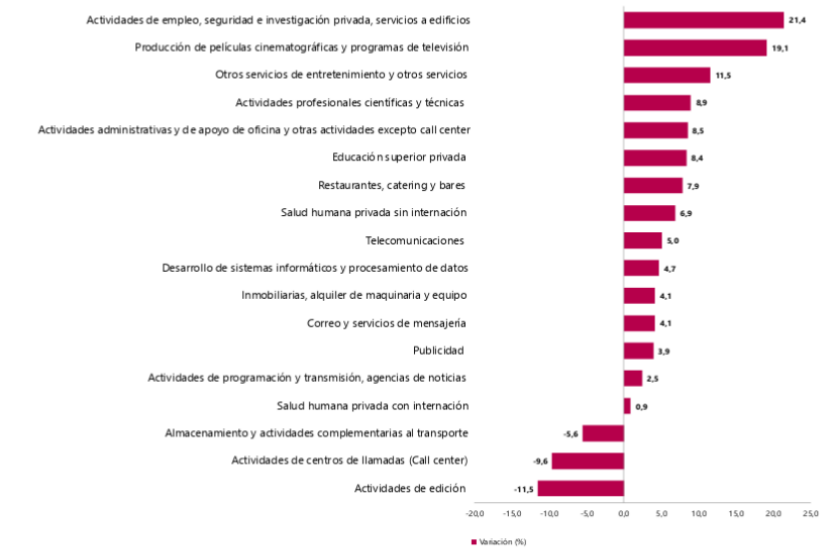
Encuesta Mensual de Servicios EMS

Según el último Boletín Técnico de Encuesta Mensual de Servicios (EMS)⁴, actualizado por el DANE el 16 de marzo del 2026 y que corresponde al mes de enero de 2026, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con enero de 2025, tal y como se muestra a continuación:

Gráfica 5. Variación anual por subsectores de servicios

	<div data-bbox="532 142 1291 184"> <p>UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> </div> <div data-bbox="834 184 984 327">  </div> <div data-bbox="391 386 1382 449"> <p>ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p> </div>
--	--

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Enero 2026^P / enero 2025



Fuente: DANE, EMS.
^P Cifra provisional

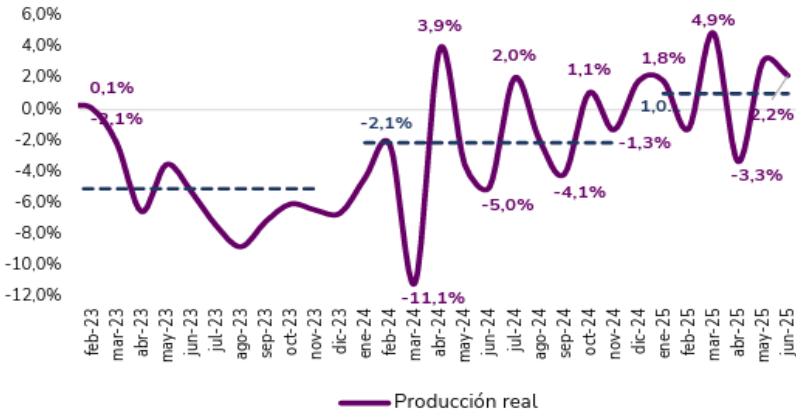
Dinámica de la economía colombiana

Según el último Informe publicado de la Dinámica de la economía colombiana, que corresponde al informe del segundo trimestre del 2025, elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Encuesta Mensual Manufacturera refleja que, tras la fuerte contracción registrada en marzo de 2024 (-11,1 %), la industria comenzó un proceso de recuperación gradual que se consolidó a lo largo del segundo semestre de ese año. Durante el primer trimestre de 2025, la producción real mostró un repunte, con variaciones interanuales positivas en enero (1,0 %), febrero (1,8 %) y marzo (4,9 %). Esta tendencia permitió que, en el acumulado enero-junio, el sector manufacturero alcanzara un crecimiento de 2,2 % frente al mismo periodo de 2024.

En el segundo trimestre de 2025, sin embargo, el comportamiento fue más volátil. En abril la producción real se redujo 3,3 %, afectada por menores niveles de demanda interna y una desaceleración en algunos segmentos industriales. No obstante, en mayo y junio el sector logró retomar la senda positiva, con incrementos de 2,2 % y 1,9 % respectivamente, lo que refleja señales de estabilización dentro de un contexto de recuperación más moderada.

Gráfica 6. Producción industrial - Variación acumulada

	<div data-bbox="532 142 1291 184" data-label="Section-Header"> <h1>UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</h1> </div> <div data-bbox="836 184 982 325" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="391 388 1382 451" data-label="Section-Header"> <h2>ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</h2> </div>
--	---



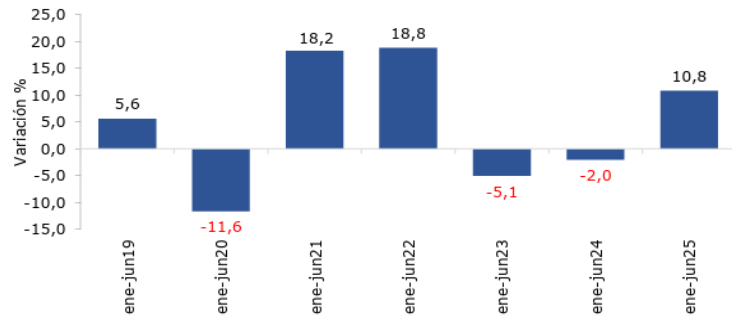
Fuente: DANE. Encuesta mensual manufacturera

En el caso del comportamiento de actividades comerciales al por menor, en donde pueden clasificarse los servicios requeridos ha tenido el siguiente comportamiento.

En el primer semestre de 2025, las ventas del comercio al por menor mostraron un repunte significativo, con un incremento del 10,8% frente al mismo periodo, en contraste con la caída del 6,5% observada en el mismo período de 2023. Por del año anterior, cuando se había registrado una contracción del 2,0%. Este resultado evidencia una recuperación importante en la dinámica del consumo interno, después de dos años consecutivos de variaciones negativas (-5,1% en 2023 y -2,0% en 2024). El crecimiento observado en 2025 ubica al sector en su mejor desempeño desde 2022, acercándose nuevamente a tasas de dos dígitos, lo que sugiere una normalización del gasto de los hogares y un mayor dinamismo en la demanda agregada.

Gráfica 7. Comportamiento comercio al por menor | enero - junio 2025

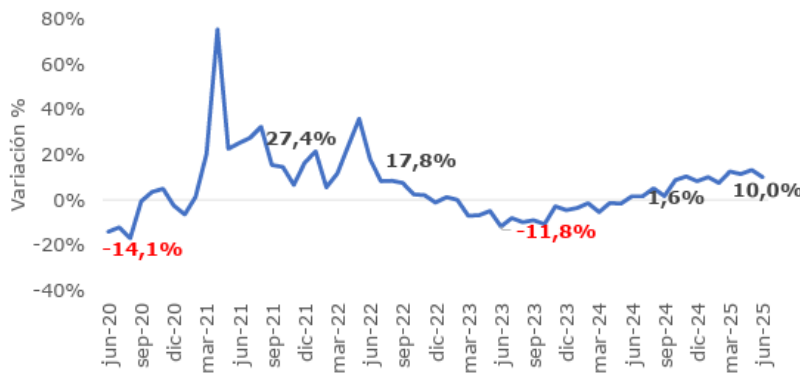
	<div data-bbox="532 142 1291 184" data-label="Section-Header"> <h1>UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</h1> </div> <div data-bbox="836 184 982 325" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="391 388 1382 451" data-label="Section-Header"> <h2>ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</h2> </div>
--	---



Fuente: DANE – EMC. Cálculos OEE – MINCIT

De los 19 sectores analizados, 18 aumentaron las ventas. Por su contribución a la variación positiva se resaltan: equipo de informática y telecomunicaciones y para uso personal o doméstico, vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de hogares y otros vehículos automotores y motocicletas, los cuales aportaron en conjunto 6,0 puntos porcentuales, por el contrario, la principal contribución negativa se registró en las ventas de combustible para vehículos automotores, aportando -0,1 puntos porcentuales.

Gráfica 8. Ventas de comercio al por menor, variación anual



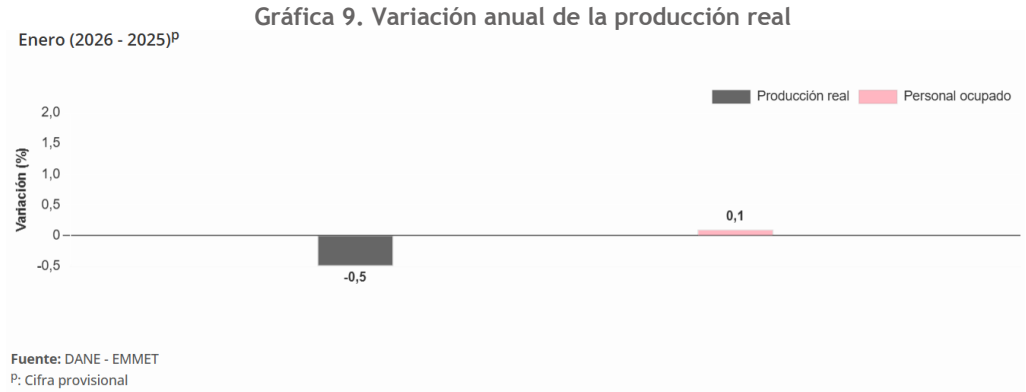
FUENTE: DANE - EMC Cálculos: OEE - MINCIT

Encuesta Mensual Manufacturero Enfoque Territorial EMMET

En enero de 2026 frente a enero de 2025, la producción real de la industria manufacturera presentó una variación de -0,5%, las ventas reales de -0,7% y el personal ocupado de 0,1%.

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP	

De las 39 actividades industriales representadas por la encuesta, un total de 22 registraron variaciones negativas en su producción real, restando 2,9 puntos porcentuales a la variación total anual y 17 subsectores con variaciones positivas que sumaron en conjunto 2,4 puntos porcentuales a la variación total.



En enero de 2026, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con enero de 2025.

Gráfica 10. Variación anual de ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios

<div> <div>UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</div>  </div>	
<div>ANÁLISIS DEL SECTOR</div> <div>JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</div>	

Enero 2026^P / enero 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	-5,6	-5,9	0,0	0,3
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	4,1	5,1	-0,0	-1,0
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	7,9	7,5	0,4	-0,0
J	División 58	Actividades de edición	-11,5	-9,8	-1,6	-0,1
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	19,1	12,2	5,6	1,4
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	2,5	0,9	0,0	1,6
J	División 61	Telecomunicaciones	5,0	3,8	1,3	-0,0
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	4,7	2,7	2,0	0,0
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	4,1	5,0	-1,3	0,5
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	8,9	9,1	-0,1	-0,0
M	Clase 7310	Publicidad	3,9	3,9	-0,1	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	21,4	21,4	-0,0	0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-9,6	-9,7	0,0	0,1
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	8,5	8,6	0,0	-0,1
P	Grupo 854	Educación superior privada	8,4	8,1	-0,1	0,4
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	0,9	1,0	-0,1	-0,0
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	6,9	6,1	0,8	-0,0
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	11,5	7,8	2,8	0,9

Fuente: DANE, EMS.

^P Cifra provisional

(PP) Puntos porcentuales

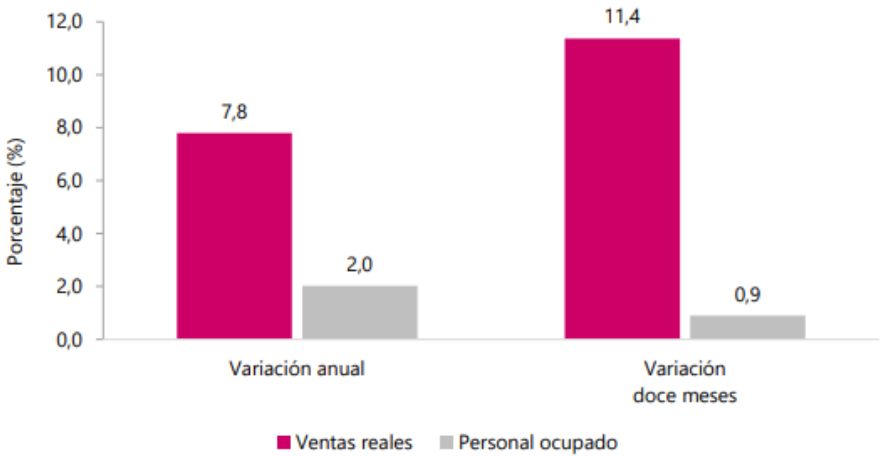
Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

Encuesta Mensual de Comercio EMC

Según la información actualizada el 16 de marzo de 2026 por el DANE; en enero de 2026, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 7,8% y el personal ocupado creció 2,0% en relación con el mismo mes de 2025. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 10,9%.

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP	

Gráfica 11. Variación anual de las ventas reales y personal ocupado



Fuente: DANE, EMC.

En el período de febrero de 2025 a enero de 2026 en comparación con el período de febrero de 2024 a enero de 2025, las ventas del comercio minorista crecieron 11,4%. En este periodo, las diecinueve líneas de mercancías registraron variaciones positivas en sus ventas reales.

Las líneas de mayor contribución positiva al comercio fueron Equipo de informática y telecomunicaciones y para uso personal o doméstico, vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares, y Otros vehículos automotores y motocicletas, aportando en conjunto 6,6 puntos porcentuales a la variación total del comercio minorista.

Gráfica 12. Variación porcentual y contribución de ventas reales del comercio minorista | febrero - enero 2026

Febrero 2025 – enero 2026 / febrero 2024 – enero 2025 ^{Pr}		
	Febrero 2025 – enero 2026 / febrero 2024 – enero 2025	
Líneas de mercancías	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista y vehículos	11,4	11,4
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico.	48,2	2,4
Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares**	25,8	2,3
Otros vehículos automotores y motocicletas***	24,1	1,9
Electrodomésticos, muebles para el hogar	20,7	0,7
Alimentos (viveres en general)	3,3	0,6
Equipo y aparatos de sonido y video (televisores)	26,5	0,5
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos principalmente de consumo de los hogares	7,8	0,5
Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente*	11,7	0,4
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	8,2	0,4
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	9,0	0,3
Prendas de vestir y textiles	5,1	0,2
Productos para el aseo del hogar	9,4	0,2
Artículos y utensilios de uso doméstico	12,4	0,2
Productos farmacéuticos y medicinales	8,0	0,2
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	7,8	0,2
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco	6,0	0,1
Combustibles para vehículos automotores	0,5	0,1
Bebidas no alcohólicas	3,5	0,0
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	7,2	0,0

Fuente: DANE - EMC

De acuerdo con las declaraciones de importación registradas ante la DIAN en enero de 2026, las importaciones fueron US\$5.902,9 millones CIF y presentaron un crecimiento de 9,7% con relación al mismo mes de 2025. Este comportamiento obedeció principalmente al aumento de 14,1% en el grupo de Manufacturas.

Gráfica 13. Valor CIF de importaciones, variación, contribución y participación según grupo de productos | enero 2026-2025

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA				
					
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP				

Enero (2026/2025)^P

Grupos de productos (OMC)	Enero ^p				
	2025	2026	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2026 (%)
	Millones de dólares CIF				
Total	5.378,9	5.902,9	9,7	9,7	
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	776,9	879,6	13,2	1,9	14,9
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	580,5	433,9	-25,3	-2,7	7,3
Manufacturas ³	4.019,8	4.584,9	14,1	10,5	77,7
Otros sectores ⁴	1,7	4,6	174,1	0,1	0,1

Fuente: DIAN – DANE (IMPO)

^P Cifras provisionales

IPC (DANE boletín Mensual)

Según el último informe publicado por el DANE el 6 de marzo del 2026¹, En el mes de febrero de 2026, el IPC registró una variación de 1,08% en comparación con enero de 2026, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,08%): Educación (5,64%), Restaurantes y hoteles (1,38%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,30%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,23%) y por último, Bebidas alcohólicas y tabaco (1,14%). Por debajo se ubicaron: Transporte (1,07%), Bienes y servicios diversos (1,02%), Salud (0,94%), Prendas de vestir y calzado (0,70%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,45%), Recreación y cultura (0,08%) y por último, Información y comunicación (0,01%).

Gráfica 14. Variación IPC febrero 2026-2025

¹ DANE. Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC), febrero 2026. Consultado el 26 de marzo de 2026. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/feb2026/bol-IPC-feb2026.pdf>

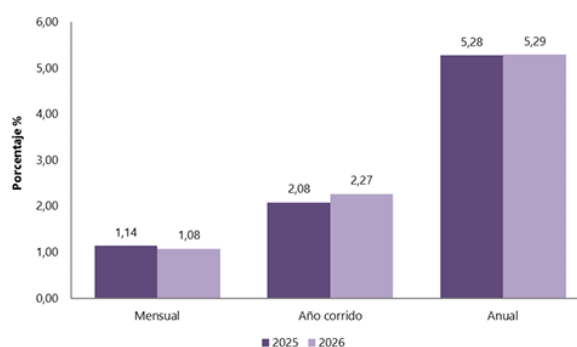
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP

Febrero 2026

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Febrero 2025 - 2026

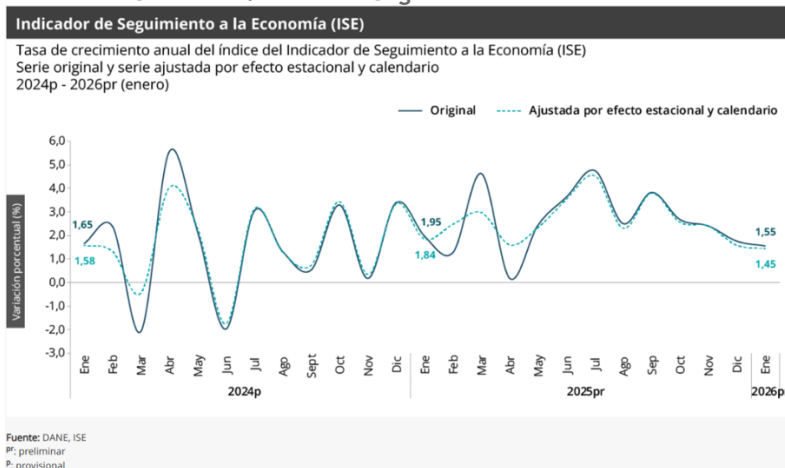


Fuente: DANE, IPC.

Análisis comportamiento anual ISE (DANE Boletín índice de seguimiento a la Económica)

Para el mes de enero de 2026pr el ISE en su serie original, se ubicó en 118,20, lo que representó un crecimiento de 1,55% respecto al mes de enero de 2025p (116,39).

Gráfica 15. Índice de Seguimiento a la Economía



Resultados del índice de las actividades primarias, secundarias y terciarias

<div> <div> <div>UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</div>  </div> </div>	
<div>ANÁLISIS DEL SECTOR</div> <div>JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</div>	

Para el mes de enero de 2026pr el índice de las actividades primarias, en su serie original se ubicó en 100,32, lo que representó un decrecimiento de 2,39% respecto al mes de enero de 2025p (102,77).

Para el índice de las actividades secundarias, en su serie original se ubicó en89,43, lo que representó un decrecimiento de 1,01% respecto al mes de enero de 2025p (97,77).

En cuanto al índice de las actividades terciarias, en su serie original se ubicó en130,82, lo que representó un crecimiento de 2,73% respecto al mes de enero de 2025p (137,00).

Gráfica 16. Tasas de crecimiento en volumen y contribución a ISE
 Anexo B. Detalle de las tasas de crecimiento en volumen¹ y la contribución a la variación anual del ISE a nueve (9) actividades económicas 2026^{pr} (enero)

Agrupaciones	Actividades Económicas	Tasa de crecimiento anual (%)	Contribución* a la tasa de crecimiento del ISE (p.p.)
		Ene 2026 ^{pr} / Ene 2025 ^p	
Primarias	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca;	-2,39	-0,34
	Explotación de minas y canteras		
Secundarias	Industrias manufactureras y Construcción	-0,97	-0,12
	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	3,06	0,15
	Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida	2,59	0,54
	Información y comunicaciones	1,87	0,05
	Actividades financieras y de seguros	-1,29	-0,07
Terciarias	Actividades inmobiliarias	1,74	0,15
	Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,49	0,10
	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales; 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	4,49	1,10
Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)		1,55	1,55

Fuente: DANE, ISE

Variación del Salario Mínimo

El porcentaje de incremento del salario mínimo fue de 9,54 %, decretado por el Gobierno, ante la falta de concertación con centrales obreras y el gremio empresarial. El Gobierno indico, que el salario mínimo mensual para 2025 será de \$1.623.500, incluido el auxilio de transporte, lo que representa un incremento del 9,54 % con respecto al salario vigente en 2024. Sin auxilio, el valor neto es de \$ 1.423.500.4. Para 2026, el Gobierno fijó el Salario Mínimo Legal Mensual Vigente en \$1.750.905, y el auxilio de transporte en \$249.095, lo que genera un ingreso mínimo total de \$2.000.000 mensuales para quienes tienen derecho al auxilio. Este incremento continúa la tendencia de ajustes anuales por encima de la inflación y busca fortalecer el poder adquisitivo de los trabajadores formales en el país.

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP	

Gráfica 17. Comportamiento SMMLV histórico

Año	Salario Mínimo (COP)	Incremento (%)
2015	644.350	4,60%
2016	689.455	7%
2017	737.717	7%
2018	781.242	5,90%
2019	828.116	6%
2020	877.803	6%
2021	908.526	3,50%
2022	1.000.000	10,70%
2023	1.160.000	16%
2024	1.300.000	12%
2025	1.423.500	9,53%
2026	1.750.905	23%

Fuente: Mintrabajo

Los indicadores económicos analizados intentan medir las variaciones de los precios tanto de los productos de consumo como los salarios y esto permite identificar tendencias, riesgos y, a nivel general, la dinámica económica del sector involucrado en este proceso.

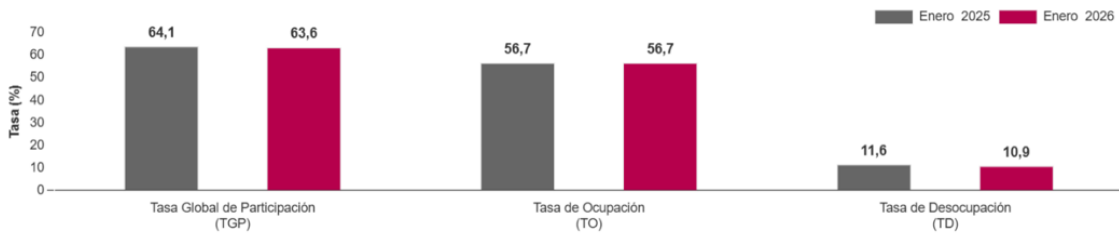
Empleo y desempleo

Según el último informe publicado por el DANE para febrero del 2026, para el mes de enero de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 10,9%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 11,6%. La tasa global de participación se ubicó en 63,6%, en tanto que en enero de 2025 fue 64,1%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,7%, siendo similar a la registrada en el mismo mes del año anterior.

Gráfica 18. TGP - TO y TD enero 2026-2025

Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)

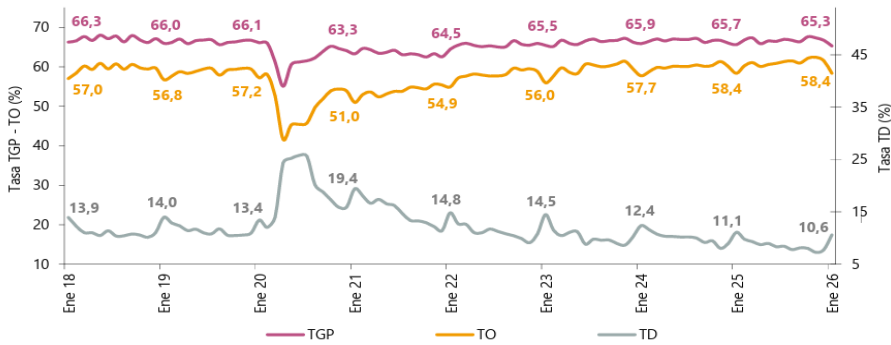
Total nacional
Enero (2025-2026)



Fuente: DANE, GEIH

En enero de 2026, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 10,6%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 11,1%. La tasa global de participación se ubicó en 65,3%, en tanto que en enero de 2025 fue 65,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,4%, siendo similar a la registrada en el mismo mes del año anterior.

Gráfica 19. TGP - TO y TD en ciudades metropolitanas



Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

Población ocupada según rama de actividad

En el mes de diciembre de 2025, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 24.224 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Industrias manufactureras con 2,2 puntos porcentuales; Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana; y Actividades artísticas, entrenamiento, recreación y otras de servicios con 0,5 puntos porcentuales en cada caso.

Gráfica 20. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a población ocupada diciembre 2025-2024

Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad
Total nacional
Diciembre (2024 - 2025)

Rama de actividad	Total nacional				
	Diciembre 2024	Diciembre 2025	Distribución % 2025	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	23.621	24.224	100	603	
Industrias manufactureras	2.374	2.885	11,9	510	2,2
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.779	2.900	12,0	121	0,5
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	2.005	2.120	8,7	114	0,5
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.846	1.915	7,9	69	0,3
Transporte y almacenamiento	1.716	1.734	7,2	18	0,1
Comercio y reparación de vehículos	4.262	4.262	17,6	0	0,0
Alojamiento y servicios de comida	1.908	1.895	7,8	-13	-0,1
Información y comunicaciones	416	391	1,6	-25	-0,1
Actividades inmobiliarias	390	356	1,5	-34	-0,1
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	645	609	2,5	-36	-0,2
Construcción	1.669	1.630	6,7	-39	-0,2
Actividades financieras y de seguros	459	419	1,7	-40	-0,2
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.151	3.108	12,8	-42	-0,2

Fuente: DANE, GEIH.
p.p.: puntos porcentuales.
^Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^ incluye la rama de Explotación de minas y canteras.
Nota: por aproximación de decimales y la no inclusión de la categoría “No informa”, la suma de las poblaciones, distribuciones y contribuciones puede diferir ligeramente con la información del anexo estadístico.
Nota: poblaciones en miles.
Nota: las ramas de actividad económica están definidas con base en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme -CIIU Rev. 4 A.C. (2022). Este documento se puede consultar en el siguiente enlace:
https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2022.pdf

TRM semestre

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) corresponde al promedio aritmético simple de las tasas ponderadas de las operaciones de compra y de venta de dólares estadounidenses a cambio de moneda legal colombiana, efectuadas por bancos comerciales, corporaciones financieras, sociedades comisionistas de bolsa, compañías de financiamiento, la Financiera de Desarrollo Nacional (FDN) y el Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancoldex), pactadas para cumplimiento en ambas monedas el mismo día de su negociación. Esta tasa se expresa en moneda legal por un dólar de los Estados Unidos de América. La TRM vigente para cada día es calculada y certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia con las operaciones del día anterior.

Gráfica 21. Evolución anual tasa de cambio del peso colombiano

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP



B. Marco técnico

El presente Marco Técnico se formula de manera general como el fundamento metodológico y conceptual que orienta el estudio del sector de material POP, publicidad institucional y comunicación visual necesario para el correcto funcionamiento y operatividad de la Universidad Militar Nueva Granada -UMNG-. En particular, este documento se enfoca en el objeto contractual relativo a la adquisición y/o suministro de material POP y elementos promocionales, estableciendo el marco técnico que permite comprender las características, condiciones del mercado y características generales de estos bienes y servicios.

Su propósito es garantizar un enfoque riguroso, coherente y transparente, capaz de traducir la complejidad de las necesidades institucionales en criterios técnicos claros, verificables y replicables, que sirvan de soporte a la planeación contractual, a la gestión del abastecimiento estratégico y al fortalecimiento de las estrategias de comunicación, posicionamiento e identidad institucional de la comunidad universitaria.

La Universidad requiere adquirir material POP, piezas publicitarias, elementos promocionales y soluciones de comunicación visual para apoyar a las diferentes áreas académicas y administrativas en todas sus sedes, con el fin de atender las necesidades relacionadas con campañas institucionales, eventos académicos, actividades de bienestar, señalización, divulgación de información y fortalecimiento de la imagen institucional. Actualmente, se evidencian elementos promocionales y piezas gráficas que

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p>  <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

presentan desgaste, pérdida de condiciones de calidad, desactualización visual o que no cumplen con los estándares requeridos para el adecuado desarrollo de actividades institucionales y de comunicación. Esta situación impone el reto de diseñar un marco metodológico que no solo caracterice la demanda, sino que la organice bajo parámetros sólidos de clasificación y segmentación, alineados con estándares técnicos y adaptados a la realidad institucional.

De este modo, el marco técnico se configura como un instrumento estratégico que ordena la demanda, facilita la agregación de compras, fortalece la interacción con el mercado proveedor y asegura la sostenibilidad del suministro de material POP y soluciones de comunicación visual en la Universidad Militar Nueva Granada.

En consecuencia, se determinó que la estructura más adecuada para la gestión de las compras de material POP debía organizarse en categorías tales como: piezas publicitarias impresas, artículos promocionales institucionales, señalización y comunicación visual, estructuras y exhibidores para eventos, material gráfico para actividades académicas e institucionales y soluciones de branding y ambientación. Esta segmentación responde tanto a la naturaleza técnica de los bienes y servicios como a la diferenciación de los mercados proveedores del sector de publicidad, impresión y producción gráfica, garantizando así procesos de selección más precisos, especializados y comparables.

La Universidad Militar Nueva Granada, con base en la experiencia derivada de procesos contractuales previos, estudios del sector y procesos de contratación con alcance similar por parte de entidades estatales, ha podido determinar que los bienes y servicios que se adquieren bajo la modalidad de compraventa y prestación de servicios en materia de material POP, así como los servicios complementarios asociados, generan una oferta de valor relevante para la institución.

En este sentido, se ha identificado que los principales bienes y servicios requeridos comprenden: (i) piezas publicitarias impresas; (ii) artículos promocionales institucionales; (iii) señalización y comunicación visual; (iv) estructuras y exhibidores para eventos; (v) soluciones de branding y ambientación; y (vi) material gráfico para actividades académicas y de bienestar. A continuación, se desarrollan las categorías de material POP, definiendo su alcance, características técnicas y funcionales, así como los elementos que las componen, con el fin de explicar los componentes de cada segmento dentro del proceso de adquisición:

- **Piezas publicitarias impresas:**

Corresponden a los elementos gráficos destinados a la divulgación de información institucional, campañas de comunicación y promoción de actividades académicas y administrativas. Incluyen afiches, volantes, plegables, pendones, banners, backing, adhesivos, avisos y material editorial promocional. Estos elementos deben cumplir con estándares de calidad en impresión, resolución gráfica, fidelidad de color, durabilidad y acabados, así como aquellas condiciones técnicas que indiquen las solicitudes de cotización colocadas bajo el amparo del presente proceso.

- **Artículos promocionales institucionales:**

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

Incluyen productos personalizados destinados al fortalecimiento de la identidad institucional y al apoyo de campañas de divulgación y posicionamiento. Comprenden elementos como mugs, agendas, lapiceros, termos, bolsas ecológicas, libretas, memorias USB, camisetas promocionales y otros artículos similares. Se caracterizan por incorporar logotipos, colores corporativos y diseños institucionales, utilizando técnicas como estampado, sublimación, serigrafía o grabado, y aquellas condiciones técnicas que indiquen las solicitudes de cotización colocadas bajo el amparo del presente proceso.

- **Señalización y comunicación visual:**

Está orientada a elementos destinados a la orientación, identificación y seguridad dentro de las instalaciones universitarias. Incluye señalización interna y externa, placas, directorios, avisos informativos, señalética de seguridad y elementos visuales de ubicación. Estos productos deben cumplir con criterios de visibilidad, resistencia, legibilidad y durabilidad, considerando materiales aptos para interiores o exteriores y aquellas condiciones técnicas que indiquen las solicitudes de cotización colocadas bajo el amparo del presente proceso.

- **Estructuras y exhibidores para eventos:**

Corresponden a elementos utilizados para la adecuación de espacios institucionales, ferias, actividades académicas y eventos de representación institucional. Incluyen stands, exhibidores, tótems, módulos promocionales, backing estructurales y mobiliario publicitario. Estas estructuras deben ser funcionales, resistentes, fáciles de transportar e instalar, priorizando la estabilidad, reutilización y calidad de los materiales, así como aquellas condiciones técnicas que indiquen las solicitudes de cotización colocadas bajo el amparo del presente proceso.

- **Soluciones de branding y ambientación institucional:**

Incluyen elementos destinados al fortalecimiento de la imagen institucional mediante la adecuación visual de espacios físicos. Comprenden vinilos decorativos, murales institucionales, revestimientos gráficos, letras corpóreas, ambientación temática y elementos de identidad visual. Estas soluciones deben garantizar coherencia gráfica, calidad estética y resistencia al uso continuo, así como aquellas condiciones técnicas que indiquen las solicitudes de cotización colocadas bajo el amparo del presente proceso.

- **Material gráfico para actividades académicas y de bienestar:**

Corresponde a piezas y elementos utilizados en actividades académicas, culturales, deportivas y de bienestar universitario. Incluye kits promocionales, escarapelas, certificados, material de apoyo visual, escenografías, impresiones especializadas y elementos gráficos para campañas institucionales. Estos productos priorizan la funcionalidad, presentación y adaptabilidad a diferentes tipos de actividades y públicos.

En conjunto, estas categorías permiten estructurar de manera integral la demanda de material POP, facilitando su clasificación, análisis y adquisición bajo criterios técnicos, funcionales y de mercado, alineados con las necesidades institucionales y las condiciones del sector en Colombia.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

C. Marco regulatorio y modalidad de selección

La modalidad de selección aplicable al presente proceso corresponde a la invitación pública a cotizar dirigida exclusivamente a los proveedores que integran la lista de precalificados de bienes y servicios de la Universidad Militar Nueva Granada, previamente seleccionados. Esta modalidad se encuentra prevista en los artículos 32, 33 y 34 del Acuerdo 19 de 2024, mediante el cual el Consejo Superior adoptó el Manual de Gestión Contractual de la institución. El uso de listas de precalificados tiene como finalidad garantizar la participación de oferentes previamente verificados en sus condiciones jurídicas, financieras y experiencia, lo que permite adelantar procesos de selección ágiles, transparentes y eficientes, en armonía con los principios que orientan la función administrativa y la gestión contractual.

La decisión de emplear esta modalidad encuentra sustento en el marco normativo que rige a la Universidad. El artículo 69 de la Constitución Política garantiza la autonomía universitaria, habilitando a las universidades para darse sus propias directivas y regirse por sus estatutos. A su vez, la Ley 30 de 1992, en sus artículos 28 y 93, reconoce la facultad de las universidades estatales para definir sus reglas internas y establece que los contratos que celebren para el cumplimiento de su objeto misional se rigen por las normas del derecho privado.

En desarrollo de esta autonomía, la Ley 805 de 2003 define a la Universidad Militar Nueva Granada como un ente universitario autónomo del orden nacional, con régimen orgánico especial, autonomía académica, administrativa y financiera, y patrimonio independiente, lo que implica que no le resulta aplicable el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública. En consecuencia, sus procedimientos contractuales se desarrollan de conformidad con el derecho privado y el Manual de Gestión Contractual, sin perjuicio de la observancia de los principios de transparencia, economía, responsabilidad, igualdad de oportunidades y selección objetiva, así como las normas sobre inhabilidades, incompatibilidades y control fiscal.

El uso de listas de precalificados permite a la Universidad estructurar procesos competitivos, limitando la participación a aquellos proveedores que han demostrado previamente su idoneidad jurídica, financiera y experiencia. Con ello, se asegura que la competencia se realice entre oferentes calificados, se optimizan los tiempos de selección, se reducen cargas administrativas y se disminuyen riesgos asociados a la ejecución contractual. En este contexto, la solicitud a cotizar no se restringe al precio como único factor de evaluación, sino que incorpora otros criterios como calidad, relación costo-beneficio, plazo de entrega, garantías adicionales, formación y capacitación, lo que favorece la obtención de mejores condiciones para la Universidad, acciones que la compra mediante Acuerdos Marco de Precios no permite.

Dentro de esta lista de precalificados, la agrupación de distintas categorías permite reconocer las particularidades del mercado, promover la participación de proveedores especializados en cada categoría y garantizar procesos de selección más precisos, comparables y acordes con las necesidades técnicas de la entidad, fortaleciendo así la eficiencia en la adquisición del material POP. En consecuencia, la convocatoria de esta lista de precalificados asegura pertinencia en la selección de proveedores, alinea las listas con la realidad del mercado y permite cubrir de manera integral las diferentes necesidades de material publicitario de la Universidad. Asimismo, fortalece la eficiencia operativa, pues las solicitudes de cotización podrán dirigirse a oferentes verdaderamente especializados en cada categoría, reduciendo

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

tiempos de respuesta, mejorando la calidad técnica de las propuestas y mitigando riesgos de incumplimiento o reprocesos administrativos.

En suma, la utilización de esta modalidad de selección resulta ajustada a la normatividad aplicable, respeta la autonomía universitaria y las reglas especiales que rigen la contratación de la Universidad Militar Nueva Granada, y garantiza el cumplimiento de los principios de la función administrativa y de la gestión contractual. Al acudir a la invitación a cotizar entre proveedores precalificados, se promueve la competencia en condiciones de igualdad, se asegura la selección objetiva del contratista y se favorece la eficiencia en la administración de los recursos públicos.

En efecto, la conformación de listas de precalificados y la utilización de la modalidad de invitación a cotizar garantizan el cumplimiento de dichos principios, dado que el proceso es público, participativo, permite la concurrencia de oferentes y está sometido a reglas objetivas de verificación y selección, reduciendo riesgos de discrecionalidad y asegurando la selección objetiva del contratista.

Respecto del procedimiento de selección aplicable en el presente proceso de contratación, es fundamental observar lo dispuesto en los artículos 33 y 34, que establecen el marco normativo para la conformación de las listas de precalificados y la posterior selección de proveedores. Estos artículos determinan que el proceso debe desarrollarse en dos etapas claramente diferenciadas: una primera de precalificación, en la que se identifican y habilitan aquellos interesados que cumplen con los requisitos mínimos exigidos, y una segunda de selección, en la que únicamente se invita a presentar cotización a los proveedores que hacen parte de la lista previamente conformada.

Este procedimiento, al estar detalladamente definido en el documento de condiciones de precalificación, garantiza que la invitación a participar se realice de manera objetiva, equitativa y conforme a los principios de transparencia, selección objetiva y eficiencia, asegurando la satisfacción de la necesidad contractual y la correcta ejecución de los recursos públicos.

El marco normativo que debe regir el presente proceso de selección está conformado por:

- Constitución Política de 1991.
- Ley 30 de 1992, sobre normas orientadas a organizar el servicio público de la educación superior.
- Ley 895 de 2003.
- Acuerdo 19 del 8 de noviembre de 2024, conforme al cual se adopta el Manual de Gestión Contractual de la UMNG.
- Principios de la Función Administrativa y fiscales.
- Decreto 1082 de 2015 (Referente lo aplicable a las entidades no sometidas al Régimen de contratación estatal).
- Decreto 199 de 2024

Finalmente, en cumplimiento de lo dispuesto por el legislador en materia de publicidad de la actividad contractual, se destaca que la Universidad Militar Nueva Granada, pese a contar con un régimen especial de contratación regido por el derecho privado, está obligada a garantizar la transparencia y el acceso a

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <p style="text-align: center;">  </p> <hr/> <p style="text-align: center;"> ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP </p>
--	--

la información de sus actuaciones contractuales, tal y como dispone el artículo 53 de la Ley 2195 de 2022, que modificó lo dispuesto en el artículo 13 de la Ley 1150 de 2007, estableciendo de manera expresa que las entidades con régimen especial deben publicar su actividad contractual en el SECOP II, es decir, en la plataforma transaccional vigente administrada por Colombia Compra Eficiente.

En atención a lo anterior, el proceso objeto del presente análisis será publicado en el SECOP II, o en la plataforma transaccional de contratación pública que se encuentre vigente, en cumplimiento de las disposiciones legales y con el fin de garantizar la transparencia, la publicidad y el control ciudadano. De esta manera, la Universidad da aplicación a los principios de publicidad y moralidad administrativa y reafirma su compromiso con el uso eficiente de los recursos públicos y la observancia de las mejores prácticas en materia de contratación.

La Universidad es una entidad vinculada al sector Defensa, condición que implica la observancia y cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Decreto 199 de 2024 y demás normas que lo complementen o modifiquen.

En ese sentido, si bien el objeto de la presente lista constituye un marco general de referencia, ello no exime a la entidad ni a los estructuradores técnicos de garantizar el cumplimiento integral de las obligaciones y lineamientos previstos en dicho mandato legal durante la elaboración de las especificaciones técnicas.

III. Análisis de la Oferta

El siguiente análisis busca definir y estimar las condiciones de la oferta de material POP, elementos promocionales y soluciones de comunicación visual para estructurar la lista de precalificados para la Universidad Militar Nueva Granada. Para ello, la Universidad Militar Nueva Granada realizó un análisis basado en: (i) información de TVEC, SECOP y bases de datos de información financiera y (ii) especificaciones técnicas del mercado.

Se ha identificado que en el sector de material POP en Colombia, el modelo de negocio de compraventa y prestación de servicios se fundamenta en relaciones comerciales entre fabricantes, imprentas, agencias de publicidad, productores gráficos, distribuidores y comercializadores especializados. En este contexto, algunos proveedores establecen vínculos estratégicos mediante acuerdos de distribución autorizada, representación de marcas o alianzas con fabricantes de insumos publicitarios y tecnologías de impresión, lo que les permite acceder a mejores condiciones comerciales en la adquisición de materias primas, equipos, artículos promocionales y soluciones gráficas, trasladando dichas eficiencias a sus clientes institucionales.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

A. Modelo de adquisición y cadena de abastecimiento - Material POP en Colombia.

La Universidad Militar Nueva Granada ha identificado que el mercado de material POP en Colombia se estructura a partir de los siguientes eslabones dentro de su cadena de valor:

Proveedor de materias primas: Corresponde a los actores que suministran insumos para la producción gráfica y promocional, tales como papeles especializados, cartón, vinilos, tintas, acrílicos, textiles publicitarios, materiales metálicos, adhesivos, empaques y componentes tecnológicos para impresión y exhibición. Estos insumos pueden ser de origen nacional o importado y constituyen la base para la fabricación de piezas publicitarias, elementos promocionales y soluciones de comunicación visual.

Fabricante o productor gráfico: Es el actor encargado de la transformación de las materias primas en productos terminados, tales como pendones, avisos, señalización, artículos promocionales, stands, exhibidores y demás elementos de material POP. Puede operar bajo esquemas de producción propia, impresión especializada o maquila. El fabricante es responsable de la calidad del producto, el cumplimiento de especificaciones técnicas, estándares gráficos, acabados, resistencia y condiciones de durabilidad.

Mayorista o distribuidor: Es aquel con la capacidad logística y financiera para adquirir, almacenar y distribuir grandes volúmenes de productos promocionales, insumos publicitarios y material gráfico. Puede abastecer a distintos proveedores o clientes institucionales, segmentando su operación por regiones o tipos de productos. En algunos casos, también realiza procesos de alistamiento como empaques, etiquetado, personalización básica y organización logística de campañas promocionales.

Proveedor o contratista: Es el actor que interactúa directamente con el cliente final (en este caso, la Universidad), encargado de gestionar el suministro de material POP y soluciones de comunicación visual. Puede adquirir los productos directamente del fabricante o del distribuidor mayorista, y es responsable de actividades como diseño gráfico, personalización institucional, impresión, instalación, entrega en sitio, montaje de estructuras, gestión de garantías, reposiciones y facturación.

Usuario final: Persona natural o jurídica que recibe los bienes y verifica el cumplimiento de las condiciones de calidad, cantidad y oportunidad en la entrega del material POP. En el contexto institucional, corresponde a las dependencias académicas y administrativas beneficiarias de los elementos promocionales y de comunicación visual, así como a la entidad contratante que valida la satisfacción de la necesidad institucional.

Gráfica 22. Cadena de abastecimiento material POP

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p>  <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	--



Fuente propia

En cuanto a la adquisición de estos elementos, coexisten dos enfoques principales:

- Compras descentralizadas: en donde cada dependencia o unidad establece y programa de manera independiente sus adquisiciones, ajustadas a necesidades puntuales.
- Compras centralizadas o agregadas: la entidad consolida la demanda del material publicitario para atender necesidades transversales, esto puede ser por medio de la compra de cantidades fijas, bolsa de monto agotable, convenios de suministro o licitaciones agrupadas.

Las diferencias clave se encuentran en los costos de transacción, la estandarización de especificaciones y los beneficios económicos derivados de los volúmenes.

Tabla 1. Características por tipos de adquisición

Característica	Compras descentralizadas	Compras agregadas
Costos de adquisición	Altos, dispersos por proveedor	Reducción significativa por volumen
Calidad y estandarización	Variables según proveedor	Homogeneidad en especificaciones técnicas
Gestión administrativa	Múltiples contratos y órdenes	Un contrato marco / menos transacciones
Riesgo de suministro	Dependencia de proveedores aislados	Diversificación de proveedores adjudicatarios

Fuente propia

B. Potenciales proveedores

El sector de material POP en Colombia ha experimentado una evolución impulsada por el crecimiento del sector empresarial, la expansión de proveedores especializados en publicidad e impresión, el avance de las tecnologías de producción gráfica y la necesidad de fortalecimiento de la identidad corporativa y comunicación visual en las organizaciones. En este contexto, los proveedores de material POP se han consolidado como aliados estratégicos para entidades públicas y privadas, ofreciendo soluciones que

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p>  <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

abarcen desde la producción de piezas promocionales hasta el diseño e implementación de campañas visuales y elementos personalizados con características particulares de la entidad contratante.

La oferta de proveedores en el país es amplia y competitiva, con empresas nacionales que lideran la cadena de producción gráfica, impresión digital, fabricación de artículos promocionales y soluciones publicitarias, contando con capacidades de diseño, producción, personalización y distribución. Estos proveedores atienden sectores clave como industria, educación, salud, comercio, servicios y administración pública, garantizando el suministro de piezas publicitarias, señalización, artículos promocionales, estructuras para eventos y elementos de comunicación visual que contribuyen al fortalecimiento institucional y al adecuado desarrollo de actividades corporativas y académicas.

En esta sección, la Universidad Militar Nueva Granada presenta los resultados de la identificación de proveedores mediante los modelos de abastecimiento estratégico definidos por Colombia Compra Eficiente, así como a partir del análisis de los códigos CIU asociados a actividades de impresión, publicidad, producción gráfica, fabricación de artículos promocionales y comercialización de soluciones de comunicación visual. Este ejercicio permite reconocer potenciales aliados comerciales con capacidad técnica, operativa y logística para participar en los procesos de contratación de la institución.

Los proveedores del sector suelen estructurar sus precios en función de los volúmenes requeridos, la complejidad de las especificaciones técnicas, los procesos de personalización (impresión, grabado, sublimación, serigrafía, corte especializado), y los acuerdos de suministro periódico o campañas institucionales. Estas condiciones pueden variar según el tipo de producto, los materiales utilizados, los estándares de calidad exigidos y la inclusión de servicios complementarios como diseño gráfico, instalación, montaje, logística de distribución y reposición de elementos promocionales o publicitarios.

C. Criterio diferencial para MIPYMES, emprendimientos y empresas de mujeres y emprendimientos y empresas de personas con discapacidad.

De conformidad con lo previsto en el Decreto 1860 de 2021 y el Decreto 287 de 2026, que adicionaron los artículos 2.2.1.2.4.2.14, 2.2.1.2.4.2.15, 2.2.1.2.4.2.18 y 2.2.1.2.4.2.7.3. y modificó el artículo 2.2.1.2.4.2.6 del Decreto 1082 de 2015, es necesario incluir condiciones habilitantes para incentivar las empresas que acrediten la condición de MIPYME, los emprendimientos y empresas de mujeres con domicilio en el territorio nacional y los emprendimientos y empresas de personas con discapacidad.

Para el efecto, se deben incorporar requisitos habilitantes diferenciales relacionados con alguno o algunos de los siguientes aspectos:

- Tiempo de experiencia.
- Número de contratos para la acreditación de la experiencia.
- Índices de capacidad financiera.
- Índices de capacidad organizacional.
- Valor de la garantía de seriedad de la oferta.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p>  <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

Para el caso concreto, la entidad considera pertinente aplicar el numeral 2 de los criterios antes referenciados, es decir, el número de contratos para la acreditación de la experiencia.

Por lo anterior, cuando el proponente cumpla con alguno de los requisitos previstos en los artículos 2.2.1.2.4.2.14, 2.2.1.2.4.2.15, 2.2.1.2.4.2.18, 2.2.1.2.4.2.6 y 2.2.1.2.4.2.7.3. del Decreto 1082 de 2015, modificado por los Decretos 1860 de 2021 y 287 de 2026, es decir, que cumpla con las condiciones para ser una MIPYME o emprendimientos y empresas de mujeres o emprendimientos y empresas de personas con discapacidad, podrá allegar con su oferta dos (2) contratos adicionales a los establecidos en las condiciones del presente proceso de selección para el cumplimiento del requisito de experiencia. No obstante, las condiciones antes señaladas deben acreditarse por parte del proponente en su oferta, en cumplimiento de la normativa contenida en el Decreto 1082 de 2015, así como aquella que la complementen, sustituyan o adicionen.

Nota: Tratándose de proponentes plurales, el criterio diferencial enunciado con anterioridad es aplicable, para los siguientes casos:

- MIPYME: Por lo menos uno de los integrantes acredita la calidad de MIPYME y tiene una participación igual o superior al diez por ciento (10%) en el consorcio o la unión temporal. (Parágrafo 2° del artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015)
- Emprendimientos y empresas de mujeres: Por lo menos uno de los integrantes acredita que es emprendimiento y empresa de mujeres bajo los criterios dispuestos en el artículo 2.2.1.2.4.2.14. del Decreto 1082 de 2015 y que tiene una participación igual o superior al diez por ciento (10%) en el consorcio o la unión temporal. (Parágrafo 1° del artículo 2.2.1.2.4.2.15 del Decreto 1082 de 2015)
- Emprendimientos y empresas de personas con discapacidad: Al menos uno de los integrantes cumpla con los criterios previstos en el artículo 2.2.1.2.4.2.6. del Decreto 1082 de 2015 y acredite una participación no inferior al diez por ciento (10%) en el consorcio o la unión temporal, aportando la experiencia requerida, como mínimo, en una proporción equivalente a su participación en la conformación del proponente plural. (Parágrafo 1° del artículo 2.2.1.2.4.2.7.3. del Decreto 287 de 2026).

D. Evaluación de abastecimiento histórico en entidades estatales

Para realizar el análisis del sector de Material POP, resulta fundamental examinar las prácticas y tendencias contractuales observadas en el mercado público, a partir de la información disponible en la herramienta de Abastecimiento Estratégico desarrollada por Colombia Compra Eficiente. En este contexto, la Universidad orienta su análisis hacia la caracterización específica del comportamiento de la contratación de los bienes y servicios asociados al Material POP descritos en las categorías anteriormente mencionadas.

Este enfoque busca distinguir las dinámicas de adquisición bajo clasificadores comunes dentro del Sistema de Compras Públicas. La Universidad centra su estudio en comprender, desde una perspectiva agregada, la interacción entre demanda institucional y oferta de proveedores especializados en Material POP, identificando las entidades públicas con mayor frecuencia de contratación, los montos adjudicados, las

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

modalidades de selección más recurrentes y los tipos de productos adquiridos. Igualmente, el análisis permite caracterizar el perfil de los oferentes, su nivel de especialización técnica, capacidades de producción, experiencia y participación en procesos de competencia abierta o limitada.

De manera complementaria, se observa que los códigos UNSPSC utilizados para los procesos de adquisición de Material POP, publicidad institucional y elementos promocionales presentan una alta concentración en determinadas familias del clasificador, especialmente aquellas asociadas a impresos, material publicitario, artículos promocionales y servicios de divulgación institucional, en donde se encuentra la mayoría de los elementos analizados en las categorías. Esta convergencia responde a la estructura misma del UNSPSC, que agrupa bajo los mismos dominios los bienes y servicios relacionados con actividades de comunicación visual, promoción institucional y merchandising.

Este análisis permite evaluar los niveles de competencia, la concentración del mercado y las oportunidades de mejora en la planeación contractual, fortaleciendo la capacidad institucional para tomar decisiones basadas en información y gestionar de manera eficiente la demanda de Material POP de la Universidad.

Para el presente estudio, la Universidad Militar filtró la información empleando los códigos UNSPSC de segundo nivel (familia) asociados a las principales líneas de Material POP, tales como:

- (i) 8210 - Publicidad
- (ii) 8214 - Diseño gráfico

Estos agrupadores permiten observar de forma integrada la dinámica de contratación pública en torno a Material POP, garantizando la trazabilidad con las clasificaciones utilizadas por el Abastecimiento Estratégico y reforzando la coherencia técnica entre las listas de bienes y servicios requeridos.

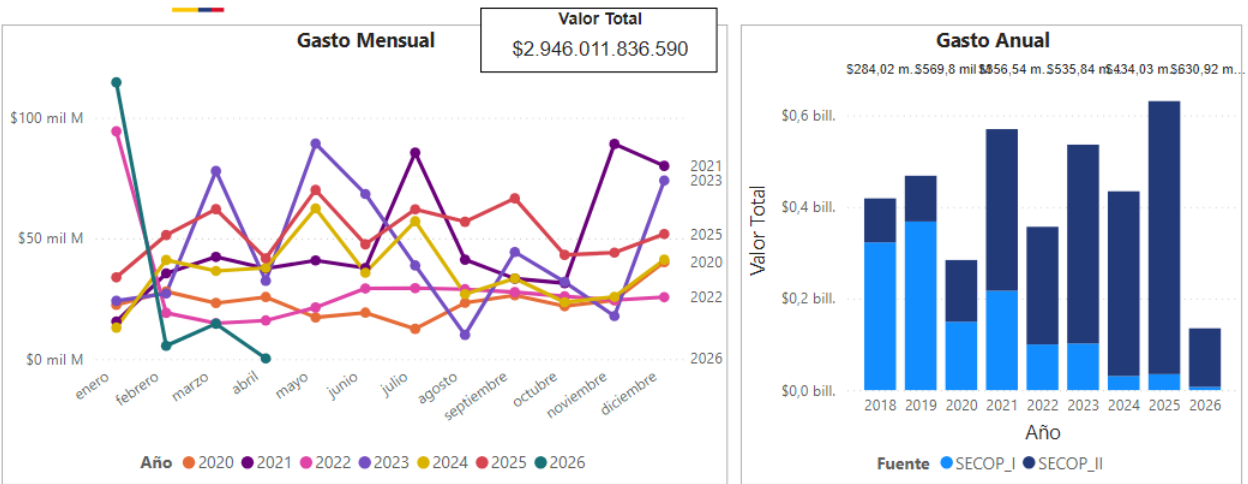
Gráfica 23. Resultados Modelo de Abastecimiento Estratégico

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



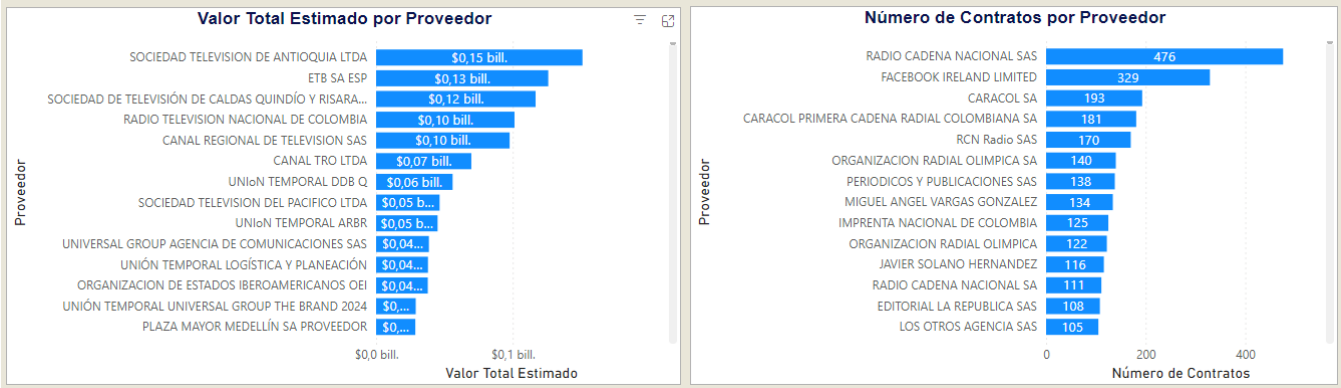
ANÁLISIS DEL SECTOR

JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP



El valor de los procesos de contratación que contienen estos códigos relacionados es cercano a los 3 billones de pesos para los últimos 5 años, siendo el 2025 el año en que más se han contratado estos bienes y servicios (cerca de 1 billón) lo que puede explicarse por valores atípicos de contratación, dado que los otros años mantienen una tendencia en los valores contratados.

Gráfica 24. Resultados proveedores Modelo de Abastecimiento Estratégico



Existe diversidad de proveedores y diferentes tamaños empresariales de los mismos para atender la contratación estatal. Dentro de la herramienta se registran 56237 contratos asociados a estos códigos UNSPSC que han sido adjudicados por distintas entidades por medio de SECOP I o II.

Gráfica 25. Valores agregados por UNSPSC Modelo de Abastecimiento Estratégico

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

ANÁLISIS DEL SECTOR

JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC											
Año	2024		2025			2026			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	
8210 - Publicidad	966	13,55%	6130	\$586.104.427.798	19,89%	1730	\$118.929.478.600	4,04%	49749	\$2.708.662.662.548	91,94%
8214 - Diseño gráfico	711	1,18%	734	\$44.812.263.263	1,52%	354	\$15.942.194.887	0,54%	6488	\$237.349.174.042	8,06%
Total	677	14,73%	6864	\$630.916.691.061	21,42%	2084	\$134.871.673.487	4,58%	56237	\$2.946.011.836.590	100,00%

E. Análisis financiero del sector

La Universidad Militar analizó la capacidad financiera y organizacional de los proveedores de material POP a partir de las bases de datos de la plataforma SIREM de la Superintendencia de Sociedades; información disponible en cámaras de comercio y proveedores históricos de contratación de este tipo de bienes y servicios. Para este análisis, la universidad consideró las empresas asociadas a los códigos CIU de (M7410) Actividades Especializadas De Diseño; (M7310) Publicidad; (J5819) Otros Trabajos De Edición; y (C1812) Actividades De Servicios Relacionados Con La Impresión, ya que bajo estos códigos se encuentran inscritas la mayoría de las empresas que guardan relación con el sector analizado.

La siguiente contiene las estadísticas descriptivas de los principales indicadores financieros de las empresas analizadas en la muestra.

Tabla 2. Indicadores financieros de los proveedores de Material POP

Estadísticas descriptivas	Índice de liquidez	Índice de endeudamiento	Razón de cobertura de intereses	Rentabilidad patrimonio	Rentabilidad activo
Promedio	2,23	0,47	2,39	0,33	0,16
Mediana	2,04	0,45	2,39	0,27	0,13
Desviación estándar	1,05	0,20	0,63	0,24	0,13
Mínimo	0,04	0,01	1,94	0	0
Máximo	4,99	0,98	2,84	0,98	0,69
No. de empresas	649	649	2	649	649
Indicador sugerido	Mayor a 1,70	Menor a 0,68	Mayor a 0	Mayor a 0,08	Mayor a 0,02

Fuente: cálculos realizados por la Universidad Militar

Frente al índice de liquidez, se establece un promedio de 2,23, lo que indica que en general, las empresas poseen más del doble de activos corrientes frente a sus pasivos corrientes. Adicionalmente, existe variabilidad moderada respecto a la desviación estándar, lo que muestra un sector heterogéneo con diferentes tamaños empresariales y distinta solidez financiera. La mayoría de las empresas analizadas maneja liquidez positiva, aunque existen extremos de sobre liquidez e iliquidez

El índice de endeudamiento cuenta con un promedio de 0,47 y mediana también de 0,45, lo que implica que, en general, la mitad de los activos de las empresas se financian con deuda y la otra mitad con recursos propios. La desviación estándar de 0,20 señala que hay diferencias entre la forma de endeudamiento de las empresas incluidas en el análisis, pero no extremas.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p>  <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

La razón de cobertura de intereses presenta un promedio de 2,39, frente a una mediana igual de 2,39, lo que revela una fuerte asimetría, representada por solamente dos (2) empresas que reportan gastos financieros dentro de sus estados financieros. Dado que solo se reportan 2 empresas, se observa que muchas no tienen deuda financiera o no reportaron datos, lo que afecta la muestra y refuerza la heterogeneidad de este indicador.

La rentabilidad del patrimonio refleja un promedio de 0,33 y una mediana de 0,27, lo cual indica que en promedio las empresas generan un 33% de utilidades sobre el patrimonio. Este indicador también presenta una alta desviación estándar (24%) lo que deja en evidencia heterogeneidad de la muestra, es decir, diferencias entre empresas rentables y otras con menores resultados.

Por otra parte, la rentabilidad del activo presenta un promedio de 0,16 y una Desviación estándar elevada de 0,13, lo que revela una variabilidad moderada: mientras algunas empresas logran alta eficiencia en el uso de activos, otros apenas cubren sus costos básicos.

El indicador de capital de trabajo no fue incluido dentro de los criterios del presente análisis debido a que su aplicación puede generar una lectura distorsionada de la solidez financiera de las empresas participantes. En particular, las grandes compañías del sector de medios publicitarios suelen registrar pasivos corrientes elevados asociados a compromisos financieros y de deuda de corto plazo, los cuales forman parte de su estructura normal de operación y no necesariamente reflejan un riesgo en su capacidad de cumplir con las obligaciones contractuales. La consideración estricta de este indicador podría dar lugar a interpretaciones negativas injustificadas y excluir actores con amplia trayectoria y capacidad técnica.

En ese sentido, la exclusión del indicador busca promover la amplia participación de proveedores, garantizando condiciones equitativas y evitando barreras que limiten la competencia. El análisis financiero de las empresas se centró en indicadores que reflejan de manera más precisa la liquidez, el endeudamiento y la rentabilidad, asegurando que la evaluación priorice la sostenibilidad de los proveedores y su capacidad real de atender las necesidades de la universidad sin afectar la calidad ni la rigurosidad del proceso.

F. Experiencia de los proveedores en el sector

Durante la etapa de investigación para estructurar este análisis del sector se unificaron las categorías asociadas a Material POP, publicidad institucional, elementos promocionales y servicios gráficos. La Universidad Militar revisó los repositorios de datos abiertos, históricos de contratación de la Universidad y bases de datos empresariales para identificar los posibles proveedores que pudieran ofrecer este tipo de bienes y servicios, así como analizar sus características financieras, experiencia y particularidades técnicas adicionales relevantes para el proceso de agregación que pretende adelantar la Universidad.

El sector de Material POP en Colombia está compuesto por una amplia variedad de empresas, que van desde pequeños talleres de impresión y productores especializados hasta compañías consolidadas con

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

capacidad industrial, tecnológica y logística para atender requerimientos a nivel nacional. Esta diversidad se refleja en los distintos niveles de experiencia contractual que poseen los actores del sector, dependiendo de su capacidad de producción, infraestructura operativa, nivel de formalización y segmentos de mercado atendidos. La diversidad de proveedores en este sector se evidencia en empresas enfocadas en pedidos de menor escala o personalizados, mientras otras cuentan con experiencia en la atención de grandes contratos con entidades públicas, campañas institucionales y organizaciones corporativas.

Las empresas más consolidadas del sector suelen tener experiencia en la participación de procesos de contratación estructurados, incluyendo licitaciones públicas y procesos competitivos de mayor cuantía. Estos proveedores cuentan con conocimiento de la normatividad contractual colombiana, cumplen con los requisitos técnicos, financieros y jurídicos exigidos, y tienen la capacidad de garantizar estándares de calidad en impresión, producción, acabados y tiempos de entrega. Adicionalmente, suelen ofrecer servicios complementarios como diseño gráfico, conceptualización de campañas visuales, personalización de productos, control de calidad y logística de distribución, lo que les permite atender requerimientos institucionales de manera integral.

Ante la diversidad de experiencia contractual en este sector, la Universidad Militar Nueva Granada identifica una oportunidad para aprovechar tanto la solidez operativa, capacidad de respuesta y cumplimiento de los grandes proveedores, como la flexibilidad, capacidad de personalización e innovación que ofrecen las pequeñas y medianas empresas. Esta heterogeneidad implica el reto de estructurar procesos de contratación que promuevan la participación de diferentes actores del mercado, garantizando condiciones de competencia equilibradas, sin comprometer la calidad de los materiales, la uniformidad de imagen institucional ni la continuidad en el suministro de los elementos POP requeridos.

El Proponente persona natural o jurídica deberá acreditar la experiencia con el RUP de acuerdo con el clasificador de bienes y servicios en tercer nivel expresado en SMMLV, de conformidad con uno o varios de los códigos de los productos y servicios relacionados en la tabla que se encuentra al final de esta sección. También podrá acreditar experiencia de contratos ejecutados celebrados por Consorcios, Uniones Temporales y sociedades en las cuales el interesado tenga o haya tenido participación, para cada uno de los bienes y servicios identificados con el Clasificador de Bienes y Servicios en el tercer nivel y su valor expresado en SMMLV.

El proponente que dentro de la oferta presentada se identifique como MIPYME, emprendimiento y empresas de mujeres o emprendimiento o empresa de personas con discapacidad, podrá presentar dos (2) contratos adicionales para el cumplimiento de la experiencia requerida en SMMLV, de conformidad con lo establecido en la sección “C. Criterio diferencial para MIPYMES, emprendimientos y empresas de mujeres y emprendimientos y empresas de personas con discapacidad” del presente documento.

Los valores establecidos frente al requisito de experiencia fueron considerados teniendo en cuenta el valor estimado de las contrataciones que pueda adelantar la Universidad Militar y fomentando la participación de todo tipo de proveedores. Los proponentes deben acreditar con el RUP experiencia según las condiciones detalladas en esta sección, de acuerdo con lo establecido a continuación:

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA		
			
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP		

Tabla 3. Relación de experiencia exigida

Categoría	Códigos del clasificador UNSPSC	Experiencia mínima requerida en SMMLV	Cantidad de contratos a aportar
Procesos de mínima cuantía	821015; 821016; 821017; 821018; 821019; 821415; 821416	200	7
Procesos de mínima y menor cuantía		450	7
Procesos de todas las cuantías		800	7

Fuente elaboración propia

A modo de ejemplo: En el caso que un proponente quiera participar en los procesos que adelante la Universidad Militar de menor cuantía respecto a la adquisición de material POP, deberá acreditar una experiencia de 450 SMMLV hasta máximo con 7 contratos que correspondan a la sumatoria total de la experiencia requerida para esta categoría.

G. Requisitos técnicos relevantes

El sector de Material POP cuenta con una gran variedad de normas y certificaciones aplicadas sobre los procesos de impresión, producción gráfica, fabricación de elementos promocionales y manejo de materiales, con el fin de garantizar calidad, seguridad, durabilidad y sostenibilidad. A continuación, se relacionan algunas de sus principales normas y certificaciones:

Tabla 4. Normas relevantes para el sector de material POP

Ítem	Norma/certificación	Descripción
1	ISO 9001	Establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad. Garantiza que el fabricante o proveedor de Material POP cuenta con procesos estandarizados para diseño, impresión, producción, control de calidad y mejora continua, asegurando consistencia en los productos suministrados.
2	ISO 14001	Norma internacional de gestión ambiental que certifica que la empresa implementa prácticas responsables en el uso de tintas, papeles, plásticos, adhesivos y demás insumos, así como en el manejo de residuos y reducción del impacto ambiental derivado de los procesos productivos.
3	Certificación FSC® (Forest)	Garantiza que el papel, cartón y demás materiales derivados de madera utilizados en la fabricación de piezas POP provienen de fuentes responsables y sostenibles ambientalmente.

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP	

	Stewardship Council)	
4	Certificación PEFC	Acredita que los productos elaborados con materiales forestales cumplen estándares internacionales de sostenibilidad y trazabilidad en la cadena de suministro.
5	ICONTEC / NTC (Normas Técnicas Colombianas)	Corresponden a estándares nacionales aplicables a procesos de impresión, artes gráficas, señalización y materiales publicitarios, estableciendo requisitos de calidad, resistencia y métodos de ensayo para productos gráficos y promocionales.
6	Certificaciones de insumos nacionales	Documento que acredita que los materiales o productos promocionales son fabricados en Colombia, lo cual puede ser relevante para fomentar la industria nacional y aplicar beneficios en procesos de contratación pública.
7	Ficha técnica asociada a cada elemento o producto	Documento obligatorio que describe las características técnicas de los productos POP: dimensiones, materiales, tipo de impresión, acabados, resistencia, colores, usos y recomendaciones de manejo. Permite verificar el cumplimiento de las especificaciones técnicas exigidas en el proceso contractual.
8	Certificación de pruebas de calidad e impresión	Incluye ensayos relacionados con adherencia de tintas, resistencia al desgaste, estabilidad de color, calidad de impresión, durabilidad de materiales y resistencia estructural. Estas pruebas aseguran que los productos cumplen estándares de calidad y desempeño en condiciones reales de uso.

Fuente elaboración propia

Condiciones técnicas transversales para oferentes (aplican a todas las categorías)

La adquisición de Material POP incluye:

- El transporte de los productos hasta el lugar definido por la entidad, garantizando condiciones adecuadas de empaque, protección y conservación durante el traslado, especialmente para elementos frágiles, impresos o de gran formato.
- La entrega de acuerdo con el protocolo establecido, incluyendo organización por tipo de producto, dependencia, campaña institucional o evento, y verificación en sitio por parte del supervisor del contrato.
- La validación previa de diseños, medidas, artes finales, colores institucionales y especificaciones técnicas antes del inicio de producción, así como ajustes o reposiciones en caso de inconsistencias o errores de impresión.
- La asesoría técnica básica sobre instalación, manipulación, almacenamiento, uso y mantenimiento de los elementos POP, especialmente en el caso de estructuras publicitarias, señalización o material reutilizable.
- La garantía de calidad definida en las condiciones técnicas, que cubra defectos de fabricación, impresión, materiales, acabados o instalación durante el periodo establecido en el contrato.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <p style="text-align: center;">  </p> <hr/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR</p> <p style="text-align: center;">JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	--

- La disponibilidad de reposición de piezas y suministro de referencias iguales o equivalentes durante la vigencia del contrato, asegurando continuidad en la imagen institucional y disponibilidad de los elementos requeridos.

Los productos de Material POP entregados deben ser nuevos, de primera calidad, no reutilizados, sin defectos de impresión, manchas, rayones, deformaciones, errores de color, daños estructurales o cualquier otra anomalía que evidencie deterioro o incumplimiento de los estándares de calidad antes de su entrega a la Universidad Militar Nueva Granada. Asimismo, deben cumplir con las especificaciones técnicas establecidas, tales como dimensiones, materiales, tipo de impresión, acabados, resistencia y características visuales definidas para cada elemento.

El Material POP deberá ser entregado debidamente empacado, etiquetado y clasificado según lo definido en las especificaciones técnicas, garantizando su adecuada identificación (tipo de producto, referencia, dependencia, campaña o evento cuando aplique).

Los productos suministrados por el proveedor deberán cumplir con todos los requisitos técnicos mínimos definidos en cada solicitud de cotización que se realice bajo la presente lista de precalificados, incluyendo estándares de calidad, durabilidad, fidelidad gráfica y, cuando aplique, certificaciones técnicas o normativas vigentes en Colombia para este tipo de bienes y servicios.

Tiempos de entrega y aprobación de muestras de los productos

En el marco de la implementación de la lista de precalificados para la adquisición de Material POP, publicidad institucional y elementos promocionales, la Universidad Militar Nueva Granada deberá establecer de manera clara, precisa y verificable los tiempos asociados tanto a la entrega de los productos como a la aprobación de diseños, artes finales y muestras por parte de la entidad. Esta definición resulta fundamental para garantizar la adecuada planeación contractual y el cumplimiento oportuno de las necesidades institucionales.

Es indispensable que la Universidad determine los plazos máximos para la presentación, revisión y aprobación de muestras físicas, prototipos, pruebas de impresión o artes digitales de los elementos requeridos. Estas muestras permiten validar aspectos técnicos como calidad de materiales, dimensiones, acabados, fidelidad de color, identidad visual institucional, tipos de impresión y procesos de personalización. La ausencia de tiempos definidos en esta etapa puede generar retrasos en la producción masiva, afectando la entrega final de los elementos de Material POP.

Una vez definidos estos plazos, la Universidad establecerá los tiempos de entrega diferenciados según la naturaleza del suministro, considerando variables como el volumen requerido, el nivel de personalización, la complejidad del diseño, la disponibilidad de insumos y la capacidad productiva del proveedor. Adicionalmente, se recomienda que estos tiempos incluyan hitos intermedios de seguimiento, tales como aprobación de diseños, validación de pruebas de color, autorización de producción y entregas parciales, lo cual facilita el control del proceso y reduce riesgos asociados a incumplimientos, errores de impresión o reprocesos.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	--

La definición de estos plazos debe quedar consignada en los documentos de cada solicitud de cotización, de tal forma que se conviertan en obligaciones exigibles para el proveedor. Esto contribuye a fortalecer la trazabilidad del proceso, mejorar la eficiencia en la ejecución contractual y garantizar que el Material POP sea entregado en condiciones de calidad, oportunidad y conformidad con los requerimientos institucionales de la Universidad.

IV. Estudio de la demanda

La UMNG busca a través del análisis de la demanda de las Entidades Estatales, determinar las necesidades de estas para la adquisición de material POP, así como de otras variables vinculadas a dicho análisis.

A. Análisis de contratación de entidades estatales

Con el fin de conocer la forma en que las Entidades Estatales contratan la adquisición de material POP, la UMNG- revisó la información de contratación disponible en el SECOP II en series históricas de los últimos 5 años. Para seleccionar la muestra del SECOP, la UMNG realizó un filtro de los procesos y contratos suscritos por las Entidades Estatales para dichos bienes.

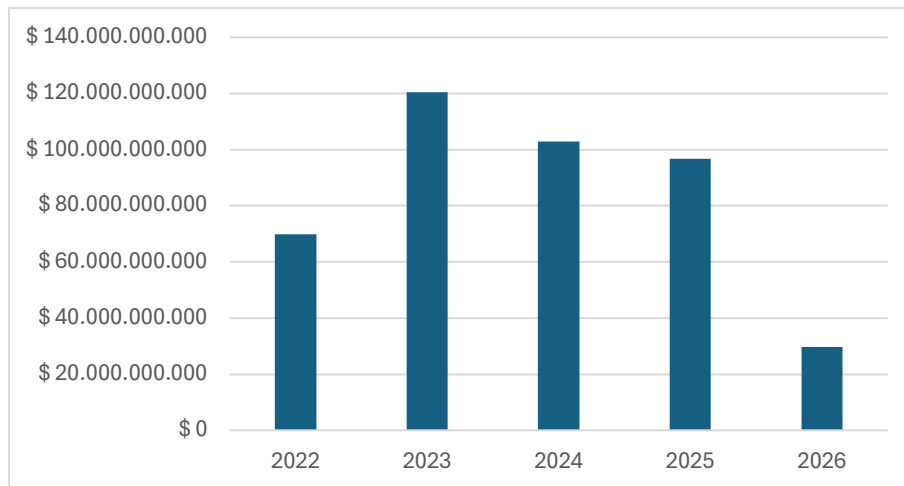
La información encontrada por Colombia Compra Eficiente se resume de la siguiente manera a partir del portal de Datos Abiertos (www.datos.gov.co):

- SECOP II - 1597 procesos

Desde el año 2022 a 2026 se han desarrollado un total de 10597 procesos contractuales a través de la plataforma SECOP II relacionados con material POP, por valor de más de \$419,470 millones, tal como aparece en la ilustración siguiente:

Gráfica 26.
Valores contratados por año frente a material POP en la plataforma SECOP II (2022-2026)

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP	



Fuente: SECOP II

Las entidades que hacen parte del top 10 de entidades que más demandan material POP son:

Tabla 6. Top 10 de entidades compradoras de material POP

Entidad	Valor total	Número de contratos
Departamento De Antioquia	\$ 66.409.725.444	8
Patrimonio Autónomo Fondo Nacional Del Turismo Fontur	\$ 55.000.000.000	3
Fondo Nacional Del Ahorro S.A.	\$ 39.805.326.026	5
Fábrica De Licores Y Alcoholes De Antioquia	\$ 32.298.296.209	6
Gobernación De Risaralda	\$ 24.402.755.685	7
Gobernación De Nariño	\$ 14.643.130.316	53
Ministerio De Las Culturas, Las Artes Y Los Saberes	\$ 10.591.202.160	2
Lotería De Boyacá	\$ 9.345.859.910	131
Transmilenio S.A.	\$ 9.321.903.727	43
Municipio De Manizales	\$ 7.591.017.557	7

Fuente: SECOP II

B. Modalidad de Contratación

La modalidad de contratación principal para la contratación de Material POP corresponde a contratación de régimen especial y contratación directa.

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP	

Tabla 7. Modalidades de contratación de Material POP

Modalidad De Contratación	Valor Total	Número De Contratos
Contratación régimen especial	\$ 129.284.892.953	559
Contratación directa	\$ 127.643.470.664	365
Contratación régimen especial (con ofertas)	\$ 63.534.409.861	36
Licitación pública	\$ 32.423.947.950	11
Selección Abreviada de Menor Cuantía	\$ 22.592.091.565	87
Selección abreviada subasta inversa	\$ 19.204.971.484	62
Mínima cuantía	\$ 16.161.332.630	451
Contratación Directa (con ofertas)	\$ 7.856.991.241	24
Concurso de méritos abierto	\$ 768.656.700	2
Total general	\$ 419.470.765.048	1597

Fuente elaboración propia / SECOP II

C. Contratación histórica de la UMNG

El análisis de la demanda de la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG) se construyó a partir de la revisión de múltiples fuentes: histórico de contratación en SECOP I y II, procesos recientes asociados a Material POP, publicidad institucional y elementos promocionales, así como adquisiciones incluidas en el presupuesto 2025, lo que permitió identificar patrones de compra, recurrencias en objetos contractuales y áreas emergentes de inversión.

Uno de los hallazgos más relevantes es que la demanda institucional en materia de Material POP se organiza en torno a tres grandes bloques, coherentes con las necesidades operativas, comunicacionales y misionales de la Universidad Militar Nueva Granada:

- **Material publicitario e institucional:** corresponde al conjunto de piezas destinadas a fortalecer la identidad visual y la comunicación institucional de la Universidad. Incluye pendones, banners, backing, afiches, volantes, carpetas, plegables, señalización y demás elementos gráficos utilizados en actividades académicas, administrativas y de divulgación institucional. Este tipo de material prioriza criterios como calidad de impresión, fidelidad de color, durabilidad y coherencia con los lineamientos de imagen institucional.
- **Elementos promocionales y merchandising:** hace referencia al conjunto de artículos destinados a actividades de promoción, posicionamiento institucional y relacionamiento con la comunidad universitaria y grupos de interés. Incluye agendas, mugs, esferos, libretas, camisetas promocionales, bolsas ecológicas, memorias USB y otros productos personalizables con la imagen institucional. Este segmento se enfoca en características como funcionalidad, calidad de materiales, innovación, personalización y utilidad para el usuario final.
- **Material para eventos y actividades institucionales:** comprende los elementos utilizados para el apoyo logístico y visual de ferias, ceremonias, campañas, congresos, actividades culturales y eventos deportivos organizados por la Universidad. Incluye escarapelas, tótems, stands, mesas promocionales, señalización

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA</p> <div style="text-align: center;">  </div> <hr style="border: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP</p>
--	---

temporal, piezas decorativas y material de apoyo gráfico. Este bloque prioriza aspectos relacionados con facilidad de instalación, resistencia, portabilidad y adaptación a diferentes espacios y tipos de evento.

Esta segmentación permite organizar la demanda de manera más eficiente, facilitando la estructuración de procesos de contratación diferenciados, la participación de proveedores especializados en cada categoría y la definición de especificaciones técnicas acordes a las características y usos de cada tipo de Material POP. De igual forma, contribuye a optimizar la planeación, mejorar la calidad de los bienes y servicios adquiridos y garantizar una mayor pertinencia en la satisfacción de las necesidades institucionales.

V. Conclusiones

A manera de conclusión, del análisis del sector de Material POP se destaca que la Universidad Militar Nueva Granada opera en un mercado dinámico, con fuerte presencia de producción nacional y una oferta amplia y especializada, donde confluyen empresas de impresión, diseño gráfico, publicidad, fabricación de elementos promocionales y distribuidores con capacidades técnicas y logísticas para atender diversos tipos de contratos de todas las cuantías. Este mercado se caracteriza por una alta participación de empresas de la industria gráfica y publicitaria, una creciente formalización en procesos contractuales y la posibilidad de atender demandas institucionales mediante esquemas de producción a escala, personalización y reposición periódica de elementos promocionales e institucionales.

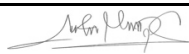
Así mismo, se evidencia que la demanda institucional se organiza en tres grandes categorías: material publicitario e institucional; elementos promocionales y merchandising; y material para eventos y actividades institucionales, lo cual permite estructurar procesos de contratación diferenciados y más eficientes, alineados con las necesidades específicas de comunicación y posicionamiento institucional de la Universidad. Estas categorías implican distintos niveles de exigencia técnica, desde criterios de identidad visual, calidad gráfica y durabilidad, hasta requerimientos de instalación, personalización y funcionalidad de los elementos suministrados.

El sector se distingue por la inclusión de servicios de valor agregado como diseño gráfico, conceptualización visual, personalización de productos, validación de artes, logística de entrega, instalación de piezas publicitarias y garantías de calidad, así como por una cadena de abastecimiento estructurada con diversidad de tamaños empresariales, facilitando la implementación de la lista de precalificados e intentando realizar compras estandarizadas. Adicionalmente, los proveedores del sector presentan, en general, capacidades operativas y financieras adecuadas para atender contratos institucionales, lo que se traduce en condiciones favorables para garantizar la continuidad en el suministro, la calidad de los productos y la sostenibilidad de las relaciones contractuales.

El comportamiento macroeconómico (crecimiento moderado del PIB, inflación en proceso de convergencia y aumento del salario mínimo) confirma un entorno estable pero exigente en términos de costos, especialmente en materias primas, procesos de impresión, logística y nuevas tecnologías de producción gráfica y publicitaria. En este contexto, la UMNG identifica que su demanda se concentra en

	UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	
		
	<hr/>	
ANÁLISIS DEL SECTOR JUSTIFICACIÓN DE LISTA DE PRECALIFICADOS CONTRATACIÓN DE MATERIAL POP		

las categorías mencionadas anteriormente, con requisitos técnicos, financieros y de experiencia (en SMMLV) proporcionales a los montos a contratar. Este esquema, soportado en la modalidad de invitación a cotizar entre proveedores precalificados, permite aprovechar economías de escala, mejorar los tiempos de contratación, atraer oferentes idóneos y especializados, y asegurar condiciones de calidad, continuidad de suministro y valor por dinero acordes con las necesidades académicas, administrativas y de proyección institucional de la Universidad.

FUNCIONARIO	NOMBRE	FIRMA	FECHA
Proyectó	Cristian David Dominguez Núñez- Estructurador Jurídico		Junio de 2026
Proyectó	Julián Mauricio Ortégón- Estructurador Técnico		Junio de 2026
Revisó:	Andrés Ricardo Mancipe- Asesor externo		Junio de 2026
Los arriba firmantes declaramos que hemos revisado el documento y lo encontramos ajustado a las normas y disposiciones legales vigentes y, por lo tanto, bajo nuestra responsabilidad, lo presentamos para la firma.			