**ESTUDIO DEL SECTOR**

**CONTENIDO**

Objeto.

Clasificación UNSPSC.

Sector al cual pertenece.

**A. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO**

**1**. Económico.

**2.** Técnico.

**3.** Regulatorio.

**4.** Otros Aspectos.

**B. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO**

**1.** ¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?

**2.** ¿Cómo adquieren otras Entidades Estatales este bien, obra o servicio?

**C. ESTUDIO DE LA OFERTA**

**1**. ¿A quién se va a comprar?

**D. ESTUDIO DEL MERCADO**

**F. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE SECTOR**

## ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DEL SECTOR

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 establece el deber que tienen las Entidades Estatales de realizar un análisis para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. el Estudio del Sector permite identificar las oportunidades disponibles en el mercado para atender la necesidad de la Entidad Estatal.

En el marco del análisis del sector, la Entidad debe entender y conocer: a) cuál es su necesidad y cómo puede satisfacerla; b) cómo y quiénes pueden proveer los bienes, obras y servicios requeridos; y c) cómo puede desarrollarse el proceso de adquisición de los bienes o servicios para satisfacer su necesidad, y dentro de esta última opción, deberá entender la posibilidad de segmentar su proceso para promover una mayor participación de oferentes. Estos criterios son complementarios entre sí y dependerán de la necesidad a satisfacer respecto al bien o servicio que se pretenda adquirir.

En este contexto, la presente guía ayuda a la Entidad Estatal a cumplir el mandato legal establecido por el Decreto 1082 de 2015, al ofrecer herramientas que permiten identificar el contexto del sector o mercado al cual pertenecen los bienes, obras o servicios que pretende adquirir, así como entender el comportamiento de la contratación desde el punto de vista de la oferta.

La Alcaldía de Planeta Rica con lo establecido en la guía para la elaboración de estudios del sector de Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente **– Versión: V2 Fecha: 15/08/2025**, estructura el análisis del sector del siguiente proceso en las siguientes áreas.

A. Aspectos Generales del Mercado
B. Modelo de Abastecimiento Estratégico
C. Comportamiento del Gasto Histórico – Estudio De Demanda
D. Estudio de la Oferta
E. Estudio de Mercado
F. Conclusiones del Estudio de Sector

**OBJETO**

SERVICIO DE PUBLICIDAD RADIAL Y EN MEDIOS DIGITALES PARA PUBLICITAR LAS DISTINTAS ACCIONES, PROGRAMAS Y EVENTOS QUE DESARROLLEN LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE PLANETA RICA (CÓRDOBA).

**CLASIFICACIÓN UNSPSC**

De Conformidad con el clasificador de bienes y servicios de Naciones Unidas, versión 14 del UNSPSC, consultado en la página web. www.colombiacompra.gov.co/clasificacion, el objeto a contratar se encuentra codificado así:

| GRUPO | SEGMENTO | FAMILIA | CLASE |
|---|---|---|---|
| (F) SERVICIOS | (82) SERVICIOS EDITORIALES, DE DISEÑO, DE ARTES GRÁFICAS Y BELLAS ARTES. | (8210) PUBLICIDAD | (82101600) PUBLICIDAD DIFUNDIDA. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | (82101800) SERVICIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD. |
| | **CODIFICACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS** | | |
| CÓDIGO | UNSPSC 82101600<br>82101800 | | PUBLICIDAD DIFUNDIDA.<br>SERVICIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD. |

**SECTOR AL CUAL PERTENECE**

Existen varios sectores productivos en Colombia, que se pueden clasificar de diferentes maneras. A continuación, se detallan los principales sectores económicos del país1:

- **Sector primario:** incluye actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería, la pesca y la extracción de recursos.
- **Sector secundario:** comprende la industria manufacturera, la construcción y la energía.
- **Sector terciario**: se refiere a los servicios de comercio, educación y salud.
- **Sector cuaternario:** incorpora todas las actividades basadas en el conocimiento y la innovación, como la investigación y desarrollo (I+D) y las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

El sector terciario de la economía en Colombia, también conocido como sector de servicios, abarca una amplia gama de actividades que no producen bienes materiales, sino que generan servicios destinados a satisfacer las necesidades de la población.

Este sector es fundamental para el desarrollo económico y social del país, representando una parte significativa del PIB y generando un gran número de empleos. El sector terciario en Colombia engloba varias subcategorías importantes:

- Comercio
- Servicios financieros
- Turismo y hostelería
- Educación y salud
- Transporte y logística

**A. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO**

El **servicio de publicidad radial y digital** combina anuncios en emisoras tradicionales o en línea con estrategias en internet para mostrar una marca a más personas. Sus componentes principales son las **cuñas radiales**, la ** pauta en redes sociales** y los **banners web**.

**Publicidad Radial**

- **Cuñas y menciones:** Avisos de audio cortos de 15 a 60 segundos o saludos en vivo por el locutor.

1 UNIR - Universidad Internacional de La Rioja 2025. (s.f.). *Cuáles son los sectores económicos de Colombia.* https://colombia.unir.net/actualidad-unir/sectores-economicos/

- **Patrocinios:** Apoyo a programas de noticias, música o deportes para mencionar una marca de forma constante.

- **Emisoras locales y nacionales:** Difusión en frecuencias AM, FM y señales en línea para llegar a oyentes en casa, autos o trabajos.

**Publicidad en Medios Digitales**

- **Redes sociales:** Anuncios con imágenes y videos en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok.

- **Anuncios de audio digital:** Inserciones de voz en aplicaciones de música o podcasts.

- **Sitios web y buscadores:** Avisos visuales o textos patrocinados que aparecen cuando las personas buscan información en Google o diarios digitales. [1, 2, 3]

Los expertos en campañas publicitarias siempre quieren dar a conocer sus ideas (entiéndase en producto y/o servicio) a su público objetivo, ya sea para el bienestar social, económico o ambas situaciones. Cuando el objetivo de las campañas es proporcionar información que oriente al individuo y genere opinión pública se requiere de toda una estrategia de medios, con el único objetivo de lograr un mayor éxito.

Desde un ángulo mercadológico, el beneficio de los medios impresos reside en su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Hay que recordar que cada periódico y revista mantienen un perfil de lector, es decir que los leen sectores determinados de la sociedad, originándose un determinado público consumidor.

Pues bien, una vez realizada la planeación estratégica de marketing del producto o servicio, de publicidad y de medios, el anunciante se ocupará de los detalles tácticos de programar y compartir tiempo en la radio y en la televisión, así como de espacio en las revistas y periódicos. Es aquí donde de invierte la mayor parte del presupuesto publicitario: en colocar los anuncios en los medios.

Es la persona indicada de negociar con los medios, así como de contratarlos. Por lo regular se especializan en un solo medio (medios impresos, digitales, spots de TV o spots de radio). El comprador de medios necesita muchos conocimientos y habilidades para tener éxito en su labor, como conocer a fondo los medios impresos o digitales disponibles y la terminología que se usa en el área. Necesita saber cómo se clasifican las revistas y periódicos, las posibilidades publicitarias de cada uno, las ventajas y desventajas de los medios impresos. Asimismo, debe saber comprar espacios en revistas y en periódicos, debe saber analizar la circulación, leer los tabuladores, dónde conseguir información confiable, calcular y negociar las compras más eficientes.

Los compradores de medios deben estar informados de las todas las posibilidades creativas que las revistas les ofrecen a los anunciantes gracias a sus características. Como páginas sin margen, cubiertas, inserciones, páginas dobles, o múltiples y tamaños especiales como medias páginas, islas compartidas, medias páginas horizontales contrapuestas, medias verticales que rebasan el margen interior, tablero de ajedrez frente a un anuncio, medias páginas horizontales escalonadas y mitades exteriores de un desplegado, entre otros.

Uno de los aspectos importantes a considerar son las revistas con contenido especializado. Las clasificaciones generales basadas en el contenido son revistas del consumidor, revistas agrícolas y revistas de negocios. A su vez estas revistas pueden dividirse en cientos de categorías. Una revista también puede clasificarse en local,

regional o nacional.

**1. Económico**

Productos incluidos dentro del sector

Los productos del sector de **publicidad radial y en medios digitales** comprenden: **cuñas de audio**, **banners gráficos** y **anuncios en buscadores**. Estos servicios combinan la difusión sonora tradicional y las plataformas de internet para promocionar marcas.

**Publicidad Radial (Tradicional y Digital)**

- **Cuñas y spots**: anuncios cortos de audio de 20 a 30 segundos transmitidos en bloques comerciales.
- **Patrocinios de programas**: menciones donde la marca auspicia un espacio o sección específica del dial.
- **Menciones en vivo**: intervenciones del locutor recomendando el producto de forma directa.
- **Jingles**: piezas musicales exclusivas creadas para identificar auditivamente a la marca.
- **Audio digital en streaming**: anuncios insertados en plataformas de música y **podcasts** (como anuncios reproducidos entre canciones).

**Publicidad en Medios Digitales**

- **Anuncios en buscadores (SEM)**: enlaces auspiciados que aparecen en los primeros resultados de plataformas como Google cuando el usuario busca un término clave.
- **Publicidad en redes sociales**: publicaciones pagadas, historias, videos y reels promocionados en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok.
- **Banners y Display**: imágenes o animaciones gráficas ubicadas en sitios web asociados para atraer clics.
- **Publicidad de video online**: anuncios de video reproducidos antes o durante el contenido en plataformas como YouTube o Twitch.
- **Anuncios nativos y correo**: contenidos patrocinados integrados en la lectura de portales digitales o campañas enviadas por correo electrónico.

Agentes que componen el sector

El sector del servicio de publicidad radial y en medios digitales está compuesto principalmente por tres actores clave: **los anunciantes**, **las agencias especializadas** y **los medios de difusión / plataformas tecnológicas**.

**Actores del Sector Publicitario**

- **Anunciantes:** Empresas, marcas o personas naturales que buscan promocionar sus productos, servicios o ideas y destinan un presupuesto para la pauta publicitaria.

- **Agencias de publicidad y de medios:** Planifican, diseñan y ejecutan las campañas. Incluyen agencias creativas (producción de cuñas radiales y artes digitales), agencias de medios (encargadas de la compra de espacios) y agencias de marketing digital.

- **Medios de difusión y soportes:** Empresas dueñas de los canales de transmisión. Abarcan las cadenas radiales tradicionales (AM/FM), emisoras online, plataformas de streaming de audio, redes sociales y sitios web de contenido digital.

Gremios y asociaciones que participan en el sector

Las principales organizaciones que participan en el sector de publicidad radial y digital en Colombia son la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP), la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y el Interactive Advertising Bureau (IAB Colombia).

**Gremios de Agencias y Anunciantes**

- **UCEP:** Representa a las empresas de comunicación comercial y agencias de publicidad, promoviendo buenas prácticas en la industria.

- **ANDA:** Agrupa a los marcas y anunciantes, defendiendo los intereses del consumidor y la pauta comercial responsable.

- **UNEMEC:** La Unión Nacional de Empresas de Marketing Estratégico y Comunicaciones congrega a agencias independientes y multinacionales de marketing.

**Gremios de Medios Digitales y Radiales**

- **IAB Colombia:** Capítulo local del Interactive Advertising Bureau, enfocado en el desarrollo y estándares de la publicidad digital.

- **ASOMEDIOS:** La Asociación Nacional de Medios de Comunicación representa a los grandes medios masivos tradicionales (radio y televisión).

- **FEDEMEDIOS:** La Federación de Medios Comunitarios y Alternativos agrupa a emisoras y plataformas locales en las regiones.

**Organismos de Autorregulación**

- **Autocontrol Colombia:** Organización que vela por la transparencia y ética en los mensajes comerciales difundidos en radio y medios digitales.

Cifras totales de ventas

En Colombia, la inversión en **publicidad digital** superó los **$3,04 billones** de pesos, mientras que la **radio** registró cerca de **$558.882 millones** de pesos, según los reportes más recientes del sector.

**Publicidad Digital en Colombia**

- **Inversión total:** Alcanzó **$3,04 billones** (representando el 59% de la inversión total en medios del país).

- **Redes sociales (Social Media):** Líder del mercado con **$911.734 millones** (30% de participación).

- **Video digital:** Segundo motor con **$858.169 millones** (28% de participación).
- **Buscadores (Search):** Capturó **$516.000 millones** aproximadamente (17% del mercado).
- **Marketing de influencers y contenidos:** Los influencers sumaron **$227 mil millones**, con un alza del 23,1%.

**Publicidad Radial en Colombia**

- **Inversión tradicional registrada:** Cerca de **$558.882 millones** de pesos en el consolidado de medios tradicionales.
- **Ingresos de la industria:** Las principales empresas de radio del país facturan históricamente más de **$354.680 millones** en su operación neta de pauta y servicios.

El mercado mundial del diseño gráfico mostró un valor de $45.8 mil millones en 2021, con proyecciones de crecimiento continuo que estiman alcanzar los $121.7 mil millones para 2035. Este sector experimenta un gran auge, impulsado por la demanda de contenido visual, posicionándose como una de las profesiones más solicitadas hacia 2025.

**Cifras y Datos Clave del Sector:**

- **Mercado Global:** Se estimó en $50.9 millones en 2024 (enfocado en diseñadores independientes/freelance en ciertos reportes) con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de aproximadamente 8.25% de 2025 a 2035.
- **Valoración Histórica:** La industria global del diseño gráfico se valoró en $45.8 mil millones en 2021.
- **Demanda:** El diseño gráfico es considerado una de las 10 profesiones más demandadas para el año 2025 según informes recientes.
- **Costo de Servicios (2026):** Los precios varían significativamente desde logotipos de $300 hasta proyectos complejos que superan los $10,000.




En Colombia, el gasto total en publicidad online y offline fue de 2.1 mil millones de dólares, lo que significó un incremento de casi 6 %.




Son varios los formatos digitales en los que se aumentó el gasto en publicidad, entre ellos los anuncios de video, los banners, inversión en influencers, en búsqueda en línea.




Recuperado en https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2024/

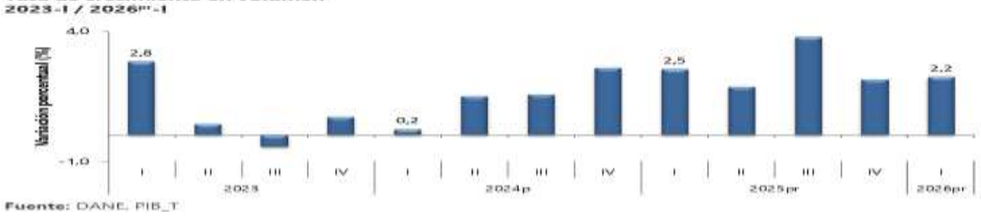
Variables económicas que pueden afectar el abastecimiento o los precios en el sector, como inflación, variación del SMMLV y la tasa de cambio.

DANE

Boletín técnico
Bogotá D.C. 15 de mayo de 2026

**Producto Interno Bruto (PIB)**
**I trimestre 2026 preliminar**

Gráfico 1. Producto Interno Bruto
Tasa de crecimiento en volumen[1]
2023-I / 2026P*-I




Fuente: DANE, PIB_T

**PIB desde el enfoque de la producción**

En el primer trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,2% respecto al mismo periodo de 2025pr (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 5,7% (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 2,9% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).

• Industrias manufactureras crece 2,9% (contribuye 0,3 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 0,6%.

Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Industrias manufactureras crece 2,3%.

• Actividades financieras y de seguros crece 2,2%.

• 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 1,4%.

**Tabla 1. Valor agregado por actividad económica**
**Tasas de crecimiento en volumen[1]**
**Primer trimestre 2026pr**

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | |
|---|---|---|
| | Serie original | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Anual | Trimestral |
| | 2026pr-I / 2025pr-I | 2026pr-I / 2025pr-IV |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | -1,4 | -0,5 |
| Explotación de minas y canteras | -0,1 | 0,8 |
| Industrias manufactureras | 2,9 | 2,3 |
| Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2] | 2,6 | 0,3 |
| Construcción | -5,4 | -4,6 |
| Comercio al por mayor y al por menor[3] | 2,9 | 0,2 |
| Información y comunicaciones | 1,3 | 1,1 |
| Actividades financieras y de seguros | 2,8 | 2,2 |
| Actividades inmobiliarias | 2,0 | 0,5 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas[4] | 2,2 | 0,5 |
| Administración pública, defensa, educación y salud[5] | 5,7 | 1,3 |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6] | 3,2 | 1,4 |
| **Valor agregado bruto** | **2,2** | **0,6** |
| Impuestos menos subvenciones sobre los productos | 2,9 | 0,9 |
| **Producto Interno Bruto** | **2,2** | **0,6** |

**Fuente:** DANE, PIB_T

**Comercio al por mayor y al por menor**

En el primer trimestre de 2026pr, 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 2,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 7):

• Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 6,0%.

• Transporte y almacenamiento crece 0,7%.

• Alojamiento y servicios de comida decrece 1,8%.

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 0,2%, 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 0,7%.

• Transporte y almacenamiento crece 0,9%.

• Alojamiento y servicios de comida crece 0,4%.

**Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor[1]**
**Tasas de crecimiento en volumen[2]**
**Primer trimestre 2026[pr]**

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | |
|---|---|---|
| | Serie original | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Anual | Trimestral |
| | 2026[pr]-I / 2025[pr]-I | 2026[pr]-I / 2025[pr]-IV |
| Comercio al por mayor y al por menor[3] | 6,0 | 0,7 |
| Transporte y almacenamiento | 0,7 | 0,9 |
| Alojamiento y servicios de comida | -1,8 | 0,4 |
| **Comercio al por mayor y al por menor[1]** | **2,9** | **0,2** |

Fuente: DANE,PIB_T

**Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios**

En el primer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las 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 3,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 13):

• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 4,1%.

• 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 decrece 2,2%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las 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 en 1,4%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios decrece 0,4%.

• 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 2,6%.

**Tabla 13. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[1]**
**Tasas de crecimiento en volumen[2]**
**Primer trimestre 2026[pr]**

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | |
|---|---|---|
| | Serie original | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Anual | Trimestral |
| | 2026[pr]-I / 2025[pr]-I | 2026[pr]-I / 2025[pr]-IV |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios | 4,1 | -0,4 |
| Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores[3] | -2,2 | 2,6 |
| **Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades[1]** | **3,2** | **1,4** |

**Fuente:** DANE, PIB_T

**Administración pública y defensa**

En el primer trimestre de 2026pr, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 5,7% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 12):

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria crece 8,2%.

• Educación crece 4,9%.

• Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 3,6%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece en 1,3%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria crece 3,8%.

• Educación decrece 3,1%.

• Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,3%.

**Tabla 12. Administración pública y defensa[1]**
**Tasas de crecimiento en volumen[2]**
**Primer trimestre 2026[pr]**

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | |
|---|---|---|
| | Serie original | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Anual | Trimestral |
| | 2026[pr]-I / 2025[pr]-I | 2026[pr]-I / 2025[pr]-IV |
| Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria | 8,2 | 3,8 |
| Educación | 4,9 | -3,1 |
| Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales | 3,6 | 1,3 |
| **Administración pública y defensa[1]** | **5,7** | **1,3** |

**Fuente:** DANE, PIB_T

**Índice de Precios al Consumidor (IPC) - Información junio 2026**

*Información junio 2026*

**Índice de Precios al Consumidor (IPC)**

Variación mensual, año corrido y anual
Total nacional
2025 - 2026 (junio)

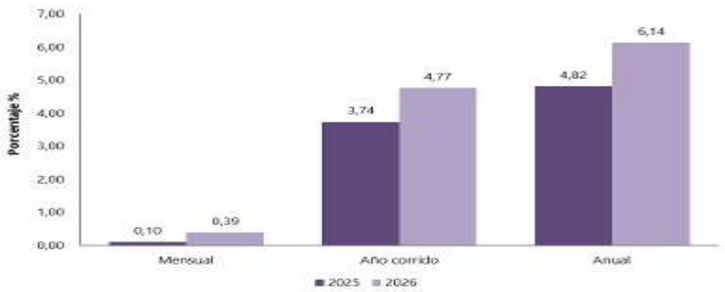
| IPC | Junio | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Variación mensual | | Variación año corrido | | Variación anual | |
| | 2025 | 2026 | 2025 | 2026 | 2025 | 2026 |
| IPC total | 0,10 | **0,39** | 3,74 | **4,77** | 4,82 | **6,14** |

**Fuente:** DANE, IPC

# Índice de Precios al Consumidor (IPC)

## Junio 2026

**Gráfico 1. IPC Variaciones**
**Total Nacional**
**Junio 2025 - 2026**




**Fuente:** DANE, IPC.

**Variación y contribución mensual por divisiones de gasto**

En el mes de junio de 2026, el IPC registró una variación de 0,39% en comparación con mayo de 2026, seis divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,39%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,67%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,52%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,50%), Prendas de vestir y calzado (0,43%), Salud (0,39%) y por último, Restaurantes y hoteles (0,39%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (0,30%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,26%), Recreación y cultura (0,08%), Transporte (0,01%), Educación (0,00%) y por último, Información y comunicación (-0,02%).

**Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual**
**Según divisiones de gasto**
**Junio 2025 - 2026**

| Divisiones de Gasto | Peso (%) | 2025 | | 2026 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Variación (%) | Contribución Puntos Porcentuales | Variación (%) | Contribución Puntos Porcentuales |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 15,05 | -0,08 | -0,01 | 0,67 | 0,13 |
| Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 33,12 | 0,01 | 0,00 | 0,52 | 0,16 |
| Bebidas alcohólicas y tabaco | 1,70 | 0,27 | 0,00 | 0,50 | 0,01 |
| Prendas de vestir y calzado | 3,98 | 0,16 | 0,00 | 0,43 | 0,01 |
| Salud | 1,71 | 0,36 | 0,01 | 0,39 | 0,01 |
| Restaurantes y hoteles | 9,43 | 0,42 | 0,05 | 0,39 | 0,05 |
| TOTAL | 100,00 | 0,10 | 0,10 | 0,39 | 0,39 |
| Bienes y servicios diversos | 5,36 | 0,23 | 0,01 | 0,30 | 0,02 |
| Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar | 4,19 | 0,20 | 0,01 | 0,26 | 0,01 |
| Recreación y cultura | 3,79 | 0,00 | 0,00 | 0,08 | 0,00 |
| Transporte | 12,93 | 0,20 | 0,03 | 0,01 | 0,00 |
| Educación | 4,41 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Información y comunicación | 4,33 | 0,12 | 0,00 | -0,02 | 0,00 |

**Fuente:** DANE, IPC

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,39%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas y Restaurantes y hoteles, las cuales aportaron 0,33 puntos porcentuales a la variación total.

**Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes**

En junio de 2026 en comparación con mayo de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: arriendo imputado (0,36%), papas (9,85%), cebolla (13,18%), arriendo efectivo (0,36%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,40%), electricidad (0,91%), carne de res y derivados (1,14%), servicios relacionados con la copropiedad (1,77%), frutas frescas (1,31%) y gas (1,19%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: plátanos (-8,35%), transporte de pasajeros y equipaje en avión (-10,51%), paquetes turísticos completos, incluye paquetes de viajes de excursión realizados durante un día (-1,49%), carne de cerdo y derivados (-1,04%) y legumbres secas (-1,51%).

**Cuadro 2. IPC Variación y contribución mensual**
**Por principales subclases**
**Junio 2026**

| Subclase | Variación (%) | Contribución Puntos porcentuales |
|---|---|---|
| Arriendo imputado | 0,36 | 0,05 |
| Papas | 9,85 | 0,04 |
| Cebolla | 13,18 | 0,03 |
| Arriendo efectivo | 0,36 | 0,03 |
| Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio | 0,40 | 0,03 |
| Electricidad | 0,91 | 0,03 |
| Carne de res y derivados | 1,14 | 0,03 |
| Servicios relacionados con la copropiedad | 1,77 | 0,02 |
| Frutas frescas | 1,31 | 0,02 |
| Gas | 1,19 | 0,01 |

**Fuente**: DANE, IPC.

**Información mayo de 2026**

Para mayo de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,0%, lo que representó una disminución de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (9,0%). La tasa global de participación se ubicó en 64,9%, lo que significó un aumento de 1,0 puntos porcentuales frente a mayo de 2025 (64,0%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,7%, lo que representó un aumento de 1,5 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (58,2%).




En mayo de 2026, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,5%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 9,0%. La tasa global de participación se ubicó en 66,3%, en tanto que en mayo de 2025 fue 66,6%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 60,6%, siendo similar a la registrada en el mismo mes del año anterior.

**Población ocupada según rama de actividad**

En mayo de 2026, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 24.583 mil personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (1,7 puntos porcentuales); Industrias manufactureras (0,9 puntos porcentuales) y Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos (0,6 puntos porcentuales).

**Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad**
**Total nacional**
**Mayo (2025 - 2026)**

| Rama de actividad | Total nacional | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mayo 2025 | Mayo 2026 | Distribución % 2026 | Variación absoluta | Contribución en p.p. |
| **Población ocupada** | **23.627** | **24.583** | **100** | **956** | |
| Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana | 2.873 | 3.278 | 13,3 | 405 | 1,7 |
| Industrias manufactureras | 2.379 | 2.597 | 10,6 | 218 | 0,9 |
| Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos | 1.874 | 2.017 | 8,2 | 143 | 0,6 |
| Alojamiento y servicios de comida | 1.762 | 1.877 | 7,6 | 115 | 0,5 |
| Comercio y reparación de vehículos | 4.118 | 4.192 | 17,1 | 74 | 0,3 |
| Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^ | 512 | 585 | 2,4 | 73 | 0,3 |
| Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios | 1.997 | 2.048 | 8,3 | 52 | 0,2 |
| Construcción | 1.551 | 1.588 | 6,5 | 37 | 0,2 |
| Actividades financieras y de seguros | 433 | 419 | 1,7 | -15 | -0,1 |
| Actividades inmobiliarias | 337 | 311 | 1,3 | -26 | -0,1 |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 3.501 | 3.464 | 14,1 | -37 | -0,2 |
| Información y comunicaciones | 431 | 392 | 1,6 | -39 | -0,2 |
| Transporte y almacenamiento | 1.860 | 1.816 | 7,4 | -44 | -0,2 |

**Fuente:** DANE, GEIH.

En mayo de 2026, Trabajador por cuenta propia y Obrero, empleado particular fueron las posiciones ocupacionales que más aportaron positivamente a la variación de los ocupados en el total nacional con 1,2 y 0,8 puntos porcentuales, respectivamente.

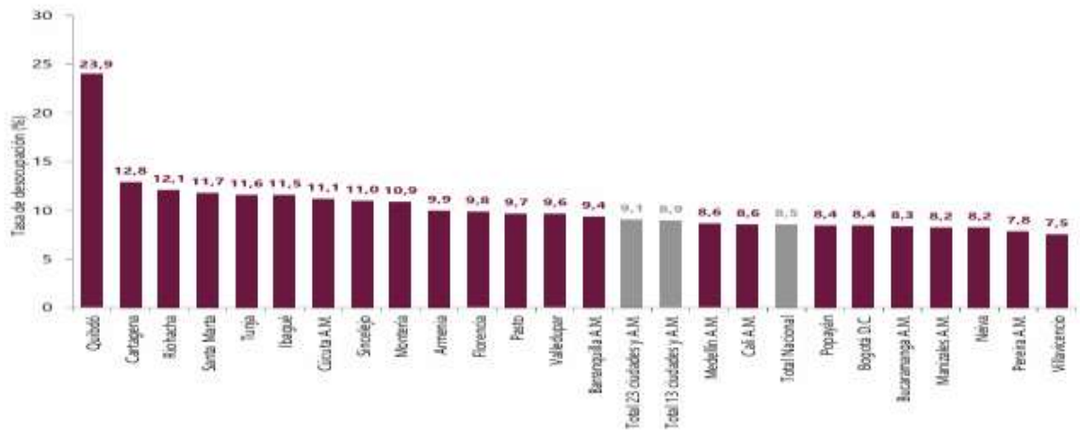
**Tabla 2. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según posición ocupacional**
**Total nacional**
**Mayo (2025 - 2026)**

| Posición ocupacional | Total nacional | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mayo 2025 | Mayo 2026 | Distribución % 2026 | Variación absoluta | Contribución en p.p. |
| **Población ocupada** | **23.627** | **24.583** | **100** | **956** | |
| Trabajador por cuenta propia | 9.816 | 10.088 | 41,0 | 273 | 1,2 |
| Obrero, empleado particular | 10.585 | 10.784 | 43,9 | 199 | 0,8 |
| Obrero, empleado del gobierno | 807 | 953 | 3,9 | 146 | 0,6 |
| Patrón o empleador | 555 | 675 | 2,7 | 119 | 0,5 |
| Jornalero o Peón | 787 | 896 | 3,6 | 109 | 0,5 |
| Trabajador familiar sin remuneración | 368 | 430 | 1,7 | 62 | 0,3 |
| Empleado doméstico | 698 | 740 | 3,0 | 42 | 0,2 |

**Fuente:** DANE, GEIH.

Para el trimestre móvil marzo - mayo 2026, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (23,9%), Cartagena (12,8%) y Riohacha (12,1%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Neiva (8,2%), Pereira A.M. (7,8%) y Villavicencio (7,5%).

Gráfico 6. Tasa de desocupación según ciudades
Total nacional y 23 ciudades y áreas metropolitanas
Marzo - mayo 2026




**Boletín Económico Regional | Caribe | I trimestre de 2026**

**Panorama económico**

La actividad económica del Caribe mostró un leve crecimiento anual en el primer trimestre de 2026, acorde con el IMAE y el Pulso Económico Regional.

El IMAE registró un incremento anual de 3,5 %, respaldado por el fortalecimiento del consumo de los hogares. Contribuyeron favorablemente las matrículas de vehículos nuevos, las ventas del comercio minorista, la demanda de energía eléctrica y los indicadores asociados a la actividad constructora, como los despachos de cemento y la producción de concreto. En contraste, la menor dinámica del transporte de carga, la ocupación hotelera y el abastecimiento agropecuario moderaron el desempeño de la economía regional. El dinamismo del consumo de los hogares estimuló el desempeño económico de la región, a pesar de que la inflación anual se mantuvo al alza. El fortalecimiento del consumo estuvo apoyado por el aumento de las remesas, los avances en la formalización laboral y una mayor disposición de compra reflejada en los indicadores de confianza del consumidor. Este comportamiento favoreció las ventas de vehículos y motocicletas nuevas, así como de artículos culturales y de entretenimiento, además del crecimiento en la movilización aérea de pasajeros y carga. A su vez, la mayor demanda contribuyó a intensificar las presiones inflacionarias, especialmente en alimentos y bebidas no alcohólicas, alojamiento y servicios públicos, restaurantes y hoteles, y transporte. La contracción en actividades importantes de la región como industria, agropecuario, minería y turismo limitó el resultado. Restricciones en el suministro de insumos y la débil demanda externa afectaron la producción industrial, mientras que las fuertes precipitaciones e inundaciones incidieron negativamente en la producción agrícola y pecuaria. A su vez, la producción de carbón y gas se mantuvo en descenso, y los indicadores asociados al turismo como ingresos por alojamiento y ocupación hotelera cayeron, pese a la mayor oferta de eventos. La construcción se vio afectada por el aumento de costos laborales y aranceles a insumos, a pesar de la activación de algunos subsidios locales para la compra de VIS.

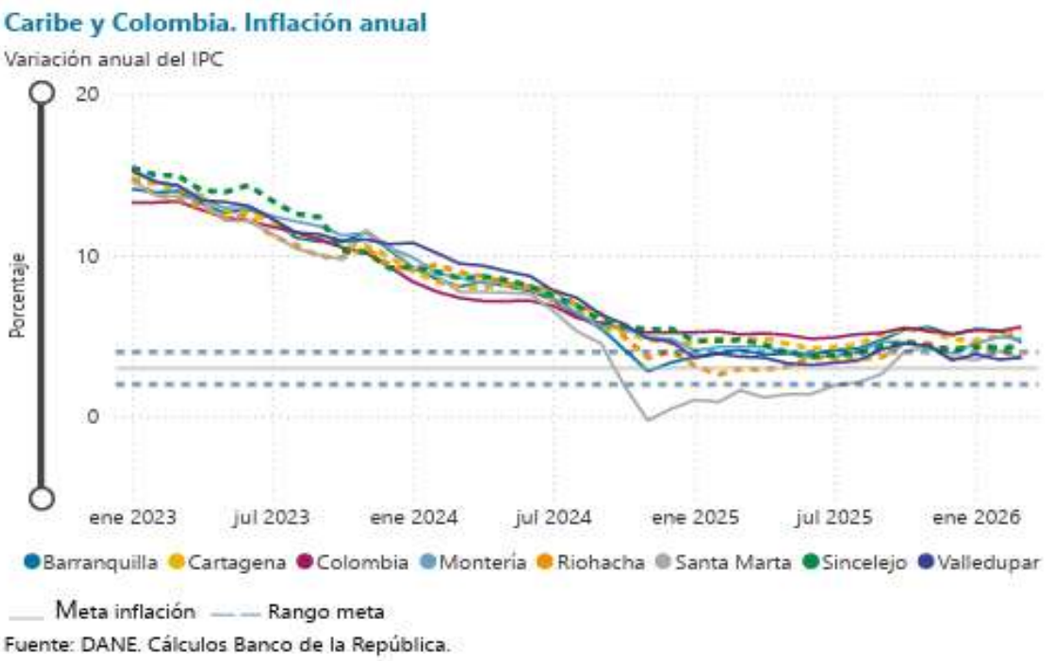
**Boletín Económico Regional | Caribe | I trimestre de 2026**

**Inflación**

Entre enero y marzo de 2026, la inflación anual continuó al alza en las principales ciudades del Caribe. En un entorno de presiones de demanda, mayores costos laborales e indexación de precios, la inflación regional permaneció por encima del rango meta del

3% del Banco de la República. Barranquilla, Cartagena y Montería presentaron niveles superiores al promedio regional, mientras, Santa Marta y Valledupar se ubicaron como las ciudades con las variaciones de precios más bajas durante el período analizado.

Los alimentos y bebidas no alcohólicas concentraron buena parte de las presiones inflacionarias durante el primer trimestre de 2026. El aumento en los precios estuvo asociado al alza registrada en diversos productos básicos de la canasta familiar, especialmente de productos perecederos como yuca, plátano y carne de res. Las fuertes lluvias registradas en Córdoba deterioraron la calidad de algunos productos y redujeron la oferta en centrales de abasto. A esto se sumaron mayores costos de fertilizantes y transporte. El incremento en el precio de la carne respondió al encarecimiento del ganado en pie y a un mayor consumo interno. Los gastos asociados a vivienda y restaurantes continuaron ejerciendo presiones sobre el costo de vida regional. La división de alojamiento y servicios públicos mantuvo altas contribuciones a la inflación, impulsada por arriendos indexados a la inflación pasada, una oferta limitada de vivienda disponible, tensiones energéticas y ajustes tarifarios. A su vez, restaurantes y hoteles registraron incrementos derivados del aumento del salario mínimo, mayores costos operativos y encarecimiento de insumos alimenticios. El transporte también aportó al incremento de la inflación regional durante el trimestre. Persistieron aumentos en costos de transporte intermunicipal y urbano, carga, peajes y mantenimiento de vehículos. Las tarifas del transporte urbano aumentaron principalmente por ajustes asociados al salario mínimo, especialmente en los sistemas masivos de Cartagena y Barranquilla. Sin embargo, la reducción en el precio de la gasolina durante febrero y marzo moderó parcialmente las presiones inflacionarias, especialmente en ciudades como Valledupar.



Fuente: DANE. Cálculos Banco de la República.

**Variación del SMMLV**







**Tasa de Cambio**

La Tasa de Cambio Representativa del Mercado–TRM, corresponde al promedio ponderado de las operaciones de compra y venta de contado de dólares de los Estados Unidos de América a cambio de moneda legal colombiana, realizadas entre Intermediarios del Mercado Cambiario (IMC), así como de las operaciones que efectúan los IMC con las demás entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), distintas de IMC y aquellas que hacen los IMC con el Banco de la República o el Ministerio de Hacienda y Crédito Público MHCP. La TRM es calculada diariamente y certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia con base en la información disponible y la reglamentación expedida por el Banco de la República, Variaciones de los precios del dólar tiene impacto en el precio de los insumos importados.




Fuente: https://dolar.wilkinsonpc.com.co

**Las tasas de interés en Colombia**

Están actualmente en un rango elevado, con la tasa de referencia del Banco de la República en 9.25% desde abril de 2025 para controlar la inflación, aunque se espera que el Banco de la República se reúna pronto para decidir si la ajusta, con presiones al alza por la inflación y el déficit fiscal. Para enero de 2026, la tasa de usura (tope para créditos de consumo) es del 24.36% efectivo anual, mientras que los bonos del gobierno (TES) y créditos de vivienda varían, como los del Fondo Nacional del Ahorro (FNA), que ofrecen UVR + tasas para vivienda, como 4.50% para ingresos bajos.

**Tasa de Interés de Referencia (Banco de la República)**

- **Actual (Enero 2026): 9.25%**. Esta es la tasa de intervención del Banco Central, mantenida para controlar la inflación por encima del 5%.

**Tasas de Interés Específicas**

- **Tasa de Usura (Enero 2026): 24.36%**: (Créditos de consumo y ordinarios).
- **Bonos del Gobierno (TES)**: (ej. a 10 años): Pueden fluctuar, con rendimientos recientes alrededor del 12.35% (a enero 2026), según datos de Trading Economics.
- **Créditos de Vivienda (FNA)**: Varían según el ingreso, por ejemplo, hasta 2 SMMLV (Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes) pueden acceder a UVR + 4.50%.

<u>Perspectivas de crecimiento, inversión y ventas</u>

La inversión en publicidad digital supera el 59% del mercado total en Colombia, con un crecimiento anual cercano al 7.6%, mientras que la publicidad radial evoluciona hacia el streaming y el audio digital para mantener su resistencia en ventas.

**Crecimiento e Inversión**

- **Entorno Digital:** La inversión digital en el país supera los $3 billones de pesos, liderada por redes sociales y video digital.

- **Radio en Streaming:** El audio digital y el streaming crecen a tasas superiores al 8%, integrándose a la pauta tradicional en FM.

- **Inteligencia Artificial:** La pauta usa optimización en tiempo real para elevar la eficiencia del retorno de inversión (ROI).

**Ventas y Comportamiento del Consumidor**

- **Marketing de Creadores:** Las colaboraciones con influencers y formatos de contenido de valor aumentan las conversiones de venta frente al anuncio tradicional.

- **Omnicanalidad:** Las marcas combinan la cobertura masiva de la radio con la hipersegmentación digital para acelerar el embudo de compras.

Cadena de producción y distribución.

La cadena de producción y distribución de publicidad se divide en dos grandes ramas: la **radio tradicional/digital** y los **medios digitales**. Ambas constan de cuatro etapas clave: **planeación, producción, distribución y medición**.

**1. Publicidad Radial (Tradicional y Streaming)**

**Planeación y Guion**

- **Briefing y objetivos:** Definir el producto, el público objetivo (por edad, zona o estrato) y el mensaje clave.

- **Elaboración del guion:** Redactar el texto de 15, 20 o 30 segundos, indicando las voces, efectos de sonido y la música de fondo.

**Producción de Audio**

- **Locución:** Grabación de la voz con locutores profesionales en un estudio o cabina aislada.

- **Edición y mezcla:** Limpieza del audio, ajuste de tonos, inclusión de efectos sonoros y selección de la cortina musical adecuada. El archivo final se exporta en formato MP3 o WAV.

**Distribución y Pauta**

- **Agenciamiento o compra de espacios:** Contratación de bloques horarios (pauta) en cadenas radiales nacionales, regionales o emisoras independientes.

- **Emisión:** Transmisión de la cuña vía antena (AM/FM) o inserción dinámica en plataformas de *streaming* de audio (como Spotify o radios online).

**Medición**

- **Monitoreo de pauta:** Reportes de emisión de las emisoras y estudios de audiencia masiva (como Ecar u otras mediciones locales de sintonía).

**2. Publicidad en Medios Digitales (Redes Sociales y Web)**

**Planeación y Diseño del Contenido**

- **Estrategia de pauta:** Selección de canales (redes sociales, buscadores, páginas web) y definición de la segmentación por intereses, comportamientos o ubicación geográfica.

- **Creación de recursos (Assets):** Diseño de piezas gráficas, copias de texto (*copywriting*), videos cortos y animaciones orientadas a conversión o tráfico.

**Producción Digital**

- **Ensamblaje y optimización:** Adaptación de los formatos visuales y de video a las medidas técnicas de cada plataforma (banners, reels, anuncios en buscadores).

- **Configuración de campañas:** Carga de materiales en administradores de anuncios (ej. gestores de pauta digital) y definición de presupuestos y CPC (costo por clic).

**Distribución**

- **Lanzamiento y subasta:** Publicación y circulación automatizada (programática o directa) de los anuncios en redes sociales, páginas web afiliadas o motores de búsqueda.

**Medición**

- **Analítica en tiempo real:** Evaluación de métricas exactas como impresiones, clics, conversiones, costo por resultado y retorno de la inversión (ROI).

Materias primas necesarias para la producción y la variación de sus precios.

En la producción publicitaria no existen materias primas físicas tradicionales, sino **insumos creativos y técnicos**, cuyos precios varían según la temporalidad, la competencia digital y las tarifas de pauta.

**Insumos de Producción y Variación de Precios en Radio**

- **Guionismo y creatividad:** Redacción del mensaje publicitario. Su costo varía según la complejidad y el talento del copywriter.

- **Locución profesional:** Voz para la cuña. Las tarifas orientativas de la Asociación Colombiana de Locutores ACL ubican la voz comercial de radio entre $338.900 y $508.900 COP por pieza.

- **Diseño sonoro y edición:** Música de fondo, efectos y mezcla de audio por minuto (rango aproximado de $400.000 a $450.000 COP).

- **Espacio en aire (Pauta):** Las tarifas por una cuña de 30 segundos oscilan entre $6.200 y más de $8.000 COP a nivel local básico, incrementando hasta un 30% en horarios de alta audiencia (franja AAA).

**Insumos de Producción y Variación de Precios en Medios Digitales**

- **Activos visuales y audiovisuales:** Creación de imágenes, copies y videos profesionales para redes. Su costo varía entre $300.000 y $1.500.000 COP por pieza gráfica o video.

- **Presupuesto de pauta (Ad Spend):** Inversión directa en plataformas (Meta Ads, TikTok, Google Ads). La pauta base para una pyme en Colombia arranca desde $600.000 COP mensuales.

- **Tarifa de gestión (Fee):** Honorarios de agencias o freelancers por administrar y optimizar campañas, que van desde $800.000 hasta $4.000.000 COP mensuales.

- **Variación de precios:** Los costos por clic (CPC) o impresión suben entre un 30% y 50% en temporadas de alta demanda comercial como amor y amistad, Black Friday o diciembre, debido al modelo de subasta de las plataformas.

**2. Técnico**

Las condiciones técnicas y tecnológicas para la publicidad radial y en medios digitales exigen estándares específicos de audio, formatos visuales y métricas de rendimiento.

**Publicidad Radial (Tradicional y Streaming)**

- **Duración:** Tiempos estándar de **15, 20 o 30 segundos** por cuña.

- **Formato de audio:** Archivos en alta calidad **WAV** o **MP3** a un mínimo de **320 kbps**.

- **Estructura sonora:** Voz clara, efectos de sonido y fondo musical regulados sin saturación.

**Publicidad en Medios Digitales (Redes y Web)**

- **Formatos visuales:** Imágenes en **JPG** o **PNG** y videos en **MP4** adaptados a cada red (vertical 9:16 o horizontal 16:9).

- **Tecnología de pauta:** Uso de plataformas de gestión con segmentación por **datos y algoritmos**.

- **Medición:** Monitoreo de **impresiones, clics y conversiones** en tiempo real.

Las especificaciones del objeto corresponden a las siguientes:

**A) CUÑAS RADIALES Y DIFUSIÓN EN ESPACIOS RADIALES:**

| ACTIVIDADES | SUB ACTIVIDADES | UNIDAD | TIEMPO | FRECUENCIA |
|---|---|---|---|---|
| Producción, postproducción de notas y spot radiales digitales para diferentes campañas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal. | Realización de spot publicitarios institucionales de 30 segundos de duración con musicalización y mensajes de impacto | 1 | 30 segundos | Dependiendo de la Necesidad |
| | Emisión de spot de 30 segundos de duración a través de 5 programas de radio en dos emisoras locales | 1 | 30 segundos | Dependiendo de la Necesidad |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato radial de 75 segundos de duración a través de 5 programas de radio en emisoras con cobertura local y regional. | 1 | 75 segundos | Dependiendo de la Necesidad |

**B) PUBLICACIONES EN WEB Y ESPACIOS DIGITALES:**

| Actividad | Tipo | UNIDAD | Tamaño |
|---|---|---|---|
| Diseño y publicación de campañas y estrategias comunicacionales para medios digitales. | Diseño, producción y publicación de notas informativas institucionales en formato audiovisual de 75 segundos de duración a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | Contenido página completa. |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato texto que incluya imágenes y/o fotos con una extensión de mil (1.000) caracteres a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales. | 1 | 1000 caracteres o Según tamaño estándar de cada red. Imágenes y/o video. |
| | Publicación de banners (1350 x 1080 px) o reels (1920 x 1080 px) | 1 | 1350 x 1080 px o reels 1920 x 1080 px |

**3. Regulatorio**

El marco legal de la **publicidad radial y en medios digitales** en Colombia se rige principalmente por la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), la Ley 1341 de 2009 sobre tecnologías de la información, y las directrices de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Estas normas exigen que todo anuncio sea veraz, comprobable y proteja los derechos de los usuarios.

**Normas Generales de Publicidad**

- **Ley 1480 de 2011:** Prohíbe la **publicidad engañosa** y exige que la información entregada a través de cuñas radiales o anuncios digitales sea clara, veraz y oportuna.
- **Responsabilidad solidaria:** Los anunciantes responden por los daños causados por un mal mensaje; los medios de comunicación solo responden si hay dolo o culpa grave comprobada.
- **Protección de datos (Ley 1581 de 2012):** Regula el uso de bases de datos para pauta digital y email marketing, exigiendo autorización previa del usuario.

**Regulación en Radio**

- **Ministerio TIC y CRC:** El MinTIC y la Comisión de Regulación de Comunicaciones vigilan que las emisoras comerciales y comunitarias cumplan con los horarios, contenidos aptos para menores y normas de propaganda política o electoral.

**Regulación en Medios Digitales**

- **Comercio electrónico (Ley 527 de 1999):** Da validez jurídica a los mensajes de datos y transacciones en internet.
- **Derecho de retracto (Art. 47 Ley 1480):** Obliga a informar sobre la opción de cancelar compras hechas a través de publicidad digital en un plazo de 5 días hábiles.

**4. Otro contexto.**

Los factores sociopolíticos que afectan la **publicidad radial y digital** incluyen la **polarización ideológica**, las **normas de censura estatal** y los **cambios demográficos y culturales**. Estos elementos alteran la confianza del público y las reglas de pauta comercial en ambos canales.

**Factores Sociales**

- **Cambios en hábitos de consumo:** La radio se escucha de forma pasiva (en vehículos o trabajos), mientras que los medios digitales exigen atención activa o se evitan con bloqueadores de anuncios.
- **Diversidad generacional:** Los públicos jóvenes priorizan las redes sociales y plataformas interactivas, dejando la radio tradicional para audiencias adultas o mayores.
- **Percepción de confianza:** Las críticas sociales hacia la manipulación de contenidos reducen la credibilidad de los mensajes comerciales, tanto en cuñas radiales como en anuncios digitales.

**Factores Políticos**

- **Regulaciones y leyes electorales:** Las restricciones gubernamentales durante periodos de votación limitan los espacios comerciales y obligan a ceder tiempo a la propaganda política.
- **Censura y control de contenidos:** Las políticas de los gobiernos sobre la libertad de expresión afectan la emisión de pauta publicitaria en emisoras locales o bloquean campañas en plataformas digitales.
- **Polarización y riesgo reputacional:** Las marcas evitan asociarse a contenidos radiales o digitales con alta carga política para no perder clientes de sectores ideológicos contrarios.

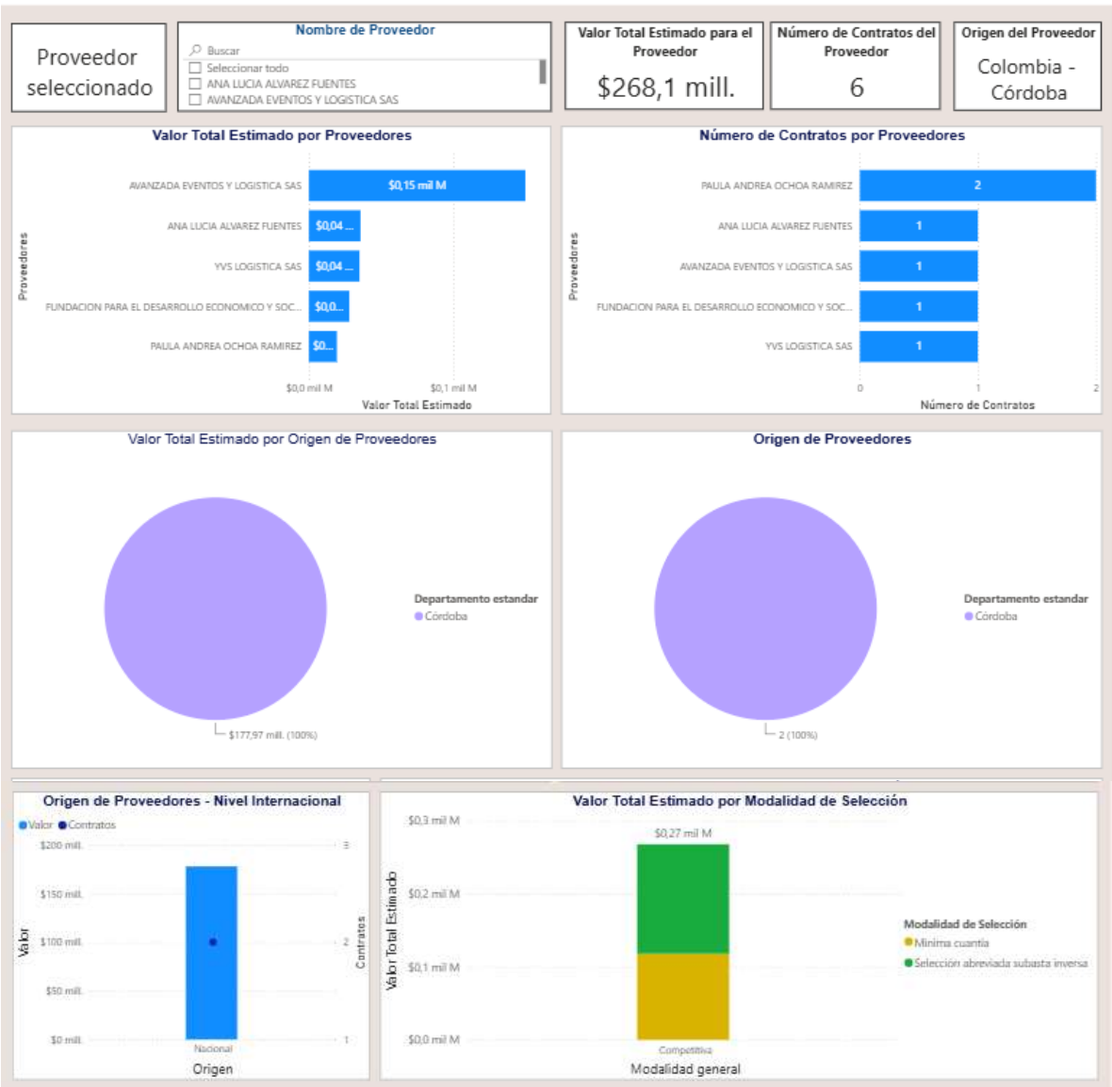
## B. MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

La Alcaldía de Planeta Rica implementa el Análisis de Datos de Compra Pública, El Modelo de Abastecimiento Estratégico V.3, desarrollado por la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente, busca mejorar las buenas prácticas en la planeación y gestión de los procesos contractuales para que los participantes del Sistema de Compra Pública lo adopten y se destaquen por sus niveles de transparencia, eficiencia y generación de mayor valor por dinero.

### Herramienta de Visualización para el Análisis de la Demanda

La Agencia Nacional de Contratación – Colombia Compra Eficiente pone a disposición de las entidades estatales, la herramienta de visualización para **el Análisis de Demanda**, la cual permite de manera integral visualizar el comportamiento de compras histórico de la entidad. Esta herramienta consolida la información que reposa en el SECOP (I, II y TVEC), presenta de manera organizada y estructurada datos históricos relacionados con las compras de la entidad. Es una herramienta dinámica que permite realizar filtros y búsquedas para hacer más robustos los análisis correspondientes.

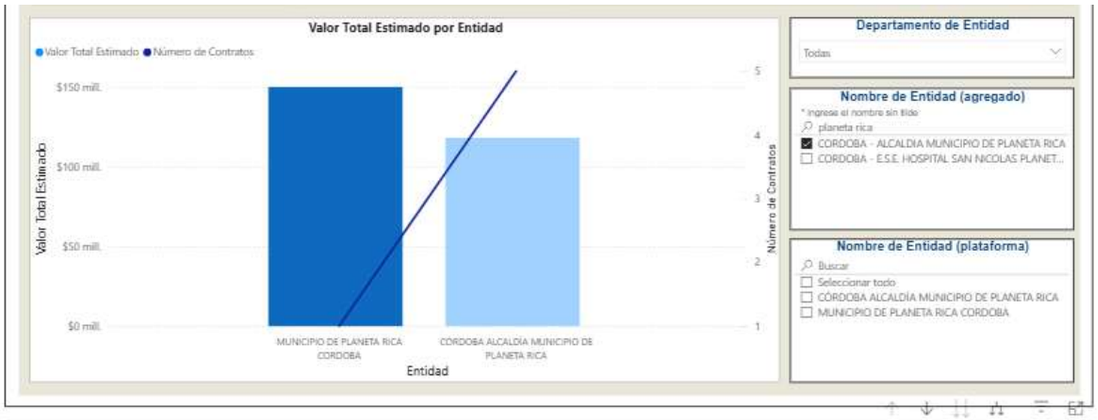





**Herramienta de Visualización para el Análisis de la Oferta**

La Agencia Nacional de Contratación – Colombia Compra Eficiente pone a disposición de las entidades estatales, la herramienta de visualización para **el Análisis de la Oferta**, la cual permite de manera integral visualizar el comportamiento de compras histórico de la entidad. Esta herramienta consolida la información que reposa en el SECOP (I, II y TVEC), presenta de manera organizada y estructurada datos históricos relacionados con las compras de la entidad. Es una herramienta dinámica que permite realizar filtros y búsquedas para hacer más robustos los análisis correspondientes.


Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente
ANÁLISIS DE LA OFERTA
Atrás
Reiniciar
Gasto Mensual
Valor Total
$268.098.000
Gasto Anual
Cantidad de contratos - Mensual
Contratos Total
6
Cantidad de contratos - Anual
FILTROS:
Seleccione el año:
Seleccione la Fecha
01/01/2020
31/07/2026
Seleccione una categoría:
Filtro de Departamento - Proveedor:
Plataforma:
SECOP I
SECOP II
Valor Contratación
$268,1 mill.
Número de Proveedores
5
Número de Contratos
6
Valor Total Estimado por Proveedor
Nombre de Proveedor
ANA LUCIA ALVAREZ FUENTES
AVANZADA EVENTOS Y LOGISTICA SAS
FUNDACION PARA EL DESARROLLO ECONOMICO ...
PAULA ANDREA OCHOA RAMIREZ
Documento de Proveedor ( Plataforma)
26037483
Valor contratado:
$0
$68.911.240.600
Modalidad de selección
Competitiva
Enajenación
Directa
Especial
Valor Total Estimado por Proveedor
Número de Contratos por Proveedor
AVANZADA EVENTOS Y LOGISTICA SAS
ANA LUCIA ALVAREZ FUENTES
YVS LOGISTICA SAS
FUNDACION PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIA...
PAULA ANDREA OCHOA RAMIREZ
Cantidad de Contratos con proveedores plurales en SECOP II
Valor de Contratos con proveedores plurales en SECOP II
Valor Total Estimado por Modalidad de Selección
Modalidad de Selección
Mínima cuantía
Selección abreviada subast...
Modalidad general




Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

| Año | 2024 | | | 2025 | | | 2026 | | | Total | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Clasificador de Bienes y Servicios - Familia | Contratos | Valor | Participación | Contratos | Valor | Participación | Contratos | Valor | Participación | Contratos | Valor | Participación |
| 8210 - Publicidad | 1 | $35.755.000 | 13,34% | 1 | $35.000.000 | 13,05% | 1 | $149.997.000 | 55,95% | 6 | $268.098.000 | 100,00% |
| **Total** | **1** | **$35.755.000** | **13,34%** | **1** | **$35.000.000** | **13,05%** | **1** | **$149.997.000** | **55,95%** | **6** | **$268.098.000** | **100,00%** |

## C. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

1. **¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?**

De conformidad a lo establecido en el manual para el Análisis del sector, se realiza el correspondiente análisis del comportamiento de los procesos de contrataciones anteriores en la Alcaldía Municipal de Planeta Rica.

**Detalle del Proceso Número: CMC-PR-004-2025**

CÓRDOBA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE PLANETA RICA

| Información General del Proceso | |
|---|---|
| Tipo de Proceso | Contratación Mínima Cuantía |
| Estado del Proceso | Celebrado |
| Asociado al Acuerdo de Paz | No |
| Documentos tipo | No |
| ¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? | No |
| ¿El contrato incluye el suministro de bienes y servicios distintos a alimentos? | |
| ¿El contrato está asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017? | No |
| Régimen de Contratación | Estatuto General de Contratación |
| Grupo | [F] Servicios |
| Segmento | [82] Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes |
| Familia | [8210] Publicidad |
| Clase | [821016] Publicidad difundida |
| Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar | SERVICIOS PARA EL DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO, PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA A LA MOTIVACIÓN DEL RECAUDO DE IMPUESTOS, ASÍ COMO LA SOCIALIZACIÓN DE LA CULTURA DE PAGO Y BENEFICIOS TRIBUTARIOS QUE SE ENCUENTREN VIGENTES EN EL MUNICIPIO DE PLANETA RICA CORDOBA |
| Cuantía a Contratar | $ 35.000.000 |
| Moneda de Pago | Peso Colombiano |
| Tipo de Contrato | Prestación de Servicios |
| Tipo de Gasto | Funcionamiento |
| Fuentes de Financiación | Fuente: Recursos Propios (Alcaldías, Gobernaciones y Resguardos Indígenas) — Otro Recurso: — Valor: $35.000.000 |

| Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso | | |
|---|---|---|
| Tipo de respaldo presupuestal | Número del respaldo presupuestal | Cuantía del respaldo presupuestal |
| CDP | 000061 - 06/02/2025 | $ 35.000.000 |

| Ubicación Geográfica del Proceso | |
|---|---|
| Departamento y Municipio de Ejecución | Córdoba - Planeta Rica |
| Departamento y Municipio de Obtención de Documentos | Córdoba - Planeta Rica |
| Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso | OFICINA DE CONTRATACION, CARRERA 7 – 241, CARRETERA TRONCAL VÍA MEDELLIN, INSTALACIONES DE LA NUEVA |
| Departamento y Municipio de Entrega Documentos | Córdoba - Planeta Rica |
| Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso | OFICINA DE CONTRATACION, CARRERA 7 – 241, CARRETERA TRONCAL VÍA MEDELLIN, INSTALACIONES DE LA NUEVA |
| **Cronograma del Proceso** | |
| Fecha y Hora de Apertura del Proceso | 18-02-2025 11:18 a.m. |
| Fecha y Hora de Cierre del Proceso | 25-02-2025 07:30 a.m. |
| **Datos de Contacto del Proceso** | |
| Correo Electrónico | CONTRATACION@PLANETARICA-CORDOBA.GOV.CO |
| Ubicación de la Sala de Consulta | OFICINA DE CONTRATACION, CARRERA 7 – 241, CARRETERA TRONCAL VÍA MEDELLIN, INSTALACIONES DE LA NUEVA |
| **Información de los Contratos Asociados al Proceso** | |
| Número del Contrato | 031-2025 |
| Estado del Contrato | Celebrado |
| ¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? | No |
| ¿El contrato incluye el suministro de bienes y servicios distintos a alimentos? | |
| Objeto del Contrato | SERVICIOS PARA EL DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO, PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA A LA MOTIVACIÓN DEL RECAUDO DE IMPUESTOS, ASÍ COMO LA SOCIALIZACIÓN DE LA CULTURA DE PAGO Y BENEFICIOS TRIBUTARIOS QUE SE ENCUENTREN VIGENTES EN EL MUNICIPIO DE PLANETA RICA CORDOBA |
| Cuantía Definitiva del Contrato | $35.000.000,00 Peso Colombiano |
| Nombre o Razón Social del Contratista | YVS LOGISTICA S.A.S |
| Identificación del Contratista | Nit de Persona Jurídica No. 901367602 |
| País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista | Colombia - Córdoba |
| Nombre del Representante Legal del Contratista | YANIRIS YANETH VERTEL SOTO |
| Identificación del Representante Legal | Cédula de Ciudadanía No. 1068718378 |
| Sexo representante legal del contratista | Mujer |
| Sostenibilidad: Liquidación | SI |
| Sostenibilidad: Obligaciones Ambientales | No |
| Sostenibilidad: Obligaciones posconsumo | No |
| Sostenibilidad: Reversión | No |
| ¿El proveedor adjudicado es Mipyme? | No |
| Contrato asociado a las ordenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017 | No |
| Valor Contrato Interventoría Externa | $.00 |
| Fecha de Firma del Contrato | 04 de marzo de 2025 |
| Fecha de Inicio de Ejecución del Contrato | 06 de marzo de 2025 |
| Plazo de Ejecución del Contrato | 30 Días |
| Destinación del Gasto | Inversión |
| Fuentes de Financiación | Fuente: Sistema General de Participaciones - SGP — Otro Recurso: — Valor: $35.000.000 |
| Código BPIN | Código: 2025000000013622 — Año: 2025 |
| Registro Presupuestal del Compromiso (R.P.) | Código: 000196 — Fecha: 06-03-2025 — Valor: $35.000.000 |

## Detalle del Proceso Número: CMC-PR-018-2024

CÓRDOBA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE PLANETA RICA

| Información General del Proceso | |
|---|---|
| Tipo de Proceso | Contratación Mínima Cuantía |
| Estado del Proceso | Celebrado |
| Asociado al Acuerdo de Paz | No |
| Documentos tipo | No |
| ¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? | No |
| ¿El contrato incluye el suministro de bienes y servicios distintos a alimentos? | |
| ¿El contrato está asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017? | No |
| Régimen de Contratación | Estatuto General de Contratación |
| Grupo | [F] Servicios |
| Segmento | [82] Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes |
| Familia | [8212] Servicios de reproducción |
| Clase | [821215] Impresión |
| Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar | SERVICIOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO ORIENTADO A LA MOTIVACIÓN DEL PAGO DE IMPUESTOS, CAMPAÑA DE SOCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS QUE SE ENCUENTRAN VIGENTES ACTUALMENTE EN EL MUNICIPIO DE PLANETA RICA, CORDOBA |
| Cuantía a Contratar | $ 36.000.000 |
| Moneda de Pago | Peso Colombiano |
| Tipo de Contrato | Prestación de Servicios |
| Tipo de Gasto | Funcionamiento |

| Fuentes de Financiación | Fuente | Otro Recurso | Valor |
|---|---|---|---|
| | Recursos Propios (Alcaldías, Gobernaciones y Resguardos Indígenas) | | $36.000.000 |

| Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso | | |
|---|---|---|
| Tipo de respaldo presupuestal | Número del respaldo presupuestal | Cuantía del respaldo presupuestal |
| CDP | 000197 - 03/04/2024 | $ 36.000.000 |

| Ubicación Geográfica del Proceso | |
|---|---|
| Departamento y Municipio de Ejecución | **Córdoba** : Planeta Rica |
| Departamento y Municipio de Obtención de Documentos | **Córdoba** : Planeta Rica |
| Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso | OFICINA DE CONTRATACION: CARRERA 7 – 241, CARRETERA TRONCAL VÍA MEDELLIN, INSTALACIONES DE LA NUEVA |
| Departamento y Municipio de Entrega Documentos | **Córdoba** : Planeta Rica |
| Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso | OFICINA DE CONTRATACION: CARRERA 7 – 241, CARRETERA TRONCAL VÍA MEDELLIN, INSTALACIONES DE LA NUEVA |

| Cronograma del Proceso | |
|---|---|
| Fecha y Hora de Apertura del Proceso | 10-05-2024 08:00 a.m. |
| Fecha y Hora de Cierre del Proceso | 17-05-2024 07:30 a.m. |

| Datos de Contacto del Proceso | |
|---|---|
| Correo Electrónico | CONTRATACION@PLANETARICA-CORDOBA.GOV.CO |

| Información de los Contratos Asociados al Proceso | |
|---|---|
| Número del Contrato | 058-2024 |
| Estado del Contrato | Celebrado |
| ¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? | No |
| ¿El contrato incluye el suministro de bienes y servicios distintos a alimentos? | |
| Objeto del Contrato | SERVICIOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO ORIENTADO A LA MOTIVACIÓN DEL PAGO DE IMPUESTOS, CAMPAÑA DE SOCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS QUE SE ENCUENTRAN VIGENTES ACTUALMENTE EN EL MUNICIPIO DE PLANETA RICA, CORDOBA |
| Cuantía Definitiva del Contrato | $36.000.000,00 Peso Colombiano |
| Nombre o Razón Social del Contratista | YVS LOGISTICA S.A.S. |
| Identificación del Contratista | Nit de Persona Jurídica No. 901367682 |
| País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista | **Colombia** : Córdoba |
| Nombre del Representante Legal del Contratista | YANIRIS YANETH BERTEL SOTO |
| Identificación del Representante Legal | Cédula de Ciudadanía No. 1066718376 |
| Sexo representante legal del contratista | Mujer |
| Sostenibilidad: Liquidación | Si |
| Sostenibilidad: Obligaciones Ambientales | No |
| Sostenibilidad: Obligaciones posconsumo | No |
| Sostenibilidad: Reversión | No |
| ¿El proveedor adjudicado es Mipyme? | No |
| Contrato asociado a las ordenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017 | No |
| Valor Contrato Interventoría Externa | $ 00 |
| Fecha de Firma del Contrato | 24 de mayo de 2024 |
| Fecha de Inicio de Ejecución del Contrato | 27 de mayo de 2024 |
| Plazo de Ejecución del Contrato | 3 Meses |
| Destinación del Gasto | Inversión |

| Fuentes de Financiación | Fuente | Otro Recurso | Valor |
|---|---|---|---|
| | Recursos Propios (Alcaldías, Gobernaciones y Resguardos Indígenas) | | $36.000.000 |

| Códigos BPIN | Código | Año |
|---|---|---|
| | 2024235550056 | 2024 |

| Registro Presupuestal del Compromiso (R.P.) | Código | Fecha | Valor |
|---|---|---|---|
| | 000508 | 27-05-2024 | $36.000.000 |

**2. ¿Cómo adquieren otras Entidades Estatales y las empresas privadas este bien, obra o servicio?**

Al revisar los archivos históricos del SECOP en https://www.contratos.gov.co/consultas/resultadoListadoProcesos.jsp#, se observan contrataciones con similitud o igualdad en el objeto del presente estudio del sector.

**Detalle del Proceso Número: CMC-PR-004-2025**

CÓRDOBA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE PLANETA RICA

| Información General del Proceso | |
|---|---|
| Tipo de Proceso | Contratación Mínima Cuantía |
| Estado del Proceso | Celebrado |
| Asociado al Acuerdo de Paz | No |
| Documentos tipo | No |
| ¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? | No |
| ¿El contrato incluye el suministro de bienes y servicios distintos a alimentos? | |
| ¿El contrato está asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017? | No |
| Régimen de Contratación | Estatuto General de Contratación |
| Grupo | [F] Servicios |
| Segmento | [82] Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes |
| Familia | [8210] Publicidad |
| Clase | [821016] Publicidad difundida |
| Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar | SERVICIOS PARA EL DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO, PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA A LA MOTIVACIÓN DEL RECAUDO DE IMPUESTOS, ASÍ COMO LA SOCIALIZACIÓN DE LA CULTURA DE PAGO Y BENEFICIOS TRIBUTARIOS QUE SE ENCUENTREN VIGENTES EN EL MUNICIPIO DE PLANETA RICA CORDOBA. |
| Cuantía a Contratar | $ 35,000,000 |
| Moneda de Pago | Peso Colombiano |
| Tipo de Contrato | Prestación de Servicios |
| Tipo de Gasto | Funcionamiento |

| Fuentes de Financiación | Fuente | Otro Recurso | Valor |
|---|---|---|---|
| | Recursos Propios (Alcaldías, Gobernaciones y Resguardos Indígenas) | | $35,000,000 |

| Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso | | |
|---|---|---|
| Tipo de respaldo presupuestal | Número del respaldo presupuestal | Cuantía del respaldo presupuestal |
| CDP | 000661 - 05/02/2025 | $ 35,000,000 |

| Ubicación Geográfica del Proceso | |
|---|---|
| Departamento y Municipio de Ejecución | Córdoba : Planeta Rica |
| Departamento y Municipio de Obtención de Documentos | Córdoba : Planeta Rica |
| Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso | OFICINA DE CONTRATACION, CARRERA 7 – 241, CARRETERA TRONCAL VÍA MEDELLIN, INSTALACIONES DE LA NUEVA |
| Departamento y Municipio de Entrega Documentos | Córdoba : Planeta Rica |
| Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso | OFICINA DE CONTRATACION, CARRERA 7 – 241, CARRETERA TRONCAL VÍA MEDELLIN, INSTALACIONES DE LA NUEVA |
| **Cronograma del Proceso** | |
| Fecha y Hora de Apertura del Proceso | 19-02-2025 11:18 a.m. |
| Fecha y Hora de Cierre del Proceso | 25-02-2025 07:30 a.m. |
| **Datos de Contacto del Proceso** | |
| Correo Electrónico | CONTRATACION@PLANETARICA-CORDOBA.GOV.CO |
| Ubicación de la Sala de Consulta | OFICINA DE CONTRATACION, CARRERA 7 – 241, CARRETERA TRONCAL VÍA MEDELLIN, INSTALACIONES DE LA NUEVA |
| **Información de los Contratos Asociados al Proceso** | |
| Número del Contrato | 031-2025 |
| Estado del Contrato | Celebrado |
| ¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? | No |
| ¿El contrato incluye el suministro de bienes y servicios distintos a alimentos? | |
| Objeto del Contrato | SERVICIOS PARA EL DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO, PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA A LA MOTIVACIÓN DEL RECAUDO DE IMPUESTOS, ASÍ COMO LA SOCIALIZACIÓN DE LA CULTURA DE PAGO Y BENEFICIOS TRIBUTARIOS QUE SE ENCUENTREN VIGENTES EN EL MUNICIPIO DE PLANETA RICA CORDOBA. |
| Cuantía Definitiva del Contrato | $35,000,000.00 Peso Colombiano |
| Nombre o Razón Social del Contratista | YVS LOGISTICA S.A.S |
| Identificación del Contratista | Nit de Persona Jurídica No. 901387602 |
| País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista | Colombia : Córdoba |
| Nombre del Representante Legal del Contratista | YANIRIS YANETH VERTEL SOTO |
| Identificación del Representante Legal | Cédula de Ciudadanía No. 1066716370 |
| Sexo representante legal del contratista | Mujer |
| Sostenibilidad: Liquidación | Si |
| Sostenibilidad: Obligaciones Ambientales | No |
| Sostenibilidad: Obligaciones posconsumo | No |
| Sostenibilidad: Reversión | No |
| ¿El proveedor adjudicado es Mipyme? | No |
| Contrato asociado a las ordenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017 | No |
| Valor Contrato Interventoría Externa | $ 00 |
| Fecha de Firma del Contrato | 04 de marzo de 2025 |
| Fecha de Inicio de Ejecución del Contrato | 06 de marzo de 2025 |
| Plazo de Ejecución del Contrato | 30 Días |
| Destinación del Gasto | Inversión |

| Fuentes de Financiación | Fuente | Otro Recurso | Valor |
|---|---|---|---|
| | Sistema General de Participaciones - SGP | | $35,000,000 |

| Códigos BPIN | Código | Año |
|---|---|---|
| | 2025000000013622 | 2025 |

| Registro Presupuestal del Compromiso (R.P.) | Código | Fecha | Valor |
|---|---|---|---|
| | 000186 | 06-03-2025 | $35,000,000 |

## Detalle del Proceso Número: CMC-039-2024

CÓRDOBA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CERETÉ

| Información General del Proceso | |
|---|---|
| Tipo de Proceso | Contratación Mínima Cuantía |
| Estado del Proceso | Celebrado |
| Asociado al Acuerdo de Paz | No |
| Documentos tipo | No |
| ¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? | No |
| ¿El contrato incluye el suministro de bienes y servicios distintos a alimentos? | |
| ¿El contrato está asociado a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017? | No |
| Régimen de Contratación | Estatuto General de Contratación |
| Grupo | [F] Servicios |
| Segmento | [82] Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes |
| Familia | [8210] Publicidad |
| Clase | [821015] Publicidad impresa |
| Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar | ADQUISICIÓN DE MATERIAL IMPRESO Y PUBLICITARIO PARA ATENDER LAS NECESIDADES DE LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE CERETÉ, DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA. |
| Cuantía a Contratar | $ 35.950.000 |
| Moneda de Pago | Peso Colombiano |
| Tipo de Contrato | Compraventa |

| Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso | | |
|---|---|---|
| Tipo de respaldo presupuestal | Número del respaldo presupuestal | Cuantía del respaldo presupuestal |
| CDP | 000659 | $ 36.000.000 |

| Ubicación Geográfica del Proceso | |
|---|---|
| Departamento y Municipio de Ejecución | Córdoba : Cereté |
| Departamento y Municipio de Obtención de Documentos | Córdoba : Cereté |
| Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso | Oficina de contratación - Calle 15 A entre carrera 11 y 12 Oficina Segundo Piso Biblioteca Municipal |
| Departamento y Municipio de Entrega Documentos | Córdoba : Cereté |
| Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso | Oficina de contratación - Calle 15 A entre carrera 11 y 12 Oficina Segundo Piso Biblioteca Municipal |

| Cronograma del Proceso | |
|---|---|
| Fecha y Hora de Apertura del Proceso | 27-11-2024 03:30 p.m. |
| Fecha y Hora de Cierre del Proceso | 04-12-2024 08:00 a.m. |

| Datos de Contacto del Proceso | |
|---|---|
| Correo Electrónico | contratacion@cerete-cordoba.gov.co |
| Ubicación de la Sala de Consulta | Oficina de contratación - Calle 15 A entre carrera 11 y 12 Oficina Segundo Piso Biblioteca Municipal |

| Información de los Contratos Asociados al Proceso | |
|---|---|
| Número del Contrato | CMC-039-2024 |
| Estado del Contrato | Celebrado |
| ¿Debe cumplir con invertir mínimo el 30% de los recursos del presupuesto destinados a comprar alimentos, cumpliendo con lo establecido en la Ley 2046 de 2020, reglamentada por el Decreto 248 de 2021? | No |
| ¿El contrato incluye el suministro de bienes y servicios distintos a alimentos? | |
| Objeto del Contrato | ADQUISICIÓN DE MATERIAL IMPRESO Y PUBLICITARIO PARA ATENDER LAS NECESIDADES DE LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE CERETÉ, DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA. |
| Cuantía Definitiva del Contrato | $35.950.000,00 Peso Colombiano |
| Nombre o Razón Social del Contratista | GRAFICAS CERETÉ |
| Identificación del Contratista | Nit de Persona Natural No. 50955247 |
| País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista | Colombia : Córdoba |
| Nombre del Representante Legal del Contratista | GILMA AURORA PALMA URIBE |
| Identificación del Representante Legal | Cédula de Ciudadanía No. 50955247 |
| Sexo representante legal del contratista | Mujer |
| Sostenibilidad: Liquidación | Si |
| Sostenibilidad: Obligaciones Ambientales | No |
| Sostenibilidad: Obligaciones posconsumo | No |
| Sostenibilidad: Reversión | No |
| ¿El proveedor adjudicado es Mipyme? | Si |
| Tamaño de la Mipyme | Micro |
| Contrato asociado a las ordenes impartidas por la Corte Constitucional en la Sentencia T-302 de 2017 | No |
| Valor Contrato Interventoría Externa | $ 00 |
| Fecha de Firma del Contrato | 12 de diciembre de 2024 |
| Fecha de Inicio de Ejecución del Contrato | 13 de diciembre de 2024 |
| Plazo de Ejecución del Contrato | 15 Días |
| Destinación del Gasto | Funcionamiento |

| Fuentes de Financiación | | | |
|---|---|---|---|
| | Fuente | Otro Recurso | Valor |
| | Recursos Propios (Alcaldías, Gobernaciones y Resguardos Indígenas) | | $35.950.000 |

| Registro Presupuestal del Compromiso (R.P.) | | | |
|---|---|---|---|
| | Código | Fecha | Valor |
| | 001161 | 13-12-2024 | $35.950.000 |

## D. ESTUDIO DE LA OFERTA

**1**. ¿Quién puede prestar el servicio?

La guía para para la elaboración de estudio de sector, concierta qué; la Alcaldía de la Planeta Rica debe identificar los proveedores en el mercado del bien, obra o servicio, así como sus principales características como tamaño empresarial, ubicación, esquemas de producción y comportamiento financiero. Esta identificación permite determinar posibles Riesgos de colusión y también establecer el poder de negociación de los proveedores, el cual está relacionado con el número de competidores presentes en el mercado y las participaciones de cada uno en el mercado.

### Empresas de Actividades de programacion y transmision en el servicio de radiodifusion sonora en CORDOBA

| Empresa | Localidad | Departamento | Teléfono |
|---|---|---|---|
| Emisora Radio Panzenu Ltda | Monteria | Cordoba | 6047822644 |
| Datosinu T V Ltda | Monteria | Cordoba | |
| Fesa Comunicaciones S A S | Cerete | Cordoba | 3215463693 |
| Cordobesa De Radio Sas | Monteria | Cordoba | 6047910660 |
| Emisora Virtual Radio Dj S A S | Montelibano | Cordoba | 3205877616 |
| F M M Tu Radio Monteria S A S | Monteria | Cordoba | 3196509647 |
| Grupo Empresarial Mix Sas | Monteria | Cordoba | 3204796506 |
| Solida Networks S A S | Cerete | Cordoba | 3003267624 |
| 2music S A S | Monteria | Cordoba | 3107108366 |
| Corporacion La Positiva On Line | Monteria | Cordoba | 3012100768 |
| Fortul Norte Comunicaciones S A S | Lorica | Cordoba | 3127441053 |

### Empresas de Actividades de programacion y transmision de television en CORDOBA

| Empresa | Localidad | Departamento | Teléfono |
|---|---|---|---|
| Poam S A S | Monteria | Cordoba | 3008151320 |
| Asociacion De Telecomunicaciones Del Municipio De Puerto Libertador | Puerto Libertador | Cordoba | 3013659826 |
| Baraji Television Sas | Sahagun | Cordoba | 3042456870 |
| Inversiones Zuluaga Blanquicet S A S | Monteria | Cordoba | 3104510038 |
| Interty Internet Y Television Por Cable S A S | Montelibano | Cordoba | 3126197191 |
| Clipse Producciones S A S | Monteria | Cordoba | 3004040773 |
| Telesanjorge I S P T V Sas | Montelibano | Cordoba | 3113777962 |
| Infinity Net S A S | Monteria | Cordoba | 3105937245 |
| Cj Net Sas | Cerete | Cordoba | 3158359822 |
| Fundacion Colectivo De Comunicaciones Paz Y Territorio De Batata En Liquidacion | Tierralta | Cordoba | 3235434913 |
| Redtv S A S | Monteria | Cordoba | 3016236148 |
| Cable Telenet I S P Tv S A S | Montelibano | Cordoba | 3242447435 |
| Asociacion De Telecomunicaciones Region Caribe | La Apartada | Cordoba | 3147791432 |

Fuente: https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/actividad/6010_ACTIVIDADES-DE-PROGRAMACION-Y-TRANSMISION-EN-EL-SERVICIO-DE-RADIODIFUSION-SONORA/departamento_cordoba

En este punto la entidad estatal analizará entre otras razones quién puede comercializar el bien y/o servicio, precisando lo anterior la entidad procede a dejar constancia que el objeto de la presente contratación puede ser comercializado por: Entidades públicas o privadas dedicadas afines a la del objeto contractual, con capacidad legal y operativa para realizar las actividades a que se refieren las especificaciones del contrato a celebrar, Por consiguiente; se detalla a continuación algunos de los oferentes que pueden prestar el servicio.

| Empresa / Medio | Ciudad | Servicios principales |
|---|---|---|
| La Costeña 91.0 | Montería | Pauta radial, cuñas, menciones en vivo, transmisiones especiales y presencia digital. |
| La Voz de Montería | Montería | Publicidad radial, campañas institucionales y difusión de eventos. |
| Radio Montería Web | Montería | Radio online, publicidad digital, transmisiones en streaming y redes sociales. |
| Publicity Soluciones - Marketing Digital | Montería | Marketing digital, campañas en Meta y Google Ads, diseño gráfico y redes sociales. |
| SmArt Publicity Córdoba | Montería | Publicidad integral, branding, producción audiovisual y medios digitales. |
| Emisora SR Stereo | Tierralta | Pauta radial, divulgación institucional y campañas comunitarias. |
| Mi Voz Online | Tierralta | Radio digital, difusión en redes sociales y transmisión por internet. |
| Sancórdoba Marketing y Creatividad | Montería | Agencia de marketing, publicidad, estrategia digital, producción audiovisual y comunicación corporativa. (Agencia de Publicidad Colombia) |
| Somos General | Montería | Agencia de marketing digital, SEO, publicidad digital, branding, analítica y diseño web. (Somos General) |
| Comunicación Radial | Cobertura nacional (opera en Córdoba) | Planeación y compra de pauta en emisoras regionales y nacionales, medios digitales y producción de cuñas. (comunicación Radial) |
| Medios en Línea S.A.S. | Montería | Publicidad, producción y difusión en radio, televisión y medios digitales. (Las Empresas) |
| A & J Medios S.A.S. | Montería | Agencia de publicidad y gestión de campañas publicitarias. (Informa Colombia) |

**E. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado permite comprender la dinámica de los precios y establecer el presupuesto oficial de la contratación. Este comprende la realización de un análisis de los diferentes precios de los bienes o servicios a contratar que se registran en el mercado, los cuales pueden consultarse a través de mecanismos como: i) sondeos de mercado; ii) consulta de bases de datos especializadas; y iii) análisis de precios históricos. También involucra el análisis de las variables consideradas para calcular el presupuesto oficial o precio del contrato.

Para la elaboración del estudio de precios de mercado de algunos bienes y servicios, del presente estudio se realizó por **sondeos de mercado por medio de solicitud de cotizaciones.**

Se requirió a los potenciales proveedores de los bienes y servicios para que remitieran la información necesaria para determinar, entre otros aspectos el valor del servicio o del bien correspondiente. Para estos efectos, se sugirió incluir en la comunicación toda aquella

información pertinente del contrato a ejecutar que permita estructurar una cotización integral y ajustada a las necesidades de la entidad, así como toda aquella información relevante que incida en el precio del bien o servicio.

El valor del presente contrato es la suma de **CUARENTA Y NUEVE MILLONES DE PESOS M/CTE. ($49.000.000)**, que es un monto agotable.

**JUSTIFICACIÓN DEL VALOR DEL CONTRATO:** El valor del contrato se ha previsto de acuerdo a las cotizaciones relacionadas así:

| ACTIVIDADES | TIPO | UNIDAD | VALOR UNITARIO |
|---|---|---|---|
| Producción, postproducción de notas y spot radiales digitales para diferentes campañas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal. | Realización de spot publicitarios institucionales de 30 segundos de duración con musicalización y mensajes de impacto | 1 | $300.000 |
| | Emisión de spot de 30 segundos de duración a través de 5 programas de radio en dos emisoras locales | 1 | $20.000 |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato radial de 75 segundos de duración a través de 5 programas de radio en emisoras con cobertura local y regional. | 1 | $60.000 |
| Diseño y publicación de campañas y estrategias comunicacionales para medios digitales. | Diseño, producción y publicación de notas informativas institucionales en formato audiovisual de 75 segundos de duración a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | $320.000 |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato texto que incluya imágenes y/o fotos con una extensión de mil (1.000) caracteres a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales. | 1 | $264.375 |
| | Publicación de banners (1350 x 1080 px) o reels (1920 x 1080 px) | 1 | $50.000 |

| ITEM | COTIZANTE |
|---|---|
| 1 | DIARIO DIGITAL LA FLECHA |
| 2 | CHICA NOTICIAS |
| 3 | CORPORACIÓN A3 COMUNICACIONES |

Montería, mayo 27 de 2026

Sra
**MARTHA LILIANA ESPINOSA ARGUMEDO**
Secretaria General
Alcaldía de Planeta Rica
serviciosadministrativos@planetarica-cordoba.gov.co

Referencia: Cotización

En atención a la solicitud de cotización para el servicio de publicidad radial y en medios digitales para publicitar las distintas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal de Planeta Rica (Córdoba), comedidamente me permito presentar la siguiente cotización:

| A. CUÑAS RADIALES Y DIFUSIÓN EN ESPACIOS RADIALES | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **ACTIVIDADES** | **SUBACTIVIDADES** | **CANTIDAD** | **TIEMPO** | **FRECUENCIA** | **VALOR UNITARIO** |
| Producción y emisión contenidos informativos y/o publicitarios relacionados con las distintas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal de Planeta Rica (Córdoba) | Realización de spot publicitarios institucionales de 30 segundos de duración con musicalización y mensajes de impacto | 1 | 30 segundos | Dependiendo de la necesidad | $330.000 |
| | Emisión de spot de 30 segundos de duración a través de 5 programas de radio emisoras con cobertura local y regional | 1 | 30 segundos | Dependiendo de la necesidad | $23.000 |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato radial de 75 segundos de duración a través de 5 programas de radio emisoras con cobertura local y regional | 1 | 75 segundos | Dependiendo de la necesidad | $62.000 |

| B. PUBLICACIONES EN WEB Y ESPACIOS DIGITALES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **ACTIVIDADES** | **TIPO** | **CANTIDAD** | **TAMAÑO** | **VALOR UNITARIO** |
| Diseño y publicación de campañas y estrategias comunicacionales para medios digitales | Producción y publicación notas informativas institucionales en formato audiovisual de 75 segundos de duración a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | Página completa | $325.000 |
| | Producción y emisión notas informativas institucionales en formato texto con fotos con una extensión de mil (1.000) caracteres a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | 1000 caracteres o según tamaño estándar de cada red. Imágenes y/o video | $280.000 |
| | Publicación de banners | 1 | 1350 x 1080 px) o reels (1920 x 1080 px) | $55.000 |

Nuestro equipo informativo y publicitario está en la capacidad de prestar un servicio profesional acorde a las necesidades de la administración municipal de Planeta Rica.

Atentamente,

**EDGAR PERSETH HERNANDEZ**
Director Diario Digital La Flecha

Monteria, mayo 26 de 2026

Sra
**MARTHA LILIANA ESPINOSA ARGUMEDO**
Secretaria General
Alcaldía de Planeta Rica
serviciosadministrativos@planetarica-cordoba.gov.co

Referencia: Cotización

En atención a la solicitud de cotización para el servicio de publicidad radial y en medios digitales para publicitar las distintas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal de Planeta Rica (Córdoba), comedidamente me permito presentar la siguiente cotización:

| A. CUÑAS RADIALES Y DIFUSIÓN EN ESPACIOS RADIALES | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **ACTIVIDADES** | **SUBACTIVIDADES** | **CANTIDAD** | **TIEMPO** | **FRECUENCIA** | **VALOR UNITARIO** |
| Producción y emisión contenidos informativos y/o publicitarios relacionados con las distintas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal de Planeta Rica (Córdoba) | Realización de spot publicitarios institucionales de 30 segundos de duración con musicalización y mensajes de impacto | 1 | 30 segundos | Dependiendo de la necesidad | $310.000 |
| | Emisión de spot de 30 segundos de duración a través de 5 programas de radio emisoras con cobertura local y regional | 1 | 30 segundos | Dependiendo de la necesidad | $21.000 |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato radial de 75 segundos de duración a través de 5 programas de radio emisoras con cobertura local y regional | 1 | 75 segundos | Dependiendo de la necesidad | $61.000 |

| B. PUBLICACIONES EN WEB Y ESPACIOS DIGITALES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **ACTIVIDADES** | **TIPO** | **CANTIDAD** | **TAMAÑO** | **VALOR UNITARIO** |
| Diseño y publicación de campañas y estrategias comunicacionales para medios digitales | Producción y publicación notas informativas institucionales en formato audiovisual de 75 segundos de duración a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | Página completa | $330.000 |
| | Producción y emisión notas informativas institucionales en formato texto con fotos con una extensión de mil (1.000) caracteres a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | 1000 caracteres o según tamaño estándar de cada red. Imágenes y/o video | $265.000 |
| | Publicación de banners | 1 | 1350 x 1080 px) o reels (1920 x 1080 px) | $55.000 |

Nuestro equipo informativo y publicitario está en la capacidad de prestar un servicio profesional acorde a las necesidades de la administración municipal de Planeta Rica.

Atentamente,

**KEVIN CHICA OSORIO**
Director CHICA NOTICIAS

Planeta Rica, mayo 27 de 2026

Sra
**MARTHA LILIANA ESPINOSA ARGUMEDO**
Secretaria General Alcaldía de Planeta Rica
serviciosadministrativos@planetarica-cordoba.gov.co

Referencia: Cotización

Respetuosamente me permito enviar cotización en atención a su solicitud para el servicio de publicidad radial y en medios digitales para publicitar las distintas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal de Planeta Rica (Córdoba).

A continuación la cotización de nuestro servicio:

| A. CUÑAS RADIALES Y DIFUSIÓN EN ESPACIOS RADIALES | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ACTIVIDADES | SUBACTIVIDADES | CANTIDAD | TIEMPO | FRECUENCIA | VALOR UNITARIO |
| Producción y emisión contenidos informativos y/o publicitarios relacionados con las distintas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal de Planeta Rica (Córdoba) | Realización de spot publicitarios institucionales de 30 segundos de duración con musicalización y mensajes de impacto | 1 | 30 segundos | Dependiendo de la necesidad | $300.000 |
| | Emisión de spot de 30 segundos de duración a través de 5 programas de radio emisoras con cobertura local y regional | 1 | 30 segundos | Dependiendo de la necesidad | $20.000 |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato radial de 75 segundos de duración a través de 5 programas de radio emisoras con cobertura local y regional | 1 | 75 segundos | Dependiendo de la necesidad | $60.000 |

Cra 18 No. 23 – 48 Piso 1 Barrio San Isidro, Montelíbano, Córdoba
E-mail: a3medios@gmail.com
Cel: 311 6610334

| B. PUBLICACIONES EN WEB Y ESPACIOS DIGITALES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ACTIVIDADES | TIPO | CANTIDAD | TAMAÑO | VALOR UNITARIO |
| Diseño y publicación de campañas y estrategias comunicacionales para medios digitales | Producción y publicación notas informativas institucionales en formato audiovisual de 75 segundos de duración a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | Página completa | $320.000 |
| | Producción y emisión notas informativas institucionales en formato texto con fotos con una extensión de mil (1.000) caracteres a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | 1000 caracteres o según tamaño estándar de cada red. Imágenes y/o video | $264.375 |
| | Publicación de banners | 1 | 1350 x 1080 px) o reels (1920 x 1080 px) | $50.000 |

Nuestra organización cuenta con el equipo humano y técnico para brindarle un servicio de excelente calidad que se verá representado en resultados positivos para la Alcaldía de Planeta Rica.

Atentamente,

Alfonso Chica Castilla
R.L Corporación A3 Comunicaciones

Cra 18 No. 23 – 48 Piso 1 Barrio San Isidro, Montelíbano, Córdoba
E-mail: a3medios@gmail.com
Cel: 311 6610334

De las cotizaciones relacionadas, se tomó como referencia el precio más bajo cotizado a precios unitarios, para elaborar el presupuesto, así:

| ACTIVIDADES | TIPO | UNIDAD | VALOR UNITARIO DIARIO DIGITAL LA FLECHA | VALOR UNITARIO CHICA NOTICIAS | C VALOR UNITARIO ORPORACIÓN A3 COMUNICACIONES |
|---|---|---|---|---|---|
| Producción, postproducción de notas y spot radiales digitales para diferentes campañas acciones, programas y eventos que desarrollen las diferentes dependencias de la administración municipal. | Realización de spot publicitarios institucionales de 30 segundos de duración con musicalización y mensajes de impacto | 1 | $330.000 | $310.000 | $300.000 |
| | Emisión de spot de 30 segundos de duración a través de 5 programas de radio en dos emisoras locales | 1 | $23.000 | $21.000 | $20.000 |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato radial de 75 segundos de duración a través de 5 programas de radio en emisoras con cobertura local y regional. | 1 | $62.000 | $61.000 | $60.000 |
| Diseño y publicación de campañas y estrategias comunicacionales para medios digitales. | Diseño, producción y publicación de notas informativas institucionales en formato audiovisual de 75 segundos de duración a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales | 1 | $325.000 | $330.000 | $320.000 |
| | Producción y emisión de notas informativas institucionales en formato texto que incluya imágenes y/o fotos con una extensión de mil (1.000) caracteres a través de dos medios de comunicación digital regional con más de 50.000 seguidores en redes sociales. | 1 | $280.000 | $265.000 | $264.375 |
| | Publicación de banners (1350 x 1080 px) o reels (1920 x 1080 px) | 1 | $55.000 | $55.000 | $50.000 |

**NOTA:** COMO QUIERA QUE EL VALOR DEL CONTRATO A CELEBRAR ES UN MONTO AGOTABLE, LA ENTIDAD HA ESTABLECIDO EL VALOR DE LOS SERVICIOS REQUERIDOS A PRECIOS UNITARIOS, LOS CUALES SERVIRAN DE BASE PARA EVALUAR LA OFERTA ECONOMICA MÁS FAVORABLE.

## F. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE SECTOR

Precios del mercado

Para obtener el valor, empresas presentaron listados de precios unitarios; una vez verificados y clasificados dichos valores se tomó el **menor valor unitario**, teniendo en cuenta que se cumpliera con las condiciones técnicas mínimas exigidas por la entidad. La definición de los factores de verificación y costos del proyecto, se relacionan con la magnitud de la adquisición, dando cumplimiento a los preceptos, de transparencia, economía, celeridad, responsabilidad, buena fe, contemplados en la ley 80 de 1993. Teniendo en cuenta lo dispuesto en el Decreto 1082 del 26 de mayo de 2015 y la Guía para la Elaboración de Estudios del Sector emitida por Colombia Compra Eficiente **Versión: V2 Fecha: 15/08/2025**, se procedió a realizar un análisis del valor estimado del contrato y justificación de este.

El valor estimado para esta contratación se ha establecido con base al presupuesto elaborado por la administración municipal, el cual se soporta en cotizaciones de mercado, las cuales se anexan y hacen parte integral del presente estudio previo.

Para el análisis de los precios unitarios se invitó a empresas representativas del mercado del objeto a contratar con ***clasificación de actividades económicas – CIIU*** con el siguiente código, ***1812 - Actividades de servicios relacionados con la impresión*** y ***7310 - Publicidad.***

Justificación para la definición de los precios de referencia

Para el cálculo del valor estimado del contrato de los productos y servicios del objeto del presente proyecto, se tuvo en cuenta precios unitarios por medio de sondeo de mercado, este mecanismo permite obtener información de potenciales proveedores sobre un determinado bien o servicio. Con los datos obtenidos la Entidad determina, entre otros aspectos, el costo de un bien o servicio por medio de la solicitud de cotizaciones.

Para la elaboración del estudio de precios de mercado de algunos bienes y servicios, del presente estudio se realizó por **sondeos de mercado por medio de solicitud de cotizaciones.**

Definición del presupuesto oficial

El valor del presente contrato es la suma de **CUARENTA Y NUEVE MILLONES DE PESOS M/CTE. ($49.000.000)**, que es un monto agotable. Iincluido los impuestos de ley, estampillas y sobretasa que haya lugar.

Identificación de las modalidades de selección utilizadas por las Entidades para la adquisición de un bien o servicio

Atendiendo la cuantía estimada, la cual no supera el 10% de la menor cuantía establecida para la presente vigencia, esta contratación se hará a través de la modalidad de Mínima Cuantía procedimiento establecido en la ley 80 de 1993, ley 1150 de 2007, en el artículo 94 de la ley 1474 de 2011 y el Decreto 1082 de 2015.

Identificación y justificación para la determinación de requisitos habilitantes y criterios diferenciales

Requisitos Habilitantes

Por ser un proceso de selección de mínima cuantía no aplica.

Criterios Diferenciales

La normativa del sistema de compra pública contempla la posibilidad de que las Entidades Estatales incluyan dentro de los Procesos de Contratación requisitos habilitantes diferenciales en favor de MiPymes al igual que de los emprendimientos y empresas de mujeres y para emprendimientos y empresas de personas con discapacidad. Los requisitos habilitantes diferenciales deben fijarse respetando las condiciones habilitantes requeridas para el cumplimiento adecuado del contrato, en consideración a las obligaciones y alcance del contrato. Esto garantizando que MiPymes, emprendimientos y empresas de mujeres y para emprendimientos y empresas de personas con discapacidad, se beneficien con el establecimiento de condiciones más exigentes para los proponentes que concurran al procedimiento de selección y no ostenten las referidas calidades. **La entidad no otorga criterios diferencias por indicadores financieros y organizacionales de requisitos habilitantes diferenciales en favor de MiPymes al igual que de los emprendimientos y empresas de mujeres y para emprendimientos y**

**empresas de personas con discapacidad.**

Consideraciones para asignación de puntaje para la promoción de la industria nacional.

En la etapa de planeación, se debe identificar el objeto contractual y determinar si el mismo corresponde a un bien y/o servicio, o varios de estos; también identificar los bienes y/o servicios a puntuar en el proceso de contratación; además las condiciones de incorporación de bienes y/o servicios nacionales o extranjeros; y finalmente la forma en la cual verificarán la nacionalidad de los bienes y/o servicios. Lo anterior, toda vez que una buena identificación del objeto contractual permite una buena definición de los puntajes a incluir para la promoción a la industria nacional. **Por ser un proceso de selección de mínima cuantía no aplica**.

Consideraciones en la compra de alimentos para el abastecimiento y para suministro de productos de origen agropecuario

Las entidades públicas del nivel nacional, departamental, distrital, municipal, sociedades de economía mixta, y entidades privadas que manejen recursos públicos y operen en el territorio nacional, que demanden de forma directa o a través de interpuesta persona, alimentos para el abastecimiento y para suministro de productos de origen agropecuario, deberán cumplir con las disposiciones que establece la Ley 2046 de 2020, sobre porcentaje mínimo de compra y puntajes adicionales a requerir en este tipo de procesos. Igualmente, según les aplique, deberán establecer lo referente a puntajes adicionales (obligatorios y facultativos), así como requisitos adicionales, que establece el Decreto 248 de 2021 que reglamentó dicha Ley. **No aplica porque no hay compra de alimentos de origen agropecuario. Los alimentos que se van a entregar son refrigerios.**

Consideraciones para la determinación de criterios ambientales y sociales

Las compras públicas sostenibles y socialmente responsables implican un proceso mediante el cual las entidades estatales satisfacen sus necesidades de bienes, obras y servicios, al tiempo que contribuyen a la protección del medio ambiente, la reducción del consumo de recursos no renovables, la inclusión y la justicia social. Esto incluye la consideración activa de criterios que promuevan la equidad de género, la inclusión de poblaciones vulnerables, y el fomento de la economía popular y solidaria, asegurando que los beneficios de la contratación pública se distribuyan de manera más equitativa. El presente proyecto en cada una de las acciones desarrolladas en la gestión contractual propende por el respeto, protección y garantía de los derechos humanos. Minimiza el uso de los recursos naturales, la generación de residuos y la emisión de contaminantes durante el ciclo de vida del bien, obra o servicio, con el objetivo de evitar riesgos para la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. Procura la contratación de bienes, obras y servicios que generen el menor impacto ambiental posible a lo largo de todo su ciclo de vida, o que generen un impacto ambiental positivo mediante su proceso de producción.

***La Alcaldía de Planeta Rica*** debe adjudicar el Proceso de Contratación al proponente que cumpla con todos los requisitos exigidos en los documentos del proceso y que ofrezca el mejor valor por el dinero de la oferta económica. Teniendo en cuenta lo anterior, se podrán incluir dentro en las especificaciones técnicas exigidas para estos procesos de selección, aspectos ambientales y sociales vinculados al objeto del contrato, garantizando no solo la selección de la oferta económica de ***menor valor.***

Determinación de criterios por población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional (Ley 2069 de 2020)

En aplicación al Artículo 3 del Decreto 1860 de 2021, la entidad deberá indicar previo

análisis, la participación de los sujetos de especial protección de que habla el artículo antes mencionado, en la ejecución del contrato. En el evento en que se determine que existen personas de especial protección constitucional que suministren estos bienes o servicios, se deberá incluir la obligación a cargo del contratista en los estudios previos y el contrato, y la obligación por parte del supervisor en el contrato.

En cumplimiento de lo anterior, y dada la naturaleza del contrato a suscribir, el cual se enmarca en un contrato ***servicio de publicidad radial y en medios digitales*****,** este **no requiere** la provisión de un bien o servicio susceptible de ser prestado por una población en particularidad, dado que el presupuesto será utilizado en un porcentaje del 100% en la ***servicio de publicidad radial y en medios digitales***, razón por la cual, la dependencia estructuradora considera que **no es pertinente y necesario** la vinculación del 5% de mano de obra tanto calificada como no calificada, por parte de población bien sea de extrema pobreza, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación u otro sujeto de especial protección constitucional tales como: adultos mayores, madres cabeza de hogar, personas en condición de discapacidad, miembros de comunidades indígena o afrocolombiana, entre otros.

Incentivos para fortalecer la inserción laboral para jóvenes (Ley 2119 de 2021).

El parágrafo primero del artículo 8 de la Ley 2119 de 20212, apunta a que, en los procesos adelantados por las entidades públicas a través de sus diferentes modalidades de contratación pública contempladas en la Ley, incluyan en los contratos cláusulas orientadas a promover la participación laboral o contractual de jóvenes entre 18 y 28 años. Para lo anterior será imprescindible adelantar estudios de sector “que permitan identificar los perfiles de los jóvenes que se vincularán en la etapa contractual, de conformidad con el objeto de la contratación, incluyendo sus requisitos mininos de formación profesional o técnica. Dicho estudio, deberá ser publicado dentro de los estudios previos que harén parte del respectivo proceso de selección.

Una vez se suscriba el respectivo contrato, el contratista deberá vincular, laboral o contractualmente a dicha población de forma inmediata y durante toda la ejecución del contrato estatal. En ningún caso, el porcentaje de jóvenes vinculados podrá ser inferior al 8% del total del personal que requiere el contratista para la ejecución contractual. ***Para el siguiente proceso el 8% del personal a vincular de 18 a 28 años de edad es cero (0) personas. Dándole cumplimento a Ley 2119 de 2021. Por ser un proceso suministro de material publicitario y litográfico. Para el siguiente proceso no se encuentren obligadas a disponer de personal para la ejecución del objeto contractual.***

Teniendo en cuenta que el Valor del presupuesto oficial del presente proceso de selección no es superior al umbral establecido de ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US $125.000), es decir:

En reciente comunicación, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo anunció el valor en pesos del umbral para que los procesos de contratación puedan ser susceptibles de ser limitados a MiPymes en 2026, así: COP: $511.708.497.

En este sentido, este monto deberá ser tenido en cuenta por las entidades estatales cuando se pretenda limitar un proceso de selección a MiPymes colombianas, lo cual procederá siempre que se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 2.2.1.2.4.2.2 del Decreto 1082 de 2015, es decir, que el valor del proceso sea menor a US$125.000 (COP $511.708.497)

2 “Por medio del cual se establecen medidas para fortalecer la conciencia educativa para el trabajo en la educación básica secundaria, educación media y educación superior y se dictan otras disposiciones en materia de inserción laboral para jóvenes”.

UMBRAL DE MIPYMES
Umbral PYMES US$ 125.000
Umbral PYMES en pesos $511.708.497, vigencia año 2026.

Valor del presupuesto oficial del proceso: **$49.000.000,** El presente proceso de selección **es susceptible** para ser limitado a MIPYMES por la cuantía.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 34 de la ley 2069 de 2020 y el artículo quinto del decreto 1860 de 2021, por medio del cual se modifica la subsección 2 de la sección 4 del capítulo 2 del título 1 de la parte 2 del libro 2 del decreto 1082 de 2015, el proceso de contratación de la referencia ***es susceptible*** de ser limitado a MiPymes, toda vez que el valor del proceso de contratación es inferior a CIENTO VEINTICINCO MIL DÓLARES (US$125.000) o **QUINIENTOS ONCE MILLONES SETECIENTOS OCHO MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y SIETE PESOS M/CTE ($511.708.497.),** valor liquidado con la tasa de cambio que para el efecto, determina el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y cuyo umbral se encuentra vigente desde el 1 de enero del 2024 hasta el 31 de diciembre de 2026.

**FRANCISCO CHEIJ BENITEZ**
**SECRETARIO GENERAL (E)**
**MUNICIPIO DE PLANETA RICA**