ANEXO

ANÁLISIS DEL SECTOR – ESTUDIO DEL MERCADO

CONTRATAR LA DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES A TRAVÉS DE PRODUCTOS RADIALES, AUDIOVISUALES, GRÁFICOS, ESCRITOS Y REDES SOCIALES, PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA AMBIENTAL EN EL DEPARTAMENTO HUILA DESDE LOS PROGRAMAS QUE EJECUTA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA – CAM.

Teniendo en cuenta lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del decreto 1082 de 2015 y las recomendaciones de Colombia Compra Eficiente, a través de la guía para elaboración de estudios del sector, como parte del proceso de contratación en cumplimiento de los principios de planificación, se procede a realizar el alcance requerido de manera proporcionada teniendo en cuenta el valor, el objeto, el tipo de contrato y los riesgos identificados en tal sentido, la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena procede a efectuar el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva del sector a partir de las siguientes áreas:

i) Aspectos generales
ii) Modelo de Abastecimiento Estratégico – MAE
iii) Comportamiento del Gasto Histórico – Estudio de la demanda
iv) Estudio de la oferta
v) Estudio del mercado – Presupuesto Oficial
vi) Análisis De La Capacidad Financiera Y Organizacional

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 señala el deber de la entidad estatal de hacer el análisis necesario 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 punto de partida del análisis es el objeto del contrato y, en consecuencia, de este depende el alcance del análisis. La modalidad de selección no es relevante para determinar la procedencia o no de análisis del sector y mucho menos su alcance.

Cabe señalar que, si bien se trata de una disposición novedosa, es a su vez una expresión del deber de planeación contractual que hace parte del principio de economía previsto en el numeral 12 del artículo 25 de la ley 80 de 1993, modificado por el artículo 87 de la ley 1474 de 2011.

I. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Las actividades económicas de producción y distribución de bienes y servicios son muy diversas y las realizan las empresas o el sector público. Dada la gran variedad de las mismas tradicionalmente se han agrupado en tres categorías o **sectores económicos**. Según otros criterios, clasifican en cuatro los sectores de la producción **también llamados sectores de ocupación** que a su vez pueden subdividirse en sectores parciales por actividad. Estos sectores económicos están interrelacionados y se necesitan mutuamente.

- Un sector se divide en subsectores.
- Un subsector se divide en ramas de actividad.
- En una rama de actividad hay varias actividades.

1. Sector primario, que comprende aquellas actividades relacionadas directamente con los recursos naturales sin que éstos se transformen, dedicadas solamente al desarrollo de los mismos. Incluye la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería, etc.

2. Sector secundario o industrial, que abarca todas las actividades que transforman físicamente las materias primas o bienes en otros más aptos para el consumo. Estas actividades fabriles son muy diversas: energía, textil, metal, maquinaria, química, electrónica, automóvil, y un largo etcétera.

La clasificación tradicional incluye la **construcción**, pero debido a la gran importancia de esta industria y a sus particularidades, con frecuencia se la considera de manera independiente.

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

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

El objeto del proceso de contratación se ubica en el sector TERCIARIO O DE SERVICIOS.

Industria TIC contexto nacional

La Industria de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Colombia constituye uno de los sectores estratégicos para el desarrollo económico, la transformación digital del Estado y el fortalecimiento de los procesos de comunicación pública. Su marco regulatorio está definido principalmente por la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, mediante la cual se modernizó el sector TIC y se fortalecieron los principios de competencia, convergencia tecnológica y acceso universal a los servicios de comunicaciones.

Durante la vigencia 2025, el sector continuó consolidándose como uno de los principales dinamizadores de la economía digital colombiana, impulsado por el crecimiento en la conectividad, el incremento en el consumo de contenidos digitales, la expansión de las redes sociales como canales de información y el fortalecimiento de la transformación digital de las entidades públicas. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) destacó que el sector TIC mantiene un papel fundamental en el cierre de brechas digitales y en el fortalecimiento de la economía digital del país.

En este contexto, la industria no solamente comprende empresas de telecomunicaciones e internet, sino también organizaciones especializadas en: Producción audiovisual, marketing digital, comunicación estratégica, publicidad institucional, producción radial, diseño gráfico, gestión de redes sociales, producción multimedia, generación de contenidos periodísticos, comunicación pública y gubernamental, analítica digital y posicionamiento de contenidos.
Estas actividades representan precisamente el mercado proveedor requerido para satisfacer la necesidad contractual de la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM.

Comportamiento del mercado
Para el año 2025 el mercado colombiano de comunicaciones digitales presentó un comportamiento favorable debido a factores como:

- Mayor penetración del servicio de internet en hogares.
- Incremento del consumo de contenidos audiovisuales en plataformas digitales.
- Crecimiento de las campañas institucionales desarrolladas mediante estrategias digitales.
- Consolidación de redes sociales como principal medio de interacción entre entidades públicas y ciudadanía.

- Mayor demanda de producción audiovisual profesional para entidades del Estado.

De acuerdo con la información estadística del Ministerio TIC, durante 2025 continuó aumentando el acceso a internet fijo y móvil, así como el consumo de servicios digitales, consolidando un ecosistema favorable para la difusión de campañas institucionales mediante múltiples plataformas. Así mismo, el incremento de hogares conectados permitió ampliar significativamente el alcance de las estrategias de comunicación digital implementadas por las entidades públicas, favoreciendo la divulgación de contenidos institucionales dirigidos a diferentes segmentos poblacionales.

Oferta del mercado
En Colombia existe una amplia oferta de proveedores especializados en servicios de comunicación estratégica y producción de contenidos.

- Dentro de este mercado participan:
- Agencias de publicidad.
- Centrales de medios.
- Productoras audiovisuales.
- Empresas de comunicación organizacional.
- Operadores de medios radiales.
- Empresas de marketing digital.
- Agencias de social media.
- Productoras multimedia.
- Empresas periodísticas.
- Diseñadores gráficos.
- Productoras de televisión.
- Empresas de pauta digital.
- Consultoras en comunicación pública.

La estructura del mercado evidencia un alto nivel de competencia, existiendo proveedores de naturaleza:

- Personas naturales.
- Personas jurídicas.
- Mipymes.
- Empresas regionales.
- Empresas nacionales.
- Uniones temporales.
- Consorcios.

Lo anterior facilita la pluralidad de oferentes dentro de los procesos de contratación pública y permite garantizar los principios de libre concurrencia, selección objetiva y transparencia previstos en la Ley 80 de 1993 y la Ley 1150 de 2007.

Demanda del mercado
La demanda de estos servicios proviene principalmente de:

- Entidades del orden nacional.
- Gobernaciones.
- Alcaldías.
- Corporaciones Autónomas Regionales.
- Empresas Industriales y Comerciales del Estado.
- Empresas Sociales del Estado.
- Instituciones educativas públicas.
- Empresas de servicios públicos.
- Organismos internacionales.
- Organizaciones sin ánimo de lucro.

En el sector público colombiano existe una demanda permanente de servicios orientados a:
Divulgación de programas institucionales.

- Rendición de cuentas.
- Educación ciudadana.
- Campañas ambientales.
- Participación ciudadana.
- Gestión del riesgo.
- Promoción turística.
- Salud pública.
- Cultura ciudadana.
- Protección ambiental.
-

En consecuencia, los servicios requeridos por la CAM corresponden a un mercado ampliamente desarrollado y con una demanda constante dentro del Estado colombiano.

Innovación tecnológica
Durante 2025 la industria incorporó nuevas herramientas tecnológicas que fortalecieron la producción y difusión de contenidos institucionales, entre ellas:

- Inteligencia Artificial aplicada al diseño gráfico.
- Automatización de contenidos digitales.
- Producción audiovisual en formato vertical.
- Streaming institucional.
- Analítica de redes sociales.
- Marketing basado en datos.
- Plataformas de monitoreo de reputación digital.
- Automatización de campañas digitales.
- Producción audiovisual mediante drones.

- Edición multimedia asistida por inteligencia artificial.

Estas tecnologías permiten optimizar los recursos públicos, incrementar el alcance de las campañas institucionales y mejorar los indicadores de interacción con la ciudadanía.

Tendencias del sector
Las principales tendencias identificadas para la industria durante 2025 fueron:

- Consolidación del video corto como principal formato digital.
- Incremento del consumo de contenidos móviles.
- Crecimiento del marketing de contenidos.
- Fortalecimiento de campañas omnicanal.
- Integración entre medios tradicionales y plataformas digitales.
- Uso intensivo de analítica para medición del impacto.
- Mayor producción de contenidos accesibles e inclusivos.
- Implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar procesos creativos.
- Incremento de campañas institucionales enfocadas en sostenibilidad y educación ambiental.

Estas tendencias son plenamente compatibles con el objeto contractual de la CAM, el cual requiere combinar estrategias de comunicación radial, audiovisual, gráfica, escrita y digital para fortalecer la cultura ambiental en el departamento del Huila.

Relación del sector con el objeto contractual
El objeto del presente proceso contractual se encuentra directamente relacionado con la industria TIC y con el sector de comunicaciones, debido a que involucra servicios especializados de producción, creación, edición y difusión de contenidos institucionales mediante diferentes canales de comunicación.

La necesidad institucional no corresponde a la adquisición de bienes tecnológicos, sino a la contratación de servicios especializados de comunicación pública que requieren capacidades técnicas, creativas y operativas para desarrollar productos radiales, audiovisuales, gráficos, escritos y digitales dirigidos a la ciudadanía.

El mercado colombiano dispone de un número importante de empresas con experiencia en este tipo de servicios, lo que garantiza condiciones adecuadas de competencia y pluralidad de oferentes para el desarrollo del proceso contractual.

Adicionalmente, conforme a los lineamientos para la estructuración de estudios de mercado expedidos por el Ministerio TIC, el análisis del sector debe identificar la necesidad institucional, las características del mercado proveedor y las condiciones bajo las cuales pueden adquirirse los servicios requeridos, aspectos que se satisfacen mediante la presente caracterización.

Análisis sectorial
El análisis evidencia que la industria TIC y de comunicaciones en Colombia durante 2025 presenta un mercado maduro, competitivo y con amplia capacidad técnica para atender procesos de contratación relacionados con la producción y difusión de contenidos institucionales. La existencia de múltiples proveedores especializados, la consolidación de los medios digitales, el crecimiento del consumo de contenidos audiovisuales y la expansión de la conectividad permiten concluir que existen condiciones suficientes para garantizar la libre concurrencia de oferentes, la selección

objetiva y la satisfacción de la necesidad de la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM, en cumplimiento de los principios establecidos en la contratación estatal.

La comunicación publicitaria
Según lo publicado por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, la publicidad y en general, la comunicación publicitaria, es esencial en el desarrollo económico y social de un país porque:

- ✓ Es instrumento para el crecimiento del sector productivo, la competitividad y la innovación.
- ✓ Permite el ejercicio de la libertad del consumidor para seleccionar de manera informada sus bienes y servicios de preferencia.
- ✓ Genera recursos para hacer sostenibles actividades y servicios de gran impacto en una sociedad como los medios de comunicación y las actividades culturales.
- ✓ Incide en la formación de valores, conservación de costumbres y difusión de iniciativas sociales. ü Es fuente de talento innovador y creativo para un país.
- ✓ Aporta al PIB de manera significativa.

Todo el entorno digital está cambiando radicalmente, desde las noticias, el entretenimiento y el comercio digital están sufriendo fuertes cambios que indican que las interacciones entre consumidores y el entorno digital están siendo modificados por distintos motivos.

La estructura misma de los negocios, tanto físicos como digitales cambiará radicalmente de aquí a algunos meses, y el motivo principal de la aceleración de la digitalización mundial es el propio coronavirus, que forzó a los negocios a reinventarse y a modificar sus mecanismos de venta, que venían basándose en el tradicional modelo de la tienda física.

Gremios y asociaciones que participan en el sector

La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) es la Asociación Gremial Nacional del Sector Publicitario en Colombia, afilia a personas jurídicas que realizan actividades propias del sector de las comunicaciones, siempre que participen en la estrategia del cliente. Sus afiliados son empresas de servicios publicitarios como Agencias Creativas, de Medios, BTL6, Digitales, que participen en la estrategia de los clientes, entre ellos están:

- Big Fish Living Ideas
- Beat Agencias BTL
- Geometry
- Grey Colombia
- Leo Burnett Open Hub
- McCann World Group
- MullenLowe SSP3
- Publicitaria S.A.
- Sancho BBDO
- UM Colombia.
- Wavemaker media, content, technology.

El sector maneja **Asociaciones internacionales** como son:

Cámara de Comercio Internacional ICC - www.iccwbo.org
Alianza Europea de Estándares de Autorregulación Publicitaria – EASA www.easa-alliance.org
American Association of Advertising Agencies – AAAA www.aaaa.org
International Trademark Association - INTA www.inta.org
Federación Mundial de Anunciantes - WFA www.wfanet.org Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI www.wipo.int/portal/es/ Interactive Advertising Bureau (IAB) www.iab.com
Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE) https://www.lafede.es/
Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual – ASIPI www.asipi.org
Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor – ODAI www.odai.org
Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura – OEI www.oei.es Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO www.unesco.int Gremios
Nacionales Asociación Colombiana de la Industria Gráfica – ANDIGRAF www.andigraf.com.co
Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA www.andacol.com
Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS www.asomedios.com
Asociación Colombiana de Medios de Información – AMI www.ami.org.co
Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia www.iabcolombia.com
Asociación de Diarios Colombianos - http://www.andiarios.com/
Cluster de Industrias Creativas y de Contenidos - http://creativasycontenidos.clusterbogota.com/Page/Inicio
Comisión de Regulación de Comunicaciones - http://www.crcom.gov.co
Congreso Colombiano de Publicidad - http://www.congresodepublicidad.com/

El sector también cuenta con un grupo denominado Mediabrands[1] dirigido por la comunidad, dirigido por el cliente y dirigido por consultoría de 13.000 especialistas en medios y marketing en más de 130 países, el cual tiene como recurso centralizado a MAGNA8 que proporciona inversión estratégica e inteligencia de medios para equipos de agencias y clientes. Utilizan investigación, pronósticos y relaciones estratégicas para brindar a los clientes una ventaja competitiva en el mercado. MAGNA ha establecido el estándar de la industria durante más de 60 años al predecir el futuro del valor de los medios. Publica más de 40 informes anuales sobre las tendencias de la audiencia, el gasto en medios y la demanda del mercado, así como la eficacia de los anuncios.

a. Aspectos Técnicos

De conformidad con el servicio a prestar, se analizaron las características técnicas del sector, con el fin de determinar las calidades y condiciones bajo las cuales se debe ejecutar el contrato, así:

OBLIGACIONES GENERALES DEL CONTRATISTA:

Sin perjuicio de las demás que se desprendan de la Constitución Política de 1991, del Estatuto General de Contratación Pública, al igual que aquellas que sean consustanciales o inherentes a las mismas, así no estén expresamente mencionadas en los documentos contractuales, serán obligaciones del Contratista las siguientes:

1. Cumplir con los términos, condiciones, calidades, cantidades y especificaciones técnicas establecidas en el estudio previo, Pliego de Condiciones y sus anexos.
2. Dar estricto y oportuno cumplimiento a lo consagrado en el Art. 1, Parágrafo 2, de la Ley 828 de 2003, Ley 1122 de 2007, Ley 1150 de 2007, Art. 23, y demás normas concordantes, relacionado con los pagos al Sistema Integral de Seguridad Social (salud, pensión y ARP) y aportes parafiscales, según el caso.

[1] https://www.ipgmediabrands.com/about-us/

3. Acatar las observaciones que imparta la CAM a través del supervisor en relación con la correcta ejecución del contrato, lugar específico y prioridad del servicio.
4. Presentar informes mensuales de ejecución del contrato. Los informes deberán presentar la ejecución física y financiera del contrato y se deben cargar en la plataforma del SECOP II junto con los soportes de pago de seguridad social y facturas que sean requeridos por el portal.
5. El Contratista deberá acatar los requerimientos de la entidad pública en la etapa pos-contractual, para dar trámite a la respectiva Acta de Terminación y posterior liquidación del vínculo Contractual. En todo caso se tramitará el acta de liquidación, previa certificación de cumplimiento expedida por el supervisor.
6. En caso de controversias derivadas en la ejecución y/o cumplimiento del objeto y/o las obligaciones contractuales, el contratista se compromete a acudir, previamente, a los mecanismos alternativos de solución de conflictos, de acuerdo al artículo 68 y siguientes de la Ley 80 de 1993, Ley 640 de 2001 y demás normas que modifican y complementan los Medios Alternativos de Solución de Conflictos.
7. Las demás contempladas en la Constitución Política, en la Ley o reglamento y demás documentos del Pliego de Condiciones, en la propuesta presentada por el contratista o que se deriven de la naturaleza del presente contrato.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA

1. Emitir pautas comunicativas que contienen estrategias y campañas audiovisuales de educación ambiental, por medios de comunicación escritos, radiales, e internet; para la promoción y difusión de los programas, mensajes institucionales y actividades desarrolladas por la Corporación, de acuerdo a las siguientes especificaciones y distribución:

MEDIO Y/O SERVICIO	PIEZA PUBLICITARIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD TOTAL	CANTIDAD	CANTIDAD
				CEIBAS	EDUCACIÓN AMBIENTAL
SERVICIOS EMISIÓN RADIO LOCAL	Cuñas 30" AM- Franja noticias	UNIDAD	502	300	202
	Cuñas 30" FM- Franja noticias o programación AAA	UNIDAD	1086	536	550
	Cuña 30" FM Franja programación general	UNIDAD	739	370	369
SERVICIOS EMISIONES PÁGINA WEB Y REDES	Banner rectangular 1.100px por 210px y/o cuadrado 1100 pixeles x120 pixeles 24 horas interior (máx 50kb)	UNIDAD	6	3	3
	Masificación de impacto en redes sociales- Facebook – Instagram –You Tube – Presentación Servicios y productos – Información institucional	UNIDAD	11	4	7
SERVICIOS EMISIÓN MEDIANTE PERIÓDICO	1 Página interior impar full color	UNIDAD	2	1	1

2. Difundir con oportunidad y calidad, los mensajes de acuerdo con los audios, textos y diseños entregados previamente por la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena - CAM.
3. Los textos de los mensajes que serán emitidos por los distintos medios de comunicación y contemplados en las estrategias y campañas, deben estar acordes con los entregados por parte de la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM, sin que haya lugar a modificaciones sin previa autorización de la CAM.
4. Garantizar que el contenido de la información que se pretende dar a conocer a la comunidad, no se vea afectado, para lo cual se debe cumplir estrictamente con lo que se concerte con la supervisión.

5. Las diferentes campañas comunicativas se deben emitir aleatoriamente mediante los siguientes formatos direccionados y seleccionados por la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM, según el caso: cuñas de radio, avisos de periódicos, banner en página web y redes sociales.
6. Garantizar que se tengan en cuenta los medios de comunicación regionales y emisoras comunitarias que registren los mayores índices de audiencia en el departamento del Huila.
7. De conformidad con lo establecido en la Resolución N° 000042 de 2020 y 000094 de 2020 emitidas por la DIAN, el contratista deberá cumplir con la facturación electrónica si a ello estuviere obligado conforme la reglamentación vigente.

OBLIGACIONES SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

1. Contribuir al cumplimiento de los programas ambientales internos de la Corporación, Política de Cero Papel y Política de no consumo de plástico de un solo uso.
2. Dar estricto y oportuno cumplimiento a lo consagrado en la Ley 1150 de 2007, Art. 23, Decreto 780 de 2016, Decreto 1273 de 2018, Ley 1955 de 2019 y demás normas concordantes, relacionado con los pagos al Sistema Integral de Seguridad Social (salud, pensión y ARL) y aportes parafiscales, según el caso.

OBLIGACIONES DE LA CAM

1. Ejercer la supervisión a la ejecución del contrato
2. Efectuar los desembolsos de manera oportuna, según los términos y condiciones pactadas, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por la CAM.
3. Facilitar al contratista el acceso a la información, localización y documentos que requieran durante la ejecución de su contrato.

b. Aspectos Legales

Con la entrada en vigencia de La Ley 2069 de 2020, conocida como Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios. Busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos.

En el contenido de la Ley se destacan:

1. Establece la obligación de incluir en los pliegos de condiciones mecanismos que fomenten en la ejecución de los contratos estatales la provisión de bienes y servicios por población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y, sujetos de especial protección constitucional.
2. Establece que las entidades estatales y patrimonios autónomos, independientemente del régimen de contratación, deben preferir en condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicios a las mipymes nacionales.
3. Contempla un listado de reglas que favorecen a personas de especial protección constitucional y mipymes, dichas reglas se deben aplicar de manera sucesiva y excluyente, para efectos de establecer la oferta que se preferirá.
4. Establece que las entidades estatales deben procurar hacer inversiones y compras que involucren nuevas tecnologías, herramientas tecnológicas e innovación que permitan generar mejores servicios a los ciudadanos, fomentar el desarrollo tecnológico del Estado, y promover

en las empresas y emprendedores nacionales la necesidad de innovar y usar la tecnología dentro de su negocio.

5. Garantiza la creación de una plataforma que beneficia a los pequeños productores y campesinos, pues a través de la misma pueden ofertar sus cosechas sin necesidad de intermediación.

6. Se está creando un mecanismo enfocado hacia la promoción de la ciencia, tecnología e innovación en el sector agropecuario, priorizando los recursos gubernamentales.

7. Se establece el seguro de mipymes en Colombia como medio para la protección, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de dichas empresas. La finalidad es proteger total o parcialmente apoyos e inversiones financiadas con recursos de entidades estatales, recursos del presupuesto general de la nación o con recursos propios de las mipymes. El Gobierno Nacional tendrá la capacidad de desarrollar programas e instrumentos que faciliten la obtención de este seguro.

8. Permite que se dé prioridad en la promoción de emprendimientos verdes en las zonas rurales y en las regiones con mayor índice de pobreza.

9. Fortalece el desarrollo de emprendimientos verdes, con un especial enfoque en zonas rurales y regiones de mayores índices de pobreza, como un mecanismo adicional para el desarrollo de la competitividad.

10. Define los criterios diferenciales para las mipymes en el sistema de compras públicas. Incluye en los documentos del proceso, requisitos diferenciales y puntajes adicionales de acuerdo con el tamaño de la empresa con fin de promover el acceso de las mipymes. Así prioriza por parte del Gobierno nacional la contratación de producción nacional sin perjuicio de los compromisos comerciales con otros Estados.

11. Prioriza la contratación de producción nacional como criterio diferencial para que las mipymes accedan al mercado de compras públicas.

Busca generar oportunidades así:

- La posibilidad de que en condiciones de igual precio, calidad y capacidad se prefiera a las mipymes nacionales permite que la participación de estas empresas en los procesos de contratación se incremente notablemente y que se ahorre tiempo y costos en el proceso de selección.
- La inclusión de reglas de desempate que benefician a mipymes y personas de especial protección constitucional logra que estas empresas puedan participar en procesos de selección, tener más opción de ser seleccionados y ahorrar tiempo y costos.
- Los criterios diferenciales permiten incrementar notablemente las oportunidades que tienen las mipymes de producción nacional de acceder a los procesos de contratación de compras públicas.
- Los criterios diferenciales y puntajes adicionales, para las empresas y emprendimientos de mujeres, permiten que la participación de dichas empresas se incremente notablemente.
- Promueve la transparencia, facilitando los estándares de información contable y financiera para las microempresas, promoviendo la formalización.
- La posibilidad de que los municipios creen fondos para el desarrollo de las empresas permite que en su territorio se incremente el número de unidades productivas que se crean y se

mantienen y que, en un menor tiempo, empresas o emprendimientos regionales perciban ayudas para sus negocios.

- Disminuye las transacciones que debe realizar la ciudadanía en los procesos de afiliación a las cajas de compensación, fortaleciendo los canales digitales.
- Disminuye requisitos para el desarrollo energético del país.
- Un programa especial que favorezca emprendimientos rurales y comunidad vulnerable, permite que se incremente el número de personas en estas condiciones que crean empresas o emprendimientos y se traduce en ahorro de tiempo y costos.

De conformidad con el artículo 1 del Decreto 1860 de 2021: " *Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, se reglamentaron los artículos 30, 31, 32, 34 y 35 de la Ley 2069 de 2020, en lo relativo al sistema de compras públicas y se dictan otras disposiciones*". en relación con: el procedimiento de mínima cuantía, incluyendo disposiciones particulares que se refieren a la contratación con Mipyme y grandes almacenes; los criterios diferenciales para Mipyme, y la definición y los criterios diferenciales para los emprendimientos y empresas de mujeres; las convocatorias limitadas a Mipyme; el fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación

ANÁLISIS LEGAL

De conformidad con el objeto contractual a ejecutar, las normas aplicables son: Ley 80 de 1993, la ley 1150 de 2007, la ley 1474 de 2011, el Decreto 1082 de 2015 y demás normas Reglamentarias de la materia.

c. **Aspecto Internacional**

De conformidad con lo establecido en el numeral 10 del artículo 2.2.1.1.2.1.3 del Decreto 1082 de 2015 y de acuerdo con las pautas para establecer si determinada contratación se encuentra o no cobijada por algún Acuerdo Internacional o Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente, la Corporación informa que, una vez revisado lo publicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en su página web y de acuerdo con las exclusiones de aplicabilidad y excepciones consagradas en el manual explicativo del 15 mayo de 2012, en los capítulos de contratación pública de los acuerdos comerciales negociados por Colombia para entidades contratantes, del Departamento Nacional de Planeación, se encontraron los siguientes acuerdos internacionales y tratados de libre comercio que aplican para la Corporación:

ACUERDO COMERCIAL	Entidad Estatal Incluida	Presupuesto del proceso de contratación superior al valor del acuerdo comercial	Excepción aplicable al proceso de contratación	Proceso de contratación cubierto por el acuerdo comercial
Canadá	NO			
Chile				
Estados Unidos	NO			
El Salvador	SI	Menor cuantía de la entidad	NO	NO
Guatemala	SI	Menor cuantía de la entidad	NO	NO
Honduras	NO			
Liechtenstein	NO			
Suiza	NO			
México	SI	NO	NO	NO
Unión Europea	NO			

Con base en la información anterior, esta contratación NO está cobijada por Acuerdos Internacionales vigentes para el Estado Colombiano.

II. MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO - MAE

Para la elaboración del presente estudio del sector, la Entidad adopta como marco metodológico de referencia el Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE), versión 3.0, desarrollado por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, en la medida en que constituye una herramienta orientada a fortalecer la planeación contractual y a respaldar la toma de decisiones en los procesos de adquisición de bienes y servicios. Dicho modelo ofrece un esquema de análisis estructurado que facilita la comprensión del mercado, la dinámica entre oferta y demanda, así como la identificación de oportunidades para la generación de valor público, en armonía con los principios que orientan la contratación estatal.

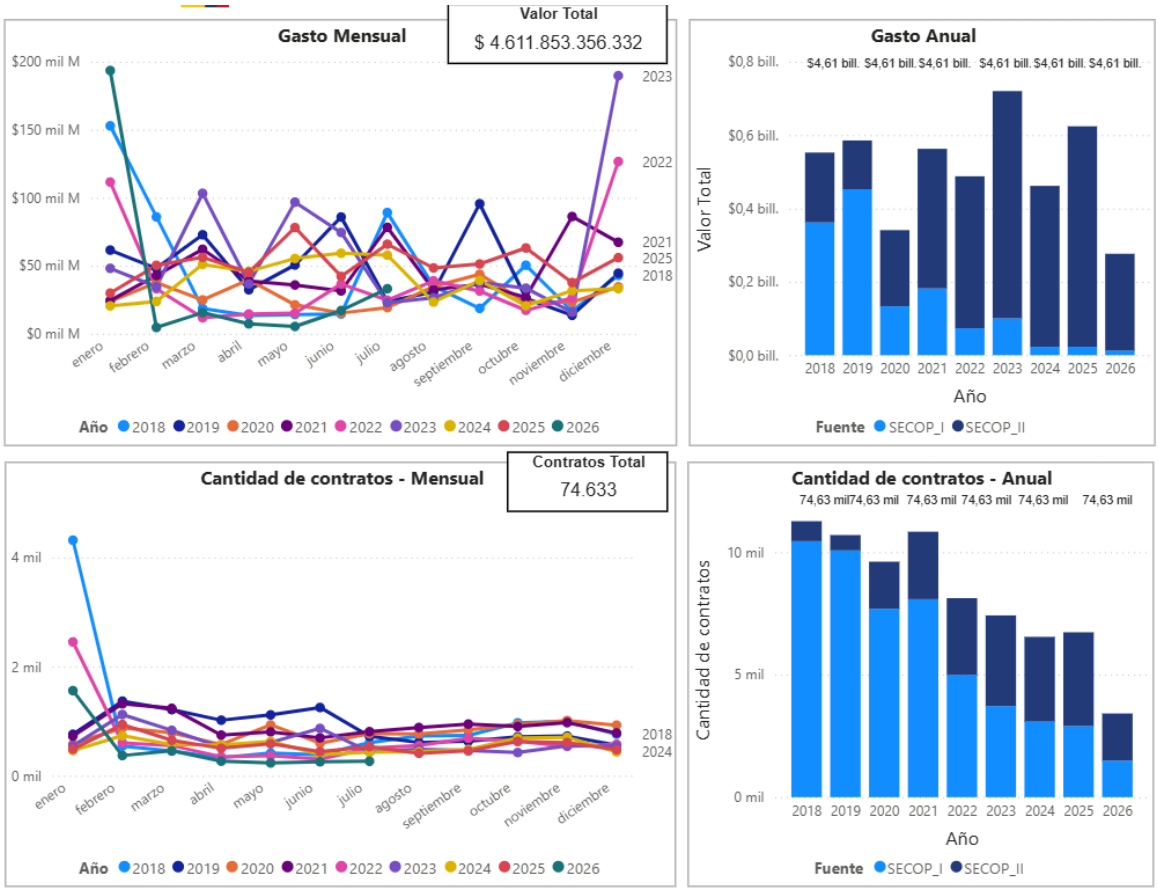
De manera específica, la aplicación del MAE versión 3.0 resulta relevante para este estudio, dado que impulsa una visión estratégica del análisis sectorial, la cual trasciende la simple constatación de la existencia de proveedores y se enfoca en la evaluación de las condiciones del mercado, las capacidades disponibles, los riesgos asociados y las distintas alternativas de abastecimiento. Asimismo, el modelo promueve el fortalecimiento de las capacidades institucionales en los procesos de compra y la adopción de decisiones fundamentadas, alineadas con los principios de eficiencia, transparencia y democratización de la compra pública, aspectos que se articulan directamente con los objetivos del presente estudio y con las necesidades contractuales de la CAM.

Se realizaron las consultas por Colombia Compra Eficiente, con el fin de incorporar el análisis de la oferta a nivel de mipymes en el departamento del Huila, en la página:

https://www.colombiacompra.gov.co/content/herramienta-de-visualizacion-para-el-analisis-de-la-demanda-y-de-la-oferta

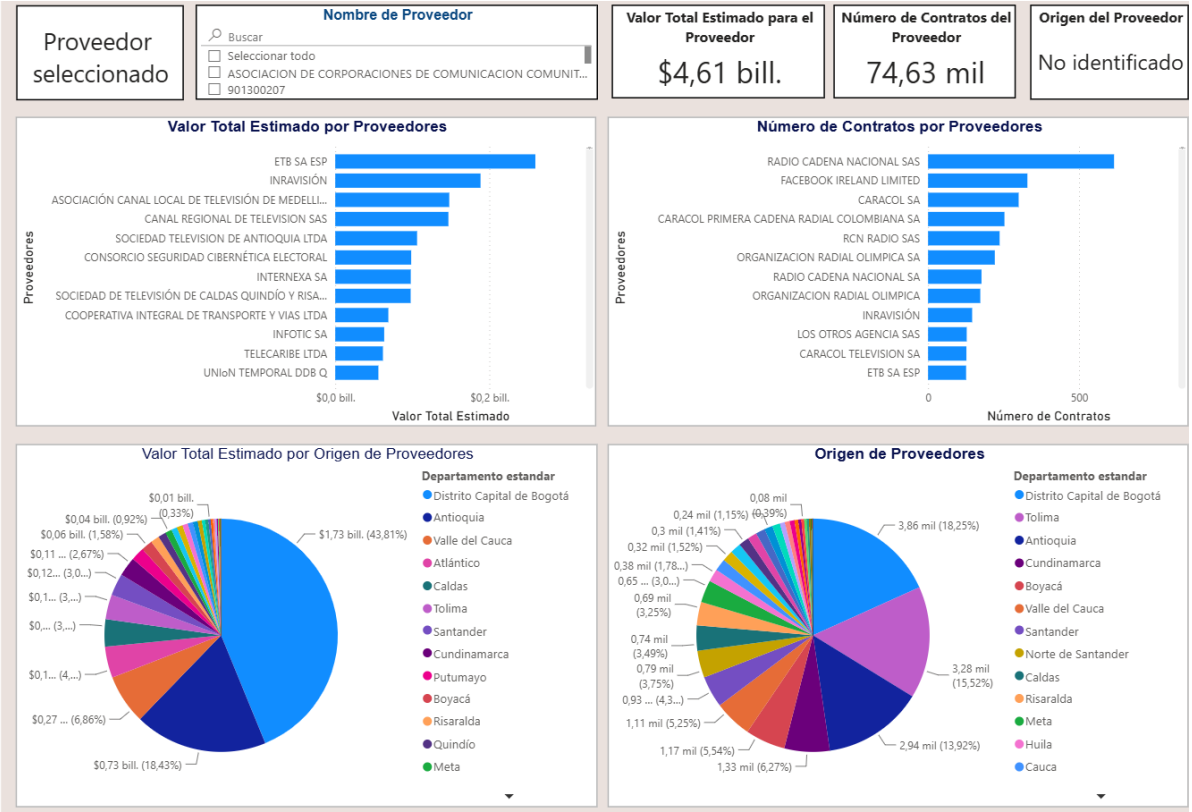
Se consultó los códigos del Clasificador de Bienes y Servicios y la oferta de empresas a nivel nacional y en el departamento del Huila; 82101600, 82101800, 82101900, 82111900, 83121700.

Análisis de la Demanda nivel Nacional



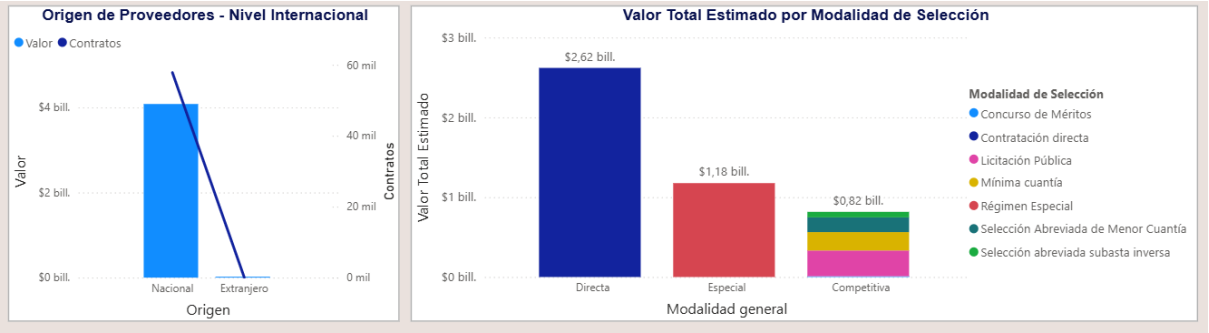
El análisis histórico del Modelo de Abastecimiento Estratégico de Colombia Compra Eficiente evidencia que la contratación de servicios relacionados con la difusión de mensajes institucionales, productos radiales, audiovisuales, gráficos, escritos y estrategias en redes sociales ha mantenido un comportamiento constante en el mercado estatal. Durante el período analizado (2018–2026) se registra un valor acumulado de contratación superior a $4,61 billones y más de 74.633 contratos, cifras que reflejan una demanda consolidada y recurrente por parte de las entidades públicas. Aunque el comportamiento mensual presenta fluctuaciones propias de la ejecución presupuestal de cada vigencia, el gasto anual evidencia niveles de inversión sostenidos, con una participación cada vez mayor de los procesos adelantados a través de SECOP II, lo que demuestra la continuidad y fortalecimiento de este mercado.

De igual manera, la evolución del número de contratos confirma que las entidades estatales recurren de manera permanente a la contratación de estos servicios para apoyar estrategias de comunicación institucional, divulgación de programas y campañas de interés público. La permanencia de un volumen importante de procesos durante las diferentes vigencias permite concluir que existe una demanda estable para este tipo de servicios, lo cual constituye un indicador favorable para adelantar el presente proceso bajo la modalidad de Selección Abreviada por Subasta Inversa, al evidenciar un mercado activo y con antecedentes suficientes de contratación pública.



El análisis de la distribución de los proveedores evidencia un mercado nacional amplio y con una importante concentración de empresas especializadas en la prestación de servicios de comunicación, difusión y producción de contenidos. Entre los proveedores con mayor participación en valor contratado se destacan ETB S.A. E.S.P., Inravisión, Asociación Canal Local de Televisión de Medellín, Canal Regional de Televisión S.A.S. y Sociedad Televisión de Antioquia Ltda., mientras que en número de contratos sobresalen Radio Cadena Nacional S.A.S. (RCN), Facebook Ireland Limited, Caracol S.A., Caracol Primera Cadena Radial Colombiana S.A. e Inravisión, lo que evidencia la presencia de organizaciones con amplia experiencia en la ejecución de estrategias de comunicación institucional para entidades públicas. Esta diversidad de actores demuestra que el mercado cuenta con proveedores con capacidad técnica, operativa y de cobertura para atender procesos relacionados con la difusión de campañas ambientales mediante diferentes canales de comunicación.

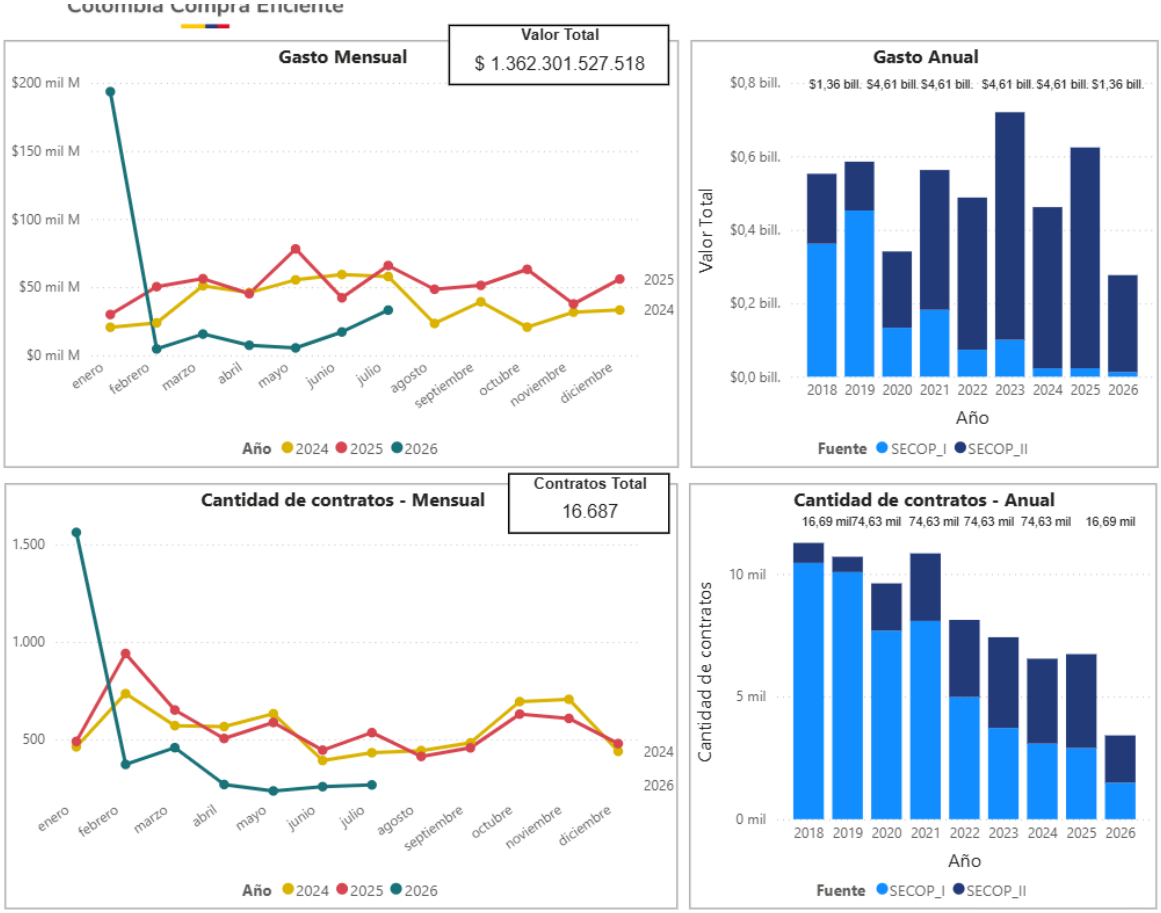
En cuanto al origen geográfico de la oferta, Bogotá D.C. concentra la mayor participación tanto en el valor contratado (43,81 %) como en el número de contratos (18,25 %), seguido de Antioquia con 18,43 % del valor y 13,92 % de los contratos. También se identifica una participación significativa de departamentos como Valle del Cauca, Atlántico, Caldas, Tolima, Santander y Cundinamarca, lo que refleja una oferta distribuida en diferentes regiones del país y no limitada a un único territorio. Asimismo, la contratación se concentra prácticamente en proveedores nacionales, confirmando que existe una capacidad instalada suficiente para atender este tipo de servicios. En consecuencia, la información del MAE permite concluir que el mercado presenta una oferta amplia, especializada y con experiencia comprobada, generando condiciones favorables de competencia y respaldando la viabilidad de adelantar el presente proceso mediante Selección Abreviada por Subasta Inversa, con una baja probabilidad de declaratoria de desierto por insuficiencia de oferentes.



El análisis histórico del Modelo de Abastecimiento Estratégico de Colombia Compra Eficiente evidencia que la contratación de servicios relacionados con la difusión de mensajes institucionales, productos radiales, audiovisuales, gráficos, escritos y estrategias en redes sociales ha mantenido un comportamiento constante en el mercado estatal. Durante el período analizado (2018–2026) se registra un valor acumulado de contratación superior a $4,61 billones y más de 74.633 contratos, cifras que reflejan una demanda consolidada y recurrente por parte de las entidades públicas. Aunque el comportamiento mensual presenta fluctuaciones propias de la ejecución presupuestal de cada vigencia, el gasto anual evidencia niveles de inversión sostenidos, con una participación cada vez mayor de los procesos adelantados a través de SECOP II, lo que demuestra la continuidad y fortalecimiento de este mercado.

De igual manera, la evolución del número de contratos confirma que las entidades estatales recurren de manera permanente a la contratación de estos servicios para apoyar estrategias de comunicación institucional, divulgación de programas y campañas de interés público. La permanencia de un volumen importante de procesos durante las diferentes vigencias permite concluir que existe una demanda estable para este tipo de servicios, lo cual constituye un indicador favorable para adelantar el presente proceso bajo la modalidad de Selección Abreviada por Subasta Inversa, al evidenciar un mercado activo y con antecedentes suficientes de contratación pública.

Análisis de la Demanda nivel Departamental – vigencia 2024 - 2026

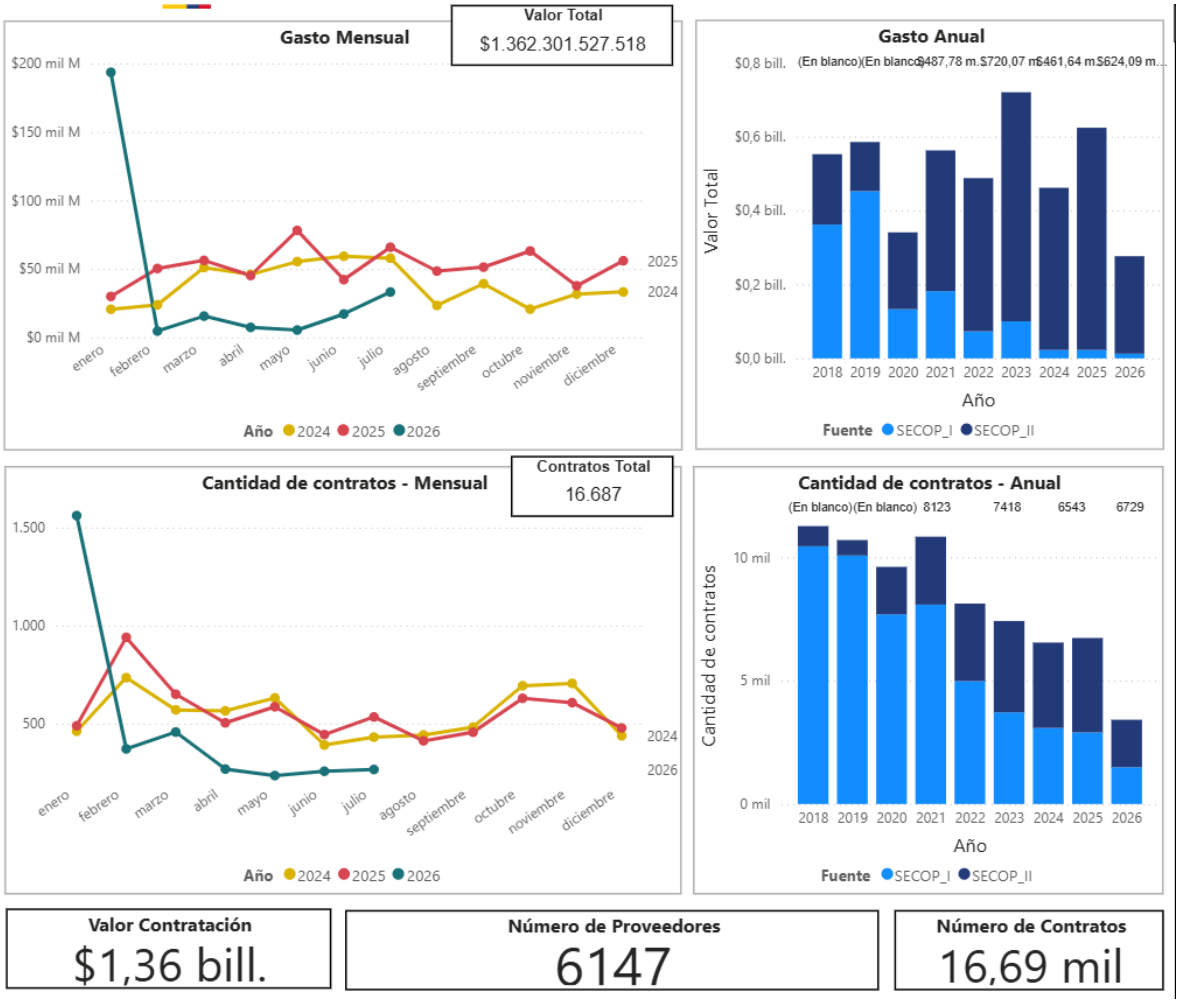


El análisis de la demanda en el departamento del Huila evidencia un mercado con una dinámica contractual constante para la categoría de servicios relacionados con la difusión de mensajes institucionales y estrategias de comunicación. Durante el periodo analizado se identificó un valor total contratado de $1,36 billones, distribuido en 16.687 contratos, lo que demuestra que las entidades públicas del departamento han demandado de manera recurrente este tipo de servicios. En la gráfica de gasto anual se observa que, aunque existe una reducción frente al pico alcanzado en 2023, durante las vigencias 2024, 2025 y 2026 continúan registrándose procesos contractuales y ejecución presupuestal, lo que confirma que el mercado permanece activo. De igual forma, el comportamiento mensual refleja una ejecución relativamente estable durante la mayor parte del año, sin concentraciones excesivas en un único periodo, lo cual evidencia que la contratación de estos servicios responde a necesidades permanentes de divulgación institucional y no exclusivamente a eventos aislados.

En cuanto al número de contratos, las gráficas muestran una tendencia similar. Si bien el volumen anual disminuye respecto a años anteriores, en el periodo más reciente continúa existiendo una cantidad significativa de procesos publicados, con una distribución mensual homogénea y sin interrupciones en la actividad contractual. Adicionalmente, el análisis evidencia una transición progresiva desde SECOP I hacia SECOP II, siendo esta última plataforma la que concentra actualmente la mayor parte de la contratación, aspecto que facilita la participación de un mayor número de oferentes y fortalece las condiciones de competencia y transparencia en los procesos de selección.

Desde la perspectiva de la viabilidad para adelantar el presente proceso mediante Selección Abreviada por Subasta Inversa, la información del MAE permite concluir que existen condiciones favorables de demanda en el ámbito departamental, toda vez que se evidencia un histórico continuo de contratación, recursos públicos destinados a este tipo de servicios y un número importante de procesos desarrollados por diferentes entidades. Estos resultados permiten inferir que el mercado presenta suficiente actividad para atraer proveedores interesados y reducir el riesgo de declaratoria desierta.

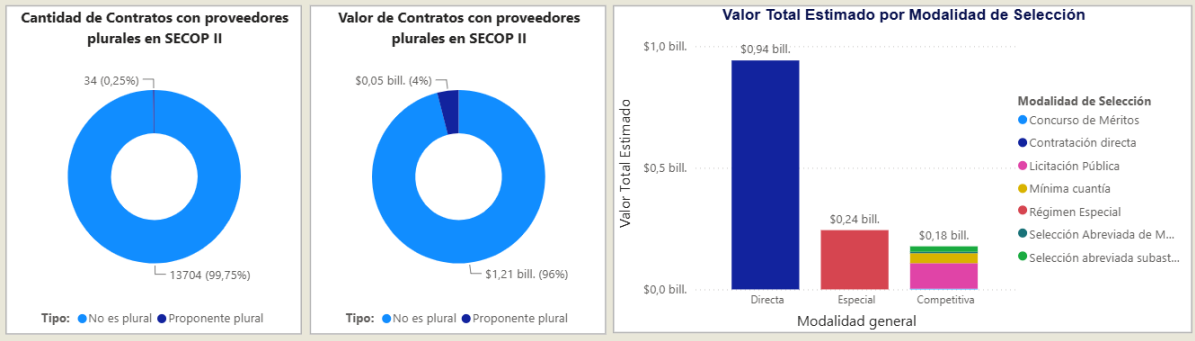
Análisis de la Oferta nivel Nacional



El análisis de la oferta a nivel nacional evidencia un mercado ampliamente desarrollado para la prestación de servicios asociados a la difusión de mensajes institucionales, publicidad, medios de comunicación y estrategias de divulgación, lo que constituye un escenario favorable para la participación de múltiples proveedores. Durante el periodo analizado se identificó un valor total contratado de $1,36 billones, distribuido en 16.687 contratos y con la participación de 6.147 proveedores, cifras que reflejan un volumen importante de contratación pública y una oferta consolidada para este tipo de servicios. Las gráficas de gasto mensual muestran un comportamiento relativamente estable durante las vigencias 2024 y 2025, con variaciones propias de la programación presupuestal de las entidades públicas, mientras que el gasto anual evidencia que, aunque el mayor nivel de inversión se presentó en 2023, en las vigencias posteriores continúa registrándose una

contratación significativa, lo que demuestra que el mercado mantiene una dinámica constante y sostenida.

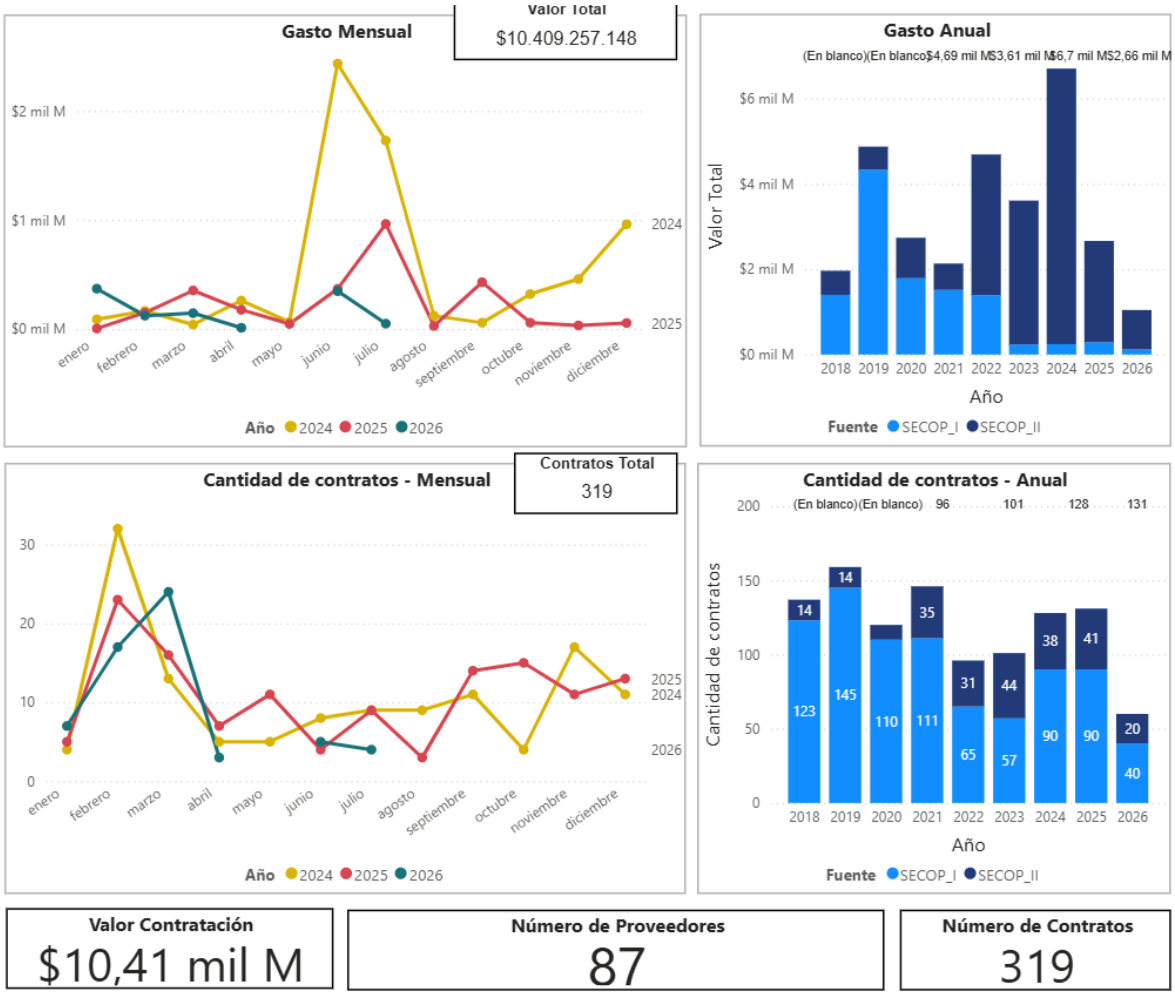
De igual manera, el comportamiento de la cantidad de contratos confirma la permanencia de la actividad contractual. Si bien se observa una disminución progresiva frente a los años de mayor contratación, durante 2024, 2025 y 2026 continúan celebrándose miles de contratos relacionados con estos servicios, evidenciando que la necesidad institucional de contratar estrategias de comunicación y difusión permanece vigente. Asimismo, se aprecia una consolidación de SECOP II como la principal plataforma para la contratación pública, desplazando paulatinamente a SECOP I, aspecto que fortalece la transparencia, la competencia y el acceso de los proveedores a los procesos de selección.



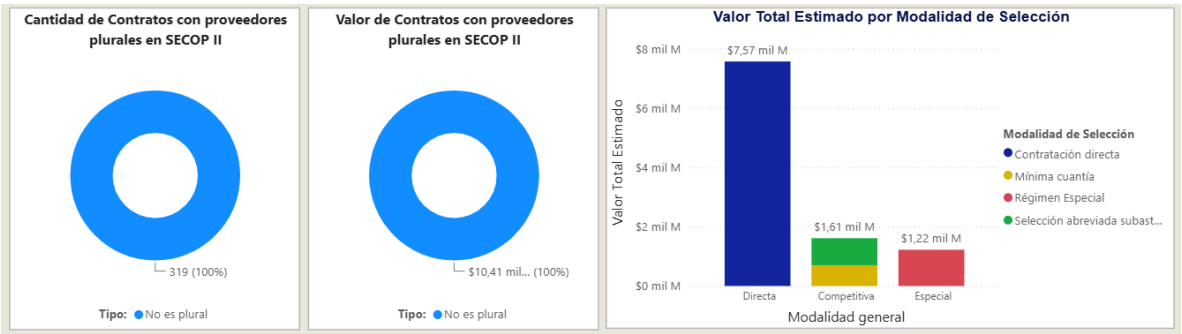
Las gráficas relacionadas con la pluralidad de oferentes muestran que 13.704 contratos (99,75%) corresponden a procesos que no fueron adjudicados con proponente plural, mientras que únicamente 34 contratos (0,25%) registran participación plural. En términos de valor, cerca de $1,21 billones (96%) fueron adjudicados sin pluralidad de oferentes y aproximadamente $0,05 billones (4%) correspondieron a procesos con pluralidad. Este comportamiento es consistente con la naturaleza del mercado de medios y comunicaciones, donde muchas contrataciones responden a la contratación directa de espacios publicitarios, operadores específicos, emisoras, canales de televisión o medios con cobertura determinada, circunstancias que limitan la concurrencia efectiva de varios proponentes en un mismo proceso. No obstante, ello no implica ausencia de oferta, sino una distribución del mercado entre numerosos proveedores especializados que atienden necesidades particulares de las entidades estatales.

Respecto a las modalidades de selección, la gráfica evidencia que la Contratación Directa concentra el mayor valor contratado, con aproximadamente $0,94 billones, seguida por el Régimen Especial con cerca de $0,24 billones. Por su parte, las modalidades competitivas reúnen alrededor de $0,18 billones, dentro de las cuales se observa participación de la Selección Abreviada por Subasta Inversa, además de otras modalidades como Licitación Pública, Mínima Cuantía y Selección Abreviada de Menor Cuantía. Aunque la participación de la Subasta Inversa no representa el mayor porcentaje del valor contratado, su utilización evidencia que, para determinados bienes y servicios con especificaciones técnicas uniformes y comparables objetivamente, esta modalidad ha sido implementada por otras entidades públicas.

Análisis de la Oferta nivel Departamental



El análisis de la oferta en el departamento del Huila evidencia un mercado con participación limitada, pero con antecedentes suficientes para la contratación de servicios relacionados con la difusión de mensajes institucionales. Durante el periodo analizado se registró un valor contratado de $10.409 millones, distribuidos en 319 contratos y con la participación de 87 proveedores, lo que demuestra la existencia de un mercado activo en el ámbito departamental. Aunque el comportamiento mensual del gasto y del número de contratos presenta variaciones entre vigencias, se observa una contratación continua, especialmente durante 2024 y 2025, lo que confirma que este tipo de servicios ha sido requerido de manera recurrente por las entidades públicas del departamento.



En cuanto a la competencia, las gráficas muestran que la totalidad de los contratos y del valor contratado en SECOP II fueron adjudicados sin proponentes plurales, comportamiento que responde a la especialización de los medios de comunicación y operadores de difusión en el ámbito regional. Asimismo, la Contratación Directa concentra el mayor valor contratado (aproximadamente $7.571 millones), seguida por las modalidades competitivas (cerca de $1.614 millones), dentro de las cuales se evidencia la utilización de la Selección Abreviada por Subasta Inversa. En consecuencia, aunque el mercado departamental presenta una menor dimensión frente al nacional y una baja concurrencia de oferentes por proceso, existe evidencia de contratación mediante modalidades competitivas y un número de proveedores que permite considerar viable adelantar el proceso mediante Selección Abreviada por Subasta Inversa, siempre que los servicios requeridos puedan definirse mediante especificaciones técnicas uniformes y objetivamente comparables.

III. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO – ESTUDIO DE LA DEMANDA

CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS- UNSPSC

El **UNSPSC** tiene una clasificación por niveles, Segmento, Familia, Clase y Producto

Los segmentos son la agregación lógica de familias para propósitos analíticos. La estructura los organiza en las fases de generación de valor a los productos así: Material Primas del 10 15, Equipos Industriales del 20-27, Componentes y Suministros del 30-41, Productos de Uso Final del 42-60, Servicios del 70-94 y Terrenos, Edificios, Estructuras y Vías el 95.

A su vez las Familias son un grupo de categorías interrelacionadas, las clases obedecen a un grupo de productos con características similares, y los Productos a un grupo de productos o servicios.

Teniendo en cuenta que el objeto del proceso es CONTRATAR LA DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES A TRAVÉS DE PRODUCTOS RADIALES, AUDIOVISUALES, GRÁFICOS, ESCRITOS Y REDES SOCIALES, PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA AMBIENTAL EN EL DEPARTAMENTO HUILA DESDE LOS PROGRAMAS QUE EJECUTA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA – CAM, se selecciona los siguientes códigos UNSPSC:

Código	Segmento	Familia	Clase
82101600	82-Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes.	10- Publicidad	16 – Publicidad difundida
82101800	82-Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes.	10- Publicidad	18 – Servicios de agencia de publicidad
82101900	82-Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes.	10- Publicidad	19- Colocación y cumplimiento de medios
82111900	82-Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes.	11- Escritura	19- Servicios de noticias y publicidad
83121700	83 – Servicios públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público	12 – Servicios de información	17 – Servicios de comunicación masiva

De acuerdo con la necesidad de la Corporación se requiere contratar el servicio de emisión de pautas publicitarias en medios de comunicación, procediéndose a consultar los procesos realizados en vigencias anteriores:

a. HISTÓRICO DE CONTRATACIONES DE LA CORPORACIÓN

AÑO	2023	2024	2025
Proceso No	SA-SI-011-CAM-2023	SA-SI-012-CAM-2024	SA-SI-010-CAM-2025

AÑO	2023	2024	2025
Modalidad de selección del contratista	Selección Abreviada de Menor Cuantía	Selección Abreviada de Menor Cuantía	Selección Abreviada de Menor Cuantía
No. Contrato	0399 DE 2023	359 de 2024	423 de 2025
Objeto	Contratar la emisión de mensajes institucionales a través de campañas audiovisuales, gráficas, escritas, radiales, telefonía móvil e internet, para promover la educación y la cultura ambiental en el departamento del Huila por medio de las actividades desarrolladas por la corporación autónoma regional del alto magdalena – CAM.	Contratar la difusión de mensajes institucionales a través de productos comunicativos audiovisuales, gráficos, escritos, radiales, telefonía móvil e internet, para promover la educación y la cultura ambiental en el Huila desde los programas desarrollados por la corporación autónoma regional del alto MAGDALENA – CAM.	Contratar la difusión de mensajes institucionales a través de productos comunicativos audiovisuales, gráficos, escritos, radiales y redes sociales, para promover la educación y la cultura ambiental en el Huila desde los programas y proyectos que ejecuta la corporación autónoma regional del alto magdalena – CAM.
TIPO DE CONTRATO	Prestación de servicios	Prestación de servicios	Prestación de servicios
Valor del contrato	$107.752.353	$160.885.815	$189.216.225
Duración	El plazo de ejecución del contrato será a partir de la firma del acta de inicio hasta el 30 de diciembre de 2022 y/o hasta el agotamiento de los recursos, lo que primero ocurra.	El plazo de ejecución del contrato será a partir de la firma del acta de inicio hasta el 30 de diciembre de 2024 y/o hasta el agotamiento de los recursos, lo que primero ocurra.	El plazo de ejecución del contrato será a partir de la firma del acta de inicio hasta el 30 de diciembre de 2025 y/o hasta el agotamiento de los recursos, lo que primero ocurra
Imputación presupuestal	CDP No 2023000892	CDP No 2024000648	CDP No 2025000780
Oferentes	VÍCTOR MANUEL GUZMAN	HEBER GONZALEZ VALBUENA	HEBER GONZALEZ VALBUENA
Garantías	El Cumplimiento del contrato por el 20 % del valor total del mismo y una vigencia igual a la del plazo del contrato y cuatro (4) meses más. Calidad del servicio prestado: Por una cuantía equivalente al 20% del valor total del contrato, con una vigencia igual al término de duración del contrato y cuatro (4) meses más. Salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones laborales: Por una cuantía equivalente al 10% del valor total del contrato, con una vigencia igual al término de duración del contrato y tres (3) años más.	El Cumplimiento del contrato por el 20 % del valor total del mismo y una vigencia igual a la del plazo del contrato y cuatro (4) meses más. Calidad del servicio prestado: Por una cuantía equivalente al 20% del valor total del contrato, con una vigencia igual al término de duración del contrato y cuatro (4) meses más. Salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones laborales: Por una cuantía equivalente al 10% del valor total del contrato, con una vigencia igual al término de duración del contrato y tres (3) años más.	El Cumplimiento del contrato por el 20 % del valor total del mismo y una vigencia igual a la del plazo del contrato y cuatro (4) meses más. Calidad del servicio prestado: Por una cuantía equivalente al 20% del valor total del contrato, con una vigencia igual al término de duración del contrato y cuatro (4) meses más. Salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones laborales: Por una cuantía equivalente al 10% del valor total del contrato, con una vigencia igual al término de duración del contrato y tres (3) años más.

AÑO	2023	2024	2025
Contratista	VÍCTOR MANUEL GUZMAN	HEBER GONZALEZ VALBUENA	HEBER GONZALEZ VALBUENA

b. HISTÓRICO DE CONTRATACIONES DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES

Para la selección anterior, se tuvo en cuenta que el contratante fuese entidad estatal, y que el objeto contractual fuera similar al actual estudio previo.

AÑO:	2022
PROCESO DE CONTRATACIÓN:	CMA-8911-SIP015-2022
No. CONTRATO	CMA-8911
OBJETO:	Contratar mediante la modalidad de Subasta Inversa, los servicios de una agencia que tenga capacidad financiera y técnica para ejecutar los planes de medios de Gestión de Comunicaciones y Presupuesto Participativo convenio directo, con actividades como pautas publicitarias en radio, prensa, televisión, vallas, entre otros del mismo índole, para aportar al posicionamiento de la marca institucional y al relacionamiento con actores estratégicos
VALOR:	$ 201.091.017
CONTRATANTE:	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA
CONTRATISTA:	CPT EXPRESS S.A.S

AÑO:	2023
PROCESO DE CONTRATACIÓN:	CMC-SGOB-069-2023
No. CONTRATO	069-2023
OBJETO:	SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA PARA LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES INSTITUCIONALES DE LA SECRETARÍA DE GOBIERNO DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA
VALOR:	$ 98.600.000 COP
CONTRATANTE:	MUNICIPIO DE MONTERIA
CONTRATISTA:	GRUPO EDITADO SAS

AÑO:	2024
PROCESO DE CONTRATACIÓN:	SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA SAMC-009-2024
No. CONTRATO	CO1.PCCNTR.7134280
OBJETO:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES, PUBLICIDAD, MANEJO DE PLAN DE MEDIOS Y LOGISTICA PARA LAS ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR Y FORTALECER EL TURÍSMO EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA, EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO DENOMINADO “APOYO A LA PROMOCIÓN DEL DEPARTAMENTO, COMO DESTINO TURÍSTICO NACIONAL "VIVE LA GUAJIRA 2024", DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA”
VALOR:	$ 300.000.000,00 COP
CONTRATANTE:	Gobernación de La Guajira
CONTRATISTA:	Click360 S.A.S

AÑO:	2025
PROCESO DE CONTRATACIÓN:	MÍNIMA CUÁNTÍA MC-012-2025
No. CONTRATO	CO1.PCCNTR.7134280
OBJETO:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE GESTIÓN INSTITUCIONAL, QUE INCLUYE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES DIGITALES E IMPRESOS Y EL DISEÑO, DIAGRAMACIÓN Y SUMINISTRO (IMPRESIÓN) DE MATERIAL GRÁFICO QUE REFLEJE LOS RESULTADOS DE GESTIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL CONTROL FISCAL DESDE LOS TERRITORIOS 2022-2025
VALOR:	$ 18.000.000,00 COP
CONTRATANTE:	CONTRALORIA GENERAL DE BOYACA
CONTRATISTA:	BOYACÁ 7 DÍAS S.A.S.

NOTA: una vez revisado la página de Colombia Compra, se relacionan los procesos de contratación con condiciones o características similares al requerido por la Corporación y teniendo en cuenta que ninguno de los procesos relacionado cumple con las condiciones técnicas exigidas por la Corporación para el presente proceso, la CAM se ve en la necesidad de adelantar un estudio de mercado para establecer el presupuesto oficial de contratación.

IV. ESTUDIO DE LA OFERTA

El Producto Interno Bruto (PIB) constituye el principal indicador para medir el desempeño de la economía colombiana, al reflejar el valor agregado generado por las actividades productivas desarrolladas dentro del territorio nacional durante un período determinado. Su análisis resulta relevante para los estudios del sector, en la medida en que permite identificar el comportamiento de la actividad económica, las condiciones del mercado y la capacidad de los diferentes sectores para atender las necesidades de contratación de las entidades estatales.

De acuerdo con las cifras oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la economía colombiana registró durante 2025 un proceso de consolidación de su recuperación, con un crecimiento anual del 2,7 % en términos reales frente a 2024. Este comportamiento estuvo respaldado principalmente por el fortalecimiento del consumo de los hogares, la recuperación gradual de la inversión privada y el desempeño positivo de los sectores de comercio, actividades profesionales, administración pública, información y comunicaciones, entretenimiento y servicios. Este crecimiento refleja una economía con mayor dinamismo respecto al año anterior y un entorno más favorable para la prestación de servicios especializados.

Comportamiento del sector de Información y Comunicaciones

Dentro de la estructura del PIB nacional, el sector de Información y Comunicaciones mantuvo una participación significativa, impulsado por la creciente demanda de servicios digitales, producción audiovisual, generación de contenidos multimedia, publicidad, marketing digital y administración de plataformas tecnológicas.

El fortalecimiento de la transformación digital del Estado, la ampliación de la conectividad, el incremento en el uso de redes sociales y el desarrollo de estrategias de comunicación institucional contribuyeron al crecimiento de este sector durante 2025. Las entidades públicas continuaron destinando recursos para fortalecer sus procesos de divulgación institucional, participación ciudadana, rendición de cuentas y educación ambiental mediante el uso de herramientas digitales y medios de comunicación tradicionales.

En consecuencia, el comportamiento favorable del sector evidencia la existencia de una oferta empresarial consolidada y con capacidad suficiente para atender procesos contractuales relacionados con la producción y difusión de contenidos institucionales.

Incidencia del comportamiento económico en el mercado objeto del proceso contractual
El crecimiento económico observado durante 2025 generó condiciones favorables para la industria de la comunicación, la publicidad, la producción audiovisual y los servicios de marketing digital, permitiendo que empresas especializadas fortalecieran su capacidad técnica, tecnológica y operativa.

Este contexto favorece la ejecución de procesos contractuales orientados a la contratación de servicios de comunicación institucional, debido a que:
Existe un mercado con amplia participación de empresas especializadas.
Se evidencia capacidad instalada para la producción de contenidos radiales, audiovisuales, gráficos, escritos y digitales.

La transformación digital del sector público incrementó la demanda de estrategias de comunicación multicanal. Las redes sociales y los medios digitales continúan consolidándose como mecanismos eficaces para la interacción entre las entidades públicas y la ciudadanía.

El crecimiento del ecosistema digital ha favorecido la innovación en formatos de comunicación y la incorporación de herramientas tecnológicas para mejorar el alcance y la efectividad de las campañas institucionales.
Estas condiciones reducen el riesgo de desabastecimiento del mercado y promueven escenarios de libre competencia, pluralidad de oferentes y eficiencia en la contratación pública.

Relación del PIB con el objeto contractual
El objeto del presente proceso contractual consiste en contratar la difusión de mensajes institucionales a través de productos radiales, audiovisuales, gráficos, escritos y redes sociales para promover la educación y la cultura ambiental en el departamento del Huila desde los programas que ejecuta la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM.

La evolución positiva del PIB durante 2025 y el crecimiento del sector de Información y Comunicaciones constituyen un entorno económico favorable para la ejecución de este tipo de contratos, toda vez que:

El mercado dispone de empresas especializadas con experiencia en comunicación pública, producción audiovisual, diseño gráfico, estrategias digitales y manejo de redes sociales.

La estabilidad macroeconómica favorece la continuidad de la oferta de estos servicios.

El fortalecimiento del ecosistema digital incrementa las posibilidades de difusión efectiva de campañas institucionales dirigidas a diferentes grupos poblacionales.

La dinámica económica permite a los proveedores mantener capacidades técnicas y talento humano especializado para atender los requerimientos de las entidades estatales.

En consecuencia, las condiciones macroeconómicas observadas durante 2025 permiten concluir que existe un mercado suficientemente desarrollado para satisfacer las necesidades de la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM en materia de comunicación institucional y educación ambiental.

El comportamiento del Producto Interno Bruto de Colombia durante 2025 evidencia una economía en proceso de consolidación, con un crecimiento real del 2,7 %, acompañado por el fortalecimiento del sector de Información y Comunicaciones y de las actividades relacionadas con la economía digital y la producción de contenidos. Este escenario genera condiciones favorables para la contratación de servicios especializados de comunicación institucional, al existir una oferta amplia, competitiva y técnicamente capacitada para desarrollar estrategias de difusión mediante productos radiales, audiovisuales, gráficos, escritos y redes sociales.

Desde la perspectiva de la contratación estatal, este contexto macroeconómico respalda la viabilidad del proceso contractual, favorece la libre concurrencia de oferentes y contribuye al cumplimiento de los principios de economía, transparencia, selección objetiva y planeación previstos en la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007 y el Decreto 1082 de 2015, garantizando que la CAM pueda satisfacer de manera eficiente su necesidad de fortalecer la educación y la cultura ambiental en el departamento del Huila.

En consideración se procedió a verificar los establecimientos que pueden prestar el servicio solicitado y se tomó como fuente de información la contenida en la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Neiva, para lo cual se filtró por el Código **CIIU M7310 "CATERING PARA EVENTOS**" y **J6010** "**ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIÓN EN EL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA**", que hace referencia a la actividad principal:

Empresa – CIIU 7310	**Departamento**
v j j asociados sas	huila
one estrategia comunicacion y logistica s a s	huila
agencia de medios del sur s a s	huila
diario del huila digital s a s	huila
in genio s a s	huila
a p s agencia de servicios integrales s a s	huila
inda jani s a s	huila
disvinilos h y m s a s	huila
keday agencia sas	huila
jiro publicidad ltda	huila
impresion digital cid sas	huila
grafico urbano s a s	huila
branding colombia sas	huila

grupo innova ingenieria y servicios s a s	huila
naty betancourt holding s a s	huila
huila tv s a s	huila
lo quiero en la web sas	huila
loginmark colombia s a s	huila
roble marketing s a s	huila
tecnivinilos s a s	huila
publiciudad exterior y compania ltda	huila
enlastic s a s	huila
mas creativos group sas	huila
riosol sas	huila
dsgl publicitario s a s	huila

Empresa – CIIU 6010	**Departamento**
integracion radial independiente ltda	huila
grupo sinergico s a s	huila
preferencial stereo ltda	huila
fundacion cultural bolivariana de garzon huila	huila
huila estereo s a s	huila
asociacion comunitaria el retiro de teruel huila acerteh	huila
d v t v publicidad y television ltda	huila
color stereo sas	huila
inversiones ara del sur sas	huila

huila hjm 68 sas	huila
z y j consultores asociados sas	huila
fundacion kerigma	huila
corporacion radial del occidente del huila	huila
asociacion de medios de comunicacion comunitaria y cultural del huila asomeco	huila
fundacion guardabosques los cedros	huila
comercializadora radio alfa estereo 107 8 s a s	huila
radio 8 s a s	huila
potencia latina sas	huila
sonoglobal s a	huila
albatros moro comunicaciones sas	huila
corporacion comunitaria de comunicaciones y publicaciones de iquira huila compubliq	huila
proyecciones y videos e u	huila
casa de la cultura de el municipio de nataga	huila
jomayes s a s	huila
narvaez e hijos s c s	huila
putumayo hjo 77 s a s	huila

Sin embargo, se aclara que pueden existir otras empresas que como actividad secundaria pueden prestar este tipo de suministros. Igualmente, es claro que debido a que la plataforma SECOP II es de carácter nacional y permite la libre y pública se oferten los diferentes procesos de contratación, es claro que empresas de orden nacional también pueden ofertar sus servicios en el arco de las dinámicas comerciales del país.

V. BOLSA DE PRODUCTOS

Dentro del análisis propio que debe realizar la Entidad para establecer la modalidad más ajustada a sus necesidades y en atención a los servicios a adquirir, es menester realizar un ejercicio que

permita vislumbrar lo que se menciona en el Decreto 310 de 2021 en su artículo 2 que modifica el artículo 2.2.1.2.1.2.12 del Decreto 1082 de 2015.

Para todos los efectos, dicha norma establece; "*Planeación de una adquisición en la bolsa de productos; cuando no exista un Acuerdo Marco de Precios para el bien o servicios requerido, las entidades estatales deben estudiar, comparar e identificar las ventajas de utilizar la bolsa de productos para la adquisición respectiva frente a la subasta inversa o a la promoción de un nuevo Acuerdo Marco de Precios con la Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente para tales bienes o servicios, incluyendo el análisis del Proceso de Selección del comisionista, los costos asociados a la selección, el valor de la comisión y de las garantías*".

En cumplimiento del citado artículo, se realiza a continuación una comparación de los procesos por Subasta Inversa Electrónica y Bolsa de Productos, describiendo sus principales características y ventajas:

BOLSA DE PRODUCTOS	SUBASTA ELECTRÓNICA
Quiénes participan: **Entidad Estatal - Comprador:** En virtud de dicho régimen, mediante la modalidad de selección abreviada por compras en bolsas de productos y a través de una Sociedad Comisionista Miembro de la BMC Exchange, la entidad adquiere bienes y servicios de características técnicas uniformes y productos de origen o destinación agropecuaria, mediante la celebración de operaciones en el escenario de negociación administrado por la BMC Exchange. En el proceso de compra existe una Sociedad Comisionista que actuará por cuenta de la Entidad Estatal. **Proveedor – Vendedor:** Persona natural o jurídica que actúa a través de una sociedad Comisionista Miembro de Bolsa y que suministra los bienes, productos y/o servicios objeto de una operación del MCP, la entrega a la Entidad Estatal de acuerdo con las condiciones pactadas en la negociación y recibe el pago total de esta última en el plazo convenido.	**Quiénes Participan:** **Entidad Estatal:** La entidad adquiere bienes y servicios de características técnicas uniformes, mediante la modalidad de selección abreviada por subasta inversa electrónica. **Proveedor:** Persona natural o jurídica (en consorcio o unión temporal) que suministra los bienes, productos y/o servicios objeto de la necesidad, de acuerdo con las condiciones pactadas en los documentos del proceso de selección.
Publicidad y control: El sistema bursátil promueve la transparencia mediante un escenario público regulado. La BMC y las Sociedades Comisionistas son vigiladas y controladas por la Superintendencia Financiera de Colombia. Las sociedades comisionistas, además, son supervisadas por el órgano de autorregulación de la Bolsa.	**Publicidad y control:** Colombia Compra Eficiente dispone en el SECOP II la plataforma para la configuración, desarrollo y evaluación de la Subasta Inversa Electrónica. Este proceso de subasta se rige por la normatividad aplicable en la materia en Colombia.

Mecanismo: El Mercado es ciego. Los compradores y vendedores actúan a través de Sociedades Comisionistas de Bolsa. Como resultado de una puja dinámica se da una formación objetiva de precios.	**Mecanismo:** Los oferentes habilitados en el proceso de selección abreviada que cumplan los requisitos jurídicos, financieros y técnicos establecidos en el pliego de condiciones, podrán participar del evento de subasta electrónica a través de lances realizados en la plataforma. La plataforma controla el Margen Mínimo frente al último Lance de cada proponente, no frente a la oferta más baja. Adicionalmente, informa a cada Proveedor el valor de su Lance más bajo, pero no el valor del mejor Lance presentado. Una vez agotado el tiempo de la subasta, la plataforma muestra el informe de subasta, los lances presentados por cada oferente, así como el mejor lance y ganador del proceso de subasta. La puja dinámica del proceso permite escoger la oferta con menor precio.
Pluralidad: Existe pluralidad de oferentes.	**Pluralidad:** Existe pluralidad de oferentes.
Pago: El Sistema de Compensación y Liquidación de negociaciones asegura que sólo se pagan los bienes recibidos a satisfacción.	**Pago:** La forma de pago fijada por la Entidad en los pliegos del proceso, así como las garantías del proceso y contrato, garantizan la prestación del servicio y pago, contra lo efectivamente entregado.
Duración del proceso: El proceso de negociación en el Mercado de Compras Públicas (MCP) está estimado en 25 días hábiles (1.5 meses aprox.).	**Duración del proceso:** El proceso de subasta desde su apertura corresponde a un (1) mes aproximadamente.
Costos de intermediación: El proveedor y la Entidad compradora es representada en la Bolsa Mercantil por una Firma Comisionista cada uno. La entidad debe cancelar el valor de la comisión una vez sea seleccionado el proveedor que suministrará el servicio. A su vez el proveedor debe cancelar otro porcentaje de comisión a la firma comisionista que lo represente en el proceso de puja.	**Costos de intermediación:** El proceso se adelanta a través de la plataforma SECOP II de Colombia Compra Eficiente y no existe intermediación entre el proveedor y la entidad, por lo que el costo del proceso de selección es $0.

Como resultado de esta verificación, la Entidad revisó las tarifas aplicables al Mercado de Compras Públicas – MCP, de conformidad con lo establecido en la Circular Única, particularmente en lo relacionado con los conceptos de registro, compensación y liquidación. En este sentido, se evidenció que, además del presupuesto oficial del proceso, la Entidad deberá disponer de un valor adicional

correspondiente a los costos asociados a la operación a través de la Bolsa Mercantil de Colombia, de acuerdo con las tarifas aplicables.

El Título Séptimo de la Circular Única de la Bolsa Mercantil de Colombia establece el régimen de tarifas aplicables a las operaciones que se realizan en los mercados administrados por la Bolsa, incluyendo el Mercado de Compras Públicas (MCP). Estas tarifas corresponden a los costos asociados a la utilización de la infraestructura bursátil, los servicios de registro de operaciones y los procesos de compensación y liquidación que garantizan la correcta ejecución de las transacciones realizadas a través de este mecanismo.

En términos generales, el esquema tarifario de la Bolsa se estructura en diferentes categorías que responden a los servicios prestados durante el desarrollo de las operaciones bursátiles.

1. **Tarifas por registro de operaciones:** Las operaciones celebradas en el Mercado de Compras Públicas generan una tarifa de registro, la cual se calcula como un porcentaje del valor de la operación. Este cobro corresponde al servicio de inscripción de la negociación en los sistemas de la Bolsa y se liquida generalmente por punta de la operación (comprador y vendedor). El valor de la tarifa depende del volumen acumulado de operaciones y se paga dentro de los plazos establecidos por la Bolsa una vez celebrada la transacción.

2. **Tarifas de compensación y liquidación:** Adicionalmente, la Bolsa cobra tarifas por los servicios de compensación y liquidación, que corresponden a las actividades mediante las cuales se asegura el cumplimiento de la operación, la verificación de las condiciones pactadas y la correcta transferencia de los recursos y bienes asociados a la negociación. Estas tarifas también se calculan como un porcentaje del valor de la operación y se liquidan sobre la base económica de la negociación realizada.

3. **Otros servicios asociados:** El título también contempla tarifas relacionadas con otros servicios prestados por la Bolsa, tales como:

   - Registro de facturas y documentos asociados a operaciones bursátiles.
   - Correcciones o modificaciones en registros efectuados en los sistemas de la Bolsa.
   - Inscripción de órdenes irrevocables de giro u otros instrumentos utilizados en las operaciones.
   - Servicios administrativos asociados a la participación en mecanismos del mercado.

En el caso de los procesos realizados a través del Mercado de Compras Públicas, estas tarifas constituyen costos adicionales al valor del contrato, ya que corresponden al uso del sistema bursátil y a los servicios que garantizan la transparencia, trazabilidad y cumplimiento de las operaciones realizadas mediante este mecanismo.

Por lo anterior, las entidades estatales que adelantan procesos a través de la Bolsa Mercantil deben considerar dentro de la estructuración financiera del proceso los valores asociados a dichas tarifas, los cuales se calculan con base en el monto de la operación y las condiciones establecidas en la Circular Única.

Una vez descrito el esquema tarifario aplicable al Mercado de Compras Públicas de la Bolsa Mercantil de Colombia, resulta pertinente analizar la información disponible sobre las operaciones realizadas en este segmento, particularmente aquellas relacionadas con bienes o servicios similares al objeto del presente proceso.

En este sentido, se revisará la información publicada sobre operaciones realizadas a través de la Bolsa Mercantil de Colombia y se contrastará con procesos de contratación adelantados mediante el mecanismo de subasta. Este análisis permitirá identificar el comportamiento de las negociaciones en ambos escenarios y evaluar cuál de los mecanismos resulta más favorable para la Entidad en términos de eficiencia, competitividad y optimización de los recursos públicos.

MERCADO DE COMPRAS PÚBLICAS DE LA BOLSA MERCANTIL DE COLOMBIA

En desarrollo del presente análisis, se realizó la consulta de la información publicada en la página web de la Bolsa Mercantil de Colombia respecto de las operaciones registradas en el Mercado de Compras Públicas – MCP. Como resultado de esta revisión, se identificaron operaciones asociadas a los siguientes segmentos de productos y servicios: **Servicio De Producción Impresión Y Entrega De Material Informativo**, cuya información se presenta a continuación para efectos de análisis.

Detalle	Presupuesto total	Valor negocio	Valor ahorro	%_Ahorros
Servicio De Produccion Impresion Y Entrega De Material Informativo	$3.856.328.754	$3.856.328.754	$1.056.328.754	27,39 %
	$1.269.966.053	$1.269.966.053	$371.966.053	29,29 %
			PROMEDIO	28,34 %

En el marco del análisis del Mercado de Compras Públicas a través de la Bolsa Mercantil, para el Servicio De Producción Impresión Y Entrega De Material Informativo y Sistema De Sonido Y Comunicación, se evidencia que durante el periodo 2024–2026 se han negociado aproximadamente $ $12.317 millones, generando ahorros por $ $1.428 millones, lo que refleja un nivel significativo de eficiencia en la contratación mediante este mecanismo.

El análisis de concentración de los ahorros muestra que entidades como Bogotá Distrito Capital y el Ejército Nacional de Colombia representan la totalidad de los ahorros identificados, con participaciones del 27,39% y 29,29% respectivamente, lo cual indica que la utilización de la Bolsa Mercantil está principalmente asociada a entidades con alta capacidad de estructuración y volumen de contratación.

En términos de eficiencia, el porcentaje promedio de ahorro se sitúa en el **28,34%**, evidenciando que este mecanismo permite obtener **reducciones en los costos frente a los valores presupuestados**.

En conclusión, para el periodo 2024–2025, la Bolsa Mercantil continúa consolidándose como un **instrumento eficiente para la optimización de recursos públicos en la contratación de servicios de pautas informativas**. Sin embargo, su implementación exige condiciones específicas como la estandarización del servicio, economías de escala y una adecuada estructuración técnica, aspectos que deben ser evaluados frente a las necesidades particulares de la entidad antes de su adopción.

PROCESOS POR MODALIDAD DE SUBASTA INVERSA

Con el fin de complementar el análisis del comportamiento del mercado, a continuación, se revisará la información correspondiente a procesos de contratación adelantados mediante el mecanismo de subasta, relacionados con bienes y servicios similares al objeto del presente proceso.

Este ejercicio permite contar con un referente adicional sobre las condiciones en las que se han realizado este tipo de adquisiciones en el mercado de compras públicas, particularmente en lo relacionado con valores de contratación, pluralidad de oferentes y condiciones de competencia, lo cual contribuye a identificar el mecanismo que podría resultar más favorable para la Entidad.

Para lo anterior, se realizó una identificación de procesos llevados a cabo a través de la modalidad de Subasta, las cuales han suscrito contratos con similar objeto al del presente proceso, encontrando que mediante la modalidad de selección de Subasta Inversa las entidades obtuvieron un porcentaje de descuento que se promedia en **36,98%**

PROCESOS DE SUBASTA						
ENTIDAD	**AÑO**	**OBJETO**	**PRESUPUESTO OFICIAL**	**VALOR ADJUDICACIÓN**	**AHORRO**	**% AHORRO**
CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA	2024	CONTRATAR LA DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES A TRAVÉS DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS AUDIOVISUALES, GRÁFICOS, ESCRITOS, RADIALES, TELEFONÍA MÓVIL E INTERNET, PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA AMBIENTAL EN EL HUILA DESDE LOS PROGRAMAS DESARROLLADOS POR LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA CAM	193.796.333	160.885.816	32.910.517	16,98%
ALCALDÍA DE PASTO	2025	El contratista se compromete a brindar los servicios de operador de medios, con el fin de divulgar la estrategia de comunicación mediante la publicidad institucional en medios, canales y mecanismos de comunicación establecidos por la Oficina de Comunicación Social de la Alcaldía Municipal de Pasto, a través del Plan de Medios Institucional 2025 y así fortalecer el acceso a la	90.508.264,00	84.043.388	6.464.876	7,14%

		información y divulgación sobre la ejecución, seguimiento, evaluación y control social del Plan de Desarrollo Municipal .				
SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA	2024	Prestar los servicios de diseño producción y ejecución de estrategias de divulgación en medios de Comunicación de carácter masivo, incluyendo los servicios de producción y trasmisión de contenidos audiovisuales y piezas digitales para el Concejo de Bogotá	553.264.914,00	72.928.454	480.336.460	86,82%
					PROMEDIO	**36,98%**

En el marco del análisis de los procesos de Subasta Inversa adelantados durante las vigencias 2024 y 2025, se evaluaron los resultados en términos de ahorro generado frente al presupuesto oficial, con el fin de determinar la eficiencia de esta modalidad de selección.

El análisis consolidado arroja un **promedio general de ahorro del 36,98%**, lo cual evidencia que la Subasta Inversa ha generado eficiencias económicas importantes, aunque con variaciones significativas dependiendo de las condiciones de cada proceso, especialmente en lo relacionado con la pluralidad de oferentes y la dinámica competitiva.

En particular, para la CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA – CAM, se identifican ahorros del 16,98% en 2024, los cuales se ubican dentro de rangos adecuados frente al comportamiento general observado. Si bien se presenta una disminución en la vigencia 2025, los resultados continúan siendo representativos en términos de optimización de recursos.

En conclusión, se puede establecer que los procesos adelantados por la CAM han logrado un **porcentaje de ahorro idóneo**, alineado con los niveles de eficiencia observados en esta modalidad de selección, lo que evidencia una gestión contractual adecuada en la aplicación de la Subasta Inversa.

Al comparar la Subasta Inversa con la Bolsa Mercantil, se observa que, aunque ambos mecanismos generan ahorros, la **Subasta Inversa resulta más conveniente para la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM**. Si bien la Bolsa Mercantil presenta ahorros promedio superiores (27%–29%), estos se ven afectados por **costos adicionales asociados a comisiones, intermediación y gastos operativos**, los cuales no siempre están previstos dentro del presupuesto de la entidad, reduciendo el beneficio económico real.

Por su parte, la Subasta Inversa no genera este tipo de costos adicionales, permitiendo que los ahorros obtenidos (promedio del **36,98%**) se reflejen de manera directa y transparente en la optimización de los recursos públicos. En el caso de la CAM, los ahorros alcanzados evidencian un desempeño eficiente dentro de esta modalidad.

En consecuencia, desde una perspectiva de eficiencia presupuestal y control del gasto, la **Subasta Inversa se configura como la alternativa más favorable para la entidad**, al evitar costos ocultos y garantizar un uso más directo de los recursos públicos.

ANÁLISIS PARA LA INCORPORACIÓN DE CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN EN FAVOR DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD – ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.7.5 DEL DECRETO 0287 DE 2026

En cumplimiento de lo dispuesto en el Decreto 287 de 2026, mediante el cual se modifican disposiciones del Decreto 1082 de 2015, la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM incorpora en el presente proceso de selección abreviada por subasta inversa el análisis de medidas orientadas a promover la inclusión de personas con discapacidad dentro del Sistema de Compra Pública.

Teniendo en cuenta que el objeto del proceso corresponde a la difusión de mensajes institucionales mediante productos radiales, audiovisuales, gráficos, escritos y redes sociales, y que la modalidad de subasta inversa prioriza variables económicas, la Entidad considera procedente la incorporación de condiciones especiales de ejecución contractual, como mecanismo idóneo para garantizar la aplicación de acciones afirmativas en el desarrollo del contrato.

El futuro contratista preverá la participación directa o indirecta de al menos una persona con discapacidad durante la ejecución del contrato. Para el cumplimiento de esta condición, se establecen las siguientes alternativas:

a) Vinculación directa

El contratista podrá acreditar la contratación de una persona con discapacidad para actividades relacionadas con:

- Producción audiovisual (grabación, edición básica, locución).
- Diseño gráfico o apoyo en diagramación de piezas comunicacionales.
- Redacción de contenidos escritos o apoyo en gestión de redes sociales.
- Actividades operativas y administrativas asociadas a la difusión de mensajes institucionales.

b) Vinculación previa

En caso de contar ya con personal vinculado en condición de discapacidad, el contratista deberá aportar la documentación que permita verificar dicha condición, así como su relación contractual vigente y su participación en la ejecución del contrato.

c) Participación indirecta

El contratista podrá acreditar la subcontratación o articulación con organizaciones, asociaciones o proveedores que integren personas con discapacidad dentro de su operación, siempre que dichas

actividades estén relacionadas con la producción o difusión de los mensajes institucionales (ejemplo: servicios de edición, locución, diseño, distribución de material, apoyo en logística de grabaciones).

Verificación y Seguimiento

El cumplimiento de esta condición deberá ser acreditado en los términos y plazos que establezca la Entidad durante la ejecución contractual. La supervisión del contrato será responsable de verificar y hacer seguimiento a la participación efectiva de las personas con discapacidad en el desarrollo de las actividades contratadas.

VI. ESTUDIO DEL MERCADO – PRESUPUESTO OFICIAL

Se requiere realizar un estudio de mercado para establecer el presupuesto oficial, por lo tanto, se solicitó cotización con personas jurídicas y que hacen parte integral de este documento, las cuales en desarrollo de su objeto social prestan el servicio requerido por la Corporación, las cuales se indican a continuación:

MEDIO Y/O SERVICIO	PIEZA PUBLICITARIA	UNIDAD DE MEDIDA	COTIZACIÓN 2026							VALOR PROMEDIO UNITARIO
			HJ DOBLEK	LA NACIÓN	Olimpica Stereo	Caracol Radio	Tropicana	La Nación Huila stéreo	AMSUR AGENCIA	
SERVICIOS EMISIÓN RADIO LOCAL	Cuñas 30" AM- Franja noticias	UNIDAD	$ 90.000			$ 50.000	$ 42.370			$ 60.790
	Cuñas 30" FM- Franja noticias o programación AAA	UNIDAD	$ 90.000		$ 74.900	$ 28.600	$ 37.810	$ 60.000		$ 58.262
	Cuña 30" FM Franja programación general	UNIDAD	$ 33.000		$ 33.800	$ 28.600		$ 35.000		$ 32.600
SERVICIOS EMISIONES PÁGINA WEB Y REDES	Banner rectangular 1.100px por 210px y/o cuadrado 1100 pixeles x120 pixeles 24 horas interior (máx 50kb)	UNIDAD		$ 4.600.000					$ 3.400.000	$ 4.000.000
	Masificación de impacto en redes sociales- Facebook – Instagram – Presentación Servicios y productos – Información institucional	UNIDAD		$ 4.000.000					$ 2.700.000	$ 3.350.000
SERVICIOS EMISIÓN MEDIANTE	1 Página interior par full color	UNIDAD		$ 2.500.000						$ 2.500.000
	1 Página interior impar full color	UNIDAD		$ 2.700.000						$ 2.700.000

VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

Cómo se mencionó, la Corporación se vio en la necesidad de adelantar un estudio de mercado para poder establecer el presupuesto oficial de contratación, para lo cual realizó la solicitud de cotizaciones con empresas encargadas de prestar este tipo de servicio, a fin de determinar el costo unitario del servicio requerido con las características y condiciones técnicas exigidas por la Corporación y por lo tanto determinar el presupuesto oficial del contrato a partir del promedio por ítem de las cotizaciones recibidas (se anexan cotizaciones), así:

MEDIO Y/O SERVICIO	PIEZA PUBLICITARIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD TOTAL	VALOR UNITARIO (Incluido IVA)	VALOR TOTAL (Incluido IVA)	CANTIDAD		CANTIDAD	
						CEIBAS	VALOR TOTAL (Incluido IVA)	EDUCACIÓN AMBIENTAL	VALOR TOTAL (Incluido IVA)
SERVICIOS EMISIÓN RADIO LOCAL	Cuñas 30" AM- Franja noticias	UNIDAD	502	$ 60.790	$ 30.516.580	300	$ 18.237.000	202	$ 12.279.580
	Cuñas 30" FM- Franja noticias o programación AAA	UNIDAD	1086	$ 58.262	$ 63.272.532	536	$ 31.228.432	550	$ 32.044.100
	Cuña 30" FM Franja programación general	UNIDAD	739	$ 32.600	$ 24.091.400	370	$ 12.062.000	369	$ 12.029.400
SERVICIOS EMISIONES PÁGINA WEB Y REDES	Banner rectangular 1.100px por 210px y/o cuadrado 1100 pixeles x120 pixeles 24 horas interior (máx 50kb)	UNIDAD	6	$ 4.000.000	$ 24.000.000	3	$ 12.000.000	3	$ 12.000.000
	Masificación de impacto en redes sociales- Facebook – Instagram –You Tube – Presentación Servicios y productos – Información institucional	UNIDAD	11	$ 3.350.000	$ 36.850.000	4	$ 13.400.000	7	$ 23.450.000
SERVICIOS EMISIÓN MEDIANTE PERIÓDICO	Página interior impar full color	UNIDAD	2	$ 2.700.000	$ 5.400.000	1	$ 2.700.000	1	$ 2.700.000
VALOR TOTAL					$ 184.130.512		$ 89.627.432		$ 94.503.080

Así las cosas y teniendo en cuenta que el valor promedio cotizado para cada ítem, se tiene que el presupuesto oficial es **CIENTO OCHENTA Y CUATRO MILLONES CIENTO TREINTA MIL QUINIENTOS DOCE PESOS ($184.130.512) MCTE, INCLUIDO IVA SI A ELLO HUBIERE LUGAR.**

VII. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL

Los indicadores de capacidad financiera y organizacional tienen como objetivo establecer unas mínimas condiciones que reflejan la salud financiera y organizacional de los proponentes a través de su liquidez, endeudamiento y rentabilidad. Estas condiciones muestran la aptitud del proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato.

El sustento legal de la exigencia de los indicadores financieros y organizacionales se encuentra sustentado en lo estipulado en el **Artículo 2.2.1.1.1.5.3. Requisitos habilitantes contenidos en el RUP**, del Decreto 1082 de 2015 que reza:

3. Capacidad Financiera – los siguientes indicadores miden la fortaleza financiera del interesado:

3.1. Índice de liquidez: activo corriente dividido por el pasivo corriente.

3.2. Índice de endeudamiento: pasivo total dividido por el activo total.

3.3. Razón de cobertura de intereses: utilidad operacional dividida por los gastos de intereses.

4. Capacidad Organizacional – los siguientes indicadores miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado:

4.1. Rentabilidad del patrimonio: utilidad operacional dividida por el patrimonio.

4.2. Rentabilidad del activo: utilidad operacional dividida por el activo total.

Así las cosas, es deber de la Entidad exigir dichos indicadores en aras de dar cumplimiento a la normatividad establecida para la contratación pública, en el entendido que los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una empresa.

Así mismo, el **Artículo 2.2.1.1.1.6.1.** Deber de análisis de las Entidades Estatales del precitado decreto establece que:

"La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, **financiera, organizacional**, técnica, y de análisis de Riesgo. **La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso."**

En tal sentido, la Entidad realiza el análisis del sector desde la perspectiva financiera y organizacional para poder determinar los indicadores requeridos durante la etapa de planeación.

En concordancia con las orientaciones establecidas en la Guía para la Elaboración de Estudios del Sector de Colombia Compra Eficiente, se realizó la recopilación y análisis del histórico de los indicadores financieros exigidos en procesos de contratación con objetos similares adelantados por la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM. Este ejercicio tiene como finalidad complementar el análisis del mercado, verificar la evolución de los requisitos habilitantes definidos por la Entidad e identificar aquellos indicadores que, en procesos anteriores, han favorecido una adecuada pluralidad de oferentes, permitiendo la habilitación de proponentes con capacidad financiera suficiente para garantizar el cumplimiento del objeto contractual, sin desconocer los principios de proporcionalidad, selección objetiva y libre concurrencia.

No	No PROCESO	CAPACIDAD FINANCIERA			CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	
		INDICE DE LIQUIDEZ ≥	INDICE DE ENDEUDAMIENTO ≤	RAZON DE COBERTURA DE INTERESES ≥	≥ RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	≥ RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS
1	SA-SI-011-CAM-2023	1,29	0,6512	4,86	0,08	0,05
2	SA-SI-012-CAM-2024	1,29	0,6512	4,86	0,08	0,05
3	SA-SI-010-CAM-2025	2	0,5	4,86	0,07	0,05
PROMEDIO		**1,53**	**0,60**	**4,86**	**0,08**	**0,05**

Con base a lo anterior, a continuación, se presentan los indicadores financieros exigidos para el cumplimiento de la capacidad Financiera y Organizacional del proceso que se adelanta por modalidad de Subasta Inversa:

Para la verificación de la situación financiera y organizacional del proponente se realizará sobre el Registro Único de Proponentes – **RUP** –, con la información financiera actualizada y vigente, emitida por la cámara de comercio y con fecha de expedición **no mayor de 30 días calendarios**.

CAPACIDAD FINANCIERA

Indicador	Índice requerido
Índice de Liquidez	Igual o superior a 1,53
Índice de Endeudamiento	Desde 0,00% hasta 60%
Razón de cobertura de intereses	Igual o superior a 4,86 o Indeterminado

CAPACIDAD ORGANIZACIONAL:

Indicador	Índice requerido
Rentabilidad sobre el patrimonio	Igual o Superior a 0,08
Rentabilidad sobre activos	Igual o Superior a 0,05

FÓRMULAS PARA APLICAR

A continuación, se presentan las fórmulas a aplicar en caso de oferentes que presenten ofertas de forma independiente y de oferentes que presenten oferta en forma plural:

LIQUIDEZ

Convenciones:

IL = Índice de Liquidez
AC = Activo Corriente
PC = Pasivo Corriente
%O = Porcentaje de participación del Oferente1, 2, n

- Oferentes que se presenten individualmente:

$$IL = AC / PC$$

- Oferentes que se presenten en cualquier forma de asociación:

$$IL = \frac{(AC1 * \%O1) + (AC2 * \%O2) + (ACn * \%On)}{(PC1 * \%O1) + (PC2 * \%O2) + (PCn * \%On)}$$

CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO

Convenciones:

E = Endeudamiento
PT = Pasivo Total
AT= Activo Total
%O= Porcentaje de participación del Oferente 1, 2, n

- Oferentes que se presenten individualmente:

$$E = PT / AT$$

- Oferentes que se presenten en cualquier forma de asociación:

$$E= \frac{(PT1 * \%O1) + (PT2 * \%O2) + (PTn * \%On)}{(AT1 * \%O1) + (AT2 * \%O2) + (ATn * \%On)}$$

COBERTURA DE INTERESES

Convenciones:

CI = Cobertura de Intereses

UO = Utilidad Operacional
GI = Gasto Intereses
%O= Porcentaje de participación del Oferente 1, 2, n

O 1, 2, n = Oferente 1, Oferente 2, Oferente N

- Oferentes que se presenten individualmente:

$$CI = UO / GI$$

- Oferentes que se presenten en cualquier forma de asociación:

$$CI = \frac{(UO1 * \%O1) + (UO2 * \%O2) + (UOn * \%On)}{(GI1 * \%O1) + (GI2 * \%O2) + (GIn * \%On)}$$

CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO - ROE

Convenciones:

ROE = Por sus siglas en inglés Return on Equity o Rentabilidad sobre el Patrimonio
UO = Utilidad Operacional
PAT = Patrimonio
%O= Porcentaje de participación del Oferente 1, 2, n
O 1, 2, n = Oferente 1, Oferente 2, Oferente N

- Oferentes que se presenten individualmente:

$$ROE = UO/PAT$$

- Oferentes que se presenten en cualquier forma de asociación:

$$ROE = \frac{(UO1 * \%O1) + (UO2 * \%O2) + (UOn * \%On)}{(PAT1 * \%O1) + (PAT2 * \%O2) + (PAT\ n * \%On)}$$

RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO - ROA

Convenciones

ROI = Por sus siglas en inglés Return on Investment o Rentabilidad sobre el Activo
UO = Utilidad Operacional
AT= Activo Total
%O= Porcentaje de participación del Oferente 1, 2, n
O 1, 2, n = Oferente 1, Oferente 2, Oferente N

- Oferentes que se presenten individualmente:

ROI = UO/AT

- Oferentes que se presenten en cualquier forma de asociación:

$$ROI = \frac{(UO1 * \%O1) + (UO2 * \%O2) + (UOn * \%On)}{(AT1 * \%O1) + (AT2 * \%O2) + (AT\ n * \%On)}$$

Nota 1: Para el caso de consorcios o uniones temporales, se tomará el promedio ponderado de cada uno de los integrantes, de acuerdo con su porcentaje de participación, así como lo señala la fórmula para Proponente plural en la tabla anterior.

Nota 2: En el caso que la Utilidad Operacional sea negativa para el Proponente individual, o que el resultado del indicador sea negativo para Proponentes Plurales, se calificará como **NO CUMPLE**.

En caso de Proponentes Extranjeros, los documentos con los cuales el proponente acredite sus requisitos habilitantes que hayan sido escritos originalmente en una lengua distinta al castellano, deben ser traducidos al castellano y ser presentados en su lengua original junto con la traducción al castellano.

Los documentos presentados por los proponentes no requieren legalización alguna salvo los documentos otorgados en el exterior y los poderes generales o especiales que deben ser otorgados ante Notario Público.

Los oferentes extranjeros deben presentar sus estados financieros a la fecha de corte establecida en los países de origen o en sus estatutos sociales.

Los oferentes deben presentar sus estados financieros en la moneda legal del país en el cual fueron emitidos y adicionalmente en pesos colombianos.

CABRERA OCHOA DEYCI MARTINA
Firmado digitalmente por CABRERA OCHOA DEYCI MARTINA
Fecha: 2026.08.13 17:00:40 -05'00'

DEYCI MARTINA CABRERA OCHOA
Subdirectora de Gestión Ambiental

MILLER EDUARDO CORTÉS FLOREZ
Profesional Universitario -DG

JAVIER CARDOSO GUTIÉRREZ
Profesional Universitario SGA

ADRIANA ARIAS HERNANDEZ
Profesional Especializada SGA

Elaborado por
KHARIS ZOE ORDOÑEZ MOGOLLÓN
Contratista - OC