1. INFORMACIÓN GENERAL

Fecha: 01/oct/2026
Entidad: Distrito de Santiago de Cali
Número del proceso:4132.010.32.1.903-2026
Organismo: Departamento Administrativo de Planeación

2. DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO

El presente documento, contiene el análisis del sector del proceso de contratación adelantado por Santiago de Cali Distrito Especial – Departamento Administrativo de Planeación para la contratación de una central de medios, en cumplimiento del deber de las entidades estatales de analizar el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo.

3. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la función asignada a las entidades estatales de adquisición de bienes, obras y servicios, las mismas se encuentran orientadas a satisfacer las necesidades de la Entidad y a obtener el mayor valor por dinero. En consecuencia, la Entidad debe entender y conocer: (a) cuál es su necesidad y cómo puede satisfacerla; (b) cómo y quiénes pueden proveer los bienes, obras y servicios que necesita; y (c) el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad.

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 del 2015, establece el deber de las Entidades Estatales de analizar el sector, es decir, el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. El resultado del análisis debe plasmarse en los estudios y documentos previos y debe ser proporcional al valor del proceso de contratación, la naturaleza del objeto a contratar, el tipo de contrato y a los riesgos identificados para el Proceso de Contratación.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

El presente documento busca ayudar al Departamento Administrativo de Planeación a entender el mercado del bien, obra o servicio que la Entidad pretende adquirir, para estructurar el proceso de contratación con la información necesaria que permita alcanzar los objetivos de eficacia, eficiencia, economía, promoción de la competencia y manejo del riesgo.

4. DEFINICIONES

Esta tabla proporciona definiciones claras de los términos claves relacionados con el análisis del sector para la contratación de una central de medios, lo que facilita la comprensión de los conceptos esenciales para quienes leen o trabajan con el documento:

Tabla 1. Definiciones.

Término/ Sigla	Definición
Planificación de Medios	Proceso estratégico de seleccionar en qué canales (TV, digital, radio, prensa, exterior) se emitirá una campaña para llegar de forma óptima al público objetivo.
Compra de Medios	Fase de negociación y adquisición de los espacios publicitarios al mejor precio posible.
Público Objetivo	Grupo demográfico y conductual específico al que se dirige la campaña.
RFP (Solicitud de Propuesta)	Documento que la central envía a los soportes (medios) para que presenten sus ofertas y tarifas para una campaña.
Make-Good	Compensación que da un medio (espacio publicitario gratuito) cuando un anuncio no se emitió correctamente o no cumplió con las condiciones pactadas.
GRP (Gross Rating Point)	Unidad de medida de la presión publicitaria que indica el número total de impactos por cada 100 personas del público objetivo. (Fórmula: Alcance % x Frecuencia).
TRP (Target Rating Point)	Similar al GRP, pero medido estrictamente dentro del público objetivo específico (target) de la marca.
Alcance	Porcentaje o número total de personas únicas que han estado expuestas a un anuncio al menos una vez.
Frecuencia	Número medio de veces que una persona del público objetivo ve el anuncio durante la campaña.
Cuota de Pantalla	Porcentaje de la audiencia que sintoniza un programa o canal de televisión sobre el total de personas que tienen el televisor encendido en ese momento.
Coste por Mil	Modelo de tarifa donde el anunciante paga un precio fijo por cada 1,000 impresiones (visualizaciones) de su anuncio. Es la métrica reina en branding.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Coste por Clic	Modelo en el que solo se paga cuando el usuario hace clic en el anuncio. Común en campañas de performance (resultados).
Coste por Adquisición	El anunciante paga únicamente cuando el usuario realiza una acción específica (compra, registro, descarga).
Coste por Lead	Variación del CPA donde el objetivo es conseguir un contacto cualificado o registro.
RTB (Real-Time Bidding)	Tecnología de subasta en tiempo real en la que se compran e imprimen anuncios digitales milisegundo a milisegundo.
DSP (Demand-Side Platform)	Plataforma tecnológica que utilizan las centrales de medios para comprar inventario publicitario automatizado en diferentes soportes de forma centralizada.
SSP (Supply-Side Platform)	Plataforma que usan los medios (soportes) para ofrecer y gestionar su inventario publicitario disponible.
Ad Exchange	Mercado digital donde se encuentran los DSP y los SSP para realizar las subastas de los anuncios en tiempo real.
DMP (Data Management Platform)	Plataforma de gestión de datos que recopila, organiza y analiza datos de audiencia (1st, 2nd y 3rd party data) para que las centrales segmenten mejor sus campañas.
Fee	Honorario o comisión fija que la central de medios cobra al anunciante por gestionar su cuenta.
Rebates	Descuentos o bonificaciones de volumen que los medios otorgan a las centrales al final del año por haber invertido grandes sumas de dinero en sus canales.
Auditoría de Medios	Evaluación externa (realizada por consultoras independientes) para verificar si la central de medios compró los espacios a precios de mercado competitivos y cumplió con la estrategia.

Fuente: Elaboración propia.

5. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

De acuerdo con los lineamientos de la Agencia Nacional para la Contratación Pública-Colombia Compra Eficiente, la Entidad Estatal debe revisar los aspectos generales del mercado del bien, obra o servicio que sean relevantes en el proceso de contratación. Para ello se realiza un análisis en el contexto económico, técnico, regulatorio, innovador y/o comercial que puede tener un alcance local, regional, nacional o internacional, dependiendo del proceso de contratación.

A continuación, se detallan los aspectos relevantes de cada uno:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

5.1. ASPECTOS ECONÓMICOS

A continuación, se analizan los actuales aspectos económicos más relevantes a considerar en el estudio del sector, los cuales tienen relación directa con el objeto de estudio y se basan en la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector emitida por Colombia Compra Eficiente. En consecuencia, se evalúa el comportamiento del mercado técnico, publicitario y de gestión de medios masivos y digitales para la planificación, compra y difusión de las campañas e iniciativas estratégicas del Departamento Administrativo de Planeación Municipal (DAPM) de Santiago de Cali.

Es fundamental partir del principio de que la comunicación pública estratégica y la visibilidad institucional constituyen la infraestructura relacional que permite la transparencia, la participación ciudadana y la apropiación de las políticas de desarrollo urbano. Bajo esta premisa, el objetivo técnico, analítico y operacional de una central de medios es planificar, optimizar y gestionar integralmente la compra y distribución de la pauta publicitaria, garantizando la cobertura, el alcance y la segmentación requeridos para comunicar oportunamente el Ordenamiento Territorial, el Plan de Desarrollo y los trámites urbanísticos del Distrito; asegurando así la máxima eficiencia presupuestal a través de una óptima relación entre impacto de audiencia, Costo por Mil (CPM) y efectividad para la gestión pública.

En la actualidad, la gestión centralizada de medios es un componente estratégico dentro del gobierno urbano moderno. Su correcta implementación exige una planificación por fases que integra el análisis de audiencias (rating, alcance, consumo digital), la negociación y compra de espacios publicitarios, el seguimiento en tiempo real y el monitoreo de la efectividad de los impactos a través de las metas de divulgación de la Alcaldía de Santiago de Cali.

De acuerdo con la estructura detallada de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C.), los servicios vinculados a la centralización, planificación y ejecución de pauta en medios masivos y digitales se enmarcan en las actividades del sector terciario de la economía:

División 73: "Publicidad y estudios de mercado", de manera específica en la Clase 7310 (Publicidad), la cual abarca la planificación, creación y compra de tiempo y espacio en

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

medios de difusión (prensa, radio, televisión, vía pública, internet y redes sociales), la gestión de campañas publicitarias y la representación de medios de comunicación.

División 70: "Actividades de oficinas principales; actividades de consultoría de gestión", particularmente la Clase 7020 (Actividades de consultoría de gestión), que comprende los servicios especializados de asesoría estratégica en comunicación institucional, investigación de mercados y posicionamiento de imagen pública.

Según datos del DANE, las actividades de publicidad, servicios profesionales y tecnologías de la información han mantenido un desempeño dinámico en la economía nacional. La evolución ascendente de estos sectores ratifica la madurez de la industria publicitaria y de centrales de medios en el país, aportando de manera directa al fortalecimiento de la rendición de cuentas, la cultura ciudadana y la socialización de los procesos de planificación urbana a nivel local.

El entorno operativo y la capacidad técnica regional e interdisciplinar para la ejecución de servicios de central de medios comprenden:

- Empresas de Gestión y Compra de Medios: Un ecosistema consolidado de agencias de publicidad, centrales de medios (media planning) y comercializadoras de espacios publicitarios tradicionales y digitales con cobertura local, regional y nacional.
- Capital Humano Especializado: Profesionales en publicidad, mercadeo, comunicación social, analistas de datos de audiencia (planners de medios), especialistas en marketing digital y trafiquers de pauta.
- Herramientas Tecnológicas y Métricas: Disponibilidad de software especializado en analítica web, pauta programática, herramientas de social listening, acceso a mediciones de audiencia reconocidas en la industria (Kantar IBOPE, ECAR, entre otras) y sistemas de verificación de emisión.
- Demanda de Mercado Local: Requerimientos permanentes de divulgación institucional derivados de la rendición de cuentas, convocatorias ciudadanas, socialización del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y servicios del Portal SAUL del Distrito.

Este panorama proyecta una expectativa favorable para el desarrollo del proceso contractual, garantizando un mercado competitivo con la oferta técnica y operativa

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

necesaria para atender los requerimientos del Distrito. El sector servicios o terciario, dentro del cual se inscribe esta contratación, actúa bajo tres áreas operativas fundamentales:

- Soporte: Provisión de asesoría estratégica en medios, diseño de la matriz de pauta, negociación tarifaria y análisis de datos de consumo de medios para la toma de decisiones del Departamento Administrativo de Planeación.
- Distribución: Emisión, pautaje y transmisión estructurada del material publicitario e informativo hacia los diferentes canales masivos, comunitarios, alternativos y plataformas digitales.
- Comercialización y Entrega: Disposición final de los informes de auditoría de medios, certificados de emisión, métricas de rendimiento (clicks, impresiones, alcance) y liquidación de pauta para el archivo institucional y conocimiento ciudadano.

La gestión de una central de medios para el sector público exige capacidad técnica para adaptar los mensajes a la realidad socio-territorial de las comunas y corregimientos priorizados en Santiago de Cali. Por este motivo, las empresas del sector integran equipos multidisciplinarios (planificadores de medios, analistas de datos, gestores digitales y auditores) capaces de responder de manera versátil a la heterogeneidad de los actores urbanos del Distrito, analizando el impacto de las campañas desde la perspectiva de la eficiencia de los recursos públicos en el sector servicios.

ECONOMÍA MUNDIAL Y REGIONAL

De acuerdo con el informe de perspectivas de la economía mundial del Fondo Monetario Internacional, correspondiente al mes de julio de 2026, se proyecta que el crecimiento mundial sea del 3,0% en 2026 y del 3,4% en 2027, cifras que suponen una rebaja de la media del 3,5% observada en 2024–25 y que en términos acumulados prácticamente no varían con respecto a lo pronosticado en la edición de abril de 2026 de Perspectivas de la economía mundial (informe WEO). Esta leve desaceleración se debe a que los efectos de la guerra en Oriente Medio se ven contrarrestados en parte por el mayor ímpetu que la demanda imprime al ciclo tecnológico mundial gracias a los avances en inteligencia artificial (IA) y su adopción. El impacto varía considerablemente en función del grado en que cada país está expuesto a la guerra y su posición en la cadena de valor tecnológica. Los exportadores de energía situados fuera de la zona de conflicto se benefician de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.-

unos términos de intercambio favorables, mientras que las economías que han logrado aprovechar el auge impulsado por la tecnología registran una mayor actividad, aun si son importadoras de energía. En cambio, se observa un debilitamiento de la actividad entre los importadores de energía con una participación limitada en la cadena de valor tecnológica, grupo al que pertenecen muchos países de ingreso bajo. Se prevé que la inflación general a escala mundial aumente de un 4,1% en 2025 hasta un 4,7% en 2026, para después descender hasta el 3,9% en 2027. Estas proyecciones, ligeramente revisadas al alza con respecto a abril, indican que la tendencia de desinflación observada desde principios de 2024 se ha estancado.

Los riesgos para las perspectivas están más equilibrados que en abril, pero no dejan de estar sesgados hacia un deterioro de la situación. La posibilidad de un recrudecimiento del conflicto en Oriente Medio se cierne sobre la región y podría prolongar la volatilidad de los precios de las materias primas, agravar los factores que amenazan las cadenas de suministro, elevar los precios e incidir negativamente en las condiciones financieras. La fragmentación del comercio podría acelerarse, y eso podría hacer mella en el producto y elevar los precios. La posible corrección de las expectativas generadas por la tecnología se suma a los riesgos desfavorables, que pueden verse amplificados por el desgaste de los márgenes para la aplicación de políticas. Los factores favorables para las perspectivas provienen de una normalización de los mercados energéticos más rápida de lo previsto, una inversión en tecnología superior a la esperada, la revitalización de una cooperación duradera que reduzca las barreras comerciales y reformas estructurales que fomenten el crecimiento a mediano plazo. Las prioridades para la política económica consisten en restablecer la estabilidad de precios, apoyándose en una comunicación clara, la independencia de los bancos centrales y una supervisión financiera sólida, al tiempo que se reconstituyen los márgenes fiscales y se recurre con prudencia a herramientas fiscales basadas en ayudas temporales y focalizadas que preserven las señales de precios. Se necesitan reformas estructurales que promuevan la seguridad energética, la preparación frente a la IA, el reequilibrio interno, y, además, debe reforzarse la cooperación internacional para aliviar las tensiones actuales.

Gráfico 1. Actualización de perspectivas de la economía mundial julio de 2026.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



Fuente: Fondo Monetario Internacional

A nivel regional, en América Latina y el Caribe, se proyecta que el crecimiento se mantenga estable en un 2,4% en 2026 para luego aumentar moderadamente hasta el 2,7% en 2027, con diferentes dinámicas entre los países. Se prevé que el crecimiento en Brasil siga siendo resiliente en 2026 pero que se desacelere en cierta medida el próximo año. En el caso de México, se proyecta que el crecimiento se acelere moderadamente gracias a unas políticas internas menos restrictivas, aunque la incertidumbre seguirá frenando la actividad.

ECONOMÍA NACIONAL

PIB

Como se mencionó, el panorama económico a nivel regional es positivo y se ve reflejado en el comportamiento de la economía nacional ya que, en el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,5% respecto al mismo periodo de 2025pr. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria;educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 10,0% (contribuye 1,7 puntos porcentuales a la variación anual).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 2,2% (Contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 9,5% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2026pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,9%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 7,9% (contribuye 1,3 puntos porcentuales a la variación anual).
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 2,6% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 6,3% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 1,3%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Construcción crece 6,4%.
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,0%.
- Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental crece 2,8%.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Tabla 2. Valor agregado por actividad económica. Tasa de crecimiento en volumen. Segundo trimestre 2026pr.

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-II / 2025pr-II	2026pr / 2025pr	2026pr-II / 2026pr-I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-2,1	-1,7	0,4
Explotación de minas y canteras	4,2	1,6	0,4
Industrias manufactureras	2,0	2,3	-0,4
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	4,8	3,7	2,8
Construcción	2,2	-1,5	6,4
Comercio al por mayor y al por menor[3]	2,2	2,6	0,3
Información y comunicaciones	-0,1	0,7	0,3
Actividades financieras y de seguros	4,3	3,6	1,9
Actividades inmobiliarias	2,1	2,1	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	2,6	2,5	0,8
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	10,0	7,9	2,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	9,5	6,3	4,0
Valor agregado bruto	**3,6**	**2,9**	**1,4**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,4	2,7	0,2
Producto Interno Bruto	**3,5**	**2,9**	**1,3**

Fuente: DANE, PIB_T

Considerando el sector donde se ubica el servicio que actualmente requiere el Departamento Administrativo de Planeación, se debe mencionar que, durante el segundo trimestre de 2026pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 2,6% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 3,7%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,8%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece en 0,8%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 1,5%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,2%.

Tabla 3. Actividades profesionales, científicas y técnicas1. Tasas de crecimiento en volumen2. Segundo trimestre 2026pr

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

Fuente: DANE, PIB_T

IPC

En el mes de julio de 2026, el IPC registró una variación de 0,17% en comparación con junio de 2026, seis divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,17%): Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,55%), Salud (0,38%), Prendas de vestir y calzado (0,31%), Restaurantes y hoteles (0,30%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,25%) y por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,24%). Por debajo se ubicaron: Información y comunicación (0,04%), Educación (0,00%), Bienes y servicios diversos (-0,11%), Recreación y cultura (-0,13%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,13%) y por último, Transporte (-0,24%).

Tabla 4. IPC variación y contribución mensual según divisiones del gasto. Julio 2025-2026.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,19	0,06	0,55	0,17
Salud	1,71	0,39	0,01	0,38	0,01
Prendas de vestir y calzado	3,98	-0,08	0,00	0,31	0,01
Restaurantes y hoteles	9,43	0,35	0,04	0,30	0,03
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,14	0,00	0,25	0,00
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,15	0,01	0,24	0,01
TOTAL	100,00	0,28	0,28	0,17	0,17
Información y comunicación	4,33	0,22	0,01	0,04	0,00
Educación	4,41	0,00	0,00	0,00	0,00
Bienes y servicios diversos	5,36	0,04	0,00	-0,11	-0,01
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,82	0,15	-0,13	-0,03
Recreación y cultura	3,79	0,05	0,00	-0,13	0,00
Transporte	12,93	0,01	0,00	-0,24	-0,03

Fuente: DANE, IPC

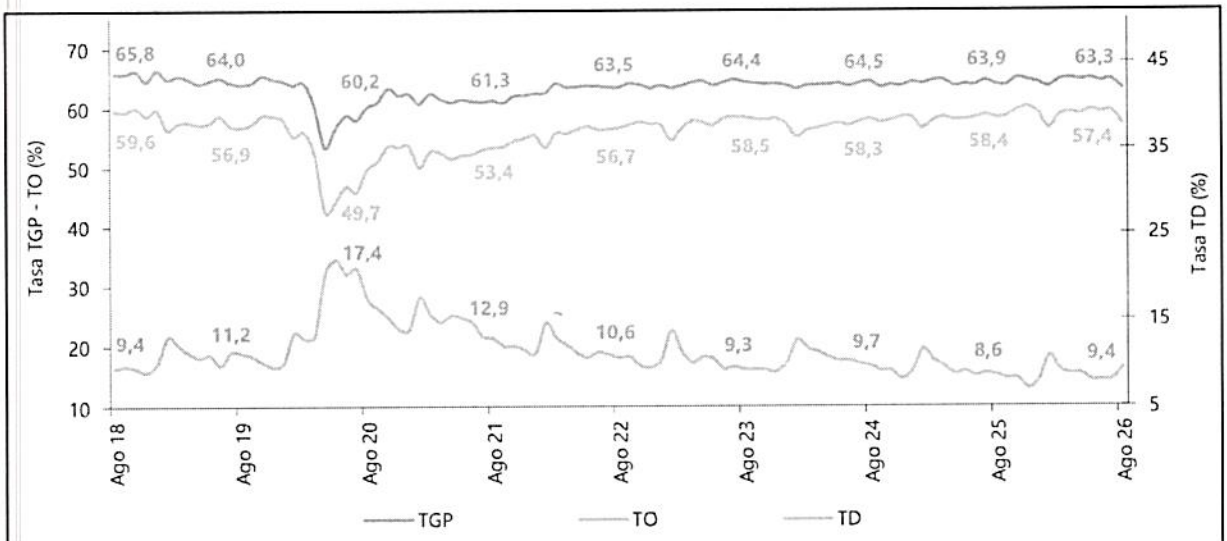
Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,17%), se ubicaron en la división de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, la cual aportó 0,17 puntos porcentuales a la variación total.

MERCADO LABORAL

Para el mes de agosto de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 9,4%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 8,6%. La tasa global de participación se ubicó en 63,3%, en tanto que en agosto de 2025 fue 63,9%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,4%, lo que representó una disminución de 1,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (58,4%).

Gráfico 2. Tasa global de participación, ocupación y desocupación. Total nacional Agosto 2018-2026.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

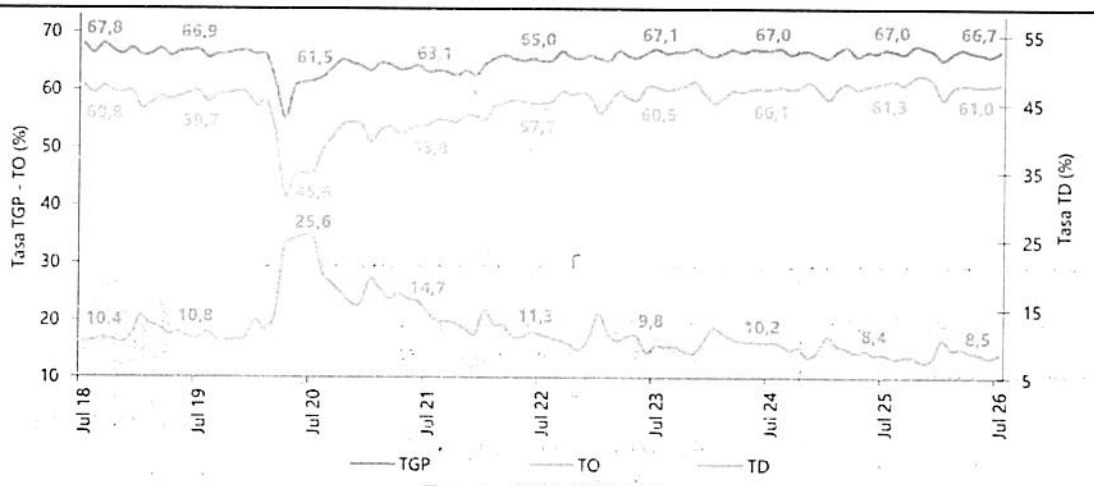


Fuente: DANE, GEIH

Considerando el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas, categoría en la cual se ubica el distrito, en agosto la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 9,1%, lo que representó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (7,8%). La tasa global de participación se ubicó en 65,8%, mientras que en agosto de 2025 fue 66,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,8%, lo que representó una disminución de 1,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (61,5%).

Gráfico 3. Tasa global de participación, ocupación y desocupación. Total 13 ciudades y áreas metropolitanas Agosto 2018-2026.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



Fuente: DANE, GEIH

Teniendo en cuenta la rama de actividad económica Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos, se puede decir que fue la séptima rama que más personas ocupadas reportó con un total de 1.781 mil (7,6%) y lo cual equivale a un aumento de 14 mil personas con respecto a agosto de 2025.

Tabla 5. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad. Total nacional Agosto 2025-2026.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Rama de actividad	Total nacional				
	Agosto 2025	Agosto 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	**23.811**	**23.685**	**100**	**-126**	
Industrias manufactureras	2.600	2.361	10,0	-240	-1,0
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	2.097	1.995	8,4	-102	-0,4
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.153	3.062	12,9	-91	-0,4
Actividades inmobiliarias	360	329	1,4	-31	-0,1
Actividades financieras y de seguros	479	452	1,9	-27	-0,1
Alojamiento y servicios de comida	1.862	1.845	7,8	-17	-0,1
Información y comunicaciones	408	402	1,7	-6	0,0
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	573	571	2,4	-1	0,0
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	**1.781**	**1.795**	**7,6**	**14**	**0,1**
Transporte y almacenamiento	1.837	1.885	8,0	48	0,2
Construcción	1.710	1.790	7,6	80	0,3
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	3.027	3.123	13,2	96	0,4
Comercio y reparación de vehículos	3.925	4.076	17,2	150	0,6

Fuente: DANE, GEIH

SMMLV

Para calcular el valor del salario mínimo, se tienen en cuenta algunas variables económicas, donde definitivamente la principal variable es la inflación del año inmediatamente anterior. Generalmente el salario mínimo, se toma por parte de los empresarios y el gobierno como la base para el incremento de los salarios de los demás trabajadores que no devenguen este valor. Se debe mencionar que, para este último año fue establecido por el Gobierno Nacional, luego de no lograr un acuerdo entre empresarios y centrales obreras.

El indicador del salario mínimo como referente de la economía tiene un impacto sobre la estructura global de los salarios y en la masa salarial. El aumento en los costos de la mano de obra tendrá como consecuencia un aumento correlativo del costo total de producción. A continuación, se muestra la variación del salario mínimo en Colombia en los últimos años el cual se define en Colombia, mediante decreto nacional, luego de las correspondientes deliberaciones entre el sector empresarial, gremio de trabajadores y el

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

gobierno nacional. Durante los últimos 10 años el promedio de la variación anual se ubica en 8,50%.

Tabla 6. Variación del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente 2015-2024

AÑO	SMMLV	VARIACIÓN % ANUAL	DECRETO DEL GOBIERNO NACIONAL
2017	$737.717	7,00%	2209 de diciembre 30 de 2016
2018	$781.242	5,90%	2269 de diciembre 30 de 2017
2019	$828.116	6,00%	2451 de diciembre 27 de 2018
2020	$877.803	6,00%	2360 de diciembre 26 de 2019
2021	$908.526	3,50%	1785 de diciembre 29 de 2020
2022	$1.000.000	10,07%	1724 de diciembre 15 de 2021
2023	$1.160.000	16,00%	2613 de diciembre 28 de 2022
2024	$1.300.000	12,06%	2292 de diciembre 29 de 2023
2025	$1.423.500	9,50%	1572 del 24 de diciembre de 2024
2026	$1.750.905	23,00%	1469 del 29 de diciembre de 2025

Fuente: Ministerio del Trabajo.

El salario mínimo legal en Colombia ha crecido durante los últimos diez años por encima de la inflación causada durante el año de la negociación, sin embargo, se puede evidenciar que desde el año (2022) creció en promedio 14,54%, siendo el incremento de la actual vigencia el mayor registrado desde los años 90s, donde cabe aclarar que en ese periodo el país registraba inflaciones de doble digito y los ajustes nominales se diluían rápidamente por el costo de vida. El salario mínimo relacionado anteriormente, se debe tener en cuenta dentro de este análisis, dado que es un indicador de capacidad productiva para un país.

5.2. ASPECTOS TÉCNICOS

Marco Institucional, Objeto del Contrato y Fundamento Estratégico

En el marco de la gestión pública y la contratación estatal, la contratación de una central de medios constituye un procedimiento de alta relevancia estratégica, destinado a garantizar la democratización de la información oficial, el acceso de la ciudadanía a los programas institucionales y el uso eficiente de los recursos del erario. El Departamento Administrativo de Planeación, orientado por los principios de transparencia, selección objetiva, planeación y economía, requiere estructurar un pliego de condiciones donde los

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

requisitos técnicos aseguren la adquisición de un servicio integral de planificación, negociación, compra, optimización y auditoría de espacios publicitarios. La central de medios seleccionada actuará como un colaborador técnico de la administración, asumiendo la responsabilidad de traducir los objetivos de comunicación gubernamental en estrategias de pauta eficientes que optimicen el impacto de los mensajes en el espectro de medios tradicionales y digitales, respetando rigurosamente los límites presupuestales y los ordenamientos regulatorios vigentes.

Solvencia Operativa, Idoneidad Operativa y Perfil Profesional Exigido

Para blindar la ejecución del contrato estatal, la entidad debe establecer requisitos habilitantes y criterios técnicos de ponderación enfocados en la idoneidad y capacidad operativa del oferente. Asimismo, la propuesta técnica debe especificar la conformación de un equipo de trabajo dedicado y multidisciplinario, articulado bajo un organigrama claro que responda directamente a las necesidades institucionales. Este equipo debe integrar profesionales de primer nivel en diferentes roles. La entidad estatal exigirá la certificación de la formación académica, la experiencia profesional mínima y las acreditaciones vigentes para cada uno de los perfiles asignados, garantizando un acompañamiento técnico sin curvas de aprendizaje a costa de la administración.

Metodología de Planificación Estratégica e Infraestructura Tecnológica

La propuesta metodológica presentada por los proponentes debe detallar el proceso riguroso mediante el cual se transformarán los requerimientos comunicacionales del Estado en planes de medios efectivos. La agencia debe justificar técnicamente sus decisiones de distribución presupuestal mediante el uso obligatorio de herramientas analíticas y de medición de audiencias de estándar internacional en el mercado, cubriendo investigación de sintonía televisiva, hábitos de escucha radial, lectura de prensa escrita e inteligencia de audiencias digitales. La central de medios debe poner a disposición de la entidad pública una arquitectura tecnológica moderna que incluya servidores de anuncios independientes, plataformas de gestión de datos y herramientas de compra programática de amplia cobertura. La metodología debe describir con precisión los flujos de trabajo para la recepción del requerimiento institucional, la elaboración de la estrategia de distribución por canales, la simulación de escenarios de alcance y frecuencia, la ejecución de la compra y la aplicación de algoritmos de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

optimización continua orientados a maximizar la rentabilidad social y comunicacional del presupuesto público.

Modelo Comercial, Tarifario Neto y Fórmulas de Eficiencia Económica

El componente comercial dentro de la contratación pública de centrales de medios exige la máxima claridad conceptual para evitar sobrecostos, comisiones no autorizadas o intermediaciones opacas. La entidad estatal debe estructurar las bases de la licitación bajo el principio de costo neto real, exigiendo que la central de medios traslade sin excepción el 100% de los descuentos, bonificaciones, tarifas preferenciales e inventario añadido que logre negociar con los proveedores de medios en virtud de su volumen de compra. La remuneración de la agencia se limitará estrictamente a una tarifa fija de gestión o a un porcentaje sobre la inversión ejecutada, el cual formará parte de la ponderación económica en el proceso de selección. Para evaluar la eficiencia de las propuestas, el pliego incorporará fórmulas objetivas que midan el costo unitario por impacto, evaluando parámetros como el Costo por Mil impresiones (CPM), Costo por Clic (CPC), Costo por Punto de Rating (CPR) y Costo por Vista Completa (CPCV), garantizando que la adjudicación recaiga en la propuesta que ofrezca el mayor rendimiento volumétrico al menor costo para el Estado.

Protocolos de Auditoría, Verificación de Pauta y Protección de Marca

Dado que el uso de fondos públicos requiere un control posterior y concomitante exhaustivo, la propuesta técnica debe incluir un robusto sistema de verificación y rendición de cuentas en tiempo real. La central de medios adjudicataria estará obligada a implementar sistemas de control de emisión para medios tradicionales a través de certificados oficiales, monitoreo independiente y recolección de pruebas físicas o digitales de la pauta ejecutada. En el entorno digital, la propuesta debe integrar de manera obligatoria herramientas de verificación de terceros que aseguren el cumplimiento de estándares de visibilidad, la protección de la reputación de la entidad mediante el bloqueo de emplazamientos en sitios con contenidos inadecuados o violentos, y la detección y neutralización de fraude publicitario por tráfico no humano. Todo este volumen de información debe consolidarse en un panel de control interactivo accesible para los supervisores del contrato, permitiendo auditar la ejecución presupuestal y el cumplimiento de metas antes de autorizar cualquier desembolso o pago de facturación.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Control de Calidad, Gestión de Riesgos y Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA)

El pliego técnico debe prever los mecanismos de respuesta operativa ante eventualidades, crisis de información o cambios de prioridad en la agenda pública. La propuesta técnica detallará los Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) a los que se compromete el contratista, fijando tiempos de respuesta perentorios para la activación de campañas de urgencia nacional, suspensión inmediata de pauta ante imprevistos y reasignación ágil de recursos entre diferentes canales según el rendimiento en vivo. Se evaluará el plan de gestión de riesgos del proponente, enfocado en garantizar la continuidad del servicio, la trazabilidad de la facturación frente a las certificaciones de los medios y el estricto cumplimiento del marco legal sobre contratación pública, propiedad intelectual y protección de datos personales de la ciudadanía que interactúa con las plataformas digitales del Estado.

5.3. ASPECTOS REGULATORIOS

- Artículos 75 y 77 de la Constitución Política de Colombia: Define el espectro electromagnético como un bien público inenajenable e imprescriptible bajo gestión y control del Estado, garantizando la intervención pública para evitar prácticas monopólicas y asegurar el pluralismo informativo.
- Ley 1341 de 2009 (modificada por la Ley 1978 de 2019 y demás normas que la modifiquen o reglamenten): Define el marco del sector TIC, otorgando al MinTIC y a la Agencia Nacional del Espectro (ANE) la facultad de planificación, concesión, vigilancia y control del uso del espectro. Determina la legalidad de los operadores de televisión y radio autorizados para comercializar pauta.
- Ley 182 de 1995 y Ley 335 de 1996: Reglamentan la prestación del servicio público de televisión, la clasificación de los servicios (nacional, regional, local, suscripción) y el régimen de concesiones de espacios televisivos.
- Resolución CRC 5050 de 2016 (y sus compilaciones): Regula los límites máximos de tiempo de pauta publicitaria comercial por hora de emisión, la restricción de contenidos por franjas horarias y la obligatoriedad de diferenciar claramente la pauta frente a la programación informativa.
- Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013: Marco general de Protección de Datos Personales (Habeas Data). Exige el consentimiento previo, expreso e

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

informado para la recolección, uso y tratamiento de datos de usuarios en pauta programática, cookies y píxeles de seguimiento.

- Circular Externa 005 de 2017 de la SIC: Regula los estándares para la Transferencia Internacional de Datos Personales.
- Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Regula los principios de veracidad e imparcialidad en los mensajes publicitarios y prohíbe la publicidad engañosa.
- Ley 124 de 1994 y Ley 1816 de 2016: Restricciones a la pauta publicitaria de licores y bebidas alcohólicas.
- Ley 1335 de 2009: Prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco o derivados.
- Decreto 677 de 1995 y normatividad INVIMA: Condiciones de aprobación previa para pauta de medicamentos, productos fitoterapéuticos y suplementos dietarios.
- Ley 23 de 1982 y Ley 44 de 1993: Régimen de Derechos de Autor y Conexos. Exige la titularidad o licenciamiento explícito de imágenes, obras audiovisuales, composiciones musicales y voces utilizadas en las piezas publicitarias.
- Ley 1915 de 2018: Actualización en derechos de autor para el entorno digital y medidas tecnológicas de protección.
- Normativa de Sociedades de Gestión Colectiva (SAYCO, ACINPRO, ACTORES, EGMEDA): Obligatoriedad de pago por derechos de comunicación pública e interpretación de obras en las campañas publicitarias.
- Ley 140 de 1994: Reglamentación nacional de la Publicidad Exterior Visual.
- Acuerdos Municipales y Distritales de Ordenamiento Territorial: Exigen licencias, registros ambientales y permisos urbanísticos emitidos por Secretarías de Ambiente y Planeación para la instalación legal de vallas, pantallas LED y mobiliario urbano.
- Ley 155 de 1959 y Decreto 2153 de 1992: Prohíben las prácticas restrictivas de la competencia, acuerdos anticompetitivos o fijación arbitraria de tarifas entre agencias, centrales de medios y proveedores.
- Código de Autorregulación Publicitaria (CONARP): Normas éticas sectoriales sobre competencia leal, decencia y protección al consumidor en la pauta comercial.

5.4. ACUERDOS COMERCIALES

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

De acuerdo con el capítulo 7.4 del documento "Guía para la estructuración del análisis del sector", se presenta la validación de los acuerdos comerciales aplicables al proceso de contratación.

Tabla 7. Acuerdo Comerciales aplicables al proceso de selección

Acuerdo		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
Alianza Pacífico	Chile	Sí	No	No	No
	México	No	No	No	No
	Perú	Sí	No	No	No
Canadá		No	No	No	No
Chile		Sí	No	No	No
Corea		No	No	No	No
Costa Rica		Sí	No	No	No
Estados AELC		Sí	No	No	No
Estados Unidos		No	No	No	No
México		No	No	No	No
Triángulo Norte	El Salvador	Sí	Sí	No	Sí
	Guatemala	Sí	Sí	No	Sí
	Honduras	No	No	No	No
Unión Europea		Sí	No	No	No
Comunidad Andina		Si	Si	No	Sí
Israel		Sí	No	No	No

Fuente: Elaboración propia con información del MANUAL PARA EL MANEJO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES EN PROCESOS DE CONTRATACIÓN.

Revisadas las condiciones establecidas en el MANUAL PARA EL MANEJO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES EN PROCESOS DE CONTRATACIÓN de la AGENCIA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA - COLOMBIA COMPRA EFICIENTE, se tiene que el presente proceso de selección está cubierto por los Acuerdos Comerciales con la Comunidad Andina y el Triángulo Norte (específicamente El Salvador y Guatemala). Ningún otro acuerdo comercial aplica a este proceso.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Lo anterior si se considera que, la entidad se encuentra incluida en dichos acuerdos, el presupuesto de la entidad para el presente proceso supera el umbral inferior de la menor cuantía del DAP y no existen excepciones aplicables, por lo cual el proceso queda cubierto para los acuerdos comerciales mencionados.

En los acuerdos restantes a los mencionados, el presupuesto no supera el valor, lo cual hace que el Proceso de Contratación no esté cubierto por el Acuerdo Comercial.

Los procesos no cubiertos por no cumplir criterios de entrada son:

Canadá, Corea, Estados Unidos, México (tanto en bilateral como en Alianza Pacífico) y Honduras (Triángulo Norte). La entidad estatal no está incluida en el ámbito del acuerdo, por lo que no le aplican las reglas comerciales respectivas.

5.5. DOCUMENTOS TIPO

No Aplica.

5.6. INSTRUMENTOS DE AGREGACIÓN DE DEMANDA

No Aplica.

5.7. CRITERIOS AMBIENTALMENTE SOSTENIBLES

No Aplica.

5.8. CRITERIOS DE INCLUSIÓN SOCIAL

Para el presente proceso se considera viable incluir criterios de inclusión social para beneficiar a grupos vulnerables, entre los cuales se puede seleccionar uno(s) de los que se presentan en la siguiente tabla:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Tabla 8. Criterios de inclusión social

ENFOQUE DIFERENCIAL	GRUPO POBLACIONAL VULNERABLE
Género	• Mujer cabeza de familia. • Mujer víctima de violencias basada en género. • Mujer trans.
Ciclo Vida	• Jóvenes desescolarizados y graduados de bachillerato de estratos 1 y 2. • Jóvenes universitarios de estratos 1 y 2. • Jóvenes que se vinculen al primer empleo.
	• Adulto Pre-pensionado. • Adulto mayor que no será beneficiario de pensión de vejez.
Etnico y Cultural	• Población indígena. • Población negra, afrodescendiente, raizal, palenquera, Rrom o gitanas.
Conflicto Armado	• Desplazados por la violencia • Personas en proceso de reintegración o reincorporación.
Discapacidad	• Población con discapacidad o diversidad funcional.
Campesinado	• Población habitante de zonas rurales.
De Desarrollo Humano	• Persona con proceso de superación de la vida en calle
Interseccionalidad	• Mujeres negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras. • Mujeres indígenas. • Mujeres con discapacidad. • Población afrodescendiente víctima de desplazamiento forzado. • Población indígena víctima de desplazamiento forzado en contextos urbanos. • Indígenas aislados y amenazados.

Fuente: Guía de compras públicas con enfoque de inclusión social.

Lo anterior es fundamental ya que asegura que las oportunidades económicas sean accesibles para todos, ayuda a reducir las desigualdades y promover la equidad en la sociedad.

Actualmente, existen algunas normas de obligatorio cumplimiento, que exigen la vinculación de diferentes grupos vulnerables a los procesos de contratación que adelantan las entidades estatales. Además, el Distrito de Santiago de Cali, desarrolló la guía de compras públicas con enfoque de inclusión social, a través de la cual se determinan los criterios para que las compras que adelantan los diferentes organismos de la Administración Central puedan beneficiar a grupos poblacionales en situación de vulnerabilidad, ya sea otorgando puntaje como incentivo en los procesos de selección o

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

como una obligación contractual sin que constituya un factor de calificación, para lo cual desde este análisis del sector se justificará la decisión.

5.9. CRITERIOS DE INNOVACIÓN

No Aplica.

5.10. INCENTIVOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA

No Aplica.

5.11. OTROS ASPECTOS RELEVANTES DEL MERCADO

No Aplica.

6. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

El análisis del comportamiento del gasto histórico, en el contexto de un análisis del sector dentro de un proceso de contratación, se refiere a la evaluación detallada de la necesidad o la demanda real de un bien, obra o servicio en el mercado o sector específico que está siendo considerado para la contratación pública.

Este análisis es fundamental para comprender cuán relevante es la contratación con relación a las necesidades existentes en el sector, para lo cual es necesario realizar un análisis de procesos de contratación que han adquirido bienes, obras o servicios similares con el propósito de conocer la forma en que lo contrataron y encontrar oportunidades de mejora para el futuro proceso de contratación.

La información del comportamiento del gasto permite al Departamento Administrativo de Planeación, recopilar información histórica sobre cómo se han contratado centrales de medios, conocer las experiencias y recopilar información sobre las buenas prácticas que implementa tanto el Distrito de Santiago de Cali, como otras entidades estatales, entidades internacionales u organizaciones del sector privado para su contratación.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

La siguiente información orienta la verificación de la necesidad, así como la determinación de requisitos habilitantes, especificaciones, requisitos mínimos técnicos y metodologías de evaluación y adjudicación, entre otros.

6.1. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR EL DISTRITO DE SANTIAGO DE CALI

La tabla N° 10 detalla los contratos adelantados por el Distrito de Santiago de Cali, relacionados con centrales de medios:

Tabla 10. Procesos similares contratados por la alcaldía de Cali.

Variable	Contrato 1	Contrato 2	Contrato 3	Contrato 4
Vigencia	2024	2025	2024	2019
Número de proceso	4112.020.32.1.133-2024	4131.010.32.1.909-2025	4112.020.32.1.119-2024	4112.060.32.1.062-2019
Link del proceso	Contrato 1	Contrato 2	Contrato 3	Contrato 4
Modalidad de selección	Licitación Pública	Selección Abreviada Menor Cuantía	Mínima Cuantía	Licitación Pública
Cantidad de oferentes	1	2	6	2
Objeto contractual	PRESTAR EL SERVICIO DE CENTRAL DE MEDIOS PARA LA PLANEACIÓN, NEGOCIACIÓN, ORDENACIÓN, TRANSMISIÓN, DIVULGACIÓN, DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE REQUIERA EL DISTRITO ESPECIAL DE SANTIAGO DE CALI.	PRESTAR EL SERVICIO DE UNA CENTRAL DE MEDIOS PARA EL APOYO EN EL ÁREA DE LAS COMUNICACIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN, MOTIVANDO A LOS CONTRIBUYENTES AL PAGO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS, ASÍ	Prestar el servicio de Central de Medios para la colocación de pautas institucionales, promocionales, pedagógicos o de cualquier otro género en diferentes medios de comunicación, divulgación y difusión de los planes, proyectos y actividades de la Alcaldía de Santiago de Cali de conformidad con el proyecto de inversión BP- 26003011	Prestar el servicio integral de central de medios para la producción y divulgación de las estrategias de comunicación de los planes, programas y proyectos de la Alcaldía del Municipio de Santiago de Cali, como parte del proyecto de inversión denominado: "Fortalecimiento de las acciones institucionales de comunicación hacia la comunidad de Santiago de Cali. BP-22038434".

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		COMO TAMBIÉN, INFORMES DE GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA; PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA TRIBUTACIÓN, RECUPERACIÓN DE LA CARTERA Y EL RECAUDO DE LA VIGENCIA CORRIENTE DE CALI 2		
Valor del contrato	6.654.815.584	1.336.450.680	130.000.000	11.574.087.008
Proveedor	Add Media	Add Media	POMBO COMUNICACIONES SAS	Add Media
Plazo del contrato	4 meses	232 días	8 meses	283 días
Forma de pago	El Distrito de Santiago de Cali – Secretaría de Gobierno – Oficina de Comunicaciones pagará al Contratista el valor del presente Contrato mediante cuotas parciales atendiendo las indicaciones del supervisor del contrato y previa entrega del informe de gestión y/o seguimiento de actividades, las cuentas de cobro o facturas, las cuales serán pagadas por la Entidad dentro de los treinta (30) días siguientes a la presentación, de acuerdo con las actividades ejecutadas, previa aprobación, certificación y revisión de cumplimento a satisfacción suscrita por quien ejerza la supervisión del contrato, acompañado de la certificación de pago de los aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.	El Distrito de Santiago de Cali - Departamento Administrativo de Hacienda, cancelará al contratista cancelará al contratista mediante actas parciales previa presentación de la factura, constancia de cumplimiento expedida por el Supervisor del Contrato y Certificado de Paz y Salvo de aportes al Sistema de Seguridad Social y Parafiscales por parte del Contratista.	El contratista presentará de forma parcial atendiendo a las indicaciones del supervisor del contrato, las cuentas de cobro o facturas, las cuales serán pagadas por la Entidad dentro de los treinta (30) días siguientes a la presentación, de acuerdo con las actividades ejecutadas, previa certificación y revisión de cumplimento a satisfacción suscrita por quien ejerza la supervisión del contrato.	El contratista presentará en forma quincenal las cuentas de cobro o facturas, las cuales serán pagadas por la Entidad dentro de los treinta (30) días siguientes a la presentación, de acuerdo con las actividades ejecutadas, previa certificación de cumplimento a satisfacción suscrita por quien ejerce la supervisión del contrato.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Experiencia exigida	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de máximo dos (2) contratos ejecutados y terminados, que fueran celebrados con entidades públicas o privadas, y cuyo objeto contractual o alcance al objeto corresponda al servicio de plan de medios para la divulgación o desarrollo de estrategias de comunicación.	Por lo anterior, se tendrá como experiencia habilitante la acreditación de máximo dos (2) contratos ejecutados y terminados, que fueran celebrados con entidades públicas o privadas, y cuyo objeto contractual o alcance al objeto corresponda al servicio de plan de medios para la divulgación o desarrollo de estrategias de comunicación. Así mismo, por lo menos uno (1) de los dos (2) contratos con los que se certifica experiencia general deberá acreditar la ejecución de un plan de medios con cubrimiento a nivel, internacional, nacional, regional, local y comunitaria, que tenga en cuenta la oferta de medios masivos, digitales y alternativos.	El proponente deberá contar con la acreditación de hasta tres (03) certificaciones de contratos ejecutados y/o actas de liquidación suscritos con entidades públicas o privadas, cuya sumatoria sea igual o superior al 100% del presupuesto asignado para el proceso en SMMLV, cuyo objeto contemple la ejecución de las siguientes actividades: producción y divulgación de estrategias de comunicación, la ejecución de un plan de medios con cubrimiento a nivel local, regional y nacional.	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de contratos ejecutados por el proponente, que sumen por lo menos UNA VEZ el presupuesto oficial en salarios mínimos legales mensuales vigentes, dentro de los cuales por lo menos uno de los contratos relacionados deberá ser igual o superior al 50% del presupuesto oficial.
Códigos UNSPSC	82101600 82101500 80141500 83111900 82101900 82101800 83121700 83111800 93171800 43233500	82101600 82101500 80141500 83111900 82101900 82101800 83121700 83111800 80141600	82101600 82101500 80141500 83111900 82101900 82101800 82101600	82101900 82101800 80141500 82101600 83121700
Garantías exigidas	Cumplimiento Pago de Salarios Calidad del Servicio RCE	Cumplimiento Pago de Salarios Calidad del Servicio RCE	Cumplimiento Pago de Salarios Calidad del Servicio	Cumplimiento Pago de Salarios Calidad del Servicio RCE
Criterios de evaluación	PORCENTAJE DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS: 36 PORCENTAJE DE ADMINISTRACIÓN: 20 SEDE EN CIUDAD DE CALI: 5	PORCENTAJE DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS: 36 Certificaciones de estudios: COMSCORE y/o IBOPE: 20 Certificaciones de opinión y satisfacción del servicio prestado: 15	Menor valor	PORCENTAJE DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS: 35 Estudios EGM: 17 Estudios IBOPE: 17 Pauta digital: 20

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	HERRAMIENTAS DE MEDICION DE AUDIENCIAS – TGI: 25 APOYO EN LA INDUSTRIA NACIONAL: 10 EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES: 0,25 MIPYMES: 0,25 INCENTIVO PARA TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD: 1 FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS ESTATALES POR PARTE DE POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA: 2,5	Herramienta de Análisis de Medios Digitales: 15 Apoyo a la industria nacional: 10 EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES: 0,25 MIPYMES: 0,25 COMPROMISO DE VINCULACIÓN LABORAL GRUPO VULNERABLE PARA PROMOVER LA INCLUSIÓN SOCIAL (JOVEN PRIMER EMPLEO): 3,5		Apoyo a la industria nacional: 10 INCENTIVO PARA TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD: 1

Fuente: Elaboración propia con información de SECOP II.

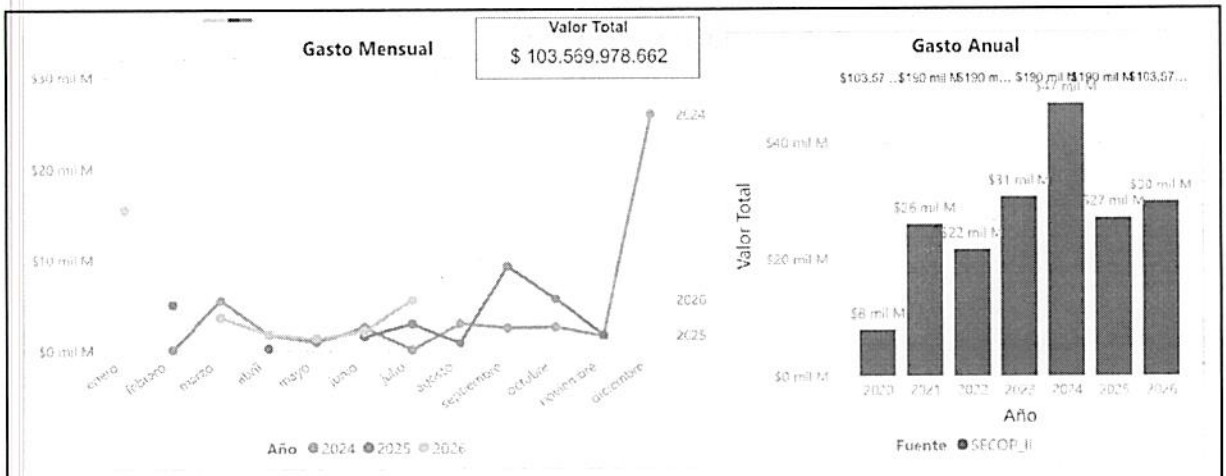
6.2. CONSULTA DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN DEL DISTRITO A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

Para el análisis de la demanda de la contratación en el distrito se hizo uso de la información disponible a través del Modelo de Abastecimiento Estratégico – MAE, para lo cual se filtró con los códigos UNSPSC usados por el DAP para contratación de procesos similares al que actualmente se adelanta:

82101600: Publicidad difundida
82101500: Publicidad impresa
82101900: Colocación y cumplimiento de medios
82101800: Servicios de agencia de publicidad
80141600: Actividades de ventas y promoción de negocios

Gráfico 4. Gasto mensual y gasto anual para los bienes clasificados bajo los códigos UNSPSC relacionados al proceso. 2024 – a la fecha

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



Fuente: MAE

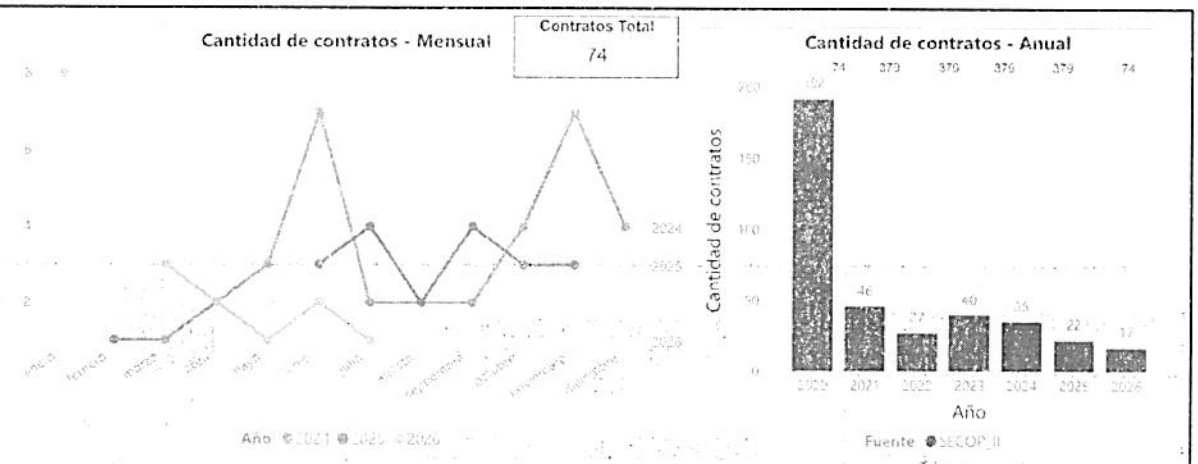
El comportamiento del gasto anual por fuente de contratación evidencia una transición definitiva hacia el SECOP II como plataforma principal de contratación estatal. En cuanto a la compra de los bienes requeridos por la entidad, se detalla que las compras realizadas por los diferentes organismos de la administración distrital, bajo los códigos UNSPSC mencionados, ascienden a $103.569.978.662, a través de 74 contratos.

Los tres proveedores que suscribieron los contratos más cuantiosos fueron CORFECALI, TELEPACÍFICO y FONDO MIXTO DE CULTURA Y DE LAS ARTES. Mientras que los dos proveedores con mayor cantidad de contratos suscritos fueron CORFECALI, FONDO MIXTO DE CULTURA Y DE LAS ARTES y NUEVO DIARIO OCCIDENTE, cada uno con ocho, seis y cinco contratos suscritos, respectivamente.

En el gráfico se detalla que los meses donde se suscribió la mayor cantidad de la contratación de los bienes/servicios bajo los códigos 82101600, 82101500, 82101900, 82101800 y 80141600, desde enero de 2024 a la fecha, fueron junio y noviembre de 2023. Del mismo modo, 2024 fue el año donde mayor cantidad de contratos se suscribieron, con un total de 35 contratos.

Gráfico 5. Cantidad de contratos para procesos clasificados con los códigos UNSPSC relacionados. 2024 - a la fecha

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

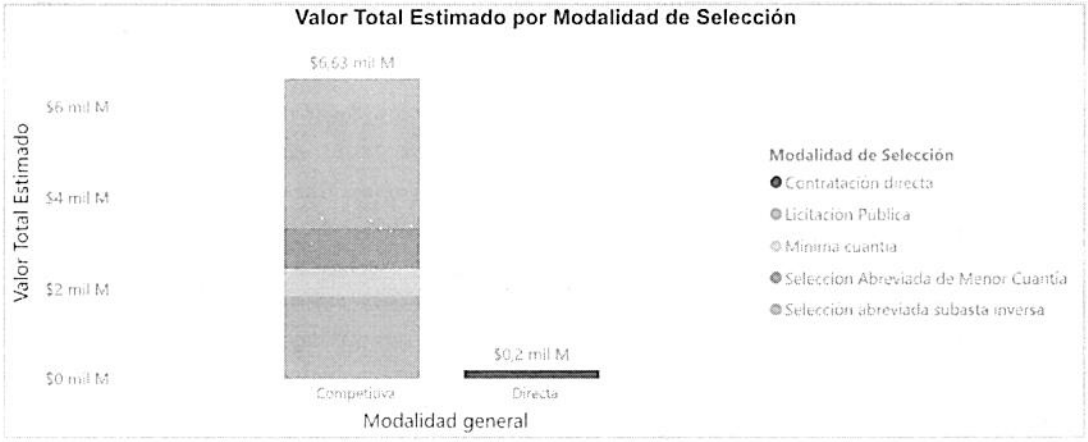


Fuente: MAE

La distribución del gasto histórico según la modalidad de selección utilizada por los organismos de la administración distrital para la adquisición de los bienes y servicios objeto del presente proceso aporta elementos fundamentales para validar que el mismo debe adelantarse por un proceso competitivo, el cual será determinado conforme al presupuesto apropiado por la entidad, las especificaciones técnicas, de personal mínimo y demás aspectos relevantes que se identifiquen en la estructuración de este documento y demás documentos que hacen parte de la etapa previa. De acuerdo con la información, el número de procesos, diferentes de contratación directa, por los cuales las entidades contrataron proveedores para servicios bajo los códigos UNSPSC mencionados es de 44 (59%).

Gráfico 6. Valor total estimado por modalidad de selección para procesos clasificados con los códigos UNSPSC relacionados. 2024 - a la fecha

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



Fuente: MAE

Frente a la modalidad de selección utilizada por los organismos del distrito, a continuación se menciona cuántos procesos se adelantaron por cada tipo de modalidad.

Mínima Cuantía: 19
Licitación Pública: 3
Contratación Directa: 30
Contratación Régimen Especial: 22

La información anterior puede servir como referencia al momento de determinar la modalidad de selección considerando además, el presupuesto y los requerimientos específicos del Departamento Administrativo de Planeación para el proceso que será adelantado.

6.3. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR OTRAS ENTIDADES ESTATALES

La tabla N° 11 detalla los contratos adelantados por otras Entidades Estatales, relacionados con centrales de medios:

Tabla 11. Procesos similares contratados por otras entidades.

Variable	Entidad 1	Entidad 2	Entidad 3	Entidad 4

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Vigencia	2026	2026	2026	2025
Entidad	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO	MINCIENCIAS	ARN	Consejo Nacional Electoral
Número de proceso	IDT-LP-001-2026	SAMC-003-2026	LP-ARN-943-2026	LP-CNE-005-2025
Link del proceso	Entidad 1	Entidad 2	Entidad 3	Entidad 4
Modalidad de selección	Licitación pública	Selección Abreviada de Menor Cuantía	Licitación pública	Licitación pública
Cantidad de oferentes	14	5	15	12
Objeto contractual	PRESTAR LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA CENTRAL DE MEDIOS CON EL PROPÓSITO DE CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO, MEDIANTE LA DIFUSIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TANTO TRADICIONALES COMO NO TRADICIONALES, EN LOS ÁMBITOS NACIONAL E INTERNACIONAL	Prestación del servicio de divulgación institucional en medios de comunicación impresos; digitales; televisivos; radiales y otros para la ejecución de la estrategia y/o plan de medios diseñada por la oficina asesora de comunicaciones con el fin de difundir las acciones misionales del Ministerio de Ciencia; Tecnología e Innovación	Contratar los servicios de central de medios para la colocación de contenidos estratégicos en canales tradicionales y no tradicionales, con el objetivo de divulgar los planes, programas y proyectos de las políticas de competencia de la Entidad.	Prestar los servicios de Agencia Central de Medios para otorgar espacios adicionales en medios de comunicación social a organizaciones políticas que ejercen su derecho fundamental a la oposición.
Valor del contrato	541.430.000	787.907.200	1.150.000.000	11.219.973.483
Proveedor	PEZETA PUBLICIDAD SAS	Consorcio Centrales Minciencias (INGEPLAN.CO S.A.S BIC 90% INGEPLAN.CO INFRAESTRUCTURA S.A.S. BIC 10%)	AXON360	UT POR EL CNE 2025
Plazo del contrato	178 días	175 días	6 meses	6 meses

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Forma de pago	Una vez esté perfeccionado el contrato y cumplidos los requisitos de ejecución del mismo, el Instituto Distrital de Turismo pagará al CONTRATISTA mes vencido, contra la presentación de la factura artículo 617 del E.T. de acuerdo con los servicios efectivamente prestados. Así mismo se aclara que la Entidad pagará el valor del contrato, por períodos vencidos previa presentación de los documentos que indica la Circular - Recepción de Cuentas de Cobro y Facturas – Calendario de Pagos 2026.	MINCIENCIAS pagará en mensualidades vencidas al CONTRATISTA el valor del contrato bajo la modalidad de monto agotable, de acuerdo con los precios unitarios establecidos en la propuesta económica aprobada e incorporada al contrato, y en proporción a los servicios efectivamente prestados durante el periodo de ejecución; previa verificación, validación y aprobación por parte del supervisor.	La ARN pagará al Contratista así el valor del contrato mediante pagos mensuales vencidos por los servicios efectivamente prestados y de conformidad con los valores indicados en la propuesta y conforme el procedimiento indicado en el Anexo No. 1 "Especificaciones Técnicas Mínimas".	El Consejo Nacional Electoral - CNE, cancelará al CONTRATISTA el valor del contrato en moneda legal colombiana, de acuerdo con la cantidad de servicios efectivamente prestados y recibidos en mensualidades vencidas (30 días calendario a partir de la radicación de la factura), previo cumplimiento de las especificaciones señaladas y el recibo a satisfacción suscrito por la supervisión del contrato.
Experiencia exigida	Las personas jurídicas, naturales, consorcios o uniones temporales interesadas en participar el presente proceso de selección, deberán acreditar experiencia en máximo dos (2) contratos ejecutados y terminados antes de la fecha del cierre del presente proceso, cuyo objeto u obligaciones o funciones o alcance o condiciones sean iguales o similares a Prestar los servicios de una Agencia Central de Medios, con entidades públicas o privadas de cualquier orden cuya sumatoria sea igual o superior al 100% del presupuesto oficial expresado en SMMLV.	El proponente debe acreditar experiencia con máximo CUATRO (4) certificaciones de contratos ejecutados y terminados con entidades públicas o privadas cuyo objeto, alcance y/u obligaciones incluya la prestación del servicio de divulgación institucional o ejecución de planes de medios, incluyendo dentro de su alcance actividades asociadas al desarrollo, elaboración, implementación y/o difusión de campañas publicitarias, así como el manejo, gestión o divulgación de contenidos en medios de comunicación impresos, digitales, televisivos, radiales u otros, orientados a la difusión de estrategias institucionales o planes de medios. y donde la suma de los valores sea igual o superior al	La ARN requiere que el proponente acredite una experiencia en máximo TRES (03) contratos ejecutados, debidamente inscritos, verificados y certificados por la Cámara de Comercio en el RUP, clasificados en alguno de los códigos UNSPSC que se relacionan a continuación. La sumatoria (expresada en S.M.ML.V) de los valores de los contratos con los que se pretenda acreditar la experiencia solicitada, debe ser igual o mayor al (100) % respecto del presupuesto oficial asignado al presente proceso de selección.	Acreditar máximo TRES (3) contratos ejecutados, cuyo objeto haya sido la prestación de servicios como agencia central de medios, gestión integral de pauta publicitaria, o estrategias de comunicación institucional que sumados den un valor igual o superior en SMLMV del presupuesto oficial del presente contrato.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		presupuesto oficial asignado para este proceso de selección determinado en salarios mínimos, es decir, por valor de 393,95 SMLMV.		
Códigos UNSPSC	82101600 82101800 82101900	80141600 80161500 80171600 82101500 82101600 82101900 83121700	82101600 82101900 82111900 83121700	82101600 82101800 82101900
Garantías exigidas	Cumplimiento Calidad del servicio Calidad de los bienes Pago de Salarios RCE	Cumplimiento Calidad del servicio Pago de Salarios	Cumplimiento Calidad del servicio Pago de Salarios RCE	Cumplimiento Calidad del servicio Pago de Salarios RCE
Criterios de evaluación	Comisión de servicios: 49 Bonificación en medios digitales: 38,5 Apoyo a la Industria Nacional: 10 Acreditación de trabajadores en condición de discapacidad: 2 Emprendimiento y empresas de mujeres: 0,25 MIPYMES: 0,25	Incremento en la difusión: 100 Generación de contenidos adicionales: 100 Estrategias digitales: 100 Monitoreo y análisis: 100 Cobertura y posicionamiento adicional: 95 EVALUACIÓN ECONÓMICA: 400 Apoyo a la Industria Nacional: 100 Emprendimiento y empresas de mujeres: 25 MIPYMES: 25	Servicio adicional de análisis conversacional en redes sociales sobre la reincorporación y las y los firmantes de paz: 24 Informe de percepción de la ARN en los diferentes medios de comunicación y plataformas digitales: 24 OFERTA ECONÓMICA: 39,5 Apoyo a la Industria Nacional: 10 Acreditación de trabajadores en condición de discapacidad: 2 Emprendimiento y empresas de mujeres: 0,25 MIPYMES: 0,25	Propuesta Económica: 48,5 Factor Técnico: 40 Criterios diferenciales para emprendimiento y empresas de mujeres: 0,25 Criterios diferenciales para Mipymes: 0,25 Vinculación de personas con discapacidad: 1 Apoyo Industria Nacional: 10

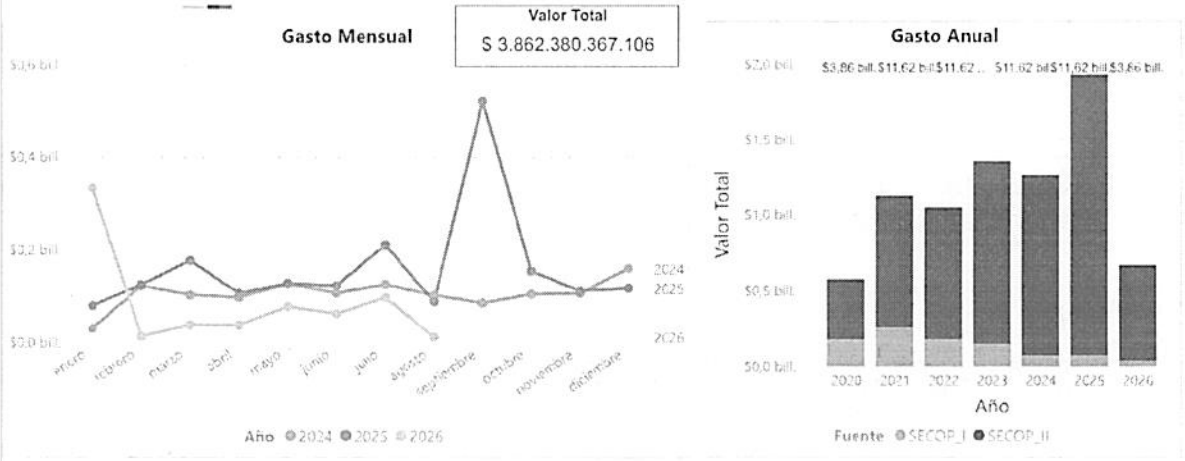
Fuente: Elaboración propia con información de SECOP II.

6.4. CONSULTA DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

De acuerdo a la información contenida en el micrositio del Modelo de Abastecimiento Estratégico dispuesto por la Agencia Nacional de Contratación Pública, a nivel nacional desde la vigencia 2024 y lo corrido de la vigencia 2026, bajo la clasificación 82101600, 82101500, 82101900, 82101800 y 80141600, las entidades realizaron un gasto cercano a los 3,86 billones de pesos representado en 23.853 contratos, de los cuales 17.091 (72%) se materializaron a través de modalidades diferentes a la contratación directa. Se puede observar que el mes de enero de 2026 fue donde se sucribió la mayor cantidad de contratos.

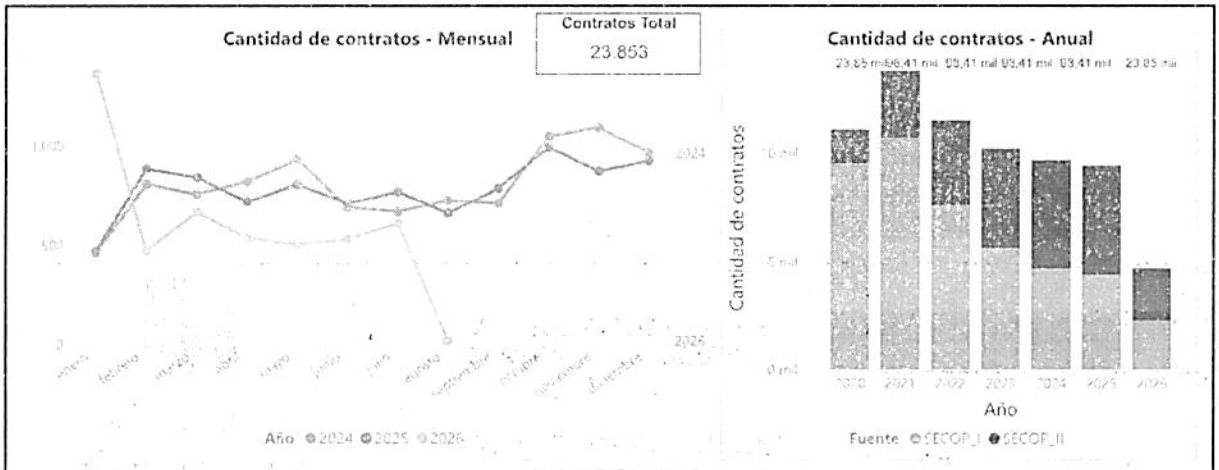
Gráfica 7. Valor total estimado por modalidad de selección para procesos clasificados con los códigos UNSPSC relacionados. 2024 - a la fecha



Fuente: MAE

Gráfica 8. Contratos suscritos para procesos clasificados con los códigos UNSPSC relacionados. 2024 - a la fecha

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



Fuente: MAE

6.5. PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR OTRAS ORGANIZACIONES

No Aplica.

6.6. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN

Con la información obtenida de la revisión de los procesos de contratación similares adelantados por el Distrito de Santiago de Cali, por otras Entidades Estatales y por otras organizaciones, se puede evidenciar lo siguiente:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- Modalidad de Contratación establecida en los procesos consultados: Del análisis de los procesos de selección relacionados, se evidencia que la modalidad de selección que prima para la contratación del servicio requerido por el DAP es la Licitación Pública, con un 62,5% de los casos, seguido Selección Abreviada de Menor Cuantía, con el 25%.

- Plazo del contrato establecido en los procesos consultados: Con base en la información de los contratos analizados, se puede evidenciar que los plazos establecidos en los procesos van desde 120 hasta los 283 días, con un plazo promedio de 198 días.

- Presupuesto: El presupuesto que las entidades establecen para cada uno de los procesos lo hacen con base en los precios de los tarifarios de servicios específicos a requerir en el marco de la necesidad. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las entidades fijan un porcentaje de intermediación mínimo para la selección del contratista.

- Condiciones de pago: En los contratos analizados se detalló que la forma de pago establecida fue la de actas parciales previa presentación de la factura, constancia de cumplimiento expedida por el Supervisor del Contrato y Certificado de Paz y Salvo de aportes al Sistema de Seguridad Social y Parafiscales por parte del Contratista.

- Experiencia exigida al proveedor en los procesos consultados: Teniendo en cuenta la información obtenida en las secciones 6.1 a 6.5, en el 75% de los procesos, las entidades exigieron que los proponentes acreditaran con máximo dos contratos (37,5%) y con máximo tres contratos (37,5%). En el 25% de procesos restantes, la condición establecida fue que dicha experiencia se acreditara con máximo un y con máximo cuatro contratos, cada uno con el 12,5%. En todos los casos, se exigió que el objeto de los contratos para acreditar experiencia estuviera relacionado con la prestación de servicios de una Agencia Central de Medios, con entidades públicas o privadas.

- Códigos UNSPSC exigidos en los procesos consultados: Teniendo en cuenta la información obtenida en las secciones 6.1 a 6.5, se analizan los códigos requeridos en procesos de contratación analizados.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Tabla 12. Códigos UNSPSC identificados en los procesos analizados.

Código	Descripción
82101600	Publicidad difundida
82101500	Publicidad impresa
82101900	Colocación y cumplimiento de medios
82101800	Servicios de agencia de publicidad
80141600	Actividades de ventas y promoción de negocios

Fuente: Elaboración propia con información de SECOP II.

- Garantías exigidas en los procesos consultados: Con base en la información reportada en las secciones 6.1 a 6.5 se puede realizar el siguiente análisis con relación a las garantías exigidas por las entidades objeto de estudio.

Tabla 13. Garantías exigidas en los procesos de selección analizados.

Garantía	Descripción	Porcentaje	Vigencia
Cumplimiento	Amparar a la Entidad cuando el contratista realice el cumplimiento del contrato tardío o defectuoso.	Entre el 20% y el 30% del valor del presupuesto.	El plazo de ejecución del contrato y 6 meses más.
Pago de salarios	Amparar a la Entidad de los perjuicios ocasionados por el incumplimiento de las obligaciones laborales del contratista derivadas de la contratación del personal utilizado en el territorio nacional para la ejecución del contrato amparado.	Entre el 5% y el 10% del valor del presupuesto.	El plazo de ejecución del contrato más 3 años.
Calidad del servicio	Amparar a la Entidad por los perjuicios derivados de la deficiente calidad del servicio prestado.	Entre el 10% y el 20% del valor del presupuesto.	El plazo de ejecución del contrato y entre 6 meses y un año más.
RCE	Amparar a la Entidad de eventuales reclamaciones de terceros derivadas de la responsabilidad extracontractual que surja de las actuaciones, hechos u omisiones de su contratista.	Por 200 SMMLV Por 400 SMMLV Por 500 SMMLV Por valor equivalente al cinco por ciento (5%) del valor del contrato	El plazo de ejecución del contrato

Fuente: Elaboración propia.

- Aspectos técnicos exigidos en los procesos consultados: Con base en la información reportada en las secciones 6.1 a 6.5 se puede realizar el siguiente

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

análisis con relación a las garantías exigidas por las entidades objeto de estudio.

Tabla 14. Aspectos técnicos requeridos en los procesos de selección analizados.

PROCESO	ASPECTOS TÉCNICOS REQUERIDOS
4112.020.32.1.133-2024	El proponente debe allegar la certificación expedida por la compañía propietaria del estudios de medios donde se pueda verificar que se encuentra suscrito (y/o de la agencia autorizada dentro del contrato) y su certificación está vigente para la fecha del cierre del proceso de selección y garantizar su renovación durante todo el plazo de ejecución del contrato (31 de diciembre de 2024). Además, las certificaciones deben contener: 1. Nombre completo del proponente, Nit, Fecha de iniciación. (Indicar mes y año en la que se expide el certificado) y especificar módulos de cada estudio. A. CERTIFICADO TGI: El proponente deberá de aportar certificado de estudios TGI, los cuales deberá tener acceso (tener suscripción) a la fecha del cierre del presente proceso de selección, obligándose a contar con ellos por el término de ejecución contractual, para lo cual deberá de suscribir el anexo No 9 por medio de su representante legal, con el fin de garantizar que la Entidad tiene derecho de uso sobre los estudios. Una vez le sea adjudicado el proceso, la entidad podrá contar con dichos estudios actualizados durante a ejecución contractual. Para los consorcios y uniones temporales, la certificación requerida deberá estar a nombre de por lo menos uno de los miembros que conforman la Unión Temporal o el Consorcio. El certificado del estudio TGI debe estar expedido por la empresa TGI donde certifique que el proponente cuenta con este servicio y por lo cual se encuentra autorizado para el uso sobre dichos estudios, y que es cliente activo de la plataforma de medición de audiencias sindicadas. El certificado debe de tener una fecha de expedición no mayor a 30 días calendario previos al cierre del presente proceso de selección. PERSONAL MÍNIMO

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ROL	ACTIVIDADES	FORMACIÓN	EXPERIENCIA
Director de cuenta (1)	Ser el puente de comunicación entre el cliente y la Agencia para asesorar en el diseño de estrategias de comunicación. Desarrollar junto con el cliente el plan de mercadeo y hacer el seguimiento. Liderar reuniones del equipo involucrado en el desarrollo de campañas. Diseñar estrategias de comunicación haciendo equipo con el grupo. Diligenciar, supervisar y controlar las Órdenes de Pauta. Hacer equipo con el Ejecutivo de Cuenta para brindar al equipo creativo la información sobre la campaña. Analizar e interpretar la información entregada por el cliente a través de la aplicación de las herramientas de pensamiento de la empresa. Identificar necesidades del cliente. Revisar y analizar la información solicitada previamente a los miembros del Equipo (grupo de Cuentas, grupo de Planeación estratégica y Creativos) y la información obtenida de fuentes secundarias, sobre el producto, la marca y la competencia. Realizar seguimiento de facturación y presupuestos.	Pregrado: Profesional en: •Comunicación y/o •Mercadeo y/o •Publicidad y/o •Economía y/o •Administración empresas. Postgrado: Título de Especialización, Maestría o Doctorado en Mercadeo, Publicidad, Comunicación Social, Ingeniería de Mercados.	Experiencia General Profesional: Mínimo once (11) años de experiencia profesional como director. Así mismo, dentro de las cuentas que haya manejado como director, mínimo 4 deberán haber sido con el sector público, y la suma de todas las cuentas como director deberán resultar en mínimo 4 años de tiempo sin traslaparse.
Planner de Medios.	Análisis del Mercado y del Público Objetivo*: Evaluar las características y comportamientos del público objetivo para determinar los medios más efectivos para alcanzarlos. Selección de Medios: Elegir los canales de comunicación adecuados (como televisión, radio, prensa, internet, redes sociales, entre otros) basándose en el análisis del público y el presupuesto disponible. Planificación Estratégica: Diseñar un plan que detalle cuándo y dónde aparecerá la publicidad, buscando maximizar el impacto y la eficiencia del presupuesto. Monitoreo y Análisis de Resultados: Seguir el desempeño	Pregrado: Profesional en: Comunicación social, diseñador gráfico, publicista, mercadeo.	Experiencia profesional de mínimo diez (10) años como planificador Digital y Social media (esto debe estar explícito en la certificación), a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos cuatro (4) sean con el sector público, y la suma de todas las

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		de las campañas publicitarias y ajustar la estrategia según sea necesario para mejorar los resultados. Innovación y Tendencias: Mantenerse actualizado sobre las nuevas tecnologías y tendencias en medios para aprovechar oportunidades innovadoras y eficientes. Asegurar que los mensajes publicitarios lleguen al público correcto, en el momento adecuado, a través del canal más efectivo y dentro del presupuesto asignado tanto en digital como en medios tradicionales.		cuentas como planner deberán resultar en mínimo 4 años de tiempo sin traslaparse
	Estratega Digital	Un estratega digital es un profesional con habilidades especializadas en el uso de plataformas digitales y redes sociales para el desarrollo y ejecución de comunicación digital. Sus principales responsabilidades y habilidades incluyen 1. Experiencia en Comunicación sector público y temas de ciudad. Amplio conocimiento y experiencia en comunicación digital, comprendiendo cómo transmitir mensajes en el sector público y de ciudad de manera efectiva y cómo estos interactúan con la opinión pública 2. Conocimiento en Tecnología y Redes Sociales: Profundo entendimiento de las diversas plataformas digitales y cómo utilizarlas eficazmente en el sector público y de gobierno. 3. Estrategia de Comunicación Digital: Desarrollo y gestión de estrategias de comunicación digital alineadas con los objetivos del plan de desarrollo distrital. 4. Gestión de Campañas en Redes Sociales: Manejo de campañas en redes sociales, incluyendo la creación de contenido, interacción con seguidores y gestión de crisis de comunicación. 5. Conciencia de Tendencias y Cambios Políticos: Actualización constante sobre tendencias políticas y comunicación de gobierno y digitales para aprovechar oportunidades y anticiparse a los cambios. Este perfil combina habilidades en comunicación política, marketing digital, análisis de datos y conocimiento político y de gobierno, siendo esencial para impulsar eficazmente las campañas políticas en el entorno digital contemporáneo.	Pregrado: Profesional en publicidad, comunicación social, ciencia política., derecho, mercadeo. Posgrado: Comunicación Política, Mercadeo Político, Publicidad Política, Análisis de Mercado.	Experiencia profesional general de 5 años ejerciendo su profesión. Experiencia adicional: de mínimo tres (3) años en comunicación estratégica digital
	Ejecutivo de Cuenta	-Ejecutar las necesidades de comunicación publicitaria del cliente a partir del diseño, en equipo, de estrategias coherentes con el plan de mercadeo, apoyando el desarrollo de campañas y brindando un servicio de excelente calidad. -Recibir directamente del cliente las solicitudes de trabajo. -Elaborar las órdenes de Pauta, verificando que se incluyan todos los requerimientos del cliente. -Documentar ampliamente sobre la cuenta. - Elaborar actas de las reuniones que lidera y enviarlo a todos los participantes, presentando los objetivos, compromisos y personas responsables. - Realizar seguimiento y control de presupuestos. - Realizar el seguimiento a la ejecución o Producción de los trabajos aprobados por el cliente, verificando en todo momento que se encuentren alineados con la estrategia de comunicación. - Hacer equipo con el Director de Cuenta para brindar al equipo creativo, la información más amplia posible sobre la campaña.	Pregrado: Título profesional en Comunicación Social, Mercadeo, Publicidad, Administración de Empresa, Economía y/o Finanzas.	Experiencia I Profesional: Nueve (9) años como ejecutivo de cuenta a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos tres (3) sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como ejecutiva deberán resultar en mínimo 4 años de tiempo sin traslaparse.
4131.010.32.1.909-2025	5.2.1. CERTIFICACIONES DE ESTUDIOS: COMSCORE - IBOPE (20 PUNTOS) Teniendo en cuenta, la importancia que tiene para el DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA poder llegar a su público objetivo, con cada una de sus estrategias de comunicaciones, requiere contar con			

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		estudios de audiencia en los medios de comunicación televisión, radio, publicidad exterior, así como con demográficos y psicográficos de targets, segmentaciones, y analizar hábitos de consumo de productos o medios. Por lo anterior, para que le sea asignado al proponente el puntaje del que habla el presente numeral (20 puntos), este deberá adjuntar junto con la presentación de su propuesta como mínimo una (1) de las certificaciones expedidas por las compañías propietarias de los estudios de medios (COMSCORE E IBOPE), donde se pueda verificar que se encuentra suscrito (y/o de la agencia autorizada dentro del contrato) y su certificación debe estar vigente para la fecha del cierre del proceso de selección y garantizar su renovación durante todo el plazo de ejecución del contrato. Para obtener los (20 puntos) el proponerte puede presentar la certificación a nombre propio o aportar la certificación de la empresa aliada que tenga dicho estudio, acreditando certificación de la empresa aliada y la última factura pagada del mismo. Las certificaciones deben contener como mínimo: 1. Nombre completo del proponente, 2. NIT 3. Fecha de iniciación. (Indicar mes y año en la que se expide el certificado) y, 4. Especificar los módulos de cada estudio. a) COMSCORE: El COMSCORE es un estudio realizado por la compañía que lleva el mismo nombre y cuyo objetivo es la medición de cómo navegan las personas por Internet, convirtiendo esos datos en una información muy valiosa para que los usuarios lo utilicen de la mejor forma posible y maximizar al máximo sus inversiones digitales. b) IBOPE: Kantar IBOPE es una herramienta que a través de muestras de hogares constantes (paneles), permite obtener como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país. 5.2.2. CERTIFICACIONES DE OPINIÓN Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO (15 PUNTOS). Se evalúan las certificaciones de opinión y satisfacción del servicio que presente el proponente en la realización de labores relacionadas con el objeto del presente proceso de selección, asignando 15 puntos.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

PERSONAL MÍNIMO

ROL	FORMACIÓN	EXPERIENCIA
Director de cuenta (1)	Pregrado: Profesional en: •Comunicación y/o •Mercadeo y/o •Publicidad y/o •Economía y/o •Administración empresas. Postgrado: Título de Especialización, y/o Maestría o Doctorado en Mercadeo, y/o Publicidad, y/o Comunicación Social, y/o Ingeniería de Mercados.	Experiencia General Profesional: Mínimo nueve (09) años de experiencia profesional como director. Así mismo dentro de las cuentas que haya manejado como director, mínimo 4 deberán haber sido con el sector público, y la suma de todas las cuentas como director deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse.
Planner de Medios.	Pregrado: Profesional en: Comunicación social, y/o diseñador gráfico, y/o publicista, y/o mercadeo. Posgrado: Titulo de especialización y/o Maestría en industria creativa	Experiencia de mínimo siete (7) años como planificador Digital y Social media (esto debe estar explícito en la certificación), a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos cuatro (4) sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como planner deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse
Estratega Digital	Pregrado: Profesional en publicidad, y/o comunicación social, y/o ciencia política., y/o derecho, y/o mercadeo. Posgrado: Comunicación Política, y/o Mercadeo Político, y/o Publicidad Política, y/o Análisis de Mercado.	Experiencia profesional general de cinco 5 años ejerciendo su profesión. Experiencia adicional: de mínimo tres (3) años en comunicación estratégica digital.
Ejecutivo de Cuenta	Pregrado: Título profesional en Comunicación Social, Mercadeo, Publicidad, Administración de Empresa, Economía y/o Finanzas.	Experiencia I Profesional: Seis (6) años como ejecutivo de cuenta a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos tres
		(3) sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como ejecutiva deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

<table>
<tr>
<td>4112.020.32.1.119-2024</td>
<td>
<table>
<tr><td>Rol</td><td>Formación</td><td>Experiencia</td></tr>
<tr><td>Profesional Junior</td><td>Pregrado: Título profesional en Comunicación Social, Mercadeo o Publicidad</td><td>Experiencia de mínimo dos (2) años como ejecutivo de cuenta, a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos una sea con el sector público</td></tr>
<tr><td>Gerente, Asesor o Director.</td><td>Pregrado: Profesional en: Comunicación, Mercadeo, Publicidad, Economía o Administración empresas.

Postgrado: Título de Posgrado en Mercadeo, Publicidad, Comunicación Social, Ingeniería de Mercados.</td><td>Experiencia de mínimo tres (3) años únicamente como director, contada a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos dos sean con el sector público.</td></tr>
<tr><td>Profesional Estratega Digital</td><td>Pregrado: Profesional en publicidad, comunicación social, ciencia política., derecho, mercadeo.</td><td>Experiencia en comunicación política digital de mínimo 1 año.</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>4112.060.32.1.062-2019</td>
<td>3.5.2 CALIDAD – Estudios EGM (17 puntos)

La oferta que presente certificado de estudios EGM, tiene un puntaje de diecisiete (17) puntos y se calculará de acuerdo con los siguientes criterios:

Se asignará puntaje de diecisiete (17) puntos a quien presente certificados de estudios EGM, a los cuales deberá tener acceso (tener suscripción) a la fecha del cierre del presente proceso de selección, obligándose a contar con ellos por el término de ejecución contractual, para lo cual deberá de suscribir el anexo No. 7 por medio de su representante legal, con el fin de garantizar que la Entidad tiene derecho de uso sobre los estudios. Una vez le sea adjudicado el proceso, la entidad podrá contar con dichos estudios actualizados durante la ejecución contractual.

Para los consorcios y uniones temporales, la certificación requerida puede estar a nombre de uno de los miembros que conforman la Unión Temporal o el Consorcio.

El certificado del estudio EGM debe estar expedido por la empresa ACIM COLOMBIA (Asociación Colombiana de Investigación de Medios) donde certifique que el proponente es afiliado a la asociación y que por lo cual se encuentra autorizado para el uso sobre dichos estudios.</td>
</tr>
</table>

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

3.5.3 CALIDAD – ESTUDIO IBOPE (17 puntos):
La oferta que presente certificado de estudios IBOPE, tiene un puntaje de diecisiete (17) puntos, y se calculará de acuerdo con los siguientes criterios:

Se asignará puntaje de diecisiete (17 puntos) a quien presente certificados de estudios IBOPE, a los cuales deberá tener acceso (contar con suscripción) a la fecha del cierre del proceso de selección, (obligándose a contar con ellos por el término de ejecución contractual, para lo cual deberá de suscribir el anexo No. 8 por medio de su representante legal) con el fin de garantizar que la entidad tiene derecho de uso sobre los estudios. Una vez le sea adjudicado el proceso, la entidad podrá contar con dichos estudios actualizados durante la ejecución contractual.

Para los Consorcios y Uniones Temporales, la certificación requerida puede estar a nombre de uno de los miembros que conforman la Unión Temporal o el Consorcio.

El certificado del estudio IBOPE, debe de estar expedido por Kantar IBOPE Media como representante de los estudios en Colombia, en el que certifique que tiene acceso a dichos estudios, y que por lo menos permita tener acceso de las Audiencias de TV

3.5.4 PAUTA DIGITAL (Máximo 20 puntos)

Se otorgarán hasta veinte (20) puntos al proponente que ofrezca pautar digitalmente el mayor número de días, sin costo adicional, los videos e infografías desarrollados por la Alcaldía del Municipio de Santiago de Cali – Secretaría de Gobierno / Oficina de Comunicaciones, a través de las home page, de semana.com y el tiempo.com, para lo cual debe diligenciar el anexo número 9.

PERSONAL MÍNIMO

Rol	Responsabilidades	Formación académica mín.	Tipo de experiencia general y específica (certificada)
Un (1) Director de Cuenta	- Ser el puente de comunicación entre el cliente y la Agencia para asesorarlo en el diseño de estrategias de comunicación. - Desarrollar junto con el cliente el plan de mercadeo y hacer el debido seguimiento. -Liderar reuniones del equipo involucrado en el desarrollo de campañas. - Diseñar estrategias de comunicación haciendo equipo con el grupo. - Diligenciar, supervisar y controlar las Órdenes de Pauta.	Pregrado: Título profesional en. • Comunicación social y/o • Mercadeo y/o • Publicidad y/o • Economía y/o • Administración (de empresas, de negocios, etc.). • Sociología y/o • Ingeniería industrial O tecnólogo en las mismas áreas	Para los profesionales: General Debe acreditar como mínimo cinco (5) años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas y/o mercadeo estratégico y/o medios de comunicación. Específica Haber participado como Director de Cuenta o Gerente en contratos con objeto similar al presente como mínimo de 5 años.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		- Hacer equipo con el Ejecutivo de Cuenta para brindar al equipo creativo la información sobre la campaña. - Analizar e interpretar la información entregada por el cliente a través de la aplicación de las herramientas de pensamiento de la empresa. - Identificar necesidades del cliente. - Revisar y analizar la información solicitada previamente a los miembros del Equipo (grupo de Cuentas, grupo de Planeación estratégica y Creativos) y la información obtenida de fuentes secundarias, sobre el producto, la marca y la competencia. - Seguimiento de facturación y presupuestos.		Para los tecnólogos: General: Debe acreditar como mínimo 7 años de experiencia en el área de publicidad; mercadeo; comunicación social; economía, administración de empresas, sociología y/o ingeniería industrial. Específica: Haber participado como Director de cuenta en contratos con objeto similar al presente como mínimo de 5 años.
	Un (1) Ejecutivo de Cuenta	- Ejecutar las necesidades de comunicación publicitaria del cliente a partir del diseño, en equipo, de estrategias coherentes con el plan de mercadeo, apoyando el desarrollo de campañas y brindar un servicio de excelente calidad. - Recibir directamente del cliente las solicitudes de trabajo. - Elaborar las órdenes de Pauta, verificando que se incluyan todos los requerimientos del cliente. - Documentarse ampliamente sobre la cuenta. - Elaborar actas de las reuniones que lidere y enviarlo a todos los participantes, presentando los objetivos, compromisos y personas responsables. - Realizar seguimiento y control de presupuestos. - Realizar el seguimiento a la ejecución o producción de los trabajos aprobados por el cliente, verificando en todo momento que se encuentren alineados con la estrategia de comunicación. - Hacer equipo con el Director de Cuenta para brindar al equipo creativo, la información más amplia posible sobre la campaña.	Pregrado: Título profesional en comunicación social y/o mercadeo y/o publicidad administración y/o economía y/o finanzas y/o ingeniería industrial. o Tecnólogo en las mismas áreas.	Para los profesionales: General: Profesional: Debe acreditar como mínimo dos (2) años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas y/o mercadeo estratégico y/o medios de comunicación. Específica: Haber participado como Ejecutivo de Cuenta en contratos con objeto similar al presente como mínimo de 2 años. Para los tecnólogos: General: Debe acreditar como mínimo cuatro años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas y/o mercadeo estratégico y/o medios de comunicación. Específica: Haber participado como Ejecutivo de Cuenta en contratos con objeto similar al presente como mínimo de 2 años.
	Un (1) Director de Planeación	Dirigir, coordinar, y controlar el desarrollo de las plataformas estratégicas de las marcas para garantizar el cumplimiento de los objetivos de comunicación asegurando un excelente servicio al cliente y la construcción de marcas. Trabajar en equipo con el Área de Cuentas, Creativa y las disciplinas en la configuración de las plataformas estratégicas de las marcas; a partir de un desarrollo estratégico interdisciplinario que solidifique el producto. Liderar el desarrollo estratégico de las marcas, interpretando la	Pregrado en Mercadeo, publicidad, comunicación social, economía, Administrador de empresas, ingeniero industrial. o Tecnólogo en las mismas áreas.	Para los Profesionales: General: Debe acreditar como mínimo cinco (5) años de experiencia en el área de publicidad; mercadeo y/o comunicación social. Específica: Haber participado como Director de Planeación en contratos con objeto similar al presente como mínimo de 5 años.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	información obtenida, velando por la salud de las marcas, cuidando que todas las estrategias de comunicación estén alineadas con la marca y que a su vez, todas las actividades de la marca estén alineadas con la estrategia de comunicación. Brindar soporte de pensamiento estratégico Recibir el plan de mercadeo del cliente y revisarlo en conjunto con el equipo de cuentas, planeación estratégica, creativos y el mismo cliente en los casos en que éste ya lo haya establecido Asesorar al cliente en la elaboración del plan de mercadeo en equipo con el grupo, para establecer las acciones a seguir para reactivación de la marca (desarrollo de campañas). Identificar las necesidades de información del cliente. Realizar la búsqueda de información sobre las necesidades ya identificadas del cliente en fuentes primarias y secundarias (publicadas, abiertas, estadísticas, etc.). Identificar la información relevante obtenida de fuentes primarias y secundarias e integrarla. Asistir a la reunión con el cliente para presentar los aprendizajes obtenidos del consumidor, dentro de la reunión de presentación de la campaña. Trabajar en las plataformas estratégicas con los integrantes del equipo Para los tecnólogos: General. Debe acreditar como mínimo 7 años de experiencia en el área de publicidad; mercadeo; económica, comunicación social y/o administración de empresas. Específica: Haber participado como Director de Planeación en contratos con objeto similar al presente como mínimo de 5 años.
IDT-LP-001-2026	4.1.2 FACTOR CALIDAD- BONIFICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES (38,5 PUNTOS) Hace referencia al y en consecuencia no van con cargo al presupuesto oficial, dicho porcentaje será relacionado en el FORMATO: DECLARACIÓN JURAMENTADA BONIFICACIÓN, donde indique el porcentaje de bonificación de la pauta digital ofrecida. Nota 1: El porcentaje bonificado será sobre el 100% de las pautas en los medios digitales: Meta (FB, IG), X, LinkedIn, Google Search, Google Display, YT, Tiktok y programática ordenadas por el Instituto Distrital de Turismo. Nota 2: El porcentaje ofrecido corresponderá al valor de pauta digital bonificada a ejecutar en iguales o mejores condiciones a las ordenadas por el Instituto y/o como lo determine el supervisor (a) del contrato. Nota 3: El ofrecimiento de bonificación en pauta en medios digitales no implica costo adicional para el IDT. Nota 4: Se aclara que dicho porcentaje ofrecido por el proponente será el relacionado con los kpi's definidos en cada campaña digital. Así, por

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ejemplo, en una campaña donde el kpi es de 1000 impresiones y el porcentaje bonificado es de 20% se espera por tanto 200 impresiones adicionales bonificadas sin costo para la entidad.

SAMC-003-2026

CRITERIO	SUBCRITERIO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJE
INCREMENTO EN LA DIFUSIÓN (MAX 100 PUNTOS)	Incremento en la difusión	Se asignará puntaje al proponente que ofrezca, sin costo adicional para la entidad, un incremento en las cantidades mínimas establecidas en el Plan de Medios (Anexo Técnico), de acuerdo con la siguiente escala.	Si el proponente ofrece un incremento igual o superior al 20% en el número total de impactos (cuñas, avisos, menciones o publicaciones) en las categorías de radio, televisión y prensa.	100 PUNTOS
			Si el proponente ofrece un incremento de entre el 10% y el 19.9% en el número total de impactos en al menos dos de las categorías mencionadas.	50 PUNTOS
			Si el incremento es inferior al 10% o no se ofrece incremento.	0 PUNTOS
2. GENERACIÓN DE CONTENIDOS ADICIONALES (MAX 100 PUNTOS)	Contenidos adicionales	Se evaluará la oferta de productos comunicacionales adicionales a los mínimos exigidos, siempre que cumplan con las especificaciones técnicas de calidad en video e impresión de los anexos técnicos y demás documentos que formen parte integral del contrato.	Si ofrece un paquete adicional que incluya como mínimo: tres (3) cápsulas de video (mín. 60 seg.), cinco (5) piezas gráficas adaptadas para diferentes redes sociales y dos (2) contenidos editoriales (publirreportajes o artículos).	100 PUNTOS
			Si ofrece al menos una (1) cápsula de video y tres (3) piezas gráficas adicionales.	50 PUNTOS
			Si ofrece una cantidad menor a la descrita en el nivel anterior o no ofrece contenidos adicionales.	0 PUNTOS
3. ESTRATEGIAS DIGITALES ADICIONALES (MAX 100 PUNTOS)	Estrategias digitales	Se otorgará puntaje por el ofrecimiento de servicios digitales de valor agregado, acreditando el uso de herramientas profesionales de pauta o segmentación.	Si ofrece tres (3) o más estrategias de las siguientes: clipeo en tiempo real con entrega inmediata, pauta segmentada por interés, producción de "reels" o "shorts" a partir de material de archivo, y monitoreo de sentimiento de marca.	100 PUNTOS

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

			Si ofrece dos (2) de las estrategias anteriormente descritas.	50 PUNTOS
			Si ofrece una o ninguna de las estrategias.	0 PUNTOS
4. MONITOREO Y ANÁLISIS (MAX 100 PUNTOS)	Herramientas de monitoreo	Este factor se puntuará con base en la capacidad tecnológica de reporte ofrecida por el proponente	Si el proponente ofrece el acceso a un tablero de control (Dashboard) automatizado y en línea, con actualización de datos en tiempo real, que consolide análisis de alcance, frecuencia e impactos, permitiendo a la supervisión la consulta de métricas de forma autónoma las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	100 PUNTOS
			Si el proponente ofrece reportes de métricas semanales detallados (no en tiempo real) con análisis de alcance, frecuencia e impactos.	50 PUNTOS
			Si solo ofrece el reporte final o mensual estándar.	0 PUNTOS
5. COBERTURA Y POSICIONAMIENTO ADICIONAL (95 PUNTOS)	Valor agregado en cobertura	Se evaluará si el proponente ofrece ampliación de cobertura	Si el proponente ofrece la vinculación de al menos dos (2) influenciadores de nicho en temas de Ciencia y Tecnología (con más de 50k seguidores reales comprobables) para amplificar la estrategia.	95 PUNTOS
			Si ofrece la ampliación de la pauta en un medio regional adicional no contemplado en el plan inicial.	40 PUNTOS
			Si no ofrece mejoras en cobertura.	0 PUNTOS

PERSONAL MÍNIMO

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		<table><tr><th>CARGO</th><th>CANTIDAD</th><th>TÍTULO PROFESIONAL /ESTUDIOS Y CERTIFICACIONES</th><th>EXPERIENCIA GENERAL</th><th>EXPERIENCIA ESPECÍFICA</th></tr><tr><td>COORDINADOR GENERAL</td><td>1</td><td>Profesional universitario en áreas de la comunicación social o periodismo.</td><td>Experiencia general de mínimo de cinco (5) años contados a partir de la obtención del título hasta la fecha del cierre del proceso.</td><td>Experiencia especifica en mínimo dos (2) certificaciones cuyo objeto o alcance incluya la elaboración de campañas publicitarias y manejo de plan de medios.</td></tr><tr><td>PUBLICISTA</td><td>1</td><td>Profesional universitario en áreas de publicidad, mercadeo o afines</td><td>Experiencia general de mínimo de cinco (5) años contados a partir de la obtención del título hasta la fecha del cierre del proceso.</td><td>Experiencia especifica en mínimo dos (2) certificaciones cuyo objeto o alcance incluya la elaboración de campañas publicitarias y manejo de plan de medios.</td></tr><tr><td>COMUNICADOR SOCIAL</td><td>1</td><td>Profesional en comunicación social</td><td>Experiencia general de mínimo de tres (3) años contados a partir de la obtención del título hasta la fecha del cierre del proceso.</td><td>Experiencia especifica en mínimo dos (2) certificaciones cuyo objeto o actividades incluya la elaboración estrategias de comunicación institucional.</td></tr><tr><td>COMMUNITY MANAGER</td><td>2</td><td>Profesional en comunicación social /Community Manager</td><td>Experiencia general de mínimo de tres (3) años contados a partir de la obtención del título hasta la fecha del cierre del proceso.</td><td>experiencia especifica en mínimo dos (2) certificaciones cuyo objeto o actividades incluya la elaboración de piezas para campañas publicitarias institucionales.</td></tr></table>
LP-ARN-943-2026	4.2.1.1. SERVICIO ADICIONAL DE ANÁLISIS CONVERSACIONAL EN REDES SOCIALES SOBRE LA REINCORPORACIÓN Y LAS Y LOS FIRMANTES DE PAZ (24 PUNTOS). Se asignarán 24 Puntos para el oferente que, sin costo adicional alguno para la ARN, ofrezca un informe mensual (mes vencido) y especializado que analice la tendencia y el flujo de la conversación en redes sociales sobre la reincorporación y las y los firmantes de paz. Este informe deberá ser entregado de forma consolidada dentro de los 15 días hábiles siguientes al inicio de la ejecución del contrato y así cada mes durante la duración de este, para poder analizar e identificar la percepción de estos temas en la opinión pública digital de Colombia. El documento deberá realizarse sobre las siguientes redes sociales: • X • Facebook • Instagram

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		Este diagnóstico deberá incluir como mínimo los siguientes aspectos: 1. Escucha digital sobre la reincorporación y las y los firmantes de paz para conocer la percepción de los ciudadanos frente a estos temas. 2. Levantamiento de la información (muestra del último mes). 3. Técnica de recolección de la información. 4. Repositorio de los comentarios y publicaciones obtenidas en el muestreo, diferentes a las publicadas en los perfiles de redes sociales de la ARN, sobre la reincorporación y las y los firmantes de paz. 5. Un análisis de las tres publicaciones más destacadas teniendo en cuenta como métrica principal el alcance y como métricas secundarias el número de reacciones y el número de republicaciones (compartidos para Facebook y retweets para X). Este análisis debe abarcar indicadores como el tono (positivo, negativo o neutral), el alcance de la publicación y una descripción del perfil demográfico que representa quien hizo el comentario (Por ejemplo: detractor, desinformado, informado, firmante de paz o ciudadano del común). Nota 1. Para realizar el ofrecimiento, el Proponente deberá diligenciar el formato dispuesto por la Entidad en el Anexo Complementario del Pliego de Condiciones. Nota 2: El proponente que no realice ofrecimiento no se le asignará puntaje. 4.2.1.2. INFORME DE PERCEPCIÓN DE LA ARN EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS DIGITALES (24 PUNTOS). Se asignarán 24 Puntos para el oferente que, sin costo adicional alguno para la ARN, ofrezca un informe con periodicidad mensual (mes vencido) que evalúe la percepción de la ARN en los diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales que tienen página web propia. Para esto se deben incluir las noticias del mes correspondiente y calificarlas como positivas, negativas o neutras según su contenido. El informe deberá ser entregado de forma consolidada dentro de los 15 días hábiles siguientes al inicio de la ejecución del contrato y así cada mes durante la duración de este. Este servicio adicional busca medir el posicionamiento y la imagen de la entidad ante a la ciudadanía y los medios masivos. Este informe deberá incluir como mínimo los siguientes aspectos: 1. Una escucha de los medios con presencia en web para conocer la percepción de la ARN en los diferentes medios de comunicación digital. 2. El listado de los vínculos de las publicaciones en medios de comunicación.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

<table>
<tr><td></td><td>3. Calificación de cada una de las publicaciones como positiva, negativa o neutra según su contenido.
4. Técnica de evaluación.
5. Análisis de las cinco noticias con más impacto del listado (este impacto se medirá de acuerdo con la herramienta que maneje el contratista y que puede reflejar el alcance, número de visitas o ranking en Google del vínculo de la noticia publicada).
6. Análisis para identificar las necesidades de acciones de mejora respecto al cubrimiento que hacen los medios de comunicación digital sobre la ARN. De este análisis se desprenderán mínimo cinco recomendaciones para potenciar la comunicación de la ARN en medios digitales.

Nota 1. Para realizar el ofrecimiento, el Proponente deberá diligenciar el formato dispuesto por la Entidad en el Anexo Complementario del Pliego de Condiciones.
Nota 2: El proponente que no realice ofrecimiento no se le asignará puntaje.</td></tr>
<tr><td>LP-CNE-005-2025</td><td>
<table>
<tr><th>ITEM</th><th>VALOR AGREGADO</th><th>DESCRIPCIÓN</th><th>PUNTAJE MÁXIMO</th></tr>
<tr><td>1</td><td>HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE RADIO Y TV</td><td>Contar con las herramientas de medición de radio y tv durante la ejecución del contrato.

Herramientas de IBOPE.

Tgi: Consumo de medios.

Easy Checking: Chequeo de tv radio en tiempo real.
Iwks: Chequeo de los diferentes medios y competencia.
Instar TV: informe de audiencia, alcance y frecuencia de medios.
Herramienta CNC.
Ecar: Audiencia y consumo de radio.

CRITERIO DE CALIFICACIÓN:

El oferente en su propuesta, a través de comunicación firmada por el Representante Legal, se compromete a contar con la totalidad de las herramientas de medición de radio y tv durante la ejecución del contrato, con ello se obtiene el puntaje máximo de cuarenta (40) puntos. De lo contrario, obtiene cero (0) puntos.</td><td>40 puntos</td></tr>
<tr><td colspan="3">TOTAL</td><td>40 puntos</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- Criterios de evaluación establecidos en los procesos consultados: En los procesos de selección analizados se establecieron los siguientes criterios de evaluación.

Tabla 15. Criterios de evaluación establecidos en los procesos de selección analizados.

PROCESO	ASPECTOS TÉCNICOS REQUERIDOS
4112.020.32.1.133-2024	- PORCENTAJE DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS: 36 - PORCENTAJE DE ADMINISTRACIÓN: 20 - SEDE EN CIUDAD DE CALI: 5 - HERRAMIENTAS DE MEDICION DE AUDIENCIAS – TGI: 25 - APOYO EN LA INDUSTRIA NACIONAL: 10 - EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES: 0,25 - MIPYMES: 0,25 - INCENTIVO PARA TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD: 1 - FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS ESTATALES POR PARTE DE POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA: 2,5
4131.010.32.1.909-2025	- PORCENTAJE DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS: 36 - Certificaciones de estudios: COMSCORE y/o IBOPE: 20 - Certificaciones de opinión y satisfacción del servicio prestado: 15 - Herramienta de Análisis de Medios Digitales: 15 - Apoyo a la industria nacional: 10 - EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES: 0,25 - MIPYMES: 0,25 - COMPROMISO DE VINCULACIÓN LABORAL GRUPO VULNERABLE PARA PROMOVER LA INCLUSIÓN SOCIAL (JOVEN PRIMER EMPLEO): 3,5
4112.020.32.1.119-2024	Menor valor
4112.060.32.1.062-2019	- PORCENTAJE DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS: 35 - Estudios EGM: 17 - Estudios IBOPE: 17 - Pauta digital: 20 - Apoyo a la industria nacional: 10 - INCENTIVO PARA TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD: 1
IDT-LP-001-2026	- Comisión de servicios: 49 - Bonificación en medios digitales: 38,5 - Apoyo a la Industria Nacional: 10 - Acreditación de trabajadores en condición de discapacidad: 2 - Emprendimiento y empresas de mujeres: 0,25

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	- MIPYMES: 0,25
SAMC-003-2026	- Incremento en la difusión: 100 - Generación de contenidos adicionales: 100 - Estrategias digitales: 100 - Monitorec y análisis: 100 - Cobertura y posicionamiento adicional: 95 - EVALUACIÓN ECONÓMICA: 400 - Apoyo a la Industria Nacional: 100 - Emprendimiento y empresas de mujeres: 25 - MIPYMES: 25
LP-ARN-943-2026	- Servicio adicional de análisis conversacional en redes sociales sobre la reincorporación y las y los firmantes de paz: 24 - Informe de percepción de la ARN en los diferentes medios de comunicación y plataformas digitales: 24 - OFERTA ECONÓMICA: 39,5 - Apoyo a la Industria Nacional: 10 - Acreditación de trabajadores en condición de discapacidad: 2 - Emprendimiento y empresas de mujeres: 0,25 - MIPYMES: 0,25
LP-CNE-005-2025	- Propuesta Económica: 48,5 - Factor Técnico: 40 - Criterios diferenciales para emprendimiento y empresas de mujeres: 0,25 - Criterios diferenciales para Mipymes: 0,25 - Vinculación de personas con discapacidad: 1 - Apoyo Industria Nacional: 10

Fuente: Elaboración propia.

- Criterios diferenciales identificados en los procesos consultados: Teniendo en cuenta la información obtenida en las secciones 6.1 a 6.5, se identificaron criterios diferenciales para favorecer la participación de MIPYMES y de emprendimientos de mujeres.

6.7. OTRAS CONSULTAS

No Aplica.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

7. ESTUDIO DE LA OFERTA

El estudio de la oferta busca identificar potenciales proveedores y determinar si estos están en capacidad de satisfacer la necesidad en las condiciones identificadas por el Departamento Administrativo de Planeación, si el presupuesto es acorde a los precios del mercado y si existen alternativas o innovaciones que deban ser consideradas para estructurar el proceso de contratación relacionado con centrales de medios.

7.1. PROVEEDORES QUE PROVEEN EL BIEN, OBRA O SERVICIO

La tabla N° 16 detalla los proveedores identificados para la prestación de servicios de centrales de medios:

Tabla 16. Proveedores identificados en los procesos de selección analizados.

Variable	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5
Identificación	830075011	900663951	800045878	900185196	900204473
Razón Social	CENTURY MEDIA S.A.S.	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	SERVIMEDIOS S.A.S	MEDIA AGENCY SAS	Universal Group Agencia de Comunicaciones S.A.S
Tipo de organización	SAS	SAS	SAS	SAS	SAS
Ciudad	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
Código CIIU	7310 7020 6020 8230	7310 6010 5813	7310 6020 6010 5811	7310 5819 5911	7310 7020 6810 8230
Indicadores financieros	IL: 2,56 NE: 0,65 RCI: 4,96	IL: 2,15 NE: 0,37 RCI: 416,40	IL: 7,83 NE: 0,09 RCI: 209,33	IL: 3,71 NE: 0,55 RCI: 253,91	IL: 2,72 NE: 0,27 RCI: 113,99
Indicadores Organizacionales	RA: 0,36 RP: 0,12	RA: 0,05 RP: 0,03	RA: 0,04 RP: 0,04	RA: 0,32 RP: 0,14	RA: 0,19 RP: 0,14

Fuente: Elaboración propia.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

7.2. CONSULTA DE PROVEEDORES DEL BIEN, OBRA O SERVICIO A TRAVÉS DEL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

Realizada la consulta en el MAE (análisis de la oferta), se encontró que, desde enero de 2021 a la fecha, las entidades estatales suscribieron 23.853 contratos con 9.182 proveedores inscritos bajo los códigos UNSPSC 82101600, 82101500, 82101900, 82101800 y 80141600 por un valor total de 98,16 billones de pesos.

7.3. IDENTIFICACIÓN DE MIPYMES, EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES

De acuerdo con el análisis de proveedores identificados; se logró evidenciar que de las empresas de la muestra se encuentran clasificadas como MiPyme el 100%. Teniendo en cuenta ello y lo contenido en el artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015 se deberán establecer condiciones habilitantes diferenciales que promuevan y faciliten la participación de las Mipyrne domiciliadas en Colombia. Por lo que se sugiere que el requisito habilitante de experiencia se pueda acreditar con máximo un contrato más respecto a la cantidad exigida a las empresas que no acrediten dicha calidad de Mipyme.

Conforme a lo anterior, en la tabla N° 17 se detallan los proveedores de servicios de centrales de medios.

Tabla 17. Proveedores identificados en los procesos de selección analizados.

Variable	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5
Identificación	830075011	900663951	800045878	900185196	900204473
Razón Social	CENTURY MEDIA S.A.S.	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	SERVIMEDIOS S.A.S	MEDIA AGENCY SAS	Universal Group Agencia de Comunicaciones S.A.S
Tipo de organización	SAS	SAS	SAS	SAS	SAS
Ciudad	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Código CIIU	7310 7020 6020 8230	7310 6010 5813	7310 6020 6010 5811	7310 5819 5911	7310 7020 6810 8230
Indicadores financieros	IL: 2,56 NE: 0,65 RCI: 4,96	IL: 2,15 NE: 0,37 RCI: 416,40	IL: 7,83 NE: 0,09 RCI: 209,33	IL: 3,71 NE: 0,55 RCI: 253,91	IL: 2,72 NE: 0,27 RCI: 113,99
Indicadores Organizacionales	RA: 0,36 RP: 0,12	RA: 0,05 RP: 0,03	RA: 0,04 RP: 0,04	RA: 0,32 RP: 0,14	RA: 0,19 RP: 0,14

Fuente: Elaboración propia.

7.4. IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA INCLUSIÓN SOCIAL E INCORPORACIÓN DE POBLACIÓN VULNERABLE

No Aplica.

7.5. IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS DE ORIGEN NACIONAL Y/O PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOCALES

No Aplica.

7.6. CADENA DE SUMINISTRO

La cadena de suministro de una central de medios no gestiona productos físicos, sino activos digitales, espacio publicitario, datos y flujo de valor financiero. A diferencia de una cadena de producción industrial, su objetivo es transformar datos e inversión publicitaria en impactos e ingresos para las marcas.

A continuación se detalla la estructura completa de su cadena de suministro, desde los proveedores primarios hasta la entrega del servicio al cliente final.

Entrada de Insumos (Proveedores Primarios)

1. Proveedores de Inventario
1.1. Programática: SSPs (Supply-Side Platforms), redes de anuncios, plataformas de ad exchange y medios con venta directa.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

1.2. Tradicional: Cadenas de televisión, emisoras de radio, prensa impresa, circuito OOH (Out-Of-Home) y DOOH (Digital Out-Of-Home).

2. Proveedores de Tecnología AdTech y MarTech
2.1. DSPs (Demand-Side Platforms) para la compra automatizada.
2.2. Ad Servers para alojamiento y distribución de creatividades.
2.3. Herramientas de Brand Safety, prevención de fraude y Viewability (ej. IAS, DoubleVerify).

3. Proveedores de Datos e Investigación
3.1. Medidores de audiencia (Kantar, Comscore, Nielsen).
3.2. Fuentes de 3rd Party Data para segmentación avanzada.

Gestión e Integración de Insumos (Procesamiento Interno)

1. Gestión de Datos y Audiencias
1.1. Consolidación de datos del cliente mediante CDPs (Customer Data Platforms) o DMPs.
1.2. Modelado de audiencias objetivo, perfilamiento y atribución multicanal.

2. Planeación Estratégica de Medios
2.1. Definición del Media Mix (ponderación de presupuesto por canal).
2.2. Negociación de tarifas volumen/anuales con los medios (UPFRONTS, acuerdos comerciales).
2.3. Definición de KPIs (CPM, CPC, CPA, ROAS, TRPs).

Ejecución de la Compra y Operación (Proceso Core)

1. Distribución de Órdenes de Compra
1.1. Emisión de Órdenes de Publicidad (OP) a medios tradicionales.
1.2. Configuración de campañas en DSPs y plataformas Self-Serve (Meta Ads, Google Display & Video 360, TikTok Ads, etc.).

2. Tráfico de Creatividades
2.1. Recepción, validación técnica y etiquetado de las piezas creativas.
2.2. Carga y activación en el Ad Server.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Monitoreo y Optimización en Tiempo Real (Entrega/Delivery)

1. Verificación y Calidad
1.1. Control de la entrega de impresiones/impactos dentro de entornos seguros (Brand Safety).
1.2. Filtrado de tráfico no humano (bots) y verificación de visibilidad.

2. Optimización Continua
2.1. Ajuste de pujas, redistribución de presupuesto hacia los canales con mejor desempeño y pruebas A/B de creatividades.

Medición, Conciliación y Liquidación (Cierre del Ciclo)

1. Auditoría y Conciliación
1.1. Auditoría de certificados de emisión (en TV/Radio/OOH) y reportes de impresión/clic (en Digital).
1.2. Ajuste por descompensaciones o impresiones no servidas.

2. Facturación y Flujo Financiero
2.1. Liquidación de facturas de proveedores de medios y plataformas.
2.2. Facturación al cliente final (honorarios de la agencia, comisión sobre inversión o modelo de margen fijo).

7.7. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para una central de medios, la estructura de costos combina la compra intensiva de inventario publicitario con el desarrollo de capacidades tecnológicas y de analítica. A diferencia de una agencia creativa tradicional, sus costos variables están fuertemente ligados al volumen de inversión publicitaria que gestiona. Teniendo en cuenta lo mencionado, en la siguiente tabla se presenta la estructura de costos de empresas del sector.

Tabla 18. Estructura de costos de empresas que presten servicios de centrales de medios.

Categoría de Costo	Rango estimado sobre estructura total	Naturaleza principal

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Costo Directo de Medios (Inventario)	70% – 85%	Variable pura (pasa a través del cliente)
Gastos de Personal (Nómina interna)	8% – 15%	Fijo / Semivariable
Tecnología y AdTech (Fees / Licencias)	4% – 8%	Variable según inversión y Fijo
Investigación, Datos y Herramientas	2% – 4%	Fijo (Suscripciones anuales)
Costos Financieros y Riesgo	1% – 3%	Variable según plazos de pago

Fuente: Elaboración propia.

7.8. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES

Desde la entidad se recopiló información financiera de las empresas que componen el sector de los bienes y servicios requeridos en el proceso, para lo cual, aplicó los siguientes conceptos: identificación de las empresas registradas bajo las actividades 7310 – Publicidad y 7320 – Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública, de la base de datos disponible de la Superintendencia de Sociedades con corte a diciembre de 2025, dicho filtró arrojó 201.

Teniendo en cuenta que se debe asegurar que los Proponentes cuenten con la capacidad financiera y organizacional para responder a cada una de las obligaciones derivadas del presente proceso de selección, se debe acreditar por parte de los interesados los siguientes indicadores de capacidad financiera y organizacional como requisitos habilitantes.

Capacidad financiera:

Índice de Liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente, el cual determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo. Partiendo del hecho que los indicadores de liquidez miden la capacidad que tiene una empresa para afrontar sus obligaciones que impliquen desembolso de efectivo a corto plazo y es útil para la empresa porque puede establecer la facilidad o dificultad para generar efectivo y así pagar sus pasivos corrientes con el efectivo que produzcan sus activos corrientes.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Índice de Endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. Teniendo en cuenta que la razón de endeudamiento mide la intensidad de toda la deuda a corto y largo plazo del proponente con relación a sus activos totales, adicionalmente muestra la proporción en que el proponente esté financiado por terceros.

Razón de Cobertura de Intereses = Utilidad Operacional / Gastos de Intereses, el cual refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.
Para los consorcios y/o uniones temporales los índices se verificarán o determinarán, según corresponda. Cada uno de los integrantes del oferente aporta al valor total de cada componente del indicador de acuerdo con su participación en la figura del oferente plural (unión temporal, consorcio o promesa de sociedad futura).

Para la cual se aplicará la siguiente fórmula:

i) Cada uno de los integrantes del oferente aporta al valor total de cada componente del indicador de acuerdo con su participación en la figura del oferente plural (unión temporal, consorcio o promesa de sociedad futura) para los índices de liquidez, endeudamiento, razón de cobertura de intereses.

$$indicador = \frac{(\sum_{i=1}^{n} Componente\ 1\ del\ indicador_i \times Porcentaje\ de\ participación_i)}{(\sum_{i=1}^{n} Componente\ 2\ del\ indicador_i \times Porcentaje\ de\ participación_i)}$$

ii) Sumatoria ponderada para el índice de capital de trabajo

$$indicador = \sum_{i=1}^{n} Indicador_i \times Participación_i$$

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Donde i representa a una empresa que conforma el oferente plural y n es el número total de empresas integrantes del Proponente Plural (Unión Temporal o Consorcio).

Nota 1: El Proponente que no tiene pasivos corrientes está habilitado respecto del índice de liquidez.
Nota 2: El Proponente que no tiene gastos de intereses está habilitado respecto de la razón de cobertura de intereses, siempre y cuando la utilidad operacional sea igual o mayor a cero (0).

Capacidad organizacional:

Rentabilidad sobre patrimonio = Utilidad Operacional / Patrimonio, el cual determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente.

Rentabilidad sobre activo = Utilidad Operacional / Activo Total, el cual determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo. A mayor rentabilidad sobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente.

Para los consorcios y/o uniones temporales los índices se verificarán o determinarán, según corresponda. Cada uno de los integrantes del oferente aporta al valor total de cada componente del indicador de acuerdo con su participación en la figura del oferente plural (unión temporal, consorcio o promesa de sociedad futura).

Para la cual se aplicará la siguiente fórmula:

i) Cada uno de los integrantes del oferente aporta al valor total de cada componente del indicador de acuerdo con su participación en la figura del oferente plural (unión temporal, consorcio o promesa de sociedad futura).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

$$indicador = \frac{(\sum_{i=1}^{n} Componente\ 1\ del\ indicador_i \times Porcentaje\ de\ participación_i)}{(\sum_{i=1}^{n} Componente\ 2\ del\ indicador_i \times Porcentaje\ de\ participación_i)}$$

Para los consorcios y/o uniones temporales los índices se verificarán o determinarán, según corresponda. Cada uno de los integrantes del oferente aporta al valor total de cada componente del indicador en la misma proporción. En los indicadores que se calculan por medio de una división, los componentes son el numerador y el denominador de la operación, como se muestra en la siguiente expresión:

Donde i representa a una empresa que conforma el oferente plural y n es el número total de empresas integrantes del Proponente Plural (Unión Temporal o Consorcio).

Nota 1: Cuando el indicador es indeterminado se procederá a habilitar automáticamente al proponente en dicho indicador. En lo que se refiere al Índice de Cobertura de Intereses los proponentes que no incurran en gastos por concepto de intereses, es decir estos sean iguales a cero, el resultado indique INDETERMINADO y la utilidad operacional sea positiva, el indicador se calificará como CUMPLE en la evaluación financiera.

Teniendo en cuenta la información recopilada, se realizó un análisis estadístico descriptivo para obtener una referencia del sector, en lo que refiere a la capacidad financiera y organizacional, siguiendo los lineamientos del Manual de Colombia Compra Eficiente, el cual establece el procedimiento para determinar la muestra financiera.

El análisis consistió en aplicar metodologías para el tratamiento de datos atípicos, identificando aquellos datos que influyen en el análisis de los datos, para eso se hace uso de la winsorización buscando reducir el efecto de los valores extremos sin perder el tamaño de la muestra, no eliminando los datos si no transformándolos. Posteriormente, se hace uso del método de intervalo de confianza, un método estadísticamente robusto y defendible para fijar los umbrales. En lugar de simplemente tomar el promedio, este método calcula un rango (un intervalo) dentro del cual tenemos un alto nivel de confianza (un 95%) de que se encuentra el verdadero promedio del sector, y los resultados son los siguientes:

Tabla 19. Cálculo de indicadores financieros.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Método del intervalo de confianza					
	Índice de Liquidez	Nivel de endeudamiento	Razón de Cobertura de Intereses	Rentabilidad del Patrimonio	Rentabilidad del Activo
Tamaño de la muestra	182,00	195,00	114,00	174,00	184,00
Mínimo	-	-	- 4,69	- 0,23	- 0,12
Máximo	5,07	1,39	8,59	0,41	0,19
Mediana	1,67	0,51	0,50	0,08	0,03
Promedio	1,87	0,54	0,94	0,09	0,04
Desviación estándar	1,11	0,30	2,21	0,11	0,05
Nivel de confianza	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Valor t	1,97	1,97	1,98	1,97	1,97
Límite inferior	1,71	0,50	0,53	0,07	0,03
Límite superior	2,03	0,58	1,35	0,10	0,05

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el método de intervalo de confianza los indicadores financieros y organizacionales recomendados para el proceso de contratación son:

Tabla 20. Indicadores financieros habilitantes.

Indicador	Valor de referencia
Índice de liquidez	>=1,71
Índice de endeudamiento	<=0,58
Razón de Cobertura de intereses	>=1,00
Rentabilidad del patrimonio	>=0,07
Rentabilidad del activo	>=0,03

Fuente: Elaboración propia.

7.9. INDICADORES FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES DIFERENCIALES

N/A

8. ESTUDIO DEL MERCADO

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio. sin previa autorización del Alcalde.

Para el estudio de mercado, desde el rol financiero se publicó la Solicitud de Información a Proveedores SIP.4132.13-2026, la cual no fue respondida por ningún posible proponente. Frente a lo anterior, desde el rol técnico se solicitaron cotizaciones a dos posibles proveedores, que son los siguientes:

Tabla 23. Empresas cotizantes.

EMPRESA	NIT
ADD MEDIA SAS	900411670-3
ONCE:ONCE S.A.S.	901472597-8

Fuente: Elaboración propia

El resumen de las cotizaciones se presenta a continuación, donde se solicitó el valor de los servicios requeridos antes y después de IVA, además del porcentaje de administración de la central de medios.

Tabla 24. Resumen cotizaciones.

ACTIVIDAD	COTIZACIÓN 1	COTIZACIÓN 2	PROMEDIO
	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
IMPLEMENTACIÓN Y DISEÑO PLAN DE MEDIOS	$ 143.145.100	$ 151.724.000	$ 147.434.550
CONCEPTUALIZACIÓN, DISEÑO, Y/O DESARROLLO DE CAMPAÑAS COMUNICATIVAS	$ 126.854.900	$ 143.276.000	$ 135.065.450
SUBTOTAL	$ 226.890.756	$ 247.899.160	$ 237.394.958
% ADMINISTRACIÓN	10%	13%	12%
TOTAL	$ 270.000.000	$ 295.000.000	$ 282.500.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo presentado en la tabla 24, considerando la necesidad del DAP se considerará la cotización de mayor valor para el presupuesto oficial, la cual fue DOSCIENTOS NOVENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($295.000.000), IVA incluido, con un porcentaje de administración máximo del 12%.

8.1 PRESUPUESTO OFICIAL DEL PROCESO

El valor estimado para la contratación es la suma de DOSCIENTOS NOVENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($295.000.000), incluido IVA y todos los costos directos o indirectos, impuestos, tasas, contribuciones y descuentos de carácter

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

nacional, departamental, municipal que se causen por la celebración, ejecución y liquidación.

NOTA 1: Los proponentes deberán indicar cual es porcentaje de administración para todos los servicios requeridos por la entidad que por las dinámicas del servicio no se pueden contemplar, las cuales serán pagados sobre el valor presentado por la factura del medio donde se realice la publicación.

8.2 IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES

A continuación, se presenta tabla de descuentos que se aplican en el Distrito de Santiago de Cali, sin perjuicio que el Distrito deba aplicar nuevas deducciones y tributos en cumplimiento de normas legales superiores que entren en vigencia con posterioridad a la emisión del presente documento.

Tabla 25. Deducciones y retenciones.

Concepto	Tarifa	Observaciones
Pro-Desarrollo	1,00%	< a 2.196 UVT (De $1 a $115.013.304)
Pro-Desarrollo	3,50%	>= a 2.196 UVT (Igual o mayor a $115.013.304)
Pro-Cultura	1,00%	> a 4.072 UVT (Igual o mayor a $213.266.928)
Para el Bienestar del Adulto Mayor	2,00%	Del valor antes de IVA
Pro-Univalle	2,00%	Del pago o abono en cuenta sin incluir IVA
Pro-Hospital	1,00%	Del valor antes de IVA
Pro-Deporte y Recreación	2,00%	Del valor del contrato
Pro-Unipacifico	0,50%	Del valor del contrato
Para la Justicia Familiar	2,00%	Del valor antes de IVA
Retención en la Fuente	% Según sea el caso	Persona Jurídica
Retención de IVA	15,00%	Persona Jurídica
Retención de ICA	% Según sea el caso	Persona Jurídica

Fuente: Elaboración propia

NOTA: En el caso de que en el ordenamiento legal colombiano se prevean nuevas retenciones, tributaciones o descuentos para este tipo de contratos aplicado incluso al momento de la suscripción del contrato derivado del presente proceso se aplicarán los mismos en sujeción al cumplimiento legal correspondiente.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

9. ASPECTOS TÉCNICOS DEL BIEN, OBRA O SERVICIO

En la siguiente tabla se muestran las especificaciones técnicas definidas por el equipo de comunicaciones del DAP.

Tabla 26. Aspectos técnicos requeridos por el DAP.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
IMPLEMENTACIÓN Y DISEÑO PLAN DE MEDIOS	El contratista será responsable de coordinar y gestionar operativamente la distribución de la pauta publicitaria, de acuerdo con las directrices del área de planeación, en los diferentes mercados de medios de comunicación locales y/o regionales, y/o nacionales , con el propósito de garantizar la visibilización y difusión masiva de los mensajes, de conformidad con los lineamientos, objetivos y directrices definidos en la estrategia de comunicación. Esta gestión comprenderá la ejecución de pautas en medios exteriores y/o televisión y/o radio y/o medios impresos, sus correspondientes plataformas y/o extensiones digitales, así como medios nativos digitales y/o alternativos, y/o acciones BTL, asegurando una adecuada articulación entre canales, formatos y públicos objetivo, de acuerdo con las necesidades, lineamientos y objetivos establecidos por la Entidad. Para el cumplimiento de esta actividad, el contratista desarrollará las siguientes subactividades: 1.1. Gestionar la negociación y distribución de espacios publicitarios, atendiendo los requerimientos del área de comunicaciones del Departamento Administrativo de Planeación. 1.2. Ejecutar las acciones de difusión de acuerdo con los objetivos comunicacionales definidos, los públicos estratégicos priorizados, los mensajes clave y los ejes establecidos por la entidad. 1.3. Desarrollar actividades de comunicación en diferentes niveles y canales: ATL (Above The Line), y/o BTL (Below The Line), y/o OTL (On The Line) y/o TTL (Through The Line). 1.4. Presentar los soportes y/o evidencia correspondientes que detallen los diferentes medios utilizados.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	1.5. Adelantar las gestiones administrativas, técnicas y operativas requeridas para la adquisición y gestión de espacios publicitarios necesarios para la ejecución de la estrategia de comunicación, garantizando oportunidad, cobertura, calidad técnica y eficiencia en el uso de los recursos. 1.6. Aplicar criterios técnicos de cobertura, alcance, pertinencia y relación costo-beneficio, orientados a la optimización y uso eficiente de los recursos públicos destinados a la pauta publicitaria. 1.7. Recolectar, organizar y/o entregar los soportes de publicación, tales como certificaciones, cuñas, avisos, registros digitales, enlaces, parrillas de programación y/o clips de emisión, según corresponda. 1.8 Elaborar y presentar informes periódicos de ejecución.
CONCEPTUALIZACIÓN, DISEÑO, Y/O DESARROLLO DE CAMPAÑAS COMUNICATIVAS	El contratista entregará la conceptualización, diseño y/o estructuración metodológica de campañas comunicativas estratégicas. 2.1. Implementar y/o adaptar las campañas diseñadas para los diferentes medios establecidos en el Plan de Medios. 2.2. Entregar productos terminados como cuñas, y/o promos para televisión, y/o diseños de avisos para prensa, publicidad en internet y/o redes sociales (banners, ventanas flotantes u otras que se estimen necesarias y convenientes), los cuales se difundirán a través del plan de divulgación de pauta.

Fuente: Elaboración propia

10. ANÁLISIS DE RIESGOS

Los riesgos eventuales que se puedan derivar del proceso de contratación se determinan en la matriz de riesgos establecida para el proceso "MATRIZ DE RIESGOS CENTRAL DE MEDIOS"

11. CONCLUSIONES

- Considerando la cuantía, el objeto del contrato y las obligaciones específicas y los bienes fijados por el equipo técnico en la necesidad, además de proceso y contratos revisados y analizados en el numeral 6 de este documento, se recomienda que el proceso de contratación se adelante bajo la modalidad de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Selección Abreviada de Menor Cuantía, conforme a lo establecido en el artículo 2, numeral 2, literal b) de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.2.20 del Decreto 1082 de 2015.

- El presupuesto oficial asignado para el presente proceso contractual es por la suma de DOSCIENTOS NOVENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($295.000.000), incluido IVA y todos los costos directos o indirectos, impuestos, tasas, contribuciones y descuentos de carácter nacional, departamental, municipal que se causen por la celebración, ejecución y liquidación.

- En cuanto a la forma de pago, se recomienda que el valor del contrato se realice a través de actas parciales, previa suscripción del acta de recibo a satisfacción por parte del supervisor del contrato, presentación de la factura electrónica correspondiente y certificación de pago de aportes al sistema de seguridad social y parafiscales.

- Los riesgos eventuales que se puedan derivar del proceso de contratación se determinan en el archivo "MATRIZ DE RIESGOS CENTRAL DE MEDIOS".

- El presente proceso contractual se puede clasificar a partir del estándar de Clasificación internacional de actividades productivas UNSPSC como:

Código	Descripción
82101600	Publicidad difundida
82101500	Publicidad Impresa
83111900	Servicios de radio
82101900	Colocación y cumplimiento de medios
82101800	Servicios de agencia de publicidad
83121700	Servicios de comunicaciones masiva
82121800	Servicios de noticias y publicidad

- En cuanto al plazo del contrato, en los procesos consultados y analizados, se evidenció que el menor plazo para procesos similares es de 120 días. Sin embargo, el plazo sugerido para la ejecución del contrato es el que el equipo técnico considere suficiente para ejecutar a satisfacción la totalidad de la

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

obligaciones generales, las obligaciones específicas, previa suscripción del acta de recibo a satisfacción por parte del supervisor del contrato.

- Los bienes requeridos por la entidad serán:

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
IMPLEMENTACIÓN Y DISEÑO PLAN DE MEDIOS	El contratista será responsable de coordinar y gestionar operativamente la distribución de la pauta publicitaria, de acuerdo con las directrices del área de planeación, en los diferentes mercados de medios de comunicación locales y/o regionales, y/o nacionales, con el propósito de garantizar la visibilización y difusión masiva de los mensajes, de conformidad con los lineamientos, objetivos y directrices definidos en la estrategia de comunicación. Esta gestión comprenderá la ejecución de pautas en medios exteriores y/o televisión y/o radio y/o medios impresos, sus correspondientes plataformas y/o extensiones digitales, así como medios nativos digitales y/o alternativos, y/o acciones BTL, asegurando una adecuada articulación entre canales, formatos y públicos objetivo, de acuerdo con las necesidades, lineamientos y objetivos establecidos por la Entidad. Para el cumplimiento de esta actividad, el contratista desarrollará las siguientes subactividades: 1.1. Gestionar la negociación y distribución de espacios publicitarios, atendiendo los requerimientos del área de comunicaciones del Departamento Administrativo de Planeación. 1.2. Ejecutar las acciones de difusión de acuerdo con los objetivos comunicacionales definidos, los públicos estratégicos priorizados, los mensajes clave y los ejes establecidos por la entidad. 1.3. Desarrollar actividades de comunicación en diferentes niveles y canales: ATL (Above The Line), y/o BTL (Below The Line), y/o OTL (On The Line) y/o TTL (Through The Line). 1.4. Presentar los soportes y/o evidencias correspondientes que detallen los diferentes medios utilizados. 1.5. Adelantar las gestiones administrativas, técnicas y operativas

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	requeridas para la adquisición y gestión de espacios publicitarios necesarios para la ejecución de la estrategia de comunicación, garantizando oportunidad, cobertura, calidad técnica y eficiencia en el uso de los recursos. 1.6. Aplicar criterios técnicos de cobertura, alcance, pertinencia y relación costo–beneficio, orientados a la optimización y uso eficiente de los recursos públicos destinados a la pauta publicitaria. 1.7. Recolectar, organizar y/o entregar los soportes de publicación, tales como certificaciones, cuñas, avisos, registros digitales, enlaces, parrillas de programación y/o clips de emisión, según corresponda. 1.8 Elaborar y presentar informes periódicos de ejecución.
CONCEPTUALIZACIÓN, DISEÑO, Y/O DESARROLLO DE CAMPAÑAS COMUNICATIVAS	El contratista entregará la conceptualización, diseño y/o estructuración metodológica de campañas comunicativas estratégicas. 2.1. Implementar y/o adaptar las campañas diseñadas para los diferentes medios establecidos en el Plan de Medios. 2.2. Entregar productos terminados como cuñas, y/o promos para televisión, y/o diseños de avisos para prensa, publicidad en internet y/o redes sociales (banners, ventanas flotantes u otras que se estimen necesarias y convenientes), los cuales se difundirán a través del plan de divulgación de pauta.

- De acuerdo con las cotizaciones allegadas, se sugiere considerar el valor de la cotización más alta, la cual fue de DOSCIENTOS NOVENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($295.000.000), IVA incluido, con un porcentaje de administración máximo del 12%.

Con base en los anterior, y teniendo en cuenta el presupuesto de la entidad, desde el rol financiero se recomienda que la propuesta presentada por los proveedores se por DOSCIENTOS NOVENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($295.000.000), IVA incluido y que el porcentaje de administración de administración no supere el 12%.

Adicionalmente, desde el rol financiero se sugiere que la ponderación económica se realice con base en el porcentaje de administración propuesto y el valor de.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Teniendo en cuenta que desde la entidad se pretende optimizar los recursos apropiados, los 51 puntos por oferta se asignarán así:

51 puntos por porcentaje de administración ofertado que serán asignados bajo la siguiente fórmula:

P1 = 51 * (PAMin/PAi)

Donde:
P1 = Puntaje por administración obtenido por el proponente
PAMin = Porcentaje de administración mínimo de las propuestas.
PAi = Porcentaje de administración del proponente.

El PORCENTAJE DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS cuyo porcentaje no podrá ser superior al 12%. Los proponentes que presenten un porcentaje de administración superior al 12% incurrirán en causal de rechazo.

- De acuerdo con el requerimiento fijado por el rol técnico del proceso, es importante mencionar que, para la ejecución del contrato derivado del proceso de selección que se adelanta, se deberá contar con el siguiente personal:

ROL	ACTIVIDADES	FORMACIÓN	EXPERIENCIA
Director de cuenta (1)	Ser el puente de comunicación entre el cliente y la Agencia para asesorar en el diseño de estrategias de comunicación. Liderar reuniones del equipo involucrado en el desarrollo de campañas. Diseñar estrategias de comunicación haciendo equipo con el grupo. Diligenciar, supervisar y controlar las Órdenes de Pauta. Hacer equipo con el Ejecutivo de Cuenta para	Pregrado: Profesional en: •Comunicación y/o •Mercadeo y/o •Publicidad y/o •Economía y/o •Administración de empresas. Postgrado: Título de Especialización, Maestría o Doctorado en Mercadeo, Publicidad, Comunicación Social, Ingeniería de Mercados.	Experiencia General Profesional: seis (6) años de experiencia profesional como director. Así mismo dentro de las cuentas que haya manejado como director, mínimo 4 deberán haber sido con el sector público, y la suma de todas las cuentas como director deberán resultar en mínimo 4 años de tiempo sin traslaparse.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

		brindar al equipo creativo la información sobre la campaña. Analizar e interpretar la información entregada por el cliente a través de la aplicación de las herramientas de pensamiento de la empresa. Identificar necesidades del cliente. Revisar y analizar la información solicitada previamente a los miembros del Equipo (grupo de Cuentas, grupo de Planeación estratégica y Creativos) y la información obtenida de fuentes secundarias, sobre el producto, la marca y la competencia. Realizar seguimiento de facturación y presupuestos		
	Planner de Medios.	Análisis del Mercado y del Público Objetivo*: Evaluar las características y comportamientos del público objetivo para determinar los medios más efectivos para alcanzarlos. Selección de Medios: Elegir los canales de comunicación adecuados (como televisión, radio, prensa, internet, redes sociales, entre otros) basándose en el análisis del público y el presupuesto disponible. Planificación Estratégica: Diseñar un plan que detalle	Pregrado: Profesional en: Comunicación social, diseñador gráfico, publicista, mercadeo.	Experiencia de mínimo seis (06) años como planificador Digital y Social media (esto debe estar explícito en la certificación), a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos cuatro (4) sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como planner deberán resultar en mínimo 4 años de tiempo sin traslaparse

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	cuándo y dónde aparecerá la publicidad, buscando maximizar el impacto y la eficiencia del presupuesto. Monitoreo y Análisis de Resultados: Seguir el desempeño de las campañas publicitarias y ajustar la estrategia según sea necesario para mejorar los resultados. Innovación y Tendencias: Mantenerse actualizado sobre las nuevas tecnologías y tendencias en medios para aprovechar oportunidades innovadoras y eficientes. Asegurar que los mensajes publicitarios lleguen al público correcto, en el momento adecuado, a través del canal más efectivo y dentro del presupuesto asignado tanto en digital como en medios tradicionales.		
Ejecutivo de Cuenta	Ejecutar las necesidades de comunicación publicitaria del cliente a partir del diseño, en equipo, de estrategias coherentes con el plan de mercadeo, apoyando el desarrollo de campañas y brindando un servicio de excelente calidad. -Recibir directamente del cliente las solicitudes de trabajo. -Elaborar las órdenes de Pauta, verificando que se	Pregrado: Título profesional en Comunicación Social, Mercadeo, Publicidad, Administración de Empresa, Economía y/o Finanzas.	Experiencia del Profesional: Seis (6) años como ejecutivo de cuenta a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos tres (3) sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como ejecutiva deberán resultar en mínimo 4 años de tiempo sin traslaparse.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	incluyan todos los requerimientos del cliente. -Documentar ampliamente sobre la cuenta. - Elaborar actas de las reuniones que lidera y enviarlo a todos los participantes, presentando los objetivos, compromisos y personas responsables. - Realizar seguimiento y control de presupuestos. - Realizar el seguimiento a la ejecución o - Producción de los trabajos aprobados por el cliente, verificando en todo momento que se encuentren alineados con la estrategia de comunicación. - Hacer equipo con el Director de Cuenta para brindar al equipo creativo, la información más amplia posible sobre la campaña.		

- Los indicadores financieros y organizacionales habilitantes para proponentes:

Indicador	Valor de referencia
Índice de liquidez	>=1,71
Índice de endeudamiento	<=0,58
Razón de Cobertura de intereses	>=1,00
Rentabilidad del patrimonio	>=0,07
Rentabilidad del activo	>=0,03

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- Considerando los procesos selección analizados y el alcance del proceso de selección que se adelanta, se recomienda establecer los siguientes criterios de ponderación:

- Referente a las coberturas que, para el presente proceso, se recomienda contemplar las siguientes:

Garantía	Porcentaje	Vigencia
Cumplimiento	Por el 20% del contrato.	El plazo de ejecución del contrato y 6 meses más.
Pago de salarios	Por el 5% del valor del contrato.	El plazo de ejecución del contrato más 3 años.
Calidad del servicio	Por el 20% del valor del contrato.	El plazo de ejecución del contrato y 6 meses más.
RCE	Por 200 SMMLV	El plazo de ejecución del contrato

12. FIRMA RESPONSABLES

Edier Espinosa Z.

Edier Espinosa Zapata
Rol financiero
Equipo Estructurador

Revisó: Jhony Alberto Álvarez Palacios - Contratista
Carolina Uribe Buendía - Contratista
Leidy Johanna Rojas Arellano - Jefe de Unidad de Apoyo a la Gestión

Anexo 1: MATRIZ DE RIESGOS CENTRAL DE MEDIOS
Anexo 2: 7310-7320
Anexo 3: 7310-7320 diferenciales
Anexo 4. ANÁLISIS COTIZACIONES

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorizacion del Alcalde.