ESTUDIO DEL SECTOR

PROCESO DE LICITACIÓN PÚBLICA

OBJETO:

INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME

NOVIEMBRE DE 2026

ANALISIS DEL SECTOR

Fecha	NOVIEMBRE DE 2026
Objeto	INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME
Modalidad de contratación	LICITACION PUBLICA

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 Del decreto 1082 de 2015 y la Guía para la elaboración de estudios del Sector, expedida por parte de la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, el municipio de Tame elaboró el presente ESTUDIO DEL SECTOR, para la realización del proceso de contratación, cuyo objeto es: **"INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME"**

Por lo tanto, se presenta a continuación un análisis del sector de los posibles oferentes para el desarrollo del objeto contractual de la referencia, con el fin de asignar de manera eficiente los recursos establecidos para este proceso y verificar el sector comercial que ofrece esta clase de servicios.

1. INTRODUCCION

El presente análisis del sector tiene como fin señalar las principales condiciones contractuales del proceso del objeto de contratación. Además, realizar un análisis macroeconómico y microeconómico de la economía colombiana y el sector dentro del cual se encuentra el objeto contractual, respectivamente. Así mismo, se destacan la forma de contratación de procesos similares en periodos anteriores, así como un análisis de oferta que permite determinar el tamaño del mercado y la cantidad de oferentes para este tipo de procesos.

La importancia del análisis del sector ha sido recalcada en las recomendaciones que la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE) le ha formulado al Gobierno Nacional, las cuales buscan promover las buenas prácticas, la transparencia y la promoción de la competencia leal en la contratación pública. Por otro lado, en territorio en busca de optimizar el proceso de contratación pretende por medio del presente documento, generar herramientas para entender el mercado del bien o servicio a contratar y a ejecutar, para de esta forma lograr los objetivos de eficacia, eficiencia, economía, promoción de la competencia y manejo del riesgo los cuales se acometen en cada uno de los procesos de contratación.

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente análisis del sector tiene como objetivo realizar un análisis general en el cual se conocerá el comportamiento del mercado, la oferta y la demanda, fijar los requerimientos de este tipo de contratos.

- Conocer el mercado y sus características: oferta y demanda.
- Determinar las variables financieras y técnicas que sirvan de base para estructurar el proceso de selección, garantizando la pluralidad de oferentes y su selección objetiva.
- Estimar el costo de los servicios a contratar, tomando de la referencia el análisis efectuado de los precios del mercado tanto local como externo.

- Conocer las prácticas de otras entidades para adquirir servicios similares y emplearlas si son eficientes.

Lo anterior en aras de que la Alcaldía de Tame, obtenga la mejor oferta económica, que presente la experiencia requerida para la prestación del servicio y seleccione el contratista idóneo para suplir las necesidades, para el cumplimiento de las políticas públicas y normatividades establecidas reduciendo el riesgo de tener problemas legales posteriormente.

3. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD DEL PROYECTO

Con fundamento en la Constitución Política de Colombia, la cual prevé en el artículo 2° como fines del Estado "*servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica política, administrativa y cultural de la Nación.*

Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias y demás derechos y libertades y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares".

El artículo 209 de la Constitución Política contempla que la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. Las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado.

De conformidad con el artículo 298 de la Constitución Política, *"Los departamentos tienen la autonomía para la administración de los asuntos seccionales y la planificación y promoción del desarrollo económico y social dentro de su territorio en los términos establecidos por la Constitución.*

Así como también, ejercen funciones administrativas, de coordinación, de complementariedad de la acción municipal, de intermediación entre la nación y los municipios y de prestación de servicios que determinen la Constitución y las leyes."

De igual manera y de conformidad con el artículo 311 de la Constitución Política, "*Al municipio como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, prestar servicios que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las leyes"*

El Municipio de Tame, departamento de Arauca, en desarrollo de sus competencias constitucionales y legales y de conformidad con los instrumentos de planeación territorial y sectorial, identificó la necesidad de fortalecer su posicionamiento como destino turístico histórico, natural y de tradición llanera sostenible, mediante la implementación de una estrategia integral de promoción, comunicación, mercadeo territorial y comercialización turística.

El proyecto denominado *"Incorporación de la estrategia de promoción y posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y tradición llanera sostenible; Tame"*, identificado con código BPIN 2026817940004, tiene como propósito atender las limitaciones existentes en materia de promoción y posicionamiento del municipio, particularmente frente a la baja capacidad para comunicar de manera diferenciada sus atributos históricos, culturales, naturales y turísticos, así como para insertarse de manera efectiva en mercados nacionales prioritarios.

El diagnóstico técnico del proyecto evidencia que Tame cuenta con importantes atributos asociados a su historia libertadora, cultura llanera, gastronomía, agroturismo, café, cacao, aviturismo, naturaleza, paisajes de la Orinoquía y experiencias rurales; sin embargo, dichos atributos requieren ser integrados en una narrativa turística coherente, comercializable y susceptible de ser difundida mediante canales de comunicación de alcance nacional.

En este contexto, la necesidad pública no se limita a la producción aislada de piezas publicitarias, sino que comprende la implementación articulada de una estrategia integral de promoción y posicionamiento turístico, que incluya producción audiovisual, generación de contenidos digitales, banco fotográfico, plan de medios, acciones BTL, viajes de familiarización, participación en ferias especializadas y acciones de relacionamiento comercial.

La alternativa técnica seleccionada contempla precisamente una intervención integral estructurada sobre varios componentes que permiten articular la identidad territorial, la producción de contenidos promocionales, la difusión multicanal, las experiencias promocionales presenciales y los espacios de relacionamiento comercial.

De acuerdo con el documento técnico, la población objetivo se estima en aproximadamente 10.600 personas vinculadas directa e indirectamente a la cadena ampliada del sector turismo del municipio de Tame, incluyendo prestadores de servicios turísticos, emprendedores, comerciantes, guías, operadores, artesanos y trabajadores asociados a actividades económicas relacionadas con el turismo.

Asimismo, el proyecto establece como indicadores de impacto, entre otros, el incremento del número de empleos asociados al sector turismo, pasando de una línea base de 420 a una meta de 500 empleos, así como el incremento de prestadores de servicios turísticos con Registro Nacional de Turismo vigente, pasando de 60 a 80 prestadores.

Por lo anterior, se considera técnica, jurídica y administrativamente necesario adelantar el proceso de contratación que permita ejecutar las actividades previstas en el proyecto, garantizando el cumplimiento de las especificaciones técnicas, metas, productos, indicadores, cronograma y condiciones presupuestales establecidas.

4. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO A CONTRATAR

El objeto de contrato es ***INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME***

4.1. ALCANCE DEL OBJETO

En desarrollo del objeto contractual, el contratista ejecutará, con plena autonomía técnica, administrativa y financiera, la estrategia integral de promoción y posicionamiento turístico del municipio de Tame prevista en el proyecto de inversión BPIN 2026817940004, mediante la prestación de los servicios y la entrega de los productos en las cantidades, especificaciones técnicas, condiciones de calidad, entregables, plazos y lugares de ejecución establecidos en el Anexo Técnico, el cual forma parte integral del presente estudio previo, del pliego de condiciones y del contrato.

El alcance incluye todas las actividades de planeación, preproducción, producción, posproducción, adaptación, difusión, montaje, operación, logística, seguimiento, medición y entrega de soportes que resulten necesarias para obtener los productos descritos, sin que ello implique modificar sus cantidades, condiciones técnicas o valor.

4.2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS GENERALES A EJECUTAR.

Las especificaciones técnicas del contrato son las establecidas en el Anexo Técnico. El anexo forma parte integral del presente estudio previo, del pliego de condiciones y del contrato, y define las cantidades, características, formatos, entregables, condiciones de calidad y medios de verificación de cada componente. La oferta deberá comprender la totalidad de los componentes. No se admitirán ofertas parciales ni condicionadas.

5. LOCALIZACIÓN GENERAL

El presente proceso contractual se desarrollará en la siguiente ubicación:

El proyecto se desarrollará en el municipio de Tame, ubicado en el departamento de Arauca, región de la Orinoquía colombiana, y comprenderá tanto la zona urbana como la zona rural del municipio, de conformidad con la localización definida en la Matriz General Ajustada "MGA".

La intervención tendrá como núcleo territorial el municipio de Tame, donde se encuentran los atractivos históricos, culturales, naturales, rurales y productivos que conforman la oferta objeto de promoción y posicionamiento. En este territorio se desarrollarán las actividades relacionadas con la producción de contenidos audiovisuales y fotográficos, la documentación de experiencias turísticas, los viajes de familiarización y las demás acciones que, por su naturaleza, requieran ejecutarse directamente en el destino.

No obstante, considerando que el proyecto busca posicionar a Tame en los mercados emisores nacionales, algunas actividades de difusión, promoción, activación y comercialización se ejecutarán fuera del municipio, especialmente en medios de alcance nacional, plataformas digitales, ferias especializadas y espacios estratégicos de relacionamiento comercial. Lo anterior incluye la participación institucional en la Vitrina Turística de ANATO 2027 y las activaciones promocionales previstas en el proyecto.

La localización general corresponde a:

REGIÓN	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	CENTRO POBLADO	RESGUARDO	ESPECÍFICA
Orinoquia	Arauca	Tame	Zona urbana y rural	N. A	Municipio de Tame, Departamento de Arauca

Que la alternativa de solución viabilizada corresponde a la *"INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME" (BPIN 2026817940004).*

El proceso contractual se adelantará bajo la modalidad de Licitación Pública, de conformidad con lo establecido en la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007, la Ley 1474 de 2011, el Decreto 1082 de 2015, y demás normas concordantes que regulan la contratación estatal, así como en el Manual de Contratación de la Alcaldía Municipal de Tame.

En el presente caso no son aplicables los Documentos Tipo de la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, por cuanto no se han adoptado documentos tipo para la prestación de servicios de promoción y posicionamiento turístico. En consecuencia, los documentos del proceso se estructuran conforme a las reglas generales del Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.

No obstante, el proceso se desarrollará garantizando la aplicación de los principios de transparencia, economía, responsabilidad, planeación y selección objetiva, así como las buenas prácticas contractuales establecidas por Colombia Compra Eficiente y adoptadas en el Manual de Contratación Municipal.

DESCRIPCIÓN DE CAUSAS Y EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS.

CAUSAS DIRECTAS:

- Ausencia de una estrategia estructurada de promoción, mercadeo y comercialización turística de Tame.

CAUSAS INDIRECTAS:

- Débil presencia en plataformas digitales, medios especializados y contenidos promocionales.
- Pocos contenidos promocionales

EFECTOS DIRECTOS:

- Reducida afluencia de visitantes y bajos ingresos derivados de la actividad turística.

EFECTOS INDIRECTOS:

- Limitadas oportunidades de empleo, emprendimiento e ingresos para la comunidad.
- Bajo posicionamiento de Tame en el mercado turístico nacional.
- Debilitamiento de la apropiación y divulgación del patrimonio histórico y cultural.
- Baja contribución del turismo a la diversificación productiva y al desarrollo económico local.

6. IDENTIFICACION DEL SECTOR

Con el fin de identificar el sector del bien a contratar de acuerdo con el objeto del presente proceso, se toma como base la guía de codificación de bienes y servicios de acuerdo con el código estándar de productos y servicios de Naciones Unidas – UNSPSC; para el caso del presente estudio se asoció el correspondiente número de clase, familia, segmento y nombre del grupo, hasta el tercer nivel de la siguiente manera:

Descripción	Código UNSPSC
Gerencia de proyectos	80101600
Actividades de ventas y promoción de negocios	80141600
Servicios de apoyo gerencial	80161500
Servicios de agencia de publicidad	82101800
Servicios editoriales y de soporte	82111800
Fotógrafos y cinematógrafos	82131600
Servicios de diseño artístico	82141500
Servicios de promoción cultural	93141700

Para efectos del estudio del sector del proceso cuyo objeto corresponde a la ***"INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME"*** se realizó la identificación de los códigos UNSPSC relacionados con las actividades, servicios y productos requeridos para atender la necesidad institucional. Esta clasificación permite delimitar el mercado de referencia, identificar proveedores potenciales y analizar la oferta de servicios vinculados con la promoción turística, la publicidad, la producción de contenidos, el diseño, los eventos y la divulgación cultural.

La clasificación seleccionada comprende los códigos 80101600, 80141600,80161500, 82101800, 82111800, 82131600, 82141500 y 93141700, los cuales permiten examinar distintas actividades que integran la estrategia de promoción y posicionamiento territorial.

El código 80101600 – Gerencia de proyectos corresponde a la planeación, coordinación, control y seguimiento de la ejecución integral de la estrategia. Su pertinencia se explica porque el contrato exige articular cinco componentes con cronogramas, proveedores y entregables interdependientes, cuya gestión unificada es condición para la coherencia de la estrategia y para el cumplimiento de las metas del proyecto.

El código 80141600 – Actividades de ventas y promoción de negocios guarda relación directa con las acciones de promoción comercial y posicionamiento de Tame como destino turístico. Comprende el ámbito de mercado asociado con estrategias de promoción, activaciones comerciales y actividades dirigidas a generar reconocimiento, visibilidad y oportunidades de relacionamiento con actores del sector turístico.

El código 80161500 – Servicios de apoyo gerencial, de acuerdo con la clasificación incorporada en la identificación del proceso, permite considerar los servicios de soporte a la gestión y coordinación de las actividades requeridas para la ejecución de la estrategia. Su relación con el objeto contractual se establece a partir de las necesidades de apoyo administrativo y operativo que acompañan el desarrollo de los diferentes componentes del proyecto.

El código 82101800 – Servicios de agencia de publicidad se asocia con la estructuración y desarrollo de campañas publicitarias, la conceptualización de mensajes, la planeación creativa y la articulación de acciones de comunicación. Su inclusión permite caracterizar el mercado de proveedores que desarrollan estrategias publicitarias orientadas al reconocimiento y posicionamiento de destinos turísticos.

El código 82111800 – Servicios editoriales y de soporte se relaciona con la elaboración, corrección y edición de textos, guiones y contenidos escritos que acompañan los productos audiovisuales, fotográficos y digitales, así como con el soporte editorial de los materiales de difusión del destino.

El código 82131600 – Fotógrafos y cinematógrafos presenta una relación directa con la producción de contenidos audiovisuales y fotográficos previstos en el proyecto, entre ellos el cortometraje, las cápsulas audiovisuales y el banco fotográfico. Este código permite identificar proveedores especializados en fotografía, filmación, registro audiovisual y producción de material visual para la promoción del destino.

Asimismo, el código 82141500 – Servicios de diseño artístico corresponde al componente creativo y de comunicación visual de la estrategia. Su inclusión permite examinar el mercado de servicios de diseño gráfico, desarrollo de conceptos visuales, elaboración de piezas promocionales y creación de recursos gráficos orientados a fortalecer la identidad y el posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible.

Finalmente, el código 93141700 – Servicios de promoción cultural se relaciona con las actividades orientadas a divulgar, promover y fortalecer las manifestaciones culturales de una comunidad o territorio. Su pertinencia se establece a partir de los componentes del proyecto asociados con la tradición llanera, la memoria histórica y las expresiones culturales de Tame, como atributos que contribuyen a la diferenciación y posicionamiento del municipio en el ámbito turístico.

Desde la perspectiva del análisis de la oferta y la demanda, la utilización de estos códigos permite delimitar el mercado objeto de estudio e identificar proveedores que desarrollan actividades relacionadas con los diferentes componentes de la estrategia. La clasificación comprende servicios de gestión de proyectos, promoción comercial, publicidad, comunicación, producción fotográfica y audiovisual, diseño, servicios editoriales y promoción cultural.

Esta composición evidencia el carácter multidisciplinario del objeto contractual, en el que convergen actividades de planeación, desarrollo creativo, producción de contenidos, difusión publicitaria y promoción de los atributos turísticos del territorio. Por esta razón, el análisis del mercado debe considerar tanto los proveedores especializados en cada componente como aquellos cuya actividad económica y experiencia contractual comprendan la integración de varios servicios relacionados con la promoción y el posicionamiento de destinos.

En consecuencia, los códigos UNSPSC identificados constituyen referentes para la consulta de información contractual, la caracterización de proveedores y el análisis de las condiciones de oferta del sector. Su correspondencia definitiva con el proceso se establece a partir del alcance del objeto, las especificaciones técnicas, las obligaciones y los productos efectivamente previstos en los documentos contractuales, manteniendo la coherencia entre la necesidad institucional, la clasificación de bienes y servicios y la información utilizada para el estudio de mercado y el análisis de mercado realizado por la entidad.

7. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

7.1. SECTOR DE LA ECONOMÍA DONDE SE ENMARCA EL PROCESO CONTRACTUAL

Según el Banco de la República La actividad económica del país se divide por sectores económicos. Cada uno de ellos hace parte de una actividad económica cuyos elementos o productos tienen características en común y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción, es decir de acuerdo al servicio que realicen o al producto que comercialicen.

La división economía clásica se estructura así:

- Sector primario.
- Sector secundario.
- Sector terciario.

De esta forma se determinan los siguientes sectores:

Sector primario o agropecuario: Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.

Sector secundario o industrial: Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. Se divide en dos subsectores industrial extractivo e industrial de transformación:

- Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo.
- Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.

Sector terciario o de servicios: Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

Aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Lo anterior da origen a los siguientes sectores económicos, los cuales son:

1. Sector agropecuario: Corresponde al sector primario mencionado anteriormente.
2. Sector de servicios: Corresponde al sector terciario mencionado anteriormente.
3. Sector industrial: Corresponde al sector secundario mencionado anteriormente.
4. Sector de transporte: Hace parte del sector terciario, e incluye transporte de carga, servicio de transporte público, transporte terrestre, aéreo, marítimo, etc.
5. Sector de comercio: Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.
6. Sector financiero: En este sector se incluyen todas aquellas organizaciones relacionadas con actividades bancarias y financieras, aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, fiduciarias, etc.

7. Sector de la construcción: En este sector se incluyen las empresas y organizaciones relacionadas con la construcción, al igual que los arquitectos e ingenieros, las empresas productoras de materiales para la construcción, etc.

8. Sector minero y energético: Se incluyen en él todas las empresas que se relacionan con la actividad minera y energética de cualquier tipo (extracción de carbón, esmeraldas, gas y petróleo; empresas generadoras de energía; etc.).

9. Sector solidario: En este sector se incluyen las cooperativas, las cajas de compensación familiar, las empresas solidarias de salud, entre otras.

10. Sector de comunicaciones: En este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.).

De acuerdo con lo anterior, el presente objeto contractual se encuentra ubicado principalmente en el sector terciario de la economía o sector servicios, toda vez que comprende la prestación de servicios especializados relacionados con la promoción, publicidad, diseño, producción de eventos y generación de contenidos audiovisuales, orientados al posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible.

El sector terciario comprende aquellas actividades económicas que, si bien no están orientadas directamente a la producción de bienes materiales o mercancías tangibles, generan valor económico mediante la prestación de servicios que atienden necesidades de las organizaciones, empresas, entidades públicas y sociedad en general. En este caso, los servicios requeridos contribuyen al desarrollo de actividades de promoción turística, comunicación estratégica, divulgación cultural y posicionamiento territorial, elementos que apoyan la dinamización de otros sectores de la economía local.

En particular, el objeto contractual articula diferentes actividades propias del sector servicios, entre ellas servicios de publicidad y promoción, producción y organización de eventos, diseño artístico y producción audiovisual. Estas actividades requieren capacidades profesionales, técnicas y creativas, así como infraestructura, equipos y recursos tecnológicos para desarrollar campañas, piezas comunicativas, eventos y contenidos destinados a visibilizar los atributos turísticos, culturales, históricos y naturales del municipio de Tame.

En este sentido, aunque el sector terciario tradicionalmente se ha caracterizado como un sector que no produce bienes tangibles, no debe entenderse como un sector carente de productividad. Por el contrario, los servicios generan valor agregado, empleo e ingresos y contribuyen de manera significativa a la actividad económica. Para el presente proceso, la contratación de estos servicios puede generar efectos indirectos sobre actividades como el turismo, comercio, gastronomía, alojamiento, transporte, actividades culturales y emprendimientos locales, al contribuir al reconocimiento y posicionamiento del municipio como destino.

Por consiguiente, la caracterización del objeto dentro del sector terciario o de servicios resulta coherente con los códigos UNSPSC identificados y con la naturaleza de las actividades requeridas. Asimismo, esta clasificación permite orientar el estudio del sector hacia el análisis de la oferta de proveedores especializados, condiciones de prestación del servicio, estructura de costos, capacidades técnicas y operativas, comportamiento de la demanda y condiciones de competencia, aspectos necesarios para establecer las condiciones económicas y técnicas que soportan el proceso de contratación.

7.2. ANALISIS MACROECONIMICO EN COLOMBIA

Las cuentas nacionales trimestrales constituyen una síntesis de la información de coyuntura económica, mediante la cual se articulan los indicadores de estadísticas básicas en los principales agregados macroeconómicos. Para tal efecto, las cuentas trimestrales se soportan en los estándares internacionales de medición económica definidos por la Organización de Naciones Unidas1 y el Fondo Monetario Internacional.

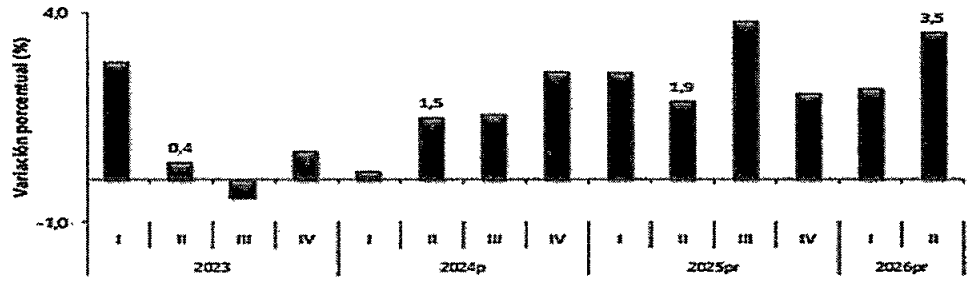
Este boletín técnico tiene como propósito presentar los principales cambios de corto plazo del Producto Interno Bruto (PIB). Estas cifras son utilizadas ampliamente por analistas, políticos, prensa, la comunidad empresarial y el público en general, para la toma de decisiones. El documento consta de tres capítulos; el primero, contiene los resultados de las series encadenadas de volumen con año de referencia 2024-I/2026-II del PIB trimestral desde los enfoques de la producción y gasto, e incluye los resultados del valor agregado bruto. El segundo, presenta el comportamiento del PIB a precios corrientes desde los enfoques de la producción y el gasto. El tercero, contiene el detalle de las revisiones presentadas durante el año, frente a la publicación anterior.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) implementó con el cambio del año base de las cuentas nacionales al año 2015, una mejora en su política general de difusión de datos coyunturales, ofreciendo a los usuarios series originales y corregidas de efectos estacionales y de calendario. La razón principal para este cambio es la implementación del calendario colombiano en sus prácticas habituales de ajuste estacional.

Dado que el ajuste estacional es un proceso estadístico adicional a la compilación de las series originales, las recomendaciones internacionales sugieren fomentar la trasparencia de dicho procedimiento por medio de documentación clara. El DANE ha diseñado un procedimiento estandarizado y conjuntamente publicará una descripción detallada de las especificaciones para cada una de las series.

Producto Interno Bruto (PIB)
II trimestre 2026 preliminar

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



Fuente: DANE, PIB_T
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[pr]preliminar
[p]provisional

Fuente: DANE (2026) Boletín técnico Producto Interno Bruto (PIB) Recuperado en: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IItrim2026.pdf

PIB desde el enfoque de la producción

En el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,5% respecto al mismo periodo de 2025prLas 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).
- 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%.

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

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026[pr]-II / 2025[pr]-II	2026[pr] / 2025[pr]	2026[pr]-II / 2026[pr]-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**

Comercio al por mayor y al por menor

El comportamiento del sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida durante el segundo trimestre de 2026 evidencia un escenario mixto para las actividades asociadas al turismo y a la dinámica económica territorial. Si bien el valor agregado conjunto de estas actividades presentó un crecimiento del 2,2 % frente al mismo trimestre de 2025, este resultado estuvo principalmente impulsado por el crecimiento del comercio al por mayor y al por menor y la reparación de vehículos automotores y motocicletas, que aumentó 5,9 %. En contraste, transporte y almacenamiento disminuyó 0,1 %, mientras que alojamiento y servicios de comida presentó una contracción del 4,0 %.

Esta situación resulta particularmente relevante para el municipio de Tame, Arauca, considerando que el fortalecimiento del turismo requiere una articulación efectiva entre la promoción del destino, la generación de flujos de visitantes y el dinamismo de actividades complementarias como el transporte, el alojamiento, la gastronomía, el comercio y los servicios relacionados con la experiencia turística.

En este contexto, la ejecución de una estrategia integral de promoción y posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible constituye una herramienta pertinente para contribuir a la dinamización de la economía local. Una

mayor visibilidad del municipio como destino puede favorecer la llegada de visitantes, incrementar el consumo de bienes y servicios locales y generar oportunidades para empresarios, comerciantes, prestadores de servicios turísticos, establecimientos gastronómicos, operadores y demás actores vinculados a la cadena de valor del turismo.

El comportamiento trimestral también evidencia la necesidad de fortalecer las acciones de promoción. En la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el agregado de las actividades analizadas creció apenas 0,3 % respecto al trimestre inmediatamente anterior. Dentro de este resultado, el comercio presentó un crecimiento de 1,8 %, pero el transporte y almacenamiento cayó 0,6 % y alojamiento y servicios de comida disminuyó 1,7 %. Estas cifras muestran que el crecimiento del comercio no necesariamente se está trasladando de manera homogénea hacia todas las actividades relacionadas con el turismo.

Por lo anterior, para Tame resulta estratégico desarrollar acciones que no se limiten a la divulgación del municipio, sino que permitan construir y comunicar una oferta turística diferenciada, aprovechando sus atributos históricos, naturales y culturales, así como su identidad asociada a la tradición llanera. La promoción articulada de estos elementos puede contribuir a generar mayor demanda turística y, consecuentemente, estimular actividades económicas como el alojamiento, la gastronomía, el transporte, el comercio de productos locales y la prestación de servicios turísticos.

De igual manera, el enfoque de sostenibilidad incorporado en el objeto contractual permite orientar el posicionamiento turístico hacia un modelo que valore y proteja los recursos naturales, culturales e históricos del territorio, procurando que el incremento de visitantes se traduzca en oportunidades económicas para la población local sin comprometer los valores que constituyen los principales atractivos del municipio.

En consecuencia, las cifras sectoriales del segundo trimestre de 2026 permiten identificar tanto oportunidades como desafíos para el desarrollo turístico. El crecimiento del comercio refleja una dinámica favorable que puede ser aprovechada, mientras que las contracciones observadas en transporte, alojamiento y servicios de comida evidencian la importancia de implementar estrategias que contribuyan a aumentar la demanda y fortalecer la articulación de la cadena turística. En este sentido, el objeto contractual se encuentra alineado con la necesidad de promover y posicionar a Tame, fortalecer su reconocimiento como destino turístico y dinamizar actividades económicas asociadas al turismo, contribuyendo al desarrollo económico local y al aprovechamiento sostenible de sus recursos históricos, naturales y culturales.

7.3. INDICADORES MACROECONÓMICOS

En el segundo trimestre de 2026 (abril – junio), el PIB a precios constantes aumentó en 3,5% con relación al mismo trimestre de 2025. Al analizar el resultado del valor agregado por grandes ramas de actividad, se evidencia crecimiento en 2,2 en su variación anual, que se explica principalmente por el comercio al por mayor y al por menor con el 5,9%, transporte y almacenamiento 0,1% y alojamiento y servicios de comida del 4,0%

Por otra parte, el comportamiento reciente del sector turismo evidencia algunos retos que hacen necesario fortalecer las estrategias de promoción y posicionamiento de los destinos. Durante el primer semestre de 2026, el valor agregado de alojamiento y servicios de comida alcanzó $9.460 miles de millones, registrando una disminución del 1,8 % frente al mismo periodo de 2025. Esta contracción refleja una menor dinámica de estas actividades y evidencia la necesidad de generar acciones que contribuyan a estimular la demanda y fortalecer el encadenamiento de los servicios asociados al turismo.

Esta situación se complementa con el comportamiento de la ocupación hotelera. Según la Encuesta Mensual de Alojamiento del DANE, en agosto de 2026 la tasa de ocupación nacional se ubicó en 49,2 %, 2,8 puntos porcentuales por debajo de la registrada en agosto de 2025 (52,0 %); los ingresos reales del sector cayeron 11,8 % y el personal ocupado 6,0 %. En la región Llanos–Orinoquía (Meta, Casanare, Arauca y Vichada) la ocupación fue de 38,5 %, frente a 37,3 % un año antes, con el motivo negocios como principal razón de viaje. La baja ocupación regional y el peso del motivo negocios evidencian que el turismo vacacional y de ocio hacia la región es aún incipiente, lo que refuerza la necesidad de acciones de promoción que generen demanda turística propiamente dicha.

En este contexto, los indicadores descritos permiten evidenciar un escenario en el que resulta pertinente fortalecer la promoción turística como mecanismo para dinamizar la demanda y generar mayores oportunidades para los actores que hacen parte de la cadena de valor del turismo, particularmente los sectores de alojamiento, gastronomía, transporte, comercio y servicios complementarios.

Para el municipio de Tame, Arauca, esta situación representa una oportunidad para consolidar una oferta turística diferenciada a partir de sus atributos históricos, naturales y de tradición llanera, mediante acciones de promoción, divulgación y posicionamiento que permitan incrementar su reconocimiento como destino y atraer nuevos segmentos de visitantes.

En consecuencia, la "INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME" resulta pertinente frente al comportamiento observado en el sector, toda vez que busca contribuir al fortalecimiento de la demanda turística, al mejor aprovechamiento de la oferta existente y a la dinamización de las actividades económicas relacionadas con el turismo, promoviendo un desarrollo turístico sostenible y generando beneficios para los prestadores de servicios y demás actores de la economía local.

Visitantes no residentes en Colombia 2024 - 2026
Cifras preliminares*

Los visitantes no residentes entre enero y junio de 2026 disminuyeron 3,8% respecto al mismo periodo de 2025.

	2024	2025	2026	Var (%) 24-26	Var (%) 25-26
Extranjeros no residentes	2.146.292	2.272.372	2.223.364	3,6%	-2,2%
Extranjeros sin venezolanos	2.048.275	2.176.751	2.134.460	4,2%	-1,9%
Venezolanos con motivo descanso y esparcimiento	98.017	95.621	88.904	-9,3%	-7,0%
Colombianos residentes exterior	999.812	435.229	387.646	-61,2%	-10,9%
Cruceros internacionales*	216.301	209.808	195.779	-9,5%	-6,7%
Total	3.362.405	2.917.409	2.806.789	-16,5%	-3,8%

: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE - MinCIT.
as preliminares

Económicos

Productos y agentes incluidos dentro del sector.

El sector económico relacionado con el presente objeto contractual comprende las actividades y servicios que integran la cadena de valor turística, incluyendo alojamiento, servicios de alimentación y gastronomía, transporte de pasajeros, agencias y operadores turísticos, actividades culturales y recreativas, comercio de bienes y productos asociados a la identidad local, así como otros servicios complementarios requeridos por los visitantes.

En el caso de Tame, Arauca, se incluyen particularmente los productos y experiencias asociados a su patrimonio histórico, riqueza natural y tradición llanera, tales como atractivos turísticos, actividades de naturaleza, manifestaciones culturales, gastronomía, artesanías, eventos y experiencias relacionadas con la cultura y las tradiciones del territorio. Estos elementos constituyen parte fundamental de la oferta que se busca visibilizar, promocionar y posicionar mediante la estrategia integral objeto de la contratación.

Dentro de los principales agentes económicos vinculados se encuentran los prestadores de servicios turísticos, establecimientos de alojamiento, restaurantes y establecimientos gastronómicos, empresas y operadores de transporte, agencias de viajes y operadores turísticos, guías de turismo, comerciantes, artesanos, productores locales, gestores culturales, organizadores de eventos y demás empresarios y emprendedores que participan directa o indirectamente en la prestación de bienes y servicios a los visitantes.

La articulación de estos agentes permite generar encadenamientos productivos alrededor de la actividad turística, de manera que el incremento en el reconocimiento y flujo de visitantes hacia Tame pueda traducirse en una mayor demanda de bienes y servicios locales. Por ello, la estrategia de promoción y posicionamiento no solo busca fortalecer la imagen del municipio como destino, sino también contribuir a la dinamización de la economía local, la generación de oportunidades para los actores del sector y el aprovechamiento sostenible de los recursos históricos, naturales y culturales del territorio.

Importancia del sector.[1]

De acuerdo con el Informe de Resultados del Plan Estratégico Sectorial (PES) correspondiente al primer trimestre de 2026, elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT, el turismo constituye un componente estratégico para el desarrollo económico y social del país. El Ministerio reconoce el turismo como un motor de desarrollo territorial, generador de ingresos, empleo y cohesión social, especialmente en regiones históricamente excluidas. Asimismo, dentro de sus objetivos institucionales se encuentra fomentar el turismo sostenible como motor del desarrollo territorial y articular las políticas sectoriales bajo un enfoque territorial y diferencial.

En este marco, el Plan Sectorial de Turismo 2022–2026 "Turismo en Armonía con la Vida" orienta la actividad hacia la consolidación de un modelo turístico responsable, regenerativo e incluyente, sustentado en cuatro pilares: la democratización del turismo como fuerza transformadora para la paz; el desarrollo de territorios turísticos con equidad y bienestar; el turismo alternativo para la transición económica y la protección de la naturaleza; y la internacionalización del turismo y el fortalecimiento de la economía para la vida.

La importancia del sector también se evidencia en su contribución a las transformaciones planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026. El MinCIT señala que las políticas de turismo sostenible, turismo comunitario y desarrollo

[1] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – *Informe de Resultados. Primer Trimestre de 2026*, corte a 31 de marzo de 2026. Recuperado en: https://www.mincit.gov.co/getattachment/ministerio/planeacion/indicadores-sectoriales/plan-estrategico-sectorial-2023-2026-informe-d-9/15-07-2026-informe-pes-t1-2026.pdf.aspx

territorial contribuyen al cierre de brechas territoriales, al fortalecimiento de las economías regionales y a la inclusión productiva. De igual manera, el turismo sostenible aporta a la protección de ecosistemas estratégicos y al desarrollo de modelos productivos compatibles con la naturaleza.

Para el primer trimestre de 2026, el eje estratégico de Turismo Sostenible e Incluyente contó con 29 indicadores, de los cuales 22 se encontraban en estado favorable, 1 en estado satisfactorio y 6 en estado desfavorable. El eje registró un avance del 80 % en el trimestre, 50 % en el avance anual y 76 % en el avance del cuatrienio. El informe destaca, además, avances relacionados con la planificación sectorial, la sostenibilidad de los destinos y la calidad de los servicios turísticos.

No obstante, el mismo informe identifica algunos aspectos que requieren fortalecimiento. Entre los indicadores desfavorables del sector se encuentran las unidades productivas de poblaciones focalizadas vinculadas a la cadena de valor del sector, las personas beneficiadas mediante acciones de formación en temáticas turísticas, las iniciativas productivas turísticas de base comunitaria y los encuentros de cooperación entre actores del sector turístico. Esto evidencia la necesidad de continuar desarrollando acciones que fortalezcan las capacidades territoriales, la participación de los actores locales y la consolidación de iniciativas turísticas.

En este contexto nacional, la importancia del turismo para Tame, Arauca, adquiere especial relevancia, debido a que el municipio cuenta con atributos susceptibles de consolidarse como una oferta turística diferenciada alrededor de su patrimonio histórico, riqueza natural y tradición llanera. El enfoque promovido por el MinCIT permite relacionar estos atributos con un modelo de turismo sostenible que contribuya al desarrollo territorial, al fortalecimiento de los emprendimientos y unidades productivas locales y a la generación de oportunidades económicas para la población.

Por lo anterior, la promoción y posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible se encuentra articulada con las orientaciones nacionales del sector, en la medida en que busca fortalecer la visibilidad del territorio, dinamizar la demanda turística, generar encadenamientos con actividades como alojamiento, gastronomía, transporte y comercio, y favorecer la participación de los actores locales en la cadena de valor turística. Así, la estrategia propuesta no constituye únicamente una acción de divulgación, sino una herramienta para contribuir al desarrollo económico territorial, fortalecer la oferta turística y aprovechar de manera sostenible los recursos culturales, históricos y naturales de Tame.

Cadena de valor sector turismo

La cadena de valor del turismo comprende el conjunto de actividades, bienes, servicios y actores que intervienen en la creación, promoción, comercialización y prestación de la experiencia turística, desde el momento en que el visitante identifica un destino y decide viajar, hasta su permanencia, consumo de servicios y retorno. En este sentido, no se limita exclusivamente a los prestadores de servicios turísticos, sino que incorpora también actores conexos que contribuyen a la generación de valor en el territorio.

Para efectos del proyecto "INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME", la cadena de valor puede entenderse a partir de los siguientes eslabones:

1. Promoción, información y comercialización: comprende las acciones de marketing territorial, promoción digital y tradicional, generación de contenidos, redes sociales, participación en ferias y eventos, agencias de viajes, operadores turísticos y demás canales que permiten que el potencial visitante conozca a Tame y tome la decisión de visitarlo.

2. Atractivos y recursos turísticos: constituyen la base de la oferta del destino y comprenden los recursos históricos, naturales, culturales y de tradición llanera del municipio, que pueden convertirse en productos y experiencias turísticas. El MinCIT reconoce, entre otros, el turismo cultural y el turismo de naturaleza como segmentos relevantes para el desarrollo de productos turísticos sostenibles.
3. Transporte y conectividad: incluye los servicios de transporte terrestre y demás medios que facilitan el desplazamiento de los visitantes hacia Tame y dentro del territorio. Estos servicios son fundamentales para garantizar el acceso a los atractivos y experiencias turísticas.
4. Alojamiento: comprende hoteles, hostales, viviendas turísticas, alojamientos rurales, campamentos, glamping y demás modalidades destinadas a la permanencia de los visitantes. Estos establecimientos hacen parte de los prestadores de servicios turísticos reconocidos por el MinCIT.
5. Gastronomía: incluye restaurantes, establecimientos gastronómicos, bares y demás iniciativas relacionadas con la alimentación, particularmente aquellas que permitan posicionar la gastronomía y los productos tradicionales llaneros como componentes de la experiencia turística.
6. Experiencias y actividades turísticas: comprende los servicios ofrecidos por guías, operadores y emprendimientos que permiten al visitante interactuar con el patrimonio natural, histórico y cultural del territorio. En este componente pueden desarrollarse experiencias de naturaleza, cultura, aventura, turismo rural, actividades relacionadas con la tradición llanera y otras propuestas diferenciadoras.
7. Comercio y productos locales: involucra artesanos, productores, comerciantes, emprendimientos y unidades productivas que ofrecen bienes vinculados con la identidad del territorio. El propio Plan Sectorial de Turismo del MinCIT plantea el fortalecimiento de los encadenamientos entre los actores turísticos y los proveedores locales para promover y comercializar productos y servicios del territorio.
8. Actores institucionales y comunitarios: comprende la Alcaldía, entidades públicas, organizaciones comunitarias, asociaciones, gremios, empresarios, emprendedores y demás actores que intervienen en la planificación, gestión, promoción y sostenibilidad del destino. La articulación público-privada y comunitaria resulta fundamental para consolidar una oferta turística competitiva y sostenible.

En el caso particular de Tame, la cadena de valor turística debe orientarse a integrar sus atractivos históricos, naturales y culturales con los servicios y actores económicos que permiten convertir dichos recursos en experiencias turísticas comercializables. De esta manera, la promoción y el posicionamiento del municipio pueden generar efectos sobre diferentes eslabones de la cadena: mayor conocimiento del destino puede traducirse en mayor intención de viaje; esta, a su vez, puede incrementar la demanda de transporte, alojamiento, gastronomía, actividades turísticas, comercio y productos locales.

Por ello, la estrategia contractual debe concebirse como una intervención que articule la promoción del destino con la oferta existente y los actores que participan en su cadena de valor, buscando que la mayor visibilidad de Tame se traduzca en oportunidades económicas para empresarios, emprendedores, prestadores de servicios turísticos, comerciantes, artesanos y comunidades locales.

Esta orientación es coherente con la política turística nacional, que busca fortalecer las cadenas de valor, promover el consumo de productos locales y generar encadenamientos entre prestadores, proveedores y demás actores conexos al turismo.

Perspectivas de crecimiento

Las perspectivas de crecimiento del sector turismo en Colombia resultan favorables en el mediano plazo, a pesar de los comportamientos negativos observados en algunos indicadores coyunturales de alojamiento y servicios de comida. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha señalado que el turismo se ha consolidado como uno de los sectores más

dinámicos de la economía nacional y como un instrumento para la generación de ingresos, empleo, desarrollo territorial y fortalecimiento de las economías locales. Entre agosto de 2022 y diciembre de 2025, Colombia recibió más de 22 millones de visitantes no residentes, evidenciando un crecimiento significativo de la actividad turística.

Esta dinámica permite identificar una oportunidad para que los territorios con riqueza natural, cultural e histórica fortalezcan su posicionamiento y aprovechen el crecimiento de la demanda turística. En este sentido, la política sectorial nacional establece como prioridad consolidar un turismo sostenible e incluyente, mejorar la oferta turística, fortalecer las capacidades de los territorios y aumentar tanto la demanda de viajeros como el reconocimiento de los destinos.

De igual manera, el Gobierno Nacional viene orientando la política turística hacia el fortalecimiento de los destinos regionales, la participación de las comunidades y el desarrollo de productos turísticos relacionados con la naturaleza, la cultura, el patrimonio y las experiencias diferenciadas. En julio de 2026, el MinCIT inició además la construcción de las bases del Plan Sectorial de Turismo 2026-2030, convocando a las regiones y actores del sector para definir las prioridades de la nueva política turística nacional.

Para Tame, Arauca, este escenario representa una oportunidad de crecimiento, considerando sus atributos como destino histórico, natural y de tradición llanera. La existencia de recursos culturales, naturales y patrimoniales constituye una base para desarrollar productos y experiencias turísticas diferenciadas que puedan incorporarse progresivamente a los circuitos regionales y nacionales de turismo.

En consecuencia, las perspectivas de crecimiento del sector para Tame están asociadas a la capacidad del municipio para transformar sus atractivos en una oferta turística estructurada, visible y comercializable, acompañada de estrategias de promoción, posicionamiento, generación de contenidos, articulación de los prestadores de servicios y fortalecimiento de los encadenamientos productivos locales. Esto permitiría que un mayor reconocimiento del destino se traduzca en oportunidades para los sectores de alojamiento, gastronomía, transporte, comercio, operadores turísticos, artesanos, productores y demás actores vinculados a la cadena de valor.

Además, el enfoque de turismo sostenible representa una ventaja estratégica para Tame, dado que permite aprovechar sus recursos naturales y culturales sin desvincular el crecimiento económico de la conservación del patrimonio y del bienestar de las comunidades. El Plan Sectorial de Turismo plantea precisamente el desarrollo de territorios turísticos con equidad, sostenibilidad, protección de la naturaleza y fortalecimiento de las economías locales.

Por lo anterior, aunque los indicadores recientes de alojamiento y servicios de comida muestran la necesidad de estimular la demanda turística, las tendencias nacionales y las políticas públicas evidencian un escenario de expansión y transformación del sector. En este contexto, la ejecución de una estrategia integral de promoción y posicionamiento de Tame constituye una acción pertinente para aprovechar las oportunidades de crecimiento, incrementar la visibilidad del municipio, atraer visitantes, fortalecer la oferta turística y generar mayores encadenamientos económicos en el territorio.

En síntesis, la perspectiva de crecimiento para Tame se fundamenta en: el crecimiento y posicionamiento del turismo nacional; el interés creciente por destinos de naturaleza, cultura y patrimonio; las políticas nacionales de fortalecimiento territorial; la construcción del nuevo Plan Sectorial de Turismo 2026-2030; y la posibilidad de convertir los atributos históricos, naturales y de tradición llanera de Tame en productos y experiencias turísticas competitivas y sostenibles.

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

Índice Precios al Consumidor IPC

En el mes de septiembre de 2026, el IPC registró una variación de 0,37% en comparación con agosto de 2026, dos divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional: Educación (1,43%) y, por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,78%). Por debajo se ubicaron: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,31%), Restaurantes y hoteles (0,28%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,23%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,23%), Transporte (0,13%), Salud (0,12%), Prendas de vestir y calzado (0,10%), Bienes y servicios diversos (0,05%), Información y comunicación (-0,02%) y, por último, Recreación y cultura (-0,21%)
Tabla N°1 IPC Variación mensual, año corrido y anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) Total, nacional 2025 - 2026 (septiembre)

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

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

IPC	Septiembre					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
IPC total	-0,32	0,37	4,55	5,74	5,18	6,29

En septiembre de 2026 la variación mensual del IPC fue 0,37%, la variación año corrido fue 5,74% y la anual 6,29%.

En septiembre de 2026 la variación anual del IPC fue 6,29%, es decir, 1,11 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 5,18%.

Tasa de empleo y desocupación 2026

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

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

La información de la Tabla 1, correspondiente al comportamiento de la población ocupada por rama de actividad económica en el total nacional entre agosto de 2025 y agosto de 2026, evidencia una disminución de 126 mil personas ocupadas, al pasar de 23,811 millones a 23,685 millones. Este comportamiento refleja variaciones diferenciadas entre las actividades económicas, con reducciones en sectores como las industrias manufactureras, las actividades artísticas, de entretenimiento, recreación y otros servicios, y las actividades agropecuarias, así como incrementos en comercio, administración pública, construcción y transporte.

En relación con el objeto contractual **"INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME"**, se destaca la importancia de las actividades económicas asociadas al comercio y la reparación de vehículos, que registraron un incremento de 150 mil personas ocupadas y una contribución de 0,6 puntos porcentuales; el transporte y almacenamiento, con un aumento de 48 mil personas y una contribución de 0,2 puntos porcentuales; y las actividades profesionales, científicas, técnicas y de servicios administrativos, que aumentaron en 14 mil personas. Estas ramas presentan relaciones indirectas con la dinámica turística, en la medida en que el posicionamiento de un destino puede involucrar servicios de transporte, operación logística, producción de contenidos promocionales, organización de eventos, desarrollo de campañas publicitarias y articulación de prestadores de servicios.

Por otra parte, las actividades de alojamiento y servicios de comida registraron una disminución de 17 mil personas ocupadas, al pasar de 1,862 millones en agosto de 2025 a 1,845 millones en agosto de 2026, con una contribución de -0,1 puntos porcentuales. Este resultado constituye un elemento de contexto para el análisis del sector turístico, dado que el alojamiento y la gastronomía forman parte de los servicios vinculados a la atención de visitantes y al desarrollo de

experiencias turísticas. No obstante, la variación nacional no determina por sí misma el comportamiento específico de estos servicios en el municipio de Tame.

En consecuencia, los datos evidencian un contexto laboral nacional heterogéneo, en el que coexisten actividades con crecimiento y otras con reducción de la población ocupada. Para el objeto contractual, esta información permite contextualizar la relación del turismo con diversas ramas de la economía, especialmente las vinculadas con el transporte, el comercio, los servicios profesionales y la prestación de servicios de alojamiento y alimentación. La ejecución de la estrategia integral de promoción y posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible se enmarca en esta dinámica intersectorial, al comprender acciones de promoción turística, divulgación de sus atractivos y fortalecimiento de su reconocimiento como destino. Sin embargo, la tabla corresponde al agregado nacional y no permite establecer, de manera directa, el nivel de empleo turístico, la demanda de servicios de promoción ni las condiciones particulares del mercado en Tame.

La información analizada permite establecer que el objeto contractual se encuentra principalmente relacionado con el sector terciario o sector servicios, particularmente con actividades vinculadas al turismo, alojamiento y alimentación, transporte, recreación, entretenimiento, comunicaciones, servicios profesionales, publicidad y organización de eventos.

La estrategia propuesta para Tame no se limita a una actividad de publicidad convencional, sino que integra diferentes componentes de la cadena de promoción turística: producción audiovisual y fotográfica, medios ATL y digitales, viajes de familiarización, participación en ANATO, eventos comerciales y activaciones BTL. En consecuencia, el comportamiento favorable de las ramas de alojamiento y servicios de comida, transporte y almacenamiento, actividades artísticas, entretenimiento y recreación, actividades profesionales y servicios de información y comunicaciones constituye un contexto económico coherente con las actividades requeridas para la ejecución contractual.

En particular, el crecimiento conjunto de estas ramas evidencia la existencia de un entorno de servicios con capacidad de generar empleo y actividad económica, dentro del cual se inserta la promoción turística. El fortalecimiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible puede contribuir a dinamizar esta cadena mediante una mayor visibilidad del territorio, generación de interés en potenciales visitantes, articulación con operadores y prestadores turísticos y creación de oportunidades comerciales para los actores locales.

Desde la perspectiva del estudio del sector para la contratación, estos resultados respaldan la pertinencia de contratar servicios especializados para la promoción y posicionamiento turístico, puesto que las actividades requeridas se encuentran asociadas a ramas económicas que presentan una evolución positiva en el periodo analizado. Particularmente, el incremento del 8,4 % en alojamiento y servicios de comida, del 7,6 % en transporte y almacenamiento y del 8,0 % en actividades artísticas, entretenimiento y recreación permite identificar condiciones favorables para el desarrollo de acciones orientadas a incrementar la demanda turística y fortalecer la oferta de experiencias y servicios en el territorio.

No obstante, es importante precisar que estos indicadores no permiten concluir por sí solos que el turismo en Tame haya crecido en la misma proporción, debido a que la fuente presenta información agregada para el total nacional y por ramas de actividad. Su utilidad dentro del estudio de sector consiste en proporcionar un referente macroeconómico y laboral sobre las actividades que conforman o soportan la cadena de servicios asociada al objeto contractual.

En conclusión, el comportamiento de la población ocupada entre agosto de 2025 y agosto de 2026 evidencia una dinámica favorable de las principales ramas del sector servicios relacionadas con el objeto contractual, especialmente alojamiento y servicios de comida, transporte y almacenamiento, actividades artísticas, entretenimiento y recreación, actividades profesionales y servicios de información y comunicaciones. Este comportamiento constituye un referente favorable para la

contratación de servicios especializados orientados a la promoción y posicionamiento turístico de Tame, toda vez que la estrategia propuesta busca articular comunicación, promoción comercial, producción de contenidos, experiencias turísticas y participación en escenarios especializados para fortalecer la demanda y visibilidad del destino.

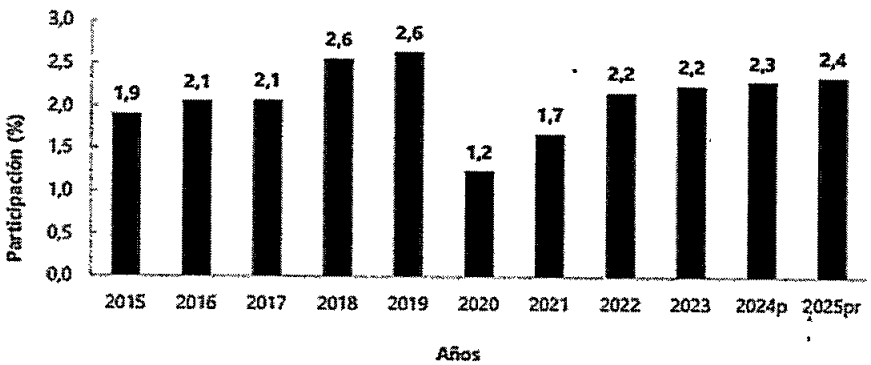
En este sentido, la contratación contribuye a una estrategia de dinamización económica territorial, al buscar que el posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible genere mayor reconocimiento, atraiga visitantes y favorezca indirectamente actividades como alojamiento, alimentación, transporte, recreación, comercio y servicios asociados al turismo. Por tanto, los resultados de la tabla permiten sustentar que existe un contexto nacional favorable para las actividades de servicios relacionadas con la promoción y desarrollo turístico, constituyendo un elemento pertinente dentro del análisis económico y sectorial del proceso contractual.

Indicador de Participación porcentual del valor agregado del sector turismo en el valor agregado total de la economía

La participación porcentual del valor agregado bruto (VAB) del sector turismo dentro del valor agregado bruto total de la economía de Colombia entre 2015 y 2025. Tuvo el siguiente comportamiento:

- 2015-2017: La participación aumenta ligeramente, pasando de 1,9 % a 2,1 %.
- 2018-2019: Se alcanza el nivel más alto del período inicial, con 2,6 % en ambos años. Esto refleja una mayor importancia del turismo en la economía.
- 2020: Se presenta una fuerte caída hasta 1,2 %, relacionada con el impacto de la pandemia de COVID-19, que restringió los viajes, el alojamiento, la gastronomía y otras actividades turísticas.
- 2021-2023: El sector muestra una recuperación progresiva, pasando de 1,7 % en 2021 a 2,2 % en 2022 y 2023.
- 2024: La participación aumenta a 2,3 %, manteniendo la tendencia de recuperación.
- 2025 (preliminar): Se estima una participación de 2,4 %, acercándose nuevamente al máximo observado en 2018-2019.

Gráfico 1. Participación porcentual del valor agregado bruto del sector turismo en el valor agregado bruto total de la economía
2015 – 2025[pr]



Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Turismo (CST)
[p] provisional
[pr] preliminar

El gráfico evidencia que el turismo ha recuperado gran parte de su importancia económica después de la fuerte contracción de 2020. Aunque en 2025 todavía se encuentra ligeramente por debajo del 2,6 % registrado en 2018 y 2019, la tendencia reciente es positiva y muestra una creciente participación del sector turístico en la economía

Turismo receptor

El gasto del turismo receptor pasó de 50,5 billones de pesos en 2024p a 54,7 billones de pesos en 2025 pr, lo que representó un crecimiento de 8,4% en dicho periodo

Tabla 1. Gasto turístico receptor, según bienes y servicios
Valores a precios corrientes
Miles de millones de pesos
2023 - 2025pr
Base 2015

Concepto	2023	2024p	2025pr
Total	**47.937**	**50.483**	**54.704**
Servicios de alojamiento para visitantes	7.240	7.002	7.552
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	10.977	12.329	13.296
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	(..)	(..)	(..)
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	5.419	5.799	6.256
Servicios de transporte de pasajeros por agua	(..)	(..)	(..)
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	12.525	12.967	13.991
Servicios de alquiler de equipos de transporte	(..)	(..)	(..)
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	254	269	302
Servicios culturales deportivos y recreativos	3.970	4.621	5.302
Bienes de consumo*	6.182	6.051	6.380
Otros servicios**	1.370	1.445	1.625
Flujos personas turismo receptor	**3.883.877**	**4.421.053**	**4.589.691**
Pernoctaciones	**64.432.305**	**73.343.891**	**76.144.862**

Turismo interno

Tabla 2. Gasto del turismo interno, según bienes y servicios
Valores a precios corrientes
Miles de millones de pesos
2024p – 2025pr
Base 2015

Concepto	2024p			2025pr		
	Viajes internos	Excursionismo*	Todo tipo de viajes	Viajes internos	Excursionismo*	Todo tipo de viajes
Total	**18.157**	**2.473**	**20.630**	**20.787**	**2.900**	**23.687**
Servicios de alojamiento para visitantes	2.707	N/A	2.707	2.989	N/A	2.989
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	5.750	1.119	6.868	6.634	1.360	7.994
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	(..)	N/A	(..)	(..)	N/A	(..)
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	1.838	598	2.436	2.147	711	2.859
Servicios de transporte de pasajeros por agua	(..)	N/A	(..)	(..)	N/A	(..)
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	2.148	N/A	2.148	2.509	N/A	2.509
Servicios de alquiler de equipos de transporte	43	N/A	43	50	N/A	50
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	171	N/A	171	200	N/A	200
Servicios culturales deportivos y recreativos	754	166	920	849	183	1.031
Bienes de consumo*	2.211	225	2.436	2.461	245	2.706
Otros servicios**	2.535	366	2.901	2.948	401	3.349
Viajes persona	46.920.270	29.478.070		50.834.895	30.360.984	
Pernoctaciones	222.119.576			240.651.330		

La información presentada en la Tabla 2. Gasto del turismo interno, según bienes y servicios, constituye un referente pertinente para sustentar la necesidad de fortalecer las acciones de promoción y posicionamiento turístico del municipio de Tame, Arauca, en la medida en que evidencia el crecimiento y la dinámica del turismo interno en Colombia.

Entre 2024 y 2025 se observa un incremento importante del gasto turístico interno. El gasto total asociado a los viajes internos y al excursionismo pasó de $20.630 mil millones en 2024 a $23.687 mil millones en 2025, lo que representa un crecimiento aproximado del 14,8 %. En particular, el gasto correspondiente a viajes internos aumentó de $18.157 mil millones a $20.787 mil millones, mientras que el gasto asociado al excursionismo pasó de $2.473 mil millones a $2.900 mil millones. Esta evolución demuestra un comportamiento favorable de la demanda turística y la existencia de un mercado nacional con capacidad creciente de movilización y consumo de bienes y servicios turísticos.

De igual manera, la tabla permite identificar que el turismo genera demanda sobre diferentes componentes de la cadena de valor. Entre los rubros de mayor peso se encuentran los servicios de alimentos y bebidas, alojamiento, transporte de pasajeros, servicios recreativos y otros servicios turísticos, lo que evidencia que la actividad turística no se limita al desplazamiento del visitante, sino que dinamiza múltiples actividades económicas locales.

En este contexto, para un municipio como Tame, que cuenta con atributos asociados a su riqueza natural, historia, cultura y tradición llanera, el crecimiento del turismo interno representa una oportunidad para incrementar su visibilidad como destino y generar mayores flujos de visitantes. Sin embargo, para aprovechar dicha oportunidad se requiere desarrollar acciones especializadas que permitan transformar los atractivos existentes en una oferta turística reconocible, atractiva, competitiva y comercializable.

Por ello, el objeto contractual orientado a la implementación de una estrategia integral de promoción y posicionamiento turístico de Tame resulta coherente con las tendencias observadas. La producción de contenidos audiovisuales y fotográficos permitirá visibilizar los atractivos naturales, históricos y culturales del municipio mediante piezas de alto impacto; el plan de medios ATL y digital contribuirá a ampliar el alcance de la comunicación hacia mercados y públicos potenciales; y los viajes de familiarización permitirán que operadores, medios, creadores de contenido y otros actores especializados conozcan directamente la oferta turística y puedan contribuir a su difusión y comercialización.

Asimismo, la participación en la Vitrina Turística de ANATO 2027 constituye una acción estratégica para conectar la oferta de Tame con agencias de viajes, operadores turísticos, empresarios, medios especializados y demás actores de la cadena turística nacional. Esta participación puede complementarse con eventos comerciales y activaciones BTL, orientados a generar experiencias de marca, contacto directo con potenciales visitantes y oportunidades de articulación comercial.

La información de la tabla también permite sustentar la importancia de promover no solamente el turismo tradicional de estadía, sino igualmente modalidades asociadas a excursiones, experiencias culturales, naturaleza, recreación, gastronomía y patrimonio, categorías que presentan posibilidades de desarrollo en Tame y que pueden contribuir a aumentar el tiempo de permanencia, el gasto de los visitantes y la generación de ingresos para prestadores y comunidades locales.

VARIABLES ECONÓMICAS QUE PUEDAN AFECTAR EL ABASTECIMIENTO O LOS PRECIOS EN EL SECTOR COMO INFLACIÓN, VARIACIÓN DEL SMMLV Y TASA DE CAMBIO

Las variables económicas que inciden en los precios del sector son la inflación, el valor del SMMLV y la tasa de cambio. Las dos primeras afectan los costos de personal, logística, alojamiento, alimentación y transporte, que representan una parte sustancial del presupuesto. La tasa de cambio incide en la pauta digital, que plataformas como Meta, Google, TikTok y X liquidan con referencia en dólares; este riesgo se asigna al contratista en la matriz de riesgos del proceso.

INFLACIÓN

Durante el segundo trimestre de 2026 la inflación continuó aumentando y se alejó de la meta del 3 %, impulsada por mayores costos laborales, un alto nivel de gasto de los hogares y del sector público, y aumentos en los precios de los alimentos. Al mismo tiempo, la economía colombiana registró un mayor crecimiento, explicado principalmente por el consumo y la inversión en maquinaria y equipo. Las expectativas de inflación permanecen elevadas y los niveles de gasto continúan siendo superiores a los que la economía puede sostener sin generar mayores presiones inflacionarias. En lo que resta de 2026 los precios seguirían aumentando su ritmo de crecimiento para moderarse gradualmente en 2027. En este entorno, el Banco de la República mantiene su compromiso de adoptar las medidas necesarias para el retorno gradual de la inflación a la meta del 3 %.

Variación del salario mínimo legal vigente (SMMLV)

El Salario Mínimo Legal Mensual Vigente (SMLMV) constituye la remuneración mínima que, en los términos de la legislación laboral colombiana, debe recibir un trabajador por la prestación de sus servicios. Su fijación tiene especial relevancia dentro del análisis económico y contractual, en la medida en que constituye un referente para la determinación de los costos laborales y refleja, entre otros aspectos, las condiciones económicas y sociales del país, la capacidad adquisitiva de los trabajadores y la evolución de los costos asociados a la vida y al trabajo.

La determinación anual del salario mínimo se desarrolla en el marco de la Comisión Permanente de Concertación de Políticas Salariales y Laborales, con participación del Gobierno Nacional, las organizaciones sindicales y los gremios de empleadores. Para su fijación deben considerarse, entre otros factores, la inflación, la productividad, la contribución de los salarios al ingreso nacional, el crecimiento del producto interno bruto y las condiciones económicas y sociales del país. Cuando no se logra un acuerdo entre los diferentes actores, corresponde al Gobierno Nacional establecer el salario mínimo mediante decreto, atendiendo los criterios constitucionales y legales aplicables.

Para la vigencia 2026, el Gobierno Nacional fijó inicialmente el SMLMV en $1.750.905, mediante el Decreto 1469 del 29 de diciembre de 2025, equivalente a un incremento del 23 % frente al salario mínimo de 2025, establecido en $1.423.500.

Posteriormente, el Consejo de Estado, mediante Auto 11001-03-25-000-2026-00004-00 de 2026, decretó la suspensión provisional de los efectos del Decreto 1469 de 2025, al considerar necesario que la fijación del incremento estuviera acompañada de una justificación técnica que permitiera evidenciar la valoración y ponderación de los criterios económicos y constitucionales previstos en la normativa vigente. No obstante, la decisión estableció que la suspensión tendría efectos diferidos y ordenó al Gobierno Nacional expedir un nuevo decreto con carácter transitorio.

En cumplimiento de dicha decisión judicial, el Gobierno Nacional expidió el Decreto 0159 del 19 de febrero de 2026, mediante el cual fijó transitoriamente el Salario Mínimo Legal Mensual para 2026 nuevamente en $1.750.905, manteniendo así el valor inicialmente establecido mientras se profiere una decisión de fondo dentro del proceso judicial.

De manera complementaria, mediante el Decreto 1470 de 2025, se estableció para 2026 un auxilio de transporte de $249.095 mensuales para los trabajadores que cumplan las condiciones legales para acceder a este beneficio. En consecuencia, para un trabajador que devengue el salario mínimo y tenga derecho al auxilio de transporte, el ingreso mensual asciende a $2.000.000, suma resultante de adicionar el salario mínimo de $1.750.905 y el auxilio de transporte de $249.095.

Desde la perspectiva económica y contractual, el incremento del salario mínimo representa un factor relevante en la estructuración de los costos asociados a la contratación de bienes y servicios, particularmente cuando su ejecución

requiere la participación de personal para actividades operativas, logísticas, administrativas, promocionales o técnicas. Por tanto, su comportamiento debe ser considerado como una variable de referencia dentro de la estimación de los costos del mercado y de la estructuración económica del contrato.

En este sentido, el SMLMV no constituye únicamente un referente de remuneración laboral, sino también un indicador económico que incide en la formación de precios y en los costos de operación de los agentes económicos. Su incremento puede generar efectos sobre los costos de personal, seguridad social, prestaciones sociales, servicios tercerizados y demás componentes relacionados con la ejecución de actividades que demanden recurso humano.

Para el objeto contractual relacionado con la **"INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME"**, este indicador resulta pertinente dentro del análisis económico del sector, toda vez que las actividades de promoción, divulgación, producción de contenidos, logística, organización de eventos y demás acciones requeridas para el cumplimiento del contrato pueden involucrar costos asociados directa o indirectamente a la mano de obra. En consecuencia, la evolución del salario mínimo constituye un elemento que debe ser considerado al analizar las condiciones de mercado y la estructura de costos necesaria para la adecuada ejecución del objeto contractual.

Histórico de la variación nominal del salario mínimo e inflación

El incremento nominal del SMMLV es igual al SMMLV del año actual sobre el SMMLV del año anterior menos el 100 %. Para la vigencia 2026, el SMMLV fue fijado en $1.750.905, mientras que para 2025 correspondió a $1.423.500. Por lo tanto, el incremento nominal del SMMLV para 2026 es:

$$(\$1.750.905 / \$1.423.500 - 1) \times 100 = 23{,}00\ \%$$

En consecuencia, el SMMLV presentó un incremento nominal del 23,00 % para la vigencia 2026, equivalente a un aumento de $327.405 mensuales respecto del salario mínimo establecido para 2025.

Este incremento constituye una variable relevante para el análisis económico del sector, dado que incide directamente en los costos asociados al recurso humano y, de manera indirecta, en la estructura de costos de bienes y servicios que requieren mano de obra para su producción, prestación o ejecución. Para efectos del presente proceso contractual, resulta pertinente considerarlo dentro del análisis de las condiciones económicas del mercado y de los costos asociados a las actividades requeridas para el cumplimiento del objeto contractual.

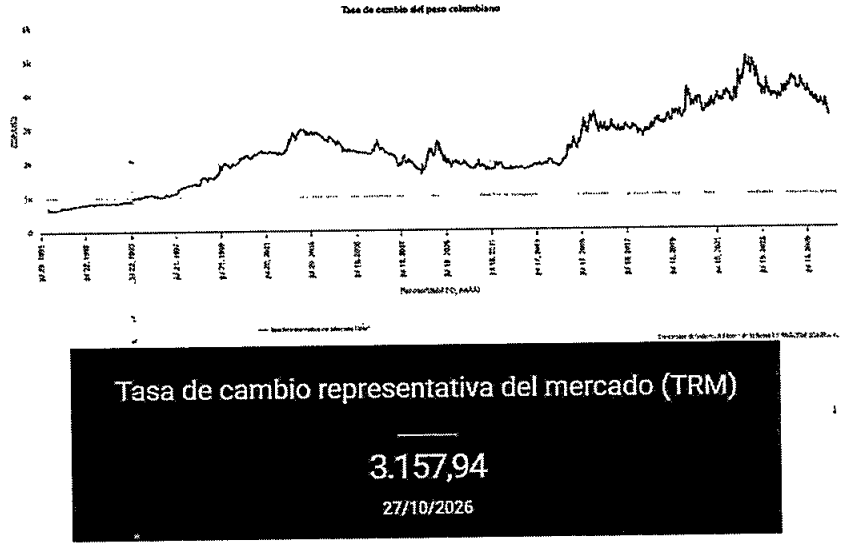
Año	Salario mínimo (COP)	Auxilio de transporte (COP)
2015	$ 644.350,00	$ 74.000,00
2016	$ 689.455,00	$ 77.700,00
2017	$ 737.717,00	$ 83.140,00
2018	$ 781.242,00	$ 88.211,00
2019	$ 828.116,00	$ 97.032,00
2020	$ 877.803,00	$ 102.854,00
2021	$ 908.526,00	$ 106.454,00
2022	$ 1.000.000,00	$ 117.172,00

2023	$	1.160.000,00	$	140.606,00
2024	$	1.300.000,00	$	162.000,00
2025	$	1.423.500,00	$	200.000,00
2026	$	1.750.905,00	$	249.095,00

Fuente: Elaboración propia

Tasa Representativa del Mercado (TRM)

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



El 27 de octubre de 2026 la TRM se ubicó en $3.157,94 pesos por dólar.

Tasa de Interés Bancario Corriente

Tasa de Interés Bancario Corriente - TIBC

El interés bancario corriente es la base para el cálculo del valor máximo de los intereses remuneratorio y moratorio definidos en el Código de Comercio (artículo 884) y para determinar los efectos de la norma sobre usura definida en el Código Penal (artículo 305).

Información certificada el 7/31/2026

TIBC

19.77 %

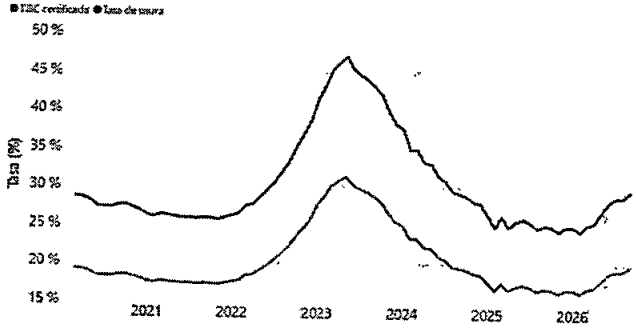
Vigencia desde 01/08/2026 — Vigencia hasta 31/08/2026

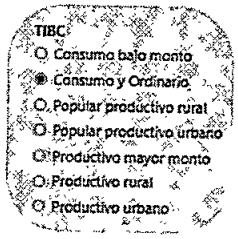
Usura / Interés moratorio

29.66 %

Vigencia desde 01/08/2026 — Vigencia hasta 31/08/2026

VER DATOS





Cadena de producción y Distribución

Para el presente proceso contractual, la cadena de producción y distribución comprende el conjunto de actividades, recursos, actores y canales mediante los cuales los productos y servicios turísticos de Tame son diseñados, estructurados, promocionados, comercializados y puestos a disposición de los visitantes. A diferencia de sectores estrictamente manufactureros, en el turismo la producción y el consumo del servicio ocurren principalmente en el territorio, por lo que la cadena depende de la articulación entre los atractivos del destino, los prestadores de servicios y los canales de promoción y comercialización.

En el caso de Tame, Arauca, la cadena parte de la identificación y estructuración de sus principales recursos y atractivos históricos, naturales y de tradición llanera, los cuales constituyen la base para desarrollar productos, rutas, experiencias y actividades turísticas. Estos recursos son complementados por los servicios de alojamiento, gastronomía, transporte, guianza, recreación, comercio, artesanías y demás servicios requeridos durante la permanencia del visitante.

La cadena puede organizarse en los siguientes componentes:

- Recursos y atractivos turísticos.
  Comprende el patrimonio histórico, cultural y natural de Tame, así como las manifestaciones de la tradición llanera, festividades, gastronomía, paisajes, actividades de naturaleza y demás elementos susceptibles de convertirse en experiencias turísticas.
- Diseño y estructuración de productos turísticos.
  Los atractivos son articulados por prestadores, operadores y demás actores locales para conformar rutas, recorridos, experiencias y paquetes turísticos que respondan a las características y expectativas de los diferentes segmentos de visitantes.
- Prestación de servicios turísticos.
  Incluye alojamiento, alimentación, transporte, guianza, actividades recreativas y culturales, comercio de

productos locales, artesanías y otros servicios complementarios que permiten materializar la experiencia del visitante en el territorio.

- Promoción y posicionamiento.
  Comprende las acciones de comunicación, publicidad, generación de contenidos, promoción digital, participación en eventos y utilización de diferentes medios y canales para dar a conocer la oferta turística de Tame y generar interés en potenciales visitantes. Este componente resulta especialmente relevante para el objeto contractual, dado que permite conectar la oferta existente en el municipio con los mercados y públicos objetivo.
- Comercialización y distribución.
  Los productos y experiencias turísticas pueden llegar al consumidor final mediante canales directos, como redes sociales, páginas web, establecimientos y contacto directo con los prestadores, así como mediante canales indirectos, entre ellos agencias de viajes, operadores turísticos, alianzas comerciales, plataformas digitales y otros intermediarios.
- Consumo de la experiencia turística.
  A diferencia de los bienes físicos, el servicio turístico es consumido principalmente en el destino. El visitante se desplaza hacia Tame y allí realiza el consumo de los diferentes servicios y experiencias, generando ingresos para los actores locales y encadenamientos con otras actividades económicas.
- Retroalimentación y fidelización.
  La experiencia del visitante genera recomendaciones, reseñas, contenidos en redes sociales y nuevas oportunidades de promoción. Este componente permite fortalecer el posicionamiento del destino y generar nuevos ciclos de demanda turística.

En este contexto, la estrategia integral de promoción y posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible interviene principalmente en los eslabones de promoción, comunicación, comercialización y articulación de la oferta, contribuyendo a conectar los atractivos y productos turísticos del municipio con los potenciales visitantes.

La adecuada articulación de esta cadena permite que la promoción turística genere efectos sobre los demás eslabones:

mayor visibilidad del destino → mayor interés de los visitantes → incremento potencial de los desplazamientos → mayor demanda de alojamiento, gastronomía, transporte y experiencias → aumento del consumo de productos y servicios locales → fortalecimiento de los ingresos y encadenamientos económicos del territorio.

Por lo tanto, la cadena de producción y distribución turística de Tame debe entenderse como un sistema integrado, en el cual la promoción constituye un elemento dinamizador que permite transformar los recursos históricos, naturales y culturales del municipio en una oferta turística reconocible, accesible y comercializable, favoreciendo la participación de empresarios, emprendedores, prestadores de servicios, comerciantes, artesanos y comunidades locales.

AGENTES QUE COMPONEN EL SECTOR

El sector turismo está conformado por un conjunto amplio de agentes públicos, privados, comunitarios y económicos que intervienen directa o indirectamente en la creación, promoción, comercialización y prestación de bienes, servicios y experiencias turísticas. La articulación de estos actores permite consolidar la oferta de un destino, fortalecer su competitividad y generar encadenamientos productivos que contribuyen al desarrollo económico y social del territorio.

Para el caso de Tame, Arauca, los principales agentes que componen el sector pueden clasificarse de la siguiente manera:

a. Entidades públicas: Comprenden la Alcaldía Municipal de Tame y sus dependencias, la Gobernación de Arauca, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT, entidades de promoción turística y cultural, así como las demás instituciones públicas con competencias relacionadas con turismo, cultura, patrimonio, ambiente, desarrollo económico y ordenamiento territorial. Estos actores participan en la formulación de políticas, planificación, promoción, regulación, financiación y fortalecimiento del sector.
b. Prestadores de servicios turísticos: Incluyen establecimientos de alojamiento, agencias de viajes, operadores turísticos, empresas de transporte turístico, guías de turismo, establecimientos gastronómicos y demás prestadores que ofrecen servicios directamente relacionados con la experiencia del visitante.
c. Empresarios, comerciantes y emprendedores locales: Comprenden restaurantes, establecimientos comerciales, artesanos, productores, emprendimientos culturales, establecimientos de entretenimiento y demás unidades productivas que suministran bienes y servicios a los visitantes y que se benefician de la actividad turística.
d. Operadores y comercializadores turísticos: Son los agentes encargados de estructurar, promocionar y comercializar paquetes, rutas, recorridos y experiencias, conectando la oferta turística de Tame con los mercados regionales, nacionales y, potencialmente, internacionales.
e. Comunidades y organizaciones locales: Incluyen juntas, asociaciones comunitarias, organizaciones culturales, colectivos de tradición llanera, comunidades rurales y demás grupos que participan en la conservación, transmisión y puesta en valor de las manifestaciones culturales, naturales e históricas del territorio. Su participación resulta fundamental para promover un turismo sostenible e incluyente.
f. Sector cultural y creativo: Está integrado por artistas, gestores culturales, músicos, intérpretes, artesanos, productores audiovisuales, organizadores de eventos y otros actores que contribuyen a la construcción de experiencias relacionadas con la identidad y tradición llanera de Tame.
g. Sector transporte y conectividad: Comprende las empresas y personas dedicadas al transporte terrestre de pasajeros y demás servicios que facilitan el desplazamiento de los visitantes hacia Tame y dentro del municipio.
h. Sector de alojamiento y gastronomía: Está constituido por hoteles, hostales, alojamientos rurales y demás modalidades de hospedaje, así como restaurantes y establecimientos gastronómicos que satisfacen las necesidades de permanencia y alimentación de los visitantes. Este grupo representa un componente esencial de la cadena de valor turística.
i. Visitantes y turistas: Constituyen el consumidor final de los productos y servicios turísticos. Sus preferencias, necesidades, nivel de satisfacción, recomendaciones y comportamiento de consumo influyen directamente en la evolución y posicionamiento del destino.
j. Instituciones de formación y fortalecimiento empresarial: Comprenden instituciones educativas, organizaciones de formación para el trabajo, cámaras de comercio, gremios y entidades que contribuyen al desarrollo de competencias, formalización, innovación, emprendimiento y fortalecimiento empresarial de los actores vinculados al turismo.

En consecuencia, el sector turístico de Tame debe entenderse como un ecosistema de actores interdependientes, en el que la acción coordinada entre las entidades públicas, empresarios, prestadores de servicios, comunidades y demás agentes permite fortalecer la oferta turística y generar mayores beneficios económicos y sociales.

Para el presente objeto contractual, esta articulación resulta fundamental, dado que la estrategia integral de promoción y posicionamiento busca no solamente divulgar los atractivos del municipio, sino también visibilizar y conectar a los diferentes agentes que conforman la cadena de valor turística, contribuyendo a generar demanda, fortalecer el reconocimiento de Tame y promover el consumo de bienes, servicios y experiencias producidas en el territorio.

TRD- 700

AGENTES DEL SECTOR

Entre las entidades públicas que inciden en la regulación, planificación y desarrollo del sector agroindustrial y de la infraestructura productiva asociada, se destacan:

Autoridades departamentales, municipales y distritales de turismo y cultura.
Comisiones fílmicas.
Consejos Municipales, Distritales o Departamentales de Cultura.
Consejos Municipales, Distritales o Departamentales de Turismo.
Consejo Consultivo de turismo sostenible del municipio de Tame
Fondo Nacional de Turismo – FONTUR.
ProColombia.
Cámara de Comercio con jurisdicción en el municipio de Tame.
Corporaciones Autónomas Regionales.
Instituciones educativas vinculadas al programa de Colegios Amigos del Turismo.

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

Academia Colombiana de Gastronomía.
Academia Colombiana de Historia.
Federación Nacional de Cafeteros.
Gremios del sector cultural y creativo.
Gremios del sector turismo.
Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO.
Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO.
Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – ACODRES.
Agencias de publicidad, centrales de medios y medios de comunicación.
Sector privado del cine.
Sector privado del turismo y de la cultura.
Sector social LGBTIQA+.
Vigías del Patrimonio.
Viajeros y ciudadanía en general.

LA MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA Y SU JUSTIFICACION, INCLUYENDO LOS FUNDAMENTOS JURIDICOS. (DESARROLLO DEL NUMERAL 3 ARTICULO 2.2.1.1.2.1.1 DEL DECRETO 1082 DE 2015)

Modalidad de Selección: Con fundamento en el artículo 30 de la Ley 80 de 1993, el numeral 1 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, la Ley 1882 de 2018 y el Decreto 1082 de 2015, la escogencia del contratista se efectuará por regla general mediante LICITACIÓN PÚBLICA, por cuanto el objeto y la cuantía del contrato no se enmarcan en las excepciones de los numerales 2, 3 y 4 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007.

En aplicación del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, se tiene que, conforme a la naturaleza de las actividades a desarrollar, y la cuantía del mismo:

- ✓ Que, conforme a la naturaleza de las actividades a desarrollar las mismas no son de las que se encuentran enlistadas en los literales a, c, d, e, f, g, h, i, del numeral 2 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007.
- ✓ Que, conforme a la especialidad de los servicios a adquirir, los mismos no corresponden a los referidos en los numerales 3 y 4 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007.
- ✓ Que, conforme a la cuantía del mismo, no se encuentra dentro de las causales referidas en el literal b, numeral 2, y numeral 5 del artículo 2, de la Ley 1150 de 2007.

El presente proceso de selección y el contrato que de él se derive, se sujetarán a las siguientes disposiciones:

- ✓ La Constitución Política; Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007, Ley 1882 de 2018, Decreto Ley 019 de 2012, Decreto 1082 de 2015 y Decreto 392 de 2018, demás decretos reglamentarios y normas aplicables que regulen la materia.
- ✓ Los manuales, guías, circulares o conceptos emitidos por Colombia Compra Eficiente, aplicables al proceso.
- ✓ En lo no regulado particularmente en el Estatuto de Contratación, se aplicarán las normas civiles y comerciales pertinentes; las reglas establecidas en los estudios previos, pliego de condiciones, las resoluciones, y documentos que se expidan con ocasión del proceso.

El presupuesto oficial del proceso asciende a CUATRO MIL SETECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS ($4.750.000.000) M/CTE, equivalente a 2.712,88 SMMLV de 2026, valor que supera el límite máximo legal de la menor cuantía de cualquier entidad estatal (1.000 SMMLV, literal b del numeral 2 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007). En consecuencia, procede la licitación pública como regla general de selección.

El proceso de selección será realizado por la Gerencia técnica de contratación de la Alcaldía de Tame con sujeción a la Ley 80 de 1993, la ley 1150 de 2007 y el Decreto 1082 de 2015, respetando los postulados del estatuto rector de la contratación con el fin de garantizar la transparencia y publicidad en la escogencia del mejor proponente para la entidad.

Tipo de Contrato:

Por la naturaleza del objeto, la contratación corresponde a la ejecución de servicios especializados relacionados con promoción turística, producción audiovisual, marketing territorial, publicidad, medios, eventos, logística, viajes de familiarización y comercialización turística.

El proceso estará sometido a la Constitución Política, la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007, el Decreto Ley 019 de 2012, el Decreto 1082 de 2015, las normas que los modifiquen adicionen o sustituyan, las disposiciones aplicables del Sistema General de Regalías y los manuales, guías y documentos expedidos por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente.

Que de conformidad con la naturaleza del objeto a contratar el cual corresponde a "INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME, EN EL MARCO DEL PROYECTO BPIN 2026817940004", se tiene que la tipología contractual a celebrar corresponde a contrato de prestación de servicios.

La tipología contractual deberá corresponder al contenido material de las obligaciones y no exclusivamente a la denominación formal del objeto.

El contratista ejecutará las actividades con autonomía técnica y administrativa, bajo su responsabilidad y con sujeción a las condiciones técnicas, presupuestales y contractuales establecidas por el Municipio.

De conformidad con lo anterior, el Contrato resultante del presente proceso de selección de Licitación Pública, será un Contrato de prestación de servicios.

ANALISIS TÉCNICO

El Municipio de Tame, en desarrollo de sus competencias constitucionales y legales, y en concordancia con los instrumentos de planeación nacional, departamental y municipal, identificó la necesidad de fortalecer su posicionamiento como destino turístico histórico, natural y de tradición llanera sostenible, mediante la ejecución de una estrategia integral de promoción, mercadeo y comercialización turística.

Esta necesidad se encuentra prevista en el proyecto de inversión denominado "Incorporación de la estrategia de promoción y posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y tradición llanera sostenible; Tame", identificado con código BPIN 2026817940004, mediante el cual se busca atender las limitaciones existentes para comunicar de manera diferenciada los atributos del territorio, ampliar su reconocimiento en los mercados turísticos y propiciar oportunidades de desarrollo económico para los actores de la cadena de valor del turismo.

La problemática identificada no se circunscribe a la insuficiente producción de contenidos publicitarios ni a la limitada realización de eventos promocionales. Comprende, principalmente, la ausencia de una intervención articulada que permita presentar a Tame como un destino con identidad propia, comunicar de manera consistente su oferta histórica, cultural y natural, alcanzar los mercados emisores de interés y establecer mecanismos de acercamiento y relacionamiento con potenciales visitantes, operadores turísticos, agencias de viajes y demás actores del sector.

En consecuencia, la alternativa seleccionada corresponde a la ejecución de una estrategia de promoción y posicionamiento turístico, cuya finalidad consiste en transformar los atributos y experiencias del municipio en una oferta turística reconocible, diferenciada y susceptible de comercialización.

Esta circunstancia determina la naturaleza especializada del servicio requerido, pues no se trata de contratar de manera independiente actividades de producción audiovisual, publicidad, difusión o logística, sino de desarrollar una intervención en la cual dichos servicios contribuyan, de manera articulada, al cumplimiento de objetivos comunes de promoción y posicionamiento del destino.

CORRESPONDENCIA CON LOS LINEAMIENTOS NACIONALES DE PROMOCIÓN Y MERCADEO TURÍSTICO

El desarrollo del proyecto guarda correspondencia con los lineamientos de política pública dirigidos a fortalecer el turismo como actividad de diversificación productiva, dinamización económica y aprovechamiento sostenible del patrimonio histórico, cultural y natural de los territorios.

La promoción turística constituye un instrumento mediante el cual las entidades territoriales pueden fortalecer el reconocimiento de sus atractivos, ampliar su presencia en mercados emisores, generar oportunidades para sus prestadores de servicios y contribuir al crecimiento de la actividad turística como alternativa de generación de ingresos y empleo.

En este sentido, los términos de referencia de la convocatoria del sector turismo financiada con recursos correspondientes al cinco por ciento (5 %) del mayor recaudo del Sistema General de Regalías contemplan, dentro de sus líneas temáticas, el desarrollo de proyectos dirigidos a fortalecer el mercadeo y la promoción de destinos turísticos.

Particularmente, el numeral 4.2.1.1, correspondiente a la sublínea de Promoción y Mercadeo Turístico Nacional, contempla proyectos propios del mercadeo y promoción de destinos, con focalización de acciones hacia mercados previamente identificados, generación de contenidos y materiales promocionales, conceptualización y ejecución de campañas, producciones audiovisuales, activaciones, planes de medios, guías de promoción turística y demás acciones de mercadeo para la preparación de los destinos.

Estas disposiciones permiten establecer que los proyectos de promoción turística responden a una finalidad sectorial concreta: mejorar las condiciones de visibilidad, reconocimiento y comercialización de los destinos mediante la ejecución efectiva de diferentes acciones de mercadeo.

Por consiguiente, la utilización de producciones audiovisuales, publicidad, medios de comunicación, activaciones y escenarios de promoción comercial no constituye un fin independiente. Tales actividades son instrumentos para alcanzar objetivos de posicionamiento territorial y fortalecimiento de la demanda turística.

Esta orientación resulta especialmente relevante para municipios que, como Tame, cuentan con recursos y atractivos de interés, pero requieren fortalecer su capacidad para convertirlos en productos y experiencias conocidas por los mercados turísticos.

En consecuencia, la ejecución de proyectos de esta naturaleza demanda capacidades especializadas para integrar diferentes mecanismos de promoción, mantener coherencia entre los contenidos y las acciones desarrolladas y orientar los recursos hacia la finalidad sectorial que justifica la inversión.

CONDICIONES PARTICULARES DEL MUNICIPIO DE TAME Y NECESIDAD DE FORTALECER SU POSICIONAMIENTO

El municipio de Tame dispone de atributos históricos, culturales, naturales y productivos que representan oportunidades para consolidar el turismo como actividad de desarrollo económico y territorial.

Su reconocimiento como Cuna de la Libertad y la importancia de la Ruta Libertadora constituyen elementos diferenciadores para la promoción del turismo histórico y patrimonial. La vinculación del territorio con la Campaña Libertadora de 1819, la identidad y tradición llanera, las expresiones culturales, la gastronomía, los paisajes de la Orinoquía, el agroturismo, el aviturismo y las experiencias rurales conforman una oferta con potencial de aprovechamiento turístico.

Adicionalmente, los antecedentes históricos de la fundación del municipio, situada alrededor del año 1628, representan una oportunidad para fortalecer su relato territorial y proyectar su patrimonio ante públicos nacionales, particularmente en el contexto de la proximidad de los cuatro siglos de historia asociados a su conformación.

A pesar de estos atributos, el diagnóstico incorporado en los Estudios Previos identifica limitaciones relacionadas con el bajo posicionamiento del municipio, la reducida visibilidad de sus atractivos y la insuficiente presencia de Tame en medios de comunicación, plataformas digitales y escenarios especializados de promoción y comercialización turística.

De acuerdo con la información incorporada en el documento técnico del proyecto, Tame registró 1.705 visitantes en 2023, 1.355 en 2024 y 1.207 en 2025, lo que representa una disminución aproximada del 29,2 % durante el periodo analizado.

Asimismo, el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia de 2024, citado en el diagnóstico, ubica al municipio en el puesto 163 entre 260 municipios evaluados, circunstancia que evidencia oportunidades de fortalecimiento en materia de competitividad, mercadeo y posicionamiento turístico.

Estos antecedentes permiten establecer que el potencial histórico, cultural y natural del territorio no se ha traducido en un nivel suficiente de reconocimiento y demanda turística.

La existencia de atractivos, por sí sola, no garantiza su incorporación en rutas, circuitos, paquetes o decisiones de viaje. Para ello se requiere comunicar una propuesta de valor diferenciada, disponer de contenidos promocionales de calidad, desarrollar acciones de difusión en los mercados pertinentes y generar mecanismos de acercamiento entre la oferta del destino y sus potenciales visitantes e intermediarios comerciales.

En consecuencia, las condiciones particulares de Tame exigen superar las intervenciones aisladas y desarrollar una estrategia en la cual los distintos componentes de promoción respondan a una finalidad común.

La producción de contenidos sin una adecuada difusión puede limitar el conocimiento del destino. La publicidad desvinculada de una narrativa territorial consistente puede generar visibilidad sin consolidar una imagen diferenciada. De igual manera, la ejecución de actividades presenciales sin articulación con los mercados y canales de comercialización puede producir resultados temporales sin contribuir suficientemente al posicionamiento del municipio.

Por tanto, la implementación integral de las actividades previstas constituye una condición técnica relevante para atender la problemática diagnosticada y procurar que los recursos públicos destinados a la promoción turística produzcan resultados complementarios y sostenibles.

ESTRUCTURA TÉCNICA DEL PROYECTO Y NECESIDAD DE ARTICULACIÓN DE SUS COMPONENTES

El proyecto de inversión BPIN 2026817940004 comprende cinco componentes técnicos, correspondientes a producción de contenidos audiovisuales y fotográficos; ejecución de un plan de medios ATL y digital; realización de viajes de familiarización turística; participación en la Vitrina Turística de ANATO 2027; y ejecución de eventos comerciales y activaciones BTL de promoción turística.

Estas actividades conforman una cadena de promoción que articula la producción de contenidos, su difusión ante los mercados de interés y la realización de acciones destinadas al relacionamiento y comercialización de la oferta turística.
La producción audiovisual y fotográfica tiene como finalidad construir y comunicar el relato turístico del municipio mediante contenidos que destaquen sus atributos diferenciales. El plan de medios permite ampliar el alcance de estos mensajes mediante canales tradicionales, digitales y de publicidad exterior.

Por su parte, los viajes de familiarización permiten que periodistas, medios de comunicación, operadores y agencias de viajes conozcan directamente las experiencias y atractivos del territorio, facilitando la generación de contenidos, recomendaciones y oportunidades de comercialización.

La participación en la Vitrina Turística de ANATO constituye un escenario especializado para la presentación de la oferta del destino, el relacionamiento con actores de la cadena turística y la generación de contactos comerciales.

Finalmente, los eventos comerciales y las activaciones BTL permiten desarrollar experiencias promocionales y acciones de acercamiento directo con públicos de interés, reforzando los mensajes y atributos comunicados mediante los demás componentes.

La articulación entre estas actividades resulta necesaria para conservar la coherencia de la estrategia, coordinar los cronogramas de ejecución, aprovechar los contenidos producidos en los diferentes canales y orientar los esfuerzos hacia los mercados y resultados previstos.

De esta manera, cada componente cumple una función específica y complementaria, cuya eficacia se relaciona con su ejecución coordinada.

La ausencia de articulación puede ocasionar dispersión de recursos, duplicidad de esfuerzos, contradicciones en los mensajes, retrasos que afecten la utilización de los productos y deficiencias en la correspondencia entre las acciones publicitarias y comerciales.

La ejecución contractual requiere, por tanto, capacidades de coordinación técnica, creativa, publicitaria, operativa y comercial, así como conocimiento de los mecanismos propios de la promoción de destinos turísticos.

Estas condiciones permiten diferenciar la ejecución de una estrategia integral de la prestación independiente de servicios de publicidad, producción audiovisual, logística o realización de eventos.

ANÁLISIS DE MERCADO Y ANTECEDENTES DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

El mercado de servicios relacionados con el objeto contractual comprende agencias de publicidad, empresas de mercadeo y comunicación, centrales de medios, productoras audiovisuales, operadores de eventos y activaciones, entidades de promoción turística y organizaciones con capacidad para ejecutar proyectos que integran diferentes líneas de intervención. Esta diversidad permite identificar tanto proveedores especializados en actividades determinadas como operadores cuya experiencia comprende la coordinación y ejecución de diferentes servicios orientados a objetivos comunes de promoción, mercadeo o posicionamiento.

Para caracterizar este mercado se examinaron antecedentes contractuales y procesos de selección adelantados por entidades territoriales, FONTUR y PROCOLOMBIA, considerando la naturaleza de las prestaciones, sus alcances y las cuantías correspondientes.

1.1. Antecedentes contractuales y procesos de referencia

Entidad o contratante	Antecedente	Valor de referencia
P.A. FONTUR	Contrato FNTC-192-2021. Servicios de creación, diseño, producción y ejecución de estrategias, campañas y herramientas de mercadeo y comunicaciones del Fondo Nacional de Turismo.	$9.000.000.000

P.A. FONTUR	Contrato FNTCE-182-2023. Central de medios para la planificación, producción, divulgación y ejecución de planes de medios y campañas publicitarias.	$13.000.000.000
P.A. FONTUR	Contrato FNTCE-239-2024. Central de medios para la planificación y contratación de medios tradicionales y alternativos destinados a campañas de proyectos de promoción turística.	$20.000.000.000
P.A. FONTUR – Telepacífico	Convenio FNTC-143-2025. Promoción del Pacífico colombiano como destino emergente de turismo gastronómico mediante la realización, promoción y emisión de un programa de televisión.	$7.265.424.168
PROCOLOMBIA – FIDUCOLDEX	Invitación 832 de 2023. Agencia de contenidos, producción y medios.	$9.720.000.000
PROCOLOMBIA – FIDUCOLDEX	Invitación 1019 de 2025. Agencia de medios, marketing digital, desarrollo digital y producción de contenidos.	$34.000.000.000
Gobernación de La Guajira	Proceso LP-006-2025. Servicios integrales de fortalecimiento de la competitividad, sostenibilidad y promoción turística del departamento.	$6.361.801.000
Fundación Universidad del Valle	Convocatoria Pública 018 de 2024. Operación del proyecto de implementación de estrategias dinamizadoras del turismo en San Andrés, BPIN 2024002880142.	$5.209.901.544
INDETUR – Santa Marta	Convenio para la implementación de un plan estratégico de promoción y competitividad turística, dirigido al posicionamiento de Santa Marta en mercados nacionales e internacionales, en el marco de los 500 años.	$3.762.043.740
Distrito de Santa Marta – INDETUR	Antecedente de cooperación técnica, administrativa y financiera para la ejecución del proyecto de marca ciudad y la implementación de un plan estratégico de promoción turística.	$2.663.430.618

Los valores relacionados corresponden a las cuantías contractuales, aportes convenidos, techos contractuales o presupuestos de los procesos de referencia, según la naturaleza de cada antecedente. No representan, en todos los casos, valores efectivamente ejecutados o liquidados.

Correspondencia de los antecedentes con el objeto del proceso

Los antecedentes examinados evidencian la existencia de contratación para el desarrollo de servicios de promoción turística y comunicación multicanal en diferentes escalas y ámbitos territoriales.

Los contratos de FONTUR constituyen referencias relevantes por tratarse de actuaciones vinculadas con las políticas y programas de promoción y mercadeo turístico. En particular, el contrato FNTC-192-2021 comprende servicios de creación, producción y ejecución de campañas, mientras que los contratos FNTCE-182-2023 y FNTCE-239-2024 muestran la magnitud de los recursos y capacidades requeridos para la ejecución de planes de medios destinados a la difusión de proyectos turísticos.

El convenio celebrado con Telepacífico constituye un antecedente de promoción de destino mediante contenidos audiovisuales y difusión de alto alcance, orientado específicamente al posicionamiento del Pacífico colombiano como destino de turismo gastronómico.

Los procesos de PROCOLOMBIA constituyen referencias adicionales del mercado de servicios de comunicación integrada. Sus objetos comprenden planeación y ejecución de medios, marketing digital, producción de contenidos audiovisuales y gráficos, herramientas digitales y ejecución de campañas. Adicionalmente, los avisos de adjudicación de las invitaciones 832 de 2023 y 1019 de 2025 permiten identificar la participación de diferentes agencias del mercado publicitario y de comunicaciones, entre ellas DDB, Sancho BBDO, Ariadna y Arena Communications, evidenciando concurrencia empresarial en procesos de contratación de servicios integrados de comunicación y mercadeo.

Por su parte, los antecedentes territoriales permiten identificar proyectos vinculados directamente con la promoción de destinos, el fortalecimiento del sector turístico y la implementación de estrategias de posicionamiento y dinamización de la actividad turística.

Los antecedentes analizados permiten establecer que el mercado ofrece servicios de diferente naturaleza y especialización, así como modelos de contratación que integran varios componentes promocionales dentro de una misma intervención.

Sin embargo, la correspondencia entre estos antecedentes y el proyecto de Tame no puede establecerse únicamente a partir de sus cuantías o denominaciones. Es necesario considerar las obligaciones ejecutadas, los productos desarrollados y su relación con los resultados de promoción turística.

La existencia de contratos de gran magnitud concentrados en una actividad especializada, como la contratación de medios de comunicación, demuestra capacidad de gestión y ejecución económica en dicha línea, pero no acredita necesariamente experiencia en la totalidad de los componentes de una estrategia integral de promoción de destinos.

De igual manera, los contratos de fortalecimiento productivo, competitividad o dinamización turística pueden comprender actividades pertinentes, sin que ello signifique que todo su alcance o presupuesto corresponda a servicios especializados de promoción.

En consecuencia, la valoración de los antecedentes debe atender su contenido material, finalidad, alcance y ejecución efectiva, y no exclusivamente la coincidencia de denominaciones o su magnitud presupuestal.

JUSTIFICACIÓN DE LOS REQUISITOS DE EXPERIENCIA, PERTINENCIA DE LAS ACTIVIDADES Y CORRESPONDENCIA CON LA NATURALEZA DEL CONTRATO

De conformidad con la estructura técnica del proyecto, el diagnóstico de la necesidad y los antecedentes del mercado, la Entidad considera pertinente establecer condiciones de experiencia que permitan verificar la capacidad del proponente

para ejecutar actividades especializadas de promoción turística y, particularmente, para desarrollar de manera articulada los componentes previstos en el presente proceso.

La determinación de estos requisitos responde a la necesidad de reducir los riesgos asociados a una ejecución fragmentada de las actividades, garantizar la coherencia técnica de las intervenciones y procurar la adecuada utilización de los recursos públicos destinados al posicionamiento de Tame como destino turístico.

Diferenciación entre experiencia general y experiencia específica

La experiencia general tiene como finalidad verificar que el proponente cuenta con antecedentes en la ejecución de actividades relacionadas con la promoción turística, así como con capacidad de gestión contractual y económica para asumir obligaciones de una magnitud comparable a las previstas.

Por su parte, la experiencia específica principal se orienta a verificar antecedentes de ejecución articulada de diferentes componentes de promoción turística, de manera que resulte posible establecer la capacidad del proponente para desarrollar intervenciones bajo una finalidad común de mercadeo y posicionamiento de destinos.

Esta distinción se encuentra relacionada con la naturaleza de las capacidades requeridas.

La ejecución independiente de actividades de producción audiovisual, publicidad, planes de medios, viajes de familiarización, participación en ferias o activaciones comerciales puede demostrar especialización en determinados servicios. Sin embargo, no permite establecer necesariamente que el ejecutor cuenta con experiencia en la coordinación de estas actividades dentro de una estrategia integral.

En consecuencia, la experiencia general permite reconocer las especializaciones presentes en el mercado, mientras que la experiencia específica busca comprobar la capacidad de integrar distintas acciones promocionales, mantener coherencia entre sus productos y orientar su ejecución hacia los objetivos de posicionamiento del destino.

La integralidad, para estos efectos, no debe entenderse como identidad absoluta entre los contratos anteriores y las especificaciones del proyecto de Tame. Su verificación debe efectuarse mediante criterios de similitud y correspondencia técnica, atendiendo a la ejecución de diferentes componentes relacionados y a la finalidad promocional demostrada.

Correspondencia material de la experiencia y diferenciación frente a prestaciones accesorias

Para determinar la pertinencia de la experiencia aportada no resulta suficiente verificar la denominación del contrato, su valor total o la inclusión de expresiones relacionadas con turismo, promoción o posicionamiento.

En el mercado existen contratos que comprenden actividades de publicidad, producción audiovisual, elaboración de material gráfico y difusión, pero cuya finalidad principal corresponde a la organización de espectáculos, eventos culturales, actividades recreativas, suministro de bienes o prestación de servicios logísticos.

En estos contratos pueden encontrarse obligaciones de diseño de piezas publicitarias, producción de videos, campañas digitales, contratación de medios, elaboración de material promocional y cubrimiento de actividades, sin que necesariamente se acredite la implementación de una estrategia de promoción y posicionamiento de un destino turístico. Por ejemplo, la organización de un evento de gran magnitud puede comprender la contratación de artistas, producción

técnica, montaje de escenarios, sonido, iluminación, seguridad, transporte, logística, publicidad y difusión de su programación.

Aunque algunas de estas prestaciones utilicen herramientas propias de la comunicación y la publicidad, su finalidad puede estar orientada principalmente a garantizar la realización y convocatoria del evento, y no a desarrollar acciones especializadas de promoción de la oferta turística de un territorio. La capacidad de organizar satisfactoriamente un espectáculo o evento de gran escala no constituye, por sí sola, evidencia suficiente de experiencia en la ejecución de estrategias integrales de posicionamiento turístico.

La promoción de destinos comprende una finalidad distinta, relacionada con la construcción de una imagen territorial diferenciada, el reconocimiento de sus atributos, la difusión ante mercados emisores y la generación de oportunidades de visita y comercialización turística.

Lo anterior no implica desconocer que los eventos culturales, festivales y actividades presenciales puedan constituir escenarios válidos para desarrollar acciones de promoción. Tales intervenciones podrán resultar pertinentes cuando sus componentes promocionales se encuentren efectivamente ejecutados, sean verificables y respondan directamente a objetivos de posicionamiento del destino.

Por consiguiente, la correspondencia de la experiencia debe determinarse mediante el análisis del objeto, el alcance, las obligaciones efectivamente ejecutadas, los productos entregados y su relación con las actividades requeridas.

En consecuencia, las actividades promocionales meramente accesorias, complementarias o incidentales dentro de contratos cuya finalidad principal sea distinta no podrán equipararse automáticamente con la experiencia en implementación integral de estrategias de promoción turística.

La finalidad de esta verificación no consiste en excluir sectores empresariales o determinadas modalidades contractuales, sino en establecer que la experiencia aportada demuestre las capacidades relacionadas con la ejecución del presente objeto contractual.

Relevancia económica de las actividades ejecutadas y verificación de contratos de objeto múltiple

La pertinencia de la experiencia también debe considerar la magnitud económica de las actividades efectivamente relacionadas con la promoción turística.

En los contratos de objeto múltiple, el valor global puede comprender prestaciones de diferente naturaleza, algunas de las cuales pueden representar la mayor parte de los recursos ejecutados.

Por esta razón, la sola cuantía total de un contrato no permite determinar la importancia económica de las actividades promocionales ni establecer que el ejecutor cuenta con experiencia especializada en la magnitud requerida.

En efecto, un contrato de elevado valor puede concentrar sus recursos en actividades artísticas, logísticas, suministros, montajes o servicios operativos, mientras que las actividades de promoción turística representan una porción menor de su alcance económico.

El reconocimiento de la totalidad de dicho valor como experiencia especializada podría conducir a una valoración que no corresponda con la verdadera naturaleza de las obligaciones ejecutadas. Por consiguiente, cuando un contrato incluya

actividades de diferente naturaleza, resulta pertinente verificar el valor efectivamente ejecutado de aquellas que guardan relación directa con las actividades exigidas, mediante documentos que permitan su identificación y cuantificación objetiva.

Adicionalmente, cuando una misma actividad o resultado contractual se encuentre distribuido en diferentes ítems, subítems o capítulos presupuestales, su valoración deberá atender la unidad funcional y económica de las prestaciones que lo integran. La separación presupuestal de una actividad principal en costos de producción, suministros, transporte, montaje, personal, publicidad u otros servicios asociados no permite considerarlos automáticamente como actividades independientes para efectos de acreditar experiencia.

La verificación de los valores y componentes efectivamente ejecutados permite establecer la relevancia económica de la experiencia, evitar la doble contabilización de prestaciones y determinar si los antecedentes del proponente guardan correspondencia sustancial con el objeto contractual.

Estos criterios deberán aplicarse de conformidad con las reglas previamente establecidas en el pliego de condiciones y sobre la base de documentos contractuales verificables, sin que su interpretación dependa de apreciaciones subjetivas efectuadas durante la evaluación.

Adecuación y proporcionalidad de los requisitos habilitantes

El numeral 1 del artículo 5 de la Ley 1150 de 2007 establece que las condiciones de experiencia exigidas a los proponentes deben ser adecuadas y proporcionales a la naturaleza y al valor del contrato que se pretende celebrar.

Por su parte, el artículo 2.2.1.1.1.6.2 del Decreto 1082 de 2015 dispone que la determinación de los requisitos habilitantes debe atender los riesgos del proceso de contratación, el valor contractual, el análisis del sector económico respectivo y el conocimiento de los posibles oferentes.

En el presente caso, la exigencia de experiencia en ejecución de actividades integrales de promoción turística encuentra fundamento en la necesidad de desarrollar una intervención especializada, conformada por diferentes componentes que deben ejecutarse bajo una finalidad común y con articulación técnica, operativa y comercial.

La estructura del proyecto exige capacidades de producción audiovisual y fotográfica, ejecución de medios, promoción comercial, relacionamiento con actores turísticos y realización de activaciones dirigidas a mercados de interés.

Por ello, la Entidad considera necesario verificar antecedentes que demuestren tanto la ejecución de actividades relacionadas con la promoción de destinos como la capacidad para integrar diferentes servicios hacia objetivos de posicionamiento turístico.

Esta exigencia guarda relación con la naturaleza de las obligaciones y con los riesgos derivados de la desarticulación de los componentes, la dispersión de los mensajes, las deficiencias de coordinación y el incumplimiento de los productos y resultados previstos.

La correspondencia de la experiencia debe establecerse mediante criterios objetivos y verificables, sin exigir identidad absoluta de denominaciones, características territoriales o modelos de contratación.

De igual manera, la naturaleza pública o privada del contratante no determina por sí sola la pertinencia de la experiencia, dado que la capacidad técnica puede acreditarse mediante contratos de diferente origen, siempre que sus actividades

efectivamente ejecutadas guarden correspondencia con el objeto requerido y se cumplan las condiciones de acreditación previstas.

La clasificación UNSPSC constituye un instrumento para identificar los bienes y servicios relacionados con los contratos, pero no sustituye la verificación de su objeto, alcance, obligaciones y ejecución efectiva. Por consiguiente, las condiciones de experiencia deben guardar coherencia con la finalidad del proceso, la estructura técnica del proyecto, el análisis de la oferta y la capacidad de los posibles oferentes para atender el objeto contractual.

La determinación del número de contratos, actividades exigidas, valores mínimos y demás condiciones de acreditación considera su efecto conjunto sobre la participación, procurando que las exigencias establecidas sean las necesarias para verificar la idoneidad del proponente y no constituyan restricciones carentes de relación con los riesgos y capacidades que demanda la ejecución.

En tal sentido, la justificación de la experiencia integral no se fundamenta exclusivamente en la magnitud económica del proceso ni en la denominación de los servicios requeridos, sino en la necesidad de contratar un operador con capacidad demostrable para ejecutar de manera coordinada acciones especializadas de promoción turística.

De acuerdo con lo anterior, los requisitos de experiencia general y específica encuentran sustento en la naturaleza del proyecto de inversión BPIN 2026817940004, en la problemática territorial identificada, en la complementariedad de sus componentes, en los riesgos de una ejecución fragmentada y en las características del mercado de servicios de promoción y mercadeo turístico.

La verificación de la experiencia mediante su contenido material y su correspondencia técnica y económica constituye, por tanto, un mecanismo pertinente para procurar la selección de un contratista idóneo, capaz de ejecutar las obligaciones previstas y contribuir al cumplimiento de los objetivos de promoción y posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible.

AUTOCONTROL DE CALIDAD

El Municipio de Tame estableció las especificaciones y condiciones técnicas aplicables al presente proceso, las cuales forman parte integral de los documentos contractuales y deberán ser observadas por el contratista durante la ejecución de cada una de las actividades previstas.

El contratista será responsable de implementar mecanismos permanentes de autocontrol que garanticen la calidad, pertinencia, coherencia y oportunidad de los servicios, contenidos, piezas, productos y demás entregables asociados a la estrategia integral de promoción y posicionamiento turístico. Para tal efecto, deberá verificar que estos cumplan las especificaciones técnicas, la identidad territorial, los lineamientos institucionales, el cronograma aprobado y las demás condiciones establecidas en los documentos del proceso.

Asimismo, el contratista deberá disponer, por su cuenta y riesgo, del equipo humano interdisciplinario, los recursos técnicos, tecnológicos, logísticos y operativos, así como de las herramientas y metodologías necesarias para ejecutar integralmente el objeto contractual. Todos los costos requeridos para asegurar la calidad de los servicios y entregables se entenderán incluidos en el valor de la propuesta.

La interventoría realizará el seguimiento técnico, administrativo, financiero, contable y jurídico del contrato; podrá formular observaciones y solicitar los ajustes necesarios cuando los servicios o entregables no cumplan las condiciones pactadas. La revisión o aprobación de la interventoría no exonerará al contratista de su responsabilidad por la calidad, exactitud, suficiencia y cumplimiento de sus obligaciones.

En atención a lo anterior, dispone el Consejo de Estado[2]:

Inobservancia del principio de planeación

> *En aquellos casos en los que la desatención, por parte del contratista, de las exigencias que impone el principio de planeación al momento de estructurar la oferta, derive posteriormente, en consecuencias económicas desfavorables para el mismo, estas no pueden ser invocadas como fundamento de pretensiones resarcitorias apoyadas en una presunta ruptura de la ecuación financiera del contrato.*
>
> *En este sentido, el Consejo de Estado reiteró, que no es posible que el contratista pueda invocar pretensiones resarcitorias de las circunstancias económicas sobrevinientes que le son desfavorables, mediante la figura de ruptura del equilibrio de la ecuación financiera del contrato, pues – en el caso sometido a consideración del Alto Tribunal de lo Contencioso Administrativo- debieron haber sido previstas y planificadas por el contratista como experto y conocedor de las actividades en el marco de las cuales ofrece sus servicios a la entidad estatal.*

El principio de planeación también aplica al contratista

> *La Sección ha recordado que los inconvenientes derivados de la inobservancia del principio de planeación por parte del contratista, a quien también le resultan exigibles severas cargas de diligencia, rigor y seriedad a la hora de estructurar las ofertas que presenta ante las entidades estatales, que conducen a deficiencias en la configuración económica de la propuesta que le privan de obtener las utilidades que esperaba alcanzar como resultado de la ejecución del contrato, no pueden escudarse tras el ficticio ropaje de desbalances sobrevenidos en la ecuación financiera del negocio, pues en esos eventos las circunstancias en cuestión debieron haber sido previstas y planificadas por el contratista como experto y conocedor de las artes o actividades en el marco de las cuales ofrece sus servicios a la entidad estatal.*

- **Acuerdos comerciales**

Conforme al artículo 2.2.1.2.4.1.1 y siguientes del Decreto 1082 de 2015 y al Manual para el manejo de los Acuerdos Comerciales en Procesos de Contratación de Colombia Compra Eficiente, la Entidad debe establecer si el proceso está cubierto por los acuerdos comerciales vigentes, considerando que el Municipio de Tame es una entidad territorial del nivel municipal, que el valor del proceso es de $4.750.000.000 y que el objeto corresponde a servicios de promoción turística, publicidad y eventos.

[2]Consejo de Estado, Sección Tercera, Subsección A, sentencia del 28 de enero de 2016, exp. 34.454, M.P. Marta Nubia Velásquez Rico. Reiteración de la sentencia de la Subsección C del 18 de marzo de 2015, M.P. Jaime Orlando Santofimio Gamboa, exp. 33.223. En el mismo sentido: Subsección B, sentencia del 29 de agosto de 2016, exp. 34.288, M.P. Ramiro Pazos Guerrero.

La Decisión 439 de la Comunidad Andina obliga a otorgar trato nacional a los servicios de los países miembros (Bolivia, Ecuador y Perú) en los procesos de contratación de servicios, sin umbral. Respecto de los demás acuerdos, el Manual de Colombia Compra Eficiente incluye a las entidades del nivel municipal en la cobertura de la Alianza del Pacífico (Chile y Perú), Chile, Costa Rica, los Estados AELC, la Unión Europea, el Reino Unido y el Triángulo Norte, y no las incluye en los acuerdos con Canadá, Corea, Estados Unidos, México ni, salvo las ciudades expresamente señaladas, Israel. Como el valor del proceso ($4.750.000.000) supera los umbrales vigentes para el nivel municipal en esos acuerdos, el proceso se encuentra cubierto por ellos, salvo que resulte aplicable alguna de las excepciones del Anexo 4 del Manual. Este resultado se consigna en el estudio previo y en el pliego de condiciones, y obliga a conceder trato nacional y a respetar los plazos mínimos entre el aviso de convocatoria y el cierre que establecen los acuerdos aplicables.

Marco Regulatorio
Constitución Política de Colombia de 1991
Ley 80 de 1993
Ley 1150 de 2007
Ley 1474 de 2011
Decreto 1082 de 2015
Código Civil
Ley 105 de 1993
Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo)
Ley 1558 de 2012 y Ley 2068 de 2020 (turismo)
Ley 1882 de 2018
Ley 2056 de 2020 (Sistema General de Regalías)
Ley 2069 de 2020 (emprendimiento)
Ley 1581 de 2012 (protección de datos personales)
Decreto 1074 de 2015 (Registro Nacional de Turismo)
Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio
y las demás que apliquen a la naturaleza del objeto contractual del presente proceso.
Incentivos para la promoción del desarrollo en la contratación pública para las MiPymes:
Incentivos para la promoción del desarrollo en la contratación pública para emprendimientos y empresas de mujeres.
Incentivos para la promoción del desarrollo en la contratación pública para población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional.

En el presente proceso se aplican: (i) para Mipymes y para emprendimientos y empresas de mujeres, el puntaje adicional previsto en el pliego y el valor diferencial de la garantía de seriedad (10 % del presupuesto oficial); (ii) para emprendimientos y empresas de personas con discapacidad y para empleadores de personas con discapacidad, el puntaje adicional del 2 % del total de puntos, el criterio diferencial en la garantía de seriedad y la condición especial de ejecución que exige el Decreto 1082 de 2015, modificado por el Decreto 287 de 2026; y (iii) respecto de la población en pobreza extrema, desplazada, en proceso de reintegración o reincorporación y demás sujetos de especial protección, el análisis de oportunidad y conveniencia del numeral 10 del estudio previo, que concluye que no procede imponer una obligación de vinculación porcentual por el carácter calificado del personal requerido.

COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

¿Cómo ha adquirido la Entidad en el pasado este bien o servicio?

De acuerdo con los antecedentes identificados para la elaboración del presente estudio, no se registran contrataciones del Municipio de Tame comparables en alcance y magnitud económica con la estrategia integral de promoción y

posicionamiento turístico objeto del proceso. Por esta razón, el análisis de la demanda se complementa con antecedentes de contratación de otras entidades públicas, considerando las diferencias en sus componentes, cobertura y condiciones de ejecución.

ENTIDAD PUBLICA	Alcaldía Local de Puente Aranda	SECRETARIA DE TURISMO MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI	GOBERNACION DEL CAQUETA	Gobernación de La Guajira
NÚMERO DEL CONTRATO	FDLPA-LP-012-2026	4172.010.32.1.124-2026	DC-PL-LP-008-2025	LP-006-2025
MODALIDAD DEL CONTRATO	Licitación pública	Licitación pública	Licitación Pública	Licitación pública
OBJETO DEL CONTRATO	PRESTAR SERVICIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN LA LOCALIDAD DE PUENTE ARANDA, MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS INTEGRALES ORIENTADAS A LA PROMOCIÓN DEL TURISMO, EL FORTALECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS Y MIPYMES, EL DESARROLLO DE CAPACIDADES LABORALES Y EL MEJORAMIENTO DE CONDICIONES EN ACTIVIDADES ECONÓMICAS, CON EL FIN DE DINAMIZAR LA ECONOMÍA LOCAL Y GENERAR MAYORES OPORTUNIDADES DE INGRESO-	Prestación de servicios para el diseño, coordinación y ejecución de un plan de promoción y visibilizarían de la oferta turística de Santiago de Cali, a nivel nacional e internacional, de conformidad con el proyecto de inversión BP-26005259, mediante la implementación de estrategias de comunicación ATL y BTL, en el marco de las competencias de la Secretaría de Turismo	SUMINISTRO DE EQUIPOS Y EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EL PROYECTO DENOMINADO: FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL CAQUETÁ	PRESTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES PARA EL FORTALECIMIENTO , EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA GUAJIRA, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS MECANISMOS NECESARIOS PARA PROMOVER EL TURISMO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA
VALOR DEL CONTRATO	$1,211.299.255	$ 1.961.972.816	$ 2.915.400.000	$ 6.361.801.000
TIEMPO DE EJECUCION	8 meses	8 meses	3 meses	12 meses
CONTRATISTA	FUNCITEG	UT CALI DONDE DEBES ESTAR 2026	No se ha adjudicado, se encuentra en etapa Proceso en evaluación	TORNUS SAS
GARANTIAS	(10%) PRESUPUESTO OFICIAL	Diez por ciento (10%) del Presupuesto Oficial del Proceso de Contratación	(10%) DEL VALOR DEL CONTRATO	(10%) DEL VALOR DEL CONTRATO
ENLACE SECOP	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.10316875&isFromPublicArea=True&isModal=Fals	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.10116029&isFromPublicArea=True&isModal=Fals	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8045945&isFromPublicArea=True&isModal=Fals	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8055190&isFromPublicArea=True&isModal=Fals

ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y ANTECEDENTES DE CONTRATACIÓN DE OTRAS ENTIDADES

Para analizar la demanda pública de servicios relacionados con el objeto del presente proceso, se toman como referencia los antecedentes de contratación de otras entidades públicas relacionados en el siguiente cuadro:

Para el objeto contractual "INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME", los antecedentes contractuales suministrados permiten realizar un análisis comparativo del comportamiento de las entidades públicas frente a la contratación de servicios asociados a promoción turística, posicionamiento territorial, comunicación, competitividad, sostenibilidad y fortalecimiento de la oferta turística.

Los procesos identificados evidencian la existencia de un mercado público consolidado para la contratación de estrategias integrales de promoción turística. Las entidades territoriales analizadas como Alcaldía Local de Puente Aranda, Secretaría de Turismo de Santiago de Cali, Gobernación de La Guajira y Gobernación del Caquetá, han desarrollado procesos orientados a fortalecer destinos turísticos mediante la articulación de actividades de promoción, comunicación, visibilización, competitividad, sostenibilidad y desarrollo económico.

Para el caso de Tame, Arauca, estos antecedentes resultan pertinentes como referentes de mercado, en la medida en que el objeto propuesto busca posicionar al municipio a partir de atributos diferenciadores relacionados con su valor histórico, riqueza natural y tradición llanera, bajo un enfoque de sostenibilidad. No obstante, debido a las diferencias en cobertura territorial, población objetivo, reconocimiento del destino, infraestructura turística, alcance de las campañas y productos requeridos, los valores de los contratos analizados no deben trasladarse directamente al presupuesto oficial.

El contrato FDLPA-LP-012-2026, de la Alcaldía Local de Puente Aranda, por $1.211.299.255 y ocho meses de ejecución, presenta una relación indirecta con el objeto de Tame, dado que integra el turismo dentro de una estrategia más amplia de desarrollo económico local. Su principal utilidad como antecedente consiste en evidenciar que la promoción turística puede ser contratada conjuntamente con acciones de fortalecimiento empresarial, emprendimiento y generación de oportunidades económicas.

El contrato 4172.010.32.1.124-2026, de la Secretaría de Turismo de Santiago de Cali, por $1.961.972.816 y ocho meses, constituye uno de los referentes más próximos desde la perspectiva de promoción y posicionamiento turístico. Su objeto comprende el diseño, coordinación y ejecución de un plan para visibilizar la oferta turística a nivel nacional e internacional, utilizando estrategias ATL y BTL. Este antecedente resulta especialmente útil para analizar componentes relacionados con comunicación, divulgación, promoción de atractivos y posicionamiento de marca o destino.

Por su parte, el contrato LP-006-2025, de la Gobernación de La Guajira, por $6.361.801.000 y doce meses de ejecución, presenta una alta afinidad conceptual con el objeto de Tame, puesto que contempla el fortalecimiento de la competitividad, sostenibilidad y promoción turística, así como la implementación, seguimiento y evaluación de mecanismos para promover el turismo departamental. Sin embargo, por tratarse de una estrategia de escala departamental, su valor debe utilizarse únicamente como referencia contextual y no como parámetro directo de precio.

Finalmente, el contrato DC-PL-LP-008-2025, de la Gobernación del Caquetá, por $2.915.400.000 y tres meses, tiene como propósito el fortalecimiento institucional para la promoción turística e incorpora el suministro de equipos y ejecución de actividades. Este antecedente demuestra que las estrategias de promoción pueden integrar componentes logísticos, tecnológicos y de fortalecimiento institucional; sin embargo, su corto plazo y la incorporación de suministros disminuyen su comparabilidad económica directa con el proceso de Tame.

A partir del análisis comparativo, los antecedentes pueden organizarse según su nivel de correspondencia:

Antecedente	Relación con el objeto de Tame	Principal componente comparable
Alcaldía Local de Puente Aranda	Media	Turismo + desarrollo económico
Secretaría de Turismo de Cali	Alta	Promoción, comunicación y visibilización turística
Gobernación de La Guajira	Alta	Promoción, competitividad y sostenibilidad turística
Gobernación del Caquetá	Media	Promoción turística + fortalecimiento institucional

En consecuencia, los contratos de Cali y La Guajira constituyen los referentes de mayor utilidad para el análisis del presente proceso. El primero permite aproximarse a los costos y características de las actividades de promoción y visibilización, mientras que el segundo permite analizar una estrategia integral que incorpora promoción, sostenibilidad, competitividad, seguimiento y evaluación.

El objeto contractual de Tame presenta una característica diferenciadora frente a algunos de los antecedentes: no se limita a realizar campañas publicitarias, sino que busca implementar una estrategia integral de promoción y posicionamiento del municipio como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible.

Esto implica que el mercado potencial puede involucrar diferentes tipos de servicios y proveedores especializados, entre ellos:

- Diseño e implementación de estrategias de promoción turística.
- Desarrollo de campañas de comunicación y marketing territorial.
- Producción de contenidos audiovisuales y fotográficos.
- Diseño gráfico y desarrollo de piezas promocionales.
- Gestión de redes sociales y medios digitales.
- Estrategias de posicionamiento y divulgación del destino.
- Promoción de atractivos naturales, históricos y culturales.
- Desarrollo de contenidos relacionados con identidad y tradición llanera.
- Organización y apoyo a actividades de promoción turística.
- Relaciones públicas, prensa y medios de comunicación.
- Estrategias de marketing digital y posicionamiento en plataformas.
- Seguimiento y medición de resultados de las acciones de promoción.

La combinación de estos componentes permite establecer que el mercado corresponde principalmente al sector terciario o sector servicios, particularmente a actividades relacionadas con turismo, publicidad, comunicaciones, marketing, producción audiovisual, gestión cultural y promoción territorial.

Los antecedentes contractuales analizados permiten concluir que existe oferta y demanda institucional para la contratación de estrategias integrales de promoción y posicionamiento turístico por parte de entidades territoriales colombianas. Los procesos revisados muestran que las administraciones públicas contratan servicios que combinan comunicación, promoción, marketing territorial, competitividad, sostenibilidad y fortalecimiento de destinos.

Para el caso de Tame, Arauca, los antecedentes de Cali y La Guajira presentan la mayor correspondencia con el objeto contractual, debido a que incorporan componentes directamente relacionados con la promoción y posicionamiento de

destinos turísticos. Los procesos de Puente Aranda y Caquetá complementan el análisis al demostrar la articulación del turismo con el desarrollo económico y el fortalecimiento institucional.

En consecuencia, los antecedentes constituyen una fuente válida para sustentar la existencia y comportamiento del mercado; sin embargo, no deben utilizarse de manera aislada para determinar el presupuesto oficial. El valor del proceso deberá establecerse mediante la identificación y desagregación de las actividades efectivamente requeridas para posicionar a Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible, considerando el alcance territorial, número de productos, intensidad de las campañas, medios de difusión, producción de contenidos, actividades de promoción, duración de la estrategia y resultados esperados.

En términos de planeación contractual, se recomienda que el estudio de mercado demuestre la correspondencia entre cada producto requerido, su unidad de medida, cantidad, frecuencia, costo unitario y costo total, de manera que el presupuesto oficial sea técnicamente trazable y permita posteriormente verificar la razonabilidad de las ofertas económicas presentadas por los potenciales contratistas.

Análisis de indicadores financieros en procesos contractuales relacionados al objeto a contratar

El estudio financiero y organizacional se realiza con el propósito de establecer los criterios que permitan verificar la capacidad financiera y organizacional de los potenciales oferentes que participen en el proceso de contratación pública cuyo objeto es "INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME".

La evaluación de estos aspectos busca determinar si los interesados cuentan con condiciones financieras y organizacionales suficientes para asumir y ejecutar adecuadamente las obligaciones contractuales, garantizando la capacidad necesaria para desarrollar las actividades previstas, atender los compromisos derivados del contrato y asegurar la continuidad de su ejecución. En este sentido, la capacidad financiera y organizacional constituye un mecanismo de prevención frente a posibles riesgos de incumplimiento y permite fortalecer los principios de planeación, responsabilidad, eficiencia y selección objetiva que rigen la contratación estatal.

Para la verificación de los requisitos habilitantes financieros y organizacionales, el Municipio de Tame, Arauca, tomará como fuente de información los datos que se encuentren vigentes y en firme en el Registro Único de Proponentes (RUP) de los oferentes que concurran al proceso de selección, de conformidad con las disposiciones aplicables del régimen de contratación estatal.

En consecuencia, la entidad verificará los indicadores financieros y organizacionales con base en la información financiera registrada en el RUP y correspondiente al último periodo fiscal que resulte exigible y se encuentre vigente al momento de la presentación de las propuestas. Para efectos de la estructuración del presente estudio, se considera como referencia la información financiera con corte al **31 de diciembre de 2025**, siempre que esta se encuentre debidamente registrada, actualizada y en firme en el RUP, de conformidad con lo establecido en el Decreto 1082 de 2015, particularmente en las disposiciones relacionadas con la inscripción, renovación, actualización y cancelación del Registro Único de Proponentes.

En el caso de que un proponente participe bajo la modalidad de consorcio, unión temporal o cualquier otra forma de asociación permitida por la legislación colombiana, cada uno de sus integrantes deberá aportar y/o acreditar el correspondiente Certificado del Registro Único de Proponentes, con la información financiera y organizacional exigible y

debidamente vigente y en firme. La capacidad de la estructura plural será analizada conforme a las reglas que se establezcan en los documentos del proceso y a las disposiciones aplicables.

Para determinar los parámetros financieros y organizacionales del proceso, el Municipio de Tame, Arauca, realizará un análisis de la información disponible de empresas que desarrollen actividades económicas relacionadas con el objeto contractual, tomando como referencia los códigos de clasificación industrial aplicables a servicios de turismo, promoción turística, publicidad, comunicaciones, marketing, producción audiovisual y demás actividades relacionadas con la promoción y posicionamiento de destinos.

El análisis de información financiera tiene como finalidad identificar el comportamiento de las principales variables e indicadores del sector económico relacionado con el objeto a contratar. Para ello, se emplearán técnicas de tratamiento estadístico de información que permitan obtener parámetros representativos de la población empresarial objeto de estudio.

En términos estadísticos, el análisis de una muestra permite aproximarse al comportamiento de una población determinada sin necesidad de examinar la totalidad de las empresas que la conforman. La selección de una muestra técnicamente adecuada permite identificar tendencias y comportamientos de las variables financieras y organizacionales relevantes, siempre que exista correspondencia entre las empresas seleccionadas y las actividades económicas relacionadas con el objeto contractual.

En este sentido, el tratamiento de los datos permitirá establecer valores de referencia para los indicadores financieros y organizacionales que posteriormente serán utilizados en la definición de los requisitos habilitantes del proceso de selección. La metodología busca que dichos requisitos sean proporcionales a la naturaleza, cuantía, plazo, forma de pago, nivel de riesgo y obligaciones previstas en el contrato, evitando establecer exigencias que restrinjan injustificadamente la participación de potenciales oferentes.

La información analizada deberá permitir establecer el comportamiento de variables tales como liquidez, nivel de endeudamiento, razón de cobertura de intereses, rentabilidad del patrimonio, rentabilidad del activo y capacidad organizacional, según los indicadores que resulten aplicables al proceso y de acuerdo con las disposiciones del Decreto 1082 de 2015 y demás normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.

De esta manera, el estudio financiero y organizacional constituye un instrumento para determinar condiciones objetivas de participación que permitan al Municipio de Tame seleccionar un contratista con capacidad suficiente para ejecutar la estrategia integral de promoción y posicionamiento turístico, sin generar barreras de acceso al mercado que no estén justificadas por las características del objeto contractual.

Códigos de clasificación industrial

Para efectos del análisis financiero y organizacional, se deberán identificar y seleccionar los códigos CIIU que guarden relación directa o complementaria con las actividades requeridas para la ejecución de la estrategia integral de promoción y posicionamiento de Tame. La selección deberá considerar las actividades económicas relacionadas con promoción turística, agencias de viajes y operadores turísticos, publicidad, actividades de comunicaciones, producción audiovisual, creación de contenidos, organización de actividades y eventos, marketing y demás servicios asociados, según los componentes efectivamente incluidos en las obligaciones contractuales.

La utilización de estos códigos permitirá delimitar la población empresarial objeto del análisis y obtener información financiera de empresas que presenten características económicas comparables con los potenciales oferentes del proceso.

Por lo anterior, los indicadores financieros y organizacionales que se establezcan para el presente proceso deberán guardar relación directa con la naturaleza del objeto contractual y con la capacidad económica requerida para desarrollar las actividades de promoción y posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible, en el marco del proyecto de inversión BPIN 2026817940004.

De acuerdo con lo anterior, los códigos utilizados son:

- M7310 - Publicidad
- J5911 - Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
- M7410 - Actividades especializadas de diseño
- N8230 - Organización de convenciones y eventos comerciales
- N7911 - Actividades de las agencias de viaje
- N7990 - Otros servicios de reserva y actividades relacionadas
- I5590 - Otros tipos de alojamiento n.c.p.
- I5519 - Otros tipos de alojamiento para visitantes

Producto del proceso de evaluación, la entidad establece los siguientes indicadores como requisitos habilitantes de capacidad financiera y capacidad organizacional que deben ser acreditados por los proponentes dentro del presente proceso. Para lo cual se analizaron las siguientes empresas:

No.	NIT	Razón social de la sociedad	INDICE DE LIQUIDEZ	ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERES	RENTABILIDAD DEL ACTIVO	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
1	900269883	Zona Franca Metropolitana S.A.S. Usuario Operador	3,74	44%		7%	12%
2	800004599	COMERCIALIZADORA MARDEN LTDA	0,87	79%	-	-1%	-7%
3	800015615	MARPICO S.A.S.	4,87	24%	12,90	11%	15%
4	800026845	OCATI SA	1,57	41%	0,51	4%	7%
5	800043514	INVERSIONES ARME SAS	1,10	20%	186,18	6%	7%
6	800078692	TRAVEL CLUB SAS	1,31	67%	0,72	7%	22%
7	800083425	IDT ELECTRIC LTDA	4,04	30%		10%	15%
8	800116871	C.I. IMPORTEX S.A.	1,22	81%	0,41	13%	70%
9	800145723	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIELOS ABIERTOS SAS	1,27	77%		18%	82%
10	800162612	ACCIONES Y SERVICIOS S.A.S. EN REORGANIZACION	1,66	123%	- 0,28	-2%	9%
11	800200237	DICERMEX SA EN REORGANIZACION	2,91	80%	- 1,69	-1%	-5%
12	800200934	TETRA PAK LTDA BIC	0,66	91%	- 0,24	-2%	-27%
13	800228878	ILKO ARCOASEO SAS	1,47	67%	11,64	5%	15%

14	800232 449	DANFOSS S.A.S	1,56	63%	4,52	15%	42%
15	800239 454	ASSISTCARD DE COLOMBIA SAS	3,72	28%	2,94	10%	14%
16	800240 190	WUNDERMAN THOMPSON COLOMBIA S.A.S.	1,79	63%	-0,08	-1%	-2%
17	800246 963	UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A.S	1,10	86%		10%	74%
18	800249 805	OCTOPUS TRAVEL SAS	1,58	88%	0,86	7%	58%
19	804000 893	JCP ASOCIADOS S.A.S	3,56	26%	206,06	6%	8%
20	805000 929	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES FENIX SAS EN REORGANIZACION	0,05	201%	-4,44	-2%	2%
21	805006 746	Bioter Diagnostica SAS	0,70	120%	-35,60	-8%	39%
22	805027 111	FRUTICOLA DE COLOMBIA SAS	1,33	63%	1,37	7%	20%
23	810004 060	INDUSERVI SAS	1,95	44%	1,17	6%	11%
24	811005 246	CONSULTORIA EN GESTION DE RIESGOS SURAMERICANA S.A.S.	1,06	80%		12%	57%
25	811010 574	ABURRA SAS	1,50	47%		7%	14%
26	811032 699	GLOBAL GARLIC SAS	1,96	16%		12%	15%
27	811043 389	IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS S.A.S.	0,91	107%	0,52	1%	-10%
28	816007 746	FAM SAS	0,53	35%	2,77	15%	23%
29	819003 158	CONSTRUCTORA MUNDO S.A	52,37	24%	-104,60	-3%	-4%
30	819003 792	C.I. LA SAMARIA S.A.S.	0,89	63%	5,87	2%	5%
31	821003 541	JOTA BE SAS	2,95	41%		17%	28%
32	830004 575	INTERVAL INTERNATIONAL DE COLOMBIA S.A.S.	3,50	36%		5%	7%
33	830006 051	Diageo Colombia S.A.	1,11	83%	0,02	0%	1%
34	830009 573	COLNOTEX S.A.S	1,65	70%	0,11	2%	6%
35	830018 146	ROCKWELL AUTOMATION COLOMBIA S.A	1,13	80%		1%	6%
36	830024 737	QUIMIOLAB SAS	1,50	50%	-1,08	-5%	-9%
37	830029 757	DISTRIBUCIONES JO SAS	2,39	47%		1%	2%
38	830031 849	PERNOD RICARD COLOMBIA S.A	1,28	78%	-0,53	-4%	-17%
39	830035 904	HAVAS MEDIA COLOMBIA SAS	1,32	70%	-4,43	-12%	-41%
40	830037 955	MASTERFOODS COLOMBIA LTDA - EFFEM COLOMBIA LTDA	2,34	81%	0,18	4%	21%
41	830040 575	SEALED AIR COLOMBIA LTDA	3,97	16%	0,20	2%	2%
42	830041 824	AGFA GEVAERT COLOMBIA SAS	3,59	26%	-2,22	0%	-1%

43	830042 508	SUPER DESTINO SAS	1,79	53%	18,47	17%	36%
44	830045 427	ESSENCEMEDIACOM COLOMBIA S.A.S	1,68	59%	4,84	10%	25%
45	830045 768	VPC COLOMBIA S.A.S	1,08	70%	15,10	29%	95%
46	830047 819	Coca-Cola Bebidas de Colombia	1,12	84%		4%	28%
47	830049 051	Johnson Controls Colombia Limitada	1,02	109%	-8,28	-7%	80%
48	830058 081	WPP MEDIA MANAGEMENT COLOMBIA SAS	1,75	54%	2,41	5%	11%
49	830058 801	HARMEX S.A.	3,59	27%		1%	1%
50	830060 529	WAVEMAKER COLOMBIA SAS	2,26	43%	12,20	12%	22%
51	830066 015	COLOMBOESPAÑOLA DE CONSERVAS LIMITADA	1,89	52%	-38,30	-38%	-79%
52	830074 144	GLOBAL WINE & SPIRITS SAS	1,21	82%	-0,04	0%	-2%
53	830075 502	J&M COMUNICACIONES SAS	1,14	77%	2,28	7%	29%
54	830077 389	GIVAUDAN COLOMBIA SAS	2,49	57%		13%	31%
55	830077 417	MERCADEO RELACIONAL S.A.S	1,18	83%		4%	21%
56	830078 644	OBEN DISTRIBUIDORA LTDA	0,34	71%		3%	11%
57	830104 453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES SAS	1,35	52%	2,27	6%	12%
58	830111 367	SUDESPENSA BARRAGAN S.A.	1,73	52%	1,61	8%	16%
59	830132 355	CHR HANSEN COLOMBIA SAS	1,74	50%	89,83	15%	31%
60	830136 865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA SAS	2,35	41%	1,95	3%	4%
61	830140 775	TFCF CHANNELS COLOMBIA LTDA	641,38	0%		-2%	-2%
62	830141 093	PROXIMITY COLOMBIA SAS	2,41	40%	3,43	16%	26%
63	830146 782	AVIA CARIBBEAN SAS	1,60	60%		33%	83%
64	830503 366	IMPORMAR DE COLOMBIA SAS	1,31	67%	0,67	7%	22%
65	830507 415	ABARROTES EL GORDO S.A.S.	3,55	26%	3,82	5%	7%
66	860000 315	SPERLING SA	2,64	188%	-1,45	-21%	23%
67	860001 711	WEST PHARMACEUTICAL SERVICES COLOMBIA SAS	5,70	26%	3,40	13%	18%
68	860002 693	3M COLOMBIA S.A.	1,39	58%	0,65	1%	3%
69	860005 396	PHILIPS COLOMBIANA S.A.S	2,79	50%	-0,75	-6%	-11%
70	860006 628	McCann-Erickson Corporation S.A.	1,69	60%		1%	2%
71	860007 972	SONY MUSIC ENTERTAINMENT COLOMBIA SA	0,49	74%	41,92	8%	31%

TRD- 700

72	860008 207	MERCER COLOMBIA LTDA	1,70	47%		14%	27%
73	860015 547	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	1,48	68%	0,18	6%	19%
74	860026 958	METALICAS Y ELECTRICAS MELEC S.A. EN REORGANIZACION	1,81	80%	-1,12	-10%	-49%
75	860029 002	CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL SAS.	0,99	98%		0%	19%
76	860029 045	INTERNATIONAL FLAVORS AND FRAGRANCES COLOMBIA SAS	2,83	36%	-1,70	-4%	-6%
77	860054 249	REPRESENTACIONES CONTINENTAL S.A.S	1,20	83%	0,15	2%	10%
78	860077 126	TELEVIDEO SAS	1,14	91%	0,54	2%	23%
79	860504 946	EMBOTELLADORA DEL HUILA S.A	18,85	10%		5%	5%
80	860509 804	CWT Travel Services Colombia SAS	0,76	129%		-13%	44%
81	860511 541	COMESTIBLES ALFA SAS	1,30	61%		11%	27%
82	860522 602	PRODUCTOS CONDOR SAS	21,38	31%	14,81	0%	0%
83	890101 778	SONOVISTA PUBLICIDAD S.A.	1,96	41%		17%	28%
84	890300 686	Mondelez Colombia SAS	0,77	114%	-0,78	-19%	134%
85	890301 163	DISTRIBUIDORA COLOMBINA LTDA	0,49	78%	7,62	22%	100%
86	890306 162	OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S	1,64	64%		13%	37%
87	890317 831	CARNES Y DERIVADOS DE OCCIDENTE SA	2,72	27%		6%	8%
88	890801 783	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	1,82	54%	1,95	8%	18%
89	890914 711	SEALCO S.A	1,61	46%	0,66	6%	10%
90	890928 717	JOSEA A Y GERARDO E ZULUAGA SAS EN REORGANIZACION	2,14	56%	-0,46	-1%	-3%
91	890933 815	AVERY DENNISON COLOMBIA SAS	4,24	23%	2,98	6%	7%
92	891901 147	Suministradora de Papel S.A.S. En Concordato	4,16	741%	-0,65	-78%	12%
93	900031 088	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL BANANEROS UNIDOS DE SANTAMARTA SAS	0,72	94%	-0,30	-3%	-60%
94	900055 603	ACEITES DE COLOMBIA SAS	1,17	76%	1,79	5%	21%
95	900057 522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	1,11	80%	0,96	10%	47%
96	900102 580	ALICORP COLOMBIA SAS	1,01	98%	1,48	12%	695%
97	900107 673	ZONA FRANCA DEL CARIBE S.A. UOZF	3,06	32%	3,36	5%	7%
98	900129 597	INVERSIONES CMR S.A.S	40,21	35%	-9,15	-23%	-35%
99	900157 541	KROLL ASSOCIATES (COLOMBIA) S.A.S	2,45	55%	0,38	1%	3%
100	900171 676	MULTISPONSOR SAS	1,30	76%	2,93	11%	45%

101	900175 777	LESAFFRE COLOMBIA LTDA	1,47	65%	53,35	20%	59%
102	900179 968	Silesia Colombia Ltda	3,06	30%	0,06	1%	1%
103	900185 315	OPERADORA COLOMBIANA DE CINES S.A.S.	1,70	56%	23,48	28%	63%
104	900206 027	UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LIMITADA	1,38	72%	3,62	4%	16%
105	900213 423	LOGISTIC FREIGHT SOLUTIONS SAS	1,21	47%	0,64	4%	8%
106	900253 413	MEAD JOHNSON NUTRITION COLOMBIA LTDA	1,35	63%	0,36	4%	10%
107	900269 883	Zona Franca Metropolitana S.A.S. Usuario Operador	4,12	46%		2%	5%
108	900283 591	ZONA FRANCA INTERNACIONAL DEL VALLE DE ABURRA S.A.S UOZF S.A.S	3,04	32%	12,86	0%	0%
109	900284 732	PHD COLOMBIA SAS	1,12	85%	0,25	-2%	-10%
110	900298 176	BULL MARKETING SAS	1,34	78%	0,57	3%	14%
111	900309 701	Red Bull Colombia S.A.S	1,88	82%		13%	76%
112	900317 030	PROCESOS TECNICOS DE SEGURIDAD Y VALORES S.A.S.	0,69	72%	13,48	21%	73%
113	900335 451	E.QUATRO S.A.S.	1,87	61%	0,80	4%	11%
114	900335 817	METROPOLITAN TOURING COLOMBIA SAS	0,59	89%		9%	80%
115	900366 754	N.I. S.A.S.	26,16	2%		3%	3%
116	900367 249	GPRS DISTRIBUCIONES S.A.S	1,14	84%	0,06	0%	-2%
117	900396 963	ASD SEMILLAS Y CLONES S A SUCURSAL COLOMBIA	2,10	47%	1,24	18%	35%
118	900404 671	MEGATIENDAS SUPERMAYORISTA SAS	0,88	82%	0,03	0%	1%
119	900414 280	MEGACEITES SAS	0,93	83%	0,00	0%	0%
120	900421 310	BEBIDAS Y REFRESCOS DEL CARIBE SAS	1,28	74%	1,16	4%	14%
121	900426 105	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	2,89	35%	2,69	12%	19%
122	900430 833	FAMILY BEANS S.A.S	1,45	80%	0,24	5%	23%
123	900438 134	PUBLIMETRO COLOMBIA SAS	0,70	98%		-20%	-906%
124	900468 560	SPORTS SERVICES SOUTH AMERICA SAS	0,97	57%	2,76	9%	20%
125	900480 115	SOUTH POLE CARBON ASSET MANAGEMENT SAS	1,36	85%	0,81	7%	48%
126	900484 037	TRANSPORTES TULUM SAS	0,57	9%	813,78	0%	0%
127	900491 296	SALESLAND COLOMBIA SAS	1,49	94%	0,32	-4%	-67%
128	900491 651	SANTANDER FINANCING SAS	1,29	89%		20%	175%
129	900518 245	CARAT COLOMBIA SAS	1,18	84%	0,20	1%	5%

130	900535 018	FERRERO LATIN AMERICA DEVELOPING MARKETS S A S	2,11	44%	-0,24	-1%	-2%
131	900546 487	INBAYAN SAS	11,60	1%	15,44	1%	1%
132	900569 143	THE BOSTON CONSULTING GROUP SAS	0,98	70%	55,75	15%	52%
133	900582 115	SANTANDER BANCA DE INVERSION COLOMBIA, S. A. S	1,86	47%	-2,69	-4%	-8%
134	900612 118	SERVICIOS ESTRATEGICOS COMPARTIDOS SAS	1,29	76%		3%	14%
135	900619 408	IMPORTADORA EL PUNTO DEL ARTE SAS	2,30	57%	0,34	4%	9%
136	900640 173	Éxito Viajes y Turismo S.A.S.	1,38	69%	0,78	20%	64%
137	900670 754	Shared Services Colombia SAS	0,97	102%	-0,64	-8%	377%
138	900676 165	LIEBER COLOMBIA SAS	3,54	75%	-4,63	-3%	-13%
139	900702 026	DISTRIBUIDORA CARTONERA NACIONAL SAS	1,03	95%	0,40	0%	6%
140	900707 908	RESUELVE TU DEUDA COLOMBIA SAS	1,89	92%	0,09	1%	11%
141	900710 525	FACEBOOK COLOMBIA SAS	1,69	43%		-4%	-7%
142	900720 758	CHEIL COLOMBIA CHEIL COLOMBIA	2,53	38%	39,98	14%	22%
143	900776 765	ORION CAPITAL SAS	1,44	70%	0,33	1%	3%
144	900786 656	Campo Vivo Negocio Social SAS	1,57	131%	-4,37	-52%	169%
145	900797 542	HAVAS + SAS	0,95	100%	1,54	7%	2262%
146	900799 976	AVOFRUIT S.A.S	1,02	95%	0,17	2%	46%
147	900822 643	EXL SERVICES COLOMBIA SAS	0,23	60%	0,64	9%	23%
148	900854 705	WMI - WATER MANAGEMENT INTERNATIONAL SUCURSAL COLOMBIA	1,80	52%	-4,55	-16%	-33%
149	900874 145	ZFB ELDORADO S A S USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA	1,23	2%	13.697,92	9%	9%
150	900899 583	NEGOCIOS CORE S.A.S.	2,60	42%	2,71	16%	28%
151	900900 895	MAG TEXTILES SAS	1,07	90%	0,20	2%	20%
152	900931 305	SIEMENS HEALTHCARE S.A.S.	1,49	79%	0,25	2%	10%
153	901008 454	CREDIGESTION SAS	2,82	40%		9%	15%
154	901017 183	EDITORIAL LA REPÚBLICA SAS	1,81	34%	0,87	1%	2%
155	901033 369	SUMMA SERVICIOS CORPORATIVOS INTEGRALES	1,03	92%	0,49	0%	2%
156	901067 319	PERFORMANCE SPECIALTY PRODUCTS COLOMBIA SAS	2,49	36%	5,27	7%	11%
157	901084 727	OLIVER WYMAN SAS	1,68	60%	-0,81	-35%	-88%
158	901087 745	CCLA COLOMBIA SAS CCLA COLOMBIA SAS	1,29	22%	0,67	2%	2%

159	901089735	Alcotra Colombia S.A.S.	1,09	92%	30,97	8%	99%
160	901106368	APEX TRADING S.A.S.	2,26	44%	24,10	12%	22%
161	901109174	FRUBANA SAS	1,20	67%	-19,49	-157%	-483%
162	901139964	BROOKFIELD INFRAESTRUCTURE GROUP COLOMBIA S.A.S.	2,77	35%	0,81	4%	6%
163	901144536	BAIN & COMPANY COLOMBIA SAS	1,49	129%		-16%	55%
164	901178795	CHINAOIL (LATIN AMERICA) S.A.S.	48,35	4%	-11,92	-15%	-15%
165	901198964	REPARADORA RTD COLOMBIA SAS	24,96	170%	-1,72	-2%	3%
166	901288190	GRAN TIERRA ENERGY RESOURCES INC. SUCURSAL COLOMBIA	0,67	63%	-1,01	-4226%	-11471%
167	901303671	VISUM CAPITAL S.A.S.	2,73	36%	-25.974,56	62%	97%
168	901316430	INVERSIONES SANPEC SAS	7,79	91%		0%	2%
169	901361643	CEDILLANOS ZOMAC S.A.S	3,47	28%	3,57	20%	28%
170	901399739	STEWARD HEALTH CARE INTERNATIONAL COLOMBIA S.A.S	3,66	23%	13,90	47%	60%
171	901434798	BAIKA COLOMBIA S.A.S.	2,91	99%	0,43	7%	536%

De acuerdo con lo anterior, se realizó la depuración de las empresas cuyos indicadores financieros presentaban valores negativos o comportamientos atípicos que pudieran afectar la representatividad del análisis. Posteriormente, se calculó el promedio aritmético de cada uno de los indicadores financieros, tomando como base la información de las empresas que presentaron datos válidos y comparables.

PARAMETRO RAZONABLE	INDICE DE LIQUIDEZ	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	RAZON COBERTURA DE INTERES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
PROMEDIO	4,73	0,37	5,08	0,07	0,05
MEDIANA	2,63	0,43	0,81	0,05	0,00
DESVIACIÓN ESTANDAR	2,82	0,00	1,96	0,05	0,07
COHEFICIENTE DE VARIACIÓN	0,60	0,00	0,39	0,69	1,39
MUESTRA	171	171	171	171	171
PODA DE LA MUESTRA	167	170	171	171	171
MUESTRA DEPURADA	4	1	0	0	0
MAXIMO	7,79	1,00	0,00	0,00	0,00
MINIMO	0,17	1,00	0,00	0,00	0,00

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Como resultado de este procedimiento, se obtuvieron los siguientes valores promedio para cada indicador:

Capacidad Financiera del Proponente:

INDICADOR	FORMULA	INDICEREQUERIDO
Liquidez	= Activo Corriente / Pasivo Corriente	Mayor o igual a 4,73
Endeudamiento	= Pasivo Total / Activo Total	Menor o igual a 0,37 (37 %)
Cobertura de Intereses	= Utilidad Operacional / Gastos de Intereses	Mayor o igual a 5,08

Fuente: Elaboración propia

Los Oferentes Plurales serán evaluados de acuerdo con la opción cuatro (4), Ponderación de los componentes de los indicadores, del Manual Para Determinar y Verificar los Requisitos Habilitantes en los Procesos de Contratación, código CCE-EICP-MA-04, de Colombia Compra Eficiente:

$$Indicador = \frac{Numerador_1 * Participación_1 + \cdots + Numerador_n * Participación_n}{Denominador_1 * Participación_1 + \cdots + Denominador_n * Participación_n} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Numerador_i * Participación_i}{\sum_{i=1}^{n} Denominador_i * Participación_i}$$

Donde i representa a una empresa que conforma el oferente plural y n es el número total de empresas integrantes del oferente plural (unión temporal o consorcio).

CAPITAL DE TRABAJO

Para el presente Proceso de Contratación los Proponentes acreditarán:

$$CT = AC - PC \geq CTd$$

Donde:

CT = Capital de trabajo
AC = Activo corriente
PC = Pasivo corriente
CTd = Capital de Trabajo demandado para el proceso que presenta propuesta

El capital de trabajo (CT) del oferente deberá ser mayor o igual al capital de trabajo demandado (CTd):

$$CT \geq CTd$$

Para procesos de selección cuyo plazo estimado de ejecución del contrato sea menor a doce (12) meses, el cálculo del capital de trabajo demandado, se hará de acuerdo con la siguiente fórmula:

Fórmula
CTd = (POE - Anticipo o Pago anticipado) x 50%

Donde,
CTd = Capital de Trabajo demandado para el proceso que presenta propuesta
POE = Presupuesto oficial estimado
En ningún caso el capital de trabajo requerido excederá el valor del Presupuesto Oficial.

Si el Proponente es plural el indicador debe calcularse así:

$$\text{CTProponente plural} = \sum_{i=1}^{n} CT_i$$

Donde *n* es el número de integrantes del proponente plural (unión temporal o consorcio).

Capacidad Organizacional del Proponente:

INDICADOR	DE DONDE:	INDICE REQUERIDO
Rentabilidad de Patrimonio	= Utilidad Operacional / Patrimonio	Mayor o igual a: ≥0,07%
Rentabilidad del Activo	= Utilidad Operacional / Activo Total	Mayor o igual a: ≥0,05

Fuente: Elaboración propia

La información presentada permite realizar un análisis financiero integral del comportamiento de los proponentes a partir de indicadores clave, evidenciando tanto su capacidad operativa como su estabilidad económica.

Los Oferentes Plurales serán evaluados de acuerdo con la opción cuatro (4), Ponderación de los componentes de los indicadores, del Manual Para Determinar y Verificar los Requisitos Habilitantes en los Procesos de Contratación, código CCE-EICP-MA-04, de Colombia Compra Eficiente:

$$Indicador = \frac{Numerador_1 * Participación_1 + \cdots + Numerador_n * Participación_n}{Denominador_1 * Participación_1 + \cdots + Denominador_n * Participación_n} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Numerador_i * Participación_i}{\sum_{i=1}^{n} Denominador_i * Participación_i}$$

Donde i representa a una empresa que conforma el oferente plural y n es el número total de empresas integrantes del oferente plural (unión temporal o consorcio).

En consecuencia, los requisitos habilitantes de capacidad financiera y organizacional para participar en el presente proceso de selección serán verificados con base en la información financiera consignada en el Registro Único de Proponentes (RUP) vigente, para aquellos proponentes que hayan adelantado la inscripción, renovación o actualización de dicho registro dentro de los términos establecidos en el artículo 2.2.1.1.1.5.1 del Decreto 1082 de 2015.

En el caso de oferentes plurales (consorcios, uniones temporales o promesas de sociedad futura), la capacidad financiera y organizacional se verificará con base en la información financiera aportada por cada uno de sus integrantes, la cual deberá corresponder a un mismo periodo de corte financiero, con el fin de permitir su consolidación y garantizar que refleje de manera adecuada la realidad financiera del oferente plural.

8. ESTUDIO DE LA OFERTA

8.1. Análisis financiero del sector que ofrece los bienes o servicios

Teniendo en cuenta que el objeto del proceso corresponde a la prestación de servicios para la ejecución de una estrategia integral de promoción y posicionamiento turístico, el análisis financiero debe orientarse al sector empresarial conformado por agencias de publicidad y comunicaciones, operadores de estrategias promocionales, empresas de marketing territorial, producción audiovisual, organización de eventos y demás prestadores con capacidad para desarrollar integralmente las actividades contempladas en el proyecto BPIN 2026817940004.

En consecuencia, la determinación de los indicadores de capacidad financiera y organizacional deberá sustentarse en la información obtenida de empresas representativas del sector analizado, teniendo en cuenta, entre otros aspectos, su liquidez, nivel de endeudamiento, cobertura de intereses, rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo. El análisis deberá permitir establecer requisitos proporcionales al valor, plazo, forma de pago, riesgos y condiciones de ejecución del contrato, sin restringir injustificadamente la participación de potenciales oferentes.

Los indicadores finalmente exigidos deberán garantizar que los proponentes cuenten con capacidad financiera y organizacional suficiente para ejecutar el contrato, preservar la pluralidad de oferentes y asegurar la selección objetiva, de conformidad con los principios de planeación, proporcionalidad, libre concurrencia y responsabilidad.

8.2. ¿Cuál es la dinámica de producción, distribución y entrega de bienes, o servicios?

Para el objeto contractual "INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME", la dinámica de producción, distribución y entrega corresponde principalmente a la prestación de servicios especializados de promoción turística, comunicación, marketing territorial y posicionamiento de destinos, por lo cual no se desarrolla bajo una cadena tradicional de producción y distribución de bienes físicos, sino mediante la planeación, creación, producción, divulgación y seguimiento de contenidos y acciones promocionales.

La producción del servicio inicia con la etapa de planeación y estructuración de la estrategia integral, en la cual el contratista deberá identificar los atributos diferenciales de Tame, su oferta histórica, natural, cultural y de tradición llanera, así como los públicos objetivo y los mercados potenciales. A partir de este diagnóstico se definirán las líneas de comunicación, mensajes, canales, productos promocionales, cronograma de actividades e indicadores de seguimiento, articulando las acciones con los objetivos establecidos en el proyecto de inversión BPIN 2026817940004.

Posteriormente se desarrolla la fase de creación y producción de contenidos y piezas de promoción, que puede comprender contenidos fotográficos, audiovisuales, gráficos, digitales y demás productos de comunicación requeridos para la estrategia. Esta etapa requiere la participación de personal con conocimientos en comunicación, marketing, producción audiovisual, diseño, turismo y gestión de contenidos, así como el empleo de equipos tecnológicos y herramientas especializadas. La producción deberá realizarse teniendo en cuenta la identidad cultural y territorial de Tame, procurando representar de manera auténtica sus atractivos, patrimonio, naturaleza, tradiciones y manifestaciones culturales.

La distribución o divulgación del servicio se realiza principalmente a través de canales digitales y medios de comunicación, redes sociales, plataformas de promoción turística, medios audiovisuales, material gráfico, eventos y demás mecanismos definidos en la estrategia. A diferencia de un bien físico, la distribución de los productos promocionales puede desarrollarse simultáneamente en diferentes canales y alcanzar públicos ubicados tanto en el ámbito local como regional, nacional e incluso internacional. La selección de los canales deberá responder a los públicos objetivo y a los resultados esperados en materia de reconocimiento y posicionamiento del destino.

En este proceso también puede existir una articulación con prestadores de servicios turísticos, empresarios, emprendedores, organizaciones culturales, actores comunitarios y demás integrantes de la cadena turística de Tame, con el propósito de fortalecer la visibilidad de la oferta local y promover una mayor integración entre los atractivos y servicios disponibles en el territorio.

La entrega de los servicios se materializa mediante productos verificables y entregables definidos en los documentos contractuales, tales como planes de trabajo, estrategias de comunicación, piezas gráficas, fotografías, videos, contenidos digitales, informes de ejecución, registros de actividades, métricas de alcance e interacción y demás productos establecidos en las obligaciones contractuales. Estos productos deberán ser entregados a la entidad contratante de acuerdo con el cronograma y las condiciones técnicas definidas, permitiendo su revisión, aprobación y seguimiento por parte de la interventoría.

La dinámica de prestación presenta, por tanto, una característica intangible y de producción bajo demanda, dado que los servicios se generan específicamente para atender las necesidades de promoción y posicionamiento de Tame. La ejecución no requiere necesariamente mantener inventarios de productos terminados, sino disponer oportunamente de talento humano, equipos, herramientas tecnológicas, capacidad creativa y medios de difusión para producir y entregar los productos establecidos.

Desde el punto de vista de la cadena de suministro, los principales actores corresponden al Municipio de Tame como entidad contratante, el contratista seleccionado, profesionales y personal especializado, proveedores de servicios tecnológicos y audiovisuales, medios de comunicación, plataformas digitales, prestadores de servicios turísticos y actores locales vinculados a la oferta turística. La adecuada coordinación entre estos actores permite desarrollar la estrategia de manera integral y garantizar que los productos lleguen oportunamente a los públicos definidos.

En consecuencia, la dinámica del mercado para este tipo de contratación está determinada principalmente por la capacidad técnica, creativa, operativa y organizacional de los proveedores, más que por la disponibilidad de bienes físicos. La oportunidad en la entrega depende de factores como la planificación de las actividades, disponibilidad de talento humano, acceso a locaciones y atractivos turísticos, condiciones climáticas y territoriales, producción audiovisual, disponibilidad de medios y plataformas de divulgación y coordinación con los actores locales.

Para el caso particular de Tame, la estrategia deberá considerar las condiciones geográficas y territoriales del municipio, la dispersión de algunos atractivos, las particularidades de la cultura llanera y la necesidad de desarrollar contenidos que contribuyan a diferenciar el destino frente a otros territorios turísticos. Por ello, la producción y entrega de los servicios deberá combinar presencialidad en territorio y utilización de herramientas digitales, de manera que la estrategia permita visibilizar los atributos del municipio y ampliar progresivamente su reconocimiento como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible.

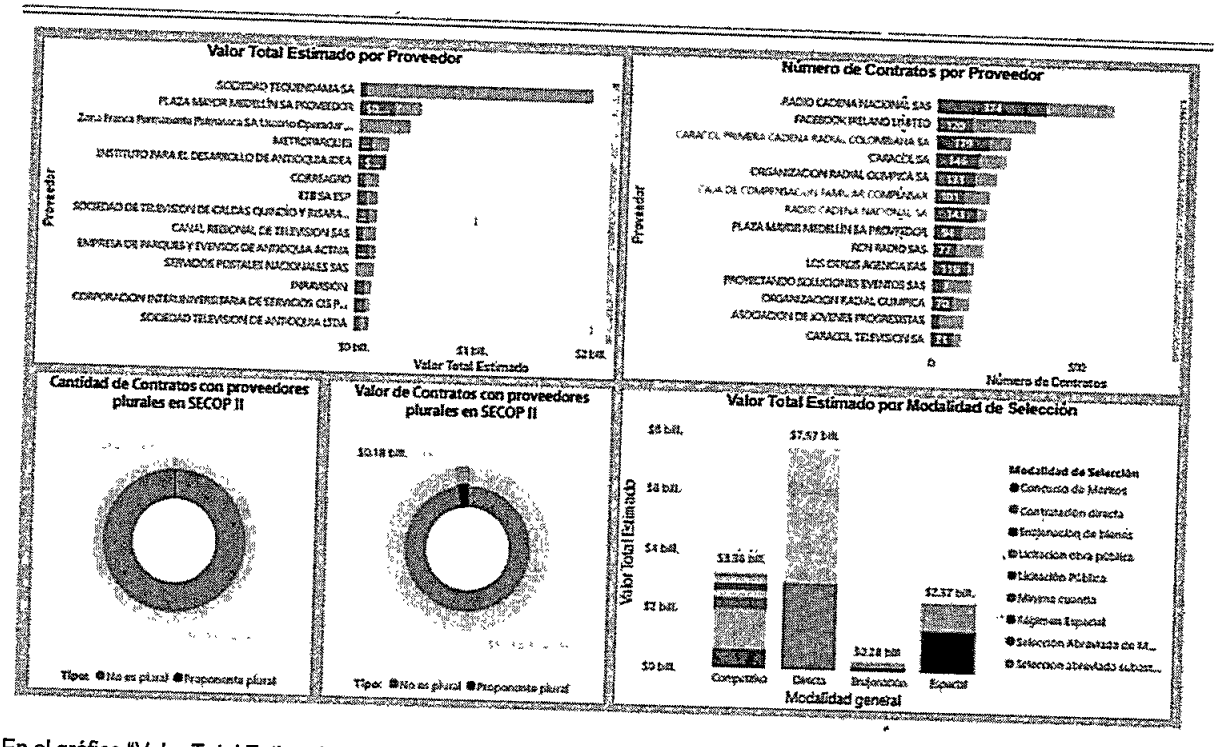
En términos generales, la cadena puede representarse como:

Planeación y diagnóstico → Diseño de estrategia → Producción de contenidos → Validación y aprobación → Divulgación y promoción → Medición de resultados → Seguimiento y ajuste de la estrategia.

Esta dinámica permite que la contratación no se limite a la generación de piezas publicitarias, sino que se configure como un proceso integral de posicionamiento turístico, en el cual los productos y actividades desarrollados deben contribuir al cumplimiento de los objetivos del proyecto BPIN 2026817940004 y generar resultados verificables en términos de alcance, visibilidad, interacción y reconocimiento de Tame como destino turístico.

8.3. ¿A quién se le va a comprar?

La Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente ha desarrollado la herramienta del Modelo de Abastecimiento Estratégico y Oferta, cuyo propósito es identificar y caracterizar a los proveedores de cada sector. En este sentido, se evidenció que para el periodo comprendido entre las vigencias 2020 al 2026 las actividades relacionadas a los códigos Actividades de ventas y promoción de negocios 80 14 16 00, Exhibiciones y ferias comerciales 80 14 19 00, Publicidad difundida 82 10 16 00, Servicios de agencia de publicidad 82 10 18 00, Colocación y cumplimiento de medios 82 10 19 00, Fotógrafos y cinematógrafos 82 13 16 00, Servicios de diseño artístico 82 14 15 00 y Actuaciones grabadas o películas 90 13 16 00 presentan la siguiente estadística: 24,8 mil proveedores, 67,2 mil contratos y un valor de $5,84 billones, la consulta se realizó el 16 de agosto de 2026, como se evidencia a continuación:



En el gráfico "Valor Total Estimado por Proveedor" se observa que existe una concentración importante del valor contratado en determinados proveedores. Entre los principales se encuentran Sociedad Tequendama S.A., Plaza Mayor Medellín S.A. Proveedor, Zona Franca Permanente Palmaseca S.A. Usuario Operador, Metroparques e Instituto para el Desarrollo de Antioquia – IDEA, entre otros. Esta situación evidencia que el mercado público relacionado con las actividades analizadas presenta proveedores con una capacidad de contratación significativamente superior a otros participantes. Sin embargo, la concentración observada no necesariamente significa que exista una estructura monopólica, dado que la participación de cada proveedor depende de la naturaleza, magnitud y cobertura de los contratos celebrados.

En términos de número de contratos, el comportamiento es diferente. El gráfico muestra una participación significativa de proveedores como Radio Cadena Nacional S.A., Caracol Primera Cadena Radial Colombiana S.A., Caracol S.A., Organización Radial Olímpica S.A., Plaza Mayor Medellín S.A. Proveedor, RCN Radio S.A. y otros. Se destaca que Radio Cadena Nacional S.A. registra 374 contratos, seguida por Caracol Primera Cadena Radial Colombiana S.A. con 179, Caracol S.A. con 146 y Organización Radial Olímpica S.A. con 133. Esto permite evidenciar que existe una oferta conformada por empresas con experiencia recurrente en contratación pública y capacidad para atender servicios relacionados con comunicación, divulgación, promoción y difusión.

Esta diferencia entre el número de contratos y el valor total contratado resulta relevante para el estudio de mercado, debido a que un proveedor puede registrar un elevado número de contratos, pero no necesariamente concentrar los mayores valores económicos. Por tanto, para establecer condiciones de competencia para el proceso de Tame, no debe analizarse únicamente la cantidad de contratos celebrados, sino también la experiencia, capacidad técnica, cobertura territorial y naturaleza de los servicios prestados.

Comportamiento de los proveedores plurales

Respecto a la participación de proveedores plurales en SECOP II, el gráfico registra 50.055 contratos correspondientes a proveedores no plurales, mientras que los proveedores plurales representan 282 contratos, según la información visualizada.

En cuanto al valor, los contratos con proveedores no plurales representan aproximadamente $5,09 billones (40,98 %), mientras que los contratos celebrados con proveedores plurales alcanzan aproximadamente $0,18 billones (1,46 %).

Este comportamiento permite observar que, dentro de la información analizada, existe una participación considerablemente mayor de proveedores individuales frente a estructuras plurales como consorcios y uniones temporales. Para el proceso de Tame, esta información constituye un elemento favorable para considerar un mercado potencial compuesto por empresas individualmente constituidas y con capacidad para prestar los servicios requeridos.

No obstante, la posibilidad de participación mediante consorcios, uniones temporales u otras formas asociativas legalmente permitidas no debería restringirse, siempre que estas estructuras cumplan los requisitos habilitantes y las condiciones establecidas en los documentos del proceso. La pluralidad de oferentes debe favorecer la competencia y permitir la participación de empresas que, individualmente o mediante asociación, puedan acreditar la capacidad necesaria para ejecutar la estrategia.

Análisis de las modalidades de selección

El gráfico "Valor Total Estimado por Modalidad de Selección" muestra que la mayor concentración del valor corresponde a la contratación directa, con aproximadamente $7,57 billones, seguida por las modalidades competitivas, con aproximadamente $3,35 billones, y la modalidad especial, con aproximadamente $2,37 billones. La enajenación de bienes presenta un valor considerablemente menor, cercano a $0,28 billones.

Es importante precisar que estos valores corresponden al universo de contratación representado en la consulta y no deben interpretarse como valores propios del proceso de Tame. Su utilidad consiste en identificar tendencias generales del mercado y el comportamiento de las entidades públicas frente a diferentes mecanismos de selección.

Para el objeto contractual analizado, por tratarse de una prestación de servicios orientada a la ejecución de una estrategia integral de promoción y posicionamiento turístico, la modalidad de selección deberá determinarse conforme a la naturaleza jurídica del objeto, su cuantía, las condiciones del mercado y las disposiciones del régimen de contratación estatal. Por tanto, el gráfico constituye un referente de comportamiento del mercado, pero no determina por sí mismo la modalidad que deberá utilizar el Municipio de Tame.

La información analizada permite establecer que existe un mercado amplio de proveedores vinculados a actividades de comunicación, publicidad, promoción, difusión y gestión de estrategias territoriales, con participación tanto de empresas especializadas como de organizaciones con experiencia en contratación pública.

Para el caso de Tame, Arauca, esta información es especialmente relevante porque la estrategia de posicionamiento turístico puede requerir la articulación de diferentes capacidades: marketing territorial, producción audiovisual, fotografía, diseño gráfico, comunicación digital, manejo de redes sociales, divulgación en medios, promoción de atractivos turísticos y medición de resultados.

En consecuencia, el mercado potencial no debe limitarse exclusivamente a empresas cuya actividad principal corresponda al turismo. Dependiendo de las obligaciones definitivas del contrato, pueden participar proveedores especializados en publicidad, comunicaciones, producción audiovisual, marketing digital, promoción turística y gestión de contenidos, siempre que acrediten experiencia y capacidad suficiente para desarrollar integralmente las actividades requeridas.

Asimismo, la presencia de empresas que cuentan con un número significativo de contratos demuestra que existe experiencia acumulada en el mercado para la prestación de servicios de comunicación y promoción a entidades públicas. Esto permite al Municipio contar con un universo potencial de proveedores y favorece la aplicación de criterios de selección objetiva y proporcionalidad.

En conclusión, la información de SECOP II evidencia un mercado dinámico y diversificado, con participación de múltiples proveedores y diferentes modalidades de contratación. Se observa una diferencia importante entre los proveedores que concentran mayor valor económico y aquellos que presentan mayor número de contratos, situación que debe ser considerada al analizar la competencia y la capacidad del mercado.

Para el proceso de "INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME", los resultados respaldan la existencia de potenciales proveedores con experiencia en promoción, comunicación, publicidad y posicionamiento de destinos, así como la posibilidad de contar con una oferta plural.

Por tanto, el análisis de esta información debe complementarse con la revisión de objetos contractuales similares, valores históricos, duración, productos entregables, experiencia de los contratistas, cobertura territorial y cotizaciones actuales, con el fin de establecer un presupuesto oficial acorde con las condiciones reales del mercado y garantizar que los requisitos habilitantes sean proporcionales al alcance y riesgos del contrato.

En términos de estudio de sector, el gráfico permite sustentar principalmente tres aspectos: (i) existencia de oferta, (ii) diversidad y experiencia de potenciales proveedores y (iii) comportamiento de la contratación pública en cuanto a modalidades y estructuras de participación; no constituye, por sí solo, una fuente suficiente para determinar el precio de mercado del contrato.

Respecto al comportamiento de contratación por bienes y servicios de UNSPSC se tiene que:

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2022			2023			2024			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
8014 - Comercialización y distribución	18.56%	2548	$1,107,990,274,132	18.96%	2999	$1,152,571,623,151	19.72%	22105	$4,036,628,710,337	69.06%
8210 - Publicidad	3.50%	1976	$290,277,023,787	4.97%	2042	$289,514,659,902	4.61%	37240	$1,535,253,006,652	26.27%
8214 - Diseño gráfico	0.54%	492	$24,910,816,523	0.43%	520	$30,285,225,581	0.52%	5435	$159,376,490,186	2.73%
8213 - Servicios fotográficos	0.32%	219	$24,845,076,653	0.43%	233	$15,610,609,085	0.27%	2308	$77,455,346,772	1.33%
9013 - Artes interpretativas	0.55%	7	$625,356,930	0.01%	9	$503,472,738	0.01%	158	$36,093,124,506	0.62%
Total	22.27%	5240	$1,443,548,577,025	24.78%	5803	$1,488,785,736,455	25.13%	67242	$5,844,841,678,503	100.00%

La tabla presenta el comportamiento de la contratación por bienes y servicios de UNPSC durante el periodo 2022-2024, evidenciando una alta concentración en las categorías de Comercialización y distribución y Publicidad. En conjunto, estas dos familias representan aproximadamente el 95,3% del valor total contratado, lo que demuestra que son los principales

componentes de la contratación analizada. La familia 8014 – Comercialización y distribución es la de mayor participación, con un valor acumulado aproximado de $4,04 billones y una participación total del 69,06%.

Además, presenta una tendencia creciente, pasando de una participación del 16,96% en 2022 a 18,96% en 2023 y 19,72% en 2024. Por su parte, la familia 8210 – Publicidad ocupa el segundo lugar, con aproximadamente $1,54 billones y una participación acumulada del 26,27%; su participación aumentó de 3,90% en 2022 a 4,97% en 2023, aunque presentó una leve disminución en 2024, ubicándose en 4,61%. Las demás categorías presentan una participación significativamente menor: Diseño gráfico representa el 2,73% del valor total, Servicios fotográficos el 1,33% y Artes interpretativas el 0,62%.

En términos generales, las cinco familias analizadas aumentaron su participación dentro de la contratación, pasando de 22,27% en 2022 a 24,78% en 2023 y 25,13% en 2024, lo que indica que estos bienes y servicios han adquirido una mayor relevancia en el conjunto de la contratación. El comportamiento observado permite concluir que existe una marcada concentración del valor contratado en Comercialización y distribución y Publicidad, siendo la primera la principal responsable del crecimiento de la participación durante el periodo. Por lo tanto, cualquier variación significativa en la contratación de Comercialización y distribución tendrá un impacto considerable sobre el comportamiento global de estas categorías.

Análisis de precios

Para determinar los precios de referencia se compararon las cotizaciones presentadas por Singular Hubs, Viche Films S.A.S. y Holística S.A.S., considerando las especificaciones técnicas, unidades de medida, cantidades y duraciones previstas para las actividades del proyecto BPIN 2026817940004.

Como metodología de cálculo se utilizó la media aritmética simple, obtenida mediante la suma de los tres precios unitarios cotizados para cada ítem, dividida entre tres. Los precios promedio se aplicaron a las cantidades y duraciones correspondientes, según la unidad de medida de cada prestación, para establecer los costos por actividad y consolidar el presupuesto del contrato principal.

Los valores globales de las cotizaciones, incluido el IVA, son los siguientes:

Proveedor	Valor total con IVA
Singular Hubs	$4.940.000.000
Viche Films S.A.S.	$4.812.844.223
Holística S.A.S.	$4.497.155.777
Media aritmética	**$4.750.000.000**

A continuación, se presenta el comparativo de las actividades y los valores cotizados por cada proveedor, junto con los precios promedio empleados para estructurar el presupuesto.

Actividad	Singular Hubs	Viche Films S.A.S.	Holística S.A.S.	Valor promedio
Producción del video principal de promoción turística «Atractivos de Tame»	$556.958.272	$544.586.177	$505.065.951	$535.536.800

Actividad	Singular Hubs	Viche Films S.A.S.	Holística S.A.S.	Valor promedio
Producción del cortometraje documental histórico y patrimonial	$797.542.524	$774.509.112	$728.551.798	$766.867.811
Producción de la pieza audiovisual «Cuna de la Libertad y Ruta Histórica Urbana»	$547.392.976	$526.339.400	$505.285.824	$526.339.400
Posproducción de diez cápsulas audiovisuales temáticas	$215.800.000	$207.500.000	$199.200.000	$207.500.000
Banco fotográfico profesional de 150 fotografías	$58.943.803	$57.455.803	$53.630.595	$56.676.733
Ejecución del plan integral de medios	$1.581.421.789	$1.548.941.808	$1.431.430.025	$1.520.597.874
Realización de dos viajes de familiarización	$143.686.400	$138.558.800	$132.234.800	$138.160.000
Participación institucional en ANATO 2027	$287.699.013	$279.359.330	$262.842.657	$276.633.667
Eventos comerciales y activaciones BTL	$750.555.223	$735.593.793	$678.914.128	$721.687.715
Valor total con IVA	**$4.940.000.000**	**$4.812.844.223**	**$4.497.155.777**	**$4.750.000.000**

Nota: Los valores del comparativo incluyen el IVA del 19 % y se presentan redondeados al peso.

Los valores globales cotizados oscilan entre $4.497.155.777 y $4.940.000.000, IVA incluido, y su media aritmética corresponde a $4.750.000.000. El detalle de los precios unitarios y su consolidación por actividades se encuentra en la matriz de estudio de mercado, respaldada por las cotizaciones utilizadas para la estimación.

ESTIMACIÓN DEL VALOR DEL CONTRATO

El valor estimado del contrato se determinó a partir del estudio de mercado y de las actividades, cantidades, especificaciones técnicas y duraciones previstas en el Anexo Técnico del proyecto BPIN 2026817940004. En consecuencia, el presupuesto oficial del presente proceso asciende a CUATRO MIL SETECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS ($4.750.000.000) M/CTE., IVA incluido, con la siguiente distribución por componentes, cuyos valores se presentan antes de IVA:

Componente	Valor antes de IVA
1. Producción de contenidos audiovisuales y fotográficos	$1.758.756.928
2. Plan de medios ATL y digital	$1.277.813.340
3. Viajes de familiarización	$116.100.840
4. Participación en ANATO 2027	$232.465.266
5. Eventos comerciales y activaciones BTL	$606.460.265
Subtotal antes de IVA	$3.991.596.639

Componente	Valor antes de IVA
IVA del 19 %	$758.403.361
Presupuesto oficial con IVA	**$4.750.000.000**

El valor del contrato corresponderá al de la oferta económica adjudicada e incluirá los costos directos e indirectos, la utilidad, los impuestos, las tasas, las contribuciones y las demás erogaciones necesarias para cumplir las obligaciones pactadas.

Los valores por componente son topes antes de IVA y se compararán con los valores ofertados sobre esa misma base, con el impuesto discriminado cuando corresponda. El valor total de la oferta, incluidos los impuestos, no podrá superar $4.750.000.000.

CONCLUSIÓN

Del análisis técnico, económico, comercial y sectorial realizado para el objeto contractual **"INCORPORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE TAME COMO DESTINO HISTÓRICO, NATURAL Y TRADICIÓN LLANERA SOSTENIBLE; TAME"**, se concluye que las actividades requeridas pertenecen al sector terciario de la economía y comprenden servicios especializados de promoción turística, comunicación estratégica, producción de contenidos, divulgación, márketing territorial y posicionamiento de destinos.

El estudio del sector evidencia la existencia de personas naturales y jurídicas con experiencia y capacidad para desarrollar integralmente las actividades previstas. En el mercado se identifican proveedores que prestan servicios relacionados con promoción turística, producción audiovisual y fotográfica, diseño, comunicación digital, manejo de redes sociales, organización de acciones promocionales y posicionamiento territorial, circunstancia que permite prever condiciones de participación y pluralidad de oferentes.

La naturaleza y alcance del objeto exigen la articulación de componentes técnicos, creativos, comunicacionales, digitales, logísticos y territoriales. Por esta razón, resulta procedente contratar un operador que garantice la ejecución coordinada de la estrategia, la unidad conceptual de los contenidos y la coherencia entre las acciones promocionales, los atributos diferenciales del municipio y los objetivos establecidos en el proyecto de inversión.

La estrategia deberá construirse a partir de las condiciones particulares de Tame, reconociendo su patrimonio histórico, riqueza natural, identidad cultural, gastronomía y tradición llanera. En consecuencia, los contenidos, productos y acciones promocionales deberán adaptarse a las características del territorio y contribuir a consolidar una imagen auténtica, diferenciada y sostenible del municipio como destino turístico.

Desde la perspectiva económica, el estudio de mercado proporciona elementos para determinar el presupuesto oficial, de acuerdo con el alcance, las cantidades, las especificaciones técnicas, el plazo y las condiciones de ejecución. La estimación económica deberá comprender integralmente los costos de personal especializado, producción y edición de contenidos, desplazamientos, equipos, logística, divulgación y demás recursos necesarios para el cumplimiento del objeto contractual.

Los precios pueden variar según el nivel de especialización requerido, la cantidad y características de los productos, las jornadas de producción, las condiciones de desplazamiento, los recursos técnicos y tecnológicos, el personal vinculado y el alcance de las acciones de difusión. Por tanto, la razonabilidad del presupuesto no debe sustentarse únicamente en la

comparación nominal de actividades aisladas, sino en el análisis integral de los componentes y condiciones técnicas definidos por la entidad.

Asimismo, se identifican riesgos relacionados con la oportunidad y calidad de los entregables, disponibilidad del equipo de trabajo, desplazamientos en territorio, coordinación institucional, aprobación de contenidos y alcance de las acciones promocionales. Estos riesgos deberán administrarse mediante obligaciones claras, productos verificables, un cronograma de ejecución, criterios de aceptación, mecanismos de seguimiento y una adecuada supervisión contractual.

Con fundamento en lo anterior, se concluye que la contratación se encuentra justificada y que existen condiciones de mercado para la prestación de los servicios requeridos. En consideración a la naturaleza del objeto, su cuantía y la inexistencia de una causal que determine la aplicación de otra modalidad de selección, el Municipio de Tame adelantará el proceso mediante **licitación pública**, de conformidad con el numeral 1 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007 y las disposiciones reglamentarias aplicables.

La contratación contribuirá al cumplimiento de los objetivos del proyecto BPIN 2026817940004 y se encuentra articulada con el Plan de Desarrollo Municipal 2024–2027 **"Haciendo Equipo por Tame"**, en la línea estratégica **"Tame Productiva, Industrial, Competitiva y Turística"**. Su ejecución permitirá fortalecer la promoción y el posicionamiento de Tame como destino histórico, natural y de tradición llanera sostenible, mediante resultados verificables y una utilización eficiente de los recursos públicos.

El presente proyecto se encuentra dentro del Plan de Desarrollo Municipal 2024-2027 "Haciendo Equipo por Tame (2024 – 2027)"., en la línea estratégica Tame Productiva, Industrial, Competitiva y Turística,

Atentamente,

LEIDY ALEXANDRA VILLAMIZAR RODRIGUEZ
Profesional Universitario, Código 219, Grado 09 con funciones de Secretaria de Desarrollo Agropecuario y Medio Ambiente encargada mediante resolución No.1526 del 09 de noviembre de 2026

Acción	Nombres Y Apellidos	Cargo	Firma
Proyectó	Mabel García Carrillo	Técnico Operativo	
Revisó y Aprobó	Leidy Alexandra Villamizar Rodríguez	Profesional Universitario, Código 219, Grado 09 con funciones de Secretaria de Desarrollo Agropecuario y Medio Ambiente encargada mediante resolución No.1526 del 09 de noviembre de 2026	
Los Arriba Firmantes Declaramos Que Hemos Revisado El Documento Y Lo Encontramos Ajustado A Las Normas Y Disposiciones Legales Vigentes, Y Por Tanto, Bajo Nuestra Responsabilidad Lo Presentamos Para La Firma.			