ESTUDIO DEL SECTOR
NOVIEMBRE DE 2026

OBJETO: ‘‘“CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA VISIBILIDAD, EL RECONOCIMIENTO Y EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO REGIONAL "DESTINO ENTRE MONTAÑAS", EN SUS TIPOLOGÍAS DE AVITURISMO, SENDERISMO, BICITURISMO Y PUEBLOS CAFETEROS ENTRE MONTAÑAS, MEDIANTE LA DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS INSTITUCIONALES EN MEDIOS RADIALES, ESCRITOS Y/O DIGITALES DE LOS DEPARTAMENTOS DE CALDAS,Q UINDÍO, RISARALDA Y TOLIMA, EN EL MARCO DEL PROYECTO "FORTALECIMIENTO Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y SUS TIPOLOGIAS EN LOS DEPARTAMENTOS DE CALDAS, QUINDIO, RISARALDA Y TOLIMA"”

El análisis del sector hace parte de la planeación de los Procesos de Contratación de las entidades estatales y materializa los principios de planeación, de responsabilidad y de transparencia consagrados en la Ley 80 de 1993.

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 estipula que *“Las entidades estatales debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso”.*

La Región Administrativa y de Planificación RAP – Eje Cafetero, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2.015, en donde se señala el deber de análisis de la entidad estatal, se permite realizar el estudio del sector para la suscripción de contrato de prestación de servicios, de acuerdo a la Guía para la Elaboración de Estudio de Sector publicada acorde a las recomendaciones y lineamientos de Colombia Compra Eficiente.

Colombia Compra Eficiente expidió la Guía para la Elaboración de Estudios del Sector publicada en el portal único de contratación www.contratos.gov.co, en el capítulo III contiene las directrices para los estudios del sector en los procesos de contratación de mínima cuantía y contratación directa.

Para la elaboración de los estudios del sector en los procesos de selección de mínima cuantía de que tratan el artículo 94 de la Ley 1474 de 2011 y el artículo 2.2.1.2.1.5.1 y siguientes del Decreto 1082 de 2015, se atenderán las directrices de la precitada Guía para dar cumplimiento al artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 antes mencionado.

La finalidad de este estudio es permitirle a la entidad estatal sustentar su decisión de contratar, la elección del proveedor del bien o servicio, y la forma en que se pacta el contrato desde el punto de vista de la eficiencia, eficacia y economía.

- Aspectos Generales
- Gasto Histórico
- Análisis de la Oferta

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1 ASPECTOS ECONÓMICOS

Análisis Económico del Sector: La actividad económica del país está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

SEGÚN LA DIVISIÓN DE LA ECONOMÍA, LOS SECTORES SON LOS SIGUIENTES:

- Sector Primario.
- Sector Secundario o Sector Industrial.
- Sector Terciario o Sector de Servicios.

SECTOR TERCIARIO: también es considerado como sector de servicios ya que no produce bienes, sino servicios sector transportes.

- Sector Comunicaciones.
- Sector Comercial.
- Sector Turístico.
- Sector Sanitario.
- Sector Educativo.
- Sector Financiero.
- Sector de la Administración.

Revisando los sectores económicos podemos evidenciar que la contratación que se requieren se encuentra enmarcados dentro del **SECTOR TERCIARIO** de la economía.

1.2. ASPECTOS GENERALES:

Frente al sector servicios, en Colombia, el Gobierno Nacional es que regula y orienta las políticas con el fin de generar el desarrollo competitivo, equitativo, sostenible, así como la formulación y apoyo en la elaboración de proyectos legislativos e impulso respecto al Plan Nacional de Desarrollo.

El sector servicios involucra todas aquellas actividades que no producen mercancía en sí, pero son necesarias para el desarrollo de la economía del país.

Sector de publicidad, pauta y difusión de contenidos en medios de comunicación.

El presente proceso de contratación se enmarca en el sector de servicios de publicidad, planeación y compra de medios y difusión de contenidos en medios de comunicación radiales, escritos y digitales (emisoras, periódicos, portales informativos, redes sociales y plataformas audiovisuales). Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C.), estas actividades corresponden principalmente a las clases 7310 (Publicidad), 6010 (Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora), 5813 (Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas) y 6312 (Portales web), que en las cuentas nacionales del DANE hacen parte de las grandes ramas de “Información y comunicaciones” y de “Actividades profesionales, científicas y técnicas”. En este caso, el servicio se orienta a la promoción turística regional del producto “Destino Entre Montañas”, por lo que su demanda está estrechamente vinculada al sector turismo de Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima.

Las entidades públicas demandan este tipo de servicios para divulgar sus programas y proyectos y, en el caso de las entidades con competencias en desarrollo económico y turismo, para promocionar destinos, productos y experiencias turísticas ante residentes, visitantes y prestadores de servicios. La publicidad oficial debe guardar relación directa con las funciones de la entidad y no puede utilizarse para promocionar a servidores públicos (artículo 10 de la Ley 1474 de 2011), lo que exige que los contenidos sean institucionales, estén aprobados por la entidad y cuenten con soportes verificables de su emisión o publicación.

La inversión publicitaria en Colombia muestra una reconfiguración hacia los medios digitales. De acuerdo con Kantar IBOPE Media, la inversión publicitaria medida en 2025 fue de $14,54 billones (variación nominal de -3,4% frente a 2024), lo que en términos reales significó una contracción de entre 10% y 12%, con una caída de 6,4% en radio y descensos en prensa y revistas; para 2026 la firma anticipó una recuperación gradual, impulsada por el Mundial de fútbol y el ciclo electoral (Forbes Colombia, febrero de 2026). En el segmento digital, IAB Colombia reportó una inversión de $3,04 billones en 2025 (+7,6%), equivalente al 59% de la inversión total en medios, y para el segundo trimestre de 2026 una inversión de $847.662 millones, 9,1% más que en el mismo periodo de 2025 ($777.209 millones), con el video y la Copa Mundial de la FIFA como principales impulsores (IAB Colombia, Informe de Inversión en Publicidad Digital, II trimestre de 2026). Para una campaña regional como la que se pretende contratar, esta tendencia confirma la conveniencia de combinar medios digitales con la radio, que conserva cobertura en los municipios intermedios y rurales de Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima.

En el mercado regional existen múltiples proveedores capaces de prestar el servicio: agencias de publicidad y de medios, operadores de pauta, emisoras comerciales y comunitarias, periódicos regionales y portales informativos con presencia en Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima. Prueba de ello es que, para la estructuración económica de este proceso, la Entidad recibió tres (3) cotizaciones de empresas domiciliadas en Ibagué y Pereira (EPLANNERS SAS, VIDEOBRAND COLOMBIA S.A.S. y CORPORACIÓN CAYAK), lo que evidencia pluralidad de oferentes y condiciones de competencia adecuadas para un proceso de mínima cuantía.

VARIABLES QUE AFECTAN EL SECTOR

El sector de la publicidad y la difusión en medios de comunicación está influenciado por diversas variables económicas y regulatorias que pueden afectar su desempeño, sus tarifas y la disponibilidad de espacios. Algunas de las variables clave que pueden impactar este sector son:

Crecimiento económico: la inversión publicitaria es procíclica; en épocas de mayor actividad económica aumenta la demanda de espacios y, con ella, las tarifas. Según el DANE, en el primer semestre de 2026 el PIB creció 2,9% anual y en el segundo trimestre 3,5%; sin embargo, la rama de Información y comunicaciones, en la que se ubican los medios, varió -0,1% en el segundo trimestre, y la de alojamiento y servicios de comida, directamente ligada al turismo, se contrajo 3,0% en el semestre (DANE, PIB II trimestre 2026).

Tasa de cambio: parte de la pauta digital se contrata a través de plataformas internacionales (redes sociales y buscadores) cuyas tarifas y servicios tecnológicos están referenciados en moneda extranjera, por lo que la devaluación del peso puede encarecer la difusión en estos canales.

Inflación: el aumento de precios incide en las tarifas de pauta de los medios y en los costos laborales de producción, adaptación, coordinación editorial y seguimiento de la campaña, que se ajustan normalmente con el IPC y con el incremento del salario mínimo. En junio de

2026 la inflación anual fue de 6,14%, la más alta desde 2024, y el salario mínimo de 2026 se incrementó 23%.

Tendencias de consumo de medios: las audiencias migran hacia redes sociales, video y portales digitales, mientras la radio mantiene vigencia como medio de información en municipios intermedios y zonas rurales. Por ello, la combinación de cuñas radiales, contenidos audiovisuales, piezas gráficas y entrevistas permite llegar a públicos con distintos hábitos de consumo.

Normatividad aplicable a la publicidad y a los medios: la actividad está sujeta, entre otras, al artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 (publicidad oficial), a la Ley 1341 de 2009 modificada por la Ley 1978 de 2019 (servicios de radiodifusión sonora y TIC), a la Ley 1480 de 2011 (publicidad engañosa), a la Ley 23 de 1982 (derechos de autor sobre los contenidos) y a la Ley 1581 de 2012 (protección de datos personales). Cambios en estas normas pueden modificar las condiciones de prestación del servicio.

Tributación de servicios digitales: la aplicación del IVA a servicios digitales prestados desde el exterior (Ley 1819 de 2016) y el régimen de presencia económica significativa (Ley 2277 de 2022) inciden en el costo final de la pauta contratada en plataformas digitales internacionales.

Tasa de interés: el costo del crédito influye en las decisiones de inversión publicitaria de los anunciantes y en el capital de trabajo de los proveedores, que normalmente deben pagar anticipadamente la pauta a los medios antes de recibir el pago de la entidad contratante. Durante el primer semestre de 2026 el Banco de la República elevó la tasa de política monetaria de 9,25% a 12%.

Acceso a financiamiento y liquidez: como la campaña exige vincular entre ocho (8) y diez (10) medios y ejecutar la pauta dentro de un plazo corto, el contratista debe contar con capacidad financiera y operativa para asumir los compromisos con los medios mientras se cumple la forma de pago pactada.

Cobertura y conectividad: la penetración de internet y la cobertura de las emisoras y medios regionales en los municipios de Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima determinan el alcance efectivo de la campaña y la selección de los medios a vincular.

Estacionalidad turística y calendario: la demanda de espacios publicitarios aumenta en temporadas de alta afluencia turística (fin de año y vacaciones de mitad de año) y puede verse restringida en periodos regulados por la Ley 996 de 2005 (Ley de Garantías Electorales), lo que afecta la disponibilidad y las tarifas de los espacios.

1.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

ASPECTO ECONÓMICO EN COLOMBIA – PRIMER SEMESTRE DE 2026

Crecimiento: de acuerdo con el DANE, durante el primer semestre de 2026 el Producto Interno Bruto creció 2,9% frente al mismo periodo de 2025. En el segundo trimestre la economía se expandió 3,5% anual (frente a 2,2% en el primer trimestre) y 1,3% respecto al trimestre anterior en la serie ajustada. El resultado estuvo jalonado por el gasto público: administración pública, defensa, educación y salud crecieron 10% en el segundo trimestre, mientras que Información y comunicaciones registró una variación de -0,1% (DANE, Comunicado de prensa PIB II trimestre 2026, 18 de agosto de 2026).
Inflación: en junio de 2026 la variación anual del IPC fue de 6,14%, 1,32 puntos porcentuales por encima de la de junio de 2025 (4,82%); la variación mensual fue de 0,39% y la del año corrido de 4,77%. Pereira se ubicó entre las ciudades con mayor inflación anual, con 6,98% (DANE, IPC junio de 2026).

Política monetaria: para contener las presiones inflacionarias, la Junta Directiva del Banco de la República elevó la tasa de interés de política monetaria en 275 puntos básicos durante el primer semestre de 2026, desde 9,25% en diciembre de 2025 hasta 12% en junio de 2026, nivel que mantuvo en julio (Banco de la República, Informe de la Junta Directiva al Congreso, julio de 2026).
Mercado laboral: la tasa de desocupación nacional fue de 8,0% en junio de 2026, medio punto porcentual por debajo de la del mismo mes de 2025. En el trimestre abril–junio de 2026, Pereira A.M. registró una de las tasas más bajas del país (7,2%); en la región le siguieron Manizales A.M. (8,1%) y Armenia (8,7%), mientras que Ibagué presentó una de las más altas (12,8%) (DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares, junio de 2026).

INDICADOR	VALOR	FUENTE
PIB – variación anual primer semestre de 2026	2,9%	DANE
PIB – variación anual II trimestre de 2026	3,5%	DANE
PIB Información y comunicaciones – II trimestre de 2026	-0,1%	DANE
PIB Alojamiento y servicios de comida – primer semestre de 2026	-3,0%	DANE
Inflación anual – junio de 2026	6,14%	DANE
Tasa de política monetaria – junio de 2026	12,0%	Banco de la República
Tasa de desocupación nacional – junio de 2026	8,0%	DANE
Salario mínimo mensual legal vigente 2026	$1.750.905	Gobierno Nacional

COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN CALDAS, QUINDÍO, RISARALDA Y TOLIMA – PRIMER SEMESTRE DE 2026

Visitantes: el turismo receptivo de la región tuvo un arranque positivo en 2026: al cierre del primer trimestre se registraron 26.500 visitantes extranjeros en el Eje Cafetero, 12,7% más que en el mismo periodo de 2025 (La República, mayo de 2026). En el primer semestre, Tolima (+8,8%) y Risaralda (+4,9%) estuvieron entre los departamentos con aumento en la llegada de visitantes extranjeros (ANATO, con base en Migración Colombia), y el Quindío recibió 15.166 visitantes provenientes de otros países, de los cuales cerca del 90% declaró el turismo como motivo principal de viaje (Observatorio de Turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío).
Alojamiento: pese a lo anterior, la demanda de alojamiento muestra debilidad. Según la Encuesta Mensual de Alojamiento del DANE, entre enero y junio de 2026 los ingresos reales del alojamiento en la Región Eje Cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda) cayeron 2,0% y el personal ocupado 2,3%, y la ocupación de junio fue de 39,6%, frente a 41,7% un año antes. En la Región Central, que incluye al Tolima, los ingresos reales cayeron 7,0%, aunque la ocupación de junio subió levemente a 39,3% (38,7% en junio de 2025). En el total nacional la ocupación del primer semestre se ubicó en 47,4%.
Relación con el objeto: la combinación de una mayor llegada de visitantes con una menor ocupación e ingresos del alojamiento evidencia la necesidad de acciones de promoción que conviertan el interés por la región en viajes y pernoctaciones. La difusión del producto turístico regional “Destino Entre Montañas” y de sus tipologías de aviturismo, senderismo, biciturismo y pueblos cafeteros en medios con cobertura en los cuatro departamentos responde a esa necesidad, al dar visibilidad a una oferta de naturaleza, aventura y cultura que permite diversificar los destinos y distribuir la demanda hacia municipios con menor flujo turístico.

INDICADOR TURÍSTICO REGIONAL	VALOR	FUENTE
Visitantes extranjeros en el Eje Cafetero – I trimestre de 2026	26.500 (+12,7%)	La República
Visitantes extranjeros en el Quindío – primer semestre de 2026	15.166	Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío
Llegada de visitantes extranjeros a Tolima – primer semestre de 2026	+8,8%	ANATO / Migración Colombia
Llegada de visitantes extranjeros a Risaralda – primer semestre de 2026	+4,9%	ANATO / Migración Colombia
Ingresos reales del alojamiento, Región Eje Cafetero – enero a junio de 2026	-2,0%	DANE – EMA
Ocupación hotelera, Región Eje Cafetero – junio de 2026	39,6%	DANE – EMA
Ingresos reales del alojamiento, Región Central (incluye Tolima) – enero a junio de 2026	-7,0%	DANE – EMA
Ocupación hotelera nacional – primer semestre de 2026	47,4%	DANE – EMA

SALARIO MÍNIMO EN COLOMBIA

¿En cuánto quedó el salario mínimo para 2026?

El presidente de la República, de las y los colombianos, Gustavo Petro Urrego, anunció que el salario mínimo para 2026 queda en $1.750.905. UN MILLÓN SETECIENTOS CINCUENTA MIL NOVECIENTOS CINCO PESOS. El incremento se fijó en 23% y el salario mínimo legal vigente en Colombia pasará de $1.423.500 a $1.750.905 sin auxilio de transporte y este quedó establecido por un valor de $249.095. lo anterior de acuerdo a lo estipulado en los Decretos 1469 y 1470 del 29 de diciembre del 2025

ASPECTOS LEGALES

La Constitución Política de Colombia de 1991, establece en su articulo 2 "*Son fines esenciales 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; defender la independencia nacional, mantener la dignidad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. 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*"

En el artículo 113 de la constitución política señala que los diferentes órganos del estado tienen funciones separadas, pero colaboran armónicamente para la realización de esos fines; en su artículo 209 párrafo 2 establece que "*las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del estado*".

Por su parte el artículo 287 de la Carta magna establece que las Entidades territoriales gozan de autonomía para la gestión de sus intereses y dentro de los límites de la Constitución y la Ley y en virtud le otorga los siguientes derechos.

1. Gobernarse por autoridades propias

2. Ejercer las competencias que les correspondan.

3. Administrar los recursos y establecer los tributos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

4. Participar en las renta internacionales.

El artículo 6 de la ley 489 de 1998, en concordancia con los principios establecidos en la Constitución Política, establece que, en virtud del principio de coordinación y colaboración, las autoridades administrativas deben garantizar la armonía en el ejercicio de sus respectivas funciones con el fin de brotar los fines y cometidos estatales y en consecuencia prestar su colaboración a las demás entidades para facilitar el ejercicio de funciones.

Sobre los servicios que se pretenden contratar no existe regulación que limite su comercialización: son servicios de libre oferta en el mercado local y nacional, y pueden ofrecerlos todas las personas naturales o jurídicas que cumplan los requisitos legales de tipo comercial y tributario, con sujeción a las normas que regulan la publicidad oficial (artículo 10 de la Ley 1474 de 2011), la radiodifusión sonora y la protección de los derechos de autor y de los datos personales.

En razón al valor del contrato que se pretende suscribir y teniendo en cuenta que este no supera el diez por ciento (10%) de la menor cuantía de esta entidad para la presente anualidad, se adelantará un procedimiento de selección de mínima cuantía, establecido en el numeral 5 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, adicionado por el artículo 94 de la Ley 1474 de 2011, y reglamentado por el artículo 2.2.1.2.1.5.1 y siguientes del Decreto 1082 de 2015, modificado por el Decreto 1860 de 2021.

CRITERIOS DE DESEMPATE: En caso de empate de dos o más ofertas presentadas, la Entidad Estatal aplicará los criterios de desempate de que trata el artículo 35 de la Ley 2069 de 2020, conforme a los medios de acreditación del artículo 2.2.1.2.4.2.17 del decreto 1082 de 2015 adicionado por el Decreto 1860 de 2021 o las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

NOTA: De conformidad con la Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 y el artículo 5 del decreto 1860 de 2021 que modifica el artículo 2.2.1.2.4.2.2 del decreto 1082 de 2015 y teniendo en cuenta que el valor del presente proceso de contratación es menor a ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US $125.000), la entidad limita a la presente convocatoria pública a las MIPYMES que tengan domicilio en los departamentos o municipios en donde se va a ejecutar el contrato con mínimo un año de existencia, si recibe solicitudes de mínimo 2 MIPYMES para limitar la convocatoria a Mipyme dentro del mismo termino para formular las observaciones.

La entidad publicara un aviso en la plataforma del SECOOP precisando si el proceso efectivamente se limitó a MIPYME o si podrá participar cualquier otro interesado.

Las MIPYMES deben de acreditar que tiene le tamaño empresarial establecido por la ley de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2.2.1.2.4.2.4 del Decreto 1082 de 2015 modificado por el artículo 5 del Decretó 1860 de 2021.

Adicionalmente, el contrato tendrá en cuenta todas las normas colombianas que sean aplicables a nivel Técnico, acuerdos internacionales y normas de aplicación de regulación o vigilancia (si es el caso) y estará sometido a la legislación y jurisdicción colombiana, rigiéndose por las normas civiles y comerciales pertinentes, por la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007, la Ley 1474 de 2011, el Decreto Ley 019 de 2012, el Decreto 1082 de 2015, el artículo 3 del Decreto 397 de 2022, el numeral 1.1 de la Directiva Presidencial No. 08 de 2022 y demás normas que la complementen, modifiquen o reglamenten así como por las

normas y lineamientos impartidos por el Gobierno Nacional en materia de austeridad del gasto público.

ASPECTOS TÉCNICOS

La RAP Eje Cafetero, en desarrollo de las funciones asignadas por el artículo 30 de la Ley 1454 de 2011 y la Ley 1962 de 2019, impulsa el producto turístico regional “Destino Entre Montañas”, concebido como estrategia de integración y posicionamiento de la oferta turística de Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima en cuatro tipologías: aviturismo, senderismo, biciturismo y pueblos cafeteros Entre Montañas. Para ello cuenta con el proyecto de inversión “Fortalecimiento y promoción del producto turístico y sus tipologías en los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima”, meta HR2P4M9 y actividad 002 “Promocionar el producto turístico con sus respectivas tipologías en escenarios feriales, eventos, capacitaciones, foros o demás espacios de interés del orden regional, nacional o internacional”.

La Oficina Asesora de Comunicaciones identificó la necesidad de desarrollar una campaña de difusión y pauta publicitaria que supere la divulgación ocasional o dispersa de contenidos institucionales, mediante una programación organizada de emisiones radiales, publicaciones digitales, contenidos gráficos, entrevistas y publirreportajes, que permita conectar la oferta turística regional con sus públicos de interés.

Para ello se requiere contratar una persona natural o jurídica que planifique, gestione y ejecute la difusión institucional en medios de comunicación con presencia regional, vinculando entre ocho (8) y diez (10) medios, con un mínimo de dos (2) por departamento, bajo la coordinación de la Oficina Asesora de Comunicaciones y la supervisión que designe la Entidad.

El servicio comprende siete (7) componentes complementarios: (i) formulación del Plan de Trabajo y Difusión Promocional; (ii) identificación, selección y vinculación de los medios regionales; (iii) producción, adaptación y difusión de cuñas radiales y mensajes institucionales; (iv) difusión de contenidos audiovisuales en medios digitales; (v) publicación de piezas gráficas y contenidos promocionales digitales y escritos; (vi) elaboración y difusión de entrevistas o publirreportajes institucionales; y (vii) seguimiento, verificación y entrega de resultados.

La campaña deberá difundir, como mínimo: entre dos (2) y tres (3) cuñas o mensajes institucionales de hasta treinta (30) segundos; entre uno (1) y dos (2) videos promocionales de hasta sesenta (60) segundos y entre dos (2) y cuatro (4) videoclips de hasta treinta (30) segundos, suministrados por la RAP Eje Cafetero; mínimo ocho (8) piezas gráficas o contenidos promocionales diferenciados; y mínimo una (1) entrevista o publirreportaje por cada medio vinculado, con un total no inferior a ocho (8). Las frecuencias, horarios y periodos de difusión se definirán en el Plan de Difusión aprobado por el supervisor.

La contratación busca atender, entre otras, las siguientes necesidades identificadas por la Entidad:

- Fortalecer la visibilidad y el reconocimiento del producto turístico “Destino Entre Montañas” y de sus cuatro tipologías.
- Garantizar presencia comunicacional en Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima, con diversidad de canales y formatos.
- Contar con una programación aprobada y con soportes verificables de cada emisión y publicación, entre otras.

En ese sentido, se hace necesario contratar la prestación de servicios de difusión, pauta publicitaria y promoción institucional en medios de comunicación de alcance regional, como instrumento para ejecutar la actividad de promoción prevista en el proyecto de inversión.

La no contratación de este servicio implicaría que la promoción del producto turístico regional dependa de iniciativas aisladas, sin cobertura articulada en los cuatro departamentos ni mecanismos de seguimiento, lo que afectaría el cumplimiento de la meta HR2P4M9 del proyecto de inversión.

A continuación se relacionan los componentes del servicio requerido, cuyo alcance detallado corresponde a las obligaciones específicas señaladas en los estudios previos:

ITEM	PRODUCTO
1	Formulación del Plan de Trabajo y Difusión Promocional de “Destino Entre Montañas” y sus cuatro tipologías.
2	Identificación, selección y vinculación de entre ocho (8) y diez (10) medios regionales (mínimo dos por departamento) y matriz de medios.
3	Producción, adaptación y difusión de dos (2) a tres (3) cuñas o mensajes institucionales de hasta 30 segundos en medios radiales.
4	Difusión en canales digitales de uno (1) a dos (2) videos de hasta 60 segundos y de dos (2) a cuatro (4) videoclips de hasta 30 segundos suministrados por la RAP.
5	Publicación de mínimo ocho (8) piezas gráficas o contenidos promocionales digitales y escritos.
6	Elaboración y difusión de mínimo una (1) entrevista o publirreportaje por medio vinculado (mínimo ocho).
7	Seguimiento, verificación, informe final técnico y financiero y repositorio digital de evidencias.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La información de la demanda permite a la Región Administrativa y de Planificación RAP - Eje Cafetero recopilar información histórica sobre cómo ha contratado servicios similares, conocer las experiencias y las buenas prácticas de la entidad y de otras entidades estatales. Revisados los listados de contratos suscritos publicados por la RAP Eje Cafetero (vigencias 2025 y 2026), se identifica el contrato RAP 061 de 2025, suscrito con R.R. EDITORES RAMÍREZ Y RAMÍREZ S.A.S. por $5.300.000 y un plazo de un (1) mes, para la elaboración, publicación y difusión de contenidos comunicacionales y periodísticos sobre las tipologías del producto “Destino Entre Montañas” en medios de circulación regional, y el contrato RAP 054 de 2025, suscrito con ATMOS AGENCIA DIGITAL S.A.S. por $32.200.000, que incluyó la digitalización y promoción de las tipologías turísticas. Adicionalmente, se revisaron procesos adelantados por otras entidades públicas para la difusión, la promoción turística y la divulgación institucional en medios de comunicación, publicados en el SECOP II, que se relacionan más adelante y que permiten identificar las condiciones en que el mercado presta este tipo de servicios.

No. CONTRATO	OBJETO	VALOR	ENTIDAD
RAP 061 DE 2025	Contratista: R.R. Editores Ramírez y Ramírez S.A.S. Prestación de servicios de apoyo a la gestión para la elaboración, publicación y difusión de contenidos comunicacionales y periodísticos sobre las tipologías turísticas del	$5.300.000	RAP EJE CAFETERO

	producto regional “Destino Entre Montañas” en medios de circulación regional.		

En el marco de la necesidad identificada, la RAP Eje Cafetero verificó los instrumentos de agregación de demanda vigentes administrados por Colombia Compra Eficiente en la Tienda Virtual del Estado Colombiano (TVEC). No se identificó un Acuerdo Marco de Precios ni otro instrumento de agregación de demanda vigente que cubra la totalidad del alcance requerido, esto es, la planeación de la campaña, la vinculación de entre ocho (8) y diez (10) medios regionales de Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima, la pauta radial, digital y escrita, las entrevistas o publirreportajes y el seguimiento con soportes verificables.

En consecuencia, y en aplicación de los principios de economía y responsabilidad que rigen la función administrativa y la contratación estatal (artículo 209 de la Constitución Política; artículos 25 y 26 de la Ley 80 de 1993), la RAP – Eje Cafetero estructura el valor estimado del presente proceso con fundamento en el estudio del mercado, por resultar la alternativa adecuada y más favorable para los intereses de la Entidad.

En consecuencia, y con el fin de garantizar los principios de transparencia, selección objetiva, economía y responsabilidad, la RAP Eje Cafetero considera procedente adelantar un proceso de selección bajo la modalidad de mínima cuantía, que permita la participación de potenciales oferentes con capacidad para prestar el servicio integral de difusión, pauta publicitaria y promoción institucional en medios de comunicación regionales, respetando el marco normativo aplicable y las condiciones del mercado.

La información orienta la definición y verificación de la necesidad, así como la determinación de requisitos habilitantes, especificaciones, requisitos mínimos técnicos y metodologías de evaluación y adjudicación, entre otros. A continuación se presenta la consulta del precio del mercado actual, realizada por medio de TRES (03) cotizaciones del servicio requerido, las cuales se relacionan a continuación y se anexan como soporte de este estudio:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	EPLANNERS SAS Valor total IVA incluido	VIDEOBRAND COLOMBIA S.A.S. Valor total IVA incluido	CORPORACIÓN CAYAK Valor total IVA incluido	PROMEDIO IVA incluido
1	Plan de Trabajo y Difusión Promocional	**1**	$6.100.000	$3.000.000	$3.000.000	$4.033.333
2	Identificación, selección y vinculación de 8 a 10 medios regionales (matriz de medios)	**1**	$8.200.000	$5.000.000	$5.000.000	$6.066.667
3	Producción/adaptación y pauta radial (2 a 3 cuñas de hasta 30 s)	**1**	$10.200.000	$7.500.000	$7.500.000	$8.400.000
4	Difusión de contenidos audiovisuales digitales (1-2 videos de hasta 60 s y 2-4 videoclips de hasta 30 s)	**1**	$7.200.000	$12.000.000	$12.000.000	$10.400.000
5	Publicación de piezas gráficas y contenidos promocionales (mínimo 8)	**1**	$5.000.000	$9.000.000	$9.000.000	$7.666.667
6	Entrevistas o publirreportajes institucionales (mínimo 8)	**1**	$7.000.000	$9.250.000	$9.970.000	$8.740.000

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	EPLANNERS SAS Valor total IVA incluido	VIDEOBRAND COLOMBIA S.A.S. Valor total IVA incluido	CORPORACIÓN CAYAK Valor total IVA incluido	PROMEDIO IVA incluido
7	Seguimiento, verificación, informe final y repositorio	**1**	$6.110.000	$2.500.000	$2.500.000	$3.703.333
	TOTAL		**$49.810.000**	**$48.250.000**	**$48.970.000**	**$49.010.000**

El promedio aritmético de las tres (3) cotizaciones asciende a CUARENTA Y NUEVE MILLONES DIEZ MIL PESOS M/CTE ($49.010.000), IVA incluido, valor que la Entidad adopta como presupuesto oficial del presente proceso.

También se analizaron procesos similares adelantados por otras entidades públicas del país, publicados en el SECOP II:

No. CONTRATO	OBJETO	VALOR	ENTIDAD
MC-19-2026	Contratista: León Gráficas S.A.S. Contratar la prestación de servicios para la planeación, preproducción, producción, grabación, postproducción y entrega de material audiovisual con el propósito de posicionar la identidad de marca “El Espinal Crece” para la promoción turística y cultural de El Espinal (mínima cuantía).	$48.019.300	ALCALDÍA DE EL ESPINAL (TOLIMA)
IDT-LP-001-2026	Prestar los servicios de una Agencia Central de Medios con el propósito de contribuir al posicionamiento de Bogotá como destino turístico, mediante la difusión de la oferta turística de la ciudad a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, en los ámbitos nacional e internacional (licitación pública; presupuesto oficial, a monto agotable).	$541.430.000	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO – BOGOTÁ
100-18.04.008 DE 2026	Contratista: RCN Radio S.A.S. Publicidad radial para la divulgación y difusión de las actividades, programas y proyectos institucionales de la administración municipal (mínima cuantía).	$22.438.280	ALCALDÍA DE YOTOCO (VALLE DEL CAUCA)
SAMC-003-2026	Contratista: Consorcio Centrales Minciencias. Prestación del servicio de divulgación institucional en medios de comunicación impresos, digitales, televisivos y radiales para ejecutar la estrategia de medios de la Oficina Asesora de Comunicaciones (selección abreviada de menor cuantía).	$787.907.200	MINCIENCIAS

3. **OBJETO DEL CONTRATO: “**CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA VISIBILIDAD, EL RECONOCIMIENTO Y EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO REGIONAL "DESTINO ENTRE MONTAÑAS", EN SUS TIPOLOGÍAS DE AVITURISMO, SENDERISMO, BICITURISMO Y PUEBLOS CAFETEROS ENTRE MONTAÑAS, MEDIANTE LA DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS INSTITUCIONALES EN MEDIOS RADIALES, ESCRITOS Y/O DIGITALES DE LOS DEPARTAMENTOS DE CALDAS,Q UINDÍO, RISARALDA Y TOLIMA, EN EL MARCO

DEL PROYECTO "FORTALECIMIENTO Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y SUS TIPOLOGIAS EN LOS DEPARTAMENTOS DE CALDAS, QUINDIO, RISARALDA Y TOLIMA""

Tipo de contrato: El proceso de selección y el contrato que llegare a suscribirse como resultado de este, estará sometido a la legislación y jurisdicción colombiana y se rigen por las normas de la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007, la Ley 1474 de 2011, el Decreto 1082 de 2015, el Decreto 1860 de 2021 y demás disposiciones legales que la complementen, modifiquen o reglamenten.

El presente proceso contractual se identifica como un contrato de PRESTACIÓN DE SERVICIOS, de conformidad con el numeral 3 del artículo 32 de la Ley 80 de 1993, que textualmente señala:

"Son contratos de prestación de servicios los que celebren las entidades estatales para desarrollar actividades relacionadas con la administración o funcionamiento de la entidad. (…)". En el presente caso, el servicio de difusión, pauta publicitaria y promoción institucional se prestará con autonomía técnica y administrativa del contratista, para la ejecución de la actividad de promoción prevista en el proyecto de inversión.

Teniendo en cuenta el objeto a contratar y el presupuesto asignado para ello, la modalidad de selección es la de MÍNIMA CUANTÍA, de conformidad con el numeral 5 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, el artículo 94 de la Ley 1474 de 2011 y los artículos 2.2.1.2.1.5.1 y siguientes del Decreto 1082 de 2015.

La entidad publicará un aviso en el SECOP precisando si el proceso efectivamente se limitó a Mipyme o si podrá participar cualquier otro interesado.

Las Mipyme colombianas deben acreditar que tiene el tamaño empresarial establecido por la Ley de acuerdo con lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.4 del Decreto 1082 de 2015 modificado por el artículo 5 del Decreto 1860 de 2021

Especificaciones UNSPSC (Decreto 1082 de 2015)

CÓDIGO	NIVEL	DESCRIPCIÓN
82000000	Segmento	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes
82100000	Familia	Publicidad
82101504	Producto	Publicidad en periódicos (Clase 82101500 – Publicidad impresa)
82101601	Producto	Publicidad en radio (Clase 82101600 – Publicidad difundida)
82101603	Producto	Publicidad en Internet (Clase 82101600 – Publicidad difundida)
82101801	Producto	Servicios de campañas publicitarias (Clase 82101800 – Servicios de agencia de publicidad)

4. VALOR Y FORMA DE PAGO DEL CONTRATO: El valor del presupuesto oficial se estima en la suma de CUARENTA Y NUEVE MILLONES DIEZ MIL PESOS M/CTE ($49.010.000), IVA y demás impuestos incluidos.

soportado en el certificado de disponibilidad presupuestal No. 0298 del 18 de Noviembre de 2026.

CÓDIGO	RUBRO	VALOR
2.3.2.02.02.008.3502046.20251400020016.83611_1	Proyecto de inversión "Fortalecimiento y promoción del producto turístico y sus tipologías en los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Tolima" – Meta HR2P4M9 – Actividad 002	$49.010.000

5.FORMA DE PAGO:

La entidad pagará el valor del contrato que se suscriba mediante un único pago al finalizar la ejecución, previa entrega y aprobación por parte del supervisor de los siete (7) productos contratados: Plan de Trabajo y Difusión Promocional aprobado, matriz de medios, soportes de emisión y publicación de cuñas, videos, piezas gráficas, entrevistas o publirreportajes, informe final técnico y financiero y repositorio digital de evidencias.

NOTA: El pago anteriormente estipulado se realizarán previa presentación de facturas y del respectivo informe, acompañada de la certificación donde conste el cumplimiento del contrato a satisfacción por parte del Supervisor o funcionario designado para la Vigilancia y Control del Contrato, junto con la certificación que acredite el pago de aportes al sistema general de seguridad social (salud, pensión, riesgos laborales y aportes parafiscales). No obstante, la forma de pago prevista queda sujeta a la situación de los recursos del plan anual mensualizado de caja PAC.

6. PLAZO DE EJECUCION:

El plazo de ejecución del contrato será hasta el 30 de diciembre, sin sobrepasar la vigencia 2026 contados a partir del cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución y la suscripción del acta de inicio. Dentro de este plazo el contratista deberá ejecutar y soportar la totalidad de las emisiones, publicaciones y productos exigidos, conforme a la siguiente programación orientadora, cuyas etapas podrán desarrollarse de manera parcialmente simultánea, siempre que se garantice la aprobación previa de los contenidos y de la programación:

• Planeación y organización (días 1 a 4): elaboración y aprobación del plan de trabajo, definición de contenidos y programación inicial.
• Selección y vinculación de medios (días 3 a 7): identificación, evaluación, selección y vinculación de los medios regionales.
• Ejecución de la campaña (días 6 a 22): emisiones radiales, publicaciones audiovisuales y gráficas, entrevistas y publirreportajes.
• Seguimiento y verificación (días 6 a 24): control de emisiones y publicaciones, recopilación de evidencias y verificación de cumplimiento.
• Consolidación y cierre (días 23 a 30): informe final, organización del repositorio digital y entrega de resultados.

7.SUPERVISIÓN:

La vigilancia y control del contrato la realizará la Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Región Administrativa y de Planificación RAP Eje Cafetero o quien haga sus veces, quien ejercerá la supervisión técnica, administrativa, financiera, contable y jurídica en la ejecución del objeto contratado.

8.ANALISIS DE RIESGO.

Se tipifica como riesgo que pueda afectar el cumplimiento del contrato y el equilibrio económico, los siguientes.

- La contratación que se adelanta no se encuentra registrada en el Plan Anual de Adquisiciones
- El contratista suministra los documentos incompletos, falsos, con inhabilidad, incorrectos, desactualizados o por fuera de los tiempos
- Diferencia entre el valor estimado por la entidad estatal en los estudios previos y el contratado
- Información errónea o desactualizada suministrada por la entidad
- Que la actividad ejecutada no satisfaga las necesidades de la RAP Eje Cafetero
- El contratista presta sus servicios de manera insatisfactoria, con baja calidad y/o con bajo rendimiento en las actividades en la satisfacción de la necesidad
- El contratista no realiza sus aportes al Sistema de Seguridad Social
- Negligencia, imprudencia o temeridad en los contratos.
- Incumplimiento de los medios vinculados en la emisión o publicación de la pauta programada, o falta de soportes verificables de la difusión

los riesgos anteriormente enunciados se especifican en el Anexo No. 1 al estudio previo. **MATRIZ DE RIESGO**

Con el fin de mitigar los riesgos presentados se realizará el pago una vez se certifique por parte del supervisor el cumplimiento del objeto contractual.

Marcela Valencia

DIANA MARCELA VALENCIA
Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones
Región Administrativa y de Planificación RAP EJE CAFETERO

Proyectó: Daniela Robledo Giraldo – Abogada – Contratista
Aprobó componente jurídico: Juliana Lorena Martínez Ramírez – Jefe Oficina Asesora Jurídica
Aprobó componente técnico: Diana Marcela Valencia – Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Marcela Valencia