

 GOBERNACIÓN DE NARIÑO	FORMATO ANÁLISIS DEL SECTOR	CÓDIGO: GDC-F-112
		VERSIÓN: 01
		FECHA VERSIÓN: 26/07/2024
		PÁGINA: 1 de 28

**ESTUDIO DEL SECTOR
FICHA INFORMATIVA**

OBJETO DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN	“El contratista se compromete con el Departamento de Nariño en el alquiler de vallas publicitarias, impresión, instalación y desinstalación de lonas, requeridas en las mismas estructuras; para la implementación de la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño y sus líneas de productos”.
TIPO DE CONTRATO	Contrato Interadministrativo.
MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	Contratación Directa.
PLAZO	El plazo de ejecución del contrato será de tres (3) meses contado a partir del cumplimiento de los requisitos de ejecución y suscripción del acta de inicio.
PRESUPUESTO OFICIAL ESTIMADO	CUATROCIENTOS TREINTA Y SEIS MILLONES TREINTA Y CINCO MIL CIENTO NOVENTA Y OCHO PESOS MDA CTE (\$436.035.198)
FECHA	Noviembre de 2025
DEPENDENCIA	Subsecretaria de Rentas.
RESPONSABLES	Cristhian Aguilar Rendón Secretario de Hacienda (E) Víctor Alexander Gallo Dajome Subsecretario de Rentas (E)
BANCO DE PROYECTOS	No es aplicable.

PROCESO ASOCIADO: GESTIÓN DE CONTRATACIÓN	DEPENDENCIA ASOCIADA: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE CONTRATACIÓN DAC
--	--

TABLA DE CONTENIDO

1. **INTRODUCCION**3

1.1 Necesidades de Contratación3

2. **ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO**..... 9

2.1 Clasificación UNSPSC..... 9

2.2 Perspectiva Legal.....10

2.3 Perspectiva Económica..... 11

3. **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**..... 15

3.1 Comportamiento del gasto Histórico..... 16

4. **ANÁLISIS DE AGREGACION DE DEMANDA**.....17

5. **ESTUDIO DE LA OFERTA**17

6. **ESTUDIO DEL MERCADO**19

6.1 Valor Estimado del Contrato y Presupuesto Inicial.....20

7. **ANÁLISIS DE RIESGO** 22

LISTADO DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1. Especificaciones técnicas del Bien 7

Tabla 2. Zonas de Ubicacion 8

Tabla 3. Sitios de ubicación de Vallas9

Tabla 4. Clasificación de Bienes UNSPSC.....9

Tabla 5. Población Ocupada por rama de actividad12

Tabla 6. Variación de ingresos subsector servicios..... 13

Tabla 7. Listado de contratos suscritos por el Departamento... .. 16

Tabla 8. Listado de contratos suscritos por otras entidades 16

Tabla 9. Gasto Histórico año 2020-2023..... 17

Tabla 10. Listado de posibles proveedores nacional 18

Tabla 11. Listado de posibles proveedores regionales 19

Tabla 12. Análisis de Cotizaciones 19

Tabla 13. Ubicación estratégica de vallas y precio.....21

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Gastos en publicidad digital..... 12

Ilustración 1. Valor estimado por familia 17

Ilustración 3. posibles proveedores nacionales..... 18

Ilustración 5. Posibles Proveedores Regionales 19

 GOBERNACIÓN DE NARIÑO	FORMATO ANÁLISIS DEL SECTOR	CÓDIGO: GDC-F-112
		VERSIÓN: 01
		FECHA VERSIÓN: 26/07/2024
		PÁGINA: 3 de 28

ESTUDIOS DEL SECTOR

El Departamento de Nariño, a través de la Subsecretaria de Rentas del Departamento de Nariño, adelantara el proceso de contratación que tiene por objeto: **“EL CONTRATISTA SE COMPROMETE CON EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO EN EL ALQUILER DE VALLAS PUBLICITARIAS, IMPRESIÓN, INSTALACIÓN Y DESINSTALACIÓN DE LONAS, REQUERIDAS EN LAS MISMAS ESTRUCTURAS; PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y RECORDACIÓN DE LA MARCA AGUARDIENTE NARIÑO Y SUS LÍNEAS DE PRODUCTOS”.**

1. INTRODUCCIÓN

La función de compras de las Entidades Estatales debe estar orientada a satisfacer las necesidades y tiene como objetivo principal maximizar los recursos públicos. En consecuencia, la elaboración de este estudio del sector pretende generar herramientas que le permitan al Departamento de Nariño conocer puntualmente: (a) cuál es su necesidad y cómo puede satisfacerla; (b) cómo y quiénes pueden proveer los bienes, actividades y servicios que necesita; (c) el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad.

En ese sentido, con la elaboración del análisis del sector se sustentará la decisión de realizar la contratación de vallas publicitarias y la forma en que se pacten las condiciones del contrato desde el punto de vista de la eficiencia, eficacia y economía.

De igual manera, el presente documento se realiza en el marco de la planeación contractual que hace parte del principio de economía previsto en el numeral 12 del Artículo 25 de la ley 80 de 1993, modificado por el Artículo 87 de la ley 1474 de 2011.

Adicionalmente para la estructuración del presente documento de estudio del sector, se tomará en cuenta las guías dispuestas por Colombia Compra Eficiente y particularmente la Guía para elaboración de Estudios de Sector - GEES, versión 02 del 24 de junio de 2022. Teniendo en cuenta lo anterior, se acogerá a la siguiente estructura para el presente documento de estudio de sector: aspectos generales del mercado, comportamiento del gasto histórico, estudio de oferta y demanda, estudio de mercado, análisis financiero y requisitos habilitantes.

De conformidad al manual de contratación aprobado según decreto 309 del 8 de octubre de 2021, numeral: **“6.1.6.3 En cabeza de los secretarios, Asesores, jefes, directores y/o el Gestor del PAP – PDA se delega entre otras las siguientes actividades: a. Elaboración, suscripción y expedición de los estudios previos, estudios del sector, estudios de mercado y matriz de riesgos”.**

1.1 NECESIDAD DE CONTRATACIÓN

El Departamento de Nariño es una entidad pública, del nivel territorial, perteneciente a la rama del poder ejecutivo, cuya misión se encuentra sometida a lo preceptuado en el artículo 2° de la Constitución Política de Colombia cuyo tenor es el siguiente:

“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 integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo”.

La constitución política en su artículo 74 señala el acceso a la información pública como un derecho fundamental, el cual fue reglamentado en la ley 1712 de 2014 y orientado en por la Corte Constitucional entre otras sentencias en la C-274 de 2013 y la T-398 de 2015.

La ley estatutaria 1712 de 2014, estableció el principio de máxima publicidad, debiendo los sujetos obligados facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública; garantizar la calidad de la información, en el entendido en que toda la información de interés público que sea producida, gestionada y difundida por el sujeto obligado, deberá ser oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y estar disponible en formatos accesibles para los solicitantes e interesados en ella, teniendo en cuenta los procedimientos de

PROCESO ASOCIADO: GESTIÓN DE CONTRATACIÓN	DEPENDENCIA ASOCIADA: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE CONTRATACIÓN DAC
--	--

gestión documental de la respectiva entidad; finalmente dejó claro que el derecho de acceso a la información no radica únicamente en la obligación de dar respuesta a las peticiones de la sociedad, sino también en el deber de los sujetos obligados de promover y generar una cultura de transparencia, lo que conlleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma rutinaria y proactiva, actualizada, accesible y comprensible, atendiendo a límites razonables del talento humano y recursos físicos y financieros.

La Ley 1952 de 2019, en su artículo 38 numeral 38 estableció como deber disciplinario: crear y facilitar la operación de mecanismos de recepción y emisión permanente de información a la ciudadanía, que faciliten a esta el conocimiento periódico de la actuación administrativa, los informes de gestión y los más importantes proyectos a desarrollar.

El Plan de Desarrollo Departamental 2024-2027 “NARIÑO, REGIÓN PAÍS PARA EL MUNDO” fija los lineamientos para realizar un trabajo, bajo las premisas de responsabilidad objetividad y realismo económico, con metas financieras alcanzables para cumplir con obligaciones propias de funcionamiento y de inversión social, analizando de manera detallada las rentas que conforman el ingreso y el gasto, evidenciando el crecimiento y la realidad económica del Departamento de Nariño, que permitan el cumplimiento de los propósitos contenidos en el plan de desarrollo a través de la eficiencia administrativa La comercialización de Aguardiente Nariño y Galeras, en el Plan de desarrollo son ejemplo de gastos de Operación Comercial, que se realizan para adquirir bienes y servicios destinados a la comercialización.

Es así que, dentro de la organización interna del Departamento de Nariño, se encuentra la Secretaría de Hacienda – Subsecretaría de Rentas, a través de la cual, el Departamento en ejercicio directo del monopolio constitucional de producción y venta de licores produce bajo la modalidad de maquila, la marca Aguardiente Nariño, con sus referencias como lo son: Aguardiente Nariño sin azúcar, Aguardiente Tradicional, Aguardiente 24°, Aguardiente Nariño Azul sin azúcar en presentación tetrabrik y Aguardiente Galeras, y efectúa su comercialización; esta actividad se constituye en una de las principales fuentes de ingresos propios del Departamento vía impuesto al consumo y utilidad sobre su comercialización, recursos destinados preferentemente a los servicios de salud y educación como lo establece la Ley 1816 de diciembre de 2016. De allí la necesidad de fortalecer esta renta a través del aseguramiento de las ventas y el posicionamiento de marca.

Conforme a la norma precitada, el Departamento de Nariño a través de la marca Aguardiente Nariño, la cual se constituye en un activo estratégico se pretende estimular el consumo de los productos Aguardiente Nariño sin azúcar, Aguardiente Tradicional, Aguardiente 24°, Premium, Nariño tetrabrik y Aguardiente Galeras, siendo este uno de los objetivos de la Administración para fortalecer las rentas del Departamento, resaltando en primer lugar que el producto Aguardiente Nariño cuenta con una trayectoria importante, y más aún cuando en los últimos años se evidencia un gran posicionamiento en el mercado de licores; en segundo lugar, señalando que, es una realidad que la Subsecretaría de Rentas a través de Aguardiente Nariño se ha planteado metas de incrementar la comercialización de todas las referencias de la marca cuya titularidad recae en el Departamento de Nariño, entre los cuales figura nuevamente el Aguardiente Galeras y como nueva referencia el Aguardiente 24°.

Cabe resaltar, que hasta el 2001 en el Departamento a través de la licorera de Nariño se producía el “aguardiente galeras”, producto de gran reconocimiento para el público nariñense puesto que contaba con algunas condiciones organolépticas particulares que lo diferenciaban del aguardiente Nariño posteriormente producido en la Industria Licorera de Caldas.

Con relación a lo anterior el Departamento debe propender por obtener mayores recursos derivados de la producción y comercialización del Aguardiente Nariño y Aguardiente Galeras, es por ello que frente al cambio del productor o maquilante quien actualmente corresponde a Empresa Licorera de Cundinamarca se pudo obtener un mejoramiento en la calidad del producto, que a su vez repercutió en un pico mucho mayor en las ventas, es ahí, que a partir de esta situación y la dinámica del mercado se pudo estudiar la posibilidad de incursionar con nuevas referencias comerciales que vayan a la par de los requerimientos del consumidor final, por ello se suscribió también un contrato para producir Aguardiente Nariño de 24° de alcohol, el cual de acuerdo al estudio de posicionamiento de nuestro producto en el mercado regional permite llegar a la conclusión de que al ser de una menor graduación de alcoholimetría presenta un atractivo para nuevos segmentos de consumidores con una percepción positiva en caso de ampliación del portafolio

De conformidad a lo anteriormente expuesto la Subsecretaría de Rentas adscrita a la Secretaría de Hacienda del Departamento, evidenció la necesidad de posicionar la marca e impulsar la ventas de Aguardiente Nariño sin azúcar, Aguardiente Tradicional, Aguardiente 24°, y Aguardiente Galeras mediante la utilización de

diferentes estrategias comerciales entre las cuales se destaca la vinculación publicitaria en las diversas celebraciones artísticas, musicales, culturales y populares, así mismo la utilización de medios de divulgación para impulsar la marca como publicación en redes sociales, radio y en exteriores como lo son las vallas publicitarias; buscando así, que exista preferencias por este tipo de licores.

Bajo este marco estratégico, y con el propósito de aportar en el logro de los objetivos planteados, la Subsecretaría de Rentas adscrita a la Secretaría de Hacienda, para la vigencia 2025, plantea incentivar el consumo de los productos de Aguardiente Nariño, mediante la utilización de publicidad en exteriores que generen impacto positivo imaginario de los clientes frente a la imagen del producto y el consumo final en armonía con los aspectos de diseño estructurados dentro de los patrones socio culturales, que contribuyan al fortalecimiento y venta de los productos de Aguardiente Nariño.

En el marco de la comercialización de estos licores, es necesario lograr un mayor número de consumidores, entre nuevos e incluso atrayendo a aquellos que actualmente prefieren otros licores; por ello, es necesario contar con espacios publicitarios de alto impacto como parte de la estrategia encaminada al posicionamiento de la marca e incentivación de las ventas.

Es importante para la Secretaría de Hacienda - Subsecretaría de Rentas promocionar y publicitar los productos Aguardiente Nariño para posicionar la marca mediante diferentes estrategias comerciales y de mercadeo y así generar mayores ingresos al Departamento.

Que se hace necesario poner en práctica las acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible, a fin de cumplir objetivos, tales como:

- Apoyar en el crecimiento de la marca Aguardiente Nariño dentro de su segmento.
- Generar utilidad para el Departamento a través de las ventas de Aguardiente.
- Retornar a la inversión que se hace en acciones de mercadeo.
- Asegurar la participación en el mercado para que la marca continúe siendo reconocida.

En virtud de lo anterior, una manera de divulgar estas campañas es mediante la utilización de vallas de publicidad en lugares estratégicos, ya que las mismas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes que se caractericen del resto de publicidad por tener la capacidad de captar la atención de los usuarios gracias a sus dimensiones y mensajes claros y concisos acompañado de elementos creativos que persiguen generar un impacto importante, logrando recordación de la marca y el producto, de tal manera que se atraigan consumidores, y que por sus especiales características, se suelen instalar en lugares con determinadas concurrencias como vías principales.

En ese orden de ideas y con el fin de aprovechar este tipo de elementos fijos de publicidad, de Aguardiente Nariño en la búsqueda del fortalecimiento comercial en el mercado de licores, quien para estos efectos ha desarrollado una estrategia de posicionamiento y recordación importante para la marca a fin de incrementar el número de ventas logradas mes a mes, y que al tener un buen posicionamiento se persigue generar en la mente de los consumidores una recordación que ayudará a estos a elegir entre la variedad de licores de productos ofrecidos en el mercado ocupar un lugar privilegiado y hacer ver al consumidor que el producto que se está ofreciendo supera en características y en satisfacción a las necesidades que tiene frente a los productos de la competencia.

De este modo, el uso de las vallas publicitarias constituye una herramienta clave dentro del plan de comunicación y mercadeo, dado su alto nivel de visibilidad, alcance masivo y capacidad para reforzar la identidad gráfica y cultural de la marca, aparte de la responsabilidad sobre los objetivos estratégicos de la secretaría y subsecretaría antes mencionada en relación al fortalecimiento de la competitividad, sostenibilidad y posicionamiento de los productos y referencias subyacentes de la Marca Aguardiente Nariño en el mercado regional. Por lo tanto, estas piezas permiten impactar estratégicamente zonas urbanas y rurales de alta afluencia vehicular y peatonal favoreciendo la recordación del producto en sus diferentes referencias.

Adicionalmente, si bien es cierto que el Aguardiente Nariño hasta el mes de febrero 2025 no tenía sustitutos perfectos dentro del mercado regional, hoy mediante la sentencia C-032 de 2025 de la Corte Constitucional se abren las fronteras para generar una dinámica competitiva en el mercado de aguardientes en todo el país.

Así las cosas, la marca Aguardiente Nariño como identidad del producto nariñense requiere la inversión de grandes esfuerzos para que pueda lograr destacarse frente a las demás marcas de productos similares logrando establecerse dentro de la categoría en un lugar privilegiado, por ende y para desarrollar la estrategia se hizo necesario priorizar los puntos estratégicos de ubicación de estas estructuras publicitarias exteriores.

Así las cosas, se determinó, que los puntos de ubicación de las estructuras publicitarias exteriores se priorizaron teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

- 1. **FRONTERA:** Al ser Nariño un Departamento fronterizo y siendo el contrabando un factor de flagelo palpable y continuo, el cual afecta directamente el mercado de licor, por ende, con el fin de contrarrestar la competencia desleal realizada por personas y organizaciones incursas en operaciones ilegales de contrabando de licores, nacionales y extranjeros se hace necesario ubicar varias vallas de en del Departamento de Nariño.
- 2. **PRINCIPALES VIAS:** Teniendo en Cuanto que las estructuras publicitarias tipo vallas, son una estrategia imprescindible para difundir la campaña publicitaria, en este caso de la marca de Aguardiente Nariño, que permanece activa durante las 24 horas, los 7 días de la semana, se hace necesario priorizar las principales vías de los municipios de Nariño con mayor tránsito y mayor población para cubrir la generalidad del territorio departamental a fin de publicitar el producto Aguardiente Nariño a la mayor cantidad de consumidores.
- 3. **COMPETENCIA:** Es importante tener en cuenta que la competencia de licores en el Departamento de Nariño va en crecimiento, más aun después que se permitiera la comercialización de otros licores dentro del Departamento, por esta razón la Marca Aguardiente Nariño está en la obligación de reforzar sus estrategias publicitarias, que le permitan mejorar sus ventas y así posicionarse dentro del mercado; Haciendo un análisis de la competencia se puede evidenciar que otras marcas, entre ellas como la de Ron Viejo de Caldas, hoy Aguardiente Amarillo y otros más, tiene una fuerte presencia de marca a través de este medio, las principales vías que conectan a los municipios más grandes de Nariño, cuentan con un alto impacto visual generando una mayor recordación y presencia mediática, por lo tanto dentro de las tareas a realizar, está la correcta y pertinente utilización de medios alternativos de comunicación, como son las Vallas Publicitarias, que se ubican en las principales y más concurridas vías de nuestra región.
- 4. **VISIBILIDAD:** Las vallas publicitarias deben ser ubicadas en lugares estratégicos del departamento, se debe tener en cuenta que el impacto visual debe ser claro, su visibilidad no debe estar obstaculizada por ningún objeto, las dimensiones y el diseño deben ser impactantes y que debe reconocerse desde la distancia.
- 5. **FLUJO VEHICULAR:** Teniendo en cuenta que las estructuras publicitarias tipo vallas, son una estrategia imprescindible para difundir la campaña publicitaria, en este caso de la marca de Aguardiente Nariño, que permanece activa durante las 24 horas, los 7 días de la semana, se hace necesario priorizar las principales vías de los municipios de Nariño con mayor tránsito y mayor población para cubrir la generalidad del territorio departamental a fin de publicitar el producto Aguardiente Nariño a la mayor cantidad de consumidores.

Adicionalmente, la instalación de vallas contribuye al cumplimiento de los objetivos institucionales de promoción del consumo responsable, dinamización de ingresos departamentales, de esta manera se pretende contar con 28 vallas publicitarias en todo el territorio departamental, de las cuales se requiere la instalación de lonas en gran formato a través de vallas convencionales y troquelas; estas últimas, con el propósito de presentar una estrategia de publicidad innovadora, de mayor recordación y de un importante impacto publicitario, así mismo, se intenta lograr que la información contenida en la valla no se convierta en parte del paisaje y por el contrario, permanentemente atrape las miradas de las personas que transiten cerca de ellas. Es pertinente señalar que con relación al contrato GN1873-2025 ya terminado, en lo que se concierne a las lonas, las mismas fueron desmontadas cumpliendo con lo estipulado en la obligación específica 9 y 10 del mencionado contrato; en tal sentido, es pertinente imprimir en instalar nuevas lonas en aras de mantener la calidad en la publicidad ya que las misma sufren deterioro al estar sometidas a la intemperie, de este modo se pretende garantizar la calidad del servicio.

Finalmente, dentro del presupuesto de la actual vigencia se encuentra apropiado rubro para efectos de la contratación requerida y dicha necesidad se encuentra incluida en el Plan Anual de Adquisiciones para la vigencia 2025, por esta razón la contratación prevista es viable y precisa.

1.2 **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL BIEN, SERVICIO U OBRA A CONTRATAR**

Respecto a las condiciones técnicas, y en virtud del objeto a contratar, el contratista deberá prestar el servicio de alquiler de vallas publicitarias para implementar la estrategia de posicionamiento de la marca Aguardiente Nariño, ubicando estas vallas en lugares estratégicos del Departamento, de acuerdo con las siguientes

condiciones técnicas:

VALLAS PUBLICITARIAS		
TIPO DE VALLA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	CANTIDAD
CONVENCIONAL	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo con fundición en concreto. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas.	19
TROQUELADA	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria TROQUELADA, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo por fundición en concreto y anclajes en expansión con correa en ángulo para anclajes a plancha fundida. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas. Troquel en MDF sellado e inmunizado, recubierto en banner de 13 onzas con una cara impresa, troquel ubicado o bien en su parte superior o en su parte lateral en una área de 1 metro cuadrado, instalación en valla con una estructura metálica pernada.	9

Tabla No 1 Especificaciones técnicas del Bien

NOTA 1. DISEÑO GRÁFICO: El diseño del contenido grafico será entregado por la Gobernación de Nariño.

NOTA 2. LOGÍSTICA DE UBICACIÓN: Se realizará la instalación según el tipo de valla en lugares priorizados en la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño en las ubicaciones expuestas a continuación.

NOTA 3. IMPRESIÓN: La impresión de lonas se realizará en gran formato con tintas de alta calidad, solventes con alta resistencia al degrado de color y exposiciones climatológicas y tipo de tinta UVI en protección.

Fuente: <https://interboard.es/vallas-publicitarias-de-gran-formato>
<https://www.oedim.com/blog/tipos-de-tinta-para-impresion-publicitaria>

En el aspecto de distribución y ubicación geográfica de estas vallas se determina los sitios estratégicos donde se colocará esta publicidad en referencia de acuerdo a la siguiente distribución.

Nº	LOCALIZACIÓN	TIPO DE VALLA	
		TROQUELADA	CONVENCIONAL
1	REMOLINO ENTRADA AL DEPARTAMENTO	X	
2	TABLON PANAMERICANO ENTRADA AL DEPARTAMENTO		X
3	AEROPUERTO CHACHAGUI - ENTRADA		X
4	AEROPUERTO – PASTO. PAR VIAL DAZA		X
5	PASTO AVENIDA PANAMERICANA SUR	X	
6	PASTO AVENIDA PANAMERICANA NORTE	X	
7	TANGUA VIA SUR - NORTE		X
8	IPIALES ENTRADA NORTE	X	
9	ALDANA- GUACHUCAL VIA INTERMUNICIPAL		X
10	GUACHUCAL ENTRADA SUR	X	

11	SANTA ANA VIA- TUQUERRES-SECTOR LOS GALPONES	X	
12	TUQUERRES ENTRADA OCCIDENTAL		X
13	VIA AL MAR. VDA CARTAGENA-RICAURTE.SECTOR SAN JORGE		X
14	TUMACO ENTRADA NORTE	X	
15	TUMACO SALIDA NORTE	X	
16	VILLAMORENO CASCO URBANO		X
17	BUESACO CASCO URBANO		X
18	LA UNION ENTRADA SEC.BUENOS AIRES KM 80		X
19	NARIÑO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
20	SANDONA ENTRADA SECTOR EL TRAPICHE		X
21	SAMANIEGO ENTRADA CASCO URBANO	X	
22	EL TAMBO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
23	VIA PASTO AEROPUERTO SECTOR LA PALMA KM 19		X
24	VIA PASTO-AEROPUERTO SECTOR HATO VIEJO KM 23		X
25	CONSACA- VIA SANDONA-CONSACA VDA CARACOL		X
26	EMPATE SECTOR HIGUERONES		X
27	SAN PABLO ENTRADA SUR		X
28	LA CRUZ ENTRADA SUR		X
TOTAL		9	19

Tabla No 3 Sitios de ubicación de Vallas

Algunos diseños propuestos:





Ilustración 2: Diseño y dimensiones de vallas troqueladas

*Las dimensiones propuestas en las vallas troqueladas, corresponden a las partes de los troqueles que sobresalen de su área geométrica en 1 metro cuadrado, ubicado en su Parte superior o lateral.

2. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

La publicidad es un sistema de comunicación que ha desarrollado una actividad empresarial reconocida como un sector de la economía y hace parte del sector de servicios y viene generando una revolución como industria creativa, incluso a nivel latinoamericano. En realidad, todo hace parte del revolcón que ha generado la consolidación de la economía naranja en donde, al parecer, se asienta cada vez más el desarrollo de la mano de creativos, diseñadores, artistas y hasta emprendedores.

Por lo general, las empresas entre más expandan y extiendan información sobre los productos que ofrecen, más esperanza tienen de venderlos, debido a criterios como la confianza que genera en el consumidor. Por ello, entre más creativa y sensorial sea la publicidad, más jalona la compra de sus productos y, a futuro, las perspectivas sobre sus ventas.

Las sumas destinadas al material publicitario tienden a ser más una inversión, dado que permite obtener algo que ningún otro gasto posibilita y algo que es muy difícil de obtener en panoramas altamente competitivos: un “capital simbólico”, es decir, ese valor intangible que se forma gracias a la reputación y la imagen que una empresa adquiera en el tiempo.

Y aunque no todo se limita a los buenos lemas, que son considerados una de las herramientas más pegajosas para facilitar la recordación de marca, por su contenido gráfico, la estrategia de comunicación y el canal impacta fuertemente en el propósito.

Finalmente, el estudio del sector tiene como objetivo realizar un análisis de la oferta, demanda y mercado para satisfacer el objeto que se pretende contratar, permitiendo:

- Conocer el contexto económico del mercado que conforman los oferentes en capacidad de prestar el producto o servicio requerido.
- Identificar las distintas variables económicas que afectan al sector identificado.
- Identificar la oferta de potenciales proponentes del sector.

2.1 Clasificación UNSPSC

El estudio de sector para la contratación se enmarca dentro de los siguientes códigos del clasificador de bienes y servicios – UNSPSC, los códigos siguientes fueron consultados en el aplicativo web de Colombia Compra Eficiente:

GRUPO:	F	Servicios
SEGMENTO:	82	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes.
FAMILIA:	10	Publicidad
CLASE:	15	Publicidad Impresa
PRODUCTO:	01	Publicidad de Vallas

 GOBERNACIÓN DE NARIÑO	FORMATO ANÁLISIS DEL SECTOR	CÓDIGO: GDC-F-112
		VERSIÓN: 01
		FECHA VERSIÓN: 26/07/2024
		PÁGINA: 10 de 28

CODIGO UNSPSC:	82101501
---------------------------	-----------------

Tabla No 4 Clasificación UNSPSC del bien o servicio.

2.2 PERSPECTIVA LEGAL

La comisión Nacional de autorregulación publicitaria CONARP, fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias – UCEP, La asociación Nacional de Anunciantes ANDA y la International Advertisingn Association -IAA, fue desde 1980 Hasta Abril de 2018 La máxima Autoridad Autorreguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código de Autorregulación Publicitaria a través de flexibles y eficaces mecanismos de respeto y vigilancia de las normas que rigen los contenidos de mensajes publicitarios emitidos a través de todos los medios de comunicación en el país, lo cual la identificó como un mecanismo alterno de resolución de conflictos en materia publicitaria.

A partir de marzo de 2018, la ANDA y la ANDI determinaron adoptar un nuevo sistema de autorregulación de que la UCEP no forma parte y, en consecuencia, la CONARP y el código ético expedida por este, perdieron vigencia y aplicabilidad.

Algunas de las normas aplicables que rigen al sector de publicidad son:

- ✓ Decreto 975 de 2014. Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.
- ✓ Decreto 1369 de 2014. Por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos.
- ✓ Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, es la norma encargada de proteger al consumidor tanto en entornos de publicidad tradicional como en entornos digitales, además esta norma regula la publicidad engañosa, en su artículo 5 numeral 13 como” aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o es insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.
- ✓ Ley 1474 de 2011, Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. Art. 10- Presupuesto de publicidad.
- ✓ Ley 140 de 1994, Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, estableciendo las condiciones de ubicación, registro, mantenimiento y contenido de la misma para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.
- ✓ Resolución 2444 de 2003, Por la cual el Ministerio de Transporte reglamentó la ubicación colocación, características de las vallas publicitarias y promocionales, letreros y avisos.
- ✓ De acuerdo con el artículo 56 de la Ley 1341 de 2009, es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de radiodifusión sonora y en el servicio de televisión.

Adicionalmente se presentan los siguientes entes regulatorios del subsector publicidad en Colombia:

1. Ministerio de Industria y turismo: el ministerio establece normas relacionadas con la protección al consumidor y la publicidad responsable fomentando el desarrollo de la industria publicitaria a través de la gestión de recursos, supervisión y sanción de prácticas publicitarias que no cumplan con la normativa.
2. Superintendencia de industria y comercio (SIC): Investiga y sanciona las practicas publicitarias que infrinjan los derechos sobre los consumidores a razón de disuadir prácticas desleales. Esta entidad establece lineamientos sobre la publicidad de productos y servicios asegurando que cumplan con la normativa.

PROCESO ASOCIADO: GESTIÓN DE CONTRATACIÓN	DEPENDENCIA ASOCIADA: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE CONTRATACIÓN DAC
--	--

3. Instituto nacional de Vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA): Establece normativas específicas sobre la publicidad de medicamentos, productos farmacéuticos y alimentos asegurando que la información proporcionada sea veraz. Por otra parte, el INVIMA tiene la facultad de sancionar a las empresas que incumplan la normatividad.

2.3 PERSPECTIVA ECONÓMICA

La publicidad es un fenómeno esencialmente económico, que nace para anunciar y promover ofertas de productos y servicios que sustentan el desarrollo de la economía y facilitan una demanda con libertad de elección. En el transcurso de las últimas décadas la publicidad se ha afianzado como un factor relevante y necesario que complementa al sector productivo de la economía e incluso ha llegado a convertirse en un elemento imprescindible para la comercialización de los bienes que configuran la oferta, activando comportamientos de la demanda. La publicidad, como un componente de los servicios, ha conseguido una posición firme dentro de estos y su aportación a la riqueza nacional es cada vez más importante¹.

Entendida así la dimensión económica de la publicidad, se pueden considerar tres grandes perspectivas de desarrollo:

- Desde un enfoque de negocio, la publicidad es la inversión que realizan los anunciantes para dar a conocer sus bienes y servicios, y un ingreso tanto para las empresas publicitarias como para los medios de comunicación y las empresas que constituyen la infraestructura de la publicidad². En este sentido, hay que tener en consideración que la publicidad financia los medios de comunicación, pero también toda la industria relacionada con estos, como la de contenidos, empresas de electrónica de consumo, empresas telefónicas, propietarios de redes, etc., generando una fuerte infraestructura de negocio y de personal empleado que, en muchas ocasiones, no es considerada por las administraciones a la hora de reconocer el aporte de esta industria.
- Microeconómicamente, la publicidad es una actividad empresarial productora de servicios, pero también un proceso condicionante de las decisiones del consumidor.
- La publicidad, como instrumento para la expansión de las ventas, constituye una de las más importantes actividades que ha de desarrollar la empresa moderna, y contribuye, en gran medida, a su crecimiento, al aumentar la demanda de sus productos y al ampliar con ello su participación en el mercado. Este esfuerzo de las empresas, apoyado por un alto índice de inversión en publicidad, estimula la competencia y, a la vez, impulsa a estas empresas a incrementar la calidad y el volumen de su oferta y, como efecto directo, tiende a estimular el crecimiento económico en general para todos los sectores³. Desde este punto de vista empresarial, la publicidad o comunicación comercial aporta valor y, en algunos casos, llega a sustituir y hasta complementar otros factores carenciales de la empresa. En determinados sectores se ha convertido en una verdadera economía de escala, al determinar la viabilidad a largo plazo de otras inversiones muy importantes, como ocurre en la telefonía móvil y en el mercado de la televisión de pago. En otros, es directamente responsable de las cuotas de mercado, combinando su efecto con la distribución⁴.
- Pero como decíamos anteriormente, la perspectiva microeconómica también engloba las decisiones que, de modo particular, toman los consumidores ante los productos, marcas y servicios existentes en el mercado. La publicidad permite diferenciar los productos del resto de competidores mediante el valioso instrumento de la marca. Al tratar de identificar el producto con su marca, e incluso al crear una verdadera 'imagen' de él a través de ella, la publicidad permite al consumidor realizar sus elecciones apoyándose en la marca. Una cuestión que revierte en la libertad de elección entre las marcas que tienen los consumidores en una economía de libre mercado
- Macroeconómicamente, la publicidad se entiende desde una perspectiva más global y relacionada con el grado de desarrollo de cada país, con el sistema de organización económica y con la estructura compleja de los mercados. Esta visión implica la adopción de una óptica de análisis que permite relacionar su acción sobre las magnitudes globales de un sistema económico. Pero esta óptica a su vez tropieza con grandes dificultades

¹ Asociación Española de Anunciantes. Impacto económico de la publicidad en España. Pág. 81.
² Sánchez Guzmán, J. R. Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos. Págs. 228-230
³ Federación Mundial de Anunciantes. "La libertad de expresión comercial es esencial para el crecimiento económico, la independencia de los medios de comunicación y la democracia".
⁴ Asociación Española de Anunciantes. Impacto económico de la publicidad en España. Pág. 36.

derivadas, fundamentalmente, de la casi imposibilidad de medir cuantitativamente los efectos de la publicidad sobre la actividad económica general.

No obstante, existen algunas fuentes y estudios empíricos que trabajan esta dimensión económica de la publicidad y demuestran que las inversiones en publicidad ejercen un impacto positivo sobre el crecimiento económico. La publicidad, en efecto, es un instrumento que puede utilizarse para estabilizar la demanda de un país. También es un medio que puede utilizar la política económica para colaborar en el desarrollo económico. En cuanto a la colaboración de la publicidad en el logro de la distribución equitativa de la renta y el mantenimiento de la libertad económica, la experiencia indica que, de un lado, toda acción publicitaria implica una distribución de recursos a través de una mejora en la capacidad de compra de la población, que se produce al estimular su propensión a consumir, y, de otro, que cada día se considera más que la publicidad tiene un papel importante dentro de las modernas democracias, poniendo a disposición de los individuos un número amplio de productos y servicios y ayudando a mantener su libertad de elección.

Refiriéndonos a este aspecto, específicamente al gasto en publicidad digital que en un momento determinado se puede mirar como inversión en Colombia este gasto en publicidad digital ha presentado según fuentes de investigación una evolución significativa y creciente, para el periodo de estudio 2015 a 2023 inicialmente pasamos de 376,11 mil millones de pesos a 2.663,18 mil millones , con un crecimiento muy atípico para el año 2022, explicado como la reactivación después de pandemia que tuvo un crecimiento muy acentuado marcando la cifra de 23.541,7 miles de millones. Este crecimiento se expresa en la siguiente gráfica (Ilustración No 1). Cabe resaltar que el aumento de gastos en publicidad indica que las empresas están priorizando la digitalización y adaptación a nuevas formas de consumo identificando una mejor perspectiva y oportunidad de inversión al desarrollar estrategias de publicidad incluyendo canales diversos y adaptados a su público objetivo.

Gasto en publicidad digital en Colombia de 2015 a 2023
(en miles de millones de pesos colombianos)

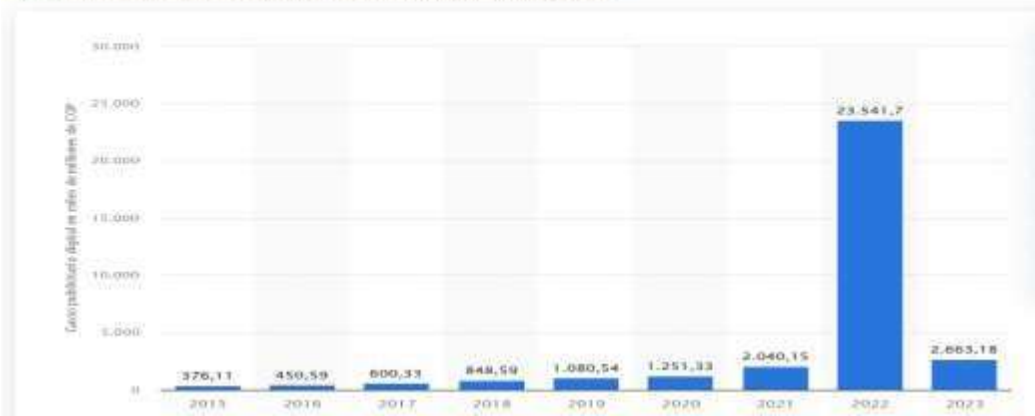


Ilustración No 1 Gasto en Publicidad digital
Fuente: Revista estatista

La inversión en Publicidad tiene un efecto positivo en el crecimiento económico y por ende en el desarrollo económico, que implican otras variables importantes para la actividad económica del país, directamente es importante vincular la variable del empleo por actividades, vinculando la actividad de la publicidad en el subsector de servicios, según la siguiente tabla estadística encontramos que para el mes de Julio de 2025 el renglón de actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios aporta el 8,3% de la población total ocupada (23.969.000), porcentaje en el cual se encuentra nuestro subsector de publicidad.

Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad
Total nacional
Julio (2024 - 2025)

Rama de actividad	Total nacional				
	Julio 2024	Julio 2025	Distribución % 2025	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	23.203	23.969	100	766	
Alojamiento y servicios de comida	1.630	1.817	7,6	186	0,8
Transporte y almacenamiento	1.717	1.888	7,9	172	0,7
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.822	1.936	8,1	115	0,5
Comercio y reparación de vehículos	3.969	4.062	16,9	92	0,4
Construcción	1.592	1.667	7,0	76	0,3
Industrias manufactureras	2.561	2.634	11,0	73	0,3
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.379	3.442	14,4	63	0,3
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos ^a	491	543	2,3	52	0,2
Actividades financieras y de seguros	439	475	2,0	37	0,2
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.948	1.981	8,3	33	0,1
Actividades inmobiliarias	342	342	1,4	0	0,0
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.878	2.824	11,8	-53	-0,2
Información y comunicaciones	437	357	1,5	-80	-0,3

Fuente: DANE, GEIH.

Tabla 5 población ocupada por rama de actividad

De igual manera el DANE realiza estadísticamente la encuesta mensual de servicios EMS, para el mes de marzo de 2025 en el subsector de servicios de publicidad se tuvo crecimientos positivos, es así como se evidencia en la siguiente tabla de publicación, en donde los ingresos de publicidad crecen nominalmente, su variación entre el año 2024 y 2025 alcanza un porcentaje de 6%, que indica una mejoría o avance del sector en este rango de tiempo.

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Marzo 2025^P / marzo 2024

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.		Descripción	Ingresos nominales		Ingresos por servicios		Venta de Mercancías		Otros ingresos
Sección	División		Variación (%)				Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	15,3		13,6		-0,1		0,0
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	18,0		18,1		0,0		-0,1
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,4		8,2		0,3		-0,2
I	División 58	Actividades de edición	6,6		5,3		0,7		0,6
I	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	4,8		6,5		-2,0		0,3
I	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	18,7		15,9		0,0		2,8
I	División 61	Telecomunicaciones	2,8		-1,0		3,6		0,2
I	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	5,5		6,1		-0,4		-0,2
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias; alquiler de maquinaria y equipo	4,3		5,8		-1,1		-0,4
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-5,3		4,8		0,6		0,0
M	Clase 7310	Publicidad	6,0		6,1		0,0		-0,1
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	10,0		10,2		0,0		-0,1
N	Clase 8200	Actividades de centros de llamadas (Call center)	7,3		7,3		0,0		0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	7,3		4,5		0,0		2,8
P	Grupo 854	Educación superior privada	7,9		7,7		0,0		0,1
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	2,6		2,2		0,1		0,2
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	7,7		6,7		0,8		0,2
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	12,8		11,9		-0,3		1,3

Fuente: DANE, EMS.

Tabla 6 Variación de ingresos subsector de servicios

Finalmente es importante conocer la evolución del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Colombia como una variable a tenerse en cuenta en la definición de los nuevos precios y servicios que se ofertan, como muestra la siguiente referencia histórica de los últimos años:

- En 2020, el IPC fue de 1,61%.
- En 2021, el IPC fue de 5,62%.
- En 2022, el IPC fue de 13,12%.
- En 2023, el IPC fue de 9,28%.
- En 2024, el IPC fue de 5,20%.
- En enero de 2025, el IPC fue de 5,2%.

Datos publicados por el Departamento Administrativo nacional de Estadística DANE.

2.4 PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL

En Colombia, el subsector de la publicidad y la creación digital se encuentra regulado y apoyado por diversos gremios y asociaciones que agrupan a empresas que se encargan de establecer lineamientos y promover estándares de calidad a razón de fomentar la adopción de prácticas innovadoras y efectivas en el mercado publicitario así encontramos asociaciones como:

- **Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (ANDIGRAF):** Se constituye como el único gremio que reúne a las empresas del sector grafico en el país, se encarga de apoyar y representar al gremio, adicionalmente promueve mejoras en las prácticas de diseño impresión y publicidad a través de la capacitación y formación de profesionales en el sector, además promueve la adopción de nuevas tecnologías y tendencias en la publicidad a través de análisis sectoriales que ayudan a sus miembros a entender las dinámicas del mercado publicitario y adoptar procesos que se alinean con las demandas de los consumidores.
- **Asociación de programas de mercadeo (ASPROMER):** Esta encaminada a propiciar el mejoramiento continuo del nivel académico en la formación del Mercadeo, promoviendo entre los programas asociados, la modernización curricular, la autoevaluación y asesoría de proyectos académicos. En cuanto a investigación y desarrollo la asociación realiza estudios sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado publicitario y actúa como intermediario entre sus miembros y entidades gubernamentales abogando por políticas que contribuyan al desarrollo del sector de publicidad y marketing. Por otro lado, la asociación organiza eventos y conferencias donde se discuten tendencias e identifican oportunidades en el campo de la publicidad y el marketing.
- **La Asociación Internacional de Films Animados (ASIFA):** trabaja por el fomento y el desarrollo de la animación, gestiona acciones dirigidas al fortalecimiento institucional, a la actividad académica, a la producción y las políticas para el desarrollo del sector y a las redes de comunicaciones.
- **Asociación nacional de medios de comunicación (ASOMEDIOS),** una corporación de carácter gremial civil, sin ánimo de lucro, que tiene por objeto representar los intereses, necesidades y aspiraciones de sus afiliados, y ejercer su representación ante los poderes públicos, ante otras organizaciones gremiales y en general ante personas y entidades públicas y privadas nacionales.
- **Interactive Advertising Bureau (IAB COLOMBIA).** Asociación que representa la industria de la comunicación y el marketing en la era digital, la cual Impulsa el crecimiento de la publicidad digital a través de la implementación de mejores prácticas, herramientas e identificación de tendencias en marketing digital. La entidad realiza estudios y proporciona estadísticas sobre el comportamiento y rendimiento de la publicidad además de la adopción de las nuevas tecnologías ayudando a las empresas a mantenerse competitivas en un entorno en constantes evolución.
- **Asociación de Productores Independientes de Cine y Audiovisual (ASOCINDE):** promueve, fomenta y estimula la producción audiovisual.

En el entendido que el sector publicitario hace parte del subsector de servicios e identificado en las industrias creativas y culturales, cuya fuerza de acción se encuentra en la asociación de empresas y agremiaciones que trabajan a nivel nacional e internacional también tenemos gremios como:

- **CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO:** Tiene como misión promover y fortalecer el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, a través del entendimiento de las

- dinámicas que comprenden su comportamiento en el país y la región, incidencia en políticas públicas y generación de conocimiento y confianza.
- **PROIMAGENES DE COLOMBIA:** Su objeto social es fomentar y consolidar la preservación del patrimonio cultural y educativo colombiano de imágenes en movimiento, así como la industria cinematográfica colombiana y los demás medios audiovisuales e impresos que resultan de las nuevas tecnologías.
 - **UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS (UCEP):** Representan y defienden ante las autoridades públicas y los particulares los derechos, libertades e intereses gremiales, profesionales y económicos de sus miembros. Propender por la seguridad y la transparencia de las condiciones del mercado para el desarrollo de la actividad de sus miembros. Asociación Gremial nacional del sector publicitario en Colombia.
 - **CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO:** Representa los intereses de los editores, distribuidores y libreros afiliados ante el Estado colombiano y organizaciones nacionales y extranjeras.
 - **ALIANZA IN:** Gremio que impulsa la innovación, tecnología y la economía digital
 - **UNIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE MARKETING ESTRATÉGICO Y COMUNICACIONES (UNEMEC):** Es el gremio incluyente, que representa los intereses generales de la industria de la publicidad, el marketing y las comunicaciones estratégicas, estableciendo vínculos de cooperación entre sus miembros para dar solución a los retos del sector.

Finalmente encontramos que la industria de la publicidad se enmarca en los nuevos conceptos de las actividades y encuentra su identidad en el concepto de la economía naranja entendido como un modelo de desarrollo enfocado en la diversidad cultural y la creatividad, para incentivar la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual y se encuentran empresas del sector cultural como las artes escénicas, visuales, el turismo, patrimonios culturales, educación, gastronomía, artesanías, medios digitales, diseño, publicidad, editoriales, la música, el cine, la televisión, video y radio.

2.5 PERSPECTIVA TÉCNICA

La publicidad ha sido un pilar fundamental en el crecimiento y éxito de las marcas y empresas, pero con el avance de la tecnología y los cambios en el comportamiento del consumidor. el sector publicitario ha experimentado una evolución significativa. La innovación se ha convertido en el motor que impulsa esta transformación, permitiendo a las marcas y empresas ser más creativas, eficientes y efectivas en sus estrategias de comunicación, de tal manera que permiten conectarse más inmediatamente con el consumidor.

A medida que la tecnología se ha desarrollado, también lo han hecho las oportunidades para que los anunciantes se comuniquen con las audiencias. Hay más canales para que los consumidores absorban contenido. Los sitios web, las redes sociales, las plataformas digitales han permitido segmentar audiencias de manera precisa según datos demográficos, intereses y comportamientos en línea. Esto permite dirigir los anuncios de manera más efectiva hacia el público objetivo, aumentando la relevancia y reduciendo el desperdicio de recursos, la televisión a pedido y el audio han experimentado curvas de crecimiento en captación de audiencia. El empoderamiento tecnológico en el campo de la publicidad se constituye en una herramienta que nos permiten hacer en el sector de la publicidad determinar cuál es el comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado, eventos virtuales, anuncios en tiendas y toda una gama de servicios para conectarnos con el mercado.

Podemos afirmar que en la medida que estas tecnologías sigan evolucionando también es conveniente que las marcas y empresas se adapten a las nuevas tendencias, la clave para el éxito en este nuevo panorama publicitario radica en la capacidad de las marcas para integrar estas innovaciones de manera estratégica y ética, aprovechando las oportunidades que ofrecen sin perder de vista la importancia de la autenticidad y la transparencia en la relación con los consumidores.

Ahora bien, respecto a la publicidad a través de vallas en Colombia se impacta en gran medida por su diseño gráfico y creatividad para captar la atención rápidamente y en poco tiempo comunicar la propuesta de valor de manera clara para lo cual se requiere una ubicación estratégica situada en áreas de alto tráfico peatonal y vehicular a razón de maximizar la visibilidad. Respecto a la tecnología y materiales existen diferentes tipos de vallas como las convencionales, troqueladas, digitales y tridimensionales que garantizan la durabilidad y sostenibilidad en diversas condiciones. Por otro lado, la medición del impacto de las vallas puede realizarse a través de estudios de tráfico y análisis de ventas en zonas específicas o ser implementadas a través de herramientas como códigos QR que permiten las interacciones directas.

2.6 Otros Aspectos:

No aplica.

3. ANALISIS DE LA DEMANDA

La fuente de información primaria a la que las entidades tienen acceso es su gasto histórico, para el caso particular del Departamento de Nariño se tomó la siguiente muestra a analizar:

CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS SUSCRITOS POR EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO					
Contrato No.	Objeto	Valor	Plazo	Modalidad	Código UNSPSC
GN1873-2025	“El contratista se compromete con el Departamento de Nariño en el alquiler de vallas publicitarias, impresión, instalación y desinstalación de lonas, requeridas en las mismas estructuras; para la implementación de la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño	\$1.180.786.980	6 Meses	Contratación Directa	82101501
GN3494-2024	“El contratista se compromete con el Departamento de Nariño en el alquiler de vallas publicitarias, impresión, instalación y desinstalación de lonas, requeridas en las mismas estructuras; para la implementación de la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño	\$ 538.464.864 (Incluye modificatorios)	3 Meses	Contratación Directa	82101501
GN2692-2023	EL CONTRATISTA se obliga con EL DEPARTAMENTO a prestar sus servicios técnicos publicitarios en la implementación de la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño a través de la instalación y desinstalación de estructuras publicitarias tipo vallas, que garanticen la promoción de la marca en 15 puntos priorizados dentro del territorio Departamental	\$527.489.424 (Incluye modificatorios)	280 días	Contratación Directa	82101501
GN2130-2022	EL CONTRATISTA se obliga con EL DEPARTAMENTO a implementar la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño a través de la instalación y desinstalación de estructuras publicitarias tipo vallas, que garanticen la promoción de la marca en 23 puntos priorizados dentro del territorio Departamental	\$252.145.320	95 días	Contratación Directa	82101501
GN2140-2021	EL CONTRATISTA se obliga con EL DEPARTAMENTO a prestar sus servicios para desarrollar una estrategia de mercadeo a través de vallas publicitarias incluido impresión, estructura, terreno, instalación y desinstalación de las campañas promotoras con la imagen de Aguardiente Nariño	\$297.057.600	7 meses	Contratación Directa	82101501

Tabla 7. Listado de contratos ejecutados desde el Departamento de Nariño.

Por otro lado, se establece un listado de contratos ejecutados desde otras entidades estatales:

CONTRATOS SUSCRITOS POR OTRAS ENTIDADES						
Número de Contrato	Objeto	Valor	Duración	Modalidad de Selección	Código UNSPSC	Entidad Contratante
PDO-048-2024	INSTALACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN GRAN FORMATO Y ARRENDAMIENTO DE ESTRUCTURAS PARA VALLAS, UBICADAS ESTRATEGICAMENTE EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACA A FIN DE	\$ 126.000.000	255 días	Contratación régimen especial	82101501	NUEVA LICORERA DE BOYACA

	MANTENER Y AUMENTAR LA PRESENCIA DE MARCA Y VENTA DELOS PRODUCTOS DE LA NLB.					
900-CCE-0777-2023	Suministro de veintiséis (26) vallas publicitarias y una (1) pantalla led en zonas de alto tráfico de personas, que permitan impactar el mercado de una forma masiva con campañas importantes que EMCALI tiene establecidas	\$713.999.619	30 días	Contratación régimen especial	82101501	EMCALI E.I.C.E. E.S.P.
OPS-DAD-0201-2022	SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE POSTGRADOS EN PUBLICIDAD ESTÁTICA A TRAVÉS DE VALLAS PUBLICITARIAS, UBICADAS EN LA AVENIDA DEL LIBERTADOR CON CARRERA 16D ESQUINA (DIAGONAL AL COLEGIO DIOCESANO SAN JOSÉ), SITIO ESTRATÉGICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA	\$7.398.000	3 meses	Contratación régimen especial	82101501	UNIMAGDALENA

Tabla 8. Listado de contratos ejecutados desde otras entidades estatales

3.1 COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO:

Teniendo en cuenta la clasificación de bienes y servicios hecha en el numeral **2.1 Clasificación UNSPSC (82101501)** del presente documento y que la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra, ofrece la herramienta de Modelo de Abastecimiento Estratégico - Análisis de Demanda para el sector clasificado para el presente objeto de contratación, se relaciona el comportamiento del gasto del departamento a través de **“MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DIRECTA”** para el período Comprendido entre los años 2022-2024:

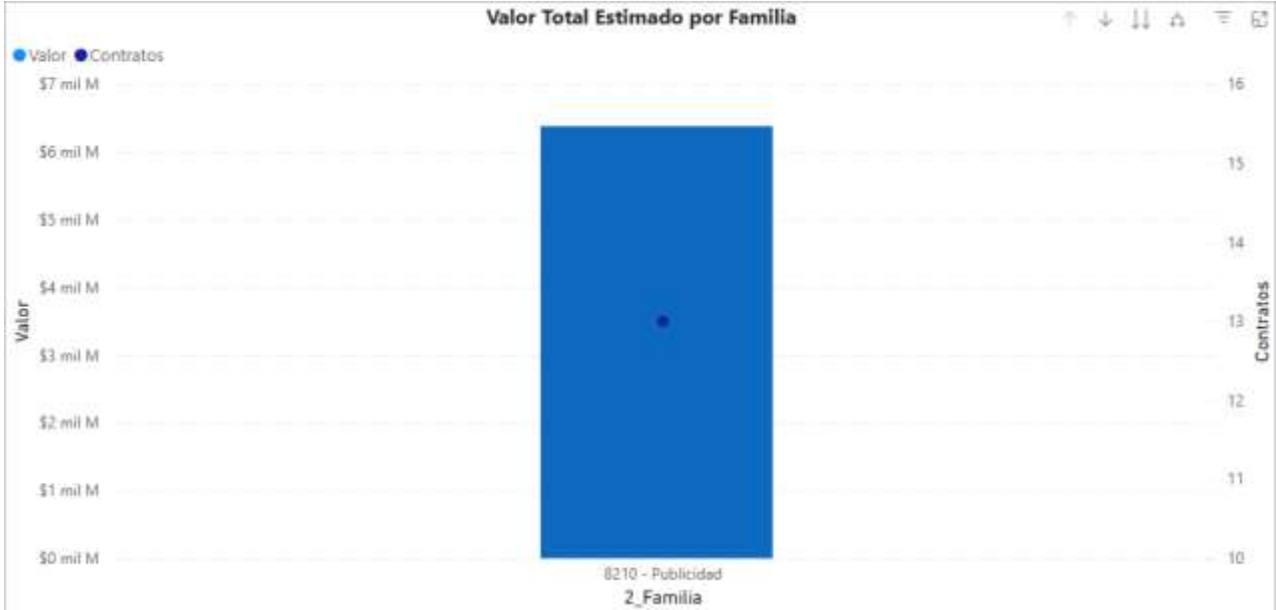


Ilustración 2. Valor estimado por familia.

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC						
Año	2022			2023		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
8210 - Publicidad	7	\$2.152.982.987	33,73%	4	\$2.329.651.488	36,50%
Total	7	\$2.152.982.987	33,73%	4	\$2.329.651.488	36,50%

2024			Total		
Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
2	\$1.899.646.464	29,76%	13	\$6.382.280.939	100,00%
2	\$1.899.646.464	29,76%	13	\$6.382.280.939	100,00%

Tabla 9. Detalle gasto histórico años 2022-2024

En el periodo analizado (2022-2024 se realizaron 13 contratos por un valor de \$6.382.280.939, de los cuales 7 contratos se ejecutaron en el año 2022 por una cuantía que asciende a la suma de \$ 2.152.982.987; para el año 2023, de igual forma se celebran 4 contratos por una suma de \$2.329.651.488 y, finalmente, para el año 2024 se adjudicaron 2 contratos por un valor de \$1.899.646.464 Por otro lado, es pertinente resaltar que solo un proveedor ha ejecutado la cantidad total de contratos en el periodo establecido y tiene asiento en el Departamento de Nariño.

4. ANALISIS DE INSTRUMENTOS DE AGREGACION DE DEMANDA

En la actualidad NO existe un Acuerdo Marco de Precios vigente ni tampoco uno que cumpla con las condiciones técnicas requeridas, en consecuencia, la Entidad Estatal utilizará la modalidad de selección de CONTRATACIÓN DIRECTA para la adquisición de los suministros requeridos para este caso, pues está acorde con la naturaleza del bien o servicio a contratar y a su cuantía, tal y como lo establece la Ley 1150 de 2007.

5. ESTUDIO DE LA OFERTA

El estudio de la oferta tiene como objetivo identificar las opciones de suministro para las categorías de compra definidas, y los posibles proveedores que puedan suministrar los bienes y/o servicios que requiere para satisfacer la necesidad.

A continuación, se plasma un listado de posibles empresas participantes a nivel nacional, según su objeto a contratar, que influyen desde diferentes frentes en la dinámica del mercado:

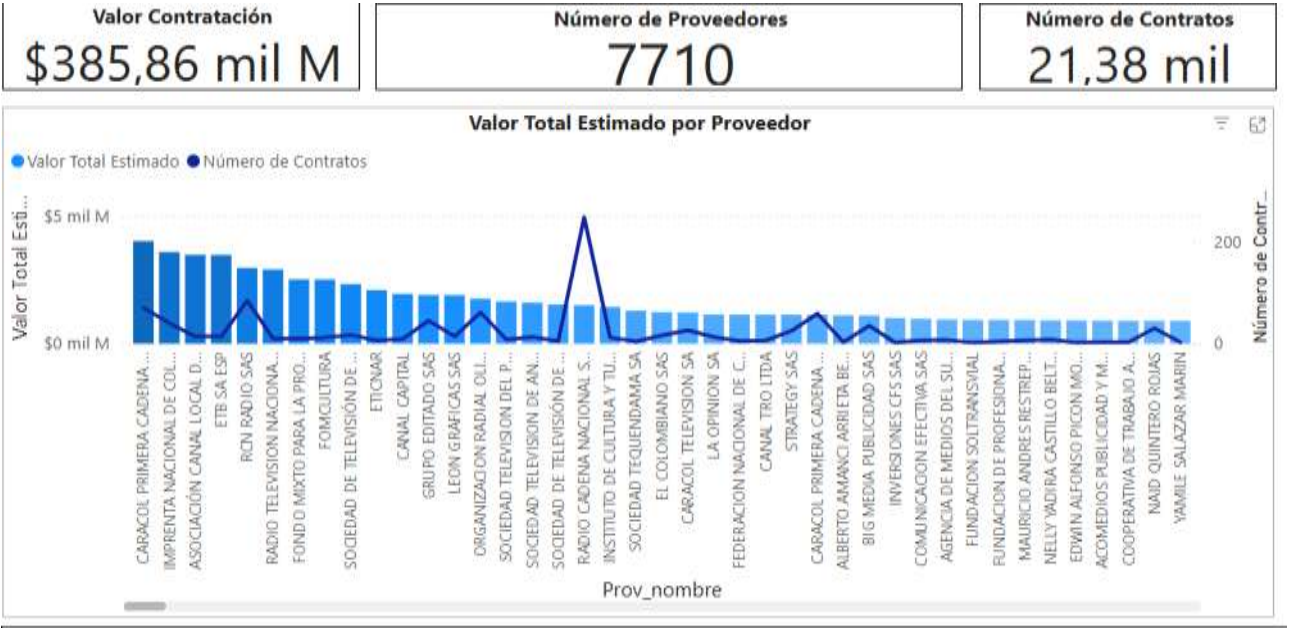


Ilustración 3. Posibles proveedores Nacionales, detalle gasto histórico años 2022-2024

Relación de empresas proveedoras a nivel nacional de servicios similares al objeto de contratación:

EMPRESA	NIT	DIRECCIÓN Y CIUDAD	NÚMERO DE CONTRATOS
IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA	83000113-1	B/Salitre- Bogotá Cra. 66 #24-09	36
RR EDITORES RAMÍREZ S.A.S	891411166	Cra 8 No 22-75 Pereira	15
EMPRESA DE TECNOLOGIA IMPRENTA Y COMUNICACIONES DE NARIÑO	814000416-3	Cra 21 No 19-57 Pasto	4

Tabla 10 listado de empresas proveedoras a nivel nacional.

Teniendo en cuenta los filtros establecidos en el acápite anterior y limitando la cuantía por contrato hasta \$570.000.000 se denota lo siguiente: Existen 7.770 proveedores a nivel Nacional para satisfacer la necesidad del objeto a contratar, los cuales han ejecutado aproximadamente 21.380 contratos por un monto total aproximado de 385,86 mil millones de pesos.

Ahora bien, se realizará el análisis de los posibles proveedores a nivel Departamental:



Ilustración 4. Posibles proveedores a nivel Departamental.

Relación de empresas proveedoras a nivel Departamental de servicios similares al objeto de contratación:

EMPRESA	NIT	DIRECCIÓN Y CIUDAD	NÚMERO DE CONTRATOS
EMPRESA DE TECNOLOGIA IMPRENTA Y COMUNICACIONES DE NARIÑO	814000416-3	Carrera 21 # 19-57, Pasto	4
SURTICOL	9014872352	Calle 20 No 21-46 Pasto	1
DISUR SAS	901275254	Pasto	1
FABIO ESPERDICHON LOPEZ INSUASTI	129658089	Pasto	1
MARIA CECILIA DE JESUS	30712869	Pasto	2

Tabla 11 Listado de posibles proveedores regional

A partir de la anterior relación se puede establecer posibles proveedores y su alcance geográfico, determinando que existen 5 oferentes a nivel departamental con la capacidad de atender la necesidad de la entidad.

6. ESTUDIO DEL MERCADO

Para estimar el costo de la presente contratación se tuvieron en cuenta los análisis de precios de mercado a través de cotizaciones, que incluyen los costos de ítems, costos indirectos, impuestos, entre otros. Igualmente, el análisis de mercado de procesos de selección con objetos similares adelantados por la Nación y el Departamento en anteriores vigencias fiscales. Es pertinente resaltar que, el valor cubre los costos de insumos, transporte, tasas y contribuciones decretadas por el Gobierno Nacional, Departamental y los demás gastos inherentes al cumplimiento satisfactorio del contrato, gastos de administración y utilidades del oferente.

El estudio de mercado se sustenta con las cotizaciones allegadas a la Subsecretaria de Rentas:

Se presenta documento Excel denominado “COMPARATIVO COTIZACIONES DE VALLAS A PRECIOS UNITARIOS POR MES”.

- 1. Cotización 1 – EASY TRADING SAS
- 2. Cotización 2 – AVISOS Y VALLAS
- 3. Cotización 3 - ETICNAR

COMPARATIVO COTIZACIONES DE VALLAS A PRECIOS UNITARIOS

TIPO DE VALLA	DESCRIPCIÓN	CANT	TIEMPO USO (MESES)	EASY TRADING SAS		AVISOS Y VALLAS		ETICNAR	
				V/UNITARIO	V/TOTAL	V/UNITARIO	V/TOTAL	V/UNITARIO	V/TOTAL
CONVENCIONAL	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo con fundición en concreto. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas.	19	3	\$6.280.000	\$357.960.000	\$ 4.950.000	\$282.150.000	\$4.506.613	\$256.876.941
TROQUELADA	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria TROQUELADA, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo por fundición en concreto y anclajes en expansión con correa en ángulo para anclajes a plancha fundida. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas. Troquel en MDF sellado e inmunizado, recubierto en banner de 13 onzas con una cara impresa, troquel ubicado o bien en su parte superior o en su parte lateral en una área de 1 metro cuadrado, instalación en valla con una estructura metálica pernada.	9	3	\$ 7.100.000	\$ 191.700.000	\$ 6.900.000	\$ 186.300.000	\$ 6.635.491	\$ 179.158.257
TOTAL		28		\$13.380.000	\$549.660.000	\$11.850.000	\$468.450.000	\$11.142.104	\$436.035.198

Tabla 12: Análisis de Cotizaciones

Nota: El valor total por oferente y del presente estudio se calculará en función de los valores unitarios y el tiempo de uso establecido (3 meses).

Desde una perspectiva cuantitativa, tras el análisis de las cotizaciones presentadas por tres empresas del mercado, se ha establecido una comparación de precios unitarios mensuales. En este contexto, se evidencia que la propuesta más favorable para el Departamento corresponde a la empresa ETICNAR, que ofrece montos de \$4.506.613 para la instalación del servicio de vallas tipo convencional y \$6.635.491 para vallas troqueladas, ambas cifras significativamente inferiores a las de las otras cotizaciones. Además, al realizar un comparativo de valores totales, se observa que ETICNAR presenta una oferta más competitiva con un monto total de \$113.624.802, en comparación con la cotización de EASY TRADING SAS. Asimismo, existe una diferencia de \$32.414.802 al contrastar su oferta con la de la empresa AVISOS Y VALLAS. Estos resultados indican que ETICNAR no solo ofrece precios unitarios más bajos, sino que también se posiciona como la opción más económica en términos de costos totales para el Departamento.

Adicionalmente como valor agregado y un aspecto importante para el análisis cualitativo, es la experiencia adquirida con el oferente ETICNAR respecto a los servicios anteriormente contratados, ha sido un proveedor de este servicio en periodos anteriores con cumplimiento del objeto contractual y cumplimiento de las expectativas de nuestros fines de la publicidad que requiere el producto Aguardiente Nariño, o con objetos similares en los siguientes contratos:

Histórico de contratos por ETICNAR y el Departamento de Nariño, relacionados con el presente objeto		
Contrato No.	Objeto	Valor
GN1873-2025	“El contratista se compromete con el Departamento de Nariño en el alquiler de vallas publicitarias, impresión, instalación y desinstalación de lonas, requeridas en las mismas estructuras; para la implementación de la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño	\$1.180.786.980
GN3494-2024	“El contratista se compromete con el Departamento de Nariño en el alquiler de vallas publicitarias, impresión, instalación y desinstalación de lonas, requeridas en las mismas estructuras; para la implementación de la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño	\$ 538.464.864 (Incluye modificatorios)
GN2692-2023	EL CONTRATISTA se obliga con EL DEPARTAMENTO a prestar sus servicios técnicos publicitarios en la implementación de la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño a través de la instalación y desinstalación de estructuras publicitarias tipo vallas, que garanticen la promoción de la marca en 15 puntos priorizados dentro del territorio Departamental	\$527.489.424 (Incluye modificatorios)
GN2130-2022	EL CONTRATISTA se obliga con EL DEPARTAMENTO a implementar la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño a través de la instalación y desinstalación de estructuras publicitarias tipo vallas, que garanticen la promoción de la marca en 23 puntos priorizados dentro del territorio Departamental	\$252.145.320
GN2140-2021	EL CONTRATISTA se obliga con EL DEPARTAMENTO a prestar sus servicios para desarrollar una estrategia de mercadeo a través de vallas publicitarias incluido impresión, estructura, terreno, instalación y desinstalación de las campañas promotoras con la imagen de Aguardiente Nariño	\$297.057.600

De este modo, se demuestra idoneidad, experiencia y cumplimiento con relación a los contratos suscritos entre ETICNAR y el Departamento de Nariño.

Por otro lado, la empresa en mención cuenta con una red de ubicaciones estratégicamente posicionadas en puntos de alto tráfico vehicular lo que garantiza una mayor visibilidad del mensaje publicitario referente a la marca aguardiente Nariño, adicionalmente esta empresa conoce como experiencia logística aspectos como la selección de espacios, la obtención de permisos y la instalación del material publicitario, la asesoría en el diseño gráfico, dimensiones de vallas, el mensaje publicitario adecuado según la población objeto de consumo, así mismo cuenta con el personal capacitado para desarrollar dicha labor. En tal sentido es pertinente e idóneo la contratación con la EMPRESA DE TECNOLOGIA IMPRENTA Y COMUNICACIONES DE NARIÑO – ETICNAR.

6.1 VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y PRESUPUESTO OFICIAL

Tomando como referencia el análisis de ofertas en el mercado del Departamento de Nariño, el valor del contrato en la modalidad de **CONTRATACIÓN DIRECTA** se estima por un valor de **CUATROCIENTOS TREINTA Y SEIS MILLONES TREINTA Y CINCO MIL CIENTO NOVENTA Y OCHO PESOS MDA CTE (\$436.035.198)**, conforme a la cotización más favorable del mercado por el tiempo considerado de 3 meses.

NOTA: El uso de las vallas establecidas en las ubicaciones estratégicas expuestas a continuación se llevará a cabo durante 3 meses.

	LOCALIZACIÓN	TIPO DE VALLA		VALOR MENSUAL	DURACIÓN 3 MESES
		TROQUELADA	CONVENCIONAL		TOTAL
1	REMOLINO ENTRADA AL DEPARTAMENTO	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
2	TABLON PANAMERICANO ENTRADA AL DEPARTAMENTO		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
3	AEROPUERTO CHAHCAGUI - ENTRADA		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
4	AEROPUERTO – PASTO. PAR VIAL DAZA		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
5	PASTO AVENIDA PANAMERICANA SUR	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
6	PASTO AVENIDA PANAMERICANA NORTE	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
7	TANGUA VIA SUR - NORTE		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
8	IPIALES ENTRADA NORTE	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
9	ALDANA - GUACHUCAL VIA INTERMUNICIPAL		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
10	GUACHUCAL ENTRADA SUR	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
11	SANTA ANA VIA- TUQUERRES -SECTOR LOS GALPONES	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
12	TUQUERRES ENTRADA OCCIDENTAL		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
13	VIA AL MAR. VDA CARTAGENA-RICAURTE .SECTOR SAN JORGE		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
14	TUMACO ENTRADA NORTE	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
15	TUMACO SALIDA NORTE	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
16	VILLAMORENO CASCO URBANO		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
17	BUESACO CASCO URBANO		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
18	LA UNION ENTRADA SEC.BUENOS AIRES KM 80		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
19	NARIÑO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
20	SANDONA ENTRADA SECTOR EL TRAPICHE		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
21	SAMANIEGO ENTRADA CASCO URBANO	X		\$ 6.635.491	\$ 19.906.473
22	EL TAMBO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
23	VIA PASTO AEROPUERTO SECTOR LA PALMA KM 19		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
24	VIA PASTO-AEROPUERTO SECTOR HATO VIEJO KM 23		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
25	CONSACA- VIA SANDONA-CONSACA VDA CARACOL		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
26	EMPATE SECTOR HIGUERONES		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
27	SAN PABLO ENTRADA SUR		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
28	LA CRUZ ENTRADA SUR		X	\$ 4.506.613	\$ 13.519.839
	TOTAL	9	19	\$ 145.345.066	\$ 436.035.198

Tabla 13: ubicación estratégica de vallas y precio

El presupuesto asignado para el presente proceso comprende todos los gastos y costos directo e indirectos en que el contratista incurra para cumplir a cabalidad con el objeto del contrato, utilidad e impuestos, es decir incluye los costos inherentes al proyecto como son: Arrendamiento, servicios profesionales, insumos, etc.

Parágrafo primero: Las retenciones, impuestos y descuentos a que haya lugar estarán a cargo del contratista.

Parágrafo Segundo: El presupuesto asignado para el presente proceso comprende todos los gastos y costos directos e indirectos en que el contratista incurra para cumplir a cabalidad con el objeto del contrato.

Parágrafo Tercero: La tarifa del IVA será la establecida por la normatividad vigente, la cual, se asume se encuentra incluida en la propuesta presentada por el oferente.

Parágrafo Cuarto: Para la legalización del contrato, el contratista deberá cancelar lo correspondiente a estampillas y tasas aplicables sobre el valor total del contrato, de conformidad a los siguientes porcentajes: **[Según aplique]**

CONCEPTO	PORCENTAJE
Estampilla Prodesarrollo	2%
Estampilla Procultura	2%
Estampilla Udenar	0,5%
Tasa Pro-deporte y Recreación	2%
Impuesto de Timbre	0,5%

Parágrafo Quinto: De conformidad con el artículo 1° del Decreto Departamental 807 del 30 de diciembre de 2022, la totalidad de la Tasa Pro-Deporte y Recreación, se pagará en un solo pago de contado, ello dentro de los diez (10) días calendario siguientes a la suscripción del Contrato; en todo caso, por cada día calendario de retardo en el pago, el contratista deberá liquidar y pagar intereses moratorios **[CUANDO APLIQUE]**.

6.2 ANÁLISIS DE INDICADORES DE CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL

Para el presente proceso de contratación no se requerirá capacidad financiera y organizacional.

6.3 ANÁLISIS DE INCENTIVOS PARA EMPRENDIMIENTO DE MUJERES, MIPYME, POBLACIÓN VULNERABLE, APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL (BIENES RELEVANTES).

Respecto al Análisis de Incentivos para Emprendimiento de Mujeres, Mi Pymes, Población Vulnerable, Apoyo A La Industria Nacional, no aplica para el presente proceso de contratación.

6.4 ANÁLISIS DEL FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS ESTATALES POR PARTE DE LA POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA, DESPLAZADOS POR LA VIOLENCIA, PERSONAS EN PROCESO DE REINTEGRACIÓN O REINCORPORACIÓN Y SUJETOS DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL (LEY 1860, ARTICULO 2.2.1.2.4.2.16).

Respecto al Artículo 2.2.1.2.4.2.16. Fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional. Por otra parte, una vez analizado el objeto del proceso y el alcance de las obligaciones, se considera que no es oportuno la provisión de bienes y servicios por parte de la población en pobreza extrema, desplazados por violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación, o sujetos de especial protección constitucional, en los términos fijados en el Decreto 1860 – artículo 2.2.1.2.4.2.16.

proceso de licitación pública por Colombia Compra Eficiente.

7. ANALISIS DEL RIESGO

El “riesgo”, es definido en el artículo 2.2.1.1.1.3.1 del Decreto 1082 de 2015 como: “un evento que puede generar efectos adversos y de distinta magnitud en el logro de los objetivos del Proceso de Contratación o en la ejecución de un contrato”. A su vez el artículo 2.2.1.1.1.6.3 determina que: “La entidad Estatal debe evaluar el riesgo que el Proceso de Contratación representa para el cumplimiento de sus metas y objetivos, de acuerdo con los manuales y guías que para el efecto expida Colombia Compra Eficiente”.

El “Manual para la Identificación y Cobertura del Riesgo en los Procesos de Contratación, expedido por Colombia Compra Eficiente ha sido la base para la estructuración de la Matriz de Riesgo del presente proceso,

 GOBERNACIÓN DE NARIÑO	FORMATO ANÁLISIS DEL SECTOR	CÓDIGO: GDC-F-112
		VERSIÓN: 01
		FECHA VERSIÓN: 26/07/2024
		PÁGINA: 24 de 28

de conformidad con lo establecido en el literal “C” del mencionado documento que impone: “... La entidad Estatal debe incluir en los Estudios Previos del Proceso de Contratación y en los pliegos de condiciones, los riesgos que afecten la ejecución del contrato y que identificó en la matriz de administración de Riesgos”.

A continuación, se presenta la siguiente matriz de riesgos para el presente estudio:

PROCESO ASOCIADO: GESTIÓN DE CONTRATACIÓN	DEPENDENCIA ASOCIADA: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE CONTRATACIÓN DAC
--	--

	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se asigna?	Tratamiento/ Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del Contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y Revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
1	General	Externo	Ejecución	Social o	Paros, huelgas, ataques terroristas, alteraciones del orden público, que se presenten en el lugar de ejecución del contrato o en las vías de acceso al mismo.	Que el contratista no pueda cumplir con las obligaciones del contrato.	2	3	5	Riesgo Medio	Departamento	El contratista deberá informar oportunamente de la ocurrencia del evento. A su vez el Departamento solicitará la colaboración de las autoridades de policía militares y administrativas competentes para conjurar o mitigar los efectos de los fenómenos sociales que se presenten.	2	2	4	Riesgo Bajo	Si	El Departamento	Suscripción del contrato o Acta de Inicio	Terminación del contrato	Con Supervisión permanente. Noticias y en los Consejos de	Permanente
2	General	Externo	Ejecución	Social o Político	Actos mal intencionados de terceros.	Perdida de bienes y servicios no asegurados o no asegurables.	2	2	4	Riesgo bajo	Contratista	El contratista deberá realizar un plan estratégico con el cual pueda cumplir con la ejecución del contrato	1	1	2	Riesgo bajo	No	Supervisor	A la suscripción del contrato	A la terminación del contrato	Requerimientos por parte del supervisor	Con cada acta parcial realizada por el supervisor
3	General	Externo	Ejecución	Operacional	Cuando se deba extender el plazo del contrato por causas ajenas a la voluntad del Departamento.	Que el Departamento no pueda cumplir con sus objetivos.	2	3	5	Riesgo Medio	Contratista	El contratista deberá informar oportunamente cualquier inconveniente en la ejecución del contrato.	1	1	2	Riesgo Bajo	Si	Supervisor-Contratista	Suscripción del contrato	Terminación del contrato	Con supervisión permanente	Permanente

	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se asigna?	Tratamiento/ Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del Contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y Revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
4	General	Externos	Ejecución	Operacional	Quando se deba extender el plazo del contrato por causas ajenas a la voluntad del Contratista.	Que el Contratista no pueda cumplir con la ejecución del contrato	3	2	5	Riesgo Medio	Departamento	El Departamento deberá informar oportunamente cualquier inconveniente en la ejecución del contrato.	1	1	2	Riesgo Bajo	No	Supervisor	Suscripción del contrato	Terminación del contrato	Con supervisión permanente	Permanente
5	General	Externa	Ejecución	Operacional	Quando durante la ejecución del contrato, el contratista afronte situaciones catalogadas como casos fortuitos o fuerza mayor, que le impidan el cumplimiento del contrato.	Retraso en la ejecución del contrato y por ende incumplimiento del Departamento en sus fines, metas y objetivos.	3	2	5	Riesgo Medio	Contratista	Socializar los eventos con el contratista a fin de establecer si se pueden subsanar o si por el contrario son insubsanables.	2	1	3	Riesgo Bajo	No	Supervisor	Suscripción del contrato o Acta de Inicio	Terminación del contrato	Comunicación permanente con el contratista	Quando se presente el evento

	Clase	Fuente	Etapas	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se asigna?	Tratamiento/ Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del Contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y Revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
6	Específico	Externo	Ejecución	Operacional	El Contratista no entrega oportunamente los servicios y/o suministros encomendados debido a una dedicación insuficiente.	Que el Departamento no pueda cumplir con sus fines, metas y objetivos	4	3	7	Riesgo Alto	Contratista	El Departamento puede terminar unilateralmente-te el Contrato.	2	3	5	Riesgo Medio	Si	Supervisor	Suscripción del contrato	Terminación del contrato	Con revisión permanente de la ejecución del contrato	Permanente

Asignación numérica Matriz de Riesgos									
Clase	Fuente	Etapas	Tipo	Probabilidad		Impacto		Valoración del Riesgo	
General	Interno	Planeación	Económicos	Raro	1	Raro	1	Riesgo Bajo	2, 3 ,4
Específico	Externo	Selección	Sociales o Políticos	Improbable	2	Improbable	2	Riesgo Medio	5
		Contratación	Operacionales	Posible	3	Posible	3	Riesgo Alto	6 y 7
		Ejecución	Financieros	Probable	4	Probable	4	Riesgo Extremo	8, 9 y 10
			Regulatorios	Casi cierto	5	Casi cierto	5		
		De la Naturaleza							
		Ambientes							
		Tecnológicos							

 GOBERNACIÓN DE NARIÑO	FORMATO ANÁLISIS DEL SECTOR	CÓDIGO: GDC-F-112
		VERSIÓN: 01
		FECHA VERSIÓN: 26/07/2024
		PÁGINA: 28 de 28

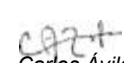
Nota: La Secretaria de Hacienda- Subsecretaria de Rentas, en calidad de responsable del proceso de contratación o estudio del sector, el cual tiene por objeto **“EL CONTRATISTA SE COMPROMETE CON EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO EN EL ALQUILER DE VALLAS PUBLICITARIAS, IMPRESIÓN, INSTALACIÓN Y DESINSTALACIÓN DE LONAS, REQUERIDAS EN LAS MISMAS ESTRUCTURAS; PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y RECORDACIÓN DE LA MARCA AGUARDIENTE NARIÑO Y SUS LÍNEAS DE PRODUCTOS”**., declara que toda la información proporcionada en el estudio para este fin es veraz, precisa, completa y acorde con el mercado actual. Asimismo, la dependencia se compromete a asumir plena responsabilidad del proceso de contratación y la información suministrada, a razón de garantizar la transparencia e integridad en el presente proceso.

El presente estudio de mercado se estructuro con la finalidad de aportar un insumo para el proceso de contratación del Departamento de Nariño y se firma en San Juan de Pasto, el seis (6) de noviembre 2025.


CRISTHIAN AGUILAR RENDON
SECRETARIO DE HACIENDA (E)
GOBERNACIÓN DE NARIÑO


Victor Alexander Gallo Dajome
Subsecretario de Rentas (E)
REVISÓ Y APROBÓ


Ariel Guerrón T.
(Contratista Subsecretaría de Rentas.)
PROYECTÓ


Carlos Ávila Rentas
(Abogado Contratista Sub. Rentas)
PROYECTÓ


Victor Ortiz Erazo
(Profesional Universitario
Coordinador Análisis del Sector)
Revisó Análisis del Sector


Sebastian L. Soto
(Contratista DAC)
Revisó Análisis del Sector – DAC

REFERENCIAS

Modelo de abastecimiento estratégico, tomado de:
<https://www.colombiacompra.gov.co/colombia-compra/modelo-de-abastecimiento-estrategico>
Sistema integrado de información societaria
<https://siis.ia.supersociedades.gov.co/#/>

PROCESO ASOCIADO: GESTIÓN DE CONTRATACIÓN	DEPENDENCIA ASOCIADA: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE CONTRATACIÓN DAC
--	--



San Juan de Pasto 2 de octubre de 2025

Señores
ETICNAR
PASTO - NARIÑO

Ref: Solicitud de cotización del servicio de vallas publicitarias para Aguardiente Nariño

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL BIEN, SERVICIO U OBRA A CONTRATAR

En virtud del objeto a contratar, se desarrollará una estrategia de mercadeo a través de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos en el Departamento de Nariño, de acuerdo con las siguientes condiciones técnicas:

VALLAS PUBLICITARIAS							
ÍTEM	TIPO DE VALLA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	VR UNITARIO MES	VALOR TOTAL MES	MESES	TOTAL
1	CONVENCIONAL	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria, incluye lona instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo con fundición en concreto. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas..	19	\$	\$	3	\$



2	TROQUELADA	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria TROQUELADA, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo por fundición en concreto y anclajes en expansión con correa en ángulo para anclajes a plancha fundida. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas. Troquel en MDF sellado e inmunizado, recubierto en banner de 13 onzas con una cara impresa, troquel ubicado o bien en su parte superior o en su parte lateral en una área de 1 metro cuadrado, instalación en valla con una estructura metálica pernada	9	\$	\$	3	\$
VALOR TOTAL INCLUIDOS IMPUESTOS NACIONALES, DEPARTAMENTALES Y RETENCIONES							\$

Tabla No 1 Especificaciones técnicas del Bien

NOTA 1. DISEÑO GRÁFICO: El diseño del contenido grafico será entregado por la Gobernación de Nariño.

NOTA 2. LOGÍSTICA DE UBICACIÓN: Se realizará la instalación según el tipo de valla en lugares priorizados en la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño en las ubicaciones expuestas a continuación.

NOTA 3. IMPRESIÓN: La impresión de lonas se realizará en gran formato para presentación de publicidad con más de 6 metros de ancho y una altura de más de 3 metros con tintas de alta calidad, solventes con alta resistencia al degradado de color y exposiciones climatológicas y tipo de tinta UVI en protección.

La estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño, creada por la Oficina de Aguardiente Nariño, prioriza las siguientes zonas de ubicación:

N°	LOCALIZACIÓN	TIPO DE VALLA	
		TROQUELADA	CONVENCIONAL
1	REMOLINO ENTRADA AL DEPARTAMENTO	X	
2	TABLON PANAMERICANO ENTRADA AL DEPARTAMENTO		X
3	AEROPUERTO CHACHAGUI - ENTRADA		X
4	AEROPUERTO – PASTO. PAR VIAL DAZA		X
5	PASTO AVENIDA PANAMERICANA SUR	X	
6	PASTO AVENIDA PANAMERICANA NORTE	X	
7	TANGUA VIA SUR - NORTE		X
8	IPIALES ENTRADA NORTE	X	
9	ALDANA- GUACHUCAL VIA INTERMUNICIPAL		X



10	GUACHUCAL ENTRADA SUR	X	
11	SANTA ANA VIA- TUQUERRES-SECTOR LOS GALPONES	X	
12	TUQUERRES ENTRADA OCCIDENTAL		X
13	VIA AL MAR. VDA CARTAGENA-RICAURTE.SECTOR SAN JORGE		X
14	TUMACO ENTRADA NORTE	X	
15	TUMACO SALIDA NORTE	X	
16	VILLAMORENO CASCO URBANO		X
17	BUESACO CASCO URBANO		X
18	LA UNION ENTRADA SEC.BUENOS AIRES KM 80		X
19	NARIÑO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
20	SANDONA ENTRADA SECTOR EL TRAPICHE		X
21	SAMANIEGO ENTRADA CASCO URBANO	X	
22	EL TAMBO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
23	VIA PASTO AEROPUERTO SECTOR LA PALMA KM 19		X
24	VIA PASTO-AEROPUERTO SECTOR HATO VIEJO KM 23		X
25	CONSACA- VIA SANDONA-CONSACA VDA CARACOL		X
26	EMPATE SECTOR HIGUERONES		X
27	SAN PABLO ENTRADA SUR		X
28	LA CRUZ ENTRADA SUR		X
TOTAL		9	19

De antemano agradezco su colaboración

Cordialmente

Victor Alexander Gallo Dajome
Subsecretario de Rentas (E)
Gobernación de Nariño



San Juan de Pasto 2 de octubre de 2025

Señores
AVISO Y VALLAS RAFAEL POLANCO
PASTO - NARIÑO

Ref: Solicitud de cotización del servicio de vallas publicitarias para Aguardiente Nariño

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL BIEN, SERVICIO U OBRA A CONTRATAR

En virtud del objeto a contratar, se desarrollará una estrategia de mercadeo a través de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos en el Departamento de Nariño, de acuerdo con las siguientes condiciones técnicas:

VALLAS PUBLICITARIAS							
ÍTEM	TIPO DE VALLA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	VR UNITARIO MES	VALOR TOTAL MES	MESES	TOTAL
1	CONVENCIONAL	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria, incluye lona instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo con fundición en concreto. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas..	19	\$	\$	3	\$



2	TROQUELADA	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria TROQUELADA, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo por fundición en concreto y anclajes en expansión con correa en ángulo para anclajes a plancha fundida. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas. Troquel en MDF sellado e inmunizado, recubierto en banner de 13 onzas con una cara impresa, troquel ubicado o bien en su parte superior o en su parte lateral en una área de 1 metro cuadrado, instalación en valla con una estructura metálica pernada	9	\$	\$	3	\$
VALOR TOTAL INCLUIDOS IMPUESTOS NACIONALES, DEPARTAMENTALES Y RETENCIONES							\$

Tabla No 1 Especificaciones técnicas del Bien

NOTA 1. DISEÑO GRÁFICO: El diseño del contenido grafico será entregado por la Gobernación de Nariño.

NOTA 2. LOGÍSTICA DE UBICACIÓN: Se realizará la instalación según el tipo de valla en lugares priorizados en la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño en las ubicaciones expuestas a continuación.

NOTA 3. IMPRESIÓN: La impresión de lonas se realizará en gran formato para presentación de publicidad con más de 6 metros de ancho y una altura de más de 3 metros con tintas de alta calidad, solventes con alta resistencia al degradado de color y exposiciones climatológicas y tipo de tinta UVI en protección.

La estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño, creada por la Oficina de Aguardiente Nariño, prioriza las siguientes zonas de ubicación:

N°	LOCALIZACIÓN	TIPO DE VALLA	
		TROQUELADA	CONVENCIONAL
1	REMOLINO ENTRADA AL DEPARTAMENTO	X	
2	TABLON PANAMERICANO ENTRADA AL DEPARTAMENTO		X
3	AEROPUERTO CHACHAGUI - ENTRADA		X
4	AEROPUERTO – PASTO. PAR VIAL DAZA		X
5	PASTO AVENIDA PANAMERICANA SUR	X	
6	PASTO AVENIDA PANAMERICANA NORTE	X	
7	TANGUA VIA SUR - NORTE		X
8	IPIALES ENTRADA NORTE	X	
9	ALDANA- GUACHUCAL VIA INTERMUNICIPAL		X



10	GUACHUCAL ENTRADA SUR	X	
11	SANTA ANA VIA- TUQUERRES-SECTOR LOS GALPONES	X	
12	TUQUERRES ENTRADA OCCIDENTAL		X
13	VIA AL MAR. VDA CARTAGENA-RICAURTE.SECTOR SAN JORGE		X
14	TUMACO ENTRADA NORTE	X	
15	TUMACO SALIDA NORTE	X	
16	VILLAMORENO CASCO URBANO		X
17	BUESACO CASCO URBANO		X
18	LA UNION ENTRADA SEC.BUENOS AIRES KM 80		X
19	NARIÑO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
20	SANDONA ENTRADA SECTOR EL TRAPICHE		X
21	SAMANIEGO ENTRADA CASCO URBANO	X	
22	EL TAMBO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
23	VIA PASTO AEROPUERTO SECTOR LA PALMA KM 19		X
24	VIA PASTO-AEROPUERTO SECTOR HATO VIEJO KM 23		X
25	CONSACA- VIA SANDONA-CONSACA VDA CARACOL		X
26	EMPATE SECTOR HIGUERONES		X
27	SAN PABLO ENTRADA SUR		X
28	LA CRUZ ENTRADA SUR		X
TOTAL		9	19

De antemano agradezco su colaboración

Cordialmente

Víctor Alexander Gallo Dajome
Subsecretario de Rentas (E)
Gobernación de Nariño



San Juan de Pasto 2 de octubre de 2025

Señores
EASY TRADING S.A.S.
BOGOTÁ D.C.

Ref: Solicitud de cotización del servicio de vallas publicitarias para Aguardiente Nariño

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL BIEN, SERVICIO U OBRA A CONTRATAR

En virtud del objeto a contratar, se desarrollará una estrategia de mercadeo a través de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos en el Departamento de Nariño, de acuerdo con las siguientes condiciones técnicas:

VALLAS PUBLICITARIAS							
ÍTEM	TIPO DE VALLA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	VR UNITARIO MES	VALOR TOTAL MES	MESES	TOTAL
1	CONVENCIONAL	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria, incluye lona instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo con fundición en concreto. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas..	19	\$	\$	3	\$



2	TROQUELADA	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria TROQUELADA, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo por fundición en concreto y anclajes en expansión con correa en ángulo para anclajes a plancha fundida. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas. Troquel en MDF sellado e inmunizado, recubierto en banner de 13 onzas con una cara impresa, troquel ubicado o bien en su parte superior o en su parte lateral en una área de 1 metro cuadrado, instalación en valla con una estructura metálica pernada	9	\$	\$	3	\$
VALOR TOTAL INCLUIDOS IMPUESTOS NACIONALES, DEPARTAMENTALES Y RETENCIONES							\$

Tabla No 1 Especificaciones técnicas del Bien

NOTA 1. DISEÑO GRÁFICO: El diseño del contenido grafico será entregado por la Gobernación de Nariño.

NOTA 2. LOGÍSTICA DE UBICACIÓN: Se realizará la instalación según el tipo de valla en lugares priorizados en la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño en las ubicaciones expuestas a continuación.

NOTA 3. IMPRESIÓN: La impresión de lonas se realizará en gran formato para presentación de publicidad con más de 6 metros de ancho y una altura de más de 3 metros con tintas de alta calidad, solventes con alta resistencia al degradado de color y exposiciones climatológicas y tipo de tinta UVI en protección.

La estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño, creada por la Oficina de Aguardiente Nariño, prioriza las siguientes zonas de ubicación:

N°	LOCALIZACIÓN	TIPO DE VALLA	
		TROQUELADA	CONVENCIONAL
1	REMOLINO ENTRADA AL DEPARTAMENTO	X	
2	TABLON PANAMERICANO ENTRADA AL DEPARTAMENTO		X
3	AEROPUERTO CHACHAGUI - ENTRADA		X
4	AEROPUERTO – PASTO. PAR VIAL DAZA		X
5	PASTO AVENIDA PANAMERICANA SUR	X	
6	PASTO AVENIDA PANAMERICANA NORTE	X	
7	TANGUA VIA SUR - NORTE		X
8	IPIALES ENTRADA NORTE	X	
9	ALDANA- GUACHUCAL VIA INTERMUNICIPAL		X



10	GUACHUCAL ENTRADA SUR	X	
11	SANTA ANA VIA- TUQUERRES-SECTOR LOS GALPONES	X	
12	TUQUERRES ENTRADA OCCIDENTAL		X
13	VIA AL MAR. VDA CARTAGENA-RICAURTE.SECTOR SAN JORGE		X
14	TUMACO ENTRADA NORTE	X	
15	TUMACO SALIDA NORTE	X	
16	VILLAMORENO CASCO URBANO		X
17	BUESACO CASCO URBANO		X
18	LA UNION ENTRADA SEC.BUENOS AIRES KM 80		X
19	NARIÑO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
20	SANDONA ENTRADA SECTOR EL TRAPICHE		X
21	SAMANIEGO ENTRADA CASCO URBANO	X	
22	EL TAMBO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
23	VIA PASTO AEROPUERTO SECTOR LA PALMA KM 19		X
24	VIA PASTO-AEROPUERTO SECTOR HATO VIEJO KM 23		X
25	CONSACA- VIA SANDONA-CONSACA VDA CARACOL		X
26	EMPATE SECTOR HIGUERONES		X
27	SAN PABLO ENTRADA SUR		X
28	LA CRUZ ENTRADA SUR		X
TOTAL		9	19

De antemano agradezco su colaboración

Cordialmente

Victor Alexander Gallo Dajome
Subsecretario de Rentas (E)
Gobernación de Nariño

San Juan de Pasto 2 de octubre de 2025

Señores
Subsecretaria de Rentas Departamentales
Gobernación de Nariño

Ref: Solicitud de cotización del servicio de vallas publicitarias para Aguardiente Nariño

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL BIEN, SERVICIO U OBRA A CONTRATAR

En virtud del objeto a contratar, se desarrollará una estrategia de mercadeo a través de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos en el Departamento de Nariño, de acuerdo con las siguientes condiciones técnicas:

VALLAS PUBLICITARIAS							
ÍTEM	TIPO DE VALLA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	VR UNITARIO MES	VALOR TOTAL MES	MESES	TOTAL
1	CONVENCIONAL	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria, incluye lona instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo con fundición en concreto. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas..	19	\$4.506.613	\$ 85.625.647	03	\$256.876.941
2	TROQUELADA	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria TROQUELADA, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo por fundición en concreto y anclajes en expansión con correa en ángulo para anclajes a plancha fundida. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas. Troquel en MDF sellado e inmunizado, recubierto en banner de 13 onzas con una cara impresa, troquel ubicado o bien en su parte superior o en su parte lateral en una área de 1 metro cuadrado, instalación en valla con una estructura metálica pernada	9	\$6.635.491	\$59.719.419	03	\$179.158.257
VALOR TOTAL INCLUIDOS IMPUESTOS NACIONALES, DEPARTAMENTALES Y RETENCIONES							\$436.035.198



Tabla No 1 Especificaciones técnicas del Bien

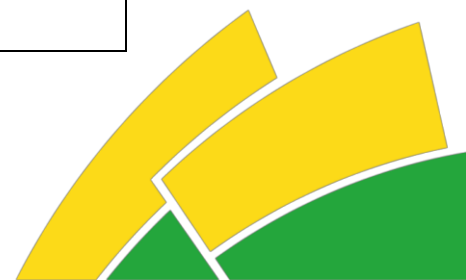
NOTA 1. DISEÑO GRÁFICO: El diseño del contenido grafico será entregado por la Gobernación de Nariño.

NOTA 2. LOGÍSTICA DE UBICACIÓN: Se realizará la instalación según el tipo de valla en lugares priorizados en la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño en las ubicaciones expuestas a continuación.

NOTA 3. IMPRESIÓN: La impresión de lonas se realizará en gran formato para presentación de publicidad con más de 6 metros de ancho y una altura de más de 3 metros con tintas de alta calidad, solventes con alta resistencia al degrado de color y exposiciones climatológicas y tipo de tinta UVI en protección.

La estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño, creada por la Oficina de Aguardiente Nariño, prioriza las siguientes zonas de ubicación:

	LOCALIZACIÓN	TIPO DE VALLA	
		TROQUELADA	CONVENCIONAL
1	REMOLINO ENTRADA AL DEPARTAMENTO	X	
2	TABLON PANAMERICANO ENTRADA AL DEPARTAMENTO		X
3	AEROPUERTO ENTRADA		X
4	AEROPUERTO – PASTO. PAR VIAL DAZA		X
5	PASTO AVENIDA PANAMERICANA SUR	X	
6	PASTO AVENIDA PANAMERICANA NORTE	X	
7	TANGUA VIA SUR - NORTE		X
8	IPIALES ENTRADA NORTE	X	
9	ALDANA – GUACHUCAL. VIA INTERMUNICIPAL		X
10	GUACHUCAL ENTRADA SUR	X	
11	SANTA ANA – TUQUERRES.SECTOR LOS GALPONES	X	
12	TUQUERRES ENTRADA OCCIDENTAL		X
13	VIA AL MAR. VDA. CARTAGENA – RICAURTE . SECTOR SAN JORGE		X
14	TUMACO ENTRADA NORTE	X	
15	TUMACO SALIDA NORTE	X	
16	VILLAMORENO CASCO URBANO		X
17	BUESACO CASCO URBANO		X
18	LA UNION ENTRADA SEC.BUENOS AIRES KM 80		X
19	NARIÑO ENTRADACASCO URBANO SUR		X
20	SANDONA ENTRADA SECTOR EL TRAPICHE		X
21	SAMANIEGO ENTRADA AL CASCO URBANO	X	



22	EL TAMBO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
23	VIA PASTO-AEROPUERTO SECTOR LA PALMA KM 19		X
24	VIA PASTO -AEROPUERTO SECTOR HATO VIEJO KM 23		X
25	CONSACA. VIA SANDONA -CONSACA VDA. CARACOL		X
26	EMPATE SECTOR HIGUERONES		X
27	SAN PABLO ENTRADA SUR		X
28	LA CRUZ ENTRADA SUR		X
	TOTAL	9	19

Quedo atento a sus comentarios.


MARÍA ALEJANDRA ESCOBAR
 Gerente ETICNAR



BOGOTA COLOMBIA



Gobernación de Nariño

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL BIEN, SERVICIO U OBRA A CONTRATAR

VALLAS PUBLICITARIAS							
ÍTEM	TIPO DE VALLA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	VR UNITARIO MES	VALOR TOTAL MES	MESES	TOTAL
1	CONVENCIONAL	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria, incluye lona instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo con fundición en concreto. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas..	19	\$6.280.000	\$ 119.320.000	03	\$357.960.000
2	TROQUELADA	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria TROQUELADA, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo por fundición en concreto y anclajes en expansión con correa en ángulo para anclajes a plancha fundida. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas. Troquel en MDF sellado e inmunizado, recubierto en banner de 13 onzas con una cara impresa, troquel ubicado o bien en su parte superior o en su parte lateral en una área de 1 metro cuadrado, instalación en valla con una estructura metálica pernada	9	\$7.100.000	\$63.900.000	03	\$191.700.000
VALOR TOTAL INCLUIDOS IMPUESTOS NACIONALES, DEPARTAMENTALES Y RETENCIONES							\$549.660.000

Tabla No 1 Especificaciones técnicas del Bien

NOTA 1. DISEÑO GRÁFICO: El diseño del contenido grafico será entregado por la Gobernación de Nariño.

NOTA 2. LOGÍSTICA DE UBICACIÓN: Se realizará la instalación según el tipo de valla en lugares priorizados en la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño en las ubicaciones expuestas a continuación.

NOTA 3. IMPRESIÓN: La impresión de lonas se realizará en gran formato para presentación de publicidad con más de 6 metros de ancho y una altura de más de 3 metros con tintas de alta calidad, solventes con alta resistencia al degrado de color y exposiciones climatológicas y tipo de tinta UVI en protección.

La estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño, creada por la Oficina de Aguardiente Nariño, prioriza las siguientes zonas de ubicación:

	LOCALIZACIÓN	TIPO DE VALLA	
		TROQUELADA	CONVENCIONAL
1	REMOLINO ENTRADA AL DEPARTAMENTO	X	
2	TABLON PANAMERICANO ENTRADA AL DEPARTAMENTO		X
3	AEROPUERTO ENTRADA		X
4	AEROPUERTO – PASTO. PAR VIAL DAZA		X
5	PASTO AVENIDA PANAMERICANA SUR	X	
6	PASTO AVENIDA PANAMERICANA NORTE	X	
7	TANGUA VIA SUR - NORTE		X
8	IPIALES ENTRADA NORTE	X	
9	ALDANA – GUACHUCAL. VIA INTERMUNICIPAL		X
10	GUACHUCAL ENTRADA SUR	X	
11	SANTA ANA – TUQUERRES.SECTOR LOS GALPONES	X	
12	TUQUERRES ENTRADA OCCIDENTAL		X
13	VIA AL MAR. VDA. CARTAGENA – RICAURTE . SECTOR SAN JORGE		X
14	TUMACO ENTRADA NORTE	X	
15	TUMACO SALIDA NORTE	X	
16	VILLAMORENO CASCO URBANO		X
17	BUESACO CASCO URBANO		X
18	LA UNION ENTRADA SEC.BUENOS AIRES KM 80		X
19	NARIÑO ENTRADACASCO URBANO SUR		X
20	SANDONA ENTRADA SECTOR EL TRAPICHE		X
21	SAMANIEGO ENTRADA AL CASCO URBANO	X	



VALLAS PUBLICITARIAS

22	EL TAMBO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
23	VIA PASTO-AEROPUERTO SECTOR LA PALMA KM 19		X
24	VIA PASTO -AEROPUERTO SECTOR HATO VIEJO KM 23		X
25	CONSACA. VIA SANDONA -CONSACA VDA. CARACOL		X
26	EMPATE SECTOR HIGUERONES		X
27	SAN PABLO ENTRADA SUR		X
28	LA CRUZ ENTRADA SUR		X
	TOTAL	9	19

Agradecemos por darnos la oportunidad de cotizar. Estaremos atentos a cualquier solicitud.


BIBIANA ESCANDON
Ejecutiva de medios OOH
Cel 3174077367

San Juan de Pasto 2 de octubre de 2025

Señores
 Subsecretaria de Rentas Departamentales
Gobernación de Nariño

Ref: Solicitud de cotización del servicio de vallas publicitarias para Aguardiente Nariño

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL BIEN, SERVICIO U OBRA A CONTRATAR

En virtud del objeto a contratar, se desarrollará una estrategia de mercadeo a través de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos en el Departamento de Nariño, de acuerdo con las siguientes condiciones técnicas:

VALLAS PUBLICITARIAS							
ÍTEM	TIPO DE VALLA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	VR UNITARIO MES	VALOR TOTAL MES	MESES	TOTAL
1	CONVENCIONAL	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria, incluye lona instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo con fundición en concreto. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas..	19	\$4.950.000	\$ 94.050.000	03	\$282.150.000
2	TROQUELADA	Servicio de pauta comercial en valla publicitaria TROQUELADA, incluye lona impresa instalada y desmontada al final de la contratación. Estructura metálica de medida 11,40 x 3,60 metros, conformada por 7 cerchas en ángulo de 1 1/2 x 3/16", y 24 bandejas de lámina galvanizada calibre 24. Anclaje a suelo por fundición en concreto y anclajes en expansión con correa en ángulo para anclajes a plancha fundida. Lona impresa en banner de 13 onzas trenzada en estructura con amarras metálicas. Troquel en MDF sellado e inmunizado, recubierto en banner de 13 onzas con una cara impresa, troquel ubicado o bien en su parte superior o en su parte lateral en una área de 1 metro cuadrado, instalación en valla con una estructura metálica pernada	9	\$6.900.000	\$62.100.000	03	\$186.300.000
VALOR TOTAL INCLUIDOS IMPUESTOS NACIONALES, DEPARTAMENTALES Y RETENCIONES							\$468.450.000

Tabla No 1 Especificaciones técnicas del Bien

NOTA 1. DISEÑO GRÁFICO: El diseño del contenido grafico será entregado por la Gobernación de Nariño.

NOTA 2. LOGÍSTICA DE UBICACIÓN: Se realizará la instalación según el tipo de valla en lugares priorizados en la estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño en las ubicaciones expuestas a continuación.

NOTA 3. IMPRESIÓN: La impresión de lonas se realizará en gran formato para presentación de publicidad con más de 6 metros de ancho y una altura de más de 3 metros con tintas de alta calidad, solventes con alta resistencia al degrado de color y exposiciones climatológicas y tipo de tinta UVI en protección.

La estrategia de posicionamiento y recordación de la marca Aguardiente Nariño, creada por la Oficina de Aguardiente Nariño, prioriza las siguientes zonas de ubicación:

	LOCALIZACIÓN	TIPO DE VALLA	
		TROQUELADA	CONVENCIONAL
1	REMOLINO ENTRADA AL DEPARTAMENTO	X	
2	TABLON PANAMERICANO ENTRADA AL DEPARTAMENTO		X
3	AEROPUERTO ENTRADA		X
4	AEROPUERTO – PASTO. PAR VIAL DAZA		X
5	PASTO AVENIDA PANAMERICANA SUR	X	
6	PASTO AVENIDA PANAMERICANA NORTE	X	
7	TANGUA VIA SUR - NORTE		X
8	IPIALES ENTRADA NORTE	X	
9	ALDANA – GUACHUCAL. VIA INTERMUNICIPAL		X
10	GUACHUCAL ENTRADA SUR	X	
11	SANTA ANA – TUQUERRES.SECTOR LOS GALPONES	X	
12	TUQUERRES ENTRADA OCCIDENTAL		X
13	VIA AL MAR. VDA. CARTAGENA – RICAURTE . SECTOR SAN JORGE		X
14	TUMACO ENTRADA NORTE	X	
15	TUMACO SALIDA NORTE	X	
16	VILLAMORENO CASCO URBANO		X
17	BUESACO CASCO URBANO		X
18	LA UNION ENTRADA SEC.BUENOS AIRES KM 80		X
19	NARIÑO ENTRADACASCO URBANO SUR		X
20	SANDONA ENTRADA SECTOR EL TRAPICHE		X
21	SAMANIEGO ENTRADA AL CASCO URBANO	X	

22	EL TAMBO ENTRADA CASCO URBANO SUR		X
23	VIA PASTO-AEROPUERTO SECTOR LA PALMA KM 19		X
24	VIA PASTO -AEROPUERTO SECTOR HATO VIEJO KM 23		X
25	CONSACA. VIA SANDONA -CONSACA VDA. CARACOL		X
26	EMPATE SECTOR HIGUERONES		X
27	SAN PABLO ENTRADA SUR		X
28	LA CRUZ ENTRADA SUR		X
	TOTAL	9	19

Quedo atento a sus comentarios.



RAFAEL POLANCO
C.C.] 7.703.154
rafaelpolanco76@hotmail.com