ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE GOBIERNO

ESTUDIO ECONÓMICO DEL SECTOR

"PRESTAR LOS SERVICIOS DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN CON LA INCLUSIÓN DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS DE LA LOCALIDAD DE FONTIBON"

VIGENCIA 2023

INTRODUCCIÓN

En atención a lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.1.6.1[1] Deber de análisis de las Entidades Estatales. del Decreto 1082 de 2015 subsección 6 análisis del sector económico y de los oferentes por parte de las entidades estatales, establece que La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso.

El contrato que surja del presente proceso de selección corresponde a Contrato de prestación de servicios, regulado por Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007 y demás normas que las modifiquen, adicionen o deroguen y en las materias no reguladas en dichas leyes a las disposiciones civiles y comerciales.

La modalidad de selección pertinente para contratar corresponde a la Selección Abreviada de Menor Cuantía de conformidad con literal (b) del numeral 2 del Artículo 2 de la Ley 1150 de 2007 en concordancia con la Subsección II Articulo 2.2.1.2.1.2.20 del Decreto 1082 de 2015. De conformidad con lo establecido en la norma referida el presente proceso de contratación se justifica en atención al objeto a contratar y al valor del presupuesto oficial.

El Fondo de Desarrollo Local de Fontibón, elabora a continuación el análisis del sector con base en la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector, G-EES-02, publicada por Colombia compra eficiente y actualizada en su versión 2.

El presente estudio del Sector comprende las siguientes aspectos:

1. Aspectos geneales del mercado
2. Comportamiento del Gasto Histórico
3. Estudio de la oferta
4. Estudio de la demanda

CÓDIGO CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS UNSPSC

El Grupo sobre el cual se elabora el presente análisis y estudio, corresponde a los siguientes códigos de Bienes y Servicios. En la siguiente tabla se observa en detalle la información del producto relacionado con la descripción del producto basado en el código UNSPSC así:

Clasificación UNSPSC	Segmento	Familia	Clase
82101500	Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	Publicidad	Publicidad impresa

[1] https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77653

82101600	Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	Publicidad	Publicidad difundida
82101800	Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	Publicidad	Servicios de agencia de publicidad
82101900	Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	Publicidad	Colocación y cumplimiento de medios

1 ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 ANÁLISIS ECONÓMICO:

Se entiende por publicidad[2] a las formas de comunicación que pueden ser escritas, visuales o multimedia.

Según la revista Semana[3], La industria publicitaria en Colombia 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.

Dada la amplitud de enfoques desde los cuales se puede evaluar a la economía naranja, vale la pena centrar la atención a una parte sustancial que cada vez toma más y más fuerza gracias al crecimiento tecnológico a nivel económico, productivo y social.

Si bien es cierto que se habla bastante sobre cómo la tecnología ha permitido la mejora de procesos productivos o eficiencias a la hora de comunicarnos, también es cierto que ha cambiado la noción en cómo se venden bienes y servicios a los potenciales consumidores, facilitando incluso los aspectos de fidelización del cliente.

1.1.1 Productos incluidos dentro del sector:

Según Dialnet[4], la industria de la comunicación comprende el conjunto de empresas que participan en el mercado de las ideas ofertando algunos contenidos (informativos, persuasivos o de entretenimiento) demandados por variados públicos (audiencia, anunciantes o instituciones) utilizando ciertos medios tecnológicos (impresos, audiovisuales o multimedia).

Podemos dividir los principales medios de comunicación para divulgar en dos tipos: los medios offline y los medios online:
Offline:

[2] https://www.techtitute.com/co/periodismo-comunicacion/cursos-comunicacion/blog/industria-publicitaria
[3] https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956/
[4] https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5576796#:~:text=La%20industria%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20comprende%20el%20conjunto%20de%20empresas,utilizando%20ciertos%20medios%20tecnol%C3%B3gicos%20(impresos%2C

- Televisión
- Radio
- Medios OOH : Vallas, paradas de buses, vallas vehiculares, todos aquellos anuncios que se ven en la calle.
- Prensa o revistas
- Cine

Online:

- Podcasts
- Teléfono
- E-mail
- Plataformas gratuitas de Google
- Google Ads
- Instagram Ads
- Facebook
- Pinterest
- YouTube
- Twitter
- Blogs
- Eventos propios o de terceros
- Anuncios con influencers
- Banners

1.1.2 Agentes que componen el sector:

A continuación, se relacionan entidades y organismos de carácter público, privado y mixto, que componen del sector:

- **CONARP,** Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria
- **CRC,** Comisión de Regulación de las Comunicaciones
- **MINTIC**, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones
- **UCEP,** Unión Colombiana de Empresas Publicitarias

1.1.3 Gremios y asociaciones que participan en el sector:

A continuación, se relacionan gremios y asociaciones que hacen parte activa del sector:

- **ANDIGRAF,** Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica
- **ASPROMER,** Asociación de Programas de Mercadeo
- **IAB Colombia,** Interactive Advertising Bureau
- **ASOCINDE**, Asociación de Productores Independientes de Cine y Audiovisual
- **AMI,** Asociación Colombiana de Medios de Información

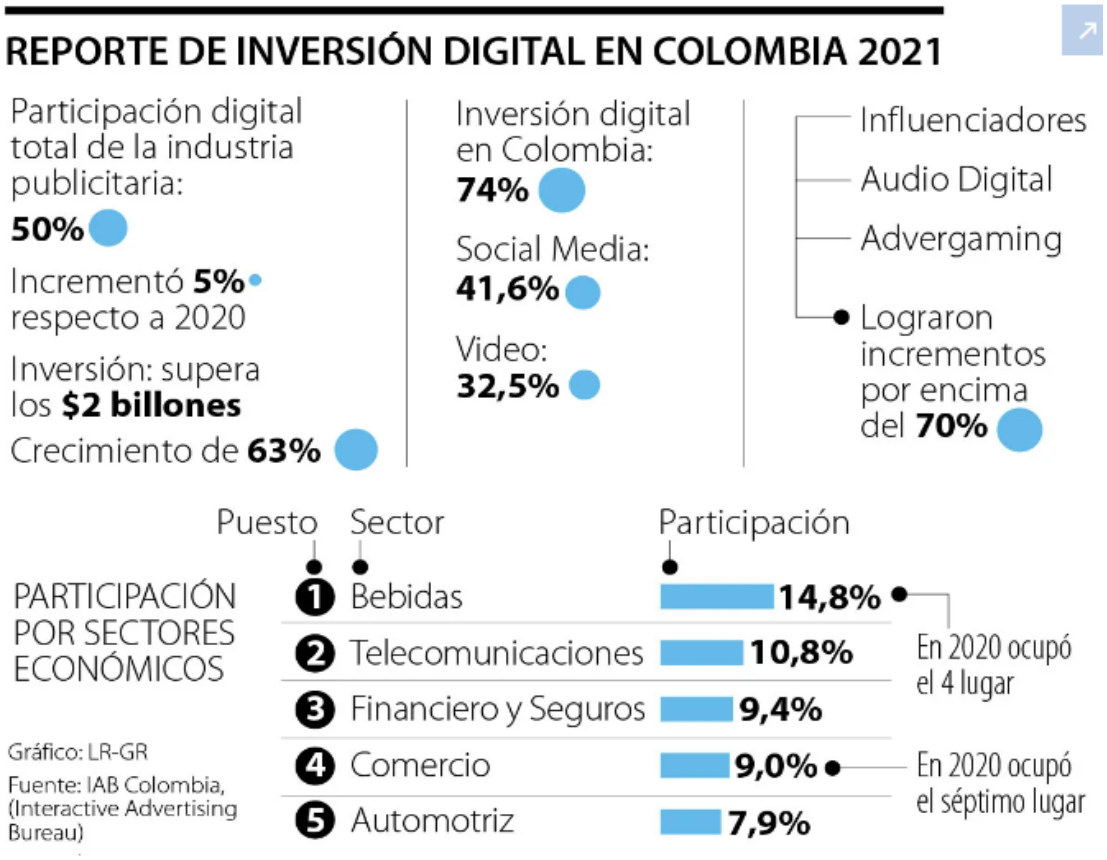
- **AFAP**, Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad
- **ASOMEDIOS,** Asociación Nacional de Medios de Comunicación
- **ANDA,** Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

1.1.4 Cifras totales de Ventas y perspectivas de crecimiento:

Según La República[5] , el sector de publicidad sigue en crecimiento y en evolución hacia una era digital que le viene restando protagonismo a las tradicionales vallas y avisos publicitarios. De acuerdo con el último reporte de inversión digital 2021, de IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau), la participación digital en el total de la industria publicitaria alcanzó 50%, con un incremento de cinco puntos porcentuales respecto a 2020.

Se convirtió en el medio con mayor dinamismo y recursos destinados durante el año, logrando una inversión que superó los $2 billones y un crecimiento de 63%. En Colombia, 74% de la inversión digital en 2021 se concentró en redes y medios sociales, con 41,6%, y vídeo con 32,5%, con incrementos que superan 50% en comparación con 2020. Otros formatos, como influenciadores, audio digital y advergaming, lograron incrementos por encima de 70%.

[5] https://www.larepublica.co/empresas/inversion-en-publicidad-digital-en-el-pais-logro-50-de-participacion-y-aumento-de-63-3361165



Los sectores económicos que más participaron en publicidad fueron: bebidas, con 14,8% de participación, pasando del cuarto lugar en 2020 al número uno en 2021. Telecomunicaciones quedó en segundo lugar, con una participación de 10,8%; los sectores financieros y seguros ocuparon la casilla número tres, con una participación de 9,4%, dejando al sector de comercio en cuarto lugar, con un 9% de participación, y el automotriz en el quinto, con 7,9% de participación y una escalada de dos casillas respecto a 2020.

Según Adlatina Digital[6]. El mercado publicitario colombiano creció un 16% hasta alcanzar los 6 mil millones de pesos (1.600 millones de dólares) en 2022. Esto hace que la inversión publicitaria total de Colombia sea casi un 25% más alta que su tamaño anterior a la pandemia.

Los ingresos publicitarios lineales han superado sus niveles previos al COVID 19 para alcanzar los 3.900 millones de COP (mil millones de dólares), un crecimiento del 12%. Los ingresos publicitarios lineales se sitúan un 3% por encima de su tamaño en 2019.

[6] https://www.adlatina.com/publicidad/en-2023-los-ingresos-publicitarios-totales-de-colombia-creceran-un-8#:~:text=El%20mercado%20publicitario%20colombiano%20creci%C3%B3,tama%C3%B1o%20anterior%20a%20la%20pandemia.

Además, las ventas de anuncios de televisión crecieron un 7%, ya que la televisión nacional se expandió un 8% mientras que la televisión paga creció un 5%. Las ventas de anuncios de radio aumentaron un 22%. Por otro lado, las ventas en medios impresos disminuyeron un 14% y continuarán su descenso en 2023 en un 33%, ya que los anunciantes optan cada vez más por la cobertura digital. Mientras que los periódicos crecieron un 18%, las revistas (29%) impulsaron el descenso global dentro de medios impresos. Las revistas cubren el 57% del presupuesto total de publicidad impresa en Colombia. Por otro lado, el Cine aumentó un 30% este año antes de continuar su descenso en 2023 con un 13%.

El crecimiento de la publicidad digital en 2022 (25%) ayudó a la recuperación general. La inversión publicitaria digital fue liderada por search (32%), con niveles más altos en el consumo móvil (28%). Los formatos publicitarios de video y redes sociales crecieron un 30% y un 22%, respectivamente. Tras el elevado crecimiento de la inversión en 2021, el mercado publicitario digital total de Colombia crecerá anualmente entre un 6% y un 8% desde 2023 hasta 2027.

Se anticipa que el mercado publicitario en Colombia se desacelerará en 2023 en un 8%. Este crecimiento será impulsado en gran medida por los formatos digitales (20%), particularmente en los formatos de anuncios de vídeo, que crecerán un 25%. Los medios lineales experimentarán un lento crecimiento de 2% y representarán el 62% de la cuota de mercado a finales de 2023. Se espera que los presupuestos de publicidad en medios impresos y cine disminuyan un 33% y un 13%, respectivamente. En 2023, los ingresos publicitarios de Colombia alcanzarán los 6,5 mil millones de pesos (1,7 mil millones de dólares). Para 2027, Magna prevé que el mercado publicitario total de Colombia alcanzará los 8.400 millones de pesos (2.200 millones de dólares).

1.1.5 Variables económicas que afectan el sector:

ENCUESTA MENSUAL DE SERVICIOS:

Las actividades que clasifican específicamente para el análisis del sector pertenecen a las actividades profesionales, científicas y técnicas y a la actividad específica de publicidad.

La Encuesta Mensual de Servicios[7] es una operación estadística por medio de la cual el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) obtiene la información de las variables principales del sector servicios para el análisis de su evolución en el corto plazo.

[7] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_marzo_2023.pdf



En marzo de 2023, catorce de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con marzo de 2022.

Las actividades que se enumeran en la composición del sector servicios y la variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios para el período Marzo 2023p / marzo 2022, es la siguiente:

Marzo 2023P / marzo 2022

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)		Contribución (PP)	
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	12,9	11,6	0,1	1,1
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	4,3	4,1	0,0	0,2
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	21,2	20,0	0,8	0,4
J	División 58	Actividades de edición	0,5	0,9	-0,7	0,3
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	23,5	12,5	6,0	4,9
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	0,1	-2,3	0,0	2,4
J	División 61	Telecomunicaciones	-6,5	1,5	-7,6	-0,4
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	12,7	13,0	-0,2	-0,1
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	23,8	22,3	1,0	0,6
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	6,5	6,2	0,1	0,1
M	Clase 7310	Publicidad	9,0	10,1	-0,2	-0,9
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	10,6	10,5	0,1	0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	17,0	17,0	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	1,6	1,6	0,2	-0,2
P	Grupo 854	Educación superior privada	8,7	9,0	-0,1	-0,2
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	17,4	16,8	0,6	0,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	17,1	17,3	0,3	-0,5
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	17,7	11,6	1,5	4,6

Fuente: DANE – EMS
p Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales

La variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (marzo 2023 / marzo 2022) se presenta así:

Marzo 2023ᵖ / marzo 2022

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado total*	Permanente	Temporal directo	Agencias	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)			
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	3,9	3,9	-0,6	0,6	- -
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	-5,8	0,5	-2,5	-3,7	- -
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	5,7	8,1	-2,6	0,2	- -
J	Divsión 58	Actividades de edición	-3,9	-0,2	-3,9	0,2	- -
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	14,3	6,8	0,2	7,3	- -
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	2,2	2,3	1,4	-1,5	- -
J	División 61	Telecomunicaciones	-7,4	-6,4	-0,9	-0,1	- -
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	2,1	3,1	-0,4	-0,6	- -
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	2,4	2,0	0,0	0,4	- -
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	4,2	3,1	2,1	-1,0	- -
M	Clase 7310	Publicidad	4,7	2,8	2,1	-0,2	- -
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	-0,2	-0,1	1,1	0,1	-1,4
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	0,5	5,8	-5,1	-0,2	- -
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	4,0	0,1	4,5	-0,6	- -
P	Grupo 854	Educación superior privada	1,8	0,4	1,4	-0,1	0,1
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	4,8	1,4	3,6	-0,3	- -
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	1,8	4,1	-1,6	-0,8	- -
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	7,2	3,3	3,7	0,2	- -

Fuente: DANE – EMS
p Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales

La variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (marzo 2023 / marzo 2022) se presenta así:

Marzo 2023ᵖ / marzo 2022

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado sin agencias*	Permanente	Temporal directo	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	12,8	10,7	2,1	- -
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	10,9	5,1	5,8	- -
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	11,2	11,7	-0,6	- -
J	Divsión 58	Actividades de edición	8,3	8,9	-0,6	- -
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	12,3	8,4	3,9	- -
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	7,2	5,5	1,7	- -
J	División 61	Telecomunicaciones	18,6	17,6	1,0	- -
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	18,7	18,5	0,2	- -
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	12,2	9,0	3,2	- -
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	13,8	8,8	4,9	- -
M	Clase 7310	Publicidad	12,0	8,0	4,0	- -
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	13,9	2,3	7,0	4,5
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	13,5	14,6	-1,1	- -
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	7,7	1,9	5,8	- -
P	Grupo 854	Educación superior privada	9,6	3,5	4,5	1,5
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	13,2	6,8	6,5	- -
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	9,7	9,8	-0,1	- -
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	15,6	10,2	5,4	- -

Fuente: DANE – EMS
p Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales

Según lo anterior, la evolución para la actividad Actividades profesionales científicas y técnicas del subserctor servicios que compete este analisis del sector es la siguiente:

En marzo de 2023, los servicios de Actividades profesionales científicas y técnicas registraron una variación de 6,5% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó un crecimiento de 4,2% y los salarios registraron un aumento de 13,8%, en comparación con marzo de 2022.

Para la actividad Publicidad del subserctor servicios que compete este analisis del sector es la siguiente:

En marzo de 2023, los servicios de Publicidad registraron una variación de 9,0% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó un crecimiento de 4,7% y los salarios registraron un aumento de 12,0%, en comparación con marzo de 2022.

Así mismo, en lo corrido del año 2023, diecisiete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, quince presentaron variación positiva en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con el mismo periodo de 2022.

PRODUCTO INTERNO BRUTO:

Según el Banco de la República, el producto interno bruto (PIB)[8] es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos usando los factores de producción disponibles dentro de un país en un periodo determinado.
Cuando se usan los precios actuales (precios corrientes) para calcularlo se habla de PIB nominal, y al usar los precios de un año base (precios constantes) se conoce como PIB real. Este último es una mejor medida de la actividad económica de un país al medir exclusivamente el cambio en la producción de bienes y servicios en la economía (cantidades), dejando de lado el efecto de las variaciones de los precios.

El PIB visto desde el enfoque de la producción, es posible desagregarlo por ramas de actividad económica para analizar sus desempeños o aportes al crecimiento económico del país.

Las 12 agrupaciones de las actividades económicas son:

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca,
- Explotación de minas y canteras;
- Industrias manufactureras;
- Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental

[8] https://www.banrep.gov.co/es/glosario/producto-interno-bruto-pib - :~:text=El producto interno bruto (PIB,país en un periodo determinado.

- Construcción
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida
- Información y comunicaciones;
- Actividades financieras y de seguros;
- Actividades inmobiliarias;
- Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo; Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales;
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.

La suma de la producción local sectorialmente es lo que se conoce como valor agregado bruto a lo cual se le deben agregar los impuestos y restar las subvenciones sobre los productos para obtener el producto interno bruto.

PIB = Valor agregado bruto + (Impuestos menos subvenciones a los productos)

El PIB visto desde el enfoque del gasto, es posible desagregarlo por las cuentas del consumo privado (C), el gasto del consumo público (G), la formación bruta de capital (I) y las exportaciones netas (exportaciones menos importaciones).

PIB = C + G + I + X netas (exportaciones menos importaciones)

Desde este enfoque de gasto o también llamado de demanda agregada, se puede conocer el aporte desagregado del gasto de los agentes económicos a la actividad económica del país.

Producto Interno Bruto (PIB)

I trimestre 2023 preliminar



Fuente: DANE, Cuentas nacionales
¹Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
prpreliminar
pprovisional

En el primer trimestre de 2023[9]pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,0% respecto al mismo periodo de 2022pr.

Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Actividades financieras y de seguros crece 22,8% (contribuye 1,0 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 18,7% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,9% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 1,4%.
Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

- Explotación de minas y canteras crece 4,5%.
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,4%.
- Actividades financieras y de seguros crece 4,4%.

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL:

Según el Banco de la Republica[10], las firmas (empresas) demandan diferentes factores para producir bienes o servicios. Uno de esos factores es el trabajo. Por su parte, los hogares ofrecen su trabajo a cambio de un salario que les permita adquirir bienes o servicios en la economía. Diversos aspectos, tanto de corto como de largo plazo, no permiten que en un momento específico todas las firmas encuentren la cantidad de trabajo que están demandando ni que todas las personas que ofrecen su capacidad de trabajo se encuentren empleadas.

Las tasas de ocupación y desempleo, calculadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) son indicadores de la evolución en el tiempo de la proporción de personas que, estando en edad de trabajar, se encuentran ocupadas (tasa de ocupación) y de la proporción de personas que, teniendo la intención de trabajar, no se puedan emplear (tasa de desempleo).

[9] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim23_producion_y_gasto.pdf
[10] https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-ocupacion-y-desempleo

Según el boletin del DANE [11]para marzo de 2023,

Tasa global de participación, ocupación y desempleo
Total nacional
Marzo (2015 – 2023)



Fuente: DANE, GEIH.

Para el mes de marzo de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,0%, lo que representó una reducción de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (12,1%).

La tasa global de participación se ubicó en 64,3%, mientras que en marzo de 2022 fue 63,5%.

Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,9%, lo que representó un aumento de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (55,8%).

POBLACION OCUPADA SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD:

En el mes de marzo de 2023, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 22.794 miles de personas.

Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos (1,2 puntos porcentuales); seguido de Alojamiento y servicios de comida (0,9 puntos porcentuales) y Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (0,9 puntos porcentuales).

Total nacional
Marzo (2022 - 2023)

Rama de actividad	Total				
	Marzo 2022	Marzo 2023	Distribución % 2023	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	21.680	22.794	100	1.114	
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.530	1.793	7,9	263	1,2
Alojamiento y servicios de comida	1.470	1.669	7,3	199	0,9
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.703	2.889	12,7	185	0,9
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.328	3.512	15,4	183	0,8
Actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios	1.727	1.906	8,4	178	0,8
Construcción	1.493	1.610	7,1	117	0,5
Actividades inmobiliarias	183	262	1,1	79	0,4
Información y comunicaciones	345	386	1,7	41	0,2
Comercio y reparación de vehículos	3.919	3.958	17,4	38	0,2
Industrias manufactureras	2.406	2.432	10,7	26	0,1
Actividades financieras y de seguros	356	357	1,6	1	0,0
Transporte y almacenamiento	1.650	1.569	6,9	-82	-0,4
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	569	448	2,0	-121	-0,6

Fuente: DANE, GEIH.

[11] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_mar_23.pdf

POBLACION OCUPADA SEGÚN POSICION OCUPACIONAL:

En marzo de 2023, Trabajador por cuenta propia, Obrero, empleado particular; y Trabajador familiar sin remuneración fueron las posiciones ocupacionales que más aportaron positivamente a la variación de los ocupados en el total nacional con 2,5, 1,8 y 0,5 puntos porcentuales, respectivamente.

Total nacional
Marzo (2022 - 2023)

Posición ocupacional	Total				
	Marzo 2022	Marzo 2023	Distribución % 2023	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	21.680	22.794	100,0	1.114	
Trabajador por cuenta propia	9.060	9.611	42,2	551	**2,5**
Obrero, empleado particular	9.289	9.690	42,5	401	**1,8**
Trabajador familiar sin remuneración	427	528	2,3	101	**0,5**
Obrero, empleado del gobierno	924	1.008	4,4	83	**0,4**
Patrón o empleador	585	639	2,8	54	**0,2**
Empleado doméstico	587	610	2,7	23	**0,1**
Jornalero o Peón	800	687	3,0	-113	**-0,5**

Fuente: DANE, GEIH.

SALARIO MINIMO LEGAL:

Según Banrepublica[12] se entiende por sueldo y salario la retribución fija u ordinaria que el personal (permanente o contratado directamente por el establecimiento) percibe como pago por los servicios prestados durante el periodo al que se refiere la información, antes de deducir los descuentos por retención en la fuente, seguro social, sindicato, fondo de empleados y similares, etc.

En Colombia los salarios de cada sector se determinan mediante la interacción entre oferta y demanda laboral. Sin embargo, existe un salario mínimo que se utiliza como referencia salarial y base para determinar auxilios, pagos mínimos para cotizar a seguridad social y otros. Al final de cada año se instala una Mesa de Concertación Laboral tripartita para acordar el salario mínimo mensual que tendrá vigencia el año inmediatamente siguiente. En esta negociación participa la Comisión Permanente de Concertación de Políticas Salariales y Laborales, conformada por representantes del Gobierno nacional, las centrales de trabajadores y dirigentes gremiales. Tanto trabajadores como empleadores proponen una cifra de ajuste teniendo en cuenta como

[12] https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/salarios

parámetros la meta de inflación del siguiente año fijada por la Junta del Banco de la República, la Productividad Total de los Factores, la Contribución de los Salarios al Ingreso Nacional, el incremento del Producto Interno Bruto (PIB) y el Índice de Precios al Consumidor (IPC). En caso de no lograr un consenso entre las partes, el Gobierno nacional fijará el salario mínimo mediante decreto, teniendo en cuenta los mismos parámetro.

Relación salario e incremento del 2005 al 2023:

- Salario mínimo vigente 2005: $381.500 (6,6 %).
- Salario mínimo vigente 2006: $408.000 (6,9 %).
- Salario mínimo vigente 2007: $433.700 (6,3 %).
- Salario mínimo vigente 2008: $461.500 (6,4 %).
- Salario mínimo vigente 2009: $496.900 (7,7 %).
- Salario mínimo vigente 2010: $515.000 (3,6 %).
- Salario mínimo vigente 2011: $535.600 (4 %).
- Salario mínimo vigente 2012: $566.700 (5,8 %).
- Salario mínimo vigente 2013: $589.500 (4,02 %).
- Salario mínimo vigente 2014: $616.000 (4,5 %).
- Salario mínimo vigente 2015: $644.350 (4,6 %).
- Salario mínimo vigente 2016: $ 689.454 (7 %).
- Salario mínimo vigente 2017: $ 737.717 (7 %).
- Salario mínimo vigente 2018: $ 781.242 (5,9 %).
- Salario mínimo vigente 2019: $828.116 (6 %).
- Salario mínimo vigente 2020: $ 877.803 (6 %).
- Salario mínimo vigente 2021: $ 908.526 (3,5 %).
- Salario mínimo vigente 2022: $1.000.000 (10,07%)
- Salario mínimo vigente 2023: $1.160.000 (16%).

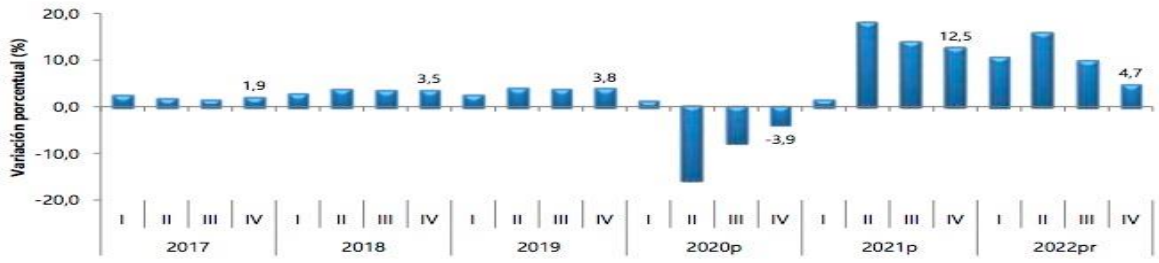
CONTEXTO LOCAL
PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOGOTÁ D.C.[13]

[13] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PIB_Bta_IV_trim_22.pdf

Producto Interno Bruto (PIB) de Bogotá D.C.

IV trimestre 2022pr

Producto Interno Bruto (PIB) de Bogotá D.C.
Tasas de crecimiento en volumen[1]
2017-I / 2022pr-IV



Fuente: DANE, Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (Convenio 654 de 2022). Cuentas nacionales
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
prpreliminar
pprovisional

PRODUCTO INTERNO BRUTO, SERIES ENCADENADAS DE VOLUMEN CON AÑO DE REFERENCIA 2015

El Producto Interno Bruto crece 9,9% en el año 2022pr respecto al año 2021p (ver tabla 1). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 11,3% (contribuye 2,7 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios crece 29,2% (contribuye 1,6 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).
- Construcción crece 34,4% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).

En el cuarto trimestre de 2022pr el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 4,7% respecto al mismo periodo de 2021p. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios crece 33,6% (contribuye 1,8 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).

- Actividades financieras y de seguros crece 8,0% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).
- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 2,3% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario decrece 0,7%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

- Construcción decrece 12,0%.
- Información y comunicaciones decrece 3,2%.
- Industrias manufactureras decrece 2,2%.

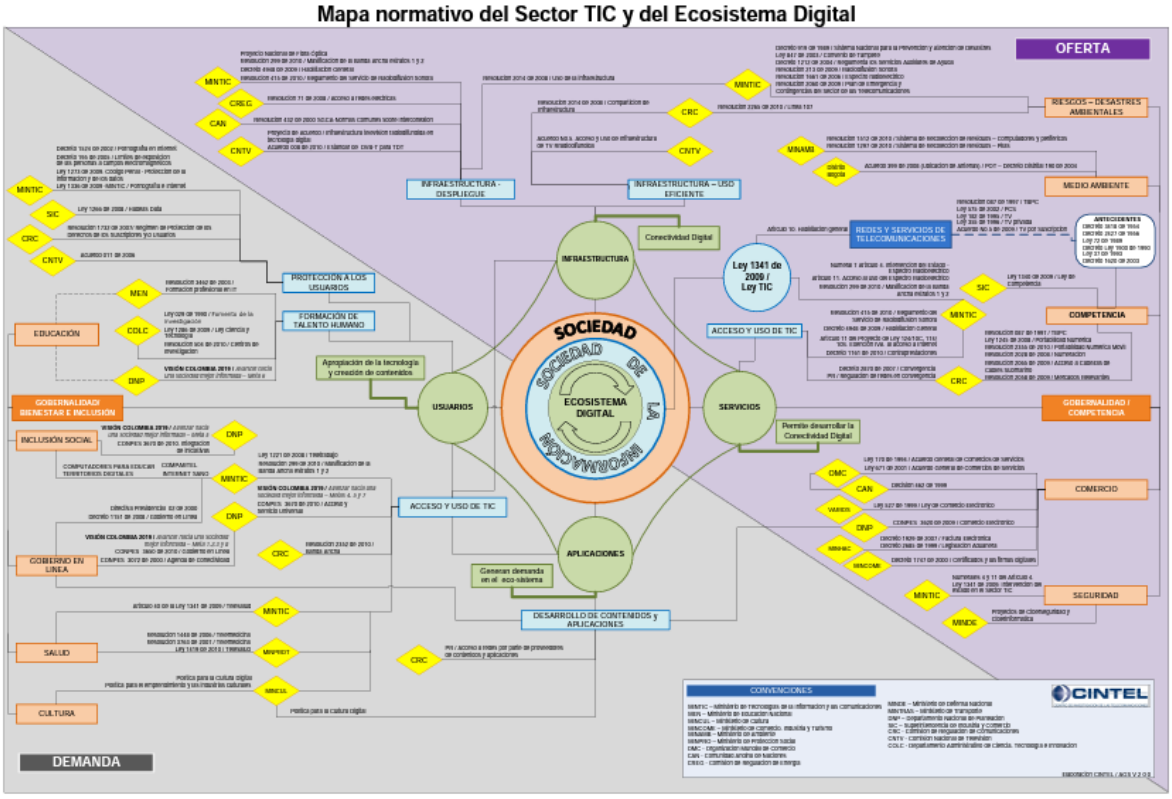
1.2 ASPECTO TÉCNICO:

Los aspectos técnicos se encuentran descritos en el documento denominado anexo técnico, documento que, al igual que el presente estudio, hace parte integral del estudio previo del proceso de contratación.

1.3 ASPECTO REGULATORIO:

El Ministerio de Tecnologías de información y Comunicaciones[14] es el organismo rector de las comunicaciones en Colombia y tiene como objetivos, entre otros los siguientes: Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de tecnologías de la información y las Comunicaciones.

Mapa Normativo[15]



Del anterior cuadro se puede mínimo extractar las siguientes:

- **ACUERDO 002 DE 1995,** reglamenta la comercialización en los canales regionales de televisión.
- **LEY 182 DE 1995,** reglamenta el servicio de la televisión, se conforman la Comisión Nacional de Televisión
- **DECRETO 358 DE 2000,** Reglamentación general de actividades cinematográficas.

[14] https://mintic.gov.co/portal/inicio/Atencion-y-Servicio-a-la-Ciudadania/Preguntas-frecuentes/5231:Entidades-Nacionales-e-Internacionales-de-Telecomunicaciones#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Tecnologias%20de,la%20Informacion%20y%20las%20Comunicaciones

[15] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/07.Documentos_Sectoriales_2011_Mapa_Normativo_y_Regulatorio_Nuevo-Mapa-normativo-y-regulatorio-sector-TIC-_-2011-2.pdf

- **LEY 680 DE 2001,** dictan otras disposiciones en materia de Televisión
- **DECRETO 763 DE 2009,** Patrimonio Cultural de la Nación, asuntos cinematográficos
- **RESOLUCIÓN 1708 DE 2009 (MINISTERIO DE CULTURA),** Funciones del Ministerio de Cultura relativas a la cinematografía.
- **DECRETO 255 DE 2013,** Reglamentación de actividades cinematográficas
- **RESOLUCIÓN 1021 DE 2016,** por la cual se reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura relativas a la actividad cinematográfica en Colombia.
- **LEY 182 DE 1965** que se encuentra vigente en aquellos aspectos que no contraríen LEY 1341 DE 2009: Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.
- **LEY 1150 DE 2007,** reglamenta entre otros aspectos, el servicio de la televisión, da origen a la Comisión Nacional de Televisión, y establece normas para la contratación de los servicios relacionados con dicha actividad.
- **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria:** Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.
- **RESOLUCIÓN 000415 DE 2010,** Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora
- **RESOLUCIÓN 3066 DE 2011,** Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones**.**
- **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 1507 DE 2012:** Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones
- **LEY 1712 DE 2014:** ´Por la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional; con la cual se busca regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de la información.
- **DECRETO 1078 DE 2015:** Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- **LEY 1978 DE 2019:** Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones.

2 COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO:

2.1 COMPORTAMIENTO DE LAS ADQUISICIONES ANTERIORES DE LA ENTIDAD:

Se revisa información en el Secop en busqueda de procesos con similar objeto a contratar, vigencias 2019 , 2020, 2021 y 2022. Se extraen tres (3) procesos cuyos valores oscilan entre $43.000.000 y $63.000.000. La diferencia en la cuantía de los procesos esta dada por la necesidad del proyecto.

Entidad contratante	ALCALDIA LOCAL DE FONTIBON
Nº de proceso	FDLF-SAMC-030-2019
Tipo de proceso	Selección abreviada menor cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	SERVICIO DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS COMUNICATIVAS REQUERIDAS POR LA ALCALDÍA LOCAL DE FONTIBÓN, PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS POLÍTICAS, PLANES, PROGRAMAS, LOGROS, ACCIONES, CAMPAÑAS Y/O ESTRATEGIAS ADELANTADAS EN EL DESARROLLO DE SU GESTIÓN PÚBLICA
Cuantía a contratar	$ 63.000.000
Contratista	CORTES PRINT COMPANY S.A.S.
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP II

Entidad contratante	ALCALDIA LOCAL DE FONTIBON
Nº de proceso	FDLF-SAMC-037-2021
Tipo de proceso	Selección abreviada menor cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LAS PIEZAS COMUNICATIVAS REQUERIDAS POR LA ALCALDÍA LOCAL DE FONTIBÓN, PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS POLÍTICAS, PLANES, PROGRAMAS, LOGROS, ACCIONES, CAMPAÑAS Y/O ESTRATEGIAS ADELANTADAS EN EL DESARROLLO DE SU GESTIÓN PÚBLICA
Cuantía a contratar	$ 49.984.225
Contratista	INVERSIONES AYL SAS
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP II

Entidad contratante	ALCALDIA LOCAL DE FONTIBON
Nº de proceso	FDLF-SAMC-031-2018
Tipo de proceso	Selección abreviada menor cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS POLÍTICAS, PLANES, PROGRAMAS Y/O CAMPAÑAS ADELANTADAS EN EL DESARROLLO DE LA GESTIÓN PÚBLICA DE LA ALCALDÍA LOCAL DE FONTIBÓN.
Cuantía a contratar	$ 43.000.000
Contratista	ACCESO DIRECTO ASOCIADOS SAS
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP II

2.2 COMPORTAMIENTO DE LAS ADQUISICIONES ANTERIORES EN OTRAS ENTIDADES:

A continuación, se presentan algunos procesos de contratación, publicados por diferentes Entidades Estatales, donde se evidencia que se han publicado procesos con objetos similares cuyos valores que oscilan entre los $ 89.991.600 y $ 968.516.885, en pesos colombianos. La diferencia en la cuantía de los procesos esta dada por la necesidad del proyecto.

Entidad contratante	GOBERNACION DE SUCRE
Nº de proceso	SA-SCD-016-2022
Tipo de proceso	Selección Abreviada de Menor Cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN, TRAMITES, SERVICIOS Y OFERTA INSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE
Cuantía a contratar	$ 648.825.668
Contratista	LAS MEJORES SOLUCIONES EN COMUNICACIONES ESTRATEGICAS E.U.
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP II

Entidad contratante	GOBERNACION DEL GUAVIARE
Nº de proceso	SA-13-2020
Tipo de proceso	Selección Abreviada de Menor Cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	CONTRATAR EL SERVICIO Y ELEMENTOS (PUBLICIDAD) REQUERIDOS PARA LA DIVULGACIÓN DE PROGRAMAS INSTITUCIONALES Y EVENTOS DE LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS DE LA GOBERNACION DEL GUAVIARE
Cuantía a contratar	$89.991.600
Contratista	W&N AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S - RTE WARNER VALENCIA SANCHEZ
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP II

Entidad contratante	INSTITUTO DISTRITAL DEL DEPORTE Y RECREACION DE CARTAGENA
Nº de proceso	SA-MC-IDER-006-2022
Tipo de proceso	Selección Abreviada de Menor Cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	PRESTAR LOS SERVICIOS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL, MEDIANTE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PLANES Y CONTENIDOS DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL MARCO DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN 2022, A TRAVÉS DE CANALES TRADICIONALES (RADIO) Y MEDIOS DIGITALES DE ACUERDO CON EL ALCANCE Y LOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS ESTABLECIDOS POR EL IDER
Cuantía a contratar	$ 199.771.250
Contratista	FENIX MEDIA GROUP SAS
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP II

Entidad contratante	ALCALDIA MUNICIPAL DE MADRID CUNDINAMAARCA
Nº de proceso	SAMC-007-2022
Tipo de proceso	Selección Abreviada de Menor Cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	SERVICIOS DE EMISIÓN Y DIFUSIÓN A TRAVÉS DE CUÑAS RADIALES, SITIO WEB, PLATAFORMAS DIGITALES, TV, MEDIOS IMPRESOS Y BTL PARA LA

	DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL Y DE ACTIVIDADES DE LA ALCALDIA DE MADRID CUNDINAMARCA.
Cuantía a contratar	$ 105.000.000
Contratista	Trébol Global Group SAS
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP II

Entidad contratante	DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES
Nº de proceso	SAMC-00-013-2022
Tipo de proceso	Selección Abreviada de Menor Cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	Servicio de central de medios, así como la planeación, diseño, producción y ejecución de las estrategias creativas de la DIAN.
Cuantía a contratar	$ 968.516.885
Contratista	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP I

Entidad contratante	MINTRABAJO NIVEL CENTRAL
Nº de proceso	SAMC- MT- 004 - 2020
Tipo de proceso	Selección Abreviada de Menor Cuantía
Estado de proceso	Proceso adjudicado y celebrado
Objeto a contratar	Pautar y promocionar a través de los diferentes medios masivos de comunicación, incluidos los medios digitales, alternativos, en exteriores y nuevos medios (multiplataforma) de orden nacional, regional, local y comunitario, las campañas de difusión de la oferta misional del Ministerio del Trabajo.
Cuantía a contratar	$ 568.491.064
Contratista	CENTURY
Fuente	Búsqueda de procesos SECOP II

Para El Fondo de Desarrollo Local de Fontibón es pertinente realizar dicho proceso teniendo en cuenta la necesidad de la localidad y evidenciando que procesos similares han sido adelantados por las diferentes Entidades del orden nacional y territorial.
La diferencia en la cuantía de los procesos esta dada por la necesidad del proyecto.
En cuanto a la modalidad de contratación, se han realizado por la modalidad de Selección Abreviada de Menor cuantía.

3 ESTUDIO DE LA OFERTA[16]:

3.1 DINAMICA DEL MERCADO

Según la república[17], se trata de un mercado que movió más de $1,1 billones en ingresos en 2021, y que tiene como jugadores principales empresas multinacionales y nacionales.

"Las industrias creativas y culturales representan alrededor del 3% del producto interno bruto y más de 500.000 empleos", dice Olga Lucia Villegas, CEO de Publicis Groupe, líder en ingresos.

[16] https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMGY4MWZmZmUtNGJlYy00YTBlLTgzYmYtZGE2NGRkZDA1YTJlIiwidCI6IjdiMDkwNDFlLTI0NTEtNDlkMC04Y2IxLTc5ZDVlM2Q4YzFiZSIsImMiOjR9&pageName=ReportSection17ad17361e56dd6a009c

[17] https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-mueve-el-negocio-de-agencias-de-publicidad-que-vendio-mas-de-1-1-billones-3503218

ASÍ ESTÁ EL TOP DEL NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA

Ingresos operativos 2021 en millones de pesos

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1 Publicis Groupe $170.950	2 Sancho BBDO $92.506	3 BRM $86.518	4 Salesland $77.114	5 Geometry $56.925
6 McCann Worldgroup $54.907	7 Mullenlowe $51.452	8 DDB $50.991	9 Wunderman Thompson $38.654	10 Grey $36.189

AGENCIAS DE MEDIOS Y COMERCIALIZADORAS

1	Havas Media Colombia	$145.312
2	GroupM Trading Colombia	$74.516
3	Interpublic Colobia	$68.358
4	Universal McCann servicios de medios	$66.109
5	Orion Capital	$64.268
6	Omd Colombia	$45.060
7	Kinesso Colombia	$44.571
8	Mindshare Colombia	$39.087
9	VC Medios Colombia	$30.663
10	Mediacom	$29.253

AGENCIAS DE PROMOCIÓN Y ACTIVACIÓN

1	Visión y Marketing	$141.457
2	Proimpo	$38.113
3	Valemas	$28.936
4	Biomarin Colombia	$20.337
5	Inmov	$19.676
6	Marcas Vitales BMV	$18.629
7	Link Marketing y Servicios	$18.403
8	E-Motion Global	$16.824
9	Shpera Producciones	$15.443
10	Evolution Plastic	$13.130

PUBLICIDAD EXTERIOR

1	Efectimedios	$54.307
2	Dolmen Esp	$52.854
3	Marketmedios Comunicaciones	$44.301
4	Equipamientos Urbanos Nacionales de Colombia	$34.446
5	Imagenes Gráficas Bic	$21.084
6	Publimpresos	$17.731
7	Ico Medios	$16.545
8	Open Mind	$16.161
9	Organización Publicidad Exterior	$13.538
10	Zetta Comunicaciones	$12.509

RELACIONES PÚBLICAS

1	FTI Consulting	$33.400
2	SecNewgate	$23.790
3	Dattis	$18.627
4	Llorente & Cuenca	$14.334
5	Edelman	$14.334

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1	Ac Nielsen de Colombia	$133.305
2	Millward Brown Colombia	$49.030
3	Kantar Ibope Media	$42.260
4	Ipsos Napoleon Franco & Cia	$39.661
5	Iqvia Solutions Colombia	$26.518

Fuente: Sondeo LR, Superintendencia de Sociedades / Gráfico: LR-AL

El mercado es caracterizado por jugadores multinacionales como Sancho Bbdo; y emergentes locales como Grupo Bombástica y su agencia creativa Fantástica.

Desde la óptica de ventas, el ranking es liderado por Publicis Groupe, con ingresos de $170.950 millones; seguido de Sancho Bbdo Worldwide Inc, con ventas de $92.506 millones; y en el tercer

lugar está BRM, con un ingreso de $86.518 millones, según datos consolidados de la Superintendencia de Sociedades.

"En la medida en que las compañías se están transformando desde las perspectivas tecnológica y cultural, las agencias de publicidad nos hemos extendido en capacidad y servicios en torno a ello" explicó a LR Julián Mercado, CEO de Wunderman Thompson, agencia que también está en el top de ventas.

"En cualquier sector, nosotros tenemos la responsabilidad de llevar mensajes que no solo pretende impactar en las ventas, sino que también estamos ayudando en la transformación interna de las compañías, la experiencias del consumidor final con las marcas. Es decir, hoy en día, la relevancia que tenemos está en la modernización y la respuesta a las necesidades contemporáneas de las personas", agregó Mercado.

Agencias nacionales e independientes han entendido cómo responder en este mercado B2B. Por ejemplo, el Grupo Bombástica se ha dado a conocer por la agencia creativa Fantástica, pero también integra la unidad de BTL Bombay; y se suma Providencia, de marketing político. En 2013, se creó el Grupo que hoy trabaja con marcas como Ab-Inbev, Grupo Bimbo, Diageo, Audi, Tul, Alpina, Coca-Cola, entre otras.

3.2 POSIBLES PROVEEDORES:

Según Empresite Colombia[18], directorio de empresas de Colombia, https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/PUBLICIDAD/ consultada el 16 de junio de 2023, estos servicios están siendo prestados por 2554 empresas, distribuidas regionalmente de la siguiente forma:

Departamento	Empresas
Bogota	1372
Valle	258
Antioquia	208
Atlántico	188
Cundinamarca	83
Santander	76
Bolivar	59
Risaralda	45
Meta	33
Caldas	29
Magdalena	27
Boyacá	24
Norte Santander	24
Tolima	20

[18] *https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/PUBLICIDAD/*

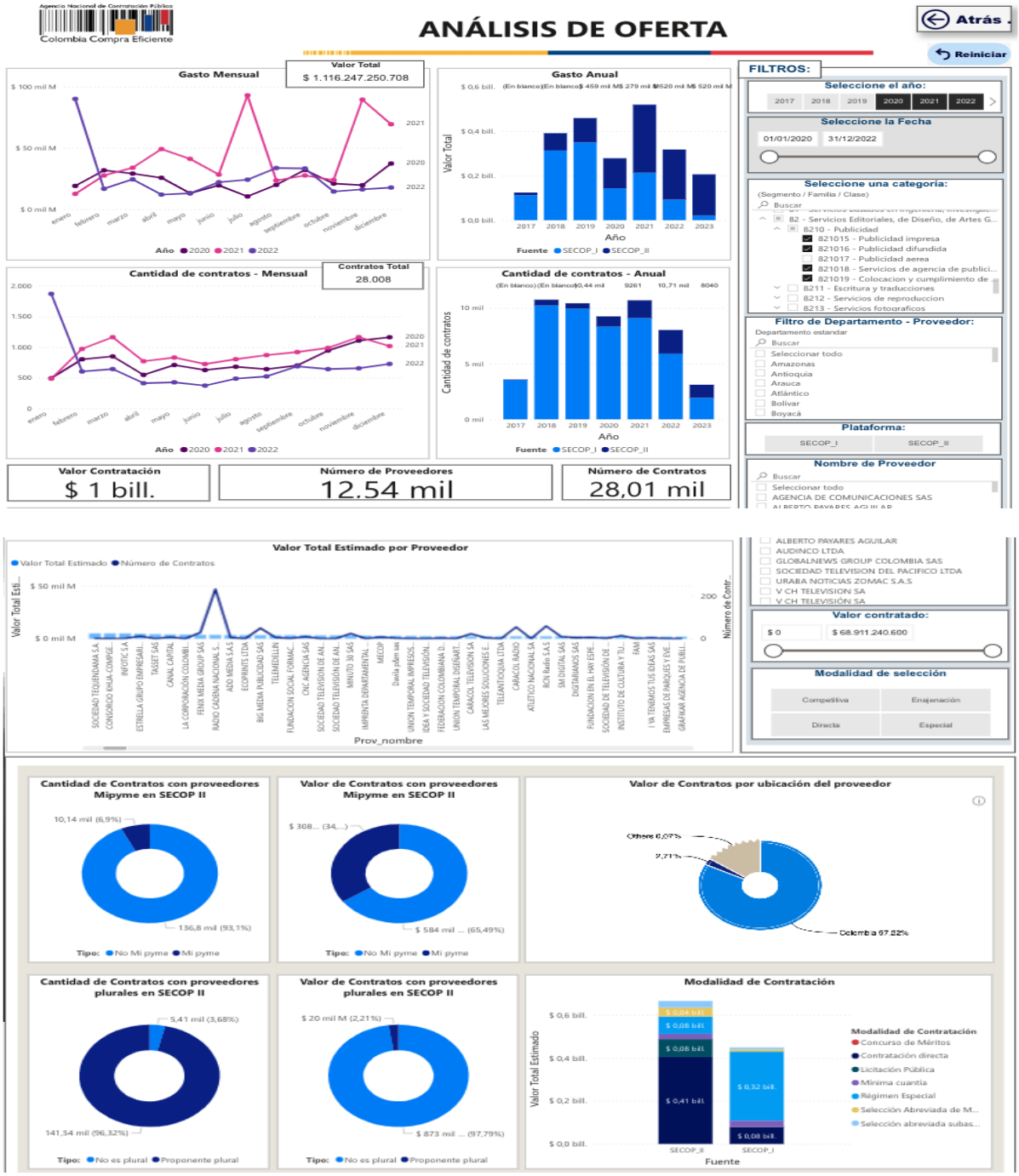
Cesar	19
Huila	17
Cordoba	13
Nariño	11
Cauca	9
Quindio	9
Casanare	7
La Guajira	5
Putumayo	5
Sucre	3
Guaviare	3
Choco	2
Arauca	2
Amazonas	2
Caquetá	1
Total	2554

Igualmente, para conocer la información de proveedores y posibles proponentes, se consultó la herramienta de análisis de la oferta del modelo de abastecimiento estratégico de la Agencia Nacional de Contratación pública – Colombia Compra Eficiente, filtrando por las actividades económicas descritas para este proceso, para el año en curso, incluyendo diferentes entidades estatales, de lo cual se pudo inferir que se han adelantado procesos de selección para contratar este tipo de servicios así:

AÑO	Cantidad de Contratos
2020	9261
2021	10707
2022	8040

Año	2020			2021			2022			
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos
8210 - Publicidad	**9261**	**$ 278.697.115.152**	**24,97%**	**10707**	**$ 519.558.354.333**	**46,55%**	**8040**	**$ 317.991.781.222**	**28,49%**	**28008**
821016 - Publicidad difundida	5594	$ 102.300.732.812	9,16%	6301	$ 159.592.162.306	14,30%	4540	$ 110.596.457.256	9,91%	**16435**
821015 - Publicidad impresa	2136	$ 87.443.941.092	7,83%	2753	$ 143.551.361.173	12,86%	2261	$ 112.089.850.028	10,04%	**7150**
821018 - Servicios de agencia de publicidad	899	$ 51.348.445.371	4,60%	1049	$ 147.118.700.004	13,18%	835	$ 73.283.614.877	6,57%	**2783**
821019 - Colocacion y cumplimiento de medios	632	$ 37.603.995.878	3,37%	604	$ 69.296.130.851	6,21%	404	$ 22.021.859.062	1,97%	**1640**
Total	**9261**	**$ 278.697.115.152**	**24,97%**	**10707**	**$ 519.558.354.333**	**46,55%**	**8040**	**$ 317.991.781.222**	**28,49%**	**28008**

Así mismo se puede ver que hay pluralidad de oferentes en este sector, según lo arrojado por la herramienta modelo de abastecimiento estratégico de la Agencia Nacional de Contratación pública arroja para este tipo de contrato basados en los códigos UNSPSC.



Se extractan entre otros los siguientes:

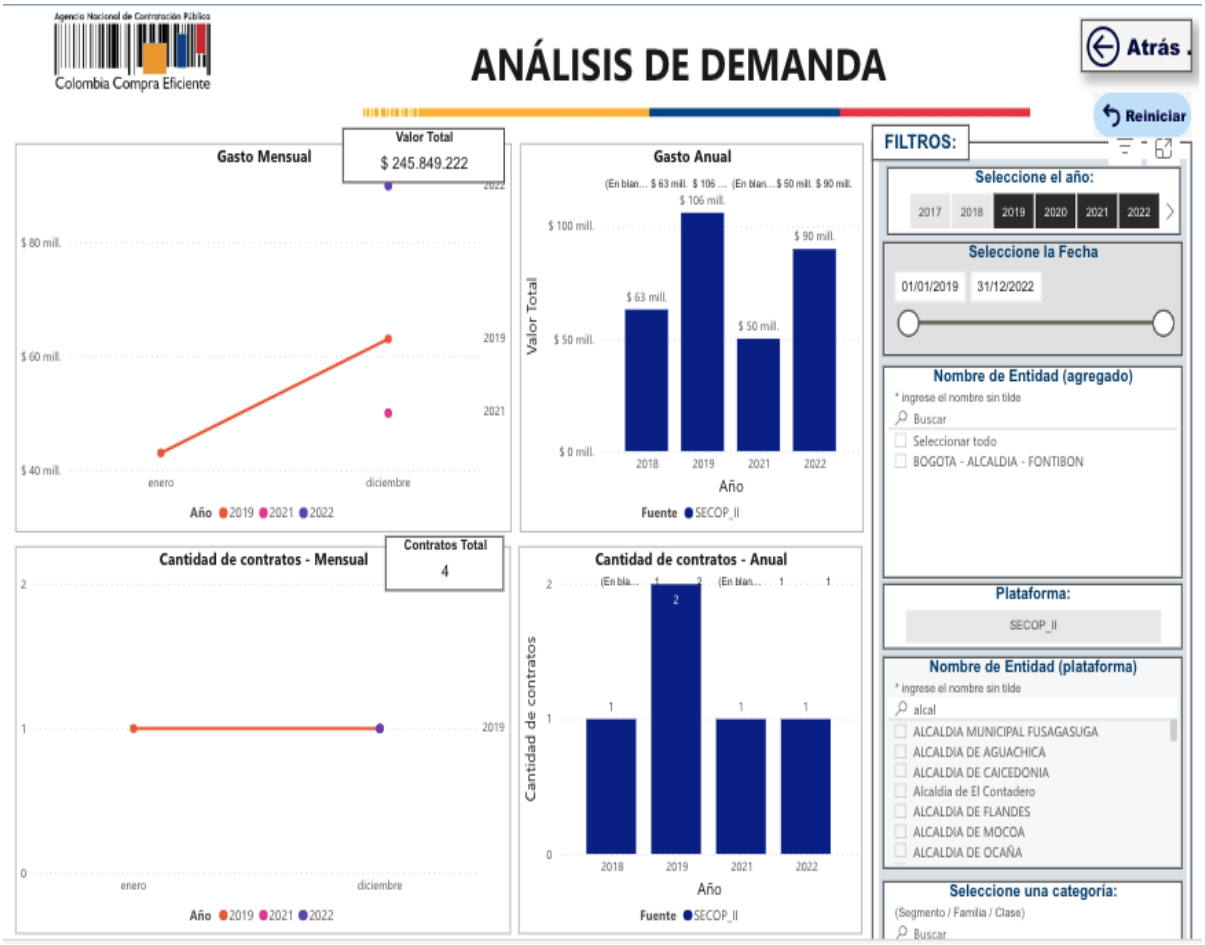
AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS

GLOBALNEWS GROUP COLOMBIA SAS
306 MEDIA GROUP SAS
ABBA MARKETING Y MEDIOS
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS
B2 NETWORKS SAS
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS
CASA EDITORIAL EL TIEMPO
CASSA CREATIVA SAS
CENTURY MEDIA SAS
COLOCREATIVA SAS
DIGIMARKETING SAS
E3 COMUNICACIONES ESTRATEGICAS
DREAM TEAM PUBLICIDAD SAS
EDITORIAL LA REPUBLICA SAS
EVOLUTHION GRAPIHIC PUBLICIDAD
GJ COMUNICACIONES SAS
GRUPO 3 MEDIA SAS
GRAN IMAGEN SAS
GRUPO EDITORIAL IBAÑEZ SAS
GUPO IMPRICOL SAS
IDEAS OMEGA VISUAL SAS
INVERSIONES DIAZ POSADA SAS
IT MEDIA SAS
MARKETING PROCESOS Y GESTION SA
MAX MEDIA SAS
MEDIOA LORD SAS
MIACOM SAS
MYM SOLUCIONES GRAFICAS
P&P MEDIOS SAS
PEZETA PUBLICIDAD SAS
PIDAMOS MARKETING TOTAL
PLURAL COMUNICACIONES SAS
RG SOLUCIONES GROUP SAS
SAP CONSULTING SERVICES SAS
SIGLO DATA SAS

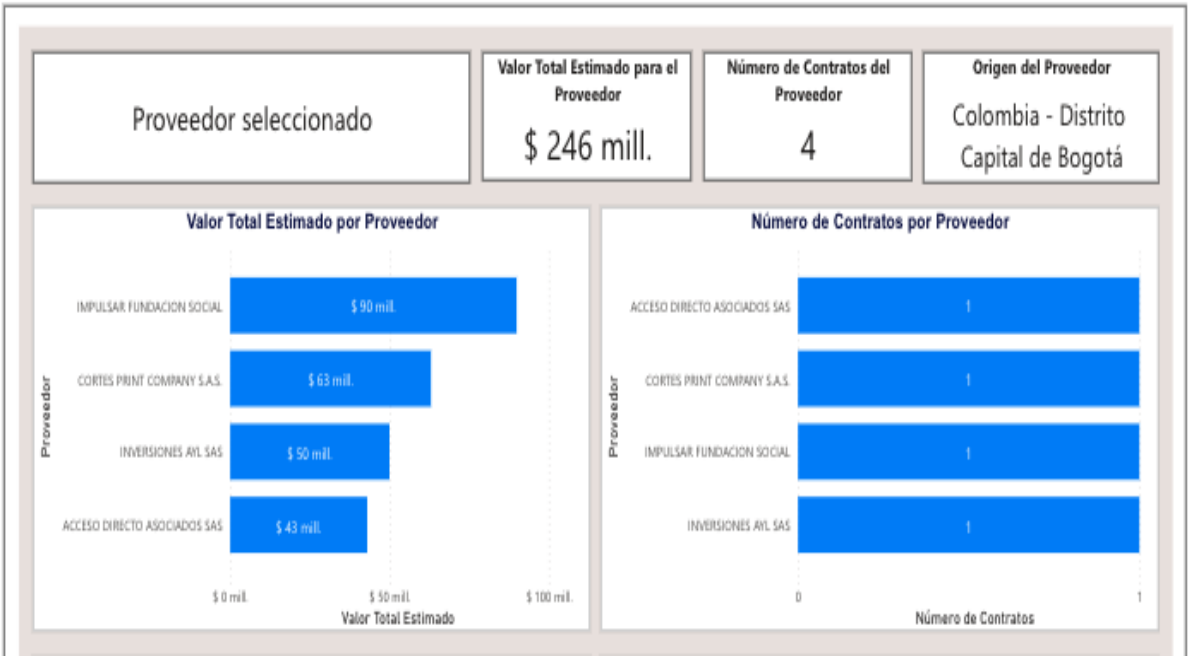
SISCOM SERVICIOS INTEGRALES SAS
SOCIEDAD MEDIOS EFECTIVOS SAS
T3 RADIOS SAS

4. ESTUDIO DE LA DEMANDA

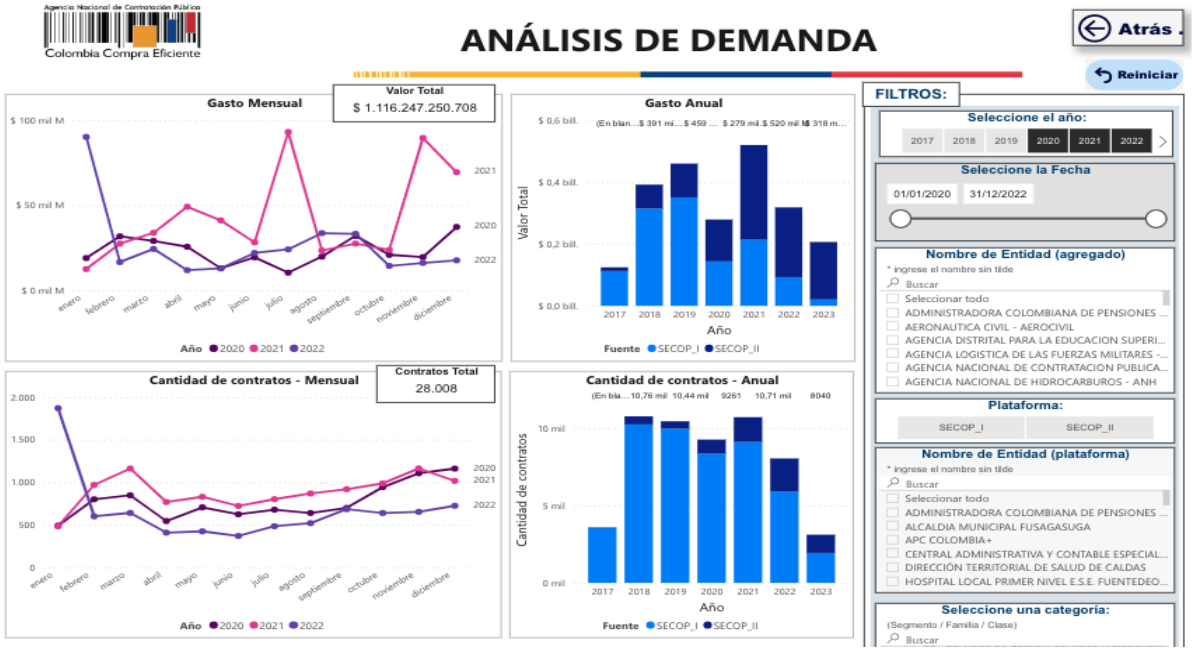
A continuación, se presenta el reporte para los años 2019, 2020, 2021 y 2022, que arroja la herramienta de análisis de la demanda del modelo de abastecimiento estratégico de la Agencia Nacional de Contratación pública – Colombia Compra Eficiente, filtrando por las actividades económicas descritas para este proceso, para el Fondo de desarrollo Local de Fontibón, de lo cual se resume la siguiente información:



Año	Clasificador de Bienes y Servicios - Familia
8210 - Publicidad	
821015 - Publicidad impresa	
	RESTAR LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y LOGÍSTICOS PARA PROMOVER EL FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE RECICLAJE DE LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN; CUALIFICANDO A LA CIUDADANÍA EN GENERAL, A RESIDENTES DE PROPIEDAD HORIZONTAL Y A RECICLADORES DE OFICIO EN TEMAS RELACIONADOS CON SEPARACIÓN EN LA FUENTE Y RECICLAJE
	"Servicio de diseño y producción de piezas comunicativas requeridas por la alcaldía local de Fontibón, para la divulgación de las políticas, planes, programas, logros, acciones, campañas y/o estrategias adelantadas en el desarrollo de su gestión pública."
	DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LAS PIEZAS COMUNICATIVAS REQUERIDAS POR LA ALCALDÍA LOCAL DE FONTIBÓN, PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS POLÍTICAS, PLANES, PROGRAMAS, LOGROS, ACCIONES, CAMPAÑAS Y/O ESTRATEGIAS ADELANTADAS EN EL DESARROLLO DE SU GESTIÓN PÚBLICA
821016 - Publicidad difundida	
	PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS POLÍTICAS, PLANES, PROGRAMAS Y/O CAMPAÑAS ADELANTADAS EN EL DESARROLLO DE LA GESTIÓN PÚBLICA DE LA ALCALDÍA LOCAL DE FONTIBÓN.
Total	



A continuación, se presenta el reporte para los años 2020, 2021 y 2022, que arroja la herramienta de análisis de la demanda del modelo de abastecimiento estratégico de la Agencia Nacional de Contratación pública – Colombia Compra Eficiente, filtrando por las actividades económicas descritas para este proceso, para las diferentes entidades del orden nacional y distrital, de lo cual se resume la siguiente información:



UNSPSC	2020	2021	2022
821016	$ 102.300.732.812	$ 159.592.162.306	$ 110.596.457.256
821015	$ 87.443.941.092	$ 143.551.361.173	$ 112.089.850.028
821018	$ 51.348.445.371	$ 147.118.700.004	$ 73.283.614.877
821019	$ 37.603.995.878	$ 69.296.130.851	$ 22.021.859.062
Total	$ 278.697.115.152	$ 519.558.354.333	$ 317.991.781.222

Nº Contratos	9261	10707	8040

5. **INDICADORES FINANCIEROS**:

De acuerdo con lo previsto en el Decreto No. 1082 de 2015, para efectos del presente estudio de verificación financiera el proponente debe acreditar mediante el Registro Único de Proponentes, los siguientes índices de la capacidad financiera, y de conformidad con los índices que estimó el Fondo de Desarrollo Local de Fontibón, lo anterior, basados en el presente análisis del sector realizado por la entidad.

Teniendo en cuenta el manual de contratación de la Secretaría Distrital de Gobierno que aplica para las Alcaldías Locales y la Guía expedida por Colombia Compra Eficiente, la entidad considera los indicadores recomendados, como requisitos mínimos exigibles más relevantes, que reflejan la salud financiera de los proponentes y den cuenta de su aptitud para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato, a saber:

INDICE DE LIQUIDEZ (%)
Activo Corriente / Pasivo Corriente, el cual determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo.

INDICE DE ENDEUDAMIENTO (%)
Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente.
A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos.

RAZON DE COBERTURA DE INTERESES
Razón de Cobertura de Intereses = Utilidad Operacional / Gastos de Intereses, el cual refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras.
A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

La siguiente tabla muestra la interpretación de cada uno de los indicadores de capacidad financiera que debe contener el RUP y su relación con la probabilidad de Riesgo:

Indicador	Si el indicador es mayor, la probabilidad de Riesgo es	Límite[13]
Índice de liquidez	Menor	Mínimo
Índice de endeudamiento	Mayor	Máximo
Razón de cobertura de intereses	Menor	Mínimo

CAPACIDAD ORGANIZACIONAL:
Teniendo en cuenta la definición establecida por Colombia compra eficiente en su manual para establecer y verificar requisitos habilitantes en procesos de contratación, "La capacidad organizacional es la aptitud de un proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato en función de su organización interna. El Decreto 1082 de 2015 definió los indicadores de rentabilidad para medir la capacidad organizacional de un proponente teniendo en cuenta que está bien organizado cuando es rentable.", los indicadores de capacidad operacional que serán exigidos en el proceso son los siguientes:

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

Es igual a Utilidad Operacional / Patrimonio, el cual determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el patrimonio.

A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente, por lo tanto, el riesgo es menor.

RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO

Utilidad Operacional / Activo Total, el cual determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo.

A mayor rentabilidad sobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente. Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio, por lo tanto, el riesgo es menor.

TRATAMIENTO DE DATOS:

Para la fijación de los límites de los indicadores de capacidad financiera y operacional, el Fonde de Desarrollo Local de Fontibón ha tomado en cuenta diferentes criterios, con el fin de no limitarse a la aplicación mecánica de fórmulas matemáticas (Decreto 1082 de 2015, Art. 2.2.1.1.1.6.2), estos son:

- La proporcionalidad con el objeto del contrato, su valor, complejidad, plazo y forma de pago, así como las condiciones generales que definen el comportamiento del sector.
- La proporcionalidad con el riesgo asociado al proceso de contratación. El cumplimiento de los indicadores financieros y de capacidad organizacional por parte de los proponentes, tienen incidencia directa en la mitigación de los riesgos proceso.
- El establecimiento de dichos indicadores debe conservar el cumplimiento del principio de la selección objetiva mediante la promoción de la libre concurrencia y la pluralidad de ofertas dentro del proceso.
- Los indicadores de capacidad financiera y operacional deben motivar la competencia en el mercado.
- La proporcionalidad con la capacidad financiera y operacional del sector económico al cual pertenece el objeto del proceso.

Para definir los indicadores se realizaron las siguientes actividades:

Inicialmente se tomó del SECOP II, una muestra de 34 empresas posibles proponentes, de acuerdo con los códigos UNSCPS establecidos en el proceso de contratación, con el propósito de realizar un análisis del comportamiento financiero, así:

Nº	EMPRESA	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
1	TREBOL GLOBAL GROUP SAS	2,20	0,20	INDET	0,24	0,19
2	PUBLICA SAS	0,03	0,51	5,49	0,22	0,11
3	SIES INGENIERIA Y COMUNICACIONES S.A.S	33,03	0,02	INDET	0,30	0,29
4	ECOMIL S.A.S.	2,60	0,48	13,99	0,21	0,10
5	G.Y `S SOLUCIONES LOGISTICAS LTDA	13,13	0,23	173,76	0,36	0,28
6	DOKUMA. CREATIVIDAD & TECNOLOGIA SAS	6,18	0,47	INDET	0,91	0,48
7	ALGOAP INC SAS	52,57	0,01	259,95	0,85	0,83
8	DIDACTICA Y SISTEMAS S A S	1,88	0,55	5,94	0,63	0,28
9	CONNECT YOUR KNOWLEDGE SAS	8,94	0,06	INDET	0,76	0,71
10	FUNDACIÓN PARA EL FOMENTO, DESARROLLO Y POTENCIALIZACIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES DEL PACIFICO COLOMBIANO	406,60	0,23	116,96	0,09	0,09
11	INGENIO LOGISTICO S.A.S.	7,75	0,09	341,23	0,80	0,72
12	MENDOZA RAMÍREZ CARLOS ANDRES	9,00	0,11	INDET	0,75	0,66
13	QUACK DE COLOMBIA S.A.S.	2,43	0,41	8,68	0,19	0,11
14	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2,35	0,48	25,84	0,20	0,10
15	POMBO COMUNICACIONES SAS	1,37	0,69	INDET	0,60	0,18
16	MERCADEO ESTRATEGICO S.A.S.	5,95	0,32	24,01	0,20	0,13
17	COPY MEDIOS LTDA.	5,35	0,12	18,72	0,17	0,15
18	FENIX MEDIA GROUP SAS	2,14	0,40	19,86	0,23	0,14
19	CARACOL PRIMERA CADENA RADIAL COLOMBIANA S.A.	1,19	0,57	INDET	0,03	0,01
20	GLOBALNEWS GROUP COLOMBIA SAS	2,11	0,36	1413,65	0,58	0,36
21	GRUPO EMPRESARIAL CONTAPUBLIC S.A.S	27,40	0,11	236,93	0,19	0,07
22	MARKETING PRINT DE COLOMBIA S.A.S	5,96	0,13	INDET	0,27	0,23
23	DUPLA DISEÑO S.A.S.	3,05	0,27	INDET	0,28	0,20
24	BRANDER IDEAS SAS	4,95	0,46	INDET	0,18	0,09
25	AUTENTIC SOLUCIONES TECNOLOGICAS Y JURIDICAS S.A.S	3,04	0,55	12,33	0,59	0,26
26	LEON HUERTAS MILVIA YALILE	1,80	0,24	2149,25	0,28	0,21
27	INNOVA INGENIERIA Y SUMINISTROS SAS	16,76	0,05	INDET	0,16	0,15
28	ASOCIACION AMIGOS CON CALOR HUMANO	1,70	0,23	1,71	0,02	0,01
29	CENTRO EMPRESARIAL EDUCATIVO CORPOCEMPED	60,37	0,06	1325,51	0,28	0,26
30	ASCODES SAS	2,31	0,43	3,87	0,17	0,09
31	CORPORACION CENTRO DE RECURSOS INTEGRALES PARA LA FAMILIA	6,07	0,09	INDET	0,00	0,00
32	FUNDACION SOCIAL Y DEPORTIVA COLOMBIA	61,14	0,04	INDET	1,04	1,00
33	FUNDESSAB	79,79	0,01	55,40	0,87	0,86
34	FUNDACION CONSTRUIR FUTURO C&F	17,47	0,04	435,26	0,17	0,16

Posteriormente se realiza el correspondiente tratamiento de datos para la identificación y manejo de datos atípicos, así como la aplicación de medidas de distribución que permitan pluralidad de oferentes en el proceso, de la siguiente manera:

a) INDICE DE LIQUIDEZ:

Se realizan los datos estadísticamente con Medidas de tendencia central y Medidas de dispersión y se realiza tratamiento de datos atípicos bajo el método de media acotada al 41%.

MUESTRA INICIAL	**34**
MUESTRA ACOTADA	20
MEDIA ACOTADA	6,38
DESVIACION ESTANDAR	4,68
MEDIANA	5,65
MIN	2,14
Q1	2,47
Q2	5,65
Q3	8,64
MAX	17,47
VARIANZA	21,87
COEFICIENTE DE VARIACION	73%
RANGO	2,14 - 17,47
RANGO INTERCUARTILICO	5,00
DESVIACION MEDIA	3,48
LIMITE INFERIOR	1,70
LIMITE SUPERIOR	11,06

Se determina la frecuencia y el porcentaje de la muestra por rangos así:

RANGO	FRECUENCIA	%
MENOR A 2,14	1	5%
ENTRE 2,14 - 2,47	4	20%
ENTRE 2,47 - 5,65	5	25%
ENTRE 5,65 - 8,64	5	25%
ENTRE 8,64 - 17,47	4	20%
MAYOR A 17,47	1	5%
	20	**100%**

La depuración de la información permite entonces definir la accesibilidad al proceso en el límite inferior, con un índice de liquidez: **MAYOR IGUAL A 1,70** garantizando mayor pluralidad y minimizando el riesgo en el desarrollo del contrato.

b) INDICE DE ENDEUDAMIENTO:
Se analizan los datos bajo Medidas de tendencia central y Medidas de dispersión así:

MUESTRA INICIAL	**34**
MUESTRA ACOTADA	34
MEDIA ACOTADA	0,27
DESVIACION ESTANDAR	0,20
MEDIANA	0,23
MIN	0,01
Q1	0,08
Q2	0,23
Q3	0,46
MAX	0,69
VARIANZA	0,04
COEFICIENTE DE VARIACION	76%
RANGO	0,01 - 0,69
RANGO INTERCUARTILICO	0,36
DESVIACION MEDIA	0,17
LIMITE INFERIOR	0,06
LIMITE SUPERIOR	0,47

Se determina la frecuencia y el porcentaje de la muestra por rangos así:

RANGO	FRECUENCIA	%
MENOR A 0,01	2	6%
ENTRE 0,01 - 0,08	6	18%
ENTRE 0,08 - 0,23	10	29%
ENTRE 0,23 - 0,46	8	24%
ENTRE 0,46 - 0,69	7	21%
MAYOR A 0,69	1	3%
	34	**100%**

La información permite entonces definir accesibilidad al proceso con un endeudamiento: **MENOR IGUAL A 47%** garantizando mayor pluralidad y minimizando el riesgo en el desarrollo del contrato.

c) COBERTURA DE INTERESES:
Se analizan los datos bajo Medidas de tendencia central y Medidas de dispersión así:

De la muestra a analizar, 13 presentan un indicador indeterminado. Las 21 muestras restantes a su vez, para este indicador, presentan datos extremos no tan pronunciados, pero a su vez se deben manejar como datos atípicos. Esto se presenta debido a que varias empresas muestran unos gastos de intereses mínimos en comparación a su utilidad, lo cual resulta en un indicador alto que distorsiona la muestra.

MUESTRA INICIAL	**34**
MUESTRA ACOTADA	7
MEDIA ACOTADA	62,08
DESVIACION ESTANDAR	60,49
MEDIANA	25,84
MIN	18,72
Q1	19,86
Q2	25,84
Q3	116,96
MAX	173,76
VARIANZA	3659,02
COEFICIENTE DE VARIACION	97%
RANGO	18,72 -173,76
RANGO INTERCUARTILICO	38,17
DESVIACION MEDIA	47,59
LIMITE INFERIOR	1,59
LIMITE SUPERIOR	122,57

Se realiza una poda del 33% a estos 21 datos, luego de lo cual El Fondo de desarrollo Local de Fontibón, define el índice/razón de cobertura de interés siendo esta habilitante **MAYOR IGUAL A 1,59** o indeterminado, en aras de garantizar la pluralidad de oferentes y a su vez mantener bajo el riesgo en el desarrollo del contrato.

RANGO	FRECUENCIA	%
MAYOR A 18,72	1	14%
ENTRE 18,72 - 19,86	1	14%
ENTRE 19,86 - 25,84	2	29%
ENTRE 25,84 - 116,96	2	29%
ENTRE 116,96 -173,76	0	0%
MAYOR A 173,76	1	14%
	7	**100%**

NOTA 1: Los proponentes cuyos gastos de intereses sean cero (0), no podrán calcular el indicador de razón de cobertura de intereses. En este caso el proponente cumple el indicador, salvo que su utilidad operacional sea negativa, caso en el cual no cumple con el indicador de razón de cobertura de intereses.

d) RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO:

Este indicador determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente.

MUESTRA INICIAL	34
MUESTRA ACOTADA	34
MEDIA ACOTADA	0,38
DESVIACION ESTANDAR	0,29
MEDIANA	0,26
MIN	0,00
Q1	0,18
Q2	0,26
Q3	0,61
MAX	1,04
VARIANZA	0,09
COEFICIENTE DE VARIACION	77%
RANGO	0,00 - 1,04
RANGO INTERCUARTILICO	0,36
DESVIACION MEDIA	0,25
LIMITE INFERIOR	0,09
LIMITE SUPERIOR	0,67

Se determina la frecuencia y el porcentaje de la muestra por rangos así:

RANGO	FRECUENCIA	%
MENOR A 0,00	1	3%
ENTRE 0,00 - 0,18	8	24%
ENTRE 0,18 - 0,26	8	24%
ENTRE 0,26 - 0,61	9	26%
ENTRE 0,61 - 1,04	7	21%
MAYOR A 1,04	1	3%
	34	**100%**

Por lo tanto, se define el indicador Rentabilidad del Patrimonio y será habilitante cuando este sea: **MAYOR O IGUAL A 0,09** garantizando mayor pluralidad y minimizando el riesgo en el desarrollo del contrato.

e) RENTABILIDAD DEL ACTIVO:
Este indicador determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo. A mayor rentabilidad sobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente. Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio.

Se realizan los datos estadísticamente con Medidas de tendencia central y Medidas de dispersión y se realiza tratamiento de datos atípicos bajo el método de media acotada al 12%.

MUESTRA INICIAL	**34**
MUESTRA ACOTADA	30
MEDIA ACOTADA	0,25
DESVIACION ESTANDAR	0,21
MEDIANA	0,19
MIN	0,01
Q1	0,11
Q2	0,19
Q3	0,28
MAX	0,83
VARIANZA	0,05
COEFICIENTE DE VARIACION	84%
RANGO	0,01 - 0,83
RANGO INTERCUARTILICO	0,12
DESVIACION MEDIA	0,16
LIMITE INFERIOR	0,04
LIMITE SUPERIOR	0,47

Se determina la frecuencia y el porcentaje de la muestra por rangos así:

RANGO	FRECUENCIA	%
MENOR A 0,01	1	3%
ENTRE 0,01 - 0,11	8	27%
ENTRE 0,11 - 0,19	7	23%
ENTRE 0,19 - 0,28	7	23%
ENTRE 0,28 - 0,83	6	20%
MAYOR A 0,83	1	3%
	30	**100%**

Por lo tanto, se define el indicador Rentabilidad del Activo y será habilitante cuando este sea: **MAYOR O IGUAL A 0,04** garantizando mayor pluralidad y minimizando el riesgo en el desarrollo del contrato.

La depuración de la muestra, así como la eliminación de datos atípicos dejo como resultado un número de observaciones por cada uno de los indicadores diferente al inicialmente planteado, las muestras finales se relacionan a continuación:

Concepto	índice de liquidez	índice de Endeudamiento	Razón cobertura de intereses	Rentabilidad del patrimonio	Rentabilidad del activo
Obs	34	34	34	34	34
Atrición	14	0	27	0	4
Muestra final	20	34	7	34	30

Para tal efecto, la información financiera deberá estar actualizada en el RUP a la fecha de corte exigida.

Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria y las afectaciones que han tenido las empresas a causa de la pandemia, el Fondo de Desarrollo Local de Fontibón acoge el decreto 579 del 31 de mayo de 2021 en el artículo 1 y siguientes emitido por el Departamento Nacional de Planeación "se tendrá en cuenta la información vigente y en firme en el RUP, por lo que al evaluar las ofertas se verificará el cumplimiento de los requisitos habilitantes de capacidad financiera y organizacional, con los indicadores Código: GCO-GCI-F006 Versión: 03 Vigencia desde: 14 de mayo de 2019 del mejor año que se refleje en el registro de cada proponente. De esta manera, los oferentes podrán acreditar el cumplimiento de estos requisitos habilitantes con los mejores indicadores de los últimos tres (3) años".

Resultado de la anterior evaluación, la entidad establece los siguientes indicadores como requisitos habilitantes de Capacidad Financiera y Capacidad organizacional que deben ser acreditados por los proponentes dentro del presente proceso, así:

INDICADORES FINANCIEROS ESTABLECIDOS:

Indicador	Valor concertado
Índice de liquidez	≥1,70
Índice de endeudamiento	≤ 47%
Razón de cobertura de intereses	≥ 1,59
Rentabilidad del patrimonio	≥ 0,09
Rentabilidad del activo	≥ 0,04

ELABORÓ	OFICINA	FIRMA
Martha Lucia Vega Ramírez	Profesional Apoyo Oficina Funcionamiento FDLF.	