DEPENDENCIA QUE ELABORÓ EL ESTUDIO DEL SECTOR	Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional
CIUDAD Y FECHA DE SUSCRIPCIÓN DEL ESTUDIO DEL SECTOR	Bogotá D.C., septiembre de 2025.

A. ASPECTOS GENERALES

1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD.

De conformidad con el artículo 282 de la Constitución Política de Colombia, la Defensoría del Pueblo velará por la promoción, el ejercicio y la defensa de los Derechos Humanos y el Derecho Internacional Humanitario, de acuerdo con las funciones asignadas por mandato constitucional.

La Defensoría del Pueblo se instituye, entonces, como el organismo tutelar de los derechos y garantías de los habitantes del territorio nacional como de los colombianos residentes en el exterior y su finalidad es la protección de los derechos humanos y de las libertades de todas las personas frente a actos, amenazas o acciones ilegales, injustas, irrazonables, negligentes o arbitrarias de cualquier autoridad o de los particulares.

De acuerdo con el artículo 282 de la Constitución Política de Colombia, el Defensor del Pueblo, velará por la promoción, el ejercicio y la divulgación de los derechos humanos, para lo cual ejercerá entre otras funciones:

"(...)
1. Orientar e instruir a los habitantes del territorio nacional y a los colombianos en el exterior en el ejercicio y defensa de sus derechos ante las autoridades competentes o entidades de carácter privado.

2. Divulgar los derechos humanos y recomendar las políticas para su enseñanza.
(…)"

De conformidad con lo establecido en el artículo 1 del Decreto 025 de 2014, "Por el cual se modifica la estructura orgánica y se establece la organización y funcionamiento de la Defensoría del Pueblo.", la Defensoría del Pueblo es un organismo que forma parte del Ministerio Público, ejerce sus funciones bajo la suprema dirección del Procurador General de la Nación y le corresponde esencialmente velar por la promoción, el ejercicio y la divulgación de los Derechos Humanos.

El artículo 3 del citado Decreto 025 de 2014, señala la estructura orgánica de la Defensoría del Pueblo, así:

> *"**ARTÍCULO 3°** . Estructura orgánica. La Defensoría del Pueblo para el desarrollo de sus funciones, tendrá la siguiente estructura:*
>
> *1. DESPACHO DEL DEFENSOR DEL PUEBLO.*
>
> *"(…) 1.2. Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. (…)".*

De igual forma, el artículo 5 del referido Decreto, consagra las funciones del Despacho del Defensor del Pueblo, entre ellas, se encuentran las concernientes a difusión y comunicación de la Constitución Política, las políticas, directrices y planes de la Entidad, así como las relacionadas con los Derechos Humanos se consagran en los numerales 3, 6, 16, 18, 19 y 20 del anterior quinto, así:

> *"**ARTÍCULO 5°**. Despacho Defensor del Pueblo. Además de las señaladas en el artículo 282 de la Constitución Política, son funciones del Defensor del Pueblo, las siguientes:*
>
> *"(…) 3. Hacer las recomendaciones y observaciones a las autoridades y a los particulares en caso de amenaza o violación a los Derechos Humanos y velar por su promoción y ejercicio."*
>
> *"(…) 6. Difundir el conocimiento de la Constitución Política de Colombia, especialmente los derechos fundamentales, sociales, económicos, culturales, colectivos y del ambiente."*
>
> *"(…) 16. Presentar anualmente al Congreso de la República un informe sobre sus actividades, en el que se incluirá una relación del tipo y número de las peticiones recibidas, de las medidas tomadas para su atención y trámite, de la mención expresa de los funcionarios renuentes o de los particulares comprometidos y de las recomendaciones de carácter administrativo y legislativo que considere necesarias."*
>
> *"(…) 18. Participar en las reuniones mensuales que realice la Comisión de los Derechos Humanos, en las audiencias del Congreso de la República, y en la celebración de audiencias especiales, con el fin de establecer políticas en conjunto y de manera coordinada en defensa de los Derechos Humanos, de acuerdo con lo prescrito en el Reglamento del Congreso.*
>
> *19. Rendir informes periódicos a la opinión pública sobre el resultado de las investigaciones adelantadas por la Defensoría del Pueblo y denunciar públicamente el desconocimiento de los Derechos Humanos y el Derecho Internacional Humanitario.*
>
> *20. Impartir las directrices para la definición y diseño de los mecanismos necesarios para establecer comunicación permanente y compartir información con las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales, de protección y defensa de los Derechos Humanos, así como articular las acciones con dichas organizaciones. (…)".*

A su vez, el artículo 7 del Decreto 025 de 2014, asigna a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo, las siguientes funciones:

> ***ARTÍCULO 7°**. Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. Son funciones de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, las siguientes:*
>
> *1. Asesorar al Defensor del Pueblo, en la definición de políticas, estrategias, planes programas y proyectos de comunicación interna y externa.*

2. Asesorar al Defensor del Pueblo y las demás dependencias de la Entidad en la promoción, posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen institucional.

3. Dirigir y hacer seguimiento a los procesos de comunicación institucional internos y externos, y de relacionamiento estratégico para la divulgación de la información a nivel regional, nacional e internacional.

4. Dirigir bajo los criterios y lineamientos del Defensor del Pueblo, las relaciones de la Entidad con los medios de comunicación.

5. Diseñar y ejecutar el plan de comunicaciones interna, externa e informativa de la Entidad.

6. Diseñar y difundir la imagen institucional de la Defensoría del Pueblo.

7. Asesorar al Defensor del Pueblo para generar espacios para potencializar la imagen institucional.

8. Dirigir la implementación de estrategias que, en materia de comunicación, apoyen la política de atención de los usuarios de la Entidad, a nivel regional y nacional.

9. Apoyar el proceso de capacitación, conocimiento y aprendizaje de los usuarios acerca de las funciones, objetivos y servicios de la Defensoría del Pueblo.

10. Diseñar y administrar los contenidos de la página web, así como administrar las redes sociales y demás canales de comunicación con que cuente la Entidad, según las directrices de Gobierno en Línea.

11. Definir el protocolo para la logística de los eventos y actividades institucionales.

12. Monitorear y analizar permanentemente la información generada por los medios de comunicación y preparar informes a los que haya lugar.

13. Elaborar e implementar los planes anuales en el ámbito de su competencia, de acuerdo con la metodología diseñada por la Oficina de Planeación.

14. Aplicar las directrices y lineamientos del Sistema de Gestión Integral de la Defensoría del Pueblo.

15. Las demás funciones que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de la dependencia.

Conforme la misión constitucional de divulgar los derechos humanos y recomendar las políticas para su enseñanza, atribuida por el artículo 282.2 de la Constitución Política al Defensor del Pueblo, y las funciones asignadas a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, hace necesario el diseño y ejecución de un plan estratégico de comunicaciones, para divulgar y promocionar las políticas, estrategias, planes, lineamientos y el contenido normativo y moral

de los derechos humanos, con el fin de que sea apropiado por las autoridades estatales, responsables del deber de proteger y respetar los derechos humanos; así como a todos los ciudadanos y habitantes del territorio nacional que deben ceñir sus conductas a los mandatos previstos por este conjunto de valores y principios.

Por otra parte, a través del Proyecto de Inversión "Mejoramiento de los Índices de Riesgos de Vulneración de Derechos Humanos Nacional" identificado con BPIN 202300000000415, la entidad estableció que, entre 2020 y 2023, se presentó un desconocimiento generalizado de los fundamentos constitucionales y legales de protección, así como de los mecanismos y rutas de exigibilidad de los derechos humanos por una deficiente implementación de políticas públicas y vacíos en la oferta institucional que protejan efectivamente los derechos humanos de la ciudadanía. Sumado a esto, se evidenció una reiterada violación y aumento de las condiciones de vulneración de los derechos humanos individuales y colectivos de la población colombiana, en especial los sujetos de especial protección, por parte de actores económicos y funcionarios (as) de entidades, y el desconocimiento de los contenidos y alcances en materia de los derechos.

Para abordar esta problemática, el mismo proyecto de inversión establece estrategias y actividades para reducir los riesgos de vulneración de los derechos humanos, fortalecer la atención especializada en los territorios y brindar promoción, asesoría y acompañamiento en los mecanismos de exigibilidad de derechos. Asimismo, busca integrar el enfoque basado en derechos humanos para garantizar, respetar y proteger los derechos de la población más vulnerable del país, especialmente en el ámbito territorial. También promueve el empoderamiento de la sociedad civil, la sensibilización de servidores públicos y la comunidad en general. Estas acciones permitirán a la Defensoría del Pueblo ejercer su magistratura moral y a la ciudadanía la exigencia y justicia para sus derechos.

De otra parte, en la segunda línea de trabajo, establece el producto *"Servicio de educación informal en materia de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, con el objeto de atender los requerimientos presentados y cualificar los conocimientos para fortalecer la exigibilidad de los derechos"*, buscando impactar a más de 300.000 ciudadanos a través de diversas actividades, como la elaboración de material y piezas de comunicación para la promoción y divulgación de DDHH en las poblaciones vulnerables; la elaboración de contenidos temáticos para los módulos de formación, teniendo en cuenta el modelo pedagógico institucional y nuevas herramientas tecnológicas; la publicación y socialización de material de promoción y divulgación de derechos humanos; el fortalecimiento del conocimiento de las funciones defensoriales en la población en general; fortalecer los conocimientos de los servidores públicos en relación con los DDHH y el DIH; el fortalecimiento del conocimiento de la población en el uso de rutas y herramientas para la prevención de violaciones de DDHH y DIH; y desarrollar acciones de divulgación de derechos fundamentales y fechas conmemorativas.

Por otra parte, se observa una reducción significativa de la credibilidad de la Defensoría del Pueblo, que pasó del 62% en abril de 2019, al 45% en abril de 2025, según la encuesta Pulso País de Datexco[1]. Asimismo, la confianza de los líderes de opinión también se redujo, pasando del

[1] https://www.valoraanalitik.com/wp-content/uploads/2025/04/Encuesta-Pulso-Pais.pdf

segundo lugar (61%) en 2019 al noveno puesto (56%) en 2024, según el Panel de Opinión de Cifras y Conceptos[2].

Conforme lo anterior, resulta fundamental que la Defensoría del Pueblo cuente con un plan estratégico de comunicación 360[3] a través de pautas en medios de comunicación para promover, divulgar y prevenir la violación de derechos humanos, y dar a conocer la información institucional de manera efectiva, oportuna y transparente a nivel nacional, regional, local y comunitario, que incluya campañas educativas de prevención, denuncia o comunicados de interés público, entre otras acciones alineadas con su misión constitucional de garantizar el acceso a la información pública, derecho fundamental consagrado en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia, que garantiza a todas las personas el derecho a recibir información veraz e imparcial.

En este sentido, la Ley 1712 de 2014 (Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional) establece la obligación de las entidades públicas de gestionar y difundir información relevante de manera accesible y oportuna.

En conclusión, divulgar información y mensajes a través de pauta en medios de comunicación garantiza alcanzar una audiencia amplia, específica o segmentada, según corresponda. En el caso de entidades públicas, la pauta tiene objetivos institucionales y de interés general, con propósitos clave como comunicar decisiones, posturas, avances o servicios de la entidad a la ciudadanía; prevenir, a través de la difusión de campañas de prevención de la violación de derechos o dar a conocer información como rutas de atención; y fortalecer la confianza y legitimidad de la entidad ante la ciudadanía. Esto permite responder directamente a las necesidades de las comunidades, fortalecer la relación con la ciudadanía y garantizar que las acciones comunicativas sean efectivas frente a las necesidades de la ciudadanía.

En este contexto, la Defensoría debe contratar un Operador de Comunicaciones, que apoye a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, en el desarrollo de las actividades de comunicación, tanto estratégicas como tácticas. El objetivo es adelantar labores de divulgación para la socialización, sensibilización y apropiación de la Constitución Política, planes, programas, estrategias, políticas, directrices y proyectos de acuerdo con todo lo señalado y con las necesidades de comunicación que surjan durante la presente vigencia, a través de actividades de comunicación innovadoras, versátiles, confiables y con una idoneidad que permita alcanzar los objetivos que se proponen para la presente vigencia, ofreciendo soluciones de comunicación efectiva.

La presente contratación se encuentra incluida en el Plan Anual de Adquisiciones de la Entidad, vigencia 2025.

La presente contratación se encuentra incluida en el Plan Anual de Adquisiciones de la Entidad, vigencia 2025.

[2] https://www.cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2024/10/Panel-de-Opinion-2024-1.pdf
[3] Se trata de una estrategia mediante la cual las empresas generan conversaciones, organizan temas y recopilan la información con todo tipo de clientes (externos e internos). Para ello, hay que tener en cuenta los objetivos determinados por la empresa. Tomado de https://grupographic.com/que-es-la-comunicacion-360/.

2. OBJETO.

Contratar la prestación de servicios para la estructuración y ejecución de un plan de medios, conforme a los lineamientos, necesidades e intereses de la Defensoría del Pueblo.

3. ASPECTOS RELEVANTES DE ANÁLISIS.

3.1 Factor Económico

Este primer apartado tiene como propósito comprender las variables económicas, técnicas y legales que inciden en la prestación del servicio requerido. Para ello, se inicia con una caracterización de las actividades económicas directamente relacionadas con dicho servicio.

Las actividades económicas vinculadas a la prestación de estos servicios corresponden al sector terciario o de servicios. Este sector abarca aquellas actividades que, si bien no generan bienes tangibles, son esenciales para el funcionamiento de la economía. Específicamente, se trata de servicios de plan de medios y acciones de comunicación, lo que implica procesos de comunicación estratégica, segmentación de audiencias, análisis de cobertura y optimización de la pauta en función del impacto deseado.

Este tipo de actividades se clasifica mediante el Clasificador de Bienes y Servicios de Naciones Unidas (UNSPSC). La Defensoría registró el servicio en el Plan Anual de Adquisiciones (PAA) así:

Clasificación UNSPCS	Descripción	Familia	Clase	Segmento
86131504	Servicios educativos y de formación.	Servicios educativos especializados	Bellas artes	Estudios de Medios de Comunicación

Adicional en la ficha de condiciones técnicas se establecen los siguientes códigos adicionales:

Clasificación UNSPCS	Descripción	Familia	Clase	Segmento
82101601	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Publicidad Difundida	Publicidad en Radio
82101602	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Publicidad Difundida	Publicidad en Televisión
82101603	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Publicidad Difundida	Publicidad en Internet
82101801	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Servicios de Agencia de Publicidad	Servicios de campaña publicitara
82101802	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Servicios de Agencia de Publicidad	Servicios de producción publicitaria
82101901	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Colocación y Cumplimiento de Medios	Inserción en Radio

Clasificación UNSPCS	Descripción	Familia	Clase	Segmento
82101902	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Colocación y Cumplimiento de Medios	Inserción en Televisión
82101903	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Colocación y Cumplimiento de Medios	Inserción en Internet
82101905	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Colocación y Cumplimiento de Medios	Inserción en Medios Impresos

De igual forma, las actividades del presente estudio pueden clasificarse mediante la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev. 4 A.C.)**. Las empresas que prestan estos servicios se encuentran clasificadas en los siguientes códigos:

- **CIIU 7310: Actividades de agencias de publicidad: Incluye la creación de campañas publicitarias y su colocación en revistas, periódicos, radio, televisión, Internet y otros medios de comunicación.**

Según la Cámara de comercio de Bogotá esta clase incluye[4]:

- *El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.*
- *La creación y la realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior; por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición con fines publicitarios, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. - Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras. - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición con fines publicitarios.*
- *El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.*

- **CIIU 6010: Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora**

Según la Cámara de comercio de Bogotá esta clase incluye[5]:

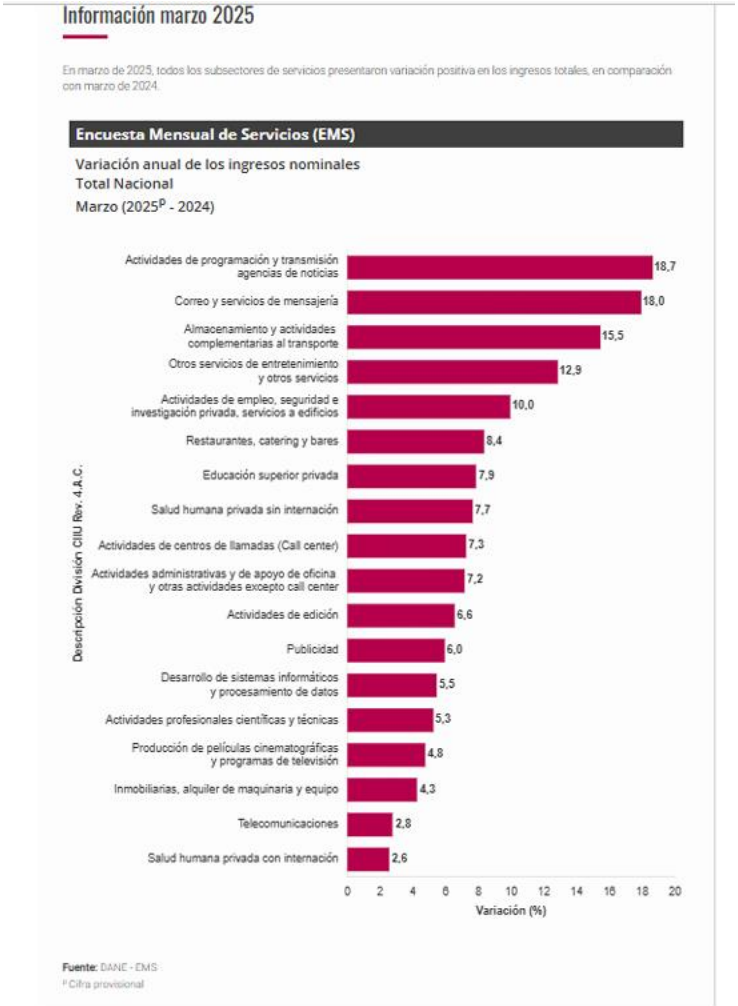
- *La emisión de señales de audiofrecuencia a través de estudios e instalaciones de emisión de radio para la transmisión de la programación de audio al público, a afiliados o a suscriptores.*

[4] Cámara de comercio Bogotá, búsqueda de código CIIU, disponible en https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/ consultado el 04 de agosto de 2025
[5] Idem

- *Las actividades de estudios de transmisión de estaciones radiales, es decir, la reunión de programas de audio para transmitirlos a los afiliados o suscriptores a través de las emisiones por el aire, por cable, satelitales o internet.*
- *La operación de estudios de estaciones de radio.*
- *Las actividades de transmisión de radio a través de la internet (estaciones de radio por internet).*
- *La transmisión de datos integrada con la transmisión de radio.*

Subsector Publicidad en la Economía Colombiana

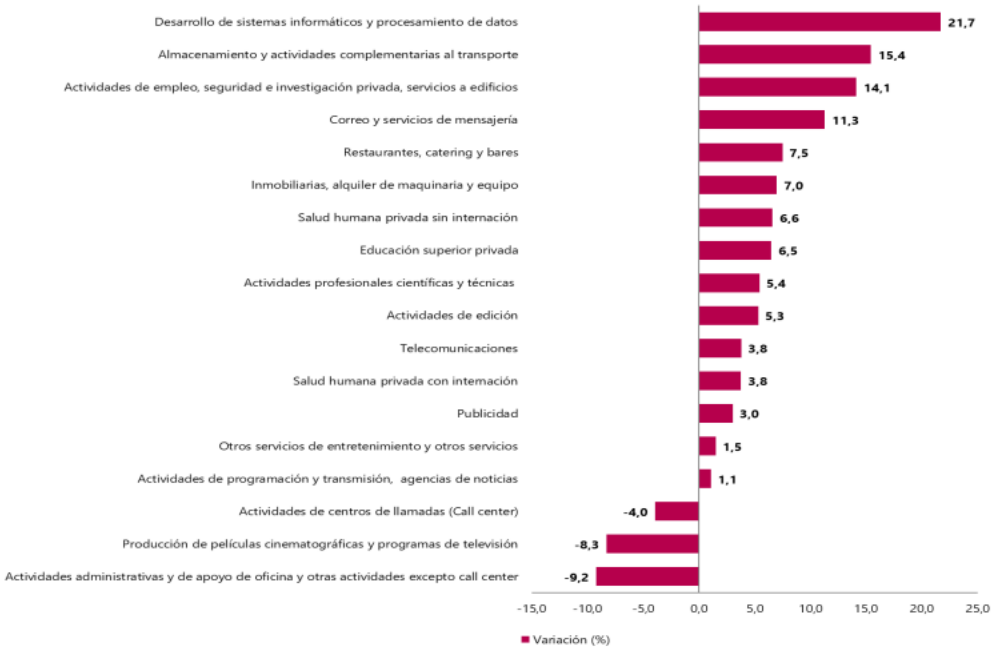
El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) dio a conocer en enero de 2025 que 18 subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, respecto al mismo mes de la vigencia 2025, entre estos el subsector de publicidad, tal como se evidencia en la imagen que está a continuación:



La actividad publicitaria, como parte del subsector servicios de la economía, ha presentado una variación anual positiva de los ingresos nominales, para el periodo junio 2024 a junio 2025, de

acuerdo con la información publicada por el DANE[6] así:

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Junio 2025ᵖ / junio 2024



Fuente: DANE, EMS.
ᵖ Cifra provisional

Ahora bien, en la variación anual con corte a junio de 2025, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, tres presentaron incremento en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron aumento en los salarios, en comparación con el mismo periodo comprendido hasta junio de 2024. Específicamente el subsector publicidad presentó la siguiente variación:

Tabla 5. Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios
Total nacional
Julio 2024 - junio 2025ᵖ / julio 2023 - junio 2024

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Doce meses		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
M	Clase 7310	Publicidad	2,3	-3,6	13,3

6 https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMS/bol-EMS-jun2025.pdf

Fuente: DANE, EMS.
P Cifra provisional
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.
** Hace referencia a la variación de los salarios promedio del personal ocupado total excluyendo al personal contratado a través de agencias de suministro de personal.

3.1. Factor legal.

El marco normativo que rige el presente proceso de selección está conformado por:

- Constitución Política
- La Ley 80 de 1993 – Estatuto de Contratación y sus decretos reglamentarios.
- Ley 1150 del 16 de julio de 2007, "Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con recursos públicos".
- La Ley 1474 de 2011 sobre normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública.
- Decreto 1082 de 2015 "Por medio del cual se expide el Decreto único Reglamentario del Sector Administrativo del Planeación Nacional".
- Ley 1882 de 2018.
- Decreto 680 de 2021 "Por el cual se modifica parcialmente el artículo 2.2.1.1.1.3.1. y se adiciona el artículo 2.2.1.2.4.2.9. al Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, en relación con la regla de origen de servicios en el Sistema de Compra Pública".
- Ley 2195 de 2022, "Por medio de la cual se adoptan medidas en materia de transparencia, prevención y lucha contra la corrupción".
- Ley 2069 de 2020 "Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia".
- 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 1712 de 2014 "Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones".
- En lo relativo a normas técnicas y estándares, el presente proceso observará las disposiciones emitidas por la Autoridad Nacional de Televisión –ANTV, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –MinTIC, y aquellas establecidas por organismos internacionales en materia de comunicación institucional, accesibilidad y uso de medios digitales.

Gremios y asociaciones del sector

En Colombia, el sector de la publicidad y las comunicaciones está respaldado por diversas asociaciones y gremios que promueven el desarrollo, la autorregulación y la innovación en la industria.

A continuación, se presenta una actualización de las principales entidades del sector en 2025:

- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP): Es la asociación gremial que

representa a la industria publicitaria en Colombia, enfocándose en las agencias creativas y de medios.

- Unión Nacional de Empresas de Marketing Estratégico y Comunicaciones (UNEMEC): Agrupa a empresas dedicadas al marketing estratégico y las comunicaciones, promoviendo buenas prácticas y la profesionalización del sector. En 2024, UNEMEC colaboró con la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) en la creación de la "Guía de Relacionamiento Anunciante y Agencia", que busca fortalecer las relaciones entre anunciantes y agencias de marketing.
- Asociación Colombiana de la Industria Gráfica (ANDIGRAF): Representa a las empresas del sector gráfico en Colombia, ofreciendo beneficios como acceso a publicaciones especializadas y eventos del sector.
- Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA): Es el gremio que representa los intereses de los anunciantes en Colombia.
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS): Agrupa a los principales medios de comunicación del país, promoviendo la autorregulación y la responsabilidad en los contenidos. ASOMEDIOS participa activamente en iniciativas que buscan fortalecer la industria de los medios en Colombia.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia: Es la asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad digital en el país.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC): Es la entidad encargada de regular y promover la competencia en los servicios de comunicaciones en Colombia. La CRC continúa trabajando en la actualización de normativas que buscan adaptarse a las nuevas realidades digitales y tecnológicas del sector.
- Congreso Colombiano de Publicidad: Es un evento que reúne a profesionales y empresas del sector para discutir tendencias, compartir conocimientos y reconocer las mejores prácticas en publicidad. El congreso se enfocó en la transformación digital y la creatividad en tiempos de cambio.
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP): Es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de las normas éticas en la publicidad en Colombia. CONARP trabaja en conjunto con las diferentes asociaciones y gremios para promover una comunicación comercial responsable y transparente.

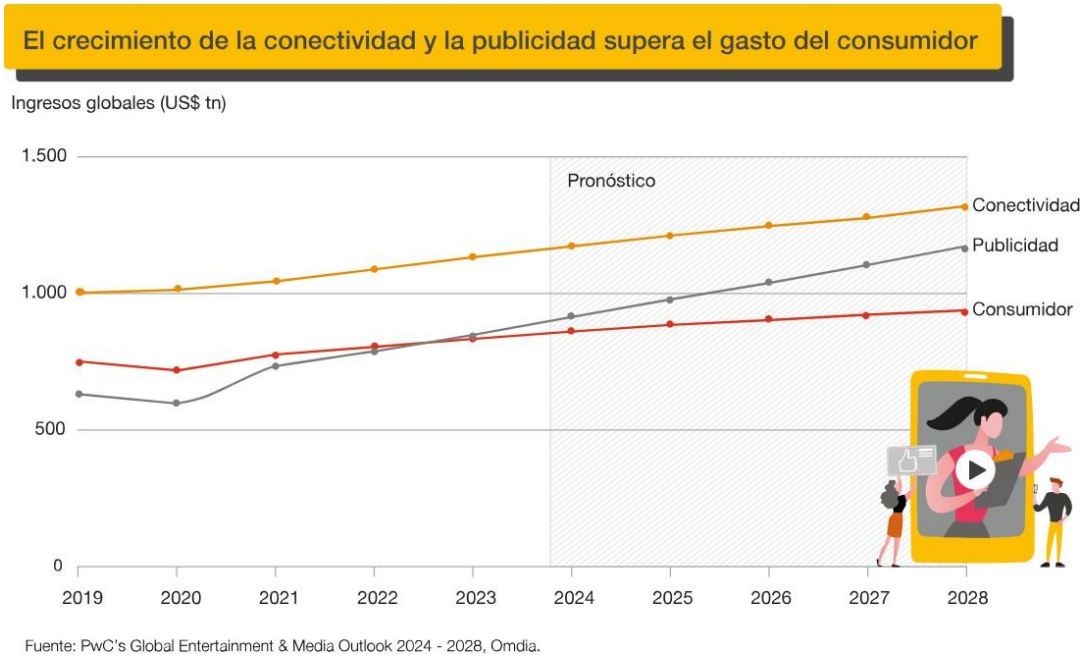
Estas entidades desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y la regulación del sector publicitario y de comunicaciones en Colombia, promoviendo la autorregulación, la innovación y las buenas prácticas en la industria.

3.3 Factor Comercial

El Entertainment & Media Outlook[7] es un informe anual de PwC que analiza las tendencias y proyecciones en el sector del entretenimiento y los medios de comunicación a nivel global y regional, evaluando el comportamiento del consumo, la inversión publicitaria, la digitalización y la evolución de las industrias creativas. Su relevancia para el sector de actividades profesionales, científicas y técnicas, en particular el código CIIU 7310

[7] https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html

(Publicidad), radica en que proporciona información clave sobre la demanda de servicios publicitarios y estrategias de marketing. Con el auge de la transformación digital, estos sectores dependen de las tendencias identificadas en el informe para adaptar sus estrategias y responder a las dinámicas del mercado.



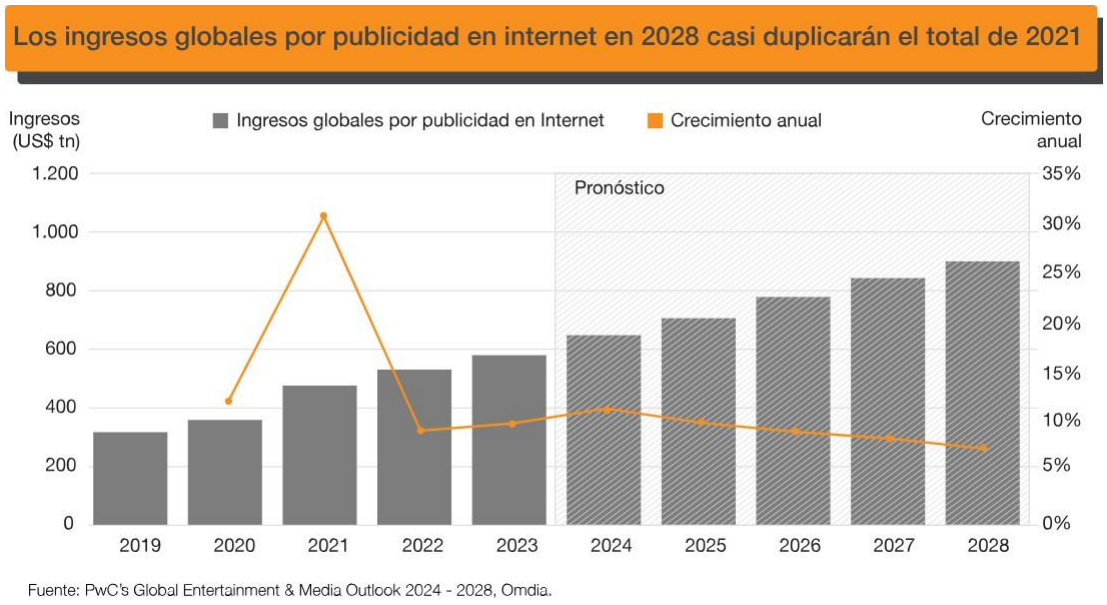
Fuente: Entertainment and Media Outlook 2024-2028. https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html

El crecimiento de los ingresos en la industria de entretenimiento y medios (E&M) se enfrenta a desafíos cada vez mayores, especialmente en la venta directa a los consumidores. Mientras que la conectividad, impulsada por pagos por servicios fijos y móviles, sigue siendo la categoría más grande, la publicidad ha emergido como el verdadero motor de crecimiento. En 2023, la inversión publicitaria superó por primera vez el gasto del consumidor y se espera que alcance el billón de dólares en 2026, con un crecimiento anual del 6,7% hasta 2028. Esto consolidará a la publicidad como la principal fuente de ingresos del sector, representando el 55% de su crecimiento en los próximos cinco años.

Ante este panorama, las empresas deben perfeccionar sus estrategias publicitarias para maximizar su alcance y rentabilidad. La evolución del negocio se centrará en la monetización de datos, la integración fluida entre el descubrimiento y el consumo de productos, y la adaptación a las regulaciones globales de privacidad. En un entorno donde la conectividad sigue siendo fundamental y el gasto del consumidor se mantiene estable, la inversión en publicidad se posiciona como el principal impulsor del desarrollo económico

del sector, redefiniendo modelos de negocio y generando nuevas oportunidades de crecimiento.

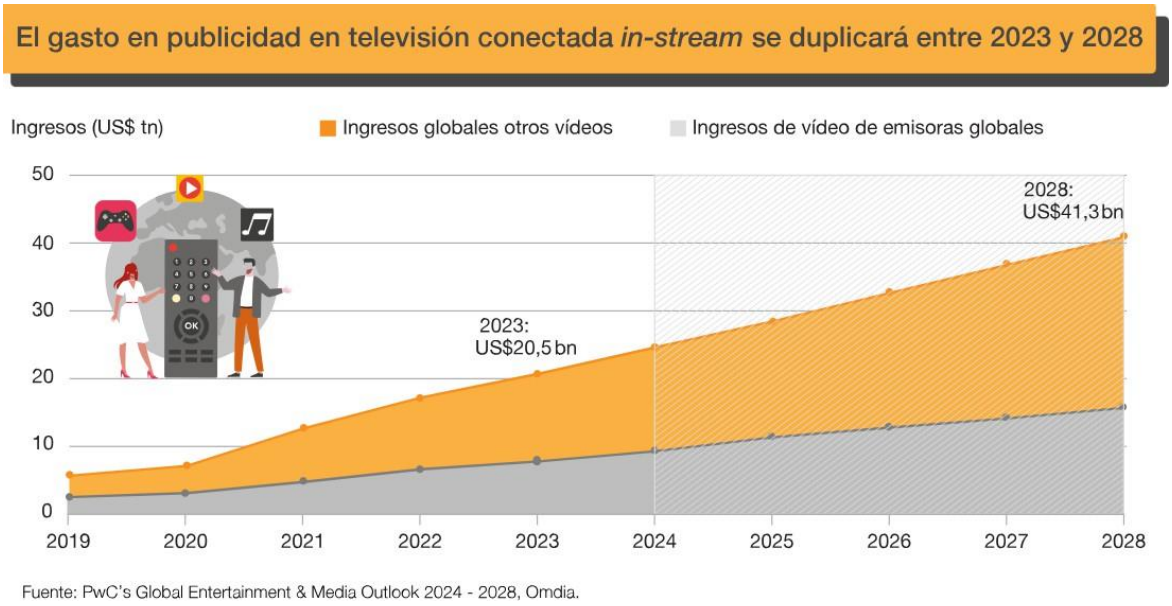
Ingresos Publicidad



Fuente: Entertainment and Media Outlook 2024-2028. https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html

A pesar de desafíos como presupuestos publicitarios limitados, debates regulatorios e incertidumbres geopolíticas y económicas, la publicidad en Internet experimentó un crecimiento del 10,1% en 2023, generando 52.500 millones de dólares adicionales. Se prevé que este sector continúe expandiéndose a una tasa anual del 9,5% hasta 2028, cuando representará el 77,1% del gasto publicitario total. La relevancia de la publicidad en Internet se evidencia en que la mayoría de los segmentos con mayor crecimiento en los próximos años pertenecen a este ámbito.

Entre estos segmentos, la publicidad en Internet dentro del comercio minorista y otros medios de comunicación destaca como el de mayor crecimiento. Este tipo de anuncios de visualización no relacionados con video en plataformas de comercio electrónico ha mostrado un avance particularmente acelerado en mercados maduros como Estados Unidos, donde se proyecta un incremento del 21,6% anual hasta alcanzar los 31.700 millones de dólares en 2028, desde los 11.900 millones de dólares registrados en 2023.



Fuente: Entertainment and Media Outlook 2024-2028. https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html

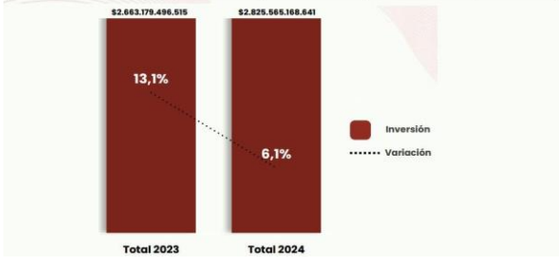
El crecimiento sostenido de los ingresos publicitarios abre nuevas oportunidades para otros actores dentro del sector de entretenimiento y medios. Adicionalmente, se proyecta que la inversión en anuncios de TV conectada en línea (CTV), que aparecen durante la programación de video, se duplicará de 20.500 millones de dólares en 2023 a 41.200 millones en 2028.

Por otro lado, los medios minoristas están explorando la publicidad en "televisión comprable", que permite a los consumidores adquirir productos directamente desde anuncios en televisión y videos. Esta tendencia ha cobrado relevancia tras la compra del fabricante de televisores inteligentes Vizio por Walmart en febrero de 2024. A medida que el público se aleja de la televisión tradicional y se inclina por contenidos de formato corto creados por usuarios, los anunciantes deben adaptar sus estrategias más allá de los anuncios convencionales. Entre las alternativas destacan el uso de influencers, experiencias promocionales innovadoras y el aprovechamiento de nuevas tecnologías para generar mensajes más atractivos.

Reporte de Inversión en Publicidad Digital - IAB

El propósito de este informe es compilar la inversión en publicidad digital de acuerdo con la información reportada por las compañías afiliadas a IAB Colombia, generando información de valor para la industria. De acuerdo con la metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por las agencias y los publishers, adnetworks y otros medios digitales afiliados:

Concepto	Total año 2023	Total año 2024	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	2.663.179.496.515	2.825.565.168.641	6,1%



Fuente: Resumen Ejecutivo Reporte de Inversión en Publicidad Digital Total 2024. https://www.iabcolombia.com/download/resumen-ejecutivo-reporte-de-inversion-en-publicidad-digital-total-2024/

La inversión en publicidad digital en Colombia durante 2023 fue reportada por 26 publishers, adnetworks y otros medios digitales, junto con 15 agencias afiliadas a IAB Colombia. Para 2024, esta cifra ascendió a 29 publishers, adnetworks y otros medios digitales, manteniéndose el mismo número de agencias afiliadas. De igual manera, para estimar el total de la inversión en publicidad digital y su distribución por formato, se consideraron los datos reportados por las agencias, los ingresos totales obtenidos por publishers, adnetworks y otros medios digitales a través de ventas directas, así como una estimación de ingresos de otras fuentes que no presentan reportes directos de inversión.

3.4 Factor técnico

La contratación de la prestación del servicio de Plan de Medios, requiere que el proveedor o contratista tenga una experiencia en el desarrollo de diseño, pauta publicitaria, creación y diseño de estrategias de comunicación en medios como radio, televisión, impresos y digitales, así como la capacidad de realizar dichas estrategias en todo el territorio nacional y con un tiempo de reacción y respuesta casi inmediato.

Gracias a los servicios que se ofreceran en desarrollo de la estrategía del Plan de Medios contratado, se buscará fortalecer el conocimiento de la población en el uso de rutas y herramientas para la prevención de violaciones de DDHH y DIH.

En ese sentido, desde la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Púeblo se diseñó una ficha técnica que contine los aspectos principales a tener en cuenta durante la ejecución contractual, documento que hace parte integral del presente estudio.

CONDICIONES TÉCNICAS

PLAN DE MEDIOS. Tendrá como objetivo la difusión de los mensajes, contenidos y campañas establecidos por Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Así, el presente requerimiento incluye un alcance nacional, local, regional, comunitario, entre otros, en los siguientes términos:

ALCANCE PAUTA EN MEDIOS NACIONALES: Hace referencia a garantizar que mensajes, contenidos o campañas institucionales se emitan en medios con

cobertura nacional que permitan un acercamiento con la población objetivo en todo el país.

ALCANCE REGIONAL: Los medios regionales de comunicación son aquellos que operan y dirigen sus contenidos a una audiencia específica dentro de una región geográfica determinada, como departamento, municipio, o ciudad.

Estos medios pueden ser tanto tradicionales, no tradicionales y digitales. A diferencia de los medios nacionales, que buscan captar una audiencia más amplia a nivel nacional, los medios regionales se centran en los intereses, necesidades y particularidades de la población local o regional. Esto les permite ofrecer información más relevante y cercana, como noticias locales, eventos comunitarios, cultura regional y asuntos específicos que afectan a esa región en particular. La ventaja de los medios regionales es su capacidad para conectar de manera más directa con las audiencias locales, creando un sentido de identidad y pertenencia.

ALCANCE PAUTA EN MEDIOS COMUNITARIOS: Se refiere a la publicación de mensajes institucionales en medios tradicionales, no tradicionales y digitales para la divulgación de diferentes contenidos de comunicación que respondan a una comunidad en particular y a las geografías de lo comunitario. Para materializar dicho alcance, el eventual contratista deberá garantizar la capacidad de gestión para posicionar los productos y contenidos de la Defensoría del Pueblo.

Los medios comunitarios son aquellos medios de comunicación gestionados y operados por miembros de una comunidad o grupo local, con el objetivo de servir y reflejar las necesidades e intereses de esa comunidad. A menudo, estos medios buscan promover la participación activa de la población en la creación y difusión de contenido, fomentando la diversidad, la inclusión y la representación de diferentes voces dentro de la comunidad.

Se tendrá en cuenta aquellos medios autorizados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC).

Especificaciones especiales para el plan de medios

Teniendo en cuenta que este servicio se deberá basar en estudios de audiencias y coberturas, el procedimiento será el siguiente:

a. Citación a reuniones estratégicas para definición de necesidades. El Supervisor del Contrato citará al Contratista a reuniones estratégicas, donde se definirán las campañas a llevar a cabo, objetivos de comunicación, piezas y mensajes a difundir. A partir de allí, se solicitará la elaboración del plan de medios correspondiente.

b. Presentación Plan de Medios: El Contratista deberá presentar la propuesta de plan de medios, dentro de los cinco (5) días calendario siguientes, vía correo electrónico, a la Supervisión del contrato, para aprobación, basada en estudios de medios, en audiencias, en franjas especializadas, con la segmentación de audiencia requerida y en su conocimiento del sector. Dicho documento deberá incluir:
* El presupuesto con piso y techo para invertir en los diferentes medios de comunicación.

* Indicar piezas y audiencia a la cual quiere llegar.
* Incluir medios tradicionales, comunitarios, alternativos, digitales contemplando redes sociales y alternativos con cobertura nacional, regional, local y comunitaria. (de acuerdo con lo informado por la entidad y el presupuesto establecido).
* Indicar como mínimo programas, horarios y páginas, tarifas vigentes.

c. Respuesta al Plan de Medios propuesto: Una vez recibido el correo electrónico, la supervisión del Contrato dará respuesta a través de correo electrónico dentro los tres días (3) calendarios siguientes, tomando alguna de estas decisiones:

• Aceptando el servicio.
• Declinando el servicio.
• Presentando observaciones.

En el último caso el CONTRATISTA deberá dar respuesta el día siguiente hábil a la presentación de las observaciones para que la entidad acepte o decline el servicio.

d. Proceso de ejecución o desarrollo de plan de medios: El CONTRATISTA deberá hacer acompañamiento o seguimiento al proceso de ejecución del plan y deberá:

• Durante la ejecución deberá controlar que los mensajes institucionales correspondientes al plan de medios sean emitidos en los diferentes medios, en los horarios, días y espacios ordenados.

• Al finalizar la ejecución del plan de medios, dentro de los ocho (8) días calendario siguientes, el CONTRATISTA deberá allegar (i) análisis de estudios radiales y general de medios, que permitan la medición de los medios de comunicación masiva y el direccionamiento estratégico de los mensajes y (ii) un reporte escrito correspondiente al comportamiento y consumo de medios de manera actualizada, mediante herramientas de medición cuantitativa.

El análisis técnico comprende el entender la cadena de valor de las empresas del sector, a continuación, se relacionan las cadenas de valor tanto para el sector de publicidad como para el sector de operación logística

Es importante precisar que las actividades a desarrollar, deberán tener en cuenta las siguientes características:

- **Cadena de valor actividades de publicidad**

La cadena de valor del sector publicitario[8] es un conjunto de actividades y procesos que permiten la creación y entrega de valor al cliente; dichas actividades están interconectadas y abarcan desde la conceptualización y planificación de la campaña publicitaria, hasta la medición de los resultados y el análisis de la efectividad de la campaña. A continuación, se describen las principales etapas de la cadena de valor del sector publicitario:

[8] Adaptado de: Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. Fecha de consulta: 21 de dic de 2023

- ***Investigación de mercado:*** Tiene como propósito la recolección de información sobre el mercado objetivo, las tendencias y los comportamientos de los consumidores.
- ***Planificación estratégica:*** En esta etapa se definen los objetivos de la campaña publicitaria y se establece un plan de acción para alcanzarlos.
- ***Desarrollo creativo:*** El objetivo de esta etapa es crear las ideas y conceptos para la campaña publicitaria, incluyendo la creación de anuncios, videos y otros contenidos publicitarios.
- ***Producción:*** En esta etapa se produce el material publicitario, lo que puede incluir la filmación, grabación de audio, diseño gráfico y programación.
- ***Distribución:*** Se enfoca en la distribución el contenido publicitario a través de diferentes canales, como televisión, radio, medios impresos, en línea y redes sociales.
- ***Medición de resultados:*** Esta etapa implica la evaluación de los resultados de la campaña publicitaria, a través de métricas y análisis de los resultados.
- ***Análisis y mejora continua:*** En esta última etapa se analizan los resultados de la campaña publicitaria y se buscan oportunidades para mejorar y optimizar futuras campañas.

En general, la cadena de valor del sector publicitario se enfoca en crear valor para los usuarios, lo que puede significar mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar las ventas, generar fidelización con los clientes, entre otros objetivos.

La cadena de valor del sector publicitario, a su vez, puede ser analizada utilizando el modelo de análisis de Porter, el cual identifica nueve actividades principales que se pueden clasificar en cinco categorías generales. A continuación, se describe la cadena de valor del sector publicitario utilizando el modelo de Porter:



Fuente: Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. Fecha de consulta: 21 de febrero de 2025.

B. ESTUDIO DE LA OFERTA

1. ¿QUIÉN VENDE?

Teniendo en cuenta la Base Completa de Estados Financieros 2022 de la

Superintendencia de Sociedades para contar con la información financiera de las empresas Plenas Individuales, Plenas Separados, Pymes Individuales y Pymes Separados, que reposan en esa base de datos, identificando Mil cuatrocientos treinta y dos (1.432) sociedades cuyas actividades económicas, satisfacen el objeto a contratar.

Anexo 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4 A.C (CIIU)	Cantidad
J5911 - Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	32
J6020 - Actividades de programación y transmisión de televisión	19
J6110 - Actividades de telecomunicaciones alámbricas	31
J6120 - Actividades de telecomunicaciones inalámbricas	25
J6190 - Otras actividades de telecomunicaciones	96
M7010 - Actividades de administración empresarial	534
M7020 - Actividades de consultoría de gestión	435
M7310 - Publicidad	198
M7320 - Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	21
N8230 - Organización de convenciones y eventos comerciales	41
Total, general	**1432**

De ese número global, se verificó aquellas que contaban con información financiera, estableciendo que Trescientos sesenta y uno (361) sociedades satisfacen el objeto requerido por el área solicitante, con las siguientes características:

Anexo 2

Tipo Societario	Cantidad
01. SOCIEDAD ANÓNIMA	34
02. SUCURSAL EXTRANJERA	8
03. SOCIEDAD LIMITADA	25
04. SOCIEDAD EN COMANDITA	5
05. SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	3
07. EMPRESA UNIPERSONAL	2
08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS	284
Total, general	**361**

La caracterización geográfica por departamento, de las sociedades que constituyen la muestra es la siguiente:

Departamento	Cantidad
ANTIOQUIA	53
ATLANTICO	17
BOGOTA D.C.	242
BOLIVAR	7
BOYACA	1
CALDAS	3
CASANARE	1
CORDOBA	1
CUNDINAMARCA	8
MAGDALENA	1
NARINO	1
NORTE DE SANTANDER	1
SANTANDER	5
TOLIMA	2
VALLE	18
Total, general	**361**

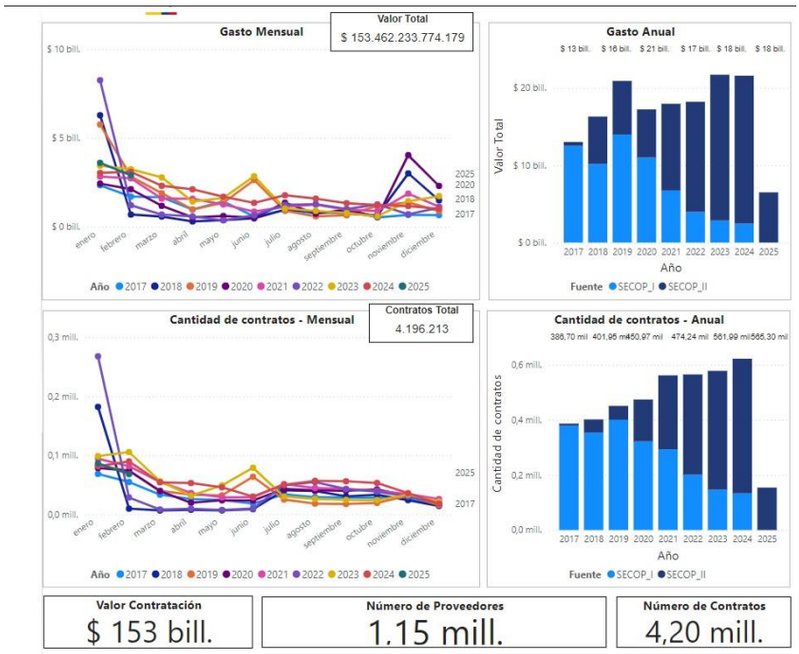
Además de lo antes mencionado, se consultó la herramienta de análisis de la oferta de Colombia Compra Eficiente, plataforma que permite estudiar de manera detallada las ofertas recibidas en procesos de contratación pública en Colombia. Esta herramienta se utiliza para examinar y comparar las propuestas presentadas por los proveedores en licitaciones, subastas o procesos de compra del Estado.

En ese sentido, los servicios de publicidad se encuentran en la herramienta de análisis de la oferta del Modelo de Abastecimiento Estratégico, para la vigencia 2025, así:

- *Valor total estimado para los proveedores – Desde 2017 a 2025:* $ 153.462 mil millones de pesos.
- *Cantidad de contratos: 4.20* mil contratos.
- *Número de Proveedores: 1.15 mill*

A continuación, se presentan las tablas con los datos descritos:

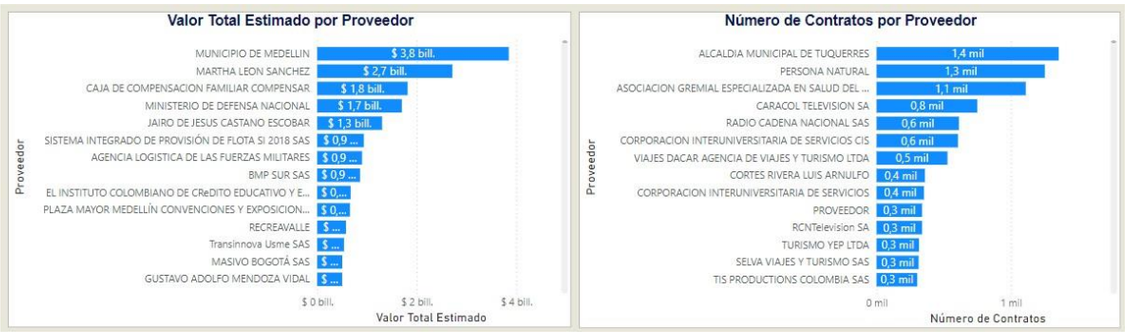
Resumen análisis de la oferta



Fuente: Herramienta de análisis de la oferta – Modelo de abastecimiento estratégico (Colombia Compra Eficiente).

El siguiente análisis de los proveedores refleja dos dinámicas distintas en la contratación pública. En términos de **valor total estimado**, el Municipio de Medellín encabeza la lista con $3,8 billones. Por otro lado, en cuanto al **número de contratos**, la Alcaldía Municipal de Tuquerres lidera con 1,4 mil contratos, seguida de personas naturales (1,3 mil contratos) y la Asociación Gremial Especializada en Salud (1,1 mil contratos). Esto sugiere que estos proveedores manejan una gran cantidad de contratos, pero probablemente de menor valor individual.

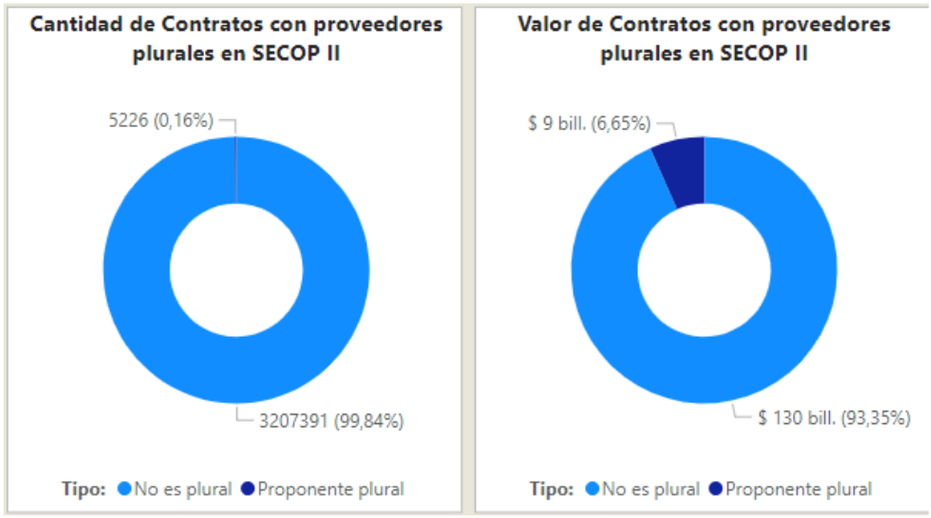
Valor y número de contratos por proveedor



Fuente: Herramienta de análisis de la oferta – Modelo de abastecimiento estratégico (Colombia Compra Eficiente).

La siguiente gráfica muestra que los **proveedores plurales** (es decir, consorcios o uniones temporales) representan una mínima proporción de los contratos en SECOP II. En términos de cantidad, solo 0,16% de los contratos fueron adjudicados a proponentes plurales, lo que equivale a 5.226 contratos, mientras que la gran mayoría (99,84% o 3.207.391 contratos) fueron otorgados a proveedores individuales. En cuanto al valor total, los proveedores plurales han recibido aproximadamente $9 billones, lo que equivale al 6,65% del total contratado, frente a $130 billones (93,35%) adjudicados a proveedores individuales.

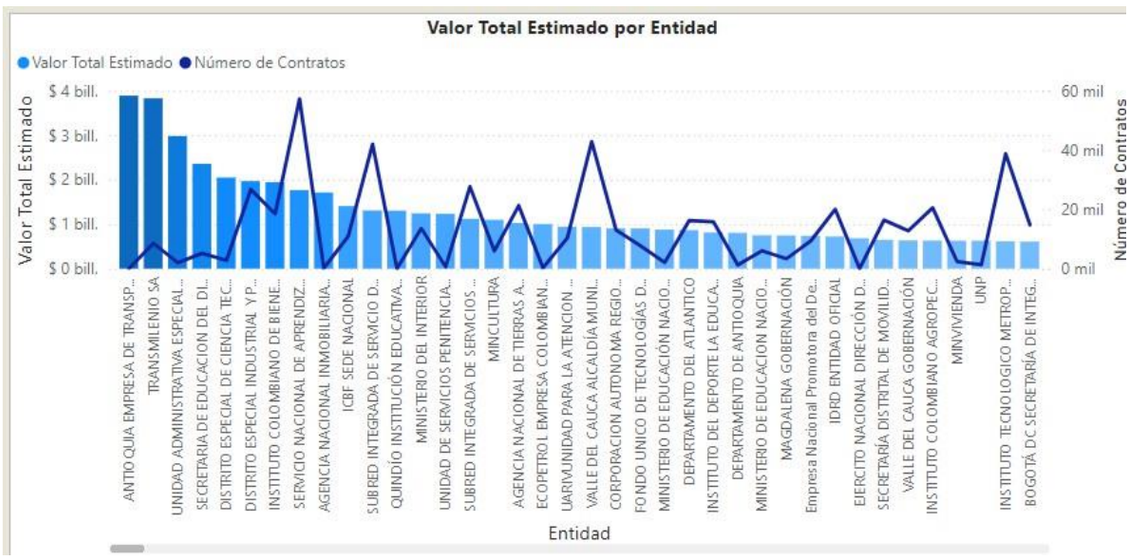
Proveedores plurales



Fuente: Herramienta de análisis de la oferta – Modelo de abastecimiento estratégico (Colombia Compra Eficiente).

El siguiente gráfico muestra el Valor Total Estimado por Entidad, representado por barras azules, y el Número de Contratos, representado por la línea azul. Se observa que algunas entidades con alto valor contratado no necesariamente tienen la mayor cantidad de contratos, lo que indica que podrían estar realizando contratos de alto valor unitario:

Valor estimado por entidad estatal



Fuente: Herramienta de análisis de la oferta – Modelo de abastecimiento estratégico (Colombia Compra Eficiente).

Finalmente, se muestran los datos desagregados por códigos UNSPSC, para el año 2025:

Ilustración 32 Detalle de contratos por UNSPSC

Año	2025			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participació
7811 - Transporte de pasajeros	396	$ 286.019.465.668	4,40%	396	$ 286.019.465.668	4,40%
781115 - Transporte de pasajeros aérea	30	$ 14.883.786.109	0,23%	30	$ 14.883.786.109	0,23%
781118 - Transporte de pasajeros por carretera	366	$ 271.135.679.559	4,17%	366	$ 271.135.679.559	4,17%
8011 - Servicios de recursos humanos	145585	$ 5.508.870.340.753	84,82%	145585	$ 5.508.870.340.753	84,82%
801116 - Servicios de personal temporal	145585	$ 5.508.870.340.753	84,82%	145585	$ 5.508.870.340.753	84,82%
8014 - Comercialización y distribución	218	$ 115.184.151.044	1,77%	218	$ 115.184.151.044	1,77%
801416 - Actividades de ventas y promoción de negocios	191	$ 105.541.098.711	1,62%	191	$ 105.541.098.711	1,62%
801419 - Exhibiciones y ferias comerciales	27	$ 9.643.052.333	0,15%	27	$ 9.643.052.333	0,15%
8016 - Servicios de administración de empresas	6849	$ 351.524.576.425	5,41%	6849	$ 351.524.576.425	5,41%
801615 - Servicios de apoyo gerencial	6849	$ 351.524.576.425	5,41%	6849	$ 351.524.576.425	5,41%
8114 - Tecnologías de fabricación	65	$ 18.293.313.682	0,28%	65	$ 18.293.313.682	0,28%
811416 - Manejo de cadena de suministros	65	$ 18.293.313.682	0,28%	65	$ 18.293.313.682	0,28%
8210 - Publicidad	154	$ 37.145.260.054	0,57%	154	$ 37.145.260.054	0,57%
821015 - Publicidad impresa	42	$ 15.522.024.748	0,24%	42	$ 15.522.024.748	0,24%
821016 - Publicidad difundida	94	$ 19.686.127.247	0,30%	94	$ 19.686.127.247	0,30%
821019 - Colocación y cumplimiento de medios	18	$ 1.937.108.059	0,03%	18	$ 1.937.108.059	0,03%
9010 - Restaurantes y catering (servicios de comidas y bebidas)	98	$ 58.507.131.596	0,90%	98	$ 58.507.131.596	0,90%
901015 - Establecimientos para comer y beber	54	$ 37.459.555.371	0,58%	54	$ 37.459.555.371	0,58%
901016 - Servicios de banquetes y catering	44	$ 21.047.576.225	0,32%	44	$ 21.047.576.225	0,32%
9011 - Instalaciones hoteleras, alojamientos y centros de encuentros	1	$ 441.402.500	0,01%	1	$ 441.402.500	0,01%
901116 - Facilidades para encuentros	1	$ 441.402.500	0,01%	1	$ 441.402.500	0,01%
9015 - Servicios de entretenimiento	25	$ 4.671.288.197	0,07%	25	$ 4.671.288.197	0,07%
901518 - Carnavales y ferias	25	$ 4.671.288.197	0,07%	25	$ 4.671.288.197	0,07%
9314 - Servicios comunitarios y sociales	969	$ 114.211.954.911	1,76%	969	$ 114.211.954.911	1,76%
931417 - Cultura	969	$ 114.211.954.911	1,76%	969	$ 114.211.954.911	1,76%
Total	154360	$ 6.494.868.884.830	100,00%	154360	$ 6.494.868.884.830	100,00%

Fuente: Herramienta de análisis de la oferta – Modelo de abastecimiento estratégico (Colombia Compra Eficiente).

1.1 MIPYMES – (micro, pequeña y mediana empresa).

De acuerdo con lo establecido en la Ley 2069 de 2020 *"POR MEDIO DE LA CUAL SE IMPULSA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA"*, para el presente proceso la Defensoría del Pueblo realiza el siguiente análisis:

1.1.1 MIPYMES que prestan el servicio

De conformidad con la Base Completa de Estados Financieros 2022 de la Superintendencia de Sociedades, la muestra de Trescientos sesenta y uno (361) sociedades desarrollan actividades económicas relacionadas con el objeto contractual, se discriminan así:

Anexo 2

Tipo Societario	Cantidad
01. SOCIEDAD ANÓNIMA	34
02. SUCURSAL EXTRANJERA	8
03. SOCIEDAD LIMITADA	25
04. SOCIEDAD EN COMANDITA	5
05. SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	3
07. EMPRESA UNIPERSONAL	2
08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS	284
Total, general	**361**

Verificada la información de la Base Completa de Estados Financieros 2022, de dicha muestra, 286 sociedades se enmarcan en la categoría de Mypimes, como se evidencia a continuación:

No.	Punto de Entrada	Razón social de la sociedad
1	Pymes-Individuales	GRUPO VIDEOBASESAS
2	Pymes-Individuales	DYNAMO CAPITAL S A
3	Pymes-Individuales	Artistes Folks Colombia S.A.S
4	Pymes-Individuales	NETFLIX SERVICIOS DE TRANSMISIÓN COLOMBIA SAS
5	Pymes-Separados	DYNAMO PRODUCCIONES SAS
6	Pymes-Separados	DYNAMO SERVICES SAS
7	Pymes-Individuales	ROYAL MEDIA GROUP SAS
8	Pymes-Individuales	PROGRAMAR TELEVISION S.A.
9	Pymes-Individuales	HV TELEVISION SAS
10	Pymes-Individuales	MEDIA COMMERCER PARTNERS SAS
11	Pymes-Individuales	SPRINT INTERNATIONAL COLOMBIA LTDA
12	Pymes-Individuales	GLOBENET CABOS SUBMARINOS COLOMBIA S A S
13	Pymes-Individuales	COLOMBIA MAS TV S.A.S
14	Pymes-Individuales	CABLE EXITO S.A.S
15	Pymes-Individuales	OPERACIONES TECNOLOGICAS Y COMERCIALES SAS
16	Pymes-Individuales	TSG THE IT EXPERT SAS
17	Pymes-Individuales	PRODUCCIONES COSMOVISION S.A.
18	Pymes-Individuales	GENESIS DATA SAS
19	Pymes-Individuales	CELUTEL COMUNICACIONES FERNANDEZ SANCHEZ SAS EN REORGANIZACION
20	Pymes-Individuales	BISMARK COLOMMBIA SAS
21	Pymes-Individuales	PROSEGUR SISTEMAS ELECTRONICOS S.A.S
22	Pymes-Individuales	SISTEMAS SATELITALES DE COLOMBIA SA ESP
23	Pymes-Individuales	INTERLANS COMUNICACIONES SAS
24	Pymes-Individuales	SERVICIO EN COMUNICACIONES Y REDES SAS
25	Pymes-Individuales	STI SOLUCIONES EN TELECOMUNICACIONES E INFORMATICA SAS
26	Pymes-Individuales	INGENIERIA DE SISTEMAS TELEMATICOS S.A.
27	Pymes-Individuales	DIALNET DE COLOMBIA SA ESP
28	Pymes-Individuales	INGENIERIA Y TELECOMUNICACIONES SAS
29	Pymes-Individuales	OSC TELECOMS & SECURITY SOLUTIONS SAS - EN REORGANIZACIÓN
30	Pymes-Individuales	COMUNICACIONES REDES Y SISTEMAS S.A.S.
31	Pymes-Individuales	TELTRONIC ANDINA S.A.S.
32	Pymes-Individuales	TECH MAHINDRA COLOMBIA SAS
33	Pymes-Individuales	ECOMIL S.A.S. EMPRESA DE COMUNICACIONES MOVILES
34	Pymes-Individuales	CONEXRED SAS

35	Pymes-Individuales	Telematica S.A.S.
36	Pymes-Individuales	INVERSION GUTIERREZ GARCIA Y CIA S EN C
37	Pymes-Individuales	PAMMOS SOLUTIONS SAS
38	Pymes-Individuales	ADSM INGENIEROS SAS EN REORGANIZACION
39	Pymes-Individuales	SERVICIOS Y COMUNICACIONES INTEGRALES S.A.S.
40	Pymes-Individuales	OPERACION Y GESTION INTEGRAL SAS
41	Pymes-Individuales	IINGENIERIA INTEGRADA SUMMA SA
42	Pymes-Individuales	RADIONET SOLUCIONES S.A.
43	Pymes-Individuales	SOLUCIONES DE TECNOLOGIA E INGENIERIA SAS
44	Pymes-Individuales	MTV NETWORKS COLOMBIA SAS
45	Pymes-Individuales	3D MOBILE 3DM S.A.S.
46	Pymes-Individuales	YEAPDATA SAS
47	Pymes-Individuales	ADTEL LATAM SAS
48	Pymes-Individuales	TICLINE SAS
49	Pymes-Individuales	GENESYS TELECOMMUNICATIONS LABORATORIES COLOMBIA LTDA
50	Pymes-Individuales	MOVILSERVICIOS S.A.S
51	Pymes-Individuales	Redes transaccionales BETRED SAS
52	Pymes-Individuales	NETCOL INGENIERIA SAS BIC
53	Pymes-Individuales	NEUTRONA NETWORKS COLOMBIA SAS
54	Pymes-Separados	ANS COMUNICACIONES SAS
55	Pymes-Separados	FIBERNET TELECOMUNICACIONES SAS
56	Pymes-Separados	CONECTAR TV SAS BIC
57	Pymes-Individuales	A&A CONSULTORES SAS
58	Pymes-Individuales	SECURITAS INVERSIONES Y CONSULTORIAS SAS
59	Pymes-Individuales	GEOTECNIA & CIMENTACIONES SAS
60	Pymes-Individuales	ORGANIZACION ESCORCE GONZALEZ S EN CS
61	Pymes-Individuales	SERVIENERGIA S.A.S
62	Pymes-Individuales	CRC OUTSOURCING SAS
63	Pymes-Individuales	SILK BANCA DE INVERSION SAS
64	Pymes-Individuales	ALFONSO AMAYA S & CIA S EN C|
65	Pymes-Individuales	EDUARDO MONROY BARRERA E HIJOS S EN C
66	Pymes-Individuales	INVERSIONES MANUIBE SAS
67	Pymes-Individuales	ZEIKI S.A.S.
68	Pymes-Individuales	GESTION & SERVICIOS LTDA
69	Pymes-Individuales	DEPOSITOS URBANOS SAS
70	Pymes-Individuales	ELECTROMAC LTDA EN REORGANIZACION EMPRESARIAL
71	Pymes-Individuales	HERITAGE AM SAS
72	Pymes-Individuales	CENTRO LOGISTICO DEL PACIFICO S.A
73	Pymes-Individuales	ISI EMERGING MARKETS COLOMBIA S A S
74	Pymes-Individuales	NET LOGISTIK COLOMBIA SAS
75	Pymes-Individuales	PPD COLOMBIA SAS
76	Pymes-Individuales	MDEB SAS
77	Pymes-Individuales	INFUTURAS SAS
78	Pymes-Individuales	SOCIEDAD INVERTECH SAS
79	Pymes-Individuales	PORTAL COMERCIAL SAS
80	Pymes-Individuales	COMERCIAL MEIJI SAS
81	Pymes-Individuales	GHS GLOBAL HOSPITALITY SERVICES SAS
82	Pymes-Individuales	INSUMOS DEL PACIFICO 195 SAS

83	Pymes-Individuales	GPS SERVICES SAS
84	Pymes-Individuales	PROMOTORA GRUPO PRADO VERDE S.A.S
85	Pymes-Individuales	CAPITAL SOSTENIBLE SAS
86	Pymes-Individuales	ROLDAN LOGISTICA SAS
87	Pymes-Individuales	LEJANIA SAS
88	Pymes-Individuales	INVERSIONES GENGIS S.A.S.
89	Pymes-Individuales	CORRESPONSALES DISTRICOL S.A.S.
90	Pymes-Individuales	ZOOM INVESTMENTS SAS
91	Pymes-Individuales	INVERSIONES SANTAGUEDA SAS
92	Pymes-Individuales	Novoscale Colombia SAS
93	Pymes-Separados	RB CORP S.A.S.
94	Pymes-Separados	COLOMBIANA DE RECONOCIMIENTO Y REPORTE PORTUARIO SAS
95	Pymes-Separados	E D T M KONSULTORES SAS
96	Pymes-Separados	MTS CONSULTORIA + GESTION SAS
97	Pymes-Separados	ARCAYMA INVESTMENTS S.A.S
98	Pymes-Separados	IINGENIERIA Y CONSULTA FEROVIARIA SAS
99	Pymes-Separados	TAURUS CAPITAL SAS
100	Pymes-Separados	OKTU INTERNATIONAL S.A.S.
101	Pymes-Separados	INNATA SAS
102	Pymes-Separados	AES INVERSIONES S.A.S.
103	Pymes-Separados	INVERTUYO S.A.S
104	Pymes-Individuales	BOYDEN DE COLOMBIA CONSULTORES EJECUTIVOS LTDA
105	Pymes-Individuales	MOLINA CONSULTORES ORGANIZACIONALES SAS
106	Pymes-Individuales	ZONA FRANCA DE BARRANQUILLA SA UOZF
107	Pymes-Individuales	ZONA FRANCA DE RIONEGRO SA USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA
108	Pymes-Individuales	PROMOTORA SUPERIOR SAS
109	Pymes-Individuales	DJM LUXES SA ARQUITECTURA, INGENIERIA Y CONSULTORIA
110	Pymes-Individuales	TOOL SYSTEM SOLUTIONS S.A.S
111	Pymes-Individuales	SYNERGIA CONSULTORIA Y GESTION SAS
112	Pymes-Individuales	ANALCOR & CIA LTDA
113	Pymes-Individuales	JARAMILLO PEREZ Y
114	Pymes-Individuales	.CPA INGENIERIA SAS
115	Pymes-Individuales	IQVIA TECHNOLOGY SOLUTIONS COLOMBIA LTDA
116	Pymes-Individuales	OVAL CONSULTORIA GERENCIAL SAS
117	Pymes-Individuales	LLORENTE & CUENCA COLOMBIA S.A.S.
118	Pymes-Individuales	GLOBAL LOGISTICS OPERATIONS LTDA
119	Pymes-Individuales	CREATIVA PRODUCCIONES SA
120	Pymes-Individuales	HUMAN CAPITAL OUTSOURCING S.A.S
121	Pymes-Individuales	Grupo San Jacinto S.A.S
122	Pymes-Individuales	ILONG TERM INITIATIVES COLOMBIA SAS
123	Pymes-Individuales	QUANTUM COLOMBIA SAS
124	Pymes-Individuales	ASESORIAS Y CONSULTORIAS INTEGRALES DE PROYECTOS SAS
125	Pymes-Individuales	HSE & SO SERVICES LTDA EN HSE & SO SERVICES LTDA
126	Pymes-Individuales	FABIOLA MORERA COMUNICACIONES SAS
127	Pymes-Individuales	Deloitte Asesores y Consultores S.A.S
128	Pymes-Individuales	KPMG ADVISORY, TAX & LEGAL SAS
129	Pymes-Individuales	AGENCIA DE ADUANAS HUBEMAR SAS NIVEL 1
130	Pymes-Individuales	AGENCIA DE ADUANAS ASESORIAS Y SERVICIOS ADUANEROS DE COLOMBIA S.A. NIVEL 1

131	Pymes-Individuales	GESTAR INNOVACION SAS
132	Pymes-Individuales	SERVICIOS ASESORIAS E INVERSIONES SAI SAS
133	Pymes-Individuales	SABRE COLOMBIA LTDA
134	Pymes-Individuales	SERVICIOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL S A S SPI S A S
135	Pymes-Individuales	INTEXZONA SA USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA
136	Pymes-Individuales	CIFRAS Y CONCEPTOS S.A.
137	Pymes-Individuales	P&P GESTION INTEGRAL COMPAÑIA SAS
138	Pymes-Individuales	MEJIA GESTIÓN EMPRESARIAL S.A.S
139	Pymes-Individuales	ZONA FRANCA DE TOCANCIPA SA USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA
140	Pymes-Individuales	GRUPO INTERAMERICANO DE COLOMBIA SAS
141	Pymes-Individuales	ZONA FRANCA BRISA S A USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA
142	Pymes-Individuales	ARQUIMED COLOMBIA SAS
143	Pymes-Individuales	VALCREDIT S.A.S
144	Pymes-Individuales	REALTIX SAS
145	Pymes-Individuales	GRUPO E 3 S.A.S
146	Pymes-Individuales	COMPASS BRANDING SAS
147	Pymes-Individuales	PRESTIGIO FORMACION EJECUTIVA SAS
148	Pymes-Individuales	VALET 99 SAS
149	Pymes-Individuales	PANTERA MAKER SAS
150	Pymes-Individuales	GESTION RENOVADORA SAS
151	Pymes-Individuales	GENERA CAPITAL SAS
152	Pymes-Individuales	JSA S.A.S.
153	Pymes-Individuales	INVERSIONES EYSAENCA COLOMBIA SAS
154	Pymes-Individuales	ADMINISTRACION Y NEGOCIOS NUTIBARA S.A.S.
155	Pymes-Individuales	EAM CONSULTORIA Y SERVICIO SAS
156	Pymes-Individuales	LENOR COLOMBIA SAS
157	Pymes-Individuales	SUGO SAS
158	Pymes-Individuales	AVANZ CONSULTORES SAS
159	Pymes-Individuales	CAMBRIDGE LLC SUCURSAL COLOMBIA
160	Pymes-Individuales	SOLUCIONES INTEGRALES SOLU AS S.A.S
161	Pymes-Individuales	INTEGRATED DEFENSE SOLUTIONS SAS
162	Pymes-Individuales	COMPAÑIA INTERAMERICANA DE FIANZAS S.A.S
163	Pymes-Individuales	TORHER & CIA SCA
164	Pymes-Individuales	SAP CORPORATION SAS
165	Pymes-Individuales	PROYECTAMOS COLOMBIA SAS
166	Pymes-Individuales	VIASTARA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
167	Pymes-Individuales	MANITOWOC CRANE GROUP COLOMBIA SAS
168	Pymes-Individuales	BASTIA SAS
169	Pymes-Individuales	BABEL GROUP SAS
170	Pymes-Individuales	ANDES HORIZON CAPITAL S.A.S
171	Pymes-Individuales	AT KEARNEY SAS
172	Pymes-Individuales	SERRANO BLANCO SAS
173	Pymes-Individuales	DIAN
174	Pymes-Individuales	PATRIA INVESTMENTS COLOMBIA SAS
175	Pymes-Individuales	BANCAPLUS S.A.S.
176	Pymes-Individuales	SAN DIMAS SAS
177	Pymes-Individuales	SERFICOMEX S.A.S.
178	Pymes-Individuales	MTA INTERNACIONAL SAS

179	Pymes-Individuales	GRUPO PRIMAVERA SALUD S.A.S.
180	Pymes-Individuales	Abt Colombia SAS
181	Pymes-Individuales	AMARIS CONSULTING SAS
182	Pymes-Individuales	VENTUS COLOMBIA S.A.S.
183	Pymes-Individuales	VICMAN SERVICES SAS
184	Pymes-Individuales	DSS SUSTAINABLE SOLUTIONS COLOMBIA SAS
185	Pymes-Individuales	GLOBAL RIGHT BUSINESS SAS
186	Pymes-Separados	ARISTOS CONSULTORES DE GERENCIA SA
187	Pymes-Separados	DATATOOLS SAS
188	Pymes-Separados	RGC ACTIVA SAS
189	Pymes-Separados	PRICEWATERHOUSECOOPERS ASESORES GERENCIALES SAS
190	Pymes-Separados	INVERLINK S.A.S.
191	Pymes-Separados	GM - ISUZU CAMIONES ANDINOS DE COLOMBIA LIMITADA
192	Pymes-Separados	DIAZ ARISTIZABAL Y CIA S EN C
193	Pymes-Separados	SIGLO COLOMBIA S A S
194	Pymes-Separados	LOGYCA/SERVICIOS SAS
195	Pymes-Separados	GAMADOR COMEX & CIA. SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE
196	Pymes-Separados	SUI INVERSIONES SAS
197	Pymes-Individuales	LOGROS PUBLICITARIOS SAS
198	Pymes-Individuales	VISION Y MARKETING SAS
199	Pymes-Individuales	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS
200	Pymes-Individuales	DAVILA P&M SAS
201	Pymes-Individuales	SIGNO 21 SAS
202	Pymes-Individuales	SOCIEDAD INNOVACIONS GRAFICAS SAS
203	Pymes-Individuales	STP NETWORKS SAS
204	Pymes-Individuales	FEELING COMPANY SAS
205	Pymes-Individuales	MORALESCOM SAS EN PROCESO DE NEGOZIACION DE EMERGENCIA
206	Pymes-Individuales	MBA S A S
207	Pymes-Individuales	KOALA ANDINA LTDA
208	Pymes-Individuales	SILVA PUBLICIDAD SAS
209	Pymes-Individuales	STRAZA SAS
210	Pymes-Individuales	PEOPLE MARKETING SAS
211	Pymes-Individuales	ESPACIO Y MERCADEO S A S
212	Pymes-Individuales	DISEÑO MDC SAS
213	Pymes-Individuales	CINEVISION DE COLOMBIA LTDA
214	Pymes-Individuales	FWNIX MEDIA GROUP SAS
215	Pymes-Individuales	INTERA MARKETING LTDA.
216	Pymes-Individuales	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS
217	Pymes-Individuales	VOLUTION PLASTIC SAS
218	Pymes-Individuales	MERCADEO EFECTIVO
219	Pymes-Individuales	BRM SA
220	Pymes-Individuales	MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA
221	Pymes-Individuales	IDEAMOS PUBLICIDAD LTDA
222	Pymes-Individuales	OPEN MIND LTDA
223	Pymes-Individuales	MARCAS VITALES BMV SAS
224	Pymes-Individuales	VC MEDIOS COLOMBIA SA
225	Pymes-Individuales	CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS EN REORGANIZACION
226	Pymes-Individuales	BRANDEX GLOBAL SAS BIC

227	Pymes-Individuales	BIOMARIN COLOMBIA LTDA
228	Pymes-Individuales	GO SPORTS MEDIA SAS
229	Pymes-Individuales	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA
230	Pymes-Individuales	DOBLEFECTO SAS
231	Pymes-Individuales	ZORB PUBLICIDAD SAS EN REORGANIZACION
232	Pymes-Individuales	INVERSIONES GABO SAS
233	Pymes-Individuales	PYP MEDIOS SAS
234	Pymes-Individuales	GRUPO EMPRESARIAL ZAPATA MARTINEZ SAS
235	Pymes-Individuales	INTERACTIVE MEDIA SAS
236	Pymes-Individuales	SUIMAGEN CREATIVA S.A.S.
237	Pymes-Individuales	NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS
238	Pymes-Individuales	DIGIMARKETING SAS
239	Pymes-Individuales	LOS GOODFELLAS BIC S A S
240	Pymes-Individuales	IPROSPECT COLOMBIA SAS
241	Pymes-Individuales	TAPTAP ADVERTISING SAS
242	Pymes-Individuales	MARKET DYNAMO SAS
243	Pymes-Individuales	LA FABRIQUE ATELIER CRÉATIF SAS
244	Pymes-Individuales	COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION
245	Pymes-Individuales	ADBID LATINOAMERICA S.A.S.
246	Pymes-Individuales	OWAK SAS
247	Pymes-Individuales	NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL COLOMBIA SAS
248	Pymes-Individuales	THE JUJU SAS
249	Pymes-Individuales	INTELLIGENT CUSTOMER ACQUISITION SAS
250	Pymes-Individuales	FALCON PUBLICIDAD SAS
251	Pymes-Separados	PUBBLICA SAS
252	Pymes-Separados	Eikon Digital SAS
253	Pymes-Separados	PEREZ Y VILLA SAS
254	Pymes-Separados	ENMEDIO COMUNICACION DIGITAL SAS
255	Pymes-Separados	ICO MEDIOS SAS
256	Pymes-Separados	SIN FILTRO S.A.S. BIC
257	Pymes-Separados	VML COLOMBIA SAS
258	Pymes-Individuales	MARKET TEAM SA
259	Pymes-Individuales	IQVIA SOLUTIONS COLOMBIA SA
260	Pymes-Individuales	SYNAPSIS RESEARCH SAS
261	Pymes-Individuales	OBJETIVO-CONSULTORA LATINOAMERICANA SAS
262	Pymes-Separados	DICHTER NEIRA COLOMBIA SAS
263	Pymes-Individuales	MERCADEO ESTRATEGICO SAS
264	Pymes-Individuales	SONIDO TECNICO SONOTEC LTDA
265	Pymes-Individuales	PANELCO SAS
266	Pymes-Individuales	SPHERA PRODUCCIONES S.A.
267	Pymes-Individuales	OPEN LOGISTICA SAS
268	Pymes-Individuales	EXCURSIONES AMISTAD S.A.S. Y/O ADESCUBRIR TRAVEL & ADVENTURE S.A.S.
269	Pymes-Individuales	G12 CONGRESOS Y CONVENCIONES SAS
270	Pymes-Individuales	FIERA SAS
271	Pymes-Individuales	IMAGROUP COLOMBIA SAS
272	Pymes-Individuales	PUBLICIDAD MOVIL DE COLOMBIA SAS
273	Pymes-Individuales	MARATHON DISTRIBUCIONES SAS
274	Pymes-Individuales	OPEN GROUP BTL SAS

275	Pymes-Individuales	PRODUCCION DE EVENTOS 911 S.A.S
276	Pymes-Individuales	SOLUGISTIK SAS
277	Pymes-Individuales	GRUPO COMETA S.A.S
278	Pymes-Individuales	4E SAS
279	Pymes-Individuales	QUINTA GENERACIÓN SAS
280	Pymes-Individuales	LINK MARKETING & SERVICIOS S.A.S.
281	Pymes-Individuales	DIEZ COLOMBIA S.A.S.
282	Pymes-Individuales	ALCUBO PRODUCCIONES SAS BIC
283	Pymes-Individuales	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS
284	Pymes-Individuales	INMOV S.A.S
285	Pymes-Individuales	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONIES S.A.S
286	Pymes-Individuales	PUNTO CARDINAL COMUNICACIONES SAS

1.1.2 Análisis MIPYMES en el sector

Teniendo en cuenta lo señalado en el acápite anterior, dada la muestra representativa tenida en cuenta para llevar a cabo el presente estudio, se puede evidenciar que existen empresas clasificadas dentro del segmento MIPYMES.

En ese sentido, **atendiendo lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015, en aras de facilitar la participación de Mipymes en el presente proceso de contratación, se considera pertinente exigir, a efectos de acreditar la experiencia de dichas empresas, atendiendo lo manifestado en el presente estudio del sector, que puedan presentar hasta tres (3) contratos para acreditar dicho criterio de habilitación.**

1.1.3 Limitación del proceso a Mipymes.

De conformidad con lo previsto en el artículo 5 del Decreto 1860 de 2021, que modifica el artículo 2.2.1.2.4.2.2. del Decreto 1082 de 2015, el umbral para la limitación de MiPymes será el previsto por la norma equivalente a ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US$125.000).

En ese sentido, el umbral para la vigencia 2025 se calcula en la suma se COL$ 533.287.768.

En ese orden de ideas, atendiendo el presupuesto oficial del proceso de contratación a adelantar, el mismo no podrá ser limitado a Mipymes.

C. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO OFICIAL

Para efectos de establecer el presupuesto oficial, se adelantó el proceso de solicitud de información a proveedores DEF-COT-009-2025 a través de la plataforma transaccional SECOP II mediante el cual se solicitaron cotizaciones a empresas registradas con los siguientes códigos de las Naciones Unidas – UNSPSC (clasificador de bienes y servicios)

Clasificación UNSPCS	Descripción	Familia	Clase	Segmento
86131504	Servicios educativos y de formación.	Servicios educativos especializados	Bellas artes	Estudios de Medios de Comunicación
82101601	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Publicidad Difundida	Publicidad en Radio

82101602	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Publicidad Difundida	Publicidad en Televisión
82101603	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Publicidad Difundida	Publicidad en Internet
82101801	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Servicios de Agencia de Publicidad	Servicios de campaña publicitara
82101802	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Servicios de Agencia de Publicidad	Servicios de producción publicitaria
82101901	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Colocación y Cumplimiento de Medios	Inserción en Radio
82101902	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Colocación y Cumplimiento de Medios	Inserción en Televisión
82101903	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Colocación y Cumplimiento de Medios	Inserción en Internet
82101905	Servicios editoriales de diseño de artes gráficas y bellas artes.	Publicidad	Colocación y Cumplimiento de Medios	Inserción en Medios Impresos

Atendiendo que la Defensoría del Pueblo, en las últimas vigencias, no adelantó procesos de contratación relacionados con el servicio de Plan de Medios, razón por la cual, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría diseñó un formato de solicitud de cotización que incluyó la mayor cantidad de medios a través de los cuales se podría llevar a cabo la difusión de las diferentes campañas de socialización, a efectos de tener un tarifario amplio y suficiente. Los servicios que fueron objeto de cotización fueron: Radio, Prensa, Digital, Radio Comunitaria y Otros Medios.

En ese sentido, al momento de publicar en evento de solicitud de cotización en la plataforma transaccional SECOP 2, así como al enviar las solicitudes directas, se planteó que dicha cotización no vinculaba a la Defensoría del Pueblo a desarrollar un proceso de contratación, así como que el valor de referencia del mismo obedecería al presupuesto con que contará la Entidad.

La solicitud de información se cerró el 24 de abril de 2025 y únicamente se presentó 1 cotización por parte del canal regional de televisión TEVEANDINA S.A.S. - Canal Trece (anexo No. 1).

Teniendo en cuenta lo anterior y en aras de poder llevar a cabo un estudio de mercado sustentado, se procedió a enviar solicitudes de cotización a 27 empresas que prestan los servicios que requiere contratar la Entidad el 28 de abril de 2025 a través de correo electrónico (anexo No. 2) y el plazo otorgado para enviar las cotizaciones fue hasta el 5 de mayo de 2025, fecha en la cual no se recibieron cotizaciones. El listado de las empresas a las que se les remitió solicitud es el siguiente:

No.	Nombre	Contacto
1	CANAL CAPITAL	coordinacionjuridica@canalcapital.gov.co
2	ETB	esperanza.cabrerar@etb.com.co
3	CANAL TRO	auxiliar.documental@canaltro.com
4	TELEPACIFICO	oficinajuridica@telepacifico.com
5	ACOMEDIOS	acomedios@acomedios.com
6	MEDIA AGENCY	licitaciones@mediagencyltda.com
7	SANCHO	luiscastillo@sanchobbdo.com
8	McCANN	contacto@mccann.com.co
9	CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS	licitaciones@grupocnm.com

10	UNIVERSAL GROUP	katherinec@universalcomunicaciones.com
11	QUIROGA AGENCIA MEDIOS	ptuffano@quirogamedios.com
12	INMOV SAS	calzate-ct@inmov.com
13	MIACOM SAS	proyectos@miacom.co
14	ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO (ANTES HAROLD ZEA)	johanna@grupozea.com
15	PUNTO CARDINAL COMUNICACIONES	info@puntocardinal.com.co
16	CENTRAL REGIONAL DE MEDIOS	crm.medios@gmail.com
17	GRUPO ERCA	grupopautas@erca.com.co
18	ADD MEDIA	medios@addmedia-cdm.com
19	SISTOLE	arnino@sistole.com
20	TARGET MEDIOS	info@targetmedios.com
21	BRANCH AGENCIA	info@branch.com.co
22	SERVIMEDIOS	servicioalcliente@servimedios.com
23	CENTURY MEDIOS	info@century-media.net
24	RAQUEL SOFIA AMAYA	rsaproducciones@yahoo.es
25	SERVICIOS PUBLICITARIOS	comercial5@servicpublicitarios.com
26	PUNTO CARDINAL	info@puntocardinal.com.co
27	FIX-IT SAS	documentosfixitsas@gmail.com

No obstante, el día 6 de mayo de 2025, a través de correo electrónico, la firma MIACOM S.A.S. solicitó ampliar el plazo para enviar la cotización solicitada, manifestando la falta de respuesta de algunos proveedores (anexo No. 3). Atendiendo esa solicitud y en aras de contar con la información necesaria para establecer el presupuesto oficial del presento proceso, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo, amplió el plazo para cotizar y el día 9 de mayo de 2025, la empresa MIACOM S.A.S. envió la cotización de los servicios requeridos en el formato remitido por la Defensoría del Pueblo (anexo No. 4).

Por su parte, el día 9 de mayo de 2025 fue recibido un correo electrónico por parte de Raquel Sofia Amaya y al revisar el documento presentado, sólo incluyó la hoja de presentación, sin la cotización de los servicios requeridos (anexo No. 5). Evidenciado el inconveniente, a través de correo electrónico, el 13 de mayo la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional solicitó la aclaración correspondiente (anexo No. 6), sin que hubiese sido atendida por la interesada.

Finalmente, el día 9 de junio de 2025, vía correo electrónico, la empresa FIX IT S.A.S. presentó la cotización de los servicios requeridos en el formato remitido por la Defensoría del Pueblo (anexo No. 7).

Una vez verificado el contenido de las 3 cotizaciones recibidas por parte de las siguientes empresas:

1. Canal regional de televisión TEVEANDINA S.A.S. - Canal Trece (anexo No. 8).
2. MIACOM S.A.S. (anexo No. 9)
3. FIX IT S.A.S. (anexo No. 10)

Las solicitudes de cotización enviadas dejaron claro que las mismas, debían incluir todos los costos y gastos directos e indirectos en que debe incurrir el contratista durante la ejecución de un contrato de acuerdo con las especificaciones de Condiciones Técnicas, las obligaciones tributarias de acuerdo con las normas aplicables para el tipo de servicio y contrato correspondiente, y los costos de las pólizas.

Para cada uno de los servicios agrupados en el archivo Excel denominado “Estudio de Mercado”, se puede evidenciar el siguiente resultado:

a. Radio.

RADIO NACIONAL Y REGIONAL				Valor Unitario Incluido Iva			MEDIANA
Cubrimiento	Emisora	Programa	Duración	MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS	
Nacional	Blu Radio	Mañanas Blu	15 Seg	$ 5.349.368	$ 7.156.636	$ 5.591.810	$ 4.291.140
			20 Seg	$ 6.686.710	$ 8.945.795	$ 6.990.060	$ 6.990.060
Nacional	Blu Radio	Voz Populi	15 Seg	$ 3.969.143	$ 6.024.889	$ 4.148.340	$ 4.148.340
			20 Seg	$ 4.961.429	$ 7.531.111	$ 5.186.020	$ 5.186.020
Nacional	RCN Radio	Noticiero Am	15 Seg	$ 4.105.072	$ 6.890.343	$ 4.291.140	$ 4.291.140
			20 Seg	$ 5.131.340	$ 8.612.928	$ 5.363.330	$ 5.363.330
Nacional	RCN Radio	Noticiero Medio Dia	15 Seg	$ 2.756.159	$ 5.059.575	$ 2.880.990	$ 2.880.990
			20 Seg	$ 3.445.764	$ 6.324.469	$ 3.602.130	$ 3.602.130
Nacional	RCN Radio	El Tren De La Tarde	15 Seg	$ 2.756.159	$ 2.052.679	$ 2.880.990	$ 2.756.159
			20 Seg	$ 3.445.764	$ 2.565.848	$ 3.602.130	$ 3.445.764
Nacional	La Fm	Noticiero La Fm	15 Seg	$ 4.105.072	$ 11.372.949	$ 4.291.140	$ 4.291.140
			20 Seg	$ 5.131.340	$ 14.216.186	$ 5.363.330	$ 5.363.330
Nacional	Radio Uno	Programa Am	15 Seg	$ 3.364.368	$ 1.087.365	$ 3.516.450	$ 3.364.368
			20 Seg	$ 4.205.460	$ 1.359.206	$ 4.395.860	$ 4.205.460
Nacional	Radio Uno	Programación Musical	15 Seg	$ 2.942.465	$ 1.686.525	$ 3.076.150	$ 2.942.465
			20 Seg	$ 3.678.082	$ 2.108.156	$ 3.844.890	$ 3.678.082
Nacional	La Mega	Programa Am	15 Seg	$ 1.890.422	$ 721.211	$ 1.976.590	$ 1.890.422
			20 Seg	$ 2.363.028	$ 901.514	$ 2.470.440	$ 2.363.028
Nacional	La Mega	Programación Musical	15 Seg	$ 2.172.595	$ 865.454	$ 2.270.520	$ 2.172.595
			20 Seg	$ 2.715.744	$ 1.081.817	$ 2.838.150	$ 2.715.744
Nacional	La Cariñosa	Programa Am	15 Seg	$ 1.300.075	$ 355.058	$ 1.358.980	$ 1.300.075
			20 Seg	$ 1.618.876	$ 443.822	$ 1.692.180	$ 1.618.876
Nacional	La Cariñosa	Programación Musical	15 Seg	$ 1.300.075	$ 471.561	$ 1.358.980	$ 1.300.075
			20 Seg	$ 1.618.876	$ 589.452	$ 1.692.180	$ 1.618.876
Nacional	Rumba St	Programa Am	15 Seg	$ 443.608	$ 965.314	$ 464.100	$ 464.100
			20 Seg	$ 554.510	$ 1.206.642	$ 579.530	$ 579.530
Nacional	Rumba St	Programación Musical	15 Seg	$ 443.608	$ 1.342.563	$ 464.100	$ 464.100
			20 Seg	$ 554.510	$ 1.678.203	$ 579.530	$ 579.530
Nacional	El Sol	Programa Am	15 Seg	$ 1.420.360	$ 965.314	$ 1.485.120	$ 1.420.360
			20 Seg	$ 1.775.450	$ 1.206.642	$ 1.856.400	$ 1.775.450
Nacional	Caracol Básica	Noticiero 6 Am	15 Seg	$ 7.759.752	$ 12.693.321	$ 8.111.040	$ 8.111.040
			20 Seg	$ 9.699.690	$ 15.866.651	$ 10.138.800	$ 10.138.800
Nacional	Caracol Básica	Noticiero Medio Dia	15 Seg	$ 2.991.303	$ 4.893.142	$ 3.127.320	$ 3.127.320
			20 Seg	$ 3.739.129	$ 6.116.427	$ 3.907.960	$ 3.907.960
Nacional	Caracol Básica	La Luciérnaga	15 Seg	$ 6.396.369	$ 10.463.113	$ 6.685.420	$ 6.685.420
			20 Seg	$ 7.995.461	$ 13.078.891	$ 8.357.370	$ 8.357.370
Nacional	La W	Noticiero La W	15 Seg	$ 4.032.494	$ 6.596.310	$ 4.214.980	$ 4.214.980
			20 Seg	$ 5.040.617	$ 8.245.388	$ 5.269.320	$ 5.269.320
Nacional	Tropicana St	Programa Am	15 Seg	$ 2.995.373	$ 268.513	$ 3.130.890	$ 2.995.373
			20 Seg	$ 3.744.216	$ 335.641	$ 3.913.910	$ 3.744.216
Nacional	Tropicana St	Programación Musical	15 Seg	$ 2.422.209	$ 1.161.705	$ 2.532.320	$ 2.422.209
			20 Seg	$ 3.027.762	$ 1.452.131	$ 3.165.400	$ 3.027.762
Nacional	Bésame	Programa Am	15 Seg	$ 2.057.962	$ 166.433	$ 2.151.520	$ 2.057.962
			20 Seg	$ 2.572.453	$ 208.042	$ 2.689.400	$ 2.572.453
Nacional	Bésame	Programación Musical	15 Seg	$ 1.826.662	$ 588.065	$ 1.909.950	$ 1.826.662
			20 Seg	$ 2.283.327	$ 735.081	$ 2.387.140	$ 2.283.327
Nacional	los 40	Programa Am	15 Seg	$ 963.864	$ 880.987	$ 1.007.930	$ 963.864
			20 Seg	$ 1.204.830	$ 1.101.234	$ 1.259.020	$ 1.204.830
Nacional	los 40	Programación Musical	15 Seg	$ 815.317	$ 766.703	$ 852.040	$ 815.317
			20 Seg	$ 1.019.146	$ 958.379	$ 1.065.050	$ 1.019.146
Nacional	Colmundo Radio	Portal Informativo	15 Seg	$ 1.901.501	$ 355.058	$ 1.987.300	$ 1.901.501
			20 Seg	$ 3.132.616	$ 443.822	$ 3.274.880	$ 3.132.616
Nacional	Colmundo Radio	Deportes	15 Seg	$ 1.901.501	$ 466.014	$ 1.987.300	$ 1.901.501
			20 Seg	$ 3.132.616	$ 582.517	$ 3.274.880	$ 3.132.616
Bogotá	La Kalle	Programa Am	15 Seg	$ 570.439	$ 355.058	$ 596.190	$ 570.439
			20 Seg	$ 712.715	$ 443.822	$ 744.940	$ 712.715
Bogotá	La Kalle	Programación Musical	15 Seg	$ 460.739	$ 621.351	$ 481.950	$ 481.950
			20 Seg	$ 573.381	$ 776.689	$ 599.760	$ 599.760
Bogotá	Candela	Programa Am	15 Seg	$ 659.986	$ 621.351	$ 690.200	$ 659.986
			20 Seg	$ 824.982	$ 776.689	$ 862.750	$ 824.982
Bogotá	Candela	Programación Musical	15 Seg	$ 507.368	$ 1.342.563	$ 530.740	$ 530.740
			20 Seg	$ 634.211	$ 1.678.203	$ 662.830	$ 662.830
Bogotá	Vibra	Programa Am	15 Seg	$ 639.637	$ 776.689	$ 668.780	$ 668.780
			20 Seg	$ 799.546	$ 970.862	$ 835.380	$ 835.380
Medellín - 104.9	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 368.995	$ 499.300	$ 385.560	$ 385.560
			20 Seg	$ 461.244	$ 624.125	$ 481.950	$ 481.950
Cali - 104.5	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 368.995	$ 477.109	$ 385.560	$ 385.560
			20 Seg	$ 461.244	$ 596.386	$ 481.950	$ 481.950
Barranquilla - 92.1	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 320.836	$ 721.211	$ 335.580	$ 335.580
			20 Seg	$ 401.045	$ 901.514	$ 418.880	$ 418.880
Bucaramanga - 97.7	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 175.001	$ 521.491	$ 183.260	$ 183.260
			20 Seg	$ 218.752	$ 651.864	$ 228.480	$ 228.480
Pereira - 102.7	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 167.540	$ 477.109	$ 174.930	$ 174.930
			20 Seg	$ 209.425	$ 596.386	$ 218.960	$ 218.960
Cartagena - 90.5	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 152.618	$ 399.440	$ 159.460	$ 159.460
			20 Seg	$ 190.772	$ 499.300	$ 199.920	$ 199.920
Ibagué - 94.3	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 141.765	$ 255.198	$ 148.750	$ 148.750
			20 Seg	$ 177.206	$ 318.997	$ 185.640	$ 185.640
Armenia - 96.1	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 134.982	$ 166.433	$ 141.610	$ 141.610
			20 Seg	$ 168.727	$ 208.042	$ 176.120	$ 176.120
Montería - 90.5	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 134.982	$ 133.147	$ 141.610	$ 134.982
			20 Seg	$ 168.727	$ 166.433	$ 176.120	$ 168.727
Neiva - 100.3	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 137.017	$ 233.007	$ 142.800	$ 142.800
			20 Seg	$ 171.271	$ 291.258	$ 178.500	$ 178.500
Valledupar - 93.7	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 134.982	$ 255.198	$ 141.610	$ 141.610
			20 Seg	$ 168.727	$ 318.997	$ 176.120	$ 176.120
Sincelejo - 101.5	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 133.625	$ 255.198	$ 139.230	$ 139.230
			20 Seg	$ 167.031	$ 318.997	$ 174.930	$ 174.930
Santa Marta -	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 126.842	$ 255.198	$ 132.090	$ 132.090
			20 Seg	$ 158.553	$ 318.997	$ 165.410	$ 165.410
Cúcuta - 94.7	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 118.024	$ 210.816	$ 123.760	$ 123.760
			20 Seg	$ 147.530	$ 263.520	$ 154.700	$ 154.700
Villavicencio - 105.3	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 101.067	$ 221.911	$ 105.910	$ 105.910
			20 Seg	$ 126.333	$ 277.389	$ 132.090	$ 132.090
Maicao - 89.5	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 91.571	$ 194.172	$ 95.200	$ 95.200
			20 Seg	$ 114.463	$ 242.715	$ 120.190	$ 120.190
Honda - Mariquita	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 91.571	$ 188.625	$ 95.200	$ 95.200
			20 Seg	$ 114.463	$ 235.781	$ 120.190	$ 120.190
La Dorada - 98.7	Olímpica St	Programa Am	15 Seg	$ 91.571	$ 233.007	$ 95.200	$ 95.200
			20 Seg	$ 114.463	$ 291.258	$ 120.190	$ 120.190
Bogotá - 105.9	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 472.775	$ 1.608.856	$ 493.850	$ 493.850
			20 Seg	$ 590.969	$ 2.011.070	$ 617.610	$ 617.610
Medellín - 104.9	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 299.809	$ 1.342.563	$ 312.970	$ 312.970
			20 Seg	$ 374.761	$ 1.678.203	$ 391.510	$ 391.510
Cali - 104.5	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 299.809	$ 1.342.563	$ 312.970	$ 312.970
			20 Seg	$ 374.761	$ 1.678.203	$ 391.510	$ 391.510
Barranquilla - 92.1	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 246.223	$ 1.575.570	$ 257.040	$ 257.040
			20 Seg	$ 307.779	$ 1.969.462	$ 321.300	$ 321.300
Cartagena - 90.5	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 119.381	$ 970.862	$ 124.950	$ 124.950
			20 Seg	$ 149.226	$ 1.213.577	$ 155.890	$ 155.890
Montería - 90.5	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 115.989	$ 610.256	$ 121.380	$ 121.380
			20 Seg	$ 144.987	$ 762.820	$ 151.130	$ 151.130
Neiva - 100.3	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 107.850	$ 610.256	$ 113.050	$ 113.050
			20 Seg	$ 134.812	$ 762.820	$ 140.420	$ 140.420
Valledupar - 93.7	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 101.067	$ 1.087.365	$ 105.910	$ 105.910
			20 Seg	$ 126.333	$ 1.359.206	$ 132.090	$ 132.090
Sincelejo - 101.5	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 97.675	$ 1.087.365	$ 102.340	$ 102.340
			20 Seg	$ 122.094	$ 1.359.206	$ 127.330	$ 127.330
Santa Marta -	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 97.675	$ 798.880	$ 102.340	$ 102.340
			20 Seg	$ 122.094	$ 998.600	$ 127.330	$ 127.330
Cúcuta - 94.7	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 96.319	$ 748.950	$ 101.150	$ 101.150
			20 Seg	$ 120.398	$ 936.188	$ 126.140	$ 126.140
Villavicencio - 105.3	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 81.396	$ 798.880	$ 84.490	$ 84.490
			20 Seg	$ 101.745	$ 998.600	$ 105.910	$ 105.910
Honda - Mariquita	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 72.578	$ 144.242	$ 76.160	$ 76.160
			20 Seg	$ 90.723	$ 180.303	$ 95.200	$ 95.200
La Dorada - 98.7	Olímpica St	Programación Musical	15 Seg	$ 72.578	$ 71.012	$ 76.160	$ 72.578
			20 Seg	$ 90.723	$ 88.764	$ 95.200	$ 90.723
Medellín - 105.9	Radio Tiempo	Programa Am	15 Seg	$ 368.995	$ 199.720	$ 385.560	$ 368.995
			20 Seg	$ 461.244	$ 249.650	$ 481.950	$ 461.244
Cali - 89.5	Radio Tiempo	Programa Am	15 Seg	$ 368.995	$ 366.153	$ 385.560	$ 368.995
			20 Seg	$ 461.244	$ 457.692	$ 481.950	$ 461.244
Barranquilla - 96.1	Radio Tiempo	Programa Am	15 Seg	$ 320.836	$ 233.007	$ 335.580	$ 320.836
			20 Seg	$ 401.045	$ 291.258	$ 418.880	$ 401.045
Cartagena - 88.5	Radio Tiempo	Programa Am	15 Seg	$ 114.633	$ 124.270	$ 120.190	$ 120.190
			20 Seg	$ 143.291	$ 155.338	$ 149.940	$ 149.940
Montería - 104.5	Radio Tiempo	Programa Am	15 Seg	$ 134.982	$ 90.984	$ 141.610	$ 134.982
			20 Seg	$ 168.727	$ 113.729	$ 176.120	$ 168.727
Sincelejo - 97.3	Radio Tiempo	Programa Am	15 Seg	$ 133.625	$ 83.217	$ 139.230	$ 133.625
			20 Seg	$ 167.031	$ 104.021	$ 174.930	$ 167.031
TOLIMA ESTEREO	Radio Tiempo	Programa Am	15 Seg	$ 156.009	$ 105.408	$ 163.030	$ 156.009
			20 Seg	$ 195.011	$ 131.760	$ 203.490	$ 195.011
Bogotá - 92.9	Mix	Programa Am	15 Seg	$ 599.617	$ 127.599	$ 627.130	$ 599.617
			20 Seg	$ 749.522	$ 159.499	$ 783.020	$ 749.522
Manizales 95.1	Mix	Programa Am	15 Seg	$ 134.982	$ 105.408	$ 141.610	$ 134.982
			20 Seg	$ 168.727	$ 131.760	$ 176.120	$ 168.727
Valledupar 106.7	Mix	Programa Am	15 Seg	$ 134.982	$ 166.433	$ 141.610	$ 141.610
			20 Seg	$ 168.727	$ 208.042	$ 176.120	$ 176.120
Cartagena - 95.5	La Reina	Programa Am	15 Seg	$ 152.618	$ 77.669	$ 159.460	$ 152.618
			20 Seg	$ 190.772	$ 97.086	$ 199.920	$ 190.772
				VALOR TOTAL UNITARIO			$ 196.724.556

Para esta sección, a efectos de tener un precio de mercado más acorde a la realidad, dada la disparidad de los valores presentados en las cotizaciones, se aplicó la mediana a cada uno de los servicios, como medida de tendencia central.

b. Prensa

PRENSA ESCRITA							Valor Unitario Incluido Iva			MEDIANA
Cubrimiento	Periódico	Ubicación	Tamaño	Pagina	Color	Dia De Publicación	MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS	
Nacional	La Republica	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 10.377.990	$ 60.129.614	$ 11.055.100	$ 11.055.100
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 5.188.995	$ 56.631.738	$ 5.527.550	$ 5.527.550
			Inserto	Par / Impar			$ 4.760.000	$ 2.906	$ 5.070.590	$ 4.760.000
Nacional	El Espectador	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 9.853.200	$ 28.224.331	$ 10.495.800	$ 10.495.800
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 4.926.600	$ 59.916.024	$ 5.247.900	$ 5.247.900
			Inserto	Par / Impar			$ 4.760.000	$ 980	$ 5.070.590	$ 4.760.000
Nacional	El Espectador	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	D	$ 11.823.840	$ -	$ 12.594.960	$ 11.823.840
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 5.911.920	$ 49.486.198	$ 6.297.480	$ 6.297.480
			Inserto	Par / Impar			$ 4.998.000	$ 980	$ 5.324.060	$ 4.998.000
Nacional	El Tiempo	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 32.868.990	$ 60.129.614	$ 35.012.180	$ 35.012.180
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 16.434.495	$ 56.631.738	$ 17.506.090	$ 17.506.090
			Inserto	Par / Impar			$ 14.280.000	$ 2.906	$ 15.211.770	$ 14.280.000
Nacional	El Tiempo	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	D	$ 39.442.788	$ 37.577.333	$ 42.015.330	$ 39.442.788
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 19.721.394	$ 50.103.111	$ 21.007.070	$ 21.007.070
			Inserto	Par / Impar			$ 19.040.000	$ 4.623	$ 20.281.170	$ 19.040.000
Manizales	La Patria	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 8.314.530	$ 9.372.578	$ 8.857.170	$ 8.857.170
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 4.157.265	$ 4.744.144	$ 4.427.990	$ 4.427.990
			Inserto	Par / Impar			$ 3.570.000	$ 1.057	$ 3.803.240	$ 3.570.000
Armenia	La Crónica	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 6.406.365	$ 9.372.578	$ 6.824.650	$ 6.824.650
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 3.203.183	$ 4.744.144	$ 3.411.730	$ 3.411.730
			Inserto	Par / Impar			$ 2.618.000	$ 1.057	$ 2.788.170	$ 2.618.000
Pereira	La Tarde	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 10.024.560	$ 9.372.578	$ 10.677.870	$ 10.024.560
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 5.012.280	$ 4.744.144	$ 5.339.530	$ 5.012.280
			Inserto	Par / Impar			$ 323.870	$ 1.057	$ 345.100	$ 323.870
Medellín	El Colombiano	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 14.181.587	$ 19.422.778	$ 15.105.860	$ 15.105.860
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 7.090.794	$ 8.078.862	$ 7.552.930	$ 7.552.930
			Inserto	Par / Impar			$ 5.950.000	$ 1.294	$ 6.337.940	$ 5.950.000
Cali	El País	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 17.659.600	$ 19.422.778	$ 18.811.520	$ 18.811.520
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 8.829.800	$ 8.078.862	$ 9.405.760	$ 8.829.800
			Inserto	Par / Impar			$ 8.330.000	$ 1.294	$ 8.872.640	$ 8.330.000
Arauca	El nuevo Oriente	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-D	$ 4.676.700	$ 9.581.214	$ 4.981.340	$ 4.981.340
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 2.338.350	$ 4.849.750	$ 2.490.670	$ 2.490.670
			Inserto	Par / Impar			$ 2.142.000	$ 1.123	$ 2.281.230	$ 2.142.000
Bucaramanga	Vanguardia	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 6.188.000	$ 9.372.578	$ 6.591.410	$ 6.591.410
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 3.094.000	$ 4.744.144	$ 3.296.300	$ 3.296.300
			Inserto	Par / Impar			$ 2.975.000	$ 1.057	$ 3.168.970	$ 2.975.000
Cartagena	El Universal	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 6.188.000	$ 9.372.578	$ 6.591.410	$ 6.591.410
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 3.094.000	$ 4.744.144	$ 3.296.300	$ 3.296.300
			Inserto	Par / Impar			$ 2.975.000	$ 1.057	$ 3.168.970	$ 2.975.000
Cartagena	El Universal	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	D	$ 5.734.610	$ 9.581.214	$ 6.108.270	$ 6.108.270
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 2.867.305	$ 4.849.750	$ 3.054.730	$ 3.054.730
			Inserto	Par / Impar			$ 2.499.000	$ 1.123	$ 2.662.030	$ 2.499.000
Barranquilla	El Heraldo	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 5.365.097	$ 9.372.578	$ 5.714.380	$ 5.714.380
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 2.682.549	$ 4.744.144	$ 2.857.190	$ 2.857.190
			Inserto	Par / Impar			$ 2.439.500	$ 1.057	$ 2.598.960	$ 2.439.500
Montería	El Meridiano	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-D	$ 3.823.470	$ 9.372.578	$ 4.073.370	$ 4.073.370
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 1.911.735	$ 4.744.144	$ 2.036.090	$ 2.036.090
			Inserto	Par / Impar			$ 1.428.000	$ 1.057	$ 1.520.820	$ 1.428.000
Sincelejo	El Meridiano	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-D	$ 4.157.265	$ 9.581.214	$ 4.427.990	$ 4.427.990
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 2.078.633	$ 4.849.750	$ 2.214.590	$ 2.214.590
			Inserto	Par / Impar			$ 1.904.000	$ 1.123	$ 2.027.760	$ 1.904.000
Cúcuta	La Opinión	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 3.823.470	$ 9.372.578	$ 4.073.370	$ 4.073.370
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 1.911.735	$ 4.744.144	$ 2.036.090	$ 2.036.090
			Inserto	Par / Impar			$ 1.428.000	$ 1.057	$ 1.520.820	$ 1.428.000
Pasto	Diario del Sur	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 3.823.470	$ 9.372.578	$ 4.073.370	$ 4.073.370
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 1.911.735	$ 4.744.144	$ 2.036.090	$ 2.036.090
			Inserto	Par / Impar			$ 1.428.000	$ 1.057	$ 1.520.820	$ 1.428.000
Neiva	La Nación	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 3.823.470	$ 9.372.578	$ 4.073.370	$ 4.073.370
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 1.911.735	$ 4.744.144	$ 2.036.090	$ 2.036.090
			Inserto	Par / Impar			$ 1.428.000	$ 1.057	$ 1.520.820	$ 1.428.000
Popayán	El Nuevo Liberal	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 3.823.470	$ 9.372.578	$ 4.073.370	$ 4.073.370
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 1.911.735	$ 4.744.144	$ 2.036.090	$ 2.036.090
			Inserto	Par / Impar			$ 1.428.000	$ 1.057	$ 1.520.820	$ 1.428.000
Santa Marta	El Informador	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-V	$ 6.188.000	$ 9.372.578	$ 6.591.410	$ 6.591.410
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 3.094.000	$ 4.744.144	$ 3.296.300	$ 3.296.300
			Inserto	Par / Impar			$ 2.975.000	$ 1.057	$ 3.168.970	$ 2.975.000
Yopal	Prensa Libre	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-D	$ 10.472.000	$ 9.581.214	$ 11.155.060	$ 10.472.000
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 5.236.000	$ 4.849.750	$ 5.577.530	$ 5.236.000
			Inserto	Par / Impar			$ 4.760.000	$ 1.123	$ 5.070.590	$ 4.760.000
Valledupar	El Pilón	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-D	$ 6.188.000	$ 9.581.214	$ 6.591.410	$ 6.591.410
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 3.094.000	$ 4.849.750	$ 3.296.300	$ 3.296.300
			Inserto	Par / Impar			$ 2.975.000	$ 1.123	$ 3.168.970	$ 2.975.000
Riohacha	El Pilón	Primer Cuadernillo	1/4 pag.	Par / Impar	Blanco y Negro	L-D	$ 5.734.610	$ 9.581.214	$ 6.108.270	$ 6.108.270
			1/8 pág.	Par / Impar			$ 2.867.305	$ 4.849.750	$ 3.054.730	$ 3.054.730
			Inserto	Par / Impar			$ 2.499.000	$ 1.123	$ 2.662.030	$ 2.499.000
							VALOR TOTAL UNITARIO			$ 483.005.958

Para esta sección, a efectos de tener un precio de mercado más acorde a la realidad, dada la disparidad de los valores presentados en las cotizaciones, se aplicó la mediana a cada uno de los servicios, como medida de tendencia central.

c. Digital Redes Sociales

DIGITAL - REDES SOCIALES		Valor Unitario Incluido Iva			MEDIANA
MEDIO	TIPO DE COMPRA	MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS	
FACEBOOK	Video CPC	$ 1.190	$ 1.109.556	$ 2.380	$ 2.380
	Video CPM	$ 2.380	$ 1.109.556	$ 3.570	$ 3.570
	Imagen Estática CPC	$ 952	$ 332.867	$ 1.190	$ 1.190
	Imagen Estática CPM	$ 2.380	$ 332.867	$ 3.570	$ 3.570
Google Ads	CPM	$ 7.140	$ 332.867	$ 10.710	$ 10.710
INSTAGRAM	Video CPC	$ 1.785	$ 1.109.556	$ 2.380	$ 2.380
	Video CPM	$ 3.570	$ 1.109.556	$ 5.950	$ 5.950
	Imagen Estática CPC	$ 1.428	$ 332.867	$ 2.380	$ 2.380
	Imagen Estática CPM	$ 3.570	$ 332.867	$ 5.950	$ 5.950
X	Video CPC	$ 4.760	$ 1.109.556	$ 7.140	$ 7.140
	Video CPM	$ 7.140	$ 1.109.556	$ 10.710	$ 10.710
	Imagen Estática CPC	$ 2.380	$ 332.867	$ 3.570	$ 3.570
	Imagen Estática CPM	$ 7.140	$ 332.867	$ 10.710	$ 10.710
TIK TOK	Video CPC	$ 952	$ 1.109.556	$ 1.190	$ 1.190
	Video CPM	$ 4.760	$ 1.109.556	$ 7.140	$ 7.140
	Visualizaciones	$ 238	$ 1.479.408	$ 595	$ 595
YOUTUBE	CPM	$ 7.140	$ 332.867	$ 10.710	$ 10.710
			VALOR TOTAL UNITARIO		$ 89.845

Para esta sección, a efectos de tener un precio de mercado más acorde a la realidad, dada la disparidad de los valores presentados en las cotizaciones, se aplicó la mediana a cada uno de los servicios, como medida de tendencia central.

d. Digital Medios de Comunicación

DIGITAL - MEDIOS DE COMUNICACIÓN			Valor Unitario Incluido Iva			MEDIANA
MEDIO	TIPO DE COMPRA	DESCRIPCIÓN	MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS	
EL ESPECTADOR	CONTENIDOS	Textos, especiales y/o publirreportajes que se incluyan en la oferta que sean enviados por las redes de esos medios una o dos veces. No requerimos pauta programática.	$ 10.376.800	$ 36.060.570	$ 11.676.280	$ 11.676.280
EL TIEMPO	CONTENIDOS		$ 5.123.545	$ 34.211.310	$ 5.765.550	$ 5.765.550
CARACOL	CONTENIDOS		$ 4.539.850	$ 27.738.900	$ 5.108.670	$ 5.108.670
BLU RADIO	CONTENIDOS		$ 10.749.039	$ 27.738.900	$ 12.095.160	$ 12.095.160
WRADIO	CONTENIDOS		$ 4.539.850	$ 36.060.570	$ 5.108.670	$ 5.108.670
LA REPÚBLICA	CONTENIDOS		$ 11.906.755	$ 27.738.900	$ 13.397.020	$ 13.397.020
PUBLIMETRO	CONTENIDOS		$ 7.863.247	$ 34.211.310	$ 8.847.650	$ 8.847.650
EXTRA	CONTENIDOS		$ 2.111.030	$ 27.738.900	$ 2.375.240	$ 2.375.240
KIEN Y KE	CONTENIDOS		$ 9.518.703	$ 27.738.900	$ 10.710.000	$ 10.710.000
CAMBIO	CONTENIDOS		$ 10.214.663	$ 30.380.700	$ 11.493.020	$ 11.493.020
ÚLTIMA HORA COL	CONTENIDOS		$ 13.619.550	$ 30.380.700	$ 15.324.820	$ 15.324.820
LAS DOS ORILLAS	CONTENIDOS		$ 11.440.422	$ 27.738.900	$ 12.872.230	$ 12.872.230
VALORA ANALITIK	CONTENIDOS		$ 8.988.903	$ 27.738.900	$ 10.113.810	$ 10.113.810
				VALOR TOTAL UNITARIO		$ 124.888.120

Para esta sección, a efectos de tener un precio de mercado más acorde a la realidad, dada la disparidad de los valores presentados en las cotizaciones, se aplicó la mediana a cada uno de los servicios, como medida de tendencia central.

e. Digital Portales

DIGITAL - PORTALES	TIPO DE COMPRA	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario Incluido Iva			MEDIANA
MEDIO			MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS	
Proclama Cauca	CONTENIDOS	Textos, especiales y/o publirreportajes que se incluyan en la oferta que sean enviados por las redes de esos medios una o dos veces. No requerimos pauta programática.	$ 4.760.000	$ 10.567.200	$ 5.356.190	$ 5.356.190
Razón Publica	CONTENIDOS		$ 6.188.000	$ 10.567.200	$ 6.962.690	$ 6.962.690
Cuestión Publica	CONTENIDOS		$ 6.188.000	$ 10.567.200	$ 6.962.690	$ 6.962.690
Cerosetenta	CONTENIDOS		$ 7.735.000	$ 10.567.200	$ 8.703.660	$ 8.703.660
Mutante	CONTENIDOS		$ 3.570.000	$ 10.567.200	$ 4.017.440	$ 4.017.440
Rutas del Conflicto	CONTENIDOS		$ 3.808.000	$ 10.567.200	$ 4.285.190	$ 4.285.190
Volcánicas	CONTENIDOS		$ 5.712.000	$ 10.567.200	$ 6.427.190	$ 6.427.190
Universo Centro	CONTENIDOS		$ 5.950.000	$ 10.567.200	$ 6.694.940	$ 6.694.940
Oreja Roja	CONTENIDOS		$ 6.545.000	$ 10.567.200	$ 7.364.910	$ 7.364.910
Periódico virtual de Popayán	CONTENIDOS		$ 4.938.500	$ 10.567.200	$ 5.557.300	$ 5.557.300
ZONA CERO	CONTENIDOS		$ 3.808.000	$ 10.567.200	$ 4.285.190	$ 4.285.190
Periodicoeldiario.com	CONTENIDOS		$ 3.570.000	$ 10.567.200	$ 4.017.440	$ 4.017.440
Boyacá7días	CONTENIDOS		$ 2.737.000	$ 10.567.200	$ 3.079.720	$ 3.079.720
				VALOR TOTAL UNITARIO		$ 73.714.550

Para esta sección, a efectos de tener un precio de mercado más acorde a la realidad, dada la disparidad de los valores presentados en las cotizaciones, se aplicó la mediana a cada uno de los servicios, como medida de tendencia central.

f. Emisoras Comunitarias.

RADIO COMUNITARIA Y COMUNITARIAS				Valor Unitario Incluido Iva			MEDIANA
COBERTURA	CIUDAD	EMISORA	DURACIÓN	MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS	
San Andrés	San Andrés	Good news radio Station	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
Atlántico	Galapa	Popular Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
	Malambo	Sensación Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
Bolívar	Cartagena, Área 2	Colectiva 101.6 Fm	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
	María La Baja	Divina Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
Cesar	Aguachica	Campo Serrano	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
	Codazzi	Sensación Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 26.154	$ 29.750	$ 26.154
			20 Seg	$ 29.750	$ 32.692	$ 41.650	$ 32.692
			30 Seg	$ 35.700	$ 43.590	$ 47.600	$ 43.590
Magdalena	Ciénaga	Innovación Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 37.448	$ 29.750	$ 29.750
			20 Seg	$ 29.750	$ 46.809	$ 41.650	$ 41.650
			30 Seg	$ 35.700	$ 62.413	$ 47.600	$ 47.600
	Santa Marta	Voces Fm	15 Seg	$ 23.800	$ 37.448	$ 29.750	$ 29.750
			20 Seg	$ 29.750	$ 46.809	$ 41.650	$ 41.650
			30 Seg	$ 35.700	$ 62.413	$ 47.600	$ 47.600
	Zona Bananera	Sol Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 35.664	$ 29.750	$ 29.750
			20 Seg	$ 29.750	$ 44.580	$ 41.650	$ 41.650
			30 Seg	$ 35.700	$ 59.441	$ 47.600	$ 47.600
Sucre	Corozal	Wz Radio	15 Seg	$ 23.800	$ 23.776	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 29.720	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 39.627	$ 47.600	$ 39.627
	Tibú	La Voz De La Garraba	15 Seg	$ 23.800	$ 23.776	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 29.720	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 39.627	$ 47.600	$ 39.627
Arauca	Arauca Capital	Kapital Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 31.702	$ 29.750	$ 29.750
			20 Seg	$ 29.750	$ 39.627	$ 41.650	$ 39.627
			30 Seg	$ 35.700	$ 52.836	$ 47.600	$ 47.600
	Saravena	Sarare Fm Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 35.664	$ 29.750	$ 29.750
			20 Seg	$ 29.750	$ 44.580	$ 41.650	$ 41.650
			30 Seg	$ 35.700	$ 59.441	$ 47.600	$ 47.600
Casanare	Paz de Ariporo	Caporal Estereo	15 Seg	$ 23.800	$ 22.191	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 27.739	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 36.985	$ 47.600	$ 36.985
	Yopal	Manantial Estéreo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
Meta	Acacías	Rca	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
	Villavicencio, Área 2	Exitosa Stereo 107.8	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
Santander	Capitanejo	Chicamocha Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
	Málaga	La Voz De Los Andes	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
Boyacá	Duitama	Señal Duitama	15 Seg	$ 23.800	$ 26.748	$ 29.750	$ 26.748
			20 Seg	$ 29.750	$ 33.436	$ 41.650	$ 33.436
			30 Seg	$ 35.700	$ 44.580	$ 47.600	$ 44.580
	Tunja	Radio Milagro Oicatá - Última Hora	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
	Tunja	Viva FM Stereo - Noticiero del Transporte	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
	Tunja	Radio Visión Noticias	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
	Garagoa	Santabarbara Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
	Moniquirá	Hit Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
	Puerto Boyacá	Claveriana Stereo Fm	15 Seg	$ 23.800	$ 26.154	$ 29.750	$ 26.154
			20 Seg	$ 29.750	$ 32.692	$ 41.650	$ 32.692
			30 Seg	$ 35.700	$ 43.590	$ 47.600	$ 43.590
	Tunja	Positiva 101.1 Fm	15 Seg	$ 23.800	$ 19.814	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 24.767	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 33.023	$ 47.600	$ 35.700
Cundinamarca	Facatativá	Unilatina Radio	15 Seg	$ 23.800	$ 23.776	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 29.720	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 39.627	$ 47.600	$ 39.627
	Funza	Bacatá Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 23.776	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 29.720	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 39.627	$ 47.600	$ 39.627
	Mosquera	Asoam Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
	Zipaquirá	Catedral St	15 Seg	$ 23.800	$ 23.776	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 29.720	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 39.627	$ 47.600	$ 39.627
Tolima	Espinal	Espinal Estéreo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
Eje Cafetero	Armenia	Zuldemayda Estéreo	15 Seg	$ 23.800	$ 23.776	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 29.720	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 39.627	$ 47.600	$ 39.627
	Dos Quebradas	Que Buena 92.1 Fm	15 Seg	$ 23.800	$ 26.748	$ 29.750	$ 26.748
			20 Seg	$ 29.750	$ 33.436	$ 41.650	$ 33.436
			30 Seg	$ 35.700	$ 44.580	$ 47.600	$ 44.580
	Pereira	Chévere Radio	15 Seg	$ 23.800	$ 26.748	$ 29.750	$ 26.748
			20 Seg	$ 29.750	$ 33.436	$ 41.650	$ 33.436
			30 Seg	$ 35.700	$ 44.580	$ 47.600	$ 44.580
Chocó	Quibdó	Cocomancia Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
	Riosucio	Riosucio Estéreo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
Valle del Cauca	Buenaventura	Voces del Pacífico	15 Seg	$ 23.800	$ 26.748	$ 29.750	$ 26.748
			20 Seg	$ 29.750	$ 33.436	$ 41.650	$ 33.436
			30 Seg	$ 35.700	$ 44.580	$ 47.600	$ 44.580
	Tuluá	Mundo Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 22.191	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 27.739	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 36.985	$ 47.600	$ 36.985
Cauca	Popayán	Celestial Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 22.885	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 28.605	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 38.141	$ 47.600	$ 38.141
	Santander De Quilichao	Santander Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 22.885	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 28.605	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 38.141	$ 47.600	$ 38.141
Huila	Garzón	Sabambú Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
	Pitalito	La Preferida Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
Nariño	Buesaco	Sensacional Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 26.748	$ 29.750	$ 26.748
			20 Seg	$ 29.750	$ 33.436	$ 41.650	$ 33.436
			30 Seg	$ 35.700	$ 44.580	$ 47.600	$ 44.580
	Ipiales	Internacional Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 25.559	$ 29.750	$ 25.559
			20 Seg	$ 29.750	$ 31.949	$ 41.650	$ 31.949
			30 Seg	$ 35.700	$ 42.599	$ 47.600	$ 42.599
Antioquia	Remedios	Nordeste Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
Orinoquia	San José del Guaviare	San José La Máxima 107.9	15 Seg	$ 23.800	$ 22.667	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 28.333	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 37.778	$ 47.600	$ 37.778
	Mitú	Yuruparí Stereo	15 Seg	$ 23.800	$ 17.436	$ 29.750	$ 23.800
			20 Seg	$ 29.750	$ 21.795	$ 41.650	$ 29.750
			30 Seg	$ 35.700	$ 29.060	$ 47.600	$ 35.700
					VALOR TOTAL UNITARIO		$ 4.667.868

Para esta sección, a efectos de tener un precio de mercado más acorde a la realidad, dada la disparidad de los valores presentados en las cotizaciones, se aplicó la mediana a cada uno de los servicios, como medida de tendencia central.

g. Perifoneo

PERIFONEO			Valor Unitario Incluido Iva			
UBICACIÓN	TIPO ELEMENTO	CANTIDAD	MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS	MEDIANA
Quibdó - Chocó	1 hora de perifoneo	1	$ 142.800	$ 110.956	$ 214.200	$ 142.800
Fundación - Magdalena	1 hora de perifoneo	1	$ 142.800	$ 101.709	$ 214.200	$ 142.800
Abrego - Norte de Santander	1 hora de perifoneo	1	$ 142.800	$ 138.695	$ 214.200	$ 142.800
Malambo - Atlántico	1 hora de perifoneo	1	$ 142.800	$ 101.709	$ 214.200	$ 142.800
Rionegro - Antioquia	1 hora de perifoneo	1	$ 142.800	$ 101.709	$ 214.200	$ 142.800
Caloto - Cauca	1 hora de perifoneo	1	$ 142.800	$ 138.695	$ 214.200	$ 142.800
Siempre que la actividad este autorizada por el ordenamiento jurídico en el respectivo territorio.				VALOR TOTAL UNITARIO		$ 856.800

Para esta sección, a efectos de tener un precio de mercado más acorde a la realidad, dada la disparidad de los valores presentados en las cotizaciones, se aplicó la mediana a cada uno de los servicios, como medida de tendencia central.

h. Publicidad Exterior Terminales de Transporte

PUBLICIDAD EXTERIOR TERMINALES DE TRANSPORTE			Valor Unitario Incluido Iva			
UBICACIÓN	TIPO ELEMENTO	CANTIDAD	MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS	MEDIANA
Bogotá	D Ilusión pla taforma estática	Un (1) mes	$ 35.700.000	$ 31.632.702	$ 37.485.000	$ 35.700.000
Cali	D Ilusión pla taforma estática	Un (1) mes	$ 8.310.000	$ 28.293.678	$ 8.746.500	$ 8.746.500
Cartagena	D Ilusión pla taforma estática	Un (1) mes	$ 14.280.000	$ 38.249.895	$ 14.994.000	$ 14.994.000
Cúcuta	D Ilusión pla taforma estática	Un (1) mes	$ 14.280.000	$ 15.089.962	$ 14.994.000	$ 14.994.000
				VALOR TOTAL UNITARIO		$ 74.434.500

Para esta sección, a efectos de tener un precio de mercado más acorde a la realidad, dada la disparidad de los valores presentados en las cotizaciones, se aplicó la mediana a cada uno de los servicios, como medida de tendencia central.

En relación con la tasa de intermediación[9], de las tres cotizaciones recibidas, se puede concluir lo siguiente:

Descripción	MIACOM	CANAL TRECE	FIX IT SAS
Fee o Tasa de Intermediación	0%	7%	6%

Al realizar la comparación de los ofrecimientos recibidos, se aplica la fórmula del promedio simple, lo cual generó el siguiente resultado:

Promedio Simple
4,33%

El resumen del estudio de mercado realizado se puede evidenciar así:

RESUMEN ESTUDIO DE MERCADO	
CONCEPTO	**SUMATORIA VALORES UNITARIOS**
RADIO	$ 196.724.556
PRENSA	$ 483.005.958
DIGITAL REDES SOCIALES	$ 89.845
DIGITAL MEDIOS DE COMUNICACIÓN	$ 124.888.120
DIGITAL PORTALES	$ 73.714.550
EMISORAS COMUNITARIAS	$ 4.667.868
PERIFONEO	$ 856.800
PUBLICIDAD EXTERIOR TERMINALES	$ 74.434.500
TOTAL VALORES UNITARIOS	**$ 958.382.197**
Tasa de Intermediación (4,33%)	**$ 41.497.949**
VALOR TOTAL	**$ 999.880.146**

[9] Entendida como el pago que una agencia o profesional recibe por sus servicios. Tomado de Información completa sobre fee en publicidad: modelos, métricas y ejemplos | VirtualMailer

Es importante mencionar que el Contrato a suscribir se ejecutará como bolsa de recursos a monto agotable, por lo que el valor ascenderá a la suma del presupuesto oficial de la Entidad, que para el proceso de selección ascenderá a MIL MILLONES DE PESOS M/CTE ($1.000.000.000).

D. ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. ¿CÓMO HA ADQUIRIDO LA ENTIDAD ESTATAL EN EL PASADO ESTE BIEN, OBRA O SERVICIO?

La Defensoría del Pueblo no ha adelantado procesos de contratación relacionados con la presente contratación, durante las últimas vigencias.

2. ¿CÓMO ADQUIEREN LAS ENTIDADES ESTATALES Y LAS EMPRESAS PRIVADAS ESTE BIEN, OBRA O SERVICIO?

Se realizó consulta en la base de datos del SECOP II relacionadas con contratos similares al nuestro y celebrados por otras entidades, de la siguiente manera:

Vigencia	Entidad	Objeto	Modalidad Contractual	Valor Total
2024	REGISTRADURIA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL	Prestar los servicios del diseño y la ejecución de un plan de medios destinado a fortalecer la divulgación y promoción de los trámites y servicios que ofrece la Registraduría Nacional del Estado Civil	Selección Abreviada de Menor Cuantía	$454.242.030
2024	INSTITUTO COLOMBIANO DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA	Prestar los servicios de agencia de medios y comunicaciones para apoyar la divulgación de las actividades, programas y políticas relacionadas con los procesos del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH)	Selección Abreviada de Menor Cuantía	$200.000.000
2022	MINISTERIO DEL TRABAJO	Pautar y divulgar en medios de comunicación masiva y digitales (multiplataforma) nacional, regional, local y comunitaria las campañas de la oferta misional del Ministerio del Trabajo.	Selección Abreviada de Menor Cuantía	$819.373.032
2023	CORPOCESAR	Prestación de servicios para la organización; administración y ejecución del plan de	Selección Abreviada de Menor Cuantía	$174.000.000

		medios en los formatos televisivos; radiales; escritos y web con el propósito de difundir los diferentes programas plasmados dentro del plan de acción; así como las distintas actuaciones de la corporación autónoma regional del cesar 2023.		

Nota: Para determinar la modalidad contractual a través de la cual se adelantará el proceso de contratación por la Defensoría del Pueblo de acuerdo con la definición de las cuantías para la vigencia 2025:

Defensoría del Pueblo

Cuantías Contratación Vigencia Fiscal 2025

SMMLV 2025	Presupuesto Defensoría del Pueblo 2024 Decreto 1621 de 2024		
	Rubros	Valor	SMMLV
$1.423.500	A. Presupuesto de Funcionamiento	$1.130.439.000.000	794.126,45
	C. Presupuesto de Inversión	$ 122.300.000.000	85.915
	Valor Presupuesto Total	$ 1.273.790.505.415	880.041,45

Rangos Presupuesto en SMMLV	≥	<	Menor Cuantia Hasta SMMLV	Valores	10% de la Menor Cuantía
≥ 850.000 < 1.200.000	$ 1.708.200.000	$ 1.708.200.000.000	850	$ 1.209.975.000	$ 120.997.500

La menor cuantía será hasta 850 SMMLV ($1.209.975.000)

Numeral 5 artículo 2 de las modalidades de selección, Ley 1150 de 2017: "La contratación cuyo valor no excede del 10 por ciento de la menor cuantía de la entidad independientemente de su objeto (...)"	Licitación Pública	Desde	$1.209.975.000,10
	Selección Abreviada de menor cuantía	Desde	$120.997.500,10
		Hasta	$1.209.975.000
	Mínima Cuantía	Hasta	$ 120.997.500

E. ANÁLISIS DEL RIESGO

Los riesgos asociados al presente proceso de selección se encuentran detallados en el anexo correspondiente a la Matriz de Riesgos.

F. ANÁLISIS FINANCIERO

1. Metodología.

Para el análisis, se siguió la metodología establecida en Manual para determinar y verificar los requisitos habilitantes en los Procesos de Contratación versión CCE-EICP MA-04 VERSIÓN: 03 DEL 29 DE SEPTIEMBRE DE 2023[10] y la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector de Colombia Compra Eficiente[11] GEES - Versión 2 del 24 de junio de 2022.

[10] Disponible en: https://www.colombiacompra.gov.co/wp-content/uploads/2024/08/cce-eicp-ma04._manual_requisitos_habilitantes_v3_29-09-2023.pdf
[11] Disponible en: https://www.colombiacompra.gov.co/wp-content/uploads/2024/08/2022-Guia-para-la elaboracion-de-Estudios-de-Sector-CCE-EICP-GI-18.pdf

Adicionalmente, con base en la información suministrada por su área, y de acuerdo a la información sobre el objeto del proceso, se buscó identificar aquellas empresas en el mercado nacional que satisfagan el objeto contractual y cuenten con información financiera[12]. Para tal fin, se consultó la Base Completa de Estados Financieros 2022 de la Superintendencia de Sociedades para contar con la información financiera de las empresas Plenas Individuales, Plenas Separados, Pymes Individuales y Pymes Separados, que reposan en esa base de datos.

2. Conceptos Estadísticos.

La Guía para la Elaboración de Estudios de Sector de Colombia Compra Eficiente, sugiere utilizar medidas de tendencia central, dispersión y posición para entender el comportamiento de un conjunto de datos haciendo énfasis en que: *"se parte de que los datos recolectados para realizar estudios de sector son todos los disponibles y por lo tanto no se trabaja sobre muestras. En caso de construir una muestra estadística para recopilar datos en la elaboración de estudios de sector, se deben calcular los estadísticos de tipo muestral, cuyas expresiones difieren de las mostradas en este capítulo"*. Con base en lo anterior, y a partir de la información encontrada en la base de datos mencionada, y dada la atipicidad de los datos, se procedió a construir una muestra estadística con las siguientes características:

2.1. Tipo de Muestreo. No aleatorio[13].

2.2. Método de Muestreo. Muestreo a Juicio[14].

2.3. Universo. Mil cuatrocientos treinta y dos (1.432) sociedades cuyas actividades económicas, ya mencionadas en las generalidades, satisfacen el objeto requerido por el área solicitante, cuentan con información financiera.

Anexo 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4 A.C (CIIU)	Cantidad
J5911 - Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	32
J6020 - Actividades de programación y transmisión de televisión	19
J6110 - Actividades de telecomunicaciones alámbricas	31
J6120 - Actividades de telecomunicaciones inalámbricas	25
J6190 - Otras actividades de telecomunicaciones	96
M7010 - Actividades de administración empresarial	534
M7020 - Actividades de consultoría de gestión	435
M7310 - Publicidad	198
M7320 - Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	21
N8230 - Organización de convenciones y eventos comerciales	41
Total, general	**1432**

2.4. Tamaño de la Muestra: Trescientos sesenta y uno (361) sociedades cuyas actividades económicas, ya mencionadas, satisfacen el objeto requerido por el área solicitante, y que cuentan con información financiera, con las siguientes características:

[12] Activos corrientes totales, Total de activos, Pasivos corrientes totales, Total pasivos, Patrimonio total, Total de patrimonio y pasivos y Ganancia (pérdida) por actividades de operación
[13] Martínez Bencardino, Ciro. Estadística y Muestreo. (2005). Ecoe editores décimo segunda edición. Pág. 354.
[14] Ibíd. Bencardino, define el muestreo a juicio, intencional u opinático, como aquel "…donde los elementos se seleccionan a juicio o en opinión del investigador…"

Anexo 2

Tipo Societario	Cantidad
01. SOCIEDAD ANÓNIMA	34
02. SUCURSAL EXTRANJERA	8
03. SOCIEDAD LIMITADA	25
04. SOCIEDAD EN COMANDITA	5
05. SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	3
07. EMPRESA UNIPERSONAL	2
08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS	284
Total, general	**361**

La caracterización geográfica por departamento, de las sociedades que constituyen la muestra es la siguiente:

Departamento	Cantidad
ANTIOQUIA	53
ATLANTICO	17
BOGOTA D.C.	242
BOLIVAR	7
BOYACA	1
CALDAS	3
CASANARE	1
CORDOBA	1
CUNDINAMARCA	8
MAGDALENA	1
NARINO	1
NORTE DE SANTANDER	1
SANTANDER	5
TOLIMA	2
VALLE	18
Total, general	**361**

Vale la pena precisar que, en virtud del tipo de muestreo seleccionado, y de consideraciones económicas y financieras, se retiraron del universo seleccionado, aquellas sociedades que presentaron pérdidas por actividad de operación, como las empresas que en su relación de costos financieros no reportaron valor.

También, se retiraron las empresas cuyo indicador de liquidez fuera mayor que cien (100), o menor de cero (0), habida cuenta que esa información no refleja la realidad económica y financiera de esas sociedades, pues no se pueden considerar estos valores sin conocer la exigibilidad de los pasivos.

De la misma forma se excluyeron aquellas sociedades que su capacidad de endeudamiento fuera menor de treinta (30) o mayor a 100. También, se excluyeron las empresas cuya rentabilidad del Patrimonio y del Activo excedían el 100%, o fuera negativa.

INDICADORES

Para efectuar la verificación de la capacidad financiera y la capacidad organizacional de las propuestas de las personas obligadas a inscribirse en el RUP, se efectuará a partir de la información contenida en el citado documento que se encuentre vigente y en firme a más tardar al cierre del proceso, con corte a 31 de diciembre de 2024. En caso de personas jurídicas constituidas en la vigencia 2025 que estén obligadas a inscribirse en

el RUP, se validarán los indicadores financieros con la información registrada en el RUP del 2025 que esté vigente y en firme a más tardar al cierre del presente proceso de selección.

Las propuestas serán habilitadas para continuar participando en el proceso de selección cuando arrojen valores aceptables en los indicadores relacionados a continuación:

CAPACIDAD FINANCIERA	Margen Solicitado Condición General
INDICE DE LIQUIDEZ: ACT CTE/ PAS CTE	Igual o Mayor a 1.26
INDICE DE ENDEUDAMIENTO: PAS TOTAL / ACT TOTAL	Igual o Menor al 60.00%
RAZON DE COBERTURA DE INTERES: UTILIDAD OPERACIONAL / GASTOS DE INTERESES	Igual o Mayor al 1.19
CAPITAL DE TRABAJO: ACT CTE - PASIVO CTE / Presupuesto del Proceso * 50%	Igual o Mayor al 50% del presupuesto oficial

NOTA 1: Si el proponente llegase a demostrar que su razón de cobertura de intereses es indeterminada, la entidad entenderá que dicho proponente cumple con el indicador financiero solicitado.

NOTA 2: En el caso de los Consorcios o Uniones Temporales, los integrantes obligados a inscribirse en el RUP, deberán presentar cada uno, su correspondiente Certificado de inscripción, calificación y clasificación en el Registro Único de Proponentes (RUP) de manera separada, en este caso, si uno de los integrantes no presenta RUP NO SE VERIFICA FINANCIERAMENTE y aparecerá como NO HABILITADO.

NOTA 3: La Entidad verificará los indicadores financieros con la información vigente y en firme del RUP en el caso de las personas obligadas a inscribirse.

1.1.1 CAPACIDAD FINANCIERA:

- **Índice de Liquidez (L)**

Determina el indicador de Liquidez, que resulta de dividir el Activo Corriente sobre Pasivo Corriente, sobre la información financiera reportada, así:

a. $\boldsymbol{Índice\ de\ Liquidez} = \frac{\boldsymbol{Total\ Activo\ Corriente}}{\boldsymbol{Total\ Pasivo\ Corriente}}$.

Se interpreta como cada peso que se tiene el activo para responder por cada peso que se debe en el pasivo.

Una vez aplicada la formula anterior, la cifra resultante deberá ser igual o superior a uno punto veintiséis (1.26).

Para consorcios o Uniones temporales este indicador se calculará con el siguiente método de ponderación de los componentes de los indicadores así:

b. L = (AC1 X % Participación) + (AC2 X % Participación) + (ACn …. %Participación) / (PC1 X % Participación) + (PC2 X % Participación) + (PCn)… %Participación)

Donde:
L = Índice de Liquidez
ACn = Activo Corriente de los partícipes.
PCn = Pasivo Corriente de los partícipes.

% = La participación de la empresa en el Consorcio o Unión temporal

Condición:

Si L ⩾ 1.26; la propuesta se calificará HABILITADO.
Si L < 1.26; la propuesta se calificará NO HABILITADO.

- Índice de Endeudamiento (NE)

Obtiene el porcentaje de endeudamiento del resultado de dividir el Pasivo Total sobre el Activo Total, sobre la información financiera reportada y el resultado se multiplica por cien (100), así:

c. $\boldsymbol{Índice\ de\ Endeudamiento} = \frac{\boldsymbol{Total\ Pasivo}}{\boldsymbol{Total\ Activo}} * 100$

Se interpreta como el porcentaje de fondos totales que han sido proporcionado por los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, para invertir en activos.

Una vez aplicada la fórmula anterior, el porcentaje resultante deberá ser menor o igual al sesenta por ciento (60.00%).

Para consorcios o Uniones temporales este indicador se calculará con el método de ponderación de los componentes de los indicadores así:

d. NE = (PT1 X % Participación) + (PT2 X % Participación) + (PTn… X %Participación) / (AT1 X % Participación) + (AT2 X % Participación) + (ATn … X %Participación) X 100

Donde:

NE = Nivel de Endeudamiento
PTn = Pasivo Total de los partícipes.
ATn = Activo Total de los partícipes.
% = La participación de la empresa en el Consorcio o Unión temporal

Condición:

Si NE ⩽ 60.00%; la propuesta se calificará HABILITADO.
Si NE > 60.00%; la propuesta se calificará NO HABILITADO.

- Razón de Cobertura (RCI)

Se calcula dividiendo la Utilidad Operacional sobre los Gastos de Intereses Financieros, datos obtenidos sobre la información financiera reportada, así:

e. $\boldsymbol{Razón\ de\ Cobertura\ de\ Intereses} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Operacional}}{\boldsymbol{Gastos\ de\ Intereses}}$.

Este indicador 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.

Una vez aplicada la fórmula anterior, la cifra resultante deberá ser igual o mayor a uno punto diecinueve (1.19).

Para consorcios o Uniones temporales este indicador se calculará con el siguiente método de ponderación de los componentes de los indicadores así:

f. RCI= (UOp1 X % Participación) + (UOp2 X % Participación) + (UOpn… X % Participación) / (GI1 X % Participación) + (GI2 X % Participación) + (Gin…X % Participación) x 100

Donde:

RCI = Razón de Cobertura de Intereses.
UOpn = Utilidad Operacional de los partícipes.
GIn = Gastos de Intereses de los partícipes.
% = La participación de la empresa en el Consorcio o Unión temporal
Condición:

Personas diferentes a las entidades sin ánimo de lucro
Si RCI ⩾ 1.19; la propuesta se calificará HABILITADO.
Si RCI < 1.19; la propuesta se calificará NO HABILITADO.

- Capital de Trabajo (KW)

Se determina tomando el Activo Corriente menos el Pasivo Corriente, datos obtenidos sobre la información financiera reportada, dividiéndolo por el valor del presupuesto oficial del proceso, y la cifra se multiplica por 100, así:

g. $(Activo\ Corriente - Pasivo\ Corriente) \geqslant 50\ \%$ del $Presupuesto\ del\ Proceso$

Este indicador refleja la liquidez operativa y capacidad que tiene el proponente para pagar sus deudas a corto plazo.

Una vez aplicada la fórmula anterior, el valor obtenido deberá ser igual o mayor al cincuenta por ciento 50% del presupuesto oficial.

Para los consorcios y uniones temporales el Capital de Trabajo se calculará así:

h. KW = (AC1 - PC1) + (AC2 - PC2) +…+ (ACn - PCn) ⩾ 50% del PO

Donde:

KW = Capital de trabajo
ACn = Activo Corriente de los partícipes
PCn = Pasivo Corriente de los partícipes
PO = Presupuesto Oficial.

Condición:

Si KW ⩾ 50% PO, la propuesta se calificará HABILITADO.
Si KW < 50% PO, la propuesta se calificará NO HABILITADO.

CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	Margen Solicitado Condición General
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO: UTILIDAD OPERACIONAL/ PATRIMONIO	Igual o Mayor a 13.59%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO: UTILIDAD OPERACIONAL/ ACTIVO TOTAL	Igual o Mayor a 4.33%

- Rentabilidad del Patrimonio (RP)

Se determina la Rentabilidad del Patrimonio, tomando Utilidad Operacional sobre Patrimonio.

a. $\boldsymbol{Rentabilidad\ del\ Patrimonio} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Operacional}}{\boldsymbol{Total\ Patrimonio}} * 100$

Refleja cómo cada peso que los dueños de la empresa mantienen en el año objeto de análisis, genera dinero a su favor.

Una vez aplicada la formula anterior, la cifra resultante deberá ser igual o mayor a trece punto cincuenta y nueve por ciento (13.59%).

Para consorcios o Uniones temporales este indicador calculará con el método de ponderación de los componentes de los indicadores así:

b. RP = (UOp1 X % Participación) + (UOp2 + X % Participación) + (UOpn… X % Participación) / (Pt1 X % Participación) + (Pt2 X % Participación) + (Ptn… X % Participación) X 100

Donde:

RP = Rentabilidad sobre Patrimonio.
UOpn = Utilidad Operacional de los partícipes.
Ptn = Patrimonio de los partícipes.
% = La participación de la empresa en el Consorcio o Unión temporal

Condición:

Personas diferentes a las entidades sin ánimo de lucro
Si RP $\geqslant$ 13.59% la propuesta se calificará HABILITADO.
Si RP < 13.59% la propuesta se calificará NO HABILITADO.

- Rentabilidad del Activo

Se determina la Rentabilidad del Activo, tomando Utilidad Operacional sobre Activo Total.

b. $\boldsymbol{Rentabilidad\ del\ Activo} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Operacional}}{\boldsymbol{Total\ Activo}}$

Este indicador permite determinar la efectividad total de la administración para producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio.

Una vez aplicada la formula anterior, la cifra resultante deberá ser igual o mayor al cuatro punto treinta y tres por ciento (4.33%).

Para consorcios o Uniones temporales este indicador se calculará con el método de ponderación de los componentes de los indicadores así:

c. RA = (UOp1 X % Participación) + (UOp2 X Participación) + (UOpn …X Participación) / (AT1 X % Participación) + (AT2 X Participación) + (ATn… X Participación) X 100

Donde:

RA = Rentabilidad sobre Activos.
UOpn = Utilidad Operacional de los partícipes.
ATn = Activo Total de los partícipes.
% = La participación de la empresa en el Consorcio o Unión temporal

Condición:

Personas diferentes a las entidades sin ánimo de lucro
Si RA ⩾ 4.33% la propuesta se calificará HABILITADO.
Si RA < 4.33% la propuesta se calificará NO HABILITADO.

1.1.3 Estado de Situación Financiera (Balance General) y Estado de Resultados

Sobre este aspecto, la Defensoría del Pueblo verificará la información contenida en el Registro Único de Proponentes (RUP) aportado por quienes se encuentren obligados, que se encuentre vigente y en firme a más tardar al cierre del proceso, con corte a 31 de diciembre de 2024. En caso de personas jurídicas constituidas en la vigencia 2025 que estén obligadas a inscribirse en el RUP, se validarán los indicadores financieros con la información registrada en el RUP del 2025 que esté vigente y en firme a más tardar al cierre del presente proceso de selección. No obstante, y de considerarlo necesario solicitará los documentos o las aclaraciones que considere pertinentes a efectos de establecer la capacidad financiera de los mismos.

G. ANÁLISIS DE BIENES NACIONALES RELEVANTES.

Considerando que el objeto a contratar y el alcance del mismo, no comprende adquisición de bienes, sino se limita a actividades de prestación de servicios, y una vez consultado el aplicativo de bien nacional relevante https://bienesrelevantes.colombiacompra.gov.co/#, dentro del presente proceso de contratación se estable que NO habrá lugar a bienes nacionales relevantes.

I. 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 – ARTÍCULO 2 DEL DECRETO 1860 DE 2021 ADICIONA ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.16. AL DECRETO 1082 DE 2015.

De conformidad con el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021 que adicionó el artículo 2.2.1.2.4.2.16., del Decreto 1082 de 2015, establece que las Entidades Estatales indistintamente de su régimen de contratación, deben fomentar en los pliegos de condiciones o documento equivalente que los contratistas destinen al cumplimiento del objeto contractual la provisión de bienes o servicios por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional, garantizando las condiciones de calidad y sin perjuicio de los Acuerdos Comerciales vigentes.

Dada la descripción de la necesidad, el objeto contractual, y las obligaciones del futuro contratista en el marco del contrato, no se exigirá la vinculación de personal correspondiente a población desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación, mujeres víctimas de violencia, madres cabeza de familia, adultos mayores, personas en condición de discapacidad, por la especialidad del tema y la experticia que deben poseer los profesionales requeridos por la entidad para el desarrollo del contrato para el manejo de monitoreo de medios.

J. CONCLUSIÓN

En atención a la necesidad de la Defensoría del Pueblo, en relación a dar visibilidad a las acciones que adelanta con ocasión de la promoción y protección de los Derechos Humanos y el Derecho Internacional Humanitario, se considera viable llevar a cabo la contratación solicitada teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a. Se diseñó por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría, un formato de solicitud de cotización que incluyó la mayor cantidad de medios a través de los cuales se podría llevar a cabo la difusión de las diferentes campañas de socialización, a efectos de tener un tarifario amplio y suficiente.

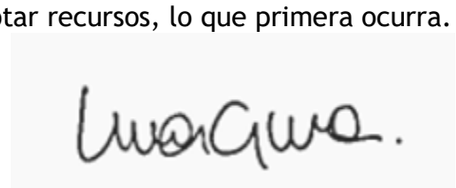
b. A través de los diferentes mecanismos identificados en el presente estudio de mercado, se recibieron tres (3) cotizaciones, las cuales permitieron establecer valores de referencia para cada uno de los servicios establecidos en el tarifario.

c. El presupuesto oficial definido por la Entidad, es decir la suma de $1.000.000.000, será el valor del contrato, que se suscribirá bajo la modalidad de bolsa de recursos a monto agotable, teniendo en cuenta los valores unitarios que presente el adjudicatario del proceso de selección.

d. Al proceso de selección de menor cuantía que se adelante por parte de la Defensoría, podrán presentar propuesta un universo mayor de 300 sociedades, de conformidad con la Base Completa de Estados Financieros 2022 de la Superintendencia de Sociedades.

e. De conformidad con la información anterior, el universo de Mipymes que pudieran llegar a participar es superior a 280 sociedades, razón por la cual se incorporará como factor diferencial, la posibilidad de acreditar la experiencia solicitado con un (1) contrato adicional.

f. El plazo de ejecución del contrato se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2025 o hasta agotar recursos, lo que primera ocurra.



LINA PATRICIA GUERRA TRIANA
Jefa de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional

PROYECTÓ
Cargo: *Contratista*
Nombre: *Yonis Ernesto Peña Bernal*
Firma: 