1. INTRODUCCIÓN

El Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH es una entidad pública del orden nacional adscrita al sector Cultura, que ejerce la autoridad en materia de patrimonio arqueológico de la Nación y desarrolla procesos de investigación, producción y divulgación de conocimiento sobre la diversidad étnica, cultural, social y territorial de Colombia. En el marco de sus funciones misionales, el Instituto actúa como órgano asesor en la formulación de políticas públicas y en la gestión integral del patrimonio cultural, con enfoque territorial, intercultural y de construcción de paz.

En cumplimiento de su misión institucional y de su proyección estratégica al año 2032, el ICANH busca fortalecer su presencia regional, democratizar el conocimiento producido y consolidarse como referente nacional e internacional en la gestión del patrimonio arqueológico y en la comprensión de las dinámicas sociales contemporáneas. Para ello, resulta fundamental garantizar una estrategia integral de comunicaciones que permita posicionar sus programas, investigaciones, publicaciones, parques arqueológicos y acciones institucionales ante públicos diversos, tanto especializados como ciudadanía en general.

En este contexto, el Instituto requiere la contratación de una agencia de medios que apoye técnica y estratégicamente la planeación, gestión y ejecución de acciones de divulgación, posicionamiento institucional y difusión de contenidos, mediante el uso articulado de medios tradicionales, digitales y alternativos, asegurando eficiencia en la inversión de recursos públicos y alcance efectivo de las audiencias objetivo.

El presente estudio se elabora en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015, el cual establece que las Entidades Estatales deben realizar, durante la etapa de planeación, el análisis del sector relativo al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de riesgos. Asimismo, se atienden los lineamientos de la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector emitida por Colombia Compra Eficiente, que exige a la Entidad identificar claramente: (i) su necesidad y la forma de satisfacerla; (ii) las condiciones del mercado y los posibles oferentes; y (iii) el contexto en el cual los proveedores desarrollan su actividad económica.

La contratación de una agencia de medios no constituye únicamente un servicio de pauta publicitaria, sino un componente estratégico de la gestión institucional, orientado a garantizar el derecho de acceso a la información pública, fortalecer la transparencia, promover la apropiación social del conocimiento y consolidar la imagen institucional del ICANH en el ámbito nacional y regional.

En consecuencia, el presente análisis del sector tiene como finalidad estudiar las condiciones económicas, técnicas y comerciales del mercado de agencias de medios en Colombia, identificar tendencias del sector, evaluar la oferta disponible y establecer elementos objetivos que permitan estructurar un proceso contractual eficiente, competitivo y acorde con los principios de la contratación estatal.

2. OBJETO CONTRACTUAL

Prestar servicios de agencia de medios, para apoyar la gestión de comunicaciones institucionales del Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH, incluyendo la planeación, gestión y ejecución de acciones estratégicas de divulgación, posicionamiento institucional y actividades complementarias asociadas.

3. ASPECTOS GENERALES

El objeto del presente proceso contractual se enmarca en el sector de servicios (sector terciario) de la economía, específicamente en las actividades relacionadas con la prestación de servicios de comunicación institucional, gestión estratégica de medios y difusión de información pública.

El sector terciario comprende aquellas actividades económicas orientadas a la prestación de servicios que satisfacen necesidades de organizaciones públicas y privadas, sin que medie la producción directa de bienes materiales. En el caso concreto, se trata de servicios especializados requeridos para apoyar la gestión de comunicaciones del Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH, mediante la planeación, gestión y ejecución de acciones estratégicas de divulgación, posicionamiento institucional y difusión de contenidos en medios tradicionales, digitales y alternativos.

Las agencias de medios y firmas de comunicación estratégica cumplen un rol fundamental en la articulación entre las entidades públicas y sus grupos de interés, a través de actividades como:

- Planeación estratégica de medios, basada en análisis de audiencias y objetivos institucionales.

- Gestión y negociación de espacios informativos en medios impresos, radiales, digitales y audiovisuales.
- Segmentación de públicos para optimizar el alcance de los mensajes institucionales.
- Implementación de estrategias multicanal de difusión.
- Medición y análisis de resultados para garantizar eficiencia, trazabilidad y adecuada utilización de los recursos públicos.

De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU Rev. 4 A.C., las actividades económicas que identifican el presente proceso se ubican principalmente en las siguientes clases:

- CIIU C1811 - Actividades de impresión: Comprende la impresión de materiales informativos y editoriales en distintos formatos y soportes, incluyendo publicaciones, piezas gráficas institucionales, material divulgativo y otros impresos requeridos para la difusión de información pública.
- CIIU M7310 - Publicidad: Clasificación técnica utilizada por el DANE que agrupa las actividades relacionadas con la planeación, gestión y colocación de mensajes en medios de difusión. Para efectos del presente proceso, se entiende en el marco de la comunicación institucional y la divulgación de información pública, no como promoción comercial.
- CIIU J5911 - Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas y contenidos audiovisuales: Incluye la producción de piezas audiovisuales informativas y culturales.
- CIIU J5913 - Actividades de distribución de contenidos audiovisuales: Asociada a la gestión y circulación de contenidos audiovisuales en diferentes canales.
- CIIU J6010 - Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora: Relacionada con la difusión de contenidos institucionales en medios radiales.
- CIIU R9004 - Creación audiovisual: Comprende la producción de contenidos culturales y audiovisuales para medios de comunicación.

Para el caso específico del ICANH, el servicio requerido no corresponde a la promoción comercial de bienes o servicios con fines lucrativos, sino al desarrollo de estrategias de comunicación pública orientadas a:

- Garantizar el derecho fundamental de acceso a la información.
- Promover la apropiación social del conocimiento.
- Divulgar investigaciones, programas, publicaciones y actividades culturales.
- Fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas.
- Consolidar la presencia regional y el posicionamiento institucional del Instituto.

En consecuencia, el proceso se ubica dentro del mercado de agencias de medios y comunicación estratégica, el cual presenta una oferta consolidada a nivel nacional, con proveedores especializados en la gestión de campañas institucionales y en la difusión de información pública para entidades estatales.

Este sector se caracteriza por su dinamismo, alto componente tecnológico, creciente digitalización y amplia competencia, lo que permite estructurar un proceso contractual orientado a la eficiencia, economía y selección objetiva, conforme a los principios que rigen la contratación estatal.

CLASIFICACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS – UNSPSC

Con el propósito de delimitar técnicamente el alcance del objeto contractual y facilitar su identificación en el Sistema Electrónico de Contratación Pública – SECOP, el Instituto procede a clasificar los servicios requeridos conforme al Código Estándar de Productos y Servicios de Naciones Unidas (UNSPSC), adoptado en Colombia como herramienta obligatoria para la estructuración, análisis y publicación de los procesos contractuales.

La clasificación UNSPSC permite identificar el mercado potencial de proveedores, garantizar homogeneidad en la información contractual y facilitar el análisis de la oferta a través de herramientas como el Modelo de Abastecimiento Estratégico de Colombia Compra Eficiente.

Para el presente proceso, los códigos seleccionados corresponden a actividades relacionadas con la gestión estratégica de medios, la difusión de información institucional, la producción editorial y audiovisual, el diseño gráfico y la comunicación masiva, los cuales caracterizan el sector económico al que pertenecen las agencias de medios y firmas especializadas en comunicación institucional.

La utilización de códigos que contienen la denominación “publicidad” obedece exclusivamente a la estructura técnica de clasificación adoptada por Naciones Unidas y utilizada por Colombia Compra Eficiente, sin que ello

implique una finalidad de promoción comercial, sino el desarrollo de estrategias de comunicación pública institucional orientadas al cumplimiento de los fines del Estado.

En consecuencia, los códigos UNSPSC que identifican el presente proceso son los siguientes:

Tabla 1 - Codigos UNSPSC

Grupo	Segmento	Familia	Clase	Nombre Producto
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82100000 - Publicidad	82101500 - Publicidad impresa	82101500 - Publicidad impresa
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82100000 - Publicidad	82101600 - Publicidad difundida	82101600 - Publicidad difundida
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82100000 - Publicidad	82101800 - Servicios de agencia de publicidad	82101800 - Servicios de agencia de publicidad
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82100000 - Publicidad	82101900 - Colocación y cumplimiento de medios	82101900 - Colocación y cumplimiento de medios
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82110000 - Escritura y traducciones	82111900 - Servicios de noticias y publicidad	82111900 - Servicios de noticias y publicidad
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82120000 - Servicios de reproducción	82121600 - Grabado	82121600 - Grabado
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82120000 - Servicios de reproducción	82121800 - Publicación	82121800 - Publicación
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82130000 - Servicios fotográficos	82131600 - Fotógrafos y cinematógrafos	82131600 - Fotógrafos y cinematógrafos
F	82000000 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes	82140000 - Diseño gráfico	82141500 - Servicios de diseño artístico	82141500 - Servicios de diseño artístico
F	83000000 - Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público	83120000 - Servicios de información	83121700 - Servicios de comunicación masiva	83121700 - Servicios de comunicación masiva

3.1 CONTEXTO ECONÓMICO

El análisis del entorno económico resulta fundamental para comprender las condiciones en las que se desarrollan los procesos contractuales y la participación de los diferentes actores del mercado. A través de los principales indicadores macroeconómicos se puede identificar el comportamiento general de la economía del país, lo cual permite proyectar riesgos, oportunidades y tendencias que pueden incidir en la ejecución y alcance de los proyectos.

Dentro de estos indicadores, se destacan aquellos que reflejan la producción, el consumo, la inversión, la inflación y el poder adquisitivo de los hogares, dado que constituyen variables determinantes para la planeación y toma de decisiones en la contratación pública. Por esta razón, se incluyen en este análisis elementos como el Producto Interno Bruto (PIB), el Índice de Precios al Consumidor (IPC), el mercado laboral, entre otros, los cuales ofrecen un panorama integral de la situación económica nacional.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El producto interno bruto (PIB) es un indicador macroeconómico fundamental para entender el desempeño de la economía de un país en un periodo determinado, asimismo se utilizan sus desagregados para el análisis sectorial de las actividades económicas que se desarrollan a nivel nación. Este indicador refleja en gran parte

la dinámica de producción nacional, el consumo, inversión y comercio exterior, lo cual generaliza los componentes primordiales de la economía de un país, de allí la importancia de incluirlo en el contexto económico de cualquier operación, proceso o proyecto.

INFORMACIÓN CUARTO TRIMESTRE 2025^{PR}

De acuerdo con el DANE en su último boletín consultado el 19 de febrero de 2026, en el cuarto trimestre de 2025^{pr}, el Producto Interno Bruto crece 2,6% en el año 2025^{pr} respecto al año 2024^{p} (ver tabla 1); las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,6% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,5% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 9,9% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

En el cuarto trimestre de 2025^{pr}, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2024^{p} (ver tabla 1). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,8% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 3,4% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 11,5% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,1%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios;
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,6%.
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 1,6%.
- Explotación de minas y canteras crece 1,2%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Cuarto trimestre 2025[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2025[pr] / 2024[p]	2025[pr]-IV / 2024[p]-IV	2025[pr]-IV / 2025[pr]-III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,1	-0,4	-2,6
Explotación de minas y canteras	-6,2	-2,9	1,2
Industrias manufactureras	1,9	1,0	-1,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	1,1	2,9	0,8
Construcción	-2,8	-2,6	-1,5
Comercio al por mayor y al por menor[3]	4,6	3,4	1,6
Información y comunicaciones	1,0	-1,2	-2,0
Actividades financieras y de seguros	2,8	0,7	-2,4
Actividades inmobiliarias	2,0	1,9	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	1,3	1,5	0,4
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	4,5	4,8	0,2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	9,9	11,5	4,6
Valor agregado bruto	**2,7**	**2,3**	**-0,1**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,5	2,5	0,6
Producto Interno Bruto	**2,6**	**2,3**	**0,1**

Fuente: DANE, PIB_T
[Pr]preliminar
[P]provisional
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.
[2]Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.
[3]Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida.
[4]Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
[5]Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.
[6]Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios

Fuente: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IVtrim2025.pdf

ENCUESTA MENSUAL DE COMERCIO (EMC)

Es un estudio que recoge información sobre la evolución de las ventas reales y el personal ocupado en el sector comercio de Colombia; su objetivo es medir el comportamiento de las actividades comerciales a corto plazo, proporcionando indicadores clave para analizar el desempeño económico del sector y su impacto en el empleo, permitiendo entender tendencias de consumo y cómo las empresas ajustan su fuerza laboral según las condiciones del mercado.

De acuerdo con el DANE en su boletín de la Encuesta Mensual de Comercio (EMC) del DANE para diciembre de 2025, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con diciembre de 2024.

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Diciembre 2025ᵖ / diciembre 2024

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	0,6	0,0	0,1	0,5
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	5,9	5,3	-0,0	0,6
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	5,3	5,2	0,7	-0,6
J	Divsión 58	Actividades de edición	2,3	2,9	-1,2	0,6
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	3,2	-4,4	7,5	0,1
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	19,3	17,9	0,0	1,3
J	División 61	Telecomunicaciones	-8,7	-3,0	-5,9	0,2
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	4,5	5,3	-1,0	0,2
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	14,2	15,8	-1,9	0,3
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-0,9	-0,7	-0,3	0,0
M	Clase 7310	Publicidad	23,3	23,3	0,0	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	16,8	17,4	-0,6	-0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-2,2	-2,3	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	10,8	10,7	0,0	0,1
P	Grupo 854	Educación superior privada	8,9	6,9	-0,0	2,0
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	6,5	7,0	-0,3	-0,3
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	8,6	8,0	0,5	0,2
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	1,1	3,6	0,8	-3,4

Fuente: DANE, EMS.
ᵖ Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

Fuente: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMS/bol-EMS-dic2025.pdf

Así mismo, frente a la variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (octubre 2025ᵖ / octubre 2024), en diciembre de 2025, nueve de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con diciembre de 2024.

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Diciembre 2025ᵖ / diciembre 2024

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

Fuente: DANE, EMS.
ᵖ Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.
** Personal en misión aplica para la sección N, divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130.
*** Personal hora cátedra aplica para la sección P - grupo 854.
Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

Fuente: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMS/bol-EMS-dic2025.pdf

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) del DANE es un indicador que mide la variación en los precios de una canasta representativa de bienes y servicios que consumen los hogares colombianos. Este índice se utiliza para analizar la inflación, reflejando el aumento o disminución en el costo de vida. El IPC es calculado de manera mensual por el DANE, desglosando la información por sectores y categorías, lo que permite entender cómo se comportan los precios en diferentes áreas de consumo, como alimentos, transporte, vivienda, entre otros.

De acuerdo con el último boletín emitido por el DANE, en donde se analiza el mes de enero de 2026, el IPC registró una variación de 1,18% en comparación con diciembre de 2025, seis divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,18%): Restaurantes y hoteles (2,94%), Transporte (2,14%), Bebidas alcohólicas y tabaco (1,79%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,66%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,50%) y por último, Salud (1,21%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (0,79%), Recreación y cultura (0,50%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,23%), Prendas de vestir y calzado (0,18%), Información y comunicación (0,06%) y por último, Educación (0,00%).

Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Enero 2025 - 2026

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	1,90	0,21	2,94	0,33
Transporte	12,93	1,71	0,23	2,14	0,29
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,64	0,01	1,79	0,03
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	1,62	0,30	1,66	0,31
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,70	0,03	1,50	0,06
Salud	1,71	1,04	0,02	1,21	0,02
TOTAL	100,00	0,94	0,94	1,18	1,18
Bienes y servicios diversos	5,36	0,54	0,03	0,79	0,04
Recreación y cultura	3,79	-0,18	-0,01	0,50	0,02
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,39	0,12	0,23	0,07
Prendas de vestir y calzado	3,98	-0,15	0,00	0,18	0,01
Información y comunicación	4,33	-0,19	-0,01	0,06	0,00
Educación	4,41	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: DANE, IPC
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Fuente: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/ene2026/bol-IPC-ene2026.pdf

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (1,18%), se ubicaron en las divisiones de: Restaurantes y hoteles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Transporte y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, las cuales aportaron 1,00 puntos porcentuales a la variación total.

SMMLV (Variación del salario)

La variación del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) es un indicador esencial para medir la evolución del ingreso mínimo de los trabajadores en Colombia, ya que refleja los ajustes que el Gobierno realiza de manera anual para adecuar el salario mínimo a las condiciones económicas actuales, como la inflación, la productividad y el costo de vida. Estos ajustes buscan preservar y aumentar el poder adquisitivo de los trabajadores, garantizando un ingreso básico digno, conforme a los principios constitucionales de remuneración mínima, vital y móvil, y promoviendo una mayor equidad y bienestar social.

En los últimos años, se han observado aumentos significativos del SMMLV. Para el año 2025, el salario mínimo fue fijado en $1.423.500, con un incremento nominal de 9,5% sobre 2024, ajustado tomando en cuenta la inflación y los análisis económicos del Banco de la República. Este ajuste contribuyó a fortalecer el ingreso de millones de trabajadores en un contexto de presión de precios y recuperación económica.

Para el año 2026, el Gobierno Nacional, mediante los Decretos 1469 y 1470 de 2025, estableció un aumento del 23% del SMMLV, llevando el salario básico a $1.750.905 mensuales, junto con un auxilio de transporte de $249.095, lo que da un ingreso total de $2.000.000 mensuales a partir del 1° de enero de 2026. Este incremento representa uno de los ajustes más altos en las últimas décadas y fue adoptado con la finalidad de mejorar el ingreso real de los trabajadores, fortalecer su capacidad de consumo y avanzar en la materialización del salario mínimo vital, en armonía con la sostenibilidad económica y la generación de empleo.

Estos aumentos progresivos del salario mínimo tienen un impacto positivo directo en la calidad de vida de los hogares trabajadores, impulsan la demanda agregada en la economía y fortalecen la capacidad de compra, lo que contribuye a dinamizar el mercado interno y a promover mayor inclusión social. Al mismo tiempo, la política salarial se acompaña de decisiones macroeconómicas orientadas a mantener la estabilidad de precios y fomentar un crecimiento sostenible, lo cual es clave para que el incremento del ingreso de los trabajadores se traduzca efectivamente en mejoras reales de bienestar y no solo en cifras nominales.

Tabla 2 - Variación porcentual Salario Mínimo Legal en Colombia

Año	Salario mínimo mensual (SMMLV)	Variación	Normatividad / Fuente
2026	$ 1.750.905,00	23%	Decreto 1469 de 2025
2025	$ 1.423.500,00	9,5%	Decreto 1572 de 2024
2024	$ 1.300.000,00	12,07%	Decreto 2292 de 2023
2023	$ 1.160.000,00	16%	Decreto 2623 de 2022
2022	$ 1.000.000,00	10,07%	Decreto 1724 de 2021

Año	Salario mínimo mensual (SMMLV)	Variación	Normatividad / Fuente
2021	$ 908.526,00	3,5%	Decreto 1786 de 2020
2020	$ 877.803,00	6%	Decreto 2360 de 2019
2019	$ 828.116,00	6%	Decreto 2451 de 2018

Fuente: Banco de la Republica[1]

Nota: Es pertinente precisar que la fijación anual del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) en Colombia se realiza en el marco de la Comisión Permanente de Concertación de Políticas Salariales y Laborales, instancia tripartita en la que participan el Gobierno Nacional, representantes del sector empresarial y organizaciones sindicales. En el evento en que no se alcance un acuerdo dentro del término legal, el Gobierno Nacional expide el respectivo decreto, tomando en consideración variables técnicas como la inflación causada, la productividad y las condiciones macroeconómicas.

Para la vigencia correspondiente, luego del proceso de diálogo y concertación entre el Gobierno, empresarios y sectores sindicales, se mantuvo el porcentaje de incremento finalmente adoptado mediante decreto, garantizando así la seguridad jurídica y estabilidad en la aplicación del ajuste salarial.

TASA REPRESENTATIVA DEL MERCADO (TRM - PESO POR DÓLAR)

La Tasa Representativa del Mercado (TRM) corresponde al valor oficial del dólar de los Estados Unidos en Colombia y es calculada y certificada diariamente por la Superintendencia Financiera de Colombia, a partir del promedio ponderado de las operaciones de compra y venta de divisas realizadas en el mercado cambiario el día hábil inmediatamente anterior. Esta tasa constituye un referente fundamental para operaciones de comercio exterior, inversiones, contratos denominados en moneda extranjera y para la estimación de diversos indicadores económicos y financieros.

El comportamiento reciente de la TRM evidencia una dinámica de ajuste y corrección gradual del mercado cambiario colombiano, asociada a factores macroeconómicos tanto internos como externos, entre ellos la política monetaria, la inflación, los flujos de capital, el desempeño de los mercados internacionales y las expectativas económicas.

Durante el año 2023, la TRM registró niveles elevados en el primer trimestre, con promedios superiores a los $4.700 en los meses de febrero y marzo. A partir de este punto, se presentó una tendencia descendente sostenida, cerrando el año en $3.948,30 en diciembre. Este comportamiento reflejó una apreciación significativa del peso colombiano frente al dólar, cercana al 16 %, lo que contribuyó a aliviar presiones inflacionarias importadas y a mejorar las condiciones para la planificación financiera en sectores dependientes de insumos externos.

Para el año 2024, la TRM inició en niveles relativamente bajos ($3.915,42 en enero), manteniendo una estabilidad destacable durante el primer semestre, con valores que oscilaron en torno a los $3.900 y $4.000. En el segundo semestre se observó una corrección gradual al alza, alcanzando promedios de $4.249,47 en octubre y $4.408,65 en noviembre, y cerrando diciembre en $4.385,15. Este ajuste respondió al fortalecimiento global del dólar y a factores externos, sin que ello implicara episodios de alta volatilidad, lo cual evidencia un mercado cambiario relativamente ordenado.

En el año 2025, con información consolidada a diciembre, la TRM inició en $4.307,57 en enero y presentó una tendencia descendente sostenida a lo largo del año. Si bien durante el primer semestre se observaron fluctuaciones moderadas, a partir del tercer trimestre se consolidó una apreciación progresiva del peso colombiano, con valores promedio inferiores a los $4.000 desde septiembre ($3.914,83) y mínimos cercanos a los $3.786 en noviembre. El año cerró en un promedio de $3.791,47 en diciembre, reflejando una reducción significativa frente a los niveles observados al inicio del periodo. Este comportamiento evidencia una fase de fortalecimiento cambiario y menor presión sobre los costos asociados a bienes o insumos indexados al dólar

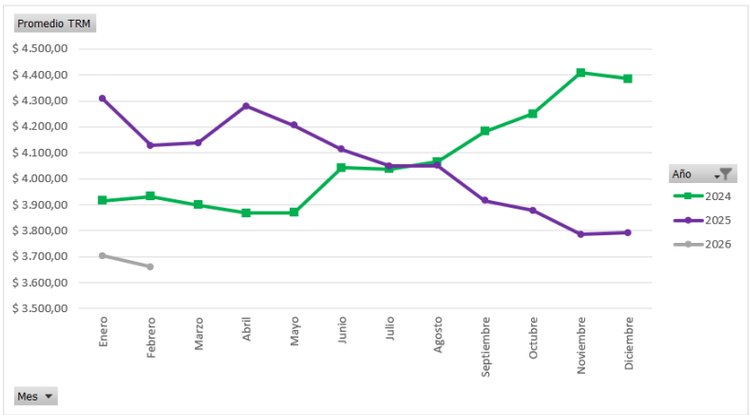
Para el año 2026, con información disponible a corte de febrero, la TRM mantiene la tendencia de apreciación observada al cierre de 2025, registrando promedios de $3.703,00 en enero y $3.659,57 en febrero. Estos niveles se ubican por debajo del promedio del segundo semestre de 2025, lo que sugiere un entorno de mayor estabilidad cambiaria en el corto plazo. Este comportamiento fortalece las condiciones de previsibilidad

[1] Banco de la República de Colombia. Salarios. Disponible en: https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/salarios

financiera para procesos contractuales y estimaciones presupuestales que puedan incorporar componentes sensibles a la tasa de cambio.

En términos generales, el análisis comparativo de los últimos años muestra un proceso de ajuste progresivo del mercado cambiario, caracterizado por una apreciación relevante del peso en 2023, una fase de corrección y fortalecimiento del dólar en 2024 y una nueva etapa de apreciación sostenida durante 2025, tendencia que se mantiene al inicio de 2026. Este comportamiento configura un entorno de mayor estabilidad y previsibilidad cambiaria, favorable para la planeación financiera, la estructuración presupuestal y la toma de decisiones contractuales en el corto y mediano plazo.

Promedio TRM	Año		
Mes	2024	2025	2026
Enero	$ 3.915,42	$ 4.307,57	$ 3.703,00
Febrero	$ 3.931,44	$ 4.127,95	$ 3.659,57
Marzo	$ 3.899,34	$ 4.137,68	
Abril	$ 3.867,98	$ 4.280,26	
Mayo	$ 3.869,10	$ 4.205,89	
Junio	$ 4.042,80	$ 4.113,55	
Julio	$ 4.036,92	$ 4.049,69	
Agosto	$ 4.065,55	$ 4.049,93	
Septiembre	$ 4.182,51	$ 3.914,83	
Octubre	$ 4.249,47	$ 3.877,84	
Noviembre	$ 4.408,65	$ 3.786,18	
Diciembre	$ 4.385,15	$ 3.791,47	



Fuente: Elaboración Propia

3.2 CONTEXTO TECNICO

El presente apartado tiene como finalidad describir las características técnicas generales que identifican el sector de agencias de medios y comunicación institucional en Colombia, sin que ello implique la definición de obligaciones contractuales específicas, las cuales se desarrollarán en el correspondiente anexo técnico del proceso.

El sector de gestión estratégica de medios y difusión institucional hace parte del sector terciario de la economía y se caracteriza por la prestación de servicios especializados orientados a la planeación, estructuración, gestión y optimización de estrategias de comunicación en distintos canales de información. A diferencia de sectores productivos industriales, su principal activo es el conocimiento técnico, la capacidad analítica y la gestión estratégica de audiencias y medios.

Desde el punto de vista técnico, este tipo de servicios combina actividades de análisis de públicos objetivo, estructuración de planes de medios, negociación y gestión de espacios en medios impresos, radiales, digitales y audiovisuales, seguimiento a indicadores de alcance y medición de resultados. Se trata de un sector intensivo en capital intelectual y tecnología, donde la planeación estratégica y la optimización de recursos constituyen elementos determinantes de calidad y eficiencia.

La cadena general de prestación del servicio en este sector comprende etapas de diagnóstico comunicacional, definición de objetivos estratégicos, estructuración de planes de medios, gestión y contratación de espacios de difusión, implementación de campañas en distintos formatos y posterior medición de resultados. Estas etapas no son necesariamente secuenciales ni rígidas, sino que pueden ajustarse dinámicamente según el comportamiento de las audiencias y las condiciones del entorno mediático.

Una característica técnica relevante del sector es su alto componente de digitalización. En los últimos años se ha consolidado una transformación significativa hacia plataformas digitales, motores de búsqueda, redes sociales y formatos audiovisuales de corta duración, lo que ha implicado el uso creciente de herramientas de analítica de datos, segmentación avanzada y compra programática de espacios. La inversión en medios digitales ha mostrado un crecimiento sostenido en el mercado nacional, lo que evidencia una reconfiguración del ecosistema de comunicación hacia entornos multicanal.

No obstante, el sector mantiene una coexistencia entre medios tradicionales y digitales. La radio, la prensa escrita y otros formatos físicos continúan siendo relevantes en determinados territorios y públicos, especialmente en procesos de comunicación institucional de alcance nacional y regional. En este sentido, las agencias de medios operan bajo esquemas de integración multicanal, buscando coherencia en los mensajes y optimización presupuestal.

A diferencia de la producción de bienes tangibles, en este sector la "producción" del servicio es simultánea a su ejecución. No existe inventario de servicios, y la efectividad depende directamente de la capacidad técnica del proveedor para planear, negociar y ejecutar estrategias de difusión en tiempo real. La calidad del servicio está asociada a la correcta segmentación, selección de medios y seguimiento a métricas de desempeño.

Desde la perspectiva económica, el sector se encuentra influenciado por variables macroeconómicas como el comportamiento del Producto Interno Bruto, la inversión en medios y la evolución de la pauta institucional. Asimismo, factores como el Índice de Precios al Consumidor y la dinámica de los costos en medios de comunicación pueden incidir en la estructuración presupuestal de los procesos contractuales.

Otra condición técnica relevante es que la prestación del servicio no implica la distribución física de bienes como actividad principal. La entrega se materializa mediante la ejecución efectiva de estrategias de difusión en medios seleccionados, la emisión de contenidos en los espacios contratados y la presentación de reportes de ejecución y resultados que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos institucionales.

En términos generales, el sector se caracteriza por su dinamismo, competencia amplia, rápida adaptación tecnológica y especialización creciente, lo que permite a las entidades públicas estructurar procesos competitivos orientados a la eficiencia, la transparencia y la adecuada utilización de recursos públicos en materia de comunicación institucional.

Modalidad de Bolsa de Recursos

En el mercado de servicios de agencia de medios y gestión de estrategias de comunicación institucional, es común que la contratación se estructure bajo esquemas de bolsa de recursos o monto agotable, debido a la naturaleza dinámica y progresiva de las actividades asociadas a la planeación, implementación y seguimiento de campañas de divulgación institucional. Este tipo de servicios implica la realización de múltiples acciones de comunicación a lo largo de la vigencia contractual, tales como la planeación estratégica de medios, la gestión de pauta en medios tradicionales y digitales, la coordinación con diferentes plataformas de difusión, la producción y circulación de contenidos, así como el monitoreo y análisis de resultados de las campañas desarrolladas.

Dado que la ejecución de estas actividades depende en gran medida de las necesidades institucionales de divulgación, de los calendarios de actividades estratégicas, de la oportunidad en la difusión de contenidos y de las dinámicas propias del entorno comunicacional, resulta necesario contar con un esquema contractual que permita flexibilidad en la programación y ejecución de los recursos, garantizando al mismo tiempo la adecuada planeación y control del gasto público. En este contexto, el modelo de bolsa de recursos permite a la Entidad gestionar de manera eficiente la inversión en medios, ajustando progresivamente las acciones de comunicación conforme a las prioridades institucionales y a las oportunidades de difusión que se presenten durante la ejecución contractual.

3.3 CONTEXTO REGULATORIO

El sector de servicios de comunicación institucional y gestión estratégica de medios en Colombia está enmarcado en un conjunto de normas de carácter constitucional, administrativo, de contratación pública, de medios, de propiedad intelectual y de protección de datos, cuya observancia es determinante para la estructuración técnica y financiera de los procesos contractuales adelantados por las entidades estatales.

Con base en la Constitución Política de Colombia, el derecho a la información y la libertad de expresión son derechos fundamentales protegidos por los artículos 20 y 74, los cuales orientan la función del Estado en materia de divulgación de información pública y acceso ciudadano al conocimiento generado por las entidades estatales.

En materia de contratación pública, el presente proceso se rige por el Marco General de la Contratación Estatal, integrado principalmente por:

- Ley 80 de 1993 — Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.
- Ley 1150 de 2007 — Modernización de la Contratación Estatal.
- Decreto 1082 de 2015 o "Reglamento Único del Sector Administrativo de la Contratación Pública", que compila disposiciones sobre planeación, estudios de mercado, selección objetiva y ejecución contractual.
- Lineamientos de Colombia Compra Eficiente referentes a la elaboración de estudios de mercado, análisis del sector y clasificación UNSPSC aplicable en la estructuración de necesidades.

Estas normas establecen principios rectores como eficiencia, economía, transparencia, selección objetiva y publicidad (entendida como divulgación de actos y procesos administrativos), que deben observarse en todo proceso de contratación estatal.

En el contexto de medios y telecomunicaciones, las actividades que se contratan para la difusión de estrategias de comunicación institucional interactúan con el régimen de radiodifusión y servicios TIC, bajo la regulación del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), conforme a:

- Ley 1341 de 2009 — Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Decreto 1078 de 2015 — Decreto Único Reglamentario del Sector TIC.
- Normas sobre operación de servicios de radiodifusión y televisión.

Aunque la entidad contratante no actúa como operador de medios ni como prestador de servicios TIC, las campañas o estrategias que impliquen difusión en medios electrónicos o digitales deben considerar el marco regulatorio que rige esos medios.

La producción, uso y circulación de contenidos institucionales también se encuentran sujetos a la regulación en materia de propiedad intelectual y derechos de autor, bajo la supervisión de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, conforme a:

- Ley 23 de 1982 — Ley de Derechos de Autor.
- Decreto 460 de 1995 — Reglamenta el derecho de autor en el país.
- Normas complementarias sobre protección de obras audiovisuales, gráficas y editoriales.

Estas disposiciones exigen que los contenidos utilizados en estrategias de comunicación institucional respeten los derechos patrimoniales y morales de los autores, así como las licencias de uso de obras protegidas.

Adicionalmente, el uso de plataformas digitales y la recolección, tratamiento y almacenamiento de datos personales de audiencias o grupos objetivo se encuentra sujeto al régimen de protección de datos en Colombia, regulado por:

- Ley 1581 de 2012 — Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto 1377 de 2013 — Reglamenta parcialmente la Ley 1581.
- Lineamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para la adecuada protección de datos personales en entornos digitales.

Esta normatividad es aplicable especialmente cuando las estrategias de comunicación institucional implican el uso de herramientas digitales para segmentación, medición o interacción con públicos, en las cuales se procesen datos que puedan identificar, directa o indirectamente, a personas naturales.

Desde la perspectiva presupuestal y fiscal, las inversiones en servicios de comunicación institucional deben estar soportadas en estudios técnicos que demuestren su necesidad para el cumplimiento de los fines misionales de la entidad, así como la debida clasificación presupuestal y cumplimiento de criterios de eficiencia, ahorro y economía, de conformidad con las normas de finanzas públicas y de control fiscal.

En consecuencia, el contexto regulatorio del sector evidencia que la gestión estratégica de medios y la comunicación institucional no constituyen actividades aisladas o meramente operativas, sino servicios que deben estructurarse y ejecutarse en coherencia con un marco normativo amplio, que integra principios

constitucionales, normas de contratación estatal, regulación de medios, derechos de autor y protección de datos, aspectos que inciden directamente en la configuración técnica y económica de los procesos contractuales que adelantan las entidades públicas..

De igual forma, el uso de plataformas digitales y herramientas de segmentación puede involucrar el tratamiento de datos personales, lo que obliga a observar las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y el régimen de protección de datos personales, particularmente cuando se desarrollan estrategias dirigidas a públicos específicos o se recopila información para fines estadísticos o de medición.

Desde la perspectiva fiscal y presupuestal, el sector se encuentra influenciado por las políticas de racionalización del gasto público y por la necesidad de justificar técnicamente las estrategias de comunicación institucional, diferenciándolas de actividades de promoción comercial. En este sentido, la contratación de servicios de gestión de medios debe estar orientada al cumplimiento de los fines del Estado y al fortalecimiento de la comunicación pública, bajo criterios de austeridad, proporcionalidad y eficiencia.

En consecuencia, el contexto regulatorio del sector evidencia que la gestión estratégica de medios y la comunicación institucional no constituyen actividades meramente operativas o comerciales, sino servicios sujetos a un marco normativo que integra principios constitucionales, reglas de contratación estatal, disposiciones sobre medios de comunicación, derechos de autor y protección de datos, aspectos que inciden directamente en la configuración técnica y económica de los procesos contractuales que adelanten las entidades públicas.

3.4 AGENTES QUE COMPONEN EL SECTOR

El sector de servicios de comunicación institucional y gestión estratégica de medios en Colombia está conformado por una diversidad de actores públicos y privados que interactúan en un entorno regulado, competitivo y altamente dinámico.

En el ámbito público, intervienen entidades del orden nacional encargadas de la formulación y regulación de políticas relacionadas con tecnologías de la información, telecomunicaciones y acceso a la información, como el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Asimismo, la Dirección Nacional de Derecho de Autor y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ejercen funciones de supervisión en materia de propiedad intelectual y protección de datos personales, respectivamente. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) produce información relevante sobre actividades económicas relacionadas con publicidad, creación audiovisual y servicios de información.

Las entidades públicas del orden nacional, departamental, distrital y municipal actúan como principales demandantes del servicio, en tanto requieren estrategias de comunicación institucional para garantizar el acceso a la información, la rendición de cuentas y la difusión de programas, proyectos y servicios públicos.

En el ámbito privado, el sector está integrado principalmente por agencias de medios, agencias de comunicación estratégica, firmas de publicidad, productoras audiovisuales, estudios de diseño gráfico y empresas especializadas en gestión de pauta en medios tradicionales y digitales. Estas empresas presentan distintos niveles de capacidad técnica y cobertura territorial, desde micro y pequeñas empresas con enfoque regional hasta compañías con operación nacional e incluso presencia internacional.

También hacen parte del ecosistema sectorial los medios de comunicación, impresos, radiales, televisivos y digitales, que comercializan espacios para la difusión de contenidos institucionales, así como plataformas tecnológicas globales que operan servicios de pauta digital y segmentación de audiencias.

Desde el punto de vista territorial, el sector presenta una alta concentración empresarial en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali, sin perjuicio de la existencia de oferentes en distintas regiones del país. Esta configuración evidencia un mercado competitivo y con capacidad técnica diversa, donde la diferenciación se fundamenta en la experiencia, capacidad de análisis estratégico, manejo de herramientas tecnológicas y eficiencia en la gestión de recursos.

3.5 GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

El sector de agencias de medios y comunicación estratégica en Colombia cuenta con la participación de gremios y asociaciones empresariales que representan los intereses de sus afiliados, promueven estándares de calidad y fortalecen el desarrollo técnico del mercado.

Entre los principales actores gremiales se encuentra la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), que agrupa anunciantes y promueve buenas prácticas en la industria de la comunicación. Asimismo, la Asociación Colombiana de Agencias de Publicidad (ACP) representa a agencias del sector y participa en el análisis de tendencias y regulación del mercado publicitario.

En el ámbito digital, el Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB Colombia) cumple un papel relevante en la promoción de estándares técnicos, métricas de medición y buenas prácticas en publicidad y comunicación digital, así como en la producción de estudios sobre inversión en medios digitales.

La Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI) representa a medios de comunicación impresos y digitales, y participa en discusiones relacionadas con sostenibilidad del sector informativo y regulación del ecosistema mediático.

Adicionalmente, las Cámaras de Comercio regionales desempeñan un papel importante en la formalización y fortalecimiento empresarial de agencias y productoras que operan en el ámbito territorial.

La existencia de estos gremios y asociaciones contribuye a la profesionalización del sector, la adopción de estándares técnicos y éticos, y la consolidación de un mercado estructurado, aspectos que inciden indirectamente en la calidad y condiciones de los servicios contratados por entidades públicas.

4. ANALISIS DE LA OFERTA

Con el propósito de identificar el comportamiento y la dinámica del mercado relacionado con la prestación de servicios de agencia de medios y gestión de comunicación institucional, se realizó una consulta en la base de datos de contratación pública disponible en el portal de datos abiertos del SECOP, tomando como criterio de búsqueda procesos contractuales cuyo objeto incluyera la planeación, estructuración, ejecución u operación de planes de medios, estrategias de comunicación institucional, difusión en medios tradicionales y digitales, así como actividades complementarias asociadas a producción audiovisual, diseño gráfico, inserción en medios y posicionamiento institucional.

La metodología empleada no se limitó exclusivamente a la filtración por códigos UNSPSC, sino que priorizó la revisión del contenido material del objeto contractual, con el fin de identificar procesos efectivamente relacionados con la gestión estratégica de medios y divulgación institucional. No obstante, dentro de los procesos identificados se evidenció una concentración significativa en los códigos UNSPSC 82101600 (Publicidad difundida), 82101800 (Servicios de agencia de publicidad), 82101900 (Colocación y cumplimiento de medios), 83121700 (Servicios de comunicación masiva), 82111900 (Servicios de noticias y publicidad), 82101500 (Publicidad impresa) y 80141600 (Actividades de ventas y promoción de negocios), los cuales corresponden al núcleo funcional del mercado objeto de análisis.

Como resultado de la consulta, se identificaron 516 procesos contractuales celebrados entre los años 2022 y 2026 por entidades del orden nacional, departamental y municipal. La distribución por modalidad de selección evidencia que la contratación directa representa la mayor proporción de los procesos analizados, con 257 registros, seguida de la contratación bajo régimen especial con 82 procesos, mínima cuantía con 63 procesos y selección abreviada de menor cuantía con 59 procesos, entre otras modalidades. Esta distribución refleja la diversidad de mecanismos utilizados por las entidades públicas para estructurar este tipo de servicios, así como la recurrencia de la demanda en el sector.

Tabla 3 – Modalidades de Selección

Modalidad	2022	2023	2024	2025	2026	Total general
Contratación directa	67	85	34	50	21	257
Contratación Directa (con ofertas)	5	4	6	7		22
Concurso de méritos abierto			1			1
Contratación régimen especial	13	26	24	11	8	82

Contratación régimen especial (con ofertas)	1	2	3	1		7
Licitación pública	3	4	3	1		11
Mínima cuantía	9	23	17	12	2	63
Selección Abreviada de Menor Cuantía	9	14	15	21		59
Seleccion Abreviada Menor Cuantia Sin Manifestacion Interes		1				1
Total general	**112**	**164**	**107**	**103**	**31**	**516**

El análisis de los proveedores participantes permite observar un ecosistema empresarial amplio y heterogéneo, en el cual confluyen canales regionales de televisión, emisoras radiales, medios impresos, agencias de medios, productoras audiovisuales, firmas de comunicación estratégica, universidades y organizaciones regionales. Se evidencia la participación recurrente de operadores públicos y privados, lo que confirma la existencia de un mercado mixto con presencia tanto de medios estatales como de empresas privadas especializadas.

Desde la perspectiva territorial, se observa una concentración significativa de proveedores en las principales ciudades del país, particularmente Bogotá, Medellín, Cali y otras capitales departamentales, sin perjuicio de la existencia de actores regionales con capacidad operativa local. Esta configuración demuestra que el mercado presenta niveles adecuados de competencia y diversidad de oferentes, reduciendo riesgos de concentración excesiva y favoreciendo escenarios de pluralidad en la contratación pública.

Tabla 4 – Contratación por municipios - muestra

Departamento	2022	2023	2024	2025	2026	Total general
Antioquia	16	33	28	32	13	122
Atlántico	8	6		2	1	17
Bolívar	1	2	2	4		9
Boyacá		2			1	3
Caldas	3	1	5	4	1	14
Casanare	2	2	3	5	1	13
Cauca			2			2
Cesar	2	2	3	3	1	11
Chocó			1			1
Córdoba	1	1		1		3
Cundinamarca	4	8	5	5		22
Distrito Capital de Bogotá	18	13	16	13		60
Huila	1	5	3			9
La Guajira			5	2		7
Magdalena	5	4		7	1	17
Meta		4	1	2		7
Nariño	5	10	5	2		22
Norte de Santander	6	8	5	1	1	21
Quindío	2	2	3	1		8
San Andrés, Providencia y Santa Catalina		1	1	1	1	4
Santander	3	5	5	6	3	22
Sucre	1	2				3
Tolima	2	5	4	3	7	21
Valle del Cauca	32	48	9	9		98
Total general	**112**	**164**	**107**	**103**	**31**	**516**

En términos generales, el análisis de la muestra permite concluir que el mercado de servicios de agencia de medios y comunicación institucional en Colombia es un sector activo, con demanda pública constante, pluralidad de actores y experiencia contractual verificable en múltiples entidades estatales. Lo anterior evidencia

la existencia de condiciones objetivas para estructurar el presente proceso bajo criterios de competencia efectiva, transparencia y eficiencia en la utilización de recursos públicos.

Proveedores Potenciales

Del análisis de los 516 procesos contractuales identificados en el periodo 2022–2026, se evidencia la participación de un número amplio y heterogéneo de proveedores, lo que confirma la existencia de un mercado atomizado y competitivo. No obstante, dentro de la muestra se identifican algunos actores con mayor recurrencia en adjudicaciones, lo que permite reconocer la existencia de operadores con experiencia consolidada en la ejecución de planes de medios y estrategias de comunicación institucional.

Entre los proveedores con mayor número de contratos adjudicados durante el periodo analizado se encuentran:

- MiOriente, con 25 registros.
- Sociedad Televisión de Antioquia Ltda. (Teleantioquia), con 24 registros.
- El Bigote de mi Prima, con 20 registros.
- Radio Televisión Nacional de Colombia – RTVC, con 11 registros.
- Asociación Canal Local de Televisión de Medellín – Telemedellín, con 11 registros.
- Agencia de Medios y Logística S.A.S., con 10 registros.
- Sociedad Televisión del Pacífico Ltda. (Telepacífico), con 10 registros.
- Canal Regional de Televisión S.A.S., con 10 registros.

También se observa participación recurrente de operadores como RCN Radio S.A.S., Organización Radial Olímpica, Canal TRO Ltda., Canal Capital, Caracol Televisión S.A., así como diversas agencias privadas especializadas en comunicación estratégica y producción audiovisual.

Tabla 5 – Muestra Proveedores – Contratos Adjudicados

Proveedor	2022	2023	2024	2025	2026	Total general
MiOriente	4	6	6	6	3	25
SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LTDA	2	7	5	8	2	24
EL BIGOTE DE MI PRIMA	6	8	5	1		20
RADIO TELEVISION NACIONAL DE COLOMBIA.	3	2	4	2		11
ASOCIACIÓN CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN DE MEDELLIN - TELEMEDELLIN	1	4	2	4		11
Agencia de Medios y Logística S.A.S	2	3	2	2	1	10
SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA	1	2	4	3		10
CANAL REGIONAL DE TELEVISION S.A.S		1	4	5		10

Es importante resaltar que, si bien algunos proveedores presentan mayor frecuencia de contratación, la mayoría de los actores identificados registran uno o dos contratos dentro del periodo analizado, lo que evidencia una baja concentración del mercado y la coexistencia de múltiples oferentes con capacidad técnica para ejecutar este tipo de servicios.

Asimismo, se observa la participación tanto de medios públicos regionales como de empresas privadas especializadas, lo que configura un ecosistema mixto donde convergen operadores de televisión regional, emisoras radiales, agencias de medios, productoras audiovisuales y firmas de comunicación estratégica. Esta diversidad confirma que el mercado no se encuentra cerrado ni restringido a un número reducido de actores.

En consecuencia, el análisis de recurrencia de proveedores permite concluir que existe una base empresarial consolidada con experiencia verificable en la contratación pública de servicios de agencia de medios, así como un número significativo de oferentes potenciales, lo cual favorece condiciones de competencia efectiva en el presente proceso.

5. ANÁLISIS DE DEMANDA

Con el fin de analizar el comportamiento de la demanda pública en el mercado de servicios de agencia de medios y comunicación institucional, se revisaron 516 procesos contractuales celebrados entre 2022 y 2026, clasificados según el nivel de la entidad contratante y la participación de MiPymes.

El análisis evidencia que la mayor demanda proviene de entidades del nivel territorial (departamental, distrital y municipal), las cuales concentran 427 procesos, equivalentes aproximadamente al 82,7% del total de la muestra. Esta cifra demuestra que la necesidad de estructurar y ejecutar planes de medios y estrategias de comunicación institucional es especialmente recurrente en entidades territoriales, donde la difusión de programas, proyectos y servicios públicos constituye una herramienta fundamental de gestión administrativa y relacionamiento con la ciudadanía.

Tabla 6 – Muestra Entidades – Contratos Adjudicados

Naturaleza	2022	2023	2024	2025	2026	Total general
Corporación Autónoma	5	5	5	7		22
Nacional	18	14	20	13	2	67
Territorial	89	145	81	83	29	427
Total general	**112**	**164**	**106**	**103**	**31**	**516**

Por su parte, las entidades del orden nacional registran 67 procesos durante el periodo analizado, lo que representa cerca del 13% del total. Aunque en menor proporción frente al nivel territorial, esta cifra confirma que la contratación de servicios de agencia de medios también es una práctica consolidada en entidades nacionales para el cumplimiento de funciones misionales, rendición de cuentas y divulgación institucional.

En el caso de las Corporaciones Autónomas Regionales, se identificaron 22 procesos contractuales, equivalentes a aproximadamente el 4,3% de la muestra. Este comportamiento refleja que, aunque en menor escala, dichas entidades también requieren estrategias de comunicación para la difusión de acciones ambientales y programas regionales.

En términos de comportamiento anual, se observa un pico en el año 2023 con 164 procesos, seguido de 112 en 2022 y 106 en 2024. La disminución observada en 2025 y 2026 obedece a la parcialidad del año en curso dentro de la base consultada, lo que impide realizar una comparación plena. No obstante, la recurrencia sostenida durante el periodo evidencia una demanda estructural y no ocasional en este tipo de servicios.

El análisis también permite identificar una participación significativa de micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado. De los 516 procesos analizados, 283 fueron adjudicados a proveedores clasificados como MiPyme, lo que representa aproximadamente el 54,8% del total, mientras que 233 procesos (45,2%) fueron adjudicados a empresas que no se clasifican dentro de esta categoría.

Tabla 7 – Muestra Proveedores Clasificación – Contratos Adjudicados

MiPyme	2022	2023	2024	2025	2026	Total general
No	49	71	43	54	16	233
Si	63	93	63	49	15	283
Total general	**112**	**164**	**106**	**103**	**31**	**516**

Este comportamiento evidencia que el mercado de servicios de agencia de medios presenta condiciones de acceso relevantes para empresas de menor tamaño, favoreciendo la pluralidad de oferentes y la desconcentración del sector. La participación mayoritaria de MiPymes confirma que no se trata de un mercado cerrado o dominado exclusivamente por grandes conglomerados, sino de un ecosistema empresarial mixto en el que coexisten operadores regionales, agencias especializadas y medios de comunicación públicos y privados.

Asimismo, la distribución anual muestra una participación relativamente equilibrada entre MiPymes y no MiPymes, con variaciones moderadas según la vigencia, lo que refuerza la estabilidad de la demanda y la posibilidad de concurrencia efectiva en los procesos de selección.

En conjunto, los datos analizados permiten concluir que la demanda pública de servicios de agencia de medios y comunicación institucional en Colombia es recurrente, territorialmente descentralizada y con participación significativa de MiPymes. La mayor concentración en entidades territoriales confirma la existencia de un mercado amplio y dinámico, mientras que la pluralidad empresarial reduce riesgos de concentración y favorece escenarios de competencia efectiva.

Lo anterior permite afirmar que el presente proceso se enmarca en un sector con demanda sostenida, experiencia contractual verificable y condiciones objetivas de mercado que respaldan su estructuración..

5.1 ADQUISICIONES ANTERIORES DEL SERVICIO POR PARTE DEL ICANH

El Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH ha adelantado en vigencias recientes diversos procesos contractuales orientados a la estructuración, ejecución y fortalecimiento de estrategias de comunicación institucional, divulgación pública y gestión de medios, en coherencia con su misión de producción y democratización del conocimiento antropológico, arqueológico e histórico.

Tabla 8 – Procesos de la entidad – Contratos Adjudicados

Número del Proceso	Objeto	Modalidad	Valor del Contrato	Contratista Adjudicado	Link
SAMC-ICANH-004-2025	Prestar los servicios de agencia de medios y comunicaciones para la promoción de los programas estratégicos del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), orientados a fortalecer la divulgación y conocimiento del patrimonio cultural colombiano mediante estrategias publicitarias en medios de comunicación impresos, radiales y digitales	Selección abreviada menor cuantía	$ 80.000.000	NGEPLAN.CO S.A.S BIC	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8248957&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
SAMC-ICANH-004-2024	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 menor cuantía	$ 200.000.000	CENTURY	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.6306314&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
RE-CONV-ASO-004-2023	Aunar esfuerzos científicos, investigativos, técnicos y administrativos, tendientes a desarrollar una estrategia de divulgación para televisión pública que propenda por la construcción de memoria histórica, la generación de conocimiento público para la construcción de la paz, la visibilización de la diferenciación social y lucha contra la discriminación y la reparación al daño cultural desde la misionalidad del ICANH	Contratación régimen especial (con ofertas)	$ 400.000.000	FUNDACIÓN SOMOS COLOMBIA AVANZA	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.4632597&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
RE-CONV-ASO-002-2023	Aunar esfuerzos técnicos, administrativos, logísticos y financieros para desarrollar acciones de sistematización y divulgación de tres experiencias campesinas y una indígena, significativas a nivel nacional para reconocer y potenciar memorias y lecciones aprendidas; favorecer los ejercicios conscientes y responsables de difusión mediática sobre las vidas campesinas de Colombia y sobre el territorio tradicional y ancestral de la línea negra	Contratación régimen especial (con ofertas)	$ 590.000.000	Fundación Laboratorio Accionar	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.4568224&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true

La revisión de antecedentes contractuales correspondientes a las vigencias entre el 2023 y 2025 evidencia que la Entidad ha utilizado diferentes modalidades de selección, incluyendo selección abreviada de menor cuantía y contratación bajo régimen especial con ofertas, para la ejecución de estrategias de divulgación institucional y

servicios de agencia de medios. Los valores contratados han oscilado entre $200.000.000 y $590.000.000, dependiendo del alcance técnico, cobertura mediática y componentes estratégicos incorporados en cada proceso.

Durante la vigencia 2025, el ICANH adelantó el proceso SAMC-ICANH-004-2025 bajo la modalidad de selección abreviada de menor cuantía, cuyo objeto consistió en la prestación de servicios de agencia de medios y comunicaciones para la promoción de los programas estratégicos del Instituto, orientados a fortalecer la divulgación y el conocimiento del patrimonio cultural colombiano mediante estrategias de difusión en medios impresos, radiales y digitales. El contrato fue adjudicado a INGEPLAN.CO S.A.S BIC por un valor de $80.000.000. Este antecedente reciente confirma la continuidad en la contratación de servicios especializados de agencia de medios como herramienta para la difusión institucional del ICANH, evidenciando además la posibilidad de estructurar el servicio bajo diferentes escalas presupuestales según el alcance técnico definido en cada vigencia.

Durante la vigencia 2024 se adelantó el proceso SAMC-ICANH-004-2024, mediante selección abreviada de menor cuantía, cuyo objeto fue la prestación de servicios de agencia de medios y comunicaciones para apoyar la divulgación de actividades, programas y políticas institucionales, por un valor de $200.000.000. Este proceso evidencia la consolidación del modelo de contratación de agencia de medios como herramienta para estructurar la comunicación institucional de manera técnica y estratégica.

El análisis histórico permite concluir que la contratación de servicios asociados a agencia de medios y divulgación institucional constituye una necesidad recurrente y estratégica dentro del funcionamiento del ICANH, en la medida en que la Entidad requiere mecanismos técnicos para posicionar sus investigaciones, programas, políticas y acciones institucionales ante la ciudadanía y los diferentes grupos de interés.

Asimismo, la diversidad de modalidades empleadas y la variabilidad en los valores contratados demuestran que el servicio puede estructurarse bajo distintos esquemas contractuales, dependiendo del alcance técnico y presupuestal definido en cada vigencia. Estos antecedentes constituyen un insumo relevante para la estimación presupuestal, la definición del alcance técnico y la adecuada planeación del proceso contractual actual, garantizando coherencia institucional, eficiencia en el uso de los recursos públicos y continuidad en la estrategia de comunicación del Instituto.

5.2 ADQUISICIONES ANTERIORES DEL SERVICIO POR PARTE DE OTRAS ENTIDADES

Revisando en el portal de SECOP II procesos contractuales con objetos similares al objeto a contratar, se logro tomar una muestra representativa en la modalidad de Selección Abreviada de Menor Cuantía en la vigencia 2025, la cual se relaciona a continuación:

Tabla 9 – PROCESOS OTRAS ENTIDADES

Nombre Entidad	Referencia del Contrato	Descripcion del Proceso	Vigencia	Proveedor Adjudicado	URLProceso
CORPOCESAR	19-6-0165-0-2025	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ORGANIZACIÓN; ADMINISTRACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS EN LOS FORMATOS TELEVISIVOS; RADIALES; ESCRITOS Y WEB CON EL PROPÓSITO DE DIFUNDIR LOS DIFERENTES PROGRAMAS PLASMADOS DENTRO DEL PLAN DE ACCIÓN GOBERNANZA Y GOBERNABILIDAD EN LA GESTIÓN AMBIENTAL DEL CESAR	2025	EMISORA MARAVILLA STEREO	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8177278&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
Concejo Municipal de Soacha	SAMC-001-CPS-2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIOS LOGÍSTICOS INTEGRALES PARA LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS INSTITUCIONALES; INCLUYENDO EL APOYO AL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS Y ACCIONES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CONCEJO MUNICIPAL DE SOACHA	2025	EXPOEVENTOS Y LOGISTICA SAS	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.9027300&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
MUNICIPIO DE BARICHARA	CPS-120-2025	PRESTACIÓN SERVICIOS PARA EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS INSTITUCIONALES DE RADIO; TELEVISIÓN; Y SECCIÓN DE PRENSA PARA FORTALECER EL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN	2025	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO SOLUCIONES CONSTRUIR CTA	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.

Nombre Entidad	Referencia del Contrato	Descripcion del Proceso	Vigencia	Proveedor Adjudicado	URLProceso
		MUNICIPAL; EN CUMPLIMIENTO DE LAS POLÍTICAS DE GOBIERNO DIGITAL; GOBIERNO ABIERTO Y TRANSPARENCIA PARA EL MUNICIPIO DE BAR			7975209&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
ALCALDÍA MUNICIPAL COTA	SGM-SAMC-1311-2025	SERVICIO Y SUMINISTRO DE MATERIAL IMPRESO Y POP PARA LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN; DIVULGACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE INTERES PÚBLICO DESARROLLADAS POR LA ALCALDÍA; ASÍ COMO LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS Y POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL MUNICIPIO DE COTA CUNDINAMARCA.	2025	PRODESCOLOMBIA	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.9324260&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
RNEC	CTO DE PRESTACIoN DE SERVICIOS NO. 096 DE 2025	Prestar los servicios de diseño y 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. De conformidad con el estudio previo; las condiciones adicionales a la Selección Abreviada de Menor Cu	2025	UT XPERTISE PROCOLOMBIA	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.9184480&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	SAMC-SEGD-003-L1-2025	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS ESTRATÉGICO DEL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS CON LA FINALIDAD DE DIFUNDIR LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES; SOCIALIZAR LA OFERTA INSTITUCIONAL Y FORTALECER LA VISIBILIDAD DE LAS ACCIONES DE GOBIERNO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO 2024 -	2025	4TO PIXEL SAS	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8920353&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
Secretaría Privada - Alcaldía de Tuluá	280.20.3.13-2025	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN RADIAL; ESCRITA Y CONTENIDOS DIGITALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ	2025	CONSULTORA INTEGRAL DE OCCIDENTE S.A.S.	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8340466&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	SAMC-SEGD-001-L1-2025	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS ESTRATÉGICO DEL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS CON LA FINALIDAD DE DIFUNDIR LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES; SOCIALIZAR LA OFERTA INSTITUCIONAL Y FORTALECER LA VISIBILIDAD DE LAS ACCIONES DE GOBIERNO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO 2024 -	2025	COMPANY MEDIA SAS	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.7835398&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
GOBERNACIÓN DE LA GUAJIRA	CO1.PCCNTR.8647004	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES; PUBLICIDAD Y MANEJO DE PLAN DE MEDIOS PARA LAS ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DE LOS LINEAMIENTOS DEL PROGRAMA AMPLIADO DE INMUNIZACIONES (PAI); LA PROMOCIÓN DE LA TENENCIA ADECUADA DE MASCOTAS Y LA VACUNACIÓN ANTIRRABICA CANINA Y FELINA; DE ACUERDO CON EL PLAN	2025	Click360 S.A.S	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.9146939&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	SAMC-SEGD-001-L2-2025	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS ESTRATÉGICO DEL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS CON LA FINALIDAD DE DIFUNDIR LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES; SOCIALIZAR LA OFERTA INSTITUCIONAL Y FORTALECER LA VISIBILIDAD DE LAS ACCIONES DE GOBIERNO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO 2024 -	2025	CASA PRODUCTORA LTDA	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.7835398&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
DEFENSORÍA DEL PUEBLO	DEF-982-2025	Contratar la prestación de servicios para la estructuración y ejecución de un plan de medios; conforme a los lineamientos;	2025	SIMONSEIN	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?n

Nombre Entidad	Referencia del Contrato	Descripcion del Proceso	Vigencia	Proveedor Adjudicado	URLProceso
		necesidades e intereses de la Defensoría del Pueblo.			oticeUID=CO1.NTC.8782313&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
CORPORACION MUSEO HISTORICO DE CARTAGENA DE INDIAS	SAMC-MH-002-2025	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MEDIOS A LA CORPORACIÓN MUSEO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS (MUHCA).	2025	4 PODER 360 SAS	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8884292&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
MUNICIPIO DE LA CEJA	2025.10.15.02.340	OPERACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA INFORMAR SOBRE LA GESTIÓN Y LOS PROYECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE LA CEJA DEL TAMBO ANTIOQUIA.	2025	MiOriente	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.7918240&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
MUNICIPIO LA DORADA	SAMC-001-LD-2025	PRESTAR SERVICIOS INTEGRALES PARA LA DIVULGACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS; ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DENTRO DEL PLAN DE MEDIOS DEL MUNICIPIO DE LA DORADA	2025	CONECTA, AGENCIA DE LOGISTICA, COMUNICACIONES Y SOLUCIONES S.A.S.	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8329334&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
DEPARTAMENTO DE SANTANDER	CO1.PCCNTR.8387804	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN UN PLAN DE MEDIOS QUE PERMITA LA DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS Y COMUNITARIOS DE PRENSA; RADIO; TELEVISIÓN Y VIRTUALES DE LA OFERTA INSTITUCIONAL; PROGRAMAS; PROYECTOS Y GESTIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DEPARTAMENTAL DE SANTANDER CON EL FIN DE LOGRA	2025	CORPORACION JOAN MIRO	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8777291&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE REHABILITACIÓN Y MANTENIMIENTO VIAL	CTO-601-2025	PRESTAR EL SERVICIO DE ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES; PROGRAMAS Y SERVICIOS DE LA UAERMV EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL Y DIGITAL.	2025	SERVIMEDIOS	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8808007&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL - DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA	4131.010.26.1.909-2025	PRESTAR EL SERVICIO DE UNA CENTRAL DE MEDIOS PARA EL APOYO EN EL ÁREA DE LAS COMUNICACIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN; MOTIVANDO A LOS CONTRIBUYENTES AL PAGO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS; A	2025	ADD MEDIA S.A.S	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8027555&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL - SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD DE CALI	4145.010.26.1857-2025	Prestar servicios de comunicación para realizar acciones de Información; Educación y Comunicación con producción de material educativo en el marco del Plan de medios para la prevención de las ETV y Zoonosis de la Secretaría de Salud del Distrito de Cali.	2025	CACUMEN POST S.A.S.	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8786555&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
MUNICIPIO DE PUERTO GAITAN	0058-2025	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA PROMOCIONAR Y DIFUNDIR EL MANACACIAS FESTIVAL DE	2025	UNIÓN TEMPORAL GAITÁN 2025	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?n

Nombre Entidad	Referencia del Contrato	Descripcion del Proceso	Vigencia	Proveedor Adjudicado	URLProceso
		VERANO 2025 DEL MUNICIPIO DE PUERTO GAITÁN - META.			oticeUID=CO1.NTC.7310955&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
ALCALDIA MUNICIPAL DE FACATATIVA	FACATATIVA-707-25	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS Y LA IMPRESIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA EL DESARROLLO; PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DEL GOBIERNO FACATATIVÁ NUESTRA CASA; PARA LLEGAR A LA CIUDADANÍA CON COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y EN DOBLE VÍA	2025	Trébol Global Group	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8331113&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
ALCALDIA MUNICIPAL DE GIRARDOT	815-2025	CONTRATAR LA EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN ESTABLECIDO POR PARTE DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA ALCALDÍA DE GIRARDOT PARA LA DIVULGACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS GESTIONES; ESTRATEGIAS; PROGRAMAS; DECISIONES; DECRETOS; CIRCULARES; ACCIONES Y EVENTOS DE LA ADMINISTRACIÓ	2025	Fundación Social y Deportiva Colombia	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8460372&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true

5.3 ANÁLISIS EXPERIENCIA HABILITANTE.

En el siguiente cuadro se relaciona la experiencia habilitante solicitada en algunos de los procesos competitivos adelantados por el ICANH y otras Entidades.

Tabla 10 – Experiencia Requerida Procesos

Vigencia	Nombre Entidad	Referencia del Contrato	Experiencia
2025	ICANH	SAMC-ICANH-004-2025	2
2025	CORPOCESAR	19-6-0165-0-2025	2
2025	Concejo Municipal de Soacha	SAMC-001-CPS-2025	1
2025	MUNICIPIO DE BARICHARA	CPS-120-2025	3
2025	ALCALDÍA MUNICIPAL COTA	SGM-SAMC-1311-2025	2
2025	RNEC	CTO DE PRESTACIoN DE SERVICIOS NO. 096 DE 2025	3
2025	ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	SAMC-SEGD-003-L1-2025	2
		Promedio	**2**

Teniendo en cuenta lo anterior y el monto a contratar por la entidad, se considera apropiado solicitar máximo 2 certificaciones para acreditar el 100% del Presupuesto Oficial, expresado en SMMLV.
En cuanto a los criterios diferenciales, para Mipymes, se considera apropiado solicitar máximo 3 certificaciones para acreditar el 100% del Presupuesto Oficial, expresado en SMMLV.

APLICABILIDAD DEL DECRETO 1860 DE 2021

En cumplimiento de lo dispuesto en el Decreto 1860 de 2021, se complementa el análisis del mercado mediante la caracterización empresarial de los posibles oferentes del sector, con el fin de identificar la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el mercado asociado al objeto contractual consistente en la prestación de servicios de agencia de medios y comunicación institucional.

Para este efecto, se realizó la identificación y análisis de 516 procesos contractuales celebrados entre las vigencias 2022 y 2026 (con corte parcial para la última vigencia), utilizando la información disponible en el portal de Datos Abiertos – SECOP. La muestra corresponde a procesos cuyo objeto contractual guarda relación material con la planeación, ejecución y operación de planes de medios, estrategias de comunicación institucional, difusión en medios tradicionales y digitales, así como actividades complementarias asociadas.

Tabla 11 – Clasificación Empresas Adjudicadas muestra tomada

MiPyme	2022	2023	2024	2025	2026	Total general
No	49	71	43	54	16	233
Si	63	93	63	49	15	283
Total general	**112**	**164**	**106**	**103**	**31**	**516**

Del total de 516 procesos analizados, 283 fueron adjudicados a empresas clasificadas como MiPyme, lo que representa aproximadamente el 54,8% del total, mientras que 233 procesos (45,2%) fueron adjudicados a empresas no clasificadas como MiPyme.

Desde la perspectiva anual, se observa que en las vigencias 2022, 2023 y 2024 la participación de MiPymes fue mayoritaria, alcanzando niveles cercanos al 55%–57% del total de procesos en cada año. En la vigencia 2025 se evidencia una distribución más equilibrada entre MiPymes y no MiPymes, mientras que el corte parcial de 2026 mantiene una participación similar entre ambos segmentos empresariales.

Estos resultados evidencian que el mercado de servicios de agencia de medios y comunicación institucional presenta una participación significativa de micro, pequeñas y medianas empresas, lo que demuestra la existencia de capacidad instalada en este segmento empresarial para atender procesos contractuales como el que proyecta el Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH.

En consecuencia, el análisis permite concluir que el sector presenta condiciones objetivas de participación relevante de MiPymes, en concordancia con los criterios establecidos en el Decreto 1860 de 2021, lo cual respalda la viabilidad de estructurar el presente proceso bajo esquemas que promuevan la pluralidad de oferentes y la competencia efectiva.

6. INDICADORES DE CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL – REQUISITOS HABILITANTES

Con el fin de establecer los indicadores financieros habilitantes del presente proceso de contratación, se realizó un análisis comparativo de procesos contractuales adelantados por diferentes entidades públicas durante la vigencia 2025, relacionados con la prestación de servicios de agencia de medios, planes de comunicación institucional y estrategias de divulgación en medios tradicionales y digitales.

Para este ejercicio se identificaron siete (7) procesos de contratación publicados en la plataforma SECOP, cuyas características técnicas y objeto contractual presentan similitudes con el proceso objeto del presente estudio. A partir de dichos procesos se recopiló la información financiera reportada por los proponentes adjudicatarios, específicamente en relación con los indicadores de:

- Liquidez
- Nivel de endeudamiento
- Cobertura de intereses
- Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)
- Rentabilidad sobre el activo (ROA)

La información recopilada permitió identificar el comportamiento financiero de las empresas que participan en el mercado de servicios de comunicación estratégica y pauta en medios, constituyendo un referente objetivo para la definición de los requisitos habilitantes del presente proceso.

Los procesos consultados fueron.

Tabla 12 – Muestra de Procesos a Analizar

Nombre Entidad	Referencia del Contrato	Descripcion del Proceso	Valor del Contrato	URLProceso
ICANH	SAMC-ICANH-004-2025	Prestar los servicios de agencia de medios y comunicaciones para la promoción de los programas estratégicos del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), orientados a fortalecer la divulgación y conocimiento del patrimonio	$ 80.000.000,00	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8248957&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true

Nombre Entidad	Referencia del Contrato	Descripcion del Proceso	Valor del Contrato	URLProceso
		cultural colombiano mediante estrategias publicitarias en medios de comunicación impresos, radiales y digitales		
CORPOCESAR	19-6-0165-0-2025	Prestación De Servicios Para La Organización; Administración Y Ejecución Del Plan De Medios En Los Formatos Televisivos; Radiales; Escritos Y Web Con El Propósito De Difundir Los Diferentes Programas Plasmados Dentro Del Plan De Acción Gobernanza Y Gobernabilidad En La Gestión Ambiental Del Cesar	$ 230.000.000,00	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8177278&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
Concejo Municipal de Soacha	SAMC-001-CPS-2025	Contratación De Servicios Logísticos Integrales Para La Ejecución De Actividades Y Eventos Institucionales; Incluyendo El Apoyo Al Desarrollo Del Plan De Medios Y Acciones Para El Fortalecimiento De La Imagen Institucional Del Concejo Municipal De Soacha	$ 130.743.270,00	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.9027300&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
MUNICIPIO DE BARICHARA	CPS-120-2025	Prestación Servicios Para El Desarrollo De Los Programas Institucionales De Radio; Televisión; Y Sección De Prensa Para Fortalecer El Plan De Comunicaciones De La Administración Municipal; En Cumplimiento De Las Políticas De Gobierno Digital; Gobierno Abierto Y Transparencia Para El Municipio De Bar	$ 76.992.000,00	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.7975209&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
ALCALDÍA MUNICIPAL COTA	SGM-SAMC-1311-2025	Servicio Y Suministro De Material Impreso Y Pop Para Las Actividades De Comunicación; Divulgación Y Difusión De Las Campañas Institucionales De Interes Público Desarrolladas Por La Alcaldía; Así Como La Implementación Del Plan De Medios Y Posicionamiento De Imagen Del Municipio De Cota Cundinamarca.	$ 464.000.000,00	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.9324260&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
RNEC	CTO DE PRESTACIoN DE SERVICIOS NO. 096 DE 2025	Prestar los servicios de diseño y 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. De conformidad con el estudio previo; las condiciones adicionales a la Selección Abreviada de Menor Cu	$ 534.441.283,00	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.9184480&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true
Alcaldía Del Distrito Turístico Y Cultural De Cartagena De Indias	SAMC-SEGD-003-L1-2025	Prestación De Servicios Para La Ejecución Del Plan De Medios Estratégico Del Distrito De Cartagena De Indias Con La Finalidad De Difundir Las Campañas Institucionales; Socializar La Oferta Institucional Y Fortalecer La Visibilidad De Las Acciones De Gobierno Y Ejecución Del Plan De Desarrollo 2024 -	$ 1.218.040.000,00	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.8920353&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true

Como resultado del análisis estadístico de la información recolectada, se calcularon medidas de tendencia central (promedio y mediana) para cada indicador financiero, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 13 - Muestra Indicadores Financieros Procesos 2025 - Selección Abreviada

Nombre Entidad	Referencia del Contrato	Liquidez	Nivel de Endeudamiento	Cobertura de Intereses	Rentabilidad sobre el patrimonio	Rentabilidad sobre el activo
ICANH	SAMC-ICANH-004-2025	1,20	0,75	1,50	0,02	0,01
CORPOCESAR	19-6-0165-0-2025	2,00	0,55	4,00	0,05	0,04
Concejo Municipal de Soacha	SAMC-001-CPS-2025	4,50	0,38	9,00	0,08	0,04
MUNICIPIO DE BARICHARA	CPS-120-2025	1,50	0,60	1,50	0,06	0,02
ALCALDÍA MUNICIPAL COTA	SGM-SAMC-1311-2025	1,94	0,56	1,51	0,04	0,02
RNEC	CTO DE PRESTACIoN DE SERVICIOS NO. 096 DE 2025	1,00	0,72	1,00	0,07	0,04
ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	SAMC-SEGD-003-L1-2025	1,00	0,74	0,00	0,00	0,00
Promedio		**1,88**	**0,61**	**2,64**	**0,05**	**0,02**
Mediana		**1,50**	**0,60**	**1,50**	**0,05**	**0,02**

Tabla 14 – Resumen Calculo Indicadores

Indicador	Promedio	Mediana
Liquidez	1,88	1,50
Nivel de Endeudamiento	0,61	0,60
Cobertura de Intereses	2,64	1,50
Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)	0,05	0,05
Rentabilidad sobre el Activo (ROA)	0,02	0,02

LIQUIDEZ

La liquidez pretende demostrar la solidez económica de los proponentes en el corto plazo y determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras inmediatas.

El resultado de los datos obtenidos de los procesos analizados fue:

Tabla 15 – Calculo Indicador Liquidez

REFERENCIA	VALOR
PROMEDIO PROCESOS ANALIZADOS	1,88
MEDIANA PROCESOS ANALIZADOS	1,50

Activo Corriente / ***Pasivo Corriente***: Por lo anterior y con el fin de que los proponentes demuestren su capacidad para atender sus obligaciones de corto plazo durante la ejecución del contrato, para el presente proceso de contratación se exigirá una **LIQUIDEZ MAYOR O IGUAL A (1,50)** correspondiente a la MEDIANA DE LOS PROCESOS ANALIZADOS, criterio que permite reflejar el comportamiento central del mercado y garantizar una mayor pluralidad de oferentes.

INDICE DE ENDEUDAMIENTO

El endeudamiento pretende demostrar la proporción de los activos de una empresa que se encuentran financiados mediante obligaciones con terceros. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad de que el proponente presente dificultades para cumplir con sus obligaciones financieras.

El resultado de los datos obtenidos de los procesos analizados fue:

Tabla 16 – Calculo Indicador Indice De Endeudamiento

REFERENCIA	VALOR
PROMEDIO PROCESOS ANALIZADOS	0,61
MEDIANA PROCESOS ANALIZADOS	0,60

Pasivo Total / ***Activo Total***: Por lo anterior, y con el propósito de establecer un criterio financiero razonable que permita evaluar la capacidad de endeudamiento de los proponentes sin restringir la participación en el proceso, se exigirá un **ENDEUDAMIENTO MENOR O IGUAL AL 61% (0,61)** correspondiente al PROMEDIO DE LOS PROCESOS ANALIZADOS, valor que refleja el comportamiento general del mercado.

RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES

Este indicador corresponde a la relación entre la utilidad operacional y los gastos financieros asociados al pago de intereses, y permite medir la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras derivadas de créditos u otras formas de financiación.

El análisis comparativo de los procesos revisados permitió identificar los siguientes valores:

Tabla 17 – Calculo Indicador Cobertura de Interes

REFERENCIA	VALOR
PROMEDIO PROCESOS ANALIZADOS	2,64
MEDIANA PROCESOS ANALIZADOS	1,50

Utilidad Operacional / Gastos De Intereses: Por lo anterior, y con el fin de garantizar condiciones adecuadas de solvencia financiera para la ejecución del contrato sin afectar la pluralidad de oferentes, para el presente proceso se exigirá una **COBERTURA DE INTERESES MAYOR O IGUAL A (1,50)** correspondiente a la MEDIANA DE LOS PROCESOS ANALIZADOS.

Nota: Si el proponente no tiene obligaciones que le demanden el pago de intereses y sus gastos en intereses son iguales a cero (0), el proponente cumple el indicador y será declarado hábil para este requisito.

Si el proponente no tiene obligaciones que le demanden el pago de intereses, pero presenta utilidad operacional negativa (pérdida operacional), el proponente no cumple con el indicador y será declarado no hábil.
Para obtener los indicadores cuando el proponente sea consorcio, unión temporal, promesa de sociedad futura o está organizado en cualquier forma de asociación, se calcularán ponderando los componentes de cada indicador de acuerdo con la metodología establecida por Colombia Compra Eficiente en el manual para la determinación y verificación de requisitos habilitantes en procesos de contratación, Sección VII.

$$(ii)\ Indicador = \frac{\left(\sum_{..} Componente\ 1\ del\ indicador_i\ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}{\left(\sum_{..} Componente\ 2\ del\ indicador_i\ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}$$

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO (ROE)

La rentabilidad sobre el patrimonio permite medir la capacidad de la empresa para generar utilidades a partir de los recursos aportados por los socios o accionistas.

El análisis de los procesos revisados permitió identificar que el comportamiento del mercado presenta los siguientes valores:

Tabla 18 – Calculo Indicador ROE

REFERENCIA	VALOR
PROMEDIO PROCESOS ANALIZADOS	0,05
MEDIANA PROCESOS ANALIZADOS	0,05

Utilidad Neta / Patrimonio: Por lo anterior, para el presente proceso de contratación se exigirá una **RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO MAYOR O IGUAL Al 5% (0,05)** correspondiente a la MEDIANA DE LOS PROCESOS ANALIZADOS, valor que refleja el comportamiento promedio del mercado y permite garantizar condiciones adecuadas de sostenibilidad financiera de los proponentes.

RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO (ROA)

La rentabilidad sobre el activo mide la capacidad de una empresa para generar utilidades a partir del total de sus activos, reflejando la eficiencia en la gestión de los recursos disponibles.

A partir del análisis de los procesos comparables se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 19 – Calculo Indicador ROA

REFERENCIA	VALOR
PROMEDIO PROCESOS ANALIZADOS	0,02
MEDIANA PROCESOS ANALIZADOS	0,02

Utilidad Neta / Activo Total: Por lo anterior, para el presente proceso se exigirá una **RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO MAYOR O IGUAL AL 2% (0,02)** correspondiente a la MEDIANA DE LOS PROCESOS ANALIZADOS, valor que refleja el comportamiento financiero observado en el sector.

Para obtener los indicadores cuando el proponente sea consorcio, unión temporal, promesa de sociedad futura o está organizado en cualquier forma de asociación, se calcularán ponderando los componentes de cada

indicador de acuerdo con la metodología establecida por Colombia Compra Eficiente en el manual para la determinación y verificación de requisitos habilitantes en procesos de contratación, Sección VII.

$$(ii)\ Indicador = \frac{\left(\sum_{...} Componente\ 1\ del\ indicador_i\ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}{\left(\sum_{...} Componente\ 2\ del\ indicador_i\ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}$$

RESUMEN INDICADORES HABILITANTES

Tabla 20 – Indicadores Habilitantes

INDICADOR	FÓRMULA	RANGO
Índice de Liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Mayor o igual a **1,50**
Nivel de Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	Menor o igual a **0,61 (61%)**
Cobertura de Intereses	Utilidad Operacional / Gastos de Intereses	Mayor o igual a **1,50**
Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	Mayor o igual a **0,05 (5%)**
Rentabilidad sobre el Activo (ROA)	Utilidad Neta / Activo Total	Mayor o igual a **0,02 (2%)**

Nota: Los cálculos de los indicadores se llevarán a cabo siguiendo las fórmulas descritas. Por lo tanto, es de vital importancia que los proponentes realicen y verifiquen los resultados de estas fórmulas con el fin de conocer con precisión sus indicadores exactos. Esto les permitirá corroborar si cumplen con los requisitos establecidos y evitar posibles inhabilidades desde el punto de vista financiero.

7. ANÁLISIS BIENES NACIONALES RELEVANTES - DECRETO 680 DE 2021

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto 680 de 2021, que adiciona el artículo 2.2.1.2.4.2.9 al Decreto 1082 de 2015, las entidades estatales deben realizar un análisis del porcentaje de participación de bienes nacionales relevantes en el presupuesto oficial cuando el objeto contractual involucre la adquisición de bienes.

En el presente proceso contractual, cuyo objeto consiste en la prestación de servicios de agencia de medios para apoyar la gestión de comunicaciones institucionales del Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH, incluyendo la planeación, gestión y ejecución de acciones estratégicas de divulgación y posicionamiento institucional, el componente esencial corresponde a la prestación de un servicio especializado de carácter intelectual y estratégico.

El objeto contractual no tiene como finalidad la adquisición de bienes como elemento principal o autónomo, sino la prestación de un servicio profesional que comprende actividades de análisis, estructuración de planes de medios, gestión de espacios en medios de comunicación, coordinación de estrategias de difusión y seguimiento a resultados. En este tipo de contratación, el valor del contrato se concentra en la gestión técnica, la intermediación especializada y la ejecución estratégica del servicio.

Si bien para el desarrollo de las actividades pueden requerirse productos complementarios tales como piezas gráficas, contenidos audiovisuales o inserciones en medios impresos, estos no constituyen una adquisición de bienes independiente dentro del objeto contractual, sino que hacen parte integral de la ejecución del servicio contratado. En consecuencia, el presupuesto oficial no se estructura sobre la compra de bienes sino sobre la prestación de un servicio especializado.

Por lo anterior, no resulta procedente realizar un análisis del porcentaje de bienes nacionales relevantes ni establecer dicho criterio como factor habilitante o de evaluación, en la medida en que el proceso no corresponde a una adquisición de bienes en los términos previstos en el Decreto 680 de 2021, sino a la contratación de un servicio de agencia de medios y comunicación institucional.

8. ESTUDIO DE MERCADO

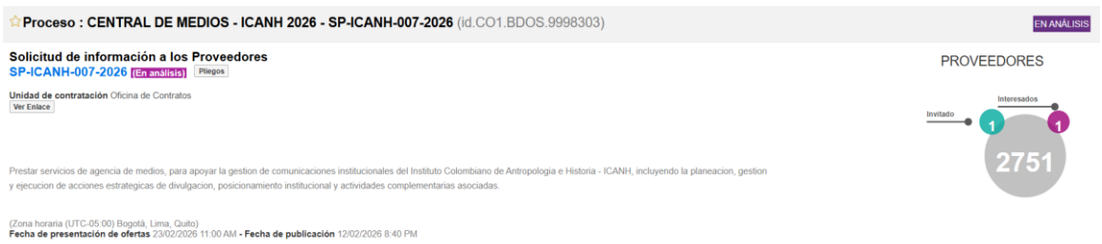
Con el fin de contar con insumos objetivos que permitieran identificar las condiciones actuales del mercado, estimar el presupuesto oficial y analizar la viabilidad técnica y económica del servicio requerido, el Instituto

Colombiano de Antropología e Historia – ICANH adelantó un ejercicio de investigación de mercado, conforme a lo dispuesto en la normativa vigente y las directrices de la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente.

Solicitud de Información a Proveedores

En desarrollo de este ejercicio, el ICANH publicó en la plataforma SECOP II la Solicitud de Información a Proveedores SP-ICANH-007-2026, administrada por la Oficina de Contratos, cuyo objeto correspondió a:

"Prestar servicios de agencia de medios, para apoyar la gestión de comunicaciones institucionales del Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH, incluyendo la planeación, gestión y ejecución de acciones estratégicas de divulgación, posicionamiento institucional y actividades complementarias asociadas."



La solicitud fue publicada el 12 de febrero de 2026 a las 8:40 p.m., estableciendo como fecha límite para la presentación de observaciones o cotizaciones el 23 de febrero de 2026 a las 11:00 a.m.

El ejercicio tuvo como finalidad exclusiva recopilar información del mercado para efectos de planeación contractual y estimación presupuestal, sin que constituyera proceso de selección ni generara obligación contractual para la Entidad o los interesados.

Difusión Complementaria – Envío Directo a Proveedores

De manera complementaria a la publicación en SECOP II, el ICANH realizó un envío directo de la solicitud a una base de datos de 85 posibles proveedores del sector, identificados previamente en el análisis del mercado y en procesos contractuales similares.

El envío se realizó el 18 de febrero de 2026 bajo el asunto "Solicitud de Cotización – Central de Medios", obteniéndose los siguientes resultados:

- Total de contactos enviados: 85
- Correos abiertos: 56 (65,88%)
- Rebotes: 6 (7,06%)
- Correos sin abrir: 23 (27,06%)

La tasa de apertura del 65,88% evidencia un nivel adecuado de recepción y visualización del mensaje por parte de los potenciales oferentes contactados.

Dentro de los correos que visualizaron la información se pueden identificar los siguientes:

- administracion@coctelbrand.com
- administracion@larepublica.com.co
- ana.castano@bigmediapublicidad.co
- andreafierro@datecsa.com
- apoyar@fundacionapoyar.org.co
- ascodes@ascodes.com
- asociaciondehogaressialavida@gmail.com
- bermudezasociados.camila@gmail.com
- bethelagencia@gmail.com
- ceo@plumablancace.com
- ciscsas.colombia@gmail.com

- ciudademphiria@gmail.com
- cnc@cnccol.com
- colombia@caminnico.com
- comercial@solucionesdeproductividad.com.co
- comercializadoracomsila@gmail.com
- comercialmcmg@gmail.com
- CONTABILIDAD@ACOMEDIOS.COM
- contacto@simonsein.com
- corporaciondigerati@gmail.com
- dbarreraz@gmail.com
- esmsolutions2021@gmail.com
- gerencia@iwanagreen.com
- gerencia@psicoproyectos.com
- gerenciageoa@gmail.com
- gilbertogarciab@axon360.co
- huellascreadasfundacion@gmail.com
- info@century-media.net
- info@gei.consulting
- juanpablo.munoz@ingeplan.co
- licitaciones@bostonia.com.co
- licitaciones@c2grupoempresarial.com
- licitaciones@mediagencyltda.com
- licitaciones@yanhaas.com
- licitaciones@yubarta.com
- licitacioneslaurbeproducciones@gmail.com
- liliana.munoz@tiemposyespacios.com
- m.creare@gmail.com
- maria.amaya@bsante.com.co
- maritza.robles@notinet.com.co
- mdiaz@sintonizarmedios.com
- medios.lukatmi@gmail.com
- medios@addmedia-cdm.com
- MEDIOS@PG1.COM.CO
- midachocolatl@gmail.com
- monica.m@grupozea.com
- newtenbergcolombia@gmail.com
- operaciones@estrategicaco.com
- petoled@gmail.com
- servipel96ventas@gmail.com
- sincotel@sincolearning.com
- tempoefectivasas@gmail.com
- wcjohn.johnjairo@gmail.com
- yonisp5@gmail.com
- yudy.montoya@ariadnacg.com

No obstante, pese a la publicación en SECOP II y al envío directo a proveedores identificados en el sector, no se recibieron cotizaciones ni manifestaciones formales de interés dentro del plazo establecido.

Análisis de información histórica y comparativa

Para la estimación de los valores de referencia del presente proceso, se realizó un análisis comparativo de información histórica y de mercado, con el propósito de establecer precios unitarios representativos que reflejen las condiciones actuales del mercado de servicios de central de medios y pauta publicitaria.

En primera instancia, se identificaron como fuentes de información los procesos contractuales adelantados por la entidad durante la vigencia anterior, así como los ejercicios de investigación de mercado realizados en el marco de dichos procesos. En particular, se tomaron como referencia:

- Estudio de mercado 2025, desarrollado en el marco de la solicitud de información a proveedores No. SP-ICANH-027-2025, mediante la cual se obtuvieron cinco (5) muestras de precios del mercado correspondientes a los servicios objeto del proceso.
- Proceso de selección abreviada de menor cuantía No. SAMC-ICANH-004-2025, adelantado con pluralidad de oferentes, del cual se obtuvieron tres (3) muestras adicionales de precios unitarios que corresponden a propuestas económicas presentadas en condiciones reales de competencia.

De esta manera, el análisis consolidó un total de ocho (8) referencias de mercado para la mayoría de los ítems evaluados, provenientes tanto del estudio de mercado como de las propuestas económicas presentadas dentro del proceso de selección.

Adicionalmente, se incorporaron como referencia los valores unitarios resultantes del estudio de mercado 2025, considerando que dichos valores sirvieron como base para estructurar el proceso de selección SAMC-ICANH-004-2025, el cual contó con pluralidad de oferentes y condiciones competitivas, lo que permite considerarlos como un referente válido del comportamiento del mercado.

Metodología de análisis de precios

Una vez consolidadas las muestras disponibles, se procedió a organizar la información por cada uno de los ítems definidos en la ficha técnica del proceso, con el fin de aplicar diferentes medidas de tendencia central que permitieran identificar valores representativos del mercado y reducir el impacto de posibles valores atípicos.

Para tal efecto, se calcularon los siguientes indicadores estadísticos:

- Promedio aritmético, como medida general del comportamiento de los precios.
- Media geométrica, utilizada para suavizar la influencia de valores extremos en distribuciones con alta dispersión.
- Mediana, como valor central de la distribución de datos.
- Método adaptativo con eliminación de extremos, definido para el presente análisis con el fin de obtener valores más robustos frente a la presencia de valores atípicos.

En el caso del método adaptativo, se aplicó la siguiente metodología:

- Cuando el número de referencias disponibles para un ítem fue igual o superior a siete (7), se calculó la media geométrica de las siete (7) ofertas centrales, eliminando previamente los valores extremos superior e inferior.
- Cuando el número de referencias fue inferior a siete (7), se utilizó la mediana como mecanismo alternativo de eliminación de extremos, al ser una medida estadística menos sensible a valores atípicos.

Este procedimiento permitió obtener un valor representativo para cada ítem, reduciendo la incidencia de posibles distorsiones generadas por valores atípicos en las muestras analizadas.

Comparación de métodos estadísticos

Con el fin de identificar el método más adecuado para la estimación de los valores de referencia, se realizó un análisis comparativo entre la sumatoria total de los valores unitarios obtenidos mediante cada método estadístico y el valor agregado del estudio de mercado 2025.

Los resultados de dicha comparación evidenciaron las siguientes variaciones:

Tabla 21 – Calculo variaciones métodos de tendencia central

Método	Variación frente al estudio de mercado 2025
Promedio	29%
Media geométrica	-19%
Mediana	3%
Media geométrica sin extremos	4%

A partir de este análisis se observó que:

- El promedio aritmético presentaba una variación significativa al alza (29 %), evidenciando una alta sensibilidad a valores extremos.
- La media geométrica generaba una reducción considerable (-19 %), lo que podría subestimar los precios reales del mercado.
- La mediana y el método adaptativo presentaban variaciones moderadas (3 % y 4 %), lo que refleja una mayor estabilidad frente a la información histórica disponible.

En virtud de lo anterior, se determinó que los métodos más consistentes para la estimación de precios de referencia eran la mediana y el método adaptativo con eliminación de extremos.

Determinación de precios techo

Con base en lo anterior, se procedió a realizar un análisis comparativo ítem por ítem entre los valores obtenidos mediante el método adaptativo y los valores históricos del estudio de mercado 2025.

Para la definición del precio techo de cada ítem se aplicó el siguiente criterio:

- Cuando la variación entre el método adaptativo y el valor histórico 2025 fue inferior al 10 %, se adoptó como referencia el valor obtenido mediante el método adaptativo, al reflejar adecuadamente el comportamiento actual del mercado.
- Cuando la variación fue igual o superior al 10 %, se adoptó el valor de la mediana, con el fin de evitar posibles distorsiones derivadas de variaciones significativas en las muestras analizadas.

Este procedimiento permitió obtener precios techo unitarios técnicamente sustentados, combinando información histórica de la entidad, referencias de mercado recientes y medidas estadísticas robustas.

Finalmente, se realizó una validación adicional mediante la comparación entre la sumatoria de los precios techo obtenidos y los valores agregados presentados por los proveedores analizados.

Como resultado de este ejercicio se obtuvo un valor agregado de referencia de $528.423.750, el cual fue contrastado con los valores proyectados para 2026 de los proveedores analizados, encontrando que cinco (5) de los ocho (8) proveedores evaluados presentan valores que se ubican dentro de rangos cercanos al valor de referencia, una vez aplicada la actualización correspondiente mediante IPC del DANE (5,1 %).

Tabla 22 – Validación variaciones frente a propuestas

PROVEEDOR	VALOR PROYECTADO A 2026 (IPC DANE DIC2025 5.1)	VARIACION PRECIO TECHO
ACOMEDIOS PUBLICIDAD U MERCADEO SAS	$ 1.121.310.151	112,2%
MULLEN LOWE SSP3 S.A.S	$ 526.467.200	-0,4%
CANAL CAPITAL	$ 1.280.576.358	142,3%
DEPROFESIONALES	$ 72.896.204	-86,2%
MIACOM S.A.S.	$ 664.256.128	25,7%
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	$ 456.012.162	-13,7%
4 poder 360 sas	$ 525.755.205	-0,5%
INGEPLAN.CO SAS BIC	$ 511.469.149	-3,2%

SUMATORIA PRECIOS TECHO 2026	$ 528.423.750

Este resultado evidencia que los valores techo definidos se encuentran dentro de un rango razonable de mercado, garantizando condiciones de competencia y evitando tanto la sobreestimación como la subestimación de los costos asociados a los servicios objeto del proceso.

PRECIOS TECHO

Tabla 23 – Precios Techo establecidos

Descripción	VALOR TECHO INCLUYE IMPUESTOS
1.Pauta en prensa	
1.1 Circulación nacional	
Pauta en prensa página entera. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 79.776.330
Pauta en prensa media página. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 40.726.946
Pauta en prensa cuarto de página. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 22.491.804
Pauta en prensa tira horizontal. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 17.133.283
Pauta en prensa módulo estándar. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 9.472.144
Pauta en prensa aviso clasificado. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 4.879.525
Pauta en prensa Infografía especial. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 61.019.763
1.2 Circulación regional	
Pauta en prensa página entera. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 30.574.806
Pauta en prensa media página. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 18.343.224
Pauta en prensa cuarto de página. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 11.827.435
Pauta en prensa tira horizontal. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 8.081.622
Pauta en prensa módulo estándar. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 2.405.591
Pauta en prensa aviso clasificado. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 2.173.694
Pauta en prensa Infografía especial. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica	$ 31.939.704
2. Pauta en radio	
2.1 A nivel nacional	
2.1.1 Franja prime	
Pauta en radio franja prime. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de 15" de duración	$ 3.480.085
Pauta en radio franja prime. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de 30" de duración	$ 5.841.290
Pauta en radio franja prime. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de un (1) minuto de duración	$ 11.522.825
Menciones en vivo. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 6.037.360
Microprogramas de hasta 5 minutos. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 22.572.846
Entrevistas patrocinadas. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 21.918.768
2.1.2 Franja valle	
Pauta en radio franja valle. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de 15" de duración	$ 1.925.606
Pauta en radio franja valle. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de 30" de duración	$ 2.621.011
Pauta en radio franja valle. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de un (1) minuto de duración	$ 5.682.711
Menciones en vivo. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 3.063.968
Microprogramas de hasta 5 minutos. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 15.979.721
Entrevistas patrocinadas. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 16.750.499
2.2 A nivel regional	
2.2.1 Franja prime	
Pauta en radio franja prime. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de 15" de duración	$ 414.491
Pauta en radio franja prime. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de 30" de duración	$ 604.052
Pauta en radio franja prime. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de un (1) minuto de duración	$ 1.291.487
Menciones en vivo. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 1.059.026
Microprogramas de hasta 5 minutos. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 4.104.526
Entrevistas patrocinadas. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 2.274.464

Descripción	VALOR TECHO INCLUYE IMPUESTOS
2.2.2 Franja valle	
Pauta en radio franja valle. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de 15" de duración	$ 323.316
Pauta en radio franja valle. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de 30" de duración	$ 524.083
Pauta en radio franja valle. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica. Cuña de un (1) minuto de duración	$ 969.330
Menciones en vivo. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 754.058
Microprogramas de hasta 5 minutos. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 3.072.722
Entrevistas patrocinadas. De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 1.870.764
3. Pauta digital	
Campaña de búsqueda (Search) De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 2.783
Campaña de Display De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 7.336
Campaña de video De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 13.636
Facebook / Instagram (Costo por 1000 clics) De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 1.862.106
YouTube (Costo por 1000 impresiones) De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 11.642
Infobae De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 3.734.299
El espectador De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 19.000.249
4. Contratación con Influenciadores (Formatos de contenido: Publicaciones orgánicas con menciones estratégicas, historias con enlaces directos a recursos del ICANH, videos colaborativos destacando programas estratégicos, reseñas y testimonios en blogs, YouTube y redes sociales)	
Microinfluenciadores (5K-50K seguidores) De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 2.593.145
Influenciadores medianos (50K-500K seguidores) De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 7.601.431
Macroinfluenciadores (500K+ seguidores) De acuerdo con lo establecido en la ficha técnica.	$ 18.092.243

PORCENTAJE DE INTERMEDIACIÓN

Con el fin de determinar el porcentaje de intermediación aplicable a los servicios de agencia o central de medios objeto del presente proceso, se realizó un análisis de la información obtenida en el estudio de mercado adelantado por la Entidad durante la vigencia 2025, en el marco de la solicitud de cotizaciones realizada a diferentes proveedores del sector.

El porcentaje de intermediación corresponde al valor que remunera la gestión de la agencia de medios en actividades tales como la planeación estratégica de medios, gestión de pauta, negociación con medios de comunicación, seguimiento de campañas, monitoreo de resultados y administración operativa de la inversión publicitaria.

Para el ejercicio de cotización, la Entidad solicitó a los proveedores del mercado indicar el porcentaje de comisión de intermediación aplicable según diferentes rangos de inversión en pauta publicitaria, con el fin de identificar posibles variaciones en las condiciones comerciales del servicio de acuerdo con el volumen de recursos gestionados. En este sentido, los proveedores presentaron sus porcentajes de intermediación considerando los siguientes rangos de presupuesto:

- $50.000.001 – $100.000.000
- $100.000.001 – $150.000.000
- $150.000.001 – $200.000.000

Teniendo en cuenta que el análisis presupuestal del proceso ubica la inversión estimada dentro del primer rango de presupuesto, el presente estudio toma como referencia los porcentajes de intermediación correspondientes al intervalo entre $50.000.001 y $100.000.000, por ser el rango que refleja de manera más adecuada las condiciones económicas aplicables al presente proceso de contratación.

En consecuencia, para el presente análisis se tomaron como referencia las cotizaciones presentadas por cinco (5) proveedores del mercado, quienes indicaron el porcentaje de intermediación aplicable sobre la inversión en medios de comunicación dentro del rango anteriormente mencionado.

Tabla 24 – Porcentajes de Intermediación ofertados

PROVEEDOR	% Antes de IVA	% Iva Incluido
ACOMEDIOS PUBLICIDAD U MERCADEO SAS	7,00%	8,33%
MULLEN LOWE SSP3 S.A.S	15,00%	17,85%
CANAL CAPITAL	5,00%	5,95%
DEPROFESIONALES	30,00%	35,70%
MIACOM S.A.S.	5,00%	5,95%

A partir de la información recopilada se realizó un análisis estadístico mediante diferentes medidas de tendencia central, con el fin de identificar un valor representativo del comportamiento del mercado.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 25 – Métodos de tendencia central para porcentaje de intermediación

Método estadístico	% Antes de IVA	% IVA Incluido
Promedio	12,40%	14,76%
Media geométrica	9,53%	11,34%
Media geométrica sin extremos	8,07%	9,60%

Del análisis anterior se observa que el promedio aritmético presenta una variación al alza influenciada por la presencia de valores extremos dentro de las muestras analizadas, particularmente por la cotización presentada por uno de los proveedores que reporta un porcentaje significativamente superior al comportamiento general del mercado.

Con el propósito de obtener un valor representativo que reduzca la incidencia de valores atípicos y refleje de manera más precisa las condiciones reales del sector, se aplicó el método de media geométrica sin extremos, el cual consiste en excluir los valores extremos superior e inferior de la muestra antes de realizar el cálculo estadístico.

Este método permite obtener una estimación más robusta del comportamiento del mercado, al reducir la distorsión generada por valores atípicos y concentrarse en las observaciones centrales de la distribución.

En consecuencia, para el presente proceso **se adopta como referencia un porcentaje de intermediación del 8,07% antes de IVA, equivalente a 9,60% IVA incluido**, valor que resulta coherente con las cotizaciones recibidas, con el comportamiento observado en el mercado y con el porcentaje utilizado en el proceso adelantado por la Entidad durante la vigencia anterior.

Este porcentaje se considera técnica y económicamente razonable, en la medida en que:

- Se fundamenta en información de mercado obtenida directamente de proveedores del sector.
- Corresponde al resultado de un análisis estadístico que elimina valores atípicos.
- Mantiene consistencia metodológica con el estudio de sector realizado para la vigencia 2025.
- Permite garantizar condiciones de competencia y pluralidad de oferentes en el proceso de contratación.

Modalidad de ejecución contractual recomendada

Con base en el análisis de mercado realizado, así como en la revisión de antecedentes contractuales de la Entidad y de procesos similares adelantados por otras entidades públicas, se evidencia que los servicios de agencia de medios y ejecución de estrategias de comunicación institucional se estructuran mayoritariamente bajo la modalidad de monto agotable o bolsa de recursos, esquema que permite gestionar de manera eficiente la inversión en pauta y acciones de comunicación conforme a las necesidades institucionales que se presenten durante la vigencia contractual.

En este sentido, la modalidad de bolsa de recursos resulta adecuada para el presente proceso, en la medida en que permite ejecutar de manera progresiva las diferentes acciones de divulgación, difusión y posicionamiento institucional previstas dentro de la estrategia de comunicaciones, mediante la emisión de solicitudes o requerimientos específicos por parte de la Entidad, hasta el agotamiento del presupuesto disponible. Bajo este esquema, el valor del contrato corresponde al monto máximo de recursos que podrán ser ejecutados durante la vigencia contractual, realizándose los pagos exclusivamente sobre los servicios efectivamente prestados y autorizados por la Entidad, conforme a las condiciones técnicas definidas en los documentos del proceso.

La adopción de esta modalidad contractual permite garantizar flexibilidad operativa, eficiencia en la gestión de la inversión publicitaria y adecuada trazabilidad en la ejecución de los recursos públicos, al tiempo que facilita la adaptación de la estrategia de medios a las necesidades de comunicación institucional que surjan durante la ejecución del contrato.

9. VALOR DEL PRESUPUESTO

El presupuesto oficial estimado para el presente proceso de contratación asciende hasta la suma de **OCHENTA MILLONES DE PESOS M/CTE ($80.000.000)**, valor que incluye todos los costos directos e indirectos asociados a la prestación de los servicios de central de medios para la planeación, desarrollo, implementación y seguimiento de estrategias de comunicación institucional, así como los impuestos, tasas, contribuciones y demás erogaciones a que haya lugar.

El valor estimado esta alineado con base en el análisis de mercado adelantado por la Entidad, el cual incluyó la revisión de cotizaciones obtenidas en el estudio de mercado 2025 desarrollado mediante la solicitud de información a proveedores No. SP-ICANH-027-2025, así como las propuestas económicas presentadas dentro del proceso de selección SAMC-ICANH-004-2025, consolidando un total de ocho (8) referencias de mercado para los diferentes servicios objeto del proceso.

A partir de esta información se realizó un análisis estadístico de los precios unitarios mediante diferentes medidas de tendencia central, incluyendo promedio, media geométrica, mediana y un método adaptativo con eliminación de valores extremos. Este ejercicio permitió identificar precios unitarios de referencia representativos del comportamiento del mercado, a partir de los cuales se definieron los precios techo de los diferentes servicios de pauta en medios.

La comparación entre los distintos métodos estadísticos evidenció que los resultados obtenidos mediante la mediana y el método adaptativo con eliminación de extremos presentan variaciones moderadas frente al estudio de mercado 2025 (3% y 4% respectivamente), lo que refleja estabilidad en los precios del sector y permite considerar estos valores como referencias confiables para la estructuración del proceso.

En este contexto, el presupuesto global del proceso se mantiene en un valor equivalente al de la vigencia anterior, teniendo en cuenta que:

- El análisis comparativo de precios evidencia estabilidad en los valores unitarios del mercado, sin variaciones significativas que justifiquen un incremento del presupuesto global.
- La estructura de la estrategia institucional de comunicaciones mantiene condiciones similares a las ejecutadas durante la vigencia anterior, en términos de los servicios de pauta requeridos.
- El valor definido resulta coherente con el comportamiento histórico de contratación de la Entidad y con las proyecciones internas de ejecución de la estrategia de comunicaciones.

En consecuencia, el presupuesto definido se considera técnica y financieramente razonable, al encontrarse alineado con la información de mercado disponible, los antecedentes contractuales de la Entidad y los principios de planeación, economía y eficiencia que rigen la contratación pública.

Proyectó: Nelson Javier Arguellez Palacios – Contratista Grupo de contratos y convenios 