

ANÁLISIS DEL SECTOR – LICITACION PUBLICA

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

El presente análisis se elabora con el objeto de analizar el sector relacionado al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo, en virtud de lo establecido en el Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto Único Reglamentario 1082 de 2015; el cual se desarrolla en los siguientes términos:

| ANÁLISIS DEL SECTOR | |
|-----------------------------------|---|
| Fecha del Estudio: | Mayo de 2026 |
| Modalidad de selección: | LICITACION PUBLICA |
| Objeto de la Contratación: | “PRESTAR LOS SERVICIOS DE GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS DE DIVULGACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS, COMUNITARIOS, ALTERNATIVOS Y DIGITALES, EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA AGENCIA REGIONAL DE MOVILIDAD – ARM, DE ACUERDO CON SUS OBJETIVOS, INTERESES Y NECESIDADES PARA SU POSICIONAMIENTO.” |

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. ESTRUCTURA DEL SECTOR ECONÓMICO

La economía colombiana se estructura en tres grandes sectores: primario, secundario y terciario, clasificación que permite identificar el ámbito económico en el cual se ubican los bienes y servicios requeridos para el cumplimiento del objeto contractual correspondiente a prestar los servicios de gestión y contratación de espacios de divulgación publicitaria en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales, en el marco de la estrategia de comunicaciones de la Agencia Regional de Movilidad – ARM, de acuerdo con sus objetivos, intereses y necesidades para su posicionamiento. De acuerdo con el estudio previo, la necesidad institucional consiste en contar con un operador especializado que permita la planeación, gestión, negociación, contratación, ejecución, seguimiento y evaluación de la pauta publicitaria, con el propósito de garantizar el posicionamiento institucional, la apropiación social de la información y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de comunicación de la entidad.

En este contexto, el objeto contractual se enmarca principal y predominantemente en el sector terciario de la economía, dado que corresponde a la prestación de servicios especializados de publicidad, gestión de medios, intermediación técnica y comercial, planeación de audiencias, contratación de espacios publicitarios, seguimiento de campañas, análisis de desempeño y reporte de resultados. Esta conclusión también es

coherente con la clasificación CIU del DANE, en la cual la división 73 corresponde a Publicidad y estudios de mercado, e incluye la clase 7310 Publicidad como núcleo económico principal del servicio.

El presente análisis tiene como finalidad determinar la ubicación económica del objeto contractual, la oferta existente en el mercado y la naturaleza de los servicios requeridos, de conformidad con lo establecido en el artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015, que exige a las entidades estatales adelantar el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación.

Sector primario

El sector primario comprende las actividades asociadas a la explotación directa de recursos naturales, tales como la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la minería. El objeto contractual no guarda relación directa con este sector, dado que no tiene por finalidad la extracción, producción o aprovechamiento económico de recursos naturales, ni la ejecución de actividades agrícolas, pecuarias, forestales, pesqueras o mineras. La ARM no requiere la contratación de bienes primarios ni de procesos productivos de base natural, sino de un servicio especializado de gestión de pauta publicitaria y articulación con medios de comunicación. En consecuencia, el objeto contractual no se enmarca en el sector primario.

Sector secundario

El sector secundario comprende las actividades relacionadas con la transformación industrial de materias primas y la producción de bienes manufacturados, en relación con este sector, el objeto contractual presenta una relación indirecta y complementaria, en la medida en que la ejecución de campañas de comunicación puede requerir soportes materiales o tecnológicos producidos por la industria, tales como piezas impresas, pantallas, mobiliario publicitario, elementos POP, equipos audiovisuales, infraestructura tecnológica o soportes de exhibición, sin embargo, tales bienes no constituyen el núcleo del contrato, ni la ARM está contratando procesos de fabricación, transformación industrial o suministro principal de bienes, el contrato se limita a la prestación de servicios de central de medios, por lo que la incidencia del sector secundario es accesorio y de apoyo, mas no principal.

Sector terciario

El sector terciario o sector de servicios agrupa las actividades relacionadas con la prestación de servicios, intermediación, gestión operativa, distribución de información y apoyo al funcionamiento de organizaciones públicas y privadas, el objeto contractual se inscribe de manera directa, principal y predominante en este sector, dado que el servicio de central de medios implica, entre otras actividades:

- Planeación de medios y selección técnica de canales.
- Negociación y contratación de espacios publicitarios.
- Gestión de pauta en medios masivos, comunitarios, alternativos y digitales.
- Segmentación de audiencias y definición de coberturas.
- Administración de órdenes de pauta.

- Seguimiento de difusión, soportes y certificaciones de emisión.
- Análisis de resultados, comportamiento de audiencias y optimización de campañas.

Estas actividades exigen capacidades técnicas, operativas, comerciales y de relacionamiento con múltiples actores del mercado publicitario, precisamente en los términos descritos en el estudio previo. Por ello, la naturaleza del proceso contractual corresponde a la prestación de un servicio especializado de publicidad y gestión de medios, actividad propia del sector terciario de la economía.

Relación con la clasificación CIU Rev. 4 A.C.

De conformidad con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU Rev. 4 A.C. adoptada por el DANE, las actividades asociadas al objeto contractual se relacionan principalmente con la clase 7310 Publicidad, ubicada en la división 73 Publicidad y estudios de mercado, la cual constituye la referencia económica principal del servicio de central de medios. De forma complementaria, el ecosistema de ejecución contractual también se relaciona con actividades de servicios de información y con los canales donde se materializa la pauta, tales como 6312 Portales web, 6391 Actividades de agencias de noticias, 6399 Otras actividades de servicios de información n.c.p., así como 6010 Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora y 6020 Actividades de programación y transmisión de televisión, en tanto forman parte del entorno de medios sobre el cual recae la contratación publicitaria, lo anterior confirma que el proceso contractual corresponde al sector de servicios, con énfasis principal en publicidad y gestión de medios.

1.2. Económico

A continuación, se presenta el análisis económico asociado al presente proceso contractual, el cual incluye un enfoque macroeconómico y microeconómico, con énfasis en el mercado de publicidad, contratación de espacios de divulgación y gestión integral de medios, sector en el que se ubica el objeto contractual.

Este análisis permite comprender el contexto de mercado en el cual se desarrollan los servicios requeridos por la Agencia Regional de Movilidad, así como los factores que inciden en el costo de la pauta, la disponibilidad de proveedores, la intermediación comercial y la adecuada ejecución del contrato. En efecto, el estudio previo señala que la Entidad requiere un servicio especializado que permita la planeación, gestión, negociación, contratación, ejecución, seguimiento y evaluación de la pauta publicitaria en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales, con el propósito de garantizar el posicionamiento institucional, la apropiación social de la información y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de comunicación de la entidad.

Enfoque macroeconómico

Desde una perspectiva macroeconómica, variables como la inflación, el comportamiento del sector servicios, la dinámica del consumo, la evolución del mercado publicitario, los costos de producción y difusión, y las condiciones generales del mercado de información y comunicaciones inciden directamente en el mercado de servicios de central de medios.

En particular:

- La inflación afecta los costos asociados a producción complementaria, difusión de contenidos, contratación de pauta, servicios tecnológicos y actividades de apoyo requeridas para la ejecución de campañas.
- La variación general de precios incide en el valor de formatos publicitarios, espacios de divulgación, servicios digitales, soportes impresos y productos asociados a la comunicación institucional.
- La dinámica del sector servicios y del mercado publicitario influye en la disponibilidad de medios, en las tarifas de contratación y en la posibilidad de obtener descuentos o beneficios comerciales.
- Las condiciones del mercado nacional impactan la oferta disponible de operadores especializados, la cobertura de medios y la competitividad de los precios ofertados.

Adicionalmente, el estudio previo indica que la central de medios debe permitir a la Entidad acceder a mejores condiciones tarifarias, optimizar la inversión pública y garantizar la eficiencia en la ejecución de las campañas, lo cual confirma que el análisis económico no puede reducirse al simple valor nominal de la pauta, sino que debe considerar también variables de negociación, intermediación y economías de escala.

Enfoque microeconómico

Desde una perspectiva microeconómica, el mercado de servicios de publicidad y central de medios presenta características de competencia entre múltiples proveedores, quienes ofrecen soluciones integrales que incluyen:

- Planeación de medios.
- Negociación y contratación de espacios publicitarios.
- Administración de órdenes de pauta.
- Articulación con medios masivos, comunitarios, alternativos y digitales.
- Seguimiento de publicaciones y emisiones.
- Análisis de resultados y comportamiento de audiencias.
- Optimización del presupuesto de divulgación.

En este mercado influyen factores como:

- La experiencia técnica y comercial del operador.
- La capacidad de relacionamiento con medios y plataformas.
- La cobertura geográfica y temática de los medios disponibles.
- La capacidad para segmentar audiencias y seleccionar canales idóneos.
- La calidad de los servicios de seguimiento, verificación y reporte
- Las condiciones económicas derivadas de tarifas, descuentos, bonificaciones y porcentaje de intermediación.

A diferencia de un mercado de bienes homogéneos, la central de medios opera sobre una lógica de servicios especializados y de unidades tarifarias variables, donde los valores dependen del tipo de medio, formato, franja, duración, cobertura, soporte o actividad requerida. Por esa razón, el mercado se caracteriza no solo por la competencia en precio, sino también por la capacidad del operador para negociar mejores condiciones comerciales, trasladar beneficios a la Entidad y administrar técnicamente la ejecución de la pauta. Ello es coherente con las obligaciones específicas del estudio previo, en las que se exige al contratista elaborar planes de medios, gestionar y contratar espacios publicitarios, trasladar a la ARM descuentos y tarifas preferenciales, y presentar informes mensuales de ejecución técnica, financiera y de resultados.

Relación con la clasificación sectorial

Tal como se expuso en el análisis del sector económico, las actividades objeto del presente proceso contractual se ubican de manera clara en el sector terciario de la economía, al tratarse de servicios especializados de publicidad, información y gestión de medios orientados a apoyar el posicionamiento institucional de la Agencia Regional de Movilidad.

Las actividades incluidas comprenden:

- Elaboración y ajuste de planes de medios;
- Contratación de espacios de divulgación publicitaria;
- Gestión y administración de órdenes de pauta;
- Coordinación con medios de comunicación y plataformas;
- Seguimiento de difusión y soportes de ejecución;
- Análisis de desempeño e impacto de campañas;
- Formulación de recomendaciones para optimizar la inversión comunicacional.

Estas actividades corresponden a servicios especializados de publicidad y gestión de medios, lo que confirma que el presente proceso contractual se ubica dentro del sector de servicios de la economía. Esta conclusión resulta además consistente con los códigos UNSPSC identificados en el estudio previo, particularmente 82101900 – Colocación y cumplimiento de medios, 83121700 – Servicios de comunicación masiva y 82101800 – Servicios de agencia de publicidad, los cuales guardan relación directa con el objeto contractual.

1.2.1. Estudio Macroeconómico de la Economía Colombiana

El Análisis Macroeconómico surge como una rama que estudia el funcionamiento de la economía como un todo, dejando a un lado las especificidades sobre los diferentes sectores económicos de un mercado o conjunto de agentes económicos. En otras palabras, el principal propósito de este análisis surge de la necesidad de evaluar en términos globales los agregados económicos de la economía colombiana, tales como: el Producto Interno Bruto (PIB), el Índice de Precios del Consumidor (IPC), la inflación, la tasa de cambio, desempleo, entre otros y según sea el enfoque del estudio, los cuales de manera genérica afectan todos los sectores económicos, de maneras diferentes, pero directamente.

Dentro de las generalidades determinadas a través del estudio macroeconómico, se puede lograr definir una economía y su estado en términos generales, para así lograr establecer entre otras cosas: líneas de negocio, comportamientos de la industria colombiana, parámetros y tendencias de los mercados.

Para el desarrollo del presente estudio se sigue la estructura del Análisis Económico de Sector del documento **Guía para la Elaboración de Estudios de Sector G-EES-02**, publicado por Colombia Compra Eficiente para establecer la situación actualizada del sector, desde el análisis del mercado, de la demanda y de la oferta.

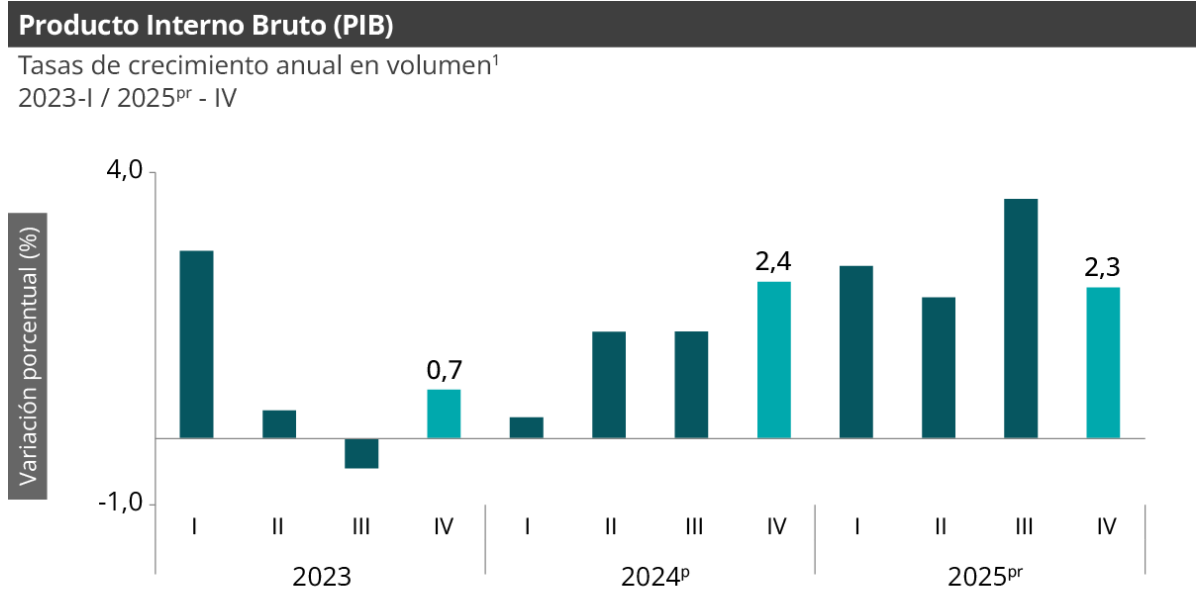
Así pues, a continuación, se presenta un análisis macroeconómico sobre las principales variables que, con base en las condiciones del proceso a adelantar, son relevantes dentro del desempeño de los sectores analizados.

En particular, el DANE a través de la Encuesta anual y mensual de servicios, obtiene la información de las variables principales del sector de servicios para el análisis de su evolución en el corto y mediano plazo. Dentro de las actividades que el DANE considera se incluyen dentro de este sector se incluyen las siguientes:

1.2.2. Producto Interno Bruto (PIB)

Revisados los crecimientos económicos del país durante el cuarto trimestre del año 2025 y en comparación con el año 2024, tenemos lo siguiente:

Gráfico No. 1



Fuente: Fuente: DANE – (PIB) IV trimestre 2025.

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. 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%.

Valor agregado por actividad económica

Gráfico No. 2

| 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) IV trimestre 2025

1.2.3. Inflación

La inflación como indicador macroeconómico, permite medir la valoración de los precios (valor del dinero) de la economía y genera un estándar frente a la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) que pueden llegar a tener los agentes económicos en cuanto se pueden enriquecer o empobrecer, con la misma cantidad de dinero, según el nivel de los precios del mercado.

El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. El dato del IPC, en Colombia, lo calcula mensualmente el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y la meta de inflación es fijada por la Junta Directiva del Banco de la República (JDBR). Esta meta hace referencia a la inflación de precios al consumidor a fin de cada año, la cual se mide como la variación doce meses del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Gráfico No. 3

Información enero 2026

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Variación anual y mensual
Total nacional
2025 - 2026 (enero)

| IPC | Enero | | | |
|-----------|-------------------|-------------|-----------------|-------------|
| | Variación mensual | | Variación anual | |
| | 2025 | 2026 | 2025 | 2026 |
| IPC total | 0,94 | 1,18 | 5,22 | 5,35 |

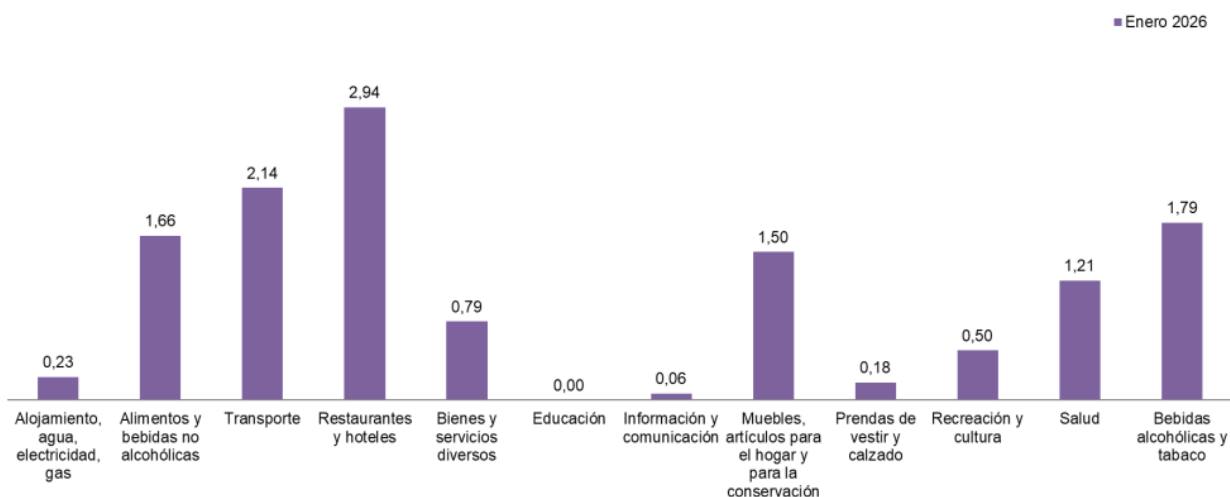
Fuente. DANE, IPC Actualizado 6 febrero de 2026

En enero de 2026 la variación mensual del IPC fue 1,18% y la anual 5,35%.

En enero de 2026 la variación anual del IPC fue 5,35%, es decir, 0,13 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 5,22%.

El comportamiento mensual del IPC total en enero de 2026 (1,18%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones Restaurantes y hoteles y Alimentos y bebidas no alcohólicas. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Restaurantes y hoteles (2,94%) y Transporte (2,14%).

**Gráfico No 4. Variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC)
Por Divisiones 2026 (enero)**



Fuente. DANE – Índice de precios al consumidor (IPC) – enero 2026

En enero de 2026 la variación mensual del IPC fue 1,18%, frente a diciembre de 2025. La división Restaurantes y hoteles registró una variación mensual de 2,94%, siendo esta la mayor variación mensual. En enero de 2026 los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (3,36%), bebidas calientes: tinto, café con leche, chocolate, té, bebida achocolatada caliente, leche, agua de panela, agua aromática, avena caliente y similares para consumo inmediato (2,78%) y comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (2,38%). Los menores incrementos de precio se reportaron en las subclases: servicios de alojamiento en hoteles, pensiones, posadas, hostales y moteles (0,11%), gaseosa y otros refrescos en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (1,61%) y gastos en discotecas, bares, griles, tabernas, fondas y tiendas dentro y al aire libre (1,63%).

La división Transporte registró una variación mensual de 2,14%, siendo esta la segunda mayor variación mensual. En enero de 2026 los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases: gastos reglamentarios relacionados con la propiedad, manejo y alquiler de vehículos (8,10%), transporte urbano (5,11%) y peajes (3,50%). Las mayores disminuciones de precio se reportaron en las subclases: transporte de pasajeros y equipaje en avión (-11,40%), servicios de latonería y pintura (-0,43%) y llantas y neumáticos, rines para vehículo (-0,16%).

La división Información y comunicación registró una variación mensual de 0,06%, siendo esta la segunda menor variación mensual. En enero de 2026 el mayor incremento de precio se registró en la subclase: equipos de telefonía móvil, similares y reparación (1,59%).

En enero de 2026 las mayores contribuciones a la variación mensual en las doce divisiones del IPC Total se registraron en las siguientes subclases: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio con 0,26 puntos porcentuales, transporte urbano con 0,24 puntos porcentuales y carne de res y derivados con 0,06 puntos porcentuales. Las subclases con las menores contribuciones fueron: electricidad con -0,03 puntos porcentuales, transporte de pasajeros y equipaje en avión con -0,02 puntos porcentuales y suministro de agua con -0,01 puntos porcentuales.

1.2.4. Tasa Representativa del Mercado (TRM)

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas.

En este sentido, es importante mencionar que la Superintendencia Financiera de Colombia es la entidad encargada de calcular y certificar a diario la TRM, con base en las operaciones registradas durante el día hábil anterior.

Análisis del dólar en el año 2026

A continuación, presento un análisis actualizado del comportamiento del dólar en Colombia al 3 de marzo de 2026.

a. Situación Actual y Precios

TRM Vigente: El precio oficial para hoy es de \$3,768.73 COP.

Movimiento Intradía: Durante la jornada, la divisa ha mostrado una tendencia al alza, alcanzando niveles cercanos a los \$3,809.50 COP en el mercado interbancario.

Contexto de Corto Plazo: El dólar inició marzo retomando niveles de principios de año tras un periodo de volatilidad.

b. Factores que Impulsan el Análisis

El comportamiento reciente de la tasa de cambio está influenciado por los siguientes elementos:

Entorno Internacional: Políticas en EE. UU, existe incertidumbre en los mercados globales debido a las políticas arancelarias de la administración Trump, lo que genera presión en las monedas emergentes como el peso colombiano.

Tasas de la FED: Las decisiones de la Reserva Federal sobre las tasas de interés continúan siendo el principal referente para la fortaleza o debilidad global del dólar.

Factores Internos: Riesgo Fiscal y Político, a partir, de la incertidumbre por las reformas del Gobierno Nacional y las tensiones fiscales han generado presiones al alza en días recientes.

Datos Macroeconómicos: Aunque el peso ha mostrado resiliencia ante datos de inflación, la proximidad de eventos electorales introduce "riesgos asimétricos" que podrían alterar la tendencia.

c. Proyecciones y Tendencias para 2026

Expertos y entidades financieras manejan diversos escenarios para el resto del año:

Rangos de Operación: Se espera que la divisa se mueva en un rango amplio entre los \$3,600 y \$3,800 COP durante este trimestre.

Resistencia: El dólar ha encontrado una resistencia técnica importante en los \$3,700 COP, nivel que ha intentado romper a la baja sin éxito prolongado debido a factores externos.

Visión a Largo Plazo: Algunos analistas, como los de Corficolombiana, proyectan que la divisa podría terminar el año en niveles cercanos a los \$3,920 COP, apoyada en flujos de inversión y precios del petróleo.

Gráfico No. 6



Fuente. Gráfica TRM, 3 marzo – 2026

Las gráficas del precio del dólar en Colombia proporcionan una visión clara de la evolución y comportamiento de esta divisa, permitiendo un seguimiento histórico visual de sus fluctuaciones.

La importancia de tener en cuenta esta tasa en un análisis macroeconómico, es que en muchos sectores productivos los bienes que conforman los procesos transaccionales se regulan en dólares ya sea porque en su mayoría o gran parte de ellos son importados, para el caso de bienes tangibles o por lo determinante que puede llegar a ser esta variable en los mercados financieros que transan divisas, valores, acciones, etc. (bienes intangibles).

1.2.5. Variación de Salarios Mínimos

Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) en Colombia es una herramienta fundamental para garantizar una remuneración básica a los trabajadores y regular las condiciones laborales en el país. A pesar de que algunos trabajadores ganan más que el salario mínimo, este sigue siendo un pilar en la política social y económica del país, con un impacto directo en la calidad de vida de millones de colombianos. Cada año, el Gobierno ajusta este salario en función de la inflación y otros factores económicos, buscando equilibrar las necesidades sociales y las condiciones de la economía nacional.

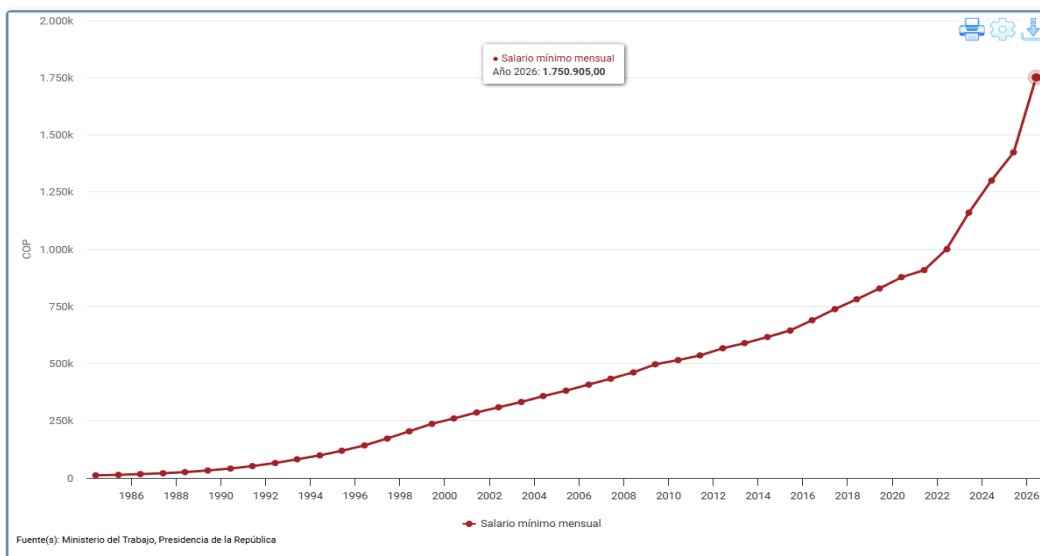
La variación del salario mínimo en Colombia a lo largo de los años tiene diversas justificaciones, que pueden estar relacionadas con varios factores económicos, sociales y políticos.

El Salario Mínimo Legal Vigente (SMMLV) es el monto mínimo establecido por el gobierno colombiano para que un empleador pague a sus asalariados por el trabajo realizado durante un periodo establecido contractualmente. En Colombia, para el año 2026 el salario mínimo se fijó en el valor de \$ 1.750.905, es decir, un 23% más que en el 2025.

Dentro del análisis macroeconómico, es totalmente relevante tener en cuenta esta variable en la medida que el salario mínimo determina el incentivo más propicio para el aprovechamiento de la fuerza laboral como recurso principal de los sectores productivos. Para el caso del sector servicios, es evidente la importancia del recurso humano como el pilar de la sostenibilidad y la proyección óptima de desempeño de los proyectos que se puedan llegar a ejecutar en el sector, dado que el profesional, el técnico y demás prestadores de mano de obra calificada o no, es el principal activo en la prestación de servicios.

El salario mínimo tiene efectos adversos en los flujos del empleo: reduce la creación y aumenta la destrucción de puestos de trabajo. Así mismo, aumenta la separación y reduce la contratación de trabajadores, todo lo cual conlleva pérdidas de empleo formal. Si bien hay efectos positivos en el ingreso de la mayoría de los hogares, se observan impactos negativos en los ingresos de las familias más pobres, que corresponden al primer cuantil.

Gráfico No. 7



Fuente. Banco de la Republica – 2026

A algunas de las razones más comunes para las fluctuaciones en el salario mínimo en Colombia son:

- **Inflación:**

La inflación es un factor importante que influye directamente en el ajuste del salario mínimo. Si los precios de los bienes y servicios aumentan debido a la inflación, el poder adquisitivo de los trabajadores se ve afectado. Para compensar la pérdida de poder adquisitivo, el salario mínimo suele ajustarse anualmente. Por ejemplo, en años de alta inflación, el aumento del salario mínimo puede ser más significativo para mitigar el impacto de los precios al consumidor.

- **Crecimiento Económico:**

El desempeño de la economía nacional también influye en el salario mínimo. En años de crecimiento económico, el gobierno puede tener más margen para aumentar el salario mínimo, ya que la economía produce más bienes y servicios y hay una mayor recaudación fiscal. Por el contrario, en periodos de recesión o desaceleración económica, los aumentos pueden ser más modestos o incluso inexistentes.

- **Negociación Social:**

En Colombia, los aumentos del salario mínimo son decididos por el gobierno en conjunto con sindicatos y gremios empresariales. Este proceso de negociación social involucra discusiones sobre la viabilidad de los aumentos propuestos, la necesidad de mejorar el bienestar de los trabajadores, y la capacidad de las empresas para asumir estos costos. En algunas ocasiones, los incrementos en el salario mínimo se producen en un contexto de presión sindical para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

- **Competitividad y Productividad:**

En algunas ocasiones, los incrementos salariales están vinculados a la competitividad del país y la productividad de la fuerza laboral. Si la productividad laboral aumenta (es decir, los trabajadores producen más bienes y servicios por unidad de trabajo), el salario mínimo podría ajustarse al alza para reflejar estos cambios.

- **Condiciones Sociales y Políticas:**

Los aumentos en el salario mínimo también pueden ser influenciados por consideraciones sociales y políticas. En períodos de crisis o de agitación social, el gobierno podría optar por un aumento más alto para apaciguar las tensiones sociales y mejorar la calidad de vida de los trabajadores más vulnerables.

- **Ajustes por Factores Internacionales:**

Las políticas económicas internacionales y las fluctuaciones en los mercados globales también pueden influir en las decisiones del gobierno colombiano respecto al salario mínimo. Factores como el precio del petróleo (que es una de las principales exportaciones de Colombia) o las crisis económicas internacionales pueden afectar la capacidad del gobierno para realizar incrementos salariales.

| AÑO | SALARIO MÍNIMO | VARIACIÓN VS AÑO ANTERIOR |
|------|----------------|---------------------------|
| 2020 | \$877,803.00 | 6.00% |
| 2021 | \$908,526.00 | 3.50% |
| 2022 | \$1,000,000.00 | 10.07% |
| 2023 | \$1,160,000.00 | 16.00% |
| 2024 | \$1,300,000.00 | 12.07% |
| 2025 | \$1,423,500.00 | 9.50% |
| 2026 | \$1,750,905.00 | 23.00% |

1.2.5.1. Análisis de la variación del Salario Mínimo frente al objeto contractual

La variación del salario mínimo constituye una variable macroeconómica directamente pertinente para el presente proceso contractual, en la medida en que el objeto no se limita a la simple compra de espacios de divulgación publicitaria, sino que comprende la prestación de un servicio especializado de gestión de medios, el cual exige capacidades técnicas, operativas, comerciales y administrativas permanentes durante toda la ejecución del contrato. Como referencia normativa oficial expedida por el Gobierno Nacional para 2026, el salario mínimo fue fijado en \$1.750.905 y el auxilio de transporte en \$249.095, lo que representa un incremento relevante frente a 2025 y, por tanto, un impacto directo sobre la estructura de costos laborales de las empresas que operan como centrales de medios.

En este proceso, la incidencia del salario mínimo no debe analizarse de manera abstracta, sino en función de la composición real del servicio contratado, el estudio previo evidencia que la ejecución del contrato requiere, entre otras actividades, la elaboración de planes de medios, la gestión y negociación de pauta, la administración de órdenes de difusión, el seguimiento a publicaciones y emisiones, la consolidación de soportes, la elaboración

de informes técnicos y financieros, el análisis de audiencias y la formulación de recomendaciones para optimizar la inversión publicitaria, todo ello supone la participación de personal profesional, técnico, operativo y administrativo, así como el sostenimiento de una estructura organizacional capaz de responder de manera continua a los requerimientos de la Agencia Regional de Movilidad.

Desde esa perspectiva, el salario mínimo impacta de forma directa los costos de personal de apoyo, asistentes operativos, auxiliares administrativos, personal de tráfico, monitoreo, logística de pauta, soporte documental y demás cargos base que integran la cadena de operación del servicio, a su vez, también tiene una incidencia indirecta sobre cargos técnicos y profesionales, en la medida en que el aumento del salario mínimo tiende a presionar la estructura salarial general del mercado y, con ello, los costos de nómina, aportes a seguridad social, parafiscales, prestaciones, recargos, vacaciones, dotación y demás obligaciones laborales que debe asumir el contratista, en contratos intensivos en servicios, como el presente, esta variable no es marginal, sino uno de los principales determinantes del componente de costos indirectos de administración y operación.

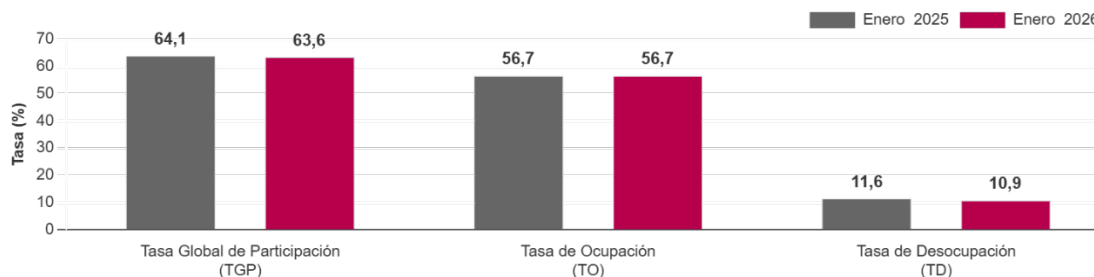
No obstante, la incidencia del salario mínimo sobre este proceso no opera de manera uniforme sobre todos los componentes económicos del contrato, en efecto, una parte del valor contractual está asociada al precio de los espacios publicitarios en medios masivos, comunitarios, alternativos y digitales, cuyos valores responden principalmente a condiciones comerciales del mercado de medios, niveles de audiencia, franjas, formatos, duración, cobertura y negociación con los respectivos canales o plataformas, por ello, el salario mínimo no constituye el principal determinante del costo de la pauta en sí misma, sin embargo, sí incide de manera relevante sobre el porcentaje de intermediación y sobre la estructura interna de operación del contratista, pues es precisamente en ese componente donde se remunera la gestión especializada del servicio, el soporte técnico, la administración del plan de medios, la verificación de la pauta, la producción de informes y la coordinación general de la ejecución contractual.

En consecuencia, para el presente proceso la variación del salario mínimo debe ser entendida como una variable económica que afecta principalmente: i) los costos laborales del equipo humano requerido para la operación de la central de medios; ii) los gastos administrativos y operativos asociados a la ejecución continua del contrato; y iii) la razonabilidad del porcentaje de intermediación ofertado por los proponentes, esta lectura resulta consistente con la metodología del estudio de mercado, en la que el componente de intermediación fue tratado de forma separada respecto del tarifario de medios, justamente porque allí se refleja, entre otros elementos, el costo de la estructura técnica y administrativa que soporta la prestación del servicio.

Por lo anterior, la Entidad considera que la variación del salario mínimo es un referente pertinente y necesario dentro del análisis económico del sector, en tanto permite explicar una parte sustancial de la estructura de costos del futuro contratista, especialmente en lo relacionado con la administración, coordinación y soporte operativo del servicio. Así, aunque no define de manera directa el precio de los espacios de pauta, sí constituye una variable relevante para valorar la razonabilidad económica de las ofertas, la sostenibilidad del servicio y la viabilidad financiera del contrato durante su ejecución.

1.2.6. Desempleo

Información enero 2026



Fuente. DANE Tasa global de participación, ocupación y desocupación enero - 2026

Para enero de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 10,9%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 11,6%. La tasa global de participación se ubicó en 63,6%, en tanto que en enero de 2025 fue 64,1%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,7%, siendo similar a la registrada en el mismo mes del año anterior.

Comunicado de prensa

Bogotá D.C., 27 de febrero de 2026. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) informa que la Tasa de Desocupación (TD) para el total nacional en enero de 2026 fue del 10,9%, lo que representa una disminución de 0,8 puntos porcentuales (p.p.) frente al mismo mes del año anterior (11,6%).

Adicionalmente, se observó una disminución en la Tasa Global de Participación (TGP) de 0,5 p.p., al pasar del 64,1% al 63,6%. A su vez, se mantuvo la Tasa de Ocupación (TO) en 56,7%. En cuanto a la brecha de género se registró una reducción de 2,1 p.p. al pasar de 7,2 p.p. en enero de 2025, a 5,2 p.p. en enero de 2026. Para el total nacional, la tasa de desocupación se ubicó en 8,7% para los hombres y en 13,8% para las mujeres (variación estadísticamente significativa).

A nivel nacional, la población ocupada aumentó en 324 mil personas respecto al año anterior. El crecimiento de esta población se explica por el incremento en los dominios geográficos de Otras cabeceras (2,6%) con una contribución de 0,7 p.p. y en 13 ciudades y áreas metropolitanas (1,3%), cuya contribución fue de 0,6 p.p.

Por ramas de actividad económica, Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (172 mil personas), Actividades profesionales, científicas, técnicas y de servicios administrativos (155 mil personas); e Industrias manufactureras (134 mil personas) fueron las ramas de actividad económica con mayores aumentos en el número de ocupados para enero de 2026. En contraste, se registraron disminuciones en las ramas de Comercio y reparación de vehículos y Alojamiento y servicios de comida con 149 mil personas y 109 mil personas menos en el número de ocupados.

En enero de 2026, la población desocupada a nivel nacional presentó una disminución de 186 mil personas. Este descenso se presentó principalmente en los dominios geográficos de Otras cabeceras con 11,1%, seguido de 13 ciudades y A.M. con 3,7%.

La población fuera de la fuerza de trabajo tuvo incremento significativo de 410 mil personas en el total nacional, con una variación significativa del 2,8% respecto al mismo mes de 2025. Este incremento se explica

principalmente por el dominio geográfico de 10 ciudades con una variación porcentual 3,9% (variación estadísticamente significativa).

La tasa de desocupación desestacionalizada preliminar para el total nacional en enero de 2026 fue del 8,5%, mientras que en diciembre de 2025 fue del 8,4%. Para las 13 ciudades y áreas metropolitanas, la tasa de desocupación desestacionalizada preliminar fue del 8,6% en enero de 2026 y del 8,1% en diciembre de 2025.

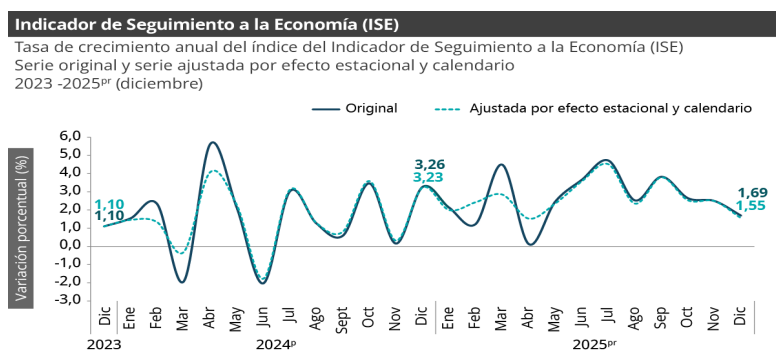
1.2.7. Conclusión – Indicador de Seguimiento a la economía (ISE)

El Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE) es un índice sintético mensual, cuyo fin es proporcionar una medida de la evolución de la actividad económica del país en el corto plazo; el cual es construido a partir de un conjunto heterogéneo de indicadores representativos de cada actividad económica.

Este indicador permite identificar la estacionalidad, la tendencia y el ciclo de la dinámica económica a lo largo del tiempo, a través de un análisis coherente y comparativo por medio de la información de las siguientes series:

- Serie original: serie generada a partir de la información básica y el proceso de síntesis, a la cual no se le ha eliminado el efecto estacional.
- Serie ajustada por efecto estacional y calendario: aquella a la cual se le ha eliminado el componente estacional y de efecto día calendario; permitiendo comparar evoluciones entre periodos sucesivos, libre de los efectos que se repiten con alguna periodicidad en el año.
- Serie tendencia-ciclo: esta serie permite comparar evoluciones entre periodos de mediano plazo o superiores a un año.

Gráfico No. 8

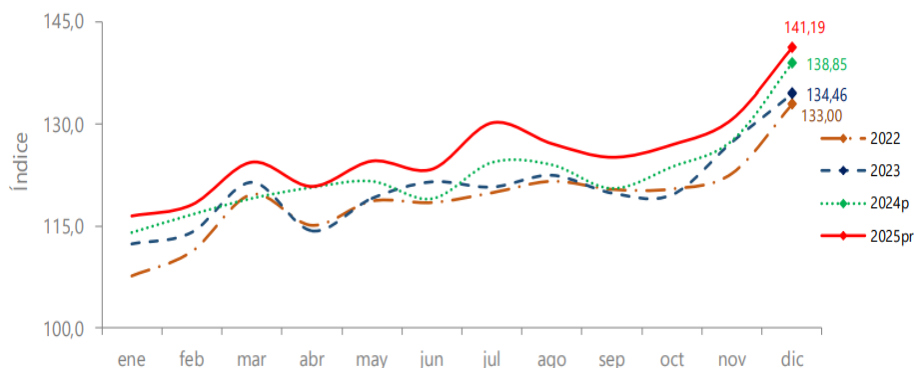


Fuente. DANE ISE 16 febrero - 2026

Para el mes de diciembre de 2025^{pr} el ISE en su serie original, se ubicó en 141,19, lo que representó un crecimiento de 1,69% respecto al mes de diciembre de 2024^p (138,85).

Gráfico No. 9.

Índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (base 2015) Serie original 2022 - 2025^{pr} (diciembre)



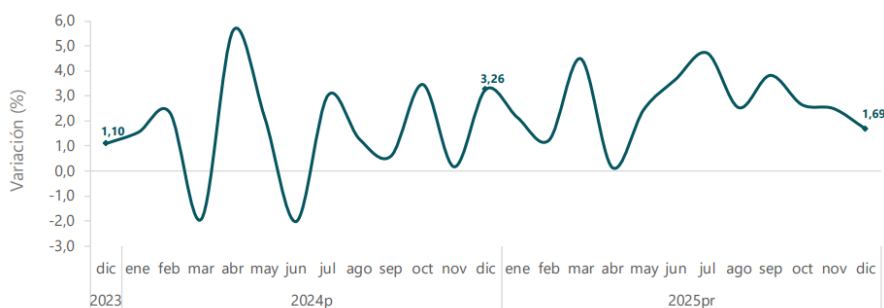
Fuente: DANE, ISE

Para el mes de diciembre de 2025pr el ISE en su serie original, se ubicó en 141,19, lo que representó un crecimiento de 1,69% respecto al mes de diciembre de 2024p (138,85).

Actividades secundarias

Gráfico No. 10

Tasa de crecimiento anual del índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE) Serie original 2023p - 2025pr (diciembre)



Fuente: DANE, ISE

Para el mes de diciembre de 2025pr el ISE en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, se ubicó en 126,48, lo que representó un crecimiento de 1,55% respecto al mes de diciembre de 2024p (124,55).

1.2.8. Estudio Microeconómico sobre el sector.

El análisis microeconómico permite comprender el comportamiento de los agentes económicos que participan en el mercado de prestación de servicios de publicidad, gestión de medios y contratación de espacios de divulgación, los cuales constituyen el núcleo del objeto contractual del presente proceso adelantado por la Agencia Regional de Movilidad ARM, de acuerdo con el estudio previo, la necesidad institucional consiste en contar con un operador especializado que permita la planeación, gestión, negociación, contratación, ejecución, seguimiento y evaluación de la pauta publicitaria en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales, con el propósito de garantizar el posicionamiento institucional, la apropiación social de la información y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de comunicación de la entidad.

A diferencia del análisis macroeconómico, que examina las tendencias generales de la economía nacional, el enfoque microeconómico se centra en las relaciones específicas entre centrales de medios, agencias de publicidad, medios de comunicación, plataformas digitales, entidades demandantes y demás actores que intervienen en la cadena de contratación de pauta, permitiendo identificar cómo la estructura del mercado, los niveles de competencia, los costos de intermediación, las tarifas de divulgación y la capacidad técnica de los oferentes inciden en la viabilidad, eficiencia y calidad de los servicios requeridos, en este proceso, la Entidad no demanda simplemente la compra aislada de espacios publicitarios, sino un servicio integral que articule análisis de audiencias, negociación comercial, administración de órdenes de pauta, verificación de emisiones y producción de informes técnicos y financieros.

El mercado en el cual se ubica el servicio objeto del presente proceso contractual está compuesto principalmente por los siguientes tipos de actores:

a. Centrales de medios y agencias de publicidad

Corresponden a empresas especializadas en la planeación, negociación, contratación, administración y seguimiento de pauta publicitaria, con capacidad para ofrecer soluciones integrales a entidades públicas y privadas.

Entre los servicios ofrecidos por estos operadores se encuentran:

- Elaboración de planes de medios;
- Segmentación de audiencias y selección de canales;
- Negociación de tarifas y condiciones comerciales;
- Contratación de espacios de divulgación;
- Administración de órdenes de pauta;
- Monitoreo de campañas y verificación de soportes;
- Análisis de resultados, cobertura, frecuencia e impacto;
- Formulación de recomendaciones para la optimización de la inversión publicitaria.

Estos operadores cuentan con conocimiento técnico del mercado de medios, relaciones comerciales con distintos canales de difusión, capacidad analítica y experiencia en la administración de campañas

institucionales, lo que les permite garantizar la adecuada prestación del servicio requerido por la Agencia Regional de Movilidad.

b. Medios de comunicación y plataformas de difusión

El sector de gestión de medios se caracteriza por operar a través de una red amplia y heterogénea de canales de divulgación, entre los cuales se encuentran:

- Medios masivos nacionales y regionales;
- Emisoras radiales;
- Canales de televisión;
- Prensa escrita y revistas;
- Medios comunitarios;
- Medios alternativos;
- Plataformas digitales, portales y redes;
- Soportes btl y otros canales complementarios de divulgación.

Aunque estos actores no siempre participan directamente como proponentes en el proceso contractual, su actividad es fundamental para la ejecución del contrato, toda vez que la central de medios actúa como intermediario técnico y comercial entre la Entidad y los espacios de pauta, asegurando la contratación, programación, difusión y trazabilidad de los contenidos institucionales.

c. Proveedores de servicios complementarios de información, monitoreo y análisis

Otro componente relevante del mercado está conformado por proveedores o herramientas de soporte que contribuyen al funcionamiento de la central de medios, tales como:

- Sistemas de monitoreo y verificación de pauta;
- Servicios de analítica digital y audiencias;
- Plataformas de seguimiento de publicaciones y emisiones;
- Proveedores de bases de datos, métricas e información de medios;
- Servicios de soporte administrativo y documental para la gestión de campañas.

Estos servicios complementarios no constituyen el objeto principal del contrato, pero sí hacen parte del ecosistema operativo que permite a la central de medios cumplir adecuadamente sus obligaciones de reporte, análisis, seguimiento y control.

d. Usuarios institucionales del servicio

Las entidades públicas y privadas que requieren estrategias de comunicación y divulgación institucional actúan como demandantes del mercado de publicidad y gestión de medios.

En este contexto, la Agencia Regional de Movilidad participa como usuario institucional del servicio, requiriendo apoyo especializado para el desarrollo de actividades como:

- Posicionamiento institucional;
- Divulgación de campañas, mensajes y contenidos de interés público;
- Difusión de acciones estratégicas de la entidad;
- Apropiación social de información relacionada con movilidad y transporte;
- Fortalecimiento de la publicidad de la función administrativa;
- Apoyo a la transparencia, participación ciudadana y legitimidad institucional.

Estas necesidades requieren una adecuada planeación de medios que permita garantizar cobertura, pertinencia de audiencias, eficiencia del gasto y trazabilidad de la ejecución publicitaria.

El comportamiento conjunto de los agentes descritos evidencia un mercado estructurado y competitivo, caracterizado por:

- existencia de múltiples operadores especializados en servicios de publicidad y central de medios;
- amplia diversidad de medios y canales de difusión;
- capacidad del mercado para atender campañas de entidades públicas de distintos niveles;
- competencia en tarifas, condiciones comerciales, capacidad técnica, cobertura y experiencia;
- disponibilidad de servicios complementarios de seguimiento, monitoreo y análisis de resultados.

En el mercado colombiano de servicios de publicidad y gestión de medios no se evidencian, en principio, condiciones que impidan la participación de oferentes; por el contrario, existen empresas con experiencia y capacidad técnica suficiente para atender requerimientos institucionales como los definidos por la Agencia Regional de Movilidad. En consecuencia, el análisis microeconómico confirma que el proceso contractual se desarrolla en un entorno de mercado competitivo, donde las centrales de medios cuentan con la capacidad

1.2.8.1. Factores Económicos Relevantes para el Proceso

El comportamiento del sector de publicidad, gestión de medios y contratación de pauta influye directamente en los precios de mercado y en la forma como los operadores estructuran sus propuestas técnicas y económicas. En este sentido, resulta necesario identificar los factores que inciden con mayor relevancia en los costos asociados a la prestación del servicio objeto del presente proceso contractual.

a. Costos de gestión e intermediación del servicio

La prestación de servicios de central de medios implica una serie de costos asociados a:

- Diseño y ajuste de planes de medios;
- Gestión comercial y negociación con medios;
- Administración de órdenes de pauta;

- Personal técnico y operativo;
- Seguimiento de ejecución;
- Verificación de publicaciones y emisiones;
- Análisis de resultados e informes;
- Gestión administrativa del contrato.

Estos costos hacen parte de la estructura económica de las propuestas y se reflejan, principalmente, en el porcentaje de intermediación, que remunera la gestión especializada del operador y su capacidad de articulación con el mercado de medios.

b. Costos de contratación de espacios de divulgación

La ejecución del contrato requiere la contratación de servicios y espacios publicitarios adicionales, tales como:

- Cuñas radiales;
- Pautas en televisión y medios audiovisuales;
- Publicaciones en prensa o revistas;
- Divulgación en medios comunitarios y alternativos;
- Espacios en medios digitales y plataformas;
- Formatos btl u otras activaciones de comunicación institucional.

Las variaciones en los precios de estos servicios influyen directamente en el costo total de las campañas, dependiendo de la cobertura, duración, frecuencia, formato, audiencia, franja y características de cada medio o soporte. Por esta razón, el mercado de referencia no se comporta como una canasta homogénea, sino como una estructura tarifaria múltiple y variable.

c. Estructura del mercado y competencia

El mercado de servicios de central de medios y publicidad en Colombia se caracteriza por:

- Existencia de múltiples operadores especializados;
- Competencia en tarifas, intermediación, experiencia y calidad del servicio;
- Amplia red de medios y canales de difusión;
- Capacidad de negociación de descuentos, bonificaciones y condiciones comerciales;
- Posibilidad de trasladar beneficios económicos a la entidad contratante.

Estas condiciones favorecen la transparencia en la estructuración económica del contrato y la posibilidad de comparar distintas propuestas dentro de los procesos de contratación pública, especialmente cuando la evaluación económica separa el valor del tarifario y el porcentaje de intermediación, tal como ocurre en el presente proceso.

d. Demanda institucional de servicios de divulgación

La demanda de servicios de central de medios por parte de entidades públicas es permanente, en la medida en que estos servicios permiten desarrollar estrategias de posicionamiento institucional, publicidad de la gestión pública, apropiación social de la información, campañas de interés ciudadano y divulgación de mensajes estratégicos.

En este sentido, la demanda institucional de la ARM está relacionada con:

- DIFUSIÓN DE CONTENIDOS INSTITUCIONALES.
- POSICIONAMIENTO DE LA ENTIDAD.
- DIVULGACIÓN DE CAMPAÑAS RELACIONADAS CON MOVILIDAD Y TRANSPORTE.
- FORTALECIMIENTO DE TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN.
- COMUNICACIÓN CON PÚBLICOS MASIVOS, SEGMENTADOS Y TERRITORIALES.

Esta demanda establece favorece la existencia de empresas especializadas en procesos de contratación pública y permite obtener condiciones competitivas para la prestación del servicio.

2. ASPECTOS TÉCNICOS

Desde una perspectiva técnica, el presente proceso contractual no debe entenderse como la simple compra de espacios publicitarios en medios de comunicación, sino como la contratación de un servicio especializado de central de medios orientado a la planeación, gestión, negociación, contratación, ejecución, seguimiento y evaluación de pauta publicitaria en medios masivos, comunitarios, alternativos y digitales, en función de los objetivos estratégicos de comunicación de la Agencia Regional de Movilidad, el propio estudio previo señala que la necesidad institucional surge porque la entidad requiere un operador con capacidades técnicas, operativas, comerciales y de relacionamiento con múltiples actores del mercado publicitario, que permita optimizar la inversión pública, acceder a mejores condiciones tarifarias y garantizar eficiencia, oportunidad, trazabilidad y control en la ejecución de las campañas.

Bajo este enfoque, el mercado relevante no está compuesto únicamente por “medios” en sentido estricto, sino por un ecosistema técnico y comercial integrado por centrales de medios, agencias de publicidad, medios de comunicación, plataformas digitales, operadores de información, servicios de monitoreo y analítica, y demás actores que intervienen en la cadena de divulgación institucional. En consecuencia, el análisis del sector debe mirar el servicio contratado como una solución integral de intermediación técnica y comercial, en la que el valor agregado del contratista no radica solamente en conseguir espacios de difusión, sino en transformar una necesidad institucional de comunicación en un plan de medios ejecutable, medible, documentado y económicamente eficiente.

Técnicamente, la complejidad del objeto contractual se explica por la concurrencia de varias dimensiones de especialización, en primer lugar, existe una dimensión estratégica, asociada a la comprensión de los objetivos institucionales, la traducción de estos en audiencias, mensajes, coberturas y prioridades de difusión. En segundo lugar, una dimensión comercial, relacionada con la capacidad de negociación de tarifas, descuentos,

bonificaciones y condiciones preferenciales con distintos medios. En tercer lugar, una dimensión operativa, ligada a la administración de órdenes de pauta, programación, control de emisión, soportes de publicación y coordinación con múltiples canales. En cuarto lugar, una dimensión analítica, vinculada al monitoreo, medición de desempeño, comportamiento de audiencias y formulación de recomendaciones de optimización. Finalmente, una dimensión jurídica y regulatoria, relacionada con derechos de autor, permisos, condiciones de operación de medios, protección de datos, publicidad institucional y regulación del sector TIC y de comunicaciones. Todo ello confirma que la contratación corresponde a un servicio intensivo en conocimiento, gestión y control, y no a un suministro aislado de espacios publicitarios.

En ese contexto, la cadena de valor del servicio permite identificar cómo los recursos públicos asignados a la estrategia de comunicaciones se transforman en resultados verificables de divulgación, posicionamiento institucional y apropiación social de la información, esta herramienta es pertinente dentro del análisis del sector porque permite comprender el alcance técnico del servicio, la articulación entre sus componentes, la lógica de sus costos y la clase de capacidades que debe acreditar el futuro contratista.

Cadena de valor del servicio de central de medios

1. Identificación de la necesidad institucional y definición del objetivo de comunicación

La cadena de valor inicia con la determinación de la necesidad institucional de divulgar información, posicionar mensajes, acompañar campañas o visibilizar acciones estratégicas de la Agencia Regional de Movilidad. En esta etapa se precisan el propósito de la campaña, los públicos objetivo, el alcance territorial, la temporalidad, la urgencia del mensaje y los indicadores esperados de resultado, este eslabón es esencial porque permite alinear la pauta con la función administrativa, la publicidad institucional y la estrategia de comunicaciones de la entidad.

2. Diagnóstico de audiencias y estructuración del brief técnico

Una vez definida la necesidad, el operador especializado debe traducirla en variables técnicas de mercado: segmentación de audiencias, selección preliminar de canales, identificación de hábitos de consumo de medios, cobertura geográfica, formatos recomendables, periodicidad y momentos de difusión, en términos de cadena de valor, este eslabón transforma una necesidad institucional general en un requerimiento técnico de medios susceptible de planeación y contratación, esta fase es especialmente relevante porque el estudio previo exige segmentación adecuada de audiencias y selección de canales conforme a criterios técnicos verificables.

3. Planeación de medios

Corresponde a la construcción del plan de medios, que incluye la selección de medios y formatos, tiempos de difusión, temática, cobertura, segmentación de públicos, cronograma y propuesta de inversión. En esta fase se articula la estrategia comunicacional con la realidad del mercado de medios y con el presupuesto disponible. Técnicamente, este es uno de los principales núcleos de valor agregado del contrato, pues permite priorizar canales eficientes, evitar dispersión de recursos y ordenar la futura contratación de pauta. El estudio previo

establece expresamente que el contratista debe elaborar los planes de medios y presentarlos para aprobación del supervisor.

4. Gestión comercial, negociación y compra de medios

Una vez definido el plan, la central de medios desarrolla la gestión comercial con medios de comunicación y plataformas, negociando espacios, formatos, franjas, tiempos, descuentos, bonificaciones y demás condiciones económicas, este eslabón es crucial, porque es donde se materializa la capacidad del operador para generar economías de escala, obtener mejores tarifas y trasladar beneficios comerciales a la Entidad. En esta etapa la cadena de valor transforma planeación en contratación efectiva de pauta, con impacto directo sobre la eficiencia del gasto público. El estudio previo obliga expresamente al contratista a gestionar, negociar y contratar espacios publicitarios y a trasladar a la ARM la totalidad de descuentos, tarifas preferenciales y demás beneficios comerciales.

5. Validación jurídica y regulatoria de la difusión

Antes de la emisión o publicación, el contratista debe verificar que los medios o plataformas cuenten con las autorizaciones y condiciones de operación requeridas, que las piezas suministradas puedan difundirse conforme a la normativa aplicable y que se respeten derechos de autor, propiedad intelectual, protección de datos y reglas del sector, este eslabón agrega valor al contrato porque reduce contingencias jurídicas y administrativas y protege a la Entidad frente a riesgos regulatorios. El estudio previo también asigna al contratista la obligación de garantizar autorizaciones, permisos y cumplimiento normativo en materia de publicidad y medios.

6. Tráfico de pauta, programación y ejecución

En esta etapa se administran las órdenes de pauta, se coordina la programación con los medios, se verifica la correcta emisión o publicación y se ejecuta la divulgación en las condiciones previamente aprobadas. Aquí la cadena de valor pasa del plano contractual al plano operativo, y se concreta la prestación efectiva del servicio. La central de medios cumple una función de articulación y control técnico, asegurando que la pauta se emita en los formatos, fechas, frecuencias y condiciones aprobadas por la entidad, el estudio previo establece de manera expresa la administración de órdenes de pauta y la coordinación directa con medios de comunicación.

7. Monitoreo, verificación y soportes de ejecución

La ejecución del servicio no termina con la difusión. Un eslabón central de la cadena de valor es el monitoreo permanente de la pauta, la recolección de soportes de emisión o publicación, la obtención de certificaciones expedidas por los medios y la trazabilidad documental del cumplimiento, esta etapa es crítica para la supervisión contractual, el control del gasto y la procedencia de los pagos, pues permite verificar que la pauta contratada efectivamente fue ejecutada, el estudio previo exige certificaciones de pauta efectivamente emitida, soportes de publicaciones y seguimiento permanente a la ejecución.

8. Analítica, medición y evaluación de resultados

Una vez ejecutadas las campañas, el contratista debe producir informes técnicos y financieros con análisis de alcance, frecuencia, impacto, comportamiento de audiencias, ejecución presupuestal y recomendaciones de mejora, este eslabón es el que convierte la pauta en conocimiento útil para la Entidad, permitiendo valorar desempeño, ajustar estrategias y optimizar inversiones futuras, el estudio previo exige informes mensuales con análisis de desempeño, audiencias, ejecución presupuestal y recomendaciones de optimización, así como un informe final consolidado de ejecución técnica y financiera.

9. Retroalimentación y optimización continua

Finalmente, la cadena de valor culmina en la retroalimentación de la estrategia de comunicaciones, incorporando las lecciones aprendidas, los datos obtenidos y los resultados de la campaña para redefinir futuras decisiones de pauta, en este punto, el valor del servicio no está solo en la difusión ya realizada, sino en la capacidad de mejorar progresivamente la eficiencia, focalización y efectividad de la inversión pública en medios, este componente es coherente con la exigencia contractual de formular recomendaciones de optimización y mantener seguimiento permanente a la pauta.

Relación entre insumos, actividades, productos y resultados

Desde una perspectiva funcional, la cadena de valor del presente proceso puede sintetizarse así:

Como insumos, se identifican el presupuesto oficial, las piezas y mensajes institucionales, la información estratégica de la ARM, el talento humano del contratista, las relaciones comerciales con medios, las bases de datos de audiencias, las plataformas de seguimiento y el soporte administrativo y documental, como actividades, se desarrollan el briefing, la segmentación de audiencias, la planeación de medios, la negociación, la contratación de pauta, la programación, la ejecución, el monitoreo, la verificación y la evaluación, como productos, se generan planes de medios, órdenes de pauta, espacios contratados, publicaciones o emisiones efectivas, certificaciones, soportes, reportes técnicos y análisis de resultados y como resultados, se espera el posicionamiento institucional de la ARM, la apropiación social de la información, la difusión oportuna de mensajes estratégicos, la optimización del gasto publicitario y el fortalecimiento de la publicidad, transparencia y legitimidad de la función administrativa.

Implicaciones técnicas para el análisis del sector

La cadena de valor descrita demuestra que el proceso contractual requiere un mercado con operadores que no solo tengan acceso a medios, sino también capacidad de análisis, negociación, administración, control, reporte y verificación. Por ello, en el análisis del sector debe tratarse como un servicio especializado de alta articulación técnica y comercial, y no como la mera compra de pauta.

Desde esta perspectiva, la estructuración del proceso debe reconocer al menos las siguientes implicaciones:

Primero, la experiencia exigida debe estar relacionada con servicios de central de medios, agencia de publicidad, colocación de pauta o comunicación masiva, y no con objetos ajenos al mercado publicitario. Segundo, la evaluación económica debe distinguir entre tarifario de medios y porcentaje de intermediación, pues responden a lógicas distintas dentro de la cadena de valor. Tercero, la forma de pago por servicios efectivamente prestados y valores unitarios es coherente con la naturaleza variable del servicio, ya que la ejecución depende del plan de medios aprobado y de la pauta efectivamente contratada. Cuarto, el análisis financiero debe tener en cuenta que se trata de un servicio intensivo en recurso humano especializado, soporte administrativo y gestión comercial, más que de una simple intermediación formal. Todo esto es consistente con el estudio previo, que prevé pagos mensuales por ejecución real, incluyendo valores unitarios, gastos de administración y porcentajes de intermediación.

2.1. CODIGOS UNSPSC

Luego de analizado el documento que consagra los Códigos Estándar de Productos y Servicios de Naciones Unidas –UNSPSC- y el Manual para la Codificación de Bienes y Servicios, expedido por Colombia Compra eficiente, se ha establecido que el objeto del contrato del presente proceso de selección presenta las siguientes condiciones y/o especificaciones técnicas y se identifica así:

CODIFICACIÓN UNSPSC

| SEGMENTO | FAMILIA | CLASE | PRODUCTO | CÓDIGO | DESCRIPCIÓN |
|----------|--|-------|--------------------------|----------|-------------------------------------|
| 82 | Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes | 10 | Publicidad | 82101900 | Colocación y cumplimiento de medios |
| 83 | Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público | 12 | Servicios de información | 83121700 | Servicios de comunicación masiva |
| 82 | Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes | 10 | Publicidad | 82101800 | Servicios de agencia de publicidad |

2. CONTEXTO REGULARORIO

Contexto regulatorio de la Selección y Contratación El marco normativo de la contratación con recursos públicos está enmarcado por la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007 y el Decreto 1082 de 2015, así como normas complementarias en función de la actividad contractual. Contexto regulatorio Técnico del objeto a contratar Con respecto al objeto del proceso de contratación, el contratista deberá aplicar la normativa técnica correspondiente a cada una de las disciplinas, en las versiones vigentes y actualizadas.

La siguiente es la normatividad aplicable al objeto del presente proceso de contratación:

| Reglamentación | Denominación |
|----------------------|---|
| LEY 80/1993 | Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública |
| LEY 590/2000 | Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas |
| LEY 816/2003 | Por medio de la cual se apoya a la industria nacional a través de la contratación pública |
| LEY 850/2003 | Por medio del cual se reglamentan las veedurías ciudadanas |
| LEY 1150/2007 | Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos públicos. |
| LEY 1474/2011 | Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública |
| Decreto 4170/2011 | Por el cual se crea la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente-, se determinan sus objetivos y su estructura. |
| CONPES 3714/2011 | Del riesgo previsible en el marco de la política de contratación pública. |
| Decreto 019/2012 | Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública |
| Decreto 1860 de 2021 | Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de planeación Nacional, con el fin de reglamentar los artículos 30, 31, 32, 34 y 35 de la Ley 2069 de 2020, en lo relacionado al sistema de compras públicas y se dictan otras disposiciones. |
| Decreto 1082/2015 | Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo de planeación Nacional. |

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En cumplimiento de los principios de planeación, eficiencia, economía, transparencia y selección objetiva, la Agencia Regional de Movilidad – ARM realizó el presente análisis de la oferta con el fin de identificar las condiciones del mercado relacionadas con la necesidad institucional de prestar los servicios de gestión y contratación de espacios de divulgación publicitaria en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales, en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad, de acuerdo con sus objetivos, intereses y necesidades para su posicionamiento, en efecto, el estudio previo establece que la ARM requiere un operador especializado que permita la planeación, gestión, negociación, contratación, ejecución, seguimiento y evaluación de la pauta publicitaria, con el propósito de garantizar el posicionamiento institucional, la apropiación social de la información y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de comunicación.

El análisis de la oferta permite establecer la existencia de empresas especializadas en servicios de publicidad, agencias de medios, centrales de medios y gestión de pauta, así como la disponibilidad de estos servicios en el mercado, el nivel de competencia entre los proveedores y las condiciones generales bajo las cuales se prestan servicios de intermediación técnica y comercial para la contratación de espacios publicitarios, a diferencia de un mercado de bienes homogéneos, la oferta relevante para este proceso se caracteriza por la prestación de un servicio integral que comprende, entre otros componentes, la elaboración de planes de medios, la selección y segmentación de audiencias, la negociación de tarifas, la contratación de espacios en distintos canales, la administración de órdenes de pauta, el seguimiento de emisiones o publicaciones, la consolidación de spots y la elaboración de informes de resultados.

Lo anterior tiene como propósito garantizar que el proceso de selección se desarrolle bajo criterios de objetividad, transparencia, libre competencia y eficiencia del gasto público, en concordancia con los principios que rigen la contratación estatal, en este contexto, el análisis de la oferta no se agota en verificar la existencia de operadores en el mercado, sino que busca identificar si tales operadores cuentan con capacidad real para actuar como central de medios, es decir, si tienen la experiencia, el relacionamiento comercial, la capacidad de negociación, la estructura operativa y los mecanismos de seguimiento necesarios para atender las necesidades de comunicación institucional de la ARM de manera oportuna, trazable y económicamente eficiente.

Para tal efecto, la Entidad tuvo en cuenta criterios de análisis orientados a caracterizar el mercado desde la perspectiva de la oferta especializada, identificando los actores que operan en el sector de publicidad y gestión de medios, la diversidad de canales de divulgación a los que tienen acceso, la existencia de capacidades de negociación con medios masivos, comunitarios, alternativos y digitales, y las condiciones técnicas, operativas y comerciales bajo las cuales estos servicios se ofrecen en el mercado nacional, esta aproximación resulta consistente con el deber de análisis del sector previsto en el Decreto 1082 de 2015 y con la naturaleza del objeto contractual, en la medida en que permite comprender que el servicio requerido por la ARM no corresponde a una simple compra de espacios publicitarios, sino a una solución integral de intermediación, administración y control de la pauta institucional.

En consecuencia, el presente análisis de la oferta se orienta a verificar la existencia de un mercado con operadores especializados que puedan responder a las exigencias del proceso, así como a establecer que la contratación puede adelantarse en un entorno competitivo, con pluralidad potencial de oferentes y con condiciones suficientes para garantizar la comparación objetiva de propuestas, tanto desde el punto de vista técnico como económico.

| SEGMENTO | FAMILIA | CLASE | PRODUCTO | CÓDIGO | DESCRIPCIÓN |
|----------|--|-------|--------------------------|----------|-------------------------------------|
| 82 | Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes | 10 | Publicidad | 82101900 | Colocación y cumplimiento de medios |
| 83 | Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público | 12 | Servicios de información | 83121700 | Servicios de comunicación masiva |
| 82 | Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes | 10 | Publicidad | 82101800 | Servicios de agencia de publicidad |

ANÁLISIS DE LA OFERTA

← Atrás

↶ Reiniciar



Análisis de la información de contratación del sector

Como complemento del análisis de la oferta, la Entidad revisó una visualización agregada de contratación pública asociada a categorías relacionadas con servicios de comunicación masiva, difusión institucional y colocación de pauta, a partir de la cual se evidencian condiciones relevantes del mercado para el presente proceso, en la consulta realizada se observa un valor total de contratación aproximado de \$923.984.186.895, distribuido en 5.866 contratos y con participación de 2.283 proveedores, lo que permite identificar un mercado activo, con volumen significativo de contratación pública y una base amplia de operadores económicos. Así

mismo, la distribución anual del gasto y del número de contratos muestra recurrencia en la contratación de este tipo de servicios a lo largo de las vigencias analizadas, lo cual sugiere que la gestión de divulgación y contratación de espacios en medios no constituye una necesidad excepcional, sino un frente de contratación pública sostenido y con comportamiento estable en el tiempo.

La visualización también permite advertir que el mercado presenta una pluralidad real de oferentes, aunque con cierta concentración de valor en algunos proveedores con mayor trayectoria o posicionamiento comercial. Esta circunstancia es consistente con la estructura propia del sector de publicidad y medios, en la que participan numerosos operadores, pero algunos de ellos concentran un mayor volumen de contratación por su capacidad de negociación, cobertura, relacionamiento con medios y experiencia en campañas institucionales, desde la perspectiva del presente proceso, este comportamiento resulta relevante porque confirma la existencia de un mercado con oferta suficiente y especializada, en el que es posible adelantar un procedimiento competitivo orientado a seleccionar una central de medios con capacidad técnica, operativa y comercial para atender las necesidades de la ARM.

En consecuencia, la información consultada refuerza la conclusión según la cual el presente proceso contractual se desarrolla en un entorno de mercado amplio, dinámico y competitivo, con operadores especializados en servicios de comunicación, intermediación de pauta y gestión de medios, lo que favorece la concurrencia de oferentes y permite estructurar la contratación bajo criterios de transparencia, eficiencia y selección objetiva.

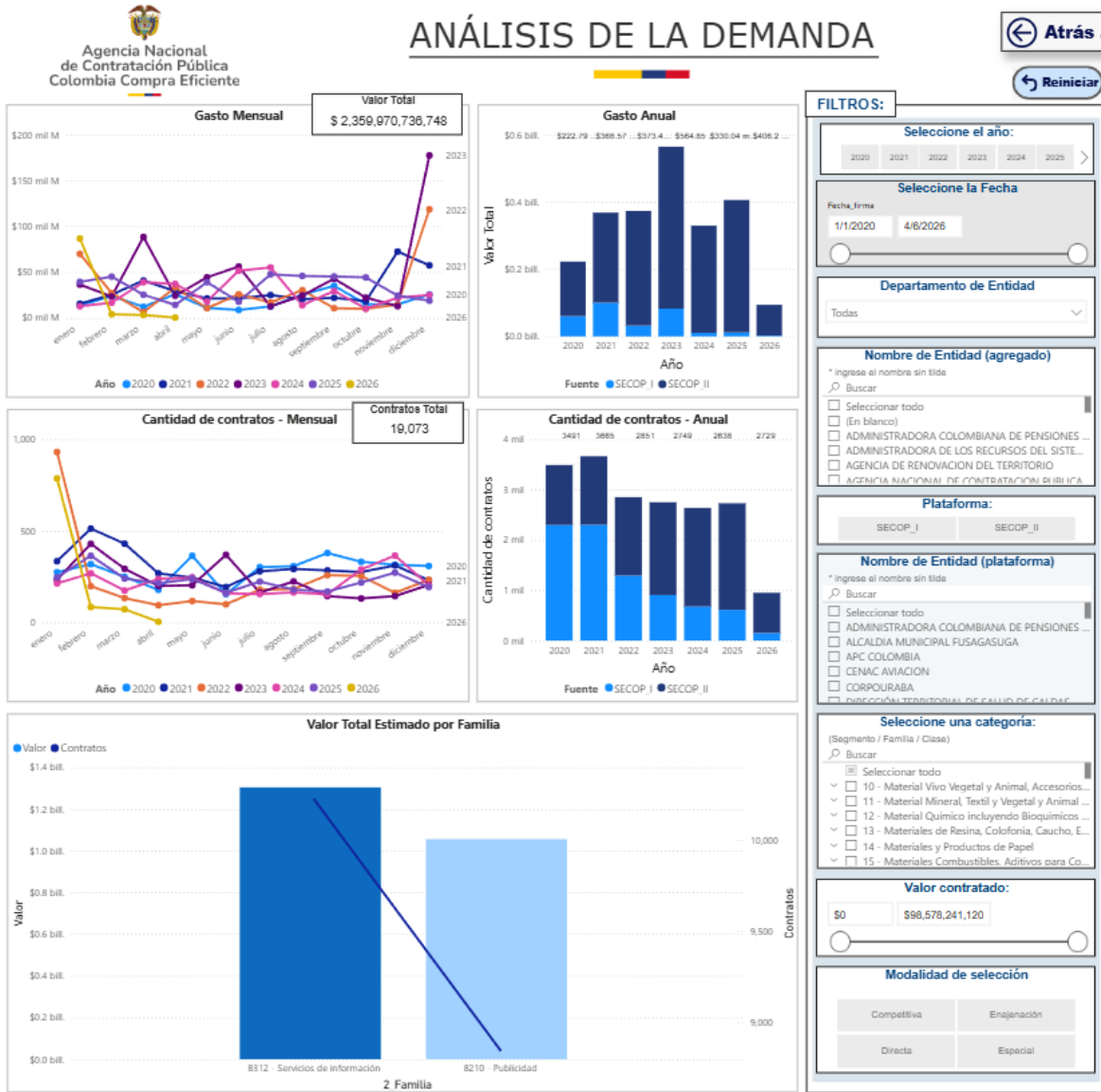
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. ADQUISICIONES Y/O CONTRATACIONES PREVIAS DE LA AGENCIA REGIONAL DE MOVILIDAD

El análisis de la demanda histórica para procesos contractuales similares se realizó mediante la consulta de las plataformas SECOP I y SECOP II, así como a través de la herramienta de Modelo de Abastecimiento Estratégico de la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, con el fin de identificar antecedentes de contratación relacionados con PRESTAR LOS SERVICIOS DE GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS DE DIVULGACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS, COMUNITARIOS, ALTERNATIVOS Y DIGITALES, EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA AGENCIA REGIONAL DE MOVILIDAD – ARM, DE ACUERDO CON SUS OBJETIVOS, INTERESES Y NECESIDADES PARA SU POSICIONAMIENTO. , por parte de entidades públicas del orden nacional, regional y territorial.

Dado que la Agencia Regional de Movilidad – ARM es una entidad de reciente creación y se encuentra actualmente en un proceso de consolidación institucional y operativa, no se dispone aún de un historial amplio de contratación propio en materia de suministro de bienes administrativos recurrentes. En este contexto, el análisis de la demanda no se fundamenta exclusivamente en antecedentes contractuales de la ARM, sino que se apoya en la contratación histórica de otras entidades públicas cuyas necesidades funcionales y administrativas resultan comparables y homogéneas.

Análisis de la demanda del mercado



La primera conclusión técnica es que el mercado presenta una demanda pública alta, sostenida y económicamente significativa. La visualización reporta un valor total aproximado de \$2.359.970.736.748 y un acumulado de 19.073 contratos, lo cual permite afirmar que la contratación pública asociada a publicidad, divulgación e información institucional no corresponde a una necesidad excepcional o esporádica, sino a un frente de contratación estable y recurrente dentro del Estado. Para tu proceso, esto es importante porque demuestra que la contratación de una central de medios se inserta en un mercado público maduro, con volumen suficiente y con una demanda históricamente comprobable.

La segunda conclusión es la continuidad temporal de la demanda. Los gráficos de gasto mensual, gasto anual y cantidad de contratos anual muestran que, aunque existen variaciones entre vigencias, el mercado mantiene actividad en todos los años observados. Se aprecia además que los años de mayor dinamismo concentran valores altos de contratación y miles de contratos por vigencia, lo que indica que las entidades públicas acuden de manera permanente a servicios relacionados con difusión, publicidad y comunicación institucional. Esa lectura favorece la justificación del proceso, porque permite sostener que la ARM no está estructurando una contratación ajena al comportamiento del mercado, sino alineada con una práctica institucional consolidada en el sector público.

La tercera conclusión, y probablemente la más valiosa para el análisis del sector, es la distribución de la demanda por familias. En el gráfico de “Valor Total Estimado por Familia” se observa que la mayor parte del valor contratado se concentra en 8312 – Servicios de información, seguida de 8210 – Publicidad. Esto significa que, en la práctica, la necesidad pública asociada a comunicación institucional no se agota en la mera compra de pauta, sino que suele ubicarse en la intersección entre servicios de información, divulgación, comunicación masiva y publicidad. Para tu proceso esto es muy útil, porque permite sostener que el objeto de central de medios tiene una naturaleza híbrida y técnicamente más amplia que una compra aislada de espacios publicitarios: involucra difusión de contenidos, relacionamiento con medios, circulación de mensajes institucionales y posicionamiento estratégico.

También es relevante que el volumen de contratos sea alto frente al valor agregado. Eso indica que el mercado no solo mueve grandes montos, sino que además presenta una alta frecuencia transaccional, es decir, muchas entidades están contratando este tipo de servicios en distintos niveles, formatos y alcances. Técnicamente, esto sugiere la existencia de una oferta activa y de una demanda institucional diversificada, condiciones que favorecen la competencia y respaldan la estructuración del presente proceso bajo reglas de selección objetiva.

En síntesis, la imagen permite concluir que el proceso de la ARM se desarrolla en un mercado con tres características muy favorables: demanda pública robusta, continuidad histórica y correlación funcional directa con las familias de publicidad y servicios de información. Esto fortalece el análisis del sector porque demuestra que la contratación de servicios de central de medios responde a una necesidad plenamente integrada al comportamiento real del mercado estatal.

4.2. ADQUISICIONES MEDIANTE PROCESOS DE SELECCIÓN DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES:

Con el propósito de identificar la forma en que otras entidades estatales han satisfecho necesidades similares a las del presente proceso contractual, se realizó una revisión de antecedentes de contratación a través del Sistema Electrónico de Contratación Pública – SECOP I y SECOP II, así como de herramientas de consulta del mercado público orientadas al análisis de la contratación estatal.

La revisión se enfocó en procesos contractuales recientes asociados a la prestación de servicios de gestión, planeación, negociación, contratación y seguimiento de pauta publicitaria, así como a la ejecución de estrategias de divulgación institucional en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales, incluyendo actividades relacionadas con la elaboración de planes de medios, segmentación de

audiencias, contratación de espacios publicitarios, monitoreo de campañas, verificación de soportes de emisión o publicación y análisis de resultados.

Dado que la Agencia Regional de Movilidad – ARM es una entidad de reciente creación y se encuentra en una etapa de consolidación institucional, no se cuenta aún con un historial propio amplio en este tipo de contrataciones. En consecuencia, el análisis se apoya en la contratación adelantada por otras entidades públicas cuyas necesidades de comunicación institucional, posicionamiento, divulgación de campañas, publicidad de la gestión pública y relacionamiento con la ciudadanía resultan análogas y comparables, lo cual permite identificar prácticas habituales del mercado, modalidades de selección utilizadas, estructuras de evaluación, formas de pago y rangos de cuantía comúnmente contratados.

La revisión permitió identificar múltiples contratos cuyo objeto, alcance y estructura económica guardan relación directa con la prestación de servicios de central de medios, agencia de publicidad, gestión de pauta y contratación de espacios de divulgación institucional, evidenciando que este tipo de servicios se contrata de manera recurrente por las entidades públicas a través de diferentes modalidades de selección, tales como licitación pública, selección abreviada, mínima cuantía y contratación directa, dependiendo del valor del contrato, la naturaleza del servicio, el alcance de la estrategia de comunicación y las necesidades específicas de cada entidad.

Este análisis permite concluir que el mercado de centrales de medios, agencias de publicidad y operadores especializados en la gestión de pauta institucional cuenta con una oferta amplia y con experiencia en la atención de requerimientos del sector público, lo cual favorece el desarrollo del presente proceso de contratación bajo condiciones de competencia, transparencia y selección objetiva.

| Año | No. de Proceso | Tipo de Proceso | Entidad | Objeto | Cuantía |
|------|------------------|--------------------|------------------------------|--|------------------|
| 2025 | FDLE-LP-637-2025 | Licitación Pública | ALCALDIA LOCAL DE ENGATIVÁ | PRESTAR SERVICIOS INTEGRALES DE APOYO LOGÍSTICO, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, A MONTO AGOTABLE, PARA FORTALECER LA GESTIÓN INSTITUCIONAL LOCAL EN TODOS LOS ESPACIOS, EVENTOS ARTÍSTICOS | \$ 1.179.768.304 |
| 2023 | DAJ-LP-006-2023 | Licitación Pública | MUNICIPIO DE ARMENIA QUINDIO | PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE PLAN DE MEDIOS Y PUBLICIDAD ATL, AL IGUAL QUE PUBLICIDAD BTL NECESARIOS PARA LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIONES ESTRUCTURADA EN DESAR | \$ 780.000.000 |

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

En cumplimiento del deber de planeación y del análisis del sector aplicable al presente proceso, la Agencia Regional de Movilidad adelantó el estudio de mercado para el contrato cuyo objeto consiste en prestar los servicios de gestión y contratación de espacios de divulgación publicitaria en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales, en el marco de la estrategia de comunicaciones de la ARM, con el fin de identificar referencias económicas objetivas, técnicamente pertinentes y acordes con la dinámica real del mercado de centrales de medios, ahora bien, la necesidad de este análisis resulta aún más relevante si se tiene en cuenta que el contrato se ejecutará hasta por \$1.500.000.000, con un plazo de ocho (8) meses o hasta agotar presupuesto, y que la forma de pago prevista por la Entidad se encuentra estructurada sobre la base de servicios efectivamente prestados, valores unitarios ofertados y porcentaje de intermediación, no sobre una suma fija e indiscriminada.

Desde el punto de vista económico, el mercado de las centrales de medios tiene una característica particular que condiciona la metodología del estudio de mercado: no opera sobre un único precio total del servicio, sino sobre la combinación de múltiples variables unitarias que dependen del tipo de medio, formato, duración, franja, programa, cobertura, circulación, audiencia, impresiones, actividad BTL o soporte requerido, además del porcentaje de intermediación comercial que remunera la gestión especializada del operador, por esa razón, la simple comparación de “valores globales de propuesta” no resulta metodológicamente adecuada para este tipo de objeto contractual, ya que las unidades de medida son heterogéneas y responden a lógicas comerciales distintas según el canal o el medio de divulgación, esa misma lógica ya se refleja en los documentos del proceso, en los cuales el factor económico fue estructurado en dos componentes separados: valor total del tarifario y porcentaje de intermediación, cada uno con asignación de puntaje independiente.

En desarrollo del sondeo de mercado, la Entidad obtuvo una única cotización formal, presentada en forma de matriz tarifaria por categorías de medios y formatos publicitarios, junto con un componente autónomo relativo al porcentaje de intermediación, ahora bien, lejos de invalidar el estudio, esta circunstancia exige explicar con mayor precisión la metodología aplicada, en efecto, la normativa de contratación no impone un número mínimo rígido de cotizaciones como condición de validez del estudio de mercado; lo jurídicamente exigible es que la Entidad emplee una metodología razonable, suficiente y verificable para soportar su presupuesto oficial y las reglas económicas del proceso, en este caso, la cotización recibida fue utilizable porque contiene información desagregada por clase de medio, formato y unidad de cobro, lo cual permite identificar tarifas unitarias de referencia, aun cuando no permita construir un único valor total homogéneo del servicio.

La cotización de mercado allegada fue analizada por la Entidad a partir de una lógica de desagregación técnica y homologación por categorías, agrupando la información en los siguientes bloques: i) periódicos y revistas; ii) cuñas de radio de 30 segundos; iii) cuñas de radio de 20 segundos; iv) televisión y cine de 30 segundos; v) televisión y cine de 20 segundos; vi) medios alternativos; vii) medios regionales; viii) actividades BTL; y ix) porcentaje de intermediación, la revisión de estos componentes permitió establecer referencias económicas diferenciadas para cada tipología de pauta, preservando la naturaleza real del mercado y evitando distorsiones

derivadas de una agregación artificial de tarifas que, por su estructura comercial, no son directamente sumables ni sustitutas entre sí.

Estructura metodológica del estudio de mercado

| Componente del estudio | Fuente de información | Unidad de análisis | Uso metodológico |
|---------------------------------|---|--|---|
| Tarifario por medios y formatos | Cotización formal recibida | Tarifa unitaria por medio, formato, programa, duración o actividad | Definir valores unitarios de referencia y verificar razonabilidad económica |
| Porcentaje de intermediación | Cotización formal recibida | Porcentaje antes de IVA | Fijar el techo máximo de intermediación del proceso |
| Presupuesto oficial | Necesidad institucional y disponibilidad presupuestal | Monto máximo global del contrato | Delimitar el valor máximo del proceso y la ejecución por demanda |
| Forma de pago | Estudio previo | Servicios efectivamente prestados | Alinear el estudio de mercado con pagos por ejecución real |
| Servicios no cotizados | Metodología prevista por la Entidad | Cotizaciones adicionales y aval de supervisión | Cubrir vacíos tarifarios sin romper la trazabilidad económica |

A partir de esta metodología, la Entidad concluyó que la matriz económica recibida debía utilizarse como referente unitario de mercado, y no como una propuesta global cerrada, en otras palabras, la función del estudio no fue obtener un “precio total del contrato” a partir de una sola cotización, sino construir una línea base económica que permitiera: i) identificar los niveles tarifarios del mercado por categoría de medio; ii) verificar la existencia de valores unitarios de referencia para el diligenciamiento de la oferta económica; iii) definir un límite técnico para la intermediación; y iv) soportar la comparación de ofertas en el marco de un contrato cuya ejecución depende de los planes de medios aprobados, de las órdenes de pauta y de los servicios efectivamente prestados, esta lectura es plenamente coherente con la forma de pago prevista por la ARM, según la cual cada pago mensual se realizará con base en los servicios efectivamente ejecutados y en los valores unitarios ofertados por el contratista, incluyendo el porcentaje de intermediación, IVA, impuestos, tasas, contribuciones y demás costos asociados.

Ahora bien, uno de los hallazgos más relevantes del estudio de mercado es el relativo al porcentaje de intermediación, respecto del cual la cotización recibida registró un valor de doce punto cinco por ciento (12,5%) antes de IVA, la Entidad, luego de revisar la estructura del contrato, la forma de pago y el funcionamiento del mercado de centrales de medios, determinó adoptar dicho valor como porcentaje máximo de intermediación a ofertar dentro del presente proceso, esto significa que el 12,5% antes de IVA opera como un techo económico, de manera que los oferentes podrán presentar porcentajes iguales o inferiores, pero en ningún caso superiores a ese valor de referencia.

La decisión de fijar el 12,5% antes de IVA como máximo ofertable obedece a varios criterios técnicos concurrentes, en primer lugar, se trata del único porcentaje formal y verificable recibido dentro del estudio de mercado, por lo que constituye la referencia objetiva disponible para delimitar la razonabilidad de este componente económico, en segundo lugar, el esquema de evaluación del proceso le otorga al porcentaje de intermediación un peso específico dentro del factor económico, lo que hace necesario establecer un parámetro cierto y controlable para evitar ofertas desalineadas o financieramente injustificadas, en tercer lugar, el porcentaje de intermediación no remunera la compra de pauta como tal, sino la gestión especializada del operador, esto es, su capacidad de negociación, contratación, administración de órdenes de pauta, seguimiento, control, trazabilidad, verificación de soportes y análisis técnico del plan de medios; por ello, la Entidad consideró técnicamente razonable fijar un límite superior a ese componente, protegiendo con ello el principio de economía y la adecuada utilización de los recursos públicos.

Regla económica aplicada al porcentaje de intermediación

| Variable | Tratamiento metodológico |
|---|--|
| Naturaleza del componente | Remuneración por gestión especializada de central de medios |
| Forma de cotización recibida | Porcentaje antes de IVA |
| Valor identificado en el estudio de mercado | 12,50% |
| Regla adoptada por la Entidad | Porcentaje máximo a ofertar |
| Efecto en el proceso | Se admitirán ofertas con porcentaje igual o inferior; una oferta superior deberá rechazarse por exceder el techo económico del estudio |

| Variable | Tratamiento metodológico |
|-------------------------|--|
| Aplicación en ejecución | El porcentaje adjudicado se aplicará sobre la pauta o servicios efectivamente contratados, conforme al contrato y al plan de medios aprobado |

En consecuencia, el estudio de mercado permitió establecer que el componente de intermediación sí puede y debe ser tratado de forma diferenciada respecto del tarifario, pues no hace parte del precio unitario del medio como tal, sino de la estructura económica del servicio de central de medios, así pues, bajo este enfoque, el presupuesto oficial del proceso no corresponde a la simple sumatoria matemática de todas las tarifas unitarias contenidas en la cotización recibida, sino al monto máximo global de la contratación, dentro del cual se ejecutarán, según necesidad y aprobación de la Entidad, las órdenes de pauta y servicios correspondientes. Dicho de otro modo: la matriz tarifaria sirve como marco de referencia unitario, mientras que el presupuesto oficial de \$1.590.000.000 constituye el límite máximo de ejecución contractual, bajo una lógica de demanda efectiva, pagos mensuales y servicios realmente prestados.

Otro aspecto que fue advertido durante la revisión de la cotización es que algunos medios, formatos o servicios aparecen sin valor económico registrado o con anotaciones equivalentes a “sin contrato vigente”, “sin disponibilidad” o ausencia de tarifa, esta situación no descalifica la utilidad del estudio; por el contrario, refleja una condición real del mercado de medios, en el cual ciertas alianzas, convenios, espacios o productos comerciales pueden no estar disponibles de manera permanente o pueden depender de una negociación específica al momento de la pauta, es por ello, que el estudio de mercado no debía ser estructurado como una lista cerrada e inmodificable de medios, sino como un instrumento flexible de referencia, apto para orientar la formulación económica del proceso y, al mismo tiempo, compatible con la variabilidad inherente del mercado publicitario.

Bajo esa consideración, la Entidad prevé expresamente una metodología de tratamiento para ítems o servicios no cotizados que, no obstante no figurar con tarifa dentro de la matriz base, lleguen a ser requeridos durante la ejecución del contrato por necesidades reales de la estrategia de comunicaciones, en tales casos, el contratista deberá allegar a la supervisión la justificación técnica de la necesidad, acompañada de los soportes comerciales correspondientes, cuando el servicio o formato tenga oferta plural en el mercado, el contratista deberá presentar, preferiblemente, mínimo tres (3) cotizaciones comparables emitidas por los medios o proveedores respectivos, con indicación de formato, alcance, condiciones de difusión, unidad de cobro, vigencia y valor, cuando se trate de un medio o soporte de carácter exclusivo, o de un formato cuya comercialización se encuentre reservada a un único proveedor, el contratista podrá presentar una sola cotización, siempre que se acompañe de la certificación de exclusividad, el tarifario vigente, la propuesta comercial del medio o el documento equivalente que soporte esa condición.

La supervisión del contrato, con base en la información allegada, deberá verificar la pertinencia técnica, la comparabilidad del servicio, la razonabilidad económica y la coherencia del valor con las condiciones del mercado y con la estrategia de comunicaciones aprobada, solo una vez surtida esa validación podrá autorizarse la ejecución del ítem no cotizado, esta metodología garantiza que la ejecución contractual no quede paralizada frente a necesidades sobrevinientes del plan de medios, pero al mismo tiempo preserva la trazabilidad y el control del gasto, evitando incorporaciones discrecionales o sobrecostos no justificados.

En todo caso, para los ítems, medios o servicios no cotizados inicialmente que lleguen a requerirse durante la ejecución, deberá mantenerse una regla inalterable: el contratista aplicará el porcentaje de intermediación adjudicado, y este en ningún evento podrá superar el tope máximo del 12,5% antes de IVA definido por el estudio de mercado, de esta manera, la Entidad asegura que la variabilidad propia del mercado de medios no se traduzca en una expansión incontrolada del componente de intermediación ni en una ruptura de las condiciones económicas inicialmente soportadas.

La metodología del estudio de mercado también guarda coherencia con la estructura del factor económico prevista en los documentos del proceso. En efecto, la evaluación económica fue diseñada sobre dos variables diferenciadas valor total del tarifario y porcentaje de intermediación, lo cual confirma que la Entidad trató desde la planeación estos componentes como dimensiones separadas, pero complementarias, del costo del servicio, el estudio de mercado, por tanto, no solo soporta el presupuesto oficial, sino también la arquitectura de evaluación del proceso y la forma en que serán comparadas las ofertas en SECOP II.

En consecuencia, la Entidad considera que el estudio de mercado realizado es técnicamente suficiente, metodológicamente coherente y económicamente trazable, aun cuando solo se haya recibido una cotización formal, por las siguientes razones: i) la cotización allegada contiene información unitaria útil y desagregada; ii) el mercado de centrales de medios no se presta para una simple comparación de valores globales homogéneos; iii) el estudio permitió identificar un porcentaje máximo de intermediación del 12,5% antes de IVA, que se adopta como techo económico del proceso; iv) la forma de pago del contrato se encuentra estructurada sobre valores unitarios y ejecución efectiva; y v) se dejó prevista una metodología específica, controlada por supervisión, para los ítems o servicios no cotizados inicialmente que lleguen a requerirse en desarrollo del contrato, bajo ese marco, el estudio de mercado cumple su finalidad de soportar la razonabilidad económica del proceso, la determinación del presupuesto oficial y la estructuración objetiva de la futura licitación pública.

5.1. Justificación del presupuesto oficial estimado.

El presupuesto oficial del presente proceso de selección se fija hasta por la suma de **MIL QUINIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE (\$1.500.000.000)**, incluido IVA y demás tributos a que haya lugar, y corresponde al monto máximo de recursos que la Agencia Regional de Movilidad prevé comprometer durante la vigencia contractual para atender sus necesidades de divulgación institucional en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales.

La determinación de este valor no obedece a la simple sumatoria de una canasta cerrada e invariable de servicios, toda vez que el objeto contractual se ejecutará de manera sucesiva y por demanda, conforme a los

planes de medios que sean requeridos y aprobados por la entidad durante la ejecución del contrato. En consecuencia, el presupuesto oficial debe entenderse como un tope máximo de ejecución, cuya utilización efectiva dependerá de las campañas institucionales que se definan, de su alcance, cobertura, temporalidad, segmentación de audiencias y de los medios y formatos que en cada caso resulten técnicamente procedentes.

Para efectos de su estructuración económica, la entidad tuvo en cuenta la naturaleza propia del mercado de central de medios, en el cual confluyen, de una parte, tarifas unitarias variables asociadas a los distintos medios, formatos, franjas, coberturas y condiciones de difusión, y de otra, un componente de intermediación que remunera la gestión especializada del operador en actividades de planeación, negociación, contratación, administración, seguimiento y control de la pauta. Bajo esa lógica, el análisis del sector y el estudio de mercado permitieron identificar valores unitarios de referencia y un porcentaje máximo de intermediación, como elementos objetivos para soportar la razonabilidad económica del proceso.

En ese sentido, el presupuesto oficial incorpora tanto los costos directos correspondientes a la contratación de espacios y servicios de divulgación publicitaria, como los costos indirectos asociados a la ejecución del contrato, incluyendo la gestión especializada de central de medios, impuestos, tasas, contribuciones y demás erogaciones a cargo del contratista. La ejecución de dichos recursos se realizará únicamente respecto de los servicios efectivamente requeridos, aprobados y ejecutados, previa validación por parte de la supervisión del contrato, de conformidad con los planes de medios y soportes de ejecución correspondientes.

El valor así definido se encuentra respaldado con el Certificado de Disponibilidad Presupuestal No. 96 del 06 de abril de 2026 y guarda correspondencia con la necesidad institucional identificada, con la disponibilidad presupuestal de la Entidad y con la metodología desarrollada en el análisis del sector que hace parte integral de los documentos del proceso.

Nota: Ver Estudio de mercado Tarifario.

6. ANALISIS FINANCIERO

Teniendo en cuenta que en el proceso de selección se deben incluir criterios de verificación financiera según lo establecido en los numerales 3. “Capacidad Financiera” y 4. “Capacidad Organizacional” del artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015, y con el fin de que dichos criterios se ajusten al sector de servicios logísticos y organización de eventos, a continuación se realiza el análisis de los índices financieros de empresas que participan en el mercado relacionado con la prestación de servicios logísticos integrales y organización de eventos institucionales, correspondientes al objeto contractual del presente proceso adelantado por la Agencia Regional de Movilidad.

Para obtener información de referencia que permita establecer los indicadores financieros aplicables al proceso, se realizaron consultas de empresas pertenecientes al sector en bases de datos públicas que contienen información financiera con corte al 31 de diciembre de 2024, con el fin de identificar el comportamiento financiero del mercado y establecer parámetros razonables para la verificación de la capacidad financiera de los posibles oferentes.

Las fuentes utilizadas para el análisis corresponden a:

- Portal de Información Empresarial (PIE) de la Superintendencia de Sociedades, el cual contiene información financiera reportada por las empresas vigiladas.
- Registro Único de Proponentes (RUP) del Registro Único Empresarial y Social (RUES), donde se encuentra registrada la información financiera reportada por las empresas que participan en procesos de contratación pública.

La Entidad identificó que, de acuerdo con la naturaleza del objeto contractual descrito en el numeral 1.1 del presente estudio, las empresas que pueden prestar los servicios requeridos por la Agencia Regional de Movilidad se encuentran principalmente clasificadas en las siguientes actividades económicas de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU Rev. 4 A.C.:

- 7310 Publicidad.
- 6312 Portales web.
- 6391 Actividades de agencias de noticias.
- 6399 Otras actividades de servicios de información n.c.p.
- 6010 Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora.
- 6020 Actividades de programación y transmisión de televisión.

Como resultado de la consulta realizada en el Sistema de Información y Reporte Empresarial – SIREM, se identificó un conjunto de empresas que desarrollan actividades relacionadas con la organización de eventos, servicios logísticos y servicios profesionales de apoyo empresarial, cuya información financiera sirve como referencia para el análisis de los indicadores financieros del sector y para la definición de los requisitos de capacidad financiera y capacidad organizacional que se exigirán en el presente proceso de contratación.

La información obtenida en las dos fuentes de información, se consolida en el cuadro denominado “INFORMACIÓN FINANCIERA DE REFERENCIA”.

A continuación, se presentan las definiciones de los indicadores financieros¹ requeridos por el Decreto 1082 de 2015:

- Capacidad Financiera: buscan establecer unas condiciones mínimas que reflejan la salud financiera de los proponentes, muestran la aptitud del proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato.
- Índice de Liquidez: IDL, activo corriente/pasivo corriente
Determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo.

¹ https://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/20140901_manual_requisitos_habilitantes_4_web.pdf

- Nivel de endeudamiento: NDE, Pasivo total/Activo total.
Determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos.
- Razón de cobertura de Intereses: Utilidad Operacional / Gastos de Intereses
Refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

Este indicador establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y los gastos por intereses, los cuales están, a su vez, directamente relacionados con el NDE. Se verifica la capacidad de la empresa para realizar los pagos de intereses.

- Capacidad Organizacional: La capacidad organizacional es la aptitud de un proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato en función de su organización interna.
- Rentabilidad del Patrimonio: Utilidad Operacional / Patrimonio
Determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente.
- Rentabilidad del activo: Utilidad Operacional / Activo Total)
Determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo. A mayor rentabilidad sobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente.

INFORMACIÓN FINANCIERA DE REFERENCIA

Estados financieros de fin de ejercicio - a 31 de diciembre de 2024

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1 | ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS | 2,51 | 38% | 6,49 | 12.545.637 | 20% | 12% |
| 2 | TEVESAN S.A.S. | 0,54 | 37% | 325,85 | -5.945.064 | 39% | 25% |
| 3 | SERVIMEDIOS SAS | 4,90 | 15% | Indeterminado | 5.667.520 | 14% | 12% |
| 4 | SEÑAL 3 LIMITADA | 8,22 | 40% | Indeterminado | 1.551.064 | 2% | 1% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|---|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 5 | TEXPOIDEAS S.A.S | 1,72 | 50% | 14,40 | 1.095.882 | 58% | 29% |
| 6 | VISION Y MARKETING SAS | 1,15 | 82% | 0,39 | 6.779.496 | 19% | 3% |
| 7 | PUBLICIDAD Y ALGO MAS | 0,62 | 46% | Indeterminado | -61.491 | 3% | 2% |
| 8 | JH HOYOS Y ASOCIADOS SAS | 1,53 | 60% | Indeterminado | 2.429.419 | 6% | 2% |
| 9 | AMERICAN SMART SYSTEMS & NETWORKS LTDA, AS/NET | 1,79 | 34% | 4,28 | 6.722.072 | 7% | 5% |
| 10 | INFORPETROL SA | 2,61 | 32% | 5,49 | 2.900.771 | 20% | 13% |
| 11 | COMPAÑIA INTEGRAL DE RECUPERACION DE ACTIVOS SAS | 3,48 | 53% | Indeterminado | 3.007.745 | 21% | 10% |
| 12 | INMOV S.A.S | 1,80 | 58% | 0,93 | 10.072.665 | 8% | 3% |
| 13 | DAVILA P&M SAS | 4,49 | 31% | Indeterminado | 4.119.073 | 15% | 11% |
| 14 | METROVIA SAS | 0,85 | 62% | Indeterminado | -1.329.992 | 6% | 2% |
| 15 | ANDREMAURO SAS | 4,31 | 23% | Indeterminado | 8.881.736 | 0% | 0% |
| 16 | SOCIEDAD INNOVACIONES GRAFICAS SAS | 2,12 | 62% | 1,69 | 810.096 | 29% | 11% |
| 17 | STP NETWORKS SAS | 1,14 | 76% | 1,25 | 831.489 | 41% | 10% |
| 18 | ARIADNA S.A.S | 2,36 | 43% | 2,72 | 25.068.807 | 17% | 10% |
| 19 | FEELING COMPANY SAS | 1,89 | 63% | Indeterminado | 9.498.165 | 15% | 5% |
| 20 | RADIO MUNERA 790 SAS EN PROCESO DE REORGANIZACION | 1,91 | 67% | Indeterminado | 448.543 | -2% | -1% |
| 21 | COMERCIALIZADORA MUNERA EASTMAN RADIO SAS | 10,19 | 111% | Indeterminado | 1.955.438 | 67% | -7% |
| 22 | MORALES COM S.A.S. EN PROCESO DE REORGANIZACION DE EMERGENCIA | 2,06 | 107% | -16,20 | 150.931 | 261% | -17% |
| 23 | CIPRIANO LOPEZ E HIJOS SAS | 52,51 | 58% | 15,93 | 1.750.863 | 14% | 6% |
| 24 | MBA SAS | 2,18 | 44% | 0,28 | 2.893.903 | 1% | 1% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|---|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 25 | KOALA ANDINA LTDA | 1,77 | 51% | 0,98 | 2.515.297 | 3% | 2% |
| 26 | PHARMA MARKET LTDA | 2,39 | 42% | 6,63 | 4.457.339 | 24% | 14% |
| 27 | INFORMA COLOMBIA SA | 1,95 | 39% | 14,28 | 4.992.354 | 53% | 32% |
| 28 | SINCOSOFT SAS | 3,11 | 25% | 9,31 | 20.900.660 | 28% | 21% |
| 29 | STRAZA SAS | 2,52 | 62% | 0,12 | 4.484.244 | 2% | 1% |
| 30 | PEOPLE MARKETING SAS | 3,24 | 67% | 0,34 | 15.253.225 | 9% | 3% |
| 31 | INVERSIONES INRAI LTDA | 2,15 | 24% | 0,25 | 2.235.832 | 1% | 1% |
| 32 | ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS | 1,17 | 77% | 1,72 | 580.763 | 3% | 1% |
| 33 | ETTY SPIWAK NKORPEL SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA COLOMBIANA | 93,23 | 44% | 0,41 | 8.043.954 | 7% | 4% |
| 34 | ESPACIOY MERCADEO SAS | 2,02 | 70% | 0,86 | 5.003.537 | 24% | 7% |
| 35 | EDICIONES MEDICAS LATINOAMERICANAS SAS | 2,48 | 40% | 6,57 | 4.058.180 | 21% | 13% |
| 36 | DISEÑO MDC SAS | 1,99 | 39% | 0,07 | 1.198.141 | 0% | 0% |
| 37 | HIBERUS TECNOLOGIA COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN | 1,69 | 34% | Indeterminado | 202.292 | 11% | 7% |
| 38 | CENTURY MEDIA SAS | 3,15 | 50% | Indeterminado | 7.577.321 | 0% | 0% |
| 39 | BLOOMBERG COLOMBIA SAS. | 3,64 | 33% | 0,29 | 9.798.673 | 2% | 1% |
| 40 | E MARKETTOOLS SAS | 1,92 | 71% | Indeterminado | 2.136.128 | 61% | 18% |
| 41 | CONSULTORIA ORGANIZACIONAL SAS | 1,48 | 64% | Indeterminado | 10.550.588 | 3% | 1% |
| 42 | INTERA MARKETING LTDA | 1,34 | 43% | Indeterminado | 511.302 | 34% | 19% |
| 43 | CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS | 1,11 | 75% | Indeterminado | 149.610 | 39% | 10% |
| 44 | CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS | 1,72 | 72% | Indeterminado | 3.835.404 | 107% | 29% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|---|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 45 | RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA S.A.S. | 3,83 | 25% | 0,16 | 8.475.944 | 1% | 0% |
| 46 | RADIO INTEGRIDAD SA | 14,84 | 7% | Indeterminado | 4.706.908 | 8% | 8% |
| 47 | DISTRIBUIDORA METROCERAMICAS S.A.S | 2,26 | 44% | 0,66 | 2.757.584 | 5% | 3% |
| 48 | AD ORANGE S.A.S | 0,68 | 86% | Indeterminado | -492.813 | 26% | 4% |
| 49 | SM DIGITAL | 2,06 | 45% | Indeterminado | 3.946.228 | 21% | 12% |
| 50 | MASS DIGITAL S.A.S. | 2,11 | 46% | 5,37 | 6.338.614 | 12% | 6% |
| 51 | IDEANDINA SAS | 0,70 | 16% | 0,64 | -238.000 | 1% | 1% |
| 52 | EVOLUTION PLASTIC SAS | 1,36 | 48% | 0,95 | 2.127.366 | 12% | 6% |
| 53 | MERCADEO EFECTIVO S.A.S. | 2,37 | 52% | 0,18 | 12.343.247 | 6% | 3% |
| 54 | LATV SUCURSAL COLOMBIA | 4,26 | 22% | Indeterminado | 1.958.842 | 11% | 9% |
| 55 | DIGICOM SYSTEM CORPORATION S.A. | 4,08 | 45% | 0,79 | 23.727.115 | 5% | 3% |
| 56 | ON BRAND EXPERIENCE SAS | 5,43 | 119% | Indeterminado | 2.785.495 | 130% | -24% |
| 57 | BRM SAS | 2,03 | 46% | 2,46 | 26.641.618 | 6% | 3% |
| 58 | INGENIERIA MARCH SAS | 1,16 | 9% | Indeterminado | 117.566 | -3% | -2% |
| 59 | SOCIEDAD DIGUELI LTDA EN ACUERDO DE REESTRUCTURACION | 0,66 | 29% | 1,93 | -211.799 | 4% | 3% |
| 60 | PLM COLOMBIA SAS | 1,76 | 33% | 2,07 | 795.530 | 5% | 3% |
| 61 | MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA | 37,35 | 70% | 0,07 | 1.468.338 | 1% | 0% |
| 62 | NTC NACIONAL DE TELEVISION Y COMUNICACIONES S.A. NTC S.A. | 3,95 | 23% | Indeterminado | 2.797.826 | 21% | 16% |
| 63 | IDEAMOS PUBLICIDAD LTD | 2,69 | 34% | 4,58 | 4.063.091 | 8% | 5% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|---|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 64 | PRODUCCIONES WILLVIN S.A. | 1,63 | 48% | 0,05 | 14.858.572 | 0% | 0% |
| 65 | RDP S A S | 1,91 | 55% | -3,00 | 764.842 | -3% | -1% |
| 66 | NEGOCIOS BARBERI SAS | 10,30 | 9% | Indeterminado | 18.525.802 | 0% | 0% |
| 67 | SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA | 2,24 | 36% | -31,35 | 28.129.502 | -4% | -2% |
| 68 | MARKETING TOOLS AGENCY SAS | 1,63 | 56% | Indeterminado | 4.535.405 | 0% | 0% |
| 69 | MARKETING VALLAS SAS | 3,61 | 11% | Indeterminado | 807.178 | 0% | 0% |
| 70 | EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS | 1,73 | 42% | Indeterminado | 1.523.965 | 13% | 8% |
| 71 | HOSTDIME.COM.CO S.A.S | 1,68 | 74% | 0,42 | 4.396.286 | 18% | 5% |
| 72 | LAMUVI FILMS SAS | 1,56 | 43% | -0,08 | 829.797 | -1% | -1% |
| 73 | OPEN MIND LTDA | 2,17 | 52% | 1,93 | 3.447.005 | 18% | 9% |
| 74 | MARCAS VITALES BMV SAS | 1,84 | 54% | 0,60 | 5.914.336 | 5% | 2% |
| 75 | VC MEDIOS COLOMBIA SAS | 1,00 | 69% | 1,04 | -7.204 | 15% | 5% |
| 76 | SAS AUDITORES & CONSULTORES S A S | 5,30 | 21% | 1,24 | 1.969.799 | 2% | 1% |
| 77 | AUREA DISEÑO ARQUITECTURA SAS | 6,09 | 15% | 2,99 | 1.407.964 | 12% | 10% |
| 78 | PROGRAMAR TELEVISION S.A.S | 1,99 | 47% | 0,31 | 404.149 | 1% | 1% |
| 79 | SIMPLE S.A | 2,86 | 55% | 3232,14 | 13.316.209 | 51% | 23% |
| 80 | MIAMI GROUP S.A.S | 2,51 | 70% | 0,07 | 1.734.623 | 2% | 1% |
| 81 | SQADRA TEAM S A S | 1,91 | 46% | 0,91 | 892.973 | 17% | 9% |
| 82 | BOMBAI SAS | 2,45 | 32% | Indeterminado | 9.597.950 | 29% | 20% |
| 83 | AYZ PUBLICIDAD SAS | 3,36 | 15% | 19,22 | 2.672.349 | 20% | 17% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|---|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 84 | INVERSIONES MILLA PLATINO S.A | 1,27 | 45% | Indeterminado | 1.015.390 | 332% | 183% |
| 85 | DOT LIB SUCURSAL COLOMBIA | 2,12 | 85% | 0,74 | 2.037.909 | 4% | 1% |
| 86 | CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS | 3,33 | 50% | 9,03 | 1.420.211 | 21% | 10% |
| 87 | GLOBAL MEDIA TELECOMUNICACIONES S.A.S | 8,10 | 8% | -0,10 | 8.514.547 | 0% | 0% |
| 88 | GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A. | 0,80 | 121% | -23,42 | -465.197 | 200% | -43% |
| 89 | ESPACIOS ALTERNOS SAS | 3,64 | 22% | Indeterminado | 728.170 | 12% | 10% |
| 90 | INTEMPO SAS | 1,80 | 42% | 262,37 | 9.910.330 | 26% | 15% |
| 91 | PCN PUBLICIDAD LTDA | 3,31 | 24% | 5,03 | 2.297.300 | 10% | 8% |
| 92 | COLOMBIAHOSTING SAS | 1,10 | 79% | 10,76 | 180.831 | 266% | 55% |
| 93 | ESTRUCTURA ORGANIZACION DATOS Y DOCUMENTOS | 3,59 | 14% | 1,19 | 2.133.316 | 0% | 0% |
| 94 | ASOGAINCO S.A.SASOGAINCO S.A.S | 1,51 | 62% | Indeterminado | 970.361 | 0% | 0% |
| 95 | MARCA REGISTRADA MR SAS | 5,05 | 22% | Indeterminado | 1.656.855 | 16% | 12% |
| 96 | UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S | 2,20 | 43% | 8,45 | 6.377.203 | 41% | 24% |
| 97 | BRANDEX GLOBAL SAS BIC | 2,05 | 43% | 5,80 | 3.937.994 | 29% | 16% |
| 98 | BRAIN HUB SAS | 1,32 | 75% | 0,17 | 105.306 | 13% | 3% |
| 99 | XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN | 2,28 | 80% | 0,44 | 4.113.491 | 2% | 0% |
| 100 | BIOMARIN COLOMBIA LTDA | 2,62 | 48% | 1,48 | 9.192.352 | 21% | 11% |
| 101 | TURNER INTERNATIONAL COLOMBIA SAS | 1,59 | 63% | Indeterminado | 14.144.359 | 11% | 4% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|--|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 102 | EDELMAN COLOMBIA S.A.S. | 2,09 | 43% | Indeterminado | 14.473.540 | 29% | 16% |
| 103 | O4IT COLOMBIA SAS | 1,75 | 38% | Indeterminado | 2.839.199 | 15% | 9% |
| 104 | ANTHROPOLOGIC SAS | 3,93 | 25% | Indeterminado | 2.387.714 | -4% | -3% |
| 105 | HIFERA S. EN C. | 6,42 | 98% | 0,68 | 3.071.300 | 3% | 0% |
| 106 | GO SPORTS MEDIA SAS | 2,15 | 46% | 6,35 | 3.717.533 | 34% | 18% |
| 107 | METALVISUAL SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPKIFICADA EN REORGANIZACION ABREVIADA | 0,58 | 171% | -3,49 | -351.841 | 2% | -2% |
| 108 | BAMEF SAS | 9,05 | 11% | Indeterminado | 4.634.285 | 3% | 3% |
| 109 | ASYLUM MARKETING SAS | 1,24 | 85% | Indeterminado | 1.080.028 | 14% | 2% |
| 110 | INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA | 1,33 | 80% | 0,43 | 1.573.524 | 10% | 2% |
| 111 | LUMEN GRAPHICS S A S | 1,97 | 66% | 0,89 | 4.335.099 | 30% | 10% |
| 112 | DOBLEFECTO SAS | 1,31 | 74% | 1,21 | 281.270 | 36% | 9% |
| 113 | JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S. | 1,70 | 23% | 10,41 | 1.730.556 | 8% | 6% |
| 114 | ZORB PUBLICIDAD SAS EN REORGANIZACION | 2,09 | 77% | Indeterminado | 3.023.947 | 9% | 2% |
| 115 | PYP MEDIOS SAS | 1,48 | 63% | 40,22 | 1.374.255 | 26% | 9% |
| 116 | HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S | 2,59 | 35% | 1,25 | 2.569.620 | 5% | 3% |
| 117 | PUBLICITV SAS | 0,21 | 125% | -1,44 | -635.937 | 127% | -32% |
| 118 | GRUPO ELMS Y CIA SCA | 1,93 | 13% | Indeterminado | 1.282.029 | -1% | -1% |
| 119 | INMOBILIARIA MAZAL SAS | 0,01 | 15% | Indeterminado | -112.866 | 0% | 0% |
| 120 | SOLUCIONES GERENCIALES INTERNACIONALES SAS | 2,24 | 42% | Indeterminado | 2.095.068 | 17% | 10% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|--|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 121 | VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION | 0,12 | 820% | Indeterminado | -523.551 | 102% | -734% |
| 122 | ITELKOM SAS | 1,40 | 107% | -0,89 | 760.950 | 239% | -16% |
| 123 | PRENSA & ENTRETENIMIENTO AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS | 1,86 | 47% | 0,04 | 7.098.575 | 1% | 0% |
| 124 | TARGET MEDIOS COLOMBIA SAS | 2,96 | 12% | 1131,55 | 1.561.576 | 7% | 6% |
| 125 | FANTASTICA SAS | 1,41 | 62% | Indeterminado | 1.924.956 | 32% | 12% |
| 126 | MOVILIDAD Y SERVICIOS GIRON SAS | 1,53 | 48% | Indeterminado | 2.158.254 | 142% | 74% |
| 127 | EPIC DISEÑO Y CONSTRUCCION SAS | 28,29 | 95% | 134,92 | 23.733.078 | 2% | 0% |
| 128 | SUIMAGEN CREATIVA S.A.S. | 1,15 | 56% | 1,85 | 595.519 | 14% | 6% |
| 129 | CONTENIDOS EL REY SAS | 1,59 | 55% | 2,62 | 657.065 | 24% | 11% |
| 130 | NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS | 2,75 | 49% | 26,24 | 6.676.071 | 44% | 22% |
| 131 | AIRFACTORY COLOMBIA LTDA | 1,67 | 60% | 5,88 | 859.066 | 8% | 3% |
| 132 | DIGIMARKETING SAS | 3,68 | 27% | 31,21 | 1.938.530 | 16% | 11% |
| 133 | INVERSIONES Y REPRESENTACIONES SEGUTRANS SAS | 1,00 | 88% | Indeterminado | 23.157 | 5% | 1% |
| 134 | MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS | 6,78 | 99% | Indeterminado | 4.469.336 | 26% | 0% |
| 135 | INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS | 1,00 | 97% | 9,20 | -89.710 | 49% | 2% |
| 136 | CIFIN SAS | 1,31 | 43% | 151,50 | 29.334.092 | 12% | 7% |
| 137 | BARBBLUM SAS | 1336,38 | 0% | Indeterminado | 42.041.629 | 4% | 4% |
| 138 | LOS GOODFELLAS BIC SAS | 1,74 | 53% | 10,50 | 616.633 | 22% | 10% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|---|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 139 | PLANEAR COMUNICACIONES SAS | 2,78 | 32% | Indeterminado | 1.691.746 | 27% | 18% |
| 140 | RADIO MUNERA SAS EN PROCESO DE REORGANIZACION | 26,39 | 130% | Indeterminado | 1.439.623 | 6% | -2% |
| 141 | DENTSU COLOMBIA SAS | 0,84 | 16% | 2,91 | -1.738.324 | 5% | 4% |
| 142 | FINDASENSE COLOMBIA SAS | 3,60 | 196% | -1,00 | 4.237.104 | 23% | -22% |
| 143 | RED MAS COLOMBIA SAS | 0,49 | 506% | -385,75 | -2.320.907 | 57% | -232% |
| 144 | HEADWAY DIGITAL COLOMBIA SAS | 0,33 | 279% | Indeterminado | -2.714.935 | 61% | -109% |
| 145 | IPROSPECT COLOMBIA SAS | 1,46 | 69% | 0,12 | 6.436.364 | 3% | 1% |
| 146 | BUENTIPO COLOMBIA SAS | 1,29 | 65% | Indeterminado | 2.681.790 | 3% | 1% |
| 147 | TAPTAP ADVERTISING SAS | 1,71 | 61% | 7,19 | 8.767.361 | 22% | 8% |
| 148 | MARKET DYNAMO SAS | 1,83 | 55% | Indeterminado | 768.101 | 3% | 1% |
| 149 | LATIR EXPERIENCES SAS | 2,15 | 91% | 0,41 | 5.225.206 | 77% | 7% |
| 150 | COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION | 4,32 | 59% | 9,59 | 954.308 | 10% | 4% |
| 151 | TWENTY AGENCIA CREATIVA SAS EN REORGANIZACION | 6,06 | 52% | Indeterminado | 636.405 | 14% | 7% |
| 152 | TPAGA SAS | 0,82 | 131% | Indeterminado | -1.949.799 | 48% | -15% |
| 153 | ARETE LATIN AMERICA S.A.S | 1,63 | 89% | 5,03 | 545.395 | 379% | 42% |
| 154 | PANGEA MTD SAS | 4,76 | 21% | Indeterminado | 12.566.533 | 24% | 19% |
| 155 | OWAK SAS | 0,87 | 79% | 2,76 | -651.567 | 27% | 6% |

| No. | RAZÓN SOCIAL | ÍNDICE DE LIQUIDEZ (veces) | ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | RAZÓN DE COBERTURA INTERESES (veces) | CAPITAL DE TRABAJO | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO | RENTABILIDAD DEL ACTIVO |
|-----|--|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 156 | INVERSIONES MILLA ALIANZA S.A.S. | 1,01 | 51% | Indeterminado | 19.662 | 425% | 210% |
| 157 | NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL COLOMBIA SAS | 1,28 | 61% | 24,55 | 2.232.114 | 19% | 7% |
| 158 | MOVILIDAD INTELIGENTE Y SEGURA SAS | 0,44 | 64% | Indeterminado | -1.060.727 | 15% | 5% |
| 159 | THE JUJU SAS | 1,15 | 79% | 1,53 | 1.131.101 | 43% | 9% |
| 160 | INTELLIGENT CUSTOMER ACQUISITION SAS | 2,02 | 49% | 11,53 | 6.265.339 | 30% | 15% |
| 161 | KREDIYA SAS | 1,79 | 85% | Indeterminado | 68.601.927 | 112% | 16% |
| 162 | FALCON PUBLICIDAD SAS | 1,97 | 40% | 30,44 | 543.466 | 38% | 22% |
| | Mediana | 1,98 | 49,83% | 1,5 | 2.147.191 | 14% | 4% |
| | Percentil 25 | 1,42 | N/A | 0,34 | 765.657 | 3% | 1% |
| | Percentil 75 | N/A | 69,83% | N/A | N/A | N/A | N/A |
| | Promedio | 12,11 | 62,93% | 51,5 | 4.851.490 | 32% | 2% |

Fuentes: Información financiera tomada de:
Elaboración Propia.

Procedimiento estadístico de análisis de los datos:

Se calculó el valor de la mediana.

Del análisis anterior se puede identificar que:

Análisis de la mediana:

-El 50% de las empresas analizadas cuentan con un índice de liquidez mayor o igual a 1,98 veces.

-El 50% de las empresas analizadas cuentan con un endeudamiento menor o igual a 48,93%.

-El 50% de las empresas tienen una razón de cobertura del interés mayor o igual a 1,5 veces o tienen un valor Indeterminado, es decir, los gastos financieros son cero.

- El 50% de las Empresas analizadas cuenta con un capital de trabajo mayor o igual a 2.147.191 (miles).
- El 50% de las empresas analizadas tienen un índice de rentabilidad del patrimonio mayor o igual al 14%.
- El 50% de las empresas analizadas tienen un índice de rentabilidad del activo mayor o igual al 4%.

Análisis de percentiles:

- El 75% de las empresas analizadas cuentan con un índice de liquidez mayor o igual a 1,42veces.
- El 75% de las empresas analizadas cuentan con un endeudamiento menor o igual a 69,83%.
- El 75% de las empresas tienen una razón de cobertura del interés mayor o igual a 0,34 veces o tienen un valor Indeterminado, es decir, los gastos financieros son cero.
- El 75% de las Empresas analizadas cuenta con un capital de trabajo mayor o igual a 765.657 (miles).
- El 75% de las empresas analizadas tienen un índice de rentabilidad del patrimonio mayor o igual al 3%.
- El 75% de las empresas analizadas tienen un índice de rentabilidad del activo mayor o igual al 1%.

Con base en los análisis expuestos anteriormente, se establecen los indicadores de capacidad financiera y capacidad organizacional mínimos a ser acreditados por los proponentes, de acuerdo con lo establecido en el numeral 3 del artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015. Se considerarán habilitados financieramente los proponentes que cumplan con la totalidad de los parámetros definidos a continuación:

- **Indicadores de capacidad financiera**

| INDICADOR | FORMULA | MARGEN SOLICITADO |
|----------------------------------|---|--|
| Liquidez | Activo corriente sobre pasivo corriente | Mayor o igual a 1,42 veces |
| Nivel de endeudamiento | Pasivo total sobre activo total | Menor o igual al 69% o 0,69 |
| Razón de Cobertura de intereses. | Utilidad operacional dividida por los gastos de intereses | Mayor o Igual a 0,34 veces o indeterminado |
| Capital de Trabajo | Activo Corriente – Pasivo Corriente | Mayor o igual al 100% del presupuesto |

Cuando la cuenta de gastos de intereses sea igual a cero (\$0), debido a que el proponente no tiene obligaciones financieras, ocasionando que la razón de cobertura de intereses resulte en indefinido o indeterminado, se considera que el proponente cumple con el indicador de Razón de Cobertura de Intereses.

Cuando la cuenta de gastos de intereses sea igual a cero (\$0), debido a que el proponente no tiene obligaciones financieras, ocasionando que la razón de cobertura de intereses resulte en indefinido o indeterminado, se considera que el proponente cumple con el indicador de Razón de Cobertura de Intereses.

Interpretación

- ✓ Indicador de liquidez: Es la capacidad financiera que tiene el proponente para cubrir las obligaciones a corto plazo con terceros, mediante la conversión en efectivo de sus bienes o derechos que son a corto plazo (Activo Corriente).
- ✓ Nivel de endeudamiento: Es el Porcentaje de obligaciones con terceros que tiene el proponente.
- ✓ Razón de Cobertura de Intereses: Es el número de veces que el proponente cuenta para cumplir con los gastos intereses.
- ✓ Capital de trabajo (solo para contratos que lo necesitan para los demás borrar): Representa la liquidez operativa del proponente, es decir, el remanente con el que cuenta el proponente luego de liquidar sus activos corrientes (convertirlos en efectivo) y pagar el pasivo de corto plazo.

- **Indicadores de capacidad organizacional**

El proponente deberá acreditar una capacidad organizacional con el cumplimiento de los siguientes indicadores, los cuales miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado, acorde al numeral 4 del artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015:

| INDICADOR | FORMULA | MARGEN SOLICITADO |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| Rentabilidad del Patrimonio (RP) | Utilidad Operacional / Patrimonio | Mayor o igual a 3% o 0,03 |
| Rentabilidad del Activo (RA) | Utilidad Operacional / Activo Total | Mayor o igual a 1% o 0,01 |

Interpretación

- ✓ Rentabilidad del patrimonio: Es la capacidad de generación de utilidad por cada peso invertido en el patrimonio
- ✓ Rentabilidad del Activo: Es la capacidad de generación de utilidad por cada peso invertido en el activo.

En el pliego de condiciones del respectivo proceso de selección se establecerá la forma como deberán acreditar los proponentes los indicadores de capacidad financiera y organizacional.

7. FUENTES DE CONSULTA DEL PRESENTE ESTUDIO

Las fuentes consultadas para obtener la información necesaria para el presente análisis fueron:

ENTORNO ECONOMICO

SECOP: www.colombiacompra.gov.co

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA – DANE: www.dane.gov.co

BANCO DE LA REPUBLICA - www.banrep.gov.co

CONFECAMARAS RED DE CAMRAS DE COMERCIO: confecamaras.org.co

BANCO DE LA REPUBLICA: <https://salariominimocolombia.info/historico>

8.1. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Las fuentes consultadas para obtener la información necesaria para el análisis de la Demanda fueron:

SECOP: www.colombiacompra.gov.co

8.2. ESTUDIO DE LA OFERTA

Las fuentes consultadas para obtener la información necesaria para el análisis del mercado fueron:

SECOP: www.colombiacompra.gov.co Para proveedores que han trabajado con el estado suministrando el bien o servicio en estudio.

Elaboró: Miguel Dario Duque Vargas - Contratista. 