ANÁLISIS DEL SECTOR

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 establece que *"(…) La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso."*

Por lo anterior, y con el fin de materializar los principios de planeación, responsabilidad, y transparencia, la Entidad realizó un análisis exhaustivo del sector asociado al proceso de selección, con el fin de materializar los principios de planeación, responsabilidad y transparencia, el cual se ha efectuado conforme a los lineamientos establecidos en la "Guía para la Elaboración de Estudios de Sector" expedida por la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente, así como lo especificado en el numeral 4.4.1 del Manual de Contratación vigente en la entidad.

1. ASPECTOS GENERALES

Las agencias o centrales de medios son empresas especializadas en la planificación, compra y seguimiento de espacios publicitarios en distintos medios de comunicación y plataformas digitales. Estas agencias se convierten en una herramienta estratégica para las entidades, ya que facilitan la divulgación de información a través de la creación de planes de medios para sus clientes, en los diversos canales de comunicación, permitiendo así un mayor alcance hacia la ciudadanía o población objetivo. Además, se encargan de gestionar el diseño y producción de piezas audiovisuales (cuñas, videos, piezas gráficas, entre otros), las cuales se utilizan para la divulgación de información de la entidad.

Además, las centrales de medios cuentan con herramientas tecnológicas y equipos de trabajo especializados que les permiten realizar análisis detallados de la población objetivo. Gracias a esto, pueden seleccionar los medios, espacios y horarios más adecuados para garantizar una difusión efectiva de la información institucional.

Las entidades, en cumplimiento de la normativa vigente sobre divulgación de información (Ley 1712 de 2014), participación ciudadana (Ley 1757 de 2015) y otras disposiciones aplicables, se encuentran en constante producción de contenidos informativos para dar a conocer a la ciudadanía y a los grupos de interés su quehacer misional, programas, proyectos y campañas institucionales. En este contexto, contratar una central o agencia de medios permite a las entidades potenciar de manera estratégica la llegada de dicha información, utilizando los medios más consumidos por su público objetivo.

1.1 OBJETO

Prestar el servicio de central de medios a la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca para el diseño, desarrollo y/o difusión de información institucional, campañas, estrategias y/o demás acciones de comunicación en los medios de comunicación tradicionales, alternativos y digitales a nivel nacional y regional - 20241400230001-4502001-4.3

1.2 DESCRIPCIÓN DEL BIEN, OBRA O SERVICIO

La Constitución Política en su TÍTULO XI.- DE LA ORGANIZACIÓN TERRITORIAL – Capítulo 4 - CAPÍTULO 4 - DEL RÉGIMEN ESPECIAL artículo 325 establece, modificado por el artículo 1 del Acto Legislativo 02 de 2020:

> *"Créase la Región Metropolitana Bogotá, Cundinamarca como entidad administrativa de asociatividad regional de régimen especial, con el objeto de garantizar la ejecución de planes y programas de desarrollo sostenible y la prestación oportuna y eficiente de los servicios a su cargo. El Distrito Capital, la Gobernación de Cundinamarca y los municipios de Cundinamarca podrán asociarse a esta región cuando compartan dinámicas territoriales, ambientales, sociales o económicas.*
>
> *En su jurisdicción las decisiones de la región Metropolitana tendrán superior jerarquía sobre las del Distrito, las de los municipios que se asocien y las del departamento de Cundinamarca, en lo relacionado con los temas objeto de su competencia. Las entidades territoriales que la conformen mantendrán su autonomía territorial y no quedarán incorporadas al Distrito Capital.*
>
> *El Distrito Capital también podrá conformar una región administrativa con otras entidades territoriales de carácter departamental.*
>
> *(…)"*

A través de la Ley 2199 de 2022 se adoptó el régimen especial para la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca, se definió y reglamentó su funcionamiento, en el marco de la autonomía reconocida a sus integrantes por la Constitución Política.

Es así como, conforme al artículo 2 de la Ley 2199 de 2022, la Región Metropolitana tiene como finalidad garantizar la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos de desarrollo sostenible, así como la prestación oportuna y eficiente de los servicios a su cargo, promoviendo el desarrollo armónico, la equidad, el cierre de brechas entre los territorios y la ejecución de obras de interés regional. En el marco de la igualdad entre los integrantes, sin que haya posiciones dominantes.

En relación con la naturaleza de la entidad, el artículo 3 de la Ley 2199 de 2022 establece:

> ***"ARTÍCULO 3.* Naturaleza**. *La Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca es una entidad administrativa de asociatividad regional con régimen especial establecido en esta y otras leyes, y dotada de personería jurídica de derecho público, autonomía administrativa y patrimonio propio, a través de la cual las entidades territoriales que la integran concurren en el ejercicio de las competencias que les corresponden, con el fin de hacer eficaces los principios constitucionales de coordinación, concurrencia, complementariedad y subsidiariedad en la función administrativa y en la planeación del desarrollo dada su interdependencia geográfica, ambiental, social o económica".*

En cuanto a la jurisdicción y domicilio la referida Ley 2199 en su artículo 4, dispuso*: "En lo relacionado con los temas objeto de su competencia, la jurisdicción de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca corresponde únicamente al Distrito Capital y los municipios de Cundinamarca que se asocien. El domicilio y la sede de la entidad serán definidos por el Consejo Regional".*

En consecuencia, la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca es una entidad administrativa de asociatividad regional con régimen especial a través de la cual las entidades territoriales que la integran concurren en el ejercicio de las competencias que les corresponden, con el fin de hacer eficaces los principios constitucionales de coordinación, concurrencia, complementariedad y subsidiariedad en la función administrativa y en la planeación del desarrollo dada su interdependencia geográfica, ambiental, social o económica.

A esto se suma que, dentro de los principios que rigen el funcionamiento de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca se encuentra el de autonomía territorial, conforme al cual las entidades territoriales que formen parte de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca gozan de plena autonomía territorial.

En virtud de lo anterior, mediante Acuerdo Regional 011 de 2025 se adoptaron los estatutos que regirán la organización y el funcionamiento de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca, la cual está conformada por el Distrito Capital, la Gobernación de Cundinamarca y los municipios de Cundinamarca que se asocien, conforme al artículo 325 de la Constitución Nacional, modificado por el Acto Legislativo 02 de 2020.

Ahora bien, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 7 del Acuerdo Regional 03 del 20 de diciembre de 2022, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana cuenta entre otras, con las siguientes funciones:

> *"(…)*
>
> *1. Liderar el diseño y la implementación de la política, estrategias, y lineamientos de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca en materia de comunicación y relacionamiento externo e interno, con el fin de asegurar una comunicación y de participación ciudadana de la entidad entre sus diferentes dependencias y con sus públicos objetivo, entre los que se encuentran sus grupos de interés y la ciudadanía en general.*

2. Apoyar el funcionamiento y operación del Ágora Metropolitana y demás iniciativas encaminadas a propiciar el acceso a la información, la transparencia en la gestión, la colaboración, la innovación social y el control social y ciudadano.

3. Liderar la divulgación de las actividades de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca a través de los diferentes medios de comunicación.

4. Administrar y realizar seguimiento a todos los canales de comunicación externos de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca, incluyendo la página web y las redes sociales, fomentando una adecuada comunicación con los grupos de interés, de acuerdo con las necesidades de divulgación de información establecidas para cada uno.

5. Gestionar las relaciones con los medios de comunicación.

6. Dirigir el proceso de conceptualización, diseño, producción e implementación de campañas de comunicación pública, acorde con las necesidades y las directrices establecidas.

7. Definir la estrategia y lineamientos para el uso y manejo de la imagen corporativa y gestión de marca.

8. Administrar y desarrollar el seguimiento a los canales de comunicación interna de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca, asegurando un flujo oportuno de la información relevante.

10. Dirigir el seguimiento, la medición y retroalimentación sobre los resultados de las iniciativas de comunicación y participación que desarrolle la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca.

(…)"

La Resolución No. 030 del 09 de febrero de 2024 en su artículo 3, delegó en los Subdirectores y Jefes de Oficina de la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca la competencia para solicitar contrataciones de acuerdo con el Manual de Contratación y la normativa aplicable.

En concordancia con lo anterior y en cumplimiento de sus funciones, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana es la encargada de la construcción de las diferentes estrategias y campañas de comunicación para la divulgación de información sobre la entidad, como políticas, planes, programas y proyectos. Así mismo, al ser una oficina relacionada con los procesos estratégicos de la entidad, el desarrollo de sus actividades es transversal a todas las dependencias, de tal forma que se deben definir mecanismos coordinados que le permita diseñar e implementar estrategias de divulgación, comunicación y socialización de la información, con el fin de ser publicada en los diferentes canales de comunicación para llegar

con un mensaje claro a todos los beneficiarios y/o partes interesadas dependiendo de los diferentes objetivos de comunicación.

El Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG reglamentado a través de la Resolución Regional 332 del 09 de septiembre de 2024, contempla dentro de las políticas de Gestión y Desempeño Institucional que desarrollan las dimensiones del Modelo Integrado de Planeación y Gestión en la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca la Transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción la cual es liderada por la Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana.

Es así como, desde la Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana se generan estrategias que son divulgadas en sus canales de comunicación actuales como las redes sociales y a través del uso de estrategia de free press. Sin embargo, se hace necesario reforzar y establecer estrategias de interacción con los ciudadanos de manera ágil y oportuna que den a conocer, mejoren y apoyen la labor misional de la entidad, de manera que se requiere fortalecer la gestión comunicacional y el reconocimiento de la Entidad contemplando el diseño, desarrollo y/o difusión de información institucional, campañas, estrategias y/o demás acciones de comunicación en los medios de comunicación tradicionales, alternativos y digitales a nivel nacional y regional.

Lo anterior, se realiza a través de la divulgación en medios de difusión masiva como la radio, televisión prensa y plataformas digitales, ya que a través de estos medios se garantiza la inmediatez y la cobertura necesaria para llegar a los diferentes públicos en toda la jurisdicción de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca. Estos medios permitirán generar niveles de recordación de los mensajes difundidos por la entidad, facilitando el posicionamiento de la imagen institucional y el reconocimiento regional, así como la divulgación de la información sobre las políticas, planes, programas y proyectos de la entidad.

La Región Metropolitana busca llegar a cada grupo de interés con un mensaje claro, completo y oportuno, por medio de la conceptualización, creación, producción y desarrollo de contenidos audiovisuales, en una estrategia 360º (multiplataformas) que consiste en que el enfoque no se limite a una sola plataforma o canal, sino que se aprovechen todas las herramientas y técnicas disponibles para maximizar el alcance y la interacción al momento de la divulgación de la información sobre las políticas, planes, programas y proyectos de la entidad que se emitirán y transmitirán en diferentes canales y medios de comunicación.

Para la vigencia 2026, en la Región Metropolitana adicional al diseño, desarrollo y divulgación de información sobre las políticas, planes, programas y proyectos de manera específica, se han evidenciado dentro de las prioridades del componente de comunicaciones e información a la ciudadanía entre otras las siguientes:

- Plan Estratégico y de Ordenamiento de la RMBC (PLANEO) el cual es la hoja de ruta de la Región Metropolitana: orienta cómo aprovechar y organizar el territorio de manera ordenada y sostenible, unificando esfuerzos en torno a un propósito común. Es un instrumento de planeación a mediano y largo plazo (aproximadamente 12 años) que guía el crecimiento de la Región.

- ¿Qué es el Ágora Metropolitana? y Convocatoria a mesas temáticas, que permite que las personas conozcan y comprendan el espacio virtual y presencial de encuentro, deliberación y concertación para plantear, co-crear y priorizar iniciativas y propuestas que incidan en la construcción, seguimiento y evaluación de las políticas, programas, planes y proyectos de la Región Metropolitana en torno a las áreas temáticas y los hechos metropolitanos declarados,, con el fin de garantizar el acceso a la información y promover, la deliberación, la innovación social, la colaboración y la formación y promover el control social y ciudadano, tal como se establece en el artículo 49 de la Ley 2199 de 2021.

- Rendición de cuentas

De acuerdo con la Constitución Política de Colombia dentro de los fines esenciales del Estado se encuentra *"(…) facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación (…)".*

Adicionalmente, expresamente el artículo 20 de la Carta Política señala que se debe "*garantizar a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación".*

Cabe destacar que puntualmente la Ley 2199 de 2021 determinó para el caso de la Región Metropolitana que: *"(…) anualmente, y en cada una de las entidades territoriales integrantes de la Región Metropolitana, el Director Metropolitano, realizará al menos una Audiencia Pública de Rendición de Cuentas, garantizando una amplia divulgación y participación de la ciudadanía, para analizar la evolución de sus planes, programas y proyectos, evaluarlos y, en caso de ser necesario, mejorarlos".*

Por lo anterior, desde la Región Metropolitana, damos cumplimiento a la rendición de cuentas conforme a los articulados descritos con anterioridad, y con el fin de garantizar la amplia divulgación y la correcta participación ciudadana, requerimos de una Central de Medios que Coadyuve con la divulgación de la información.

¿Qué es la RMBC?

A través de la Ley 2199 de 2021 se crea la Región Metropolitana con el fin de *"garantizar la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos de desarrollo sostenible, así como la prestación oportuna y eficiente de los servicios a su cargo, promoviendo el desarrollo armónico, la equidad, el cierre de brechas entre los territorios y la ejecución de obras de interés regional. En el marco de la igualdad entre los integrantes, sin que haya posiciones dominantes".*

En virtud de lo anterior y con el fin de hacer eficaces los principios constitucionales de coordinación, concurrencia, complementariedad y subsidiariedad en la función administrativa y en la planeación del desarrollo, se requiere generar conocimiento sobre la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca sus políticas, planes, programas y proyectos.

Las centrales o agencia de medios cuentan con herramientas de medición que permiten segmentar públicos y mensajes, así como conocer las tendencias de consumo de medios de

comunicación, por parte de la ciudadanía, lo que permite seleccionar de manera adecuada los medios, franjas horarias y frecuencias, para la divulgación de la información, conforme a los objetivos de comunicación llegando de manera eficaz a cada uno de los públicos objetivos obteniendo entre otros, los siguientes beneficios:

- Negociación en bloque, la cual permite trasladar descuentos y mejores tarifas a la Entidad.
- Seleccionar el medio, programa y horarios conforme a las necesidades del objetivo de comunicación.
  Eficiencia y eficacia en la optimización de los recursos al contar con información sobre las preferencias de consumo de medios de la ciudadanía de manera segmentada y frente a las distintas opciones de espacios informativos y franjas que ofrecen los medios.
- Contar con argumentos y estudios técnicos, permitiendo de esta manera tener las mejores opciones en tipo de medio, horario y frecuencia, para la difusión de los mensajes institucionales.

Ahora bien, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana no cuenta con la infraestructura logística, elementos, herramientas, ni la capacidad operativa, técnica, para adelantar el diseño, desarrollo y/o difusión de información institucional, campañas, estrategias y/o demás acciones de comunicación en los medios de comunicación tradicionales, alternativos y digitales a nivel nacional y regional, razón por la cual, requiere contratar un tercero experto en medios de comunicación que ofrezca el servicio de central o agencia de medios con el fin de optimizar la inversión de los recursos asignados que cuente con la estructura organizacional necesaria, mediante la cual se busca optimizar los recursos asignados para la difusión de mensajes, haciendo el ejercicio de comunicación con mayor eficiencia y eficacia, con conocimientos y experiencia en intermediación comercial en medios de comunicación, acatando en todo caso los lineamientos de la entidad.

La presente contratación se encuentra incluida en el PAA (Plan Anual de Adquisiciones) de la entidad.

En este marco, el desarrollo de las actividades que contempla el servicio a contratar se relaciona directamente con el proyecto de inversión 20241400230001 denominado "*IMPLEMENTACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE PROCESOS PARTICIPATIVOS INCIDENTES EN LOS ASUNTOS DE LA REGIÓN METROPOLITANA BOGOTÁ D.C – CUNDINAMARCA*" en la medida que su objetivo general corresponde a *"Fortalecer los procesos participativos en los asuntos de la región metropolitana Bogotá - Cundinamarca" y* objetivo específico *"Dinamizar la implementación de estrategias de comunicación, innovación social, promoción y sensibilización para los actores en asuntos de la región",* lo cual aportará al cumplimiento de las metas relacionadas en el proyecto de inversión asociadas a los servicios de promoción a la participación ciudadana, dado que a través de la central de medios se desarrollaran acciones de comunicación de mayor alcance conforme a los objetivos específicos de comunicación y sensibilizando a la ciudadanía sobre los diferentes asuntos de la Región Metropolitana.

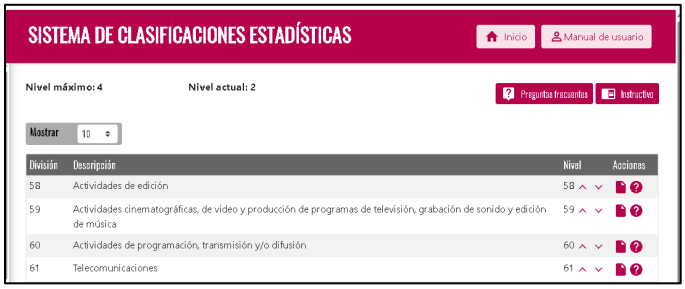
1.3 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

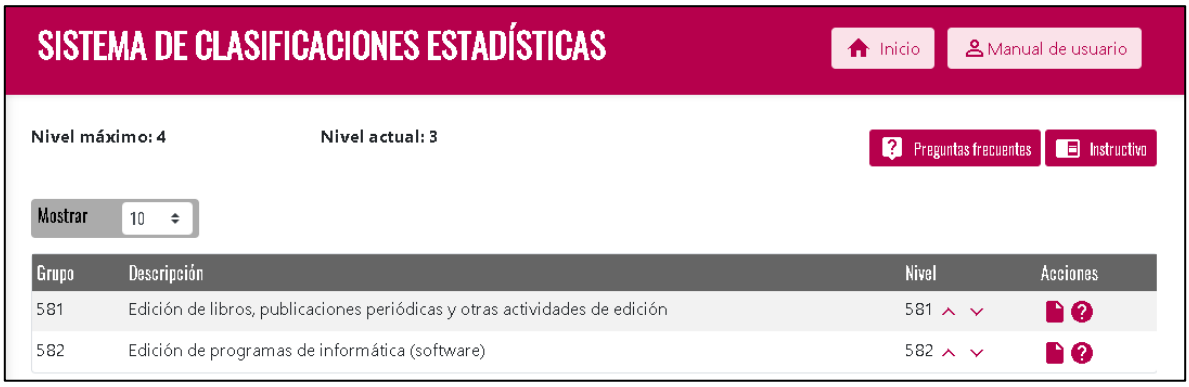
El presente proceso se encuentra dentro del sector “Servicios”, también conocido como sector terciario, dentro del cual se incluyen las actividades económicas o subsectores que se enuncian a continuación, resaltando en negrilla la actividad económica relacionada con el presente proceso de contratación:

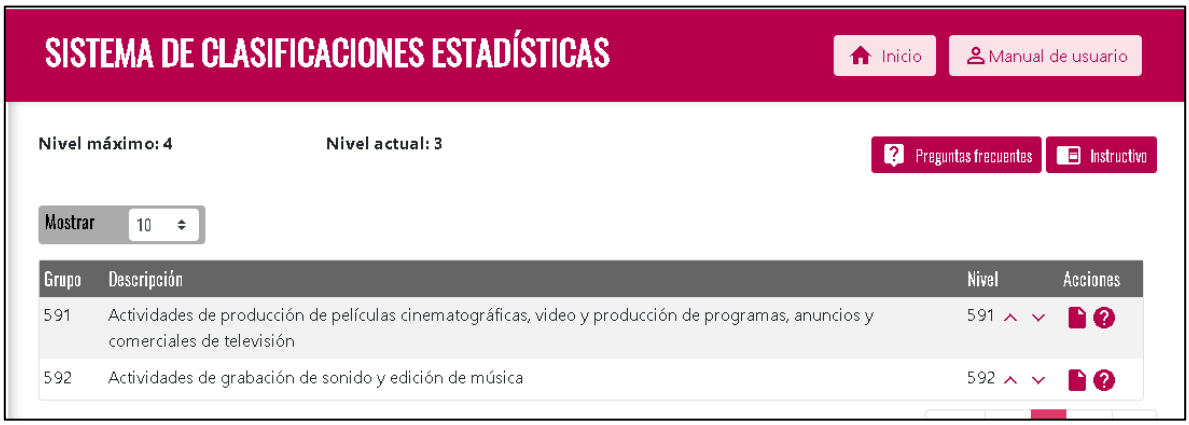
- Educación superior privada
- Salud humana privada con internación
- Salud humana privada sin internación
- Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos
- **Publicidad**
- Correo y servicios de mensajería
- Restaurantes, catering y bares
- Otros servicios de entretenimiento y otros servicios
- Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades excepto call center
- Actividades profesionales científicas y técnicas
- Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios
- Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo
- Almacenamiento y actividades complementarias al transporte
- **Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias**
- **Telecomunicaciones**
- **Actividades de edición**
- Actividades de centros de llamadas (call center)
- Producción de películas cinematográficas y programas de televisión
- 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.

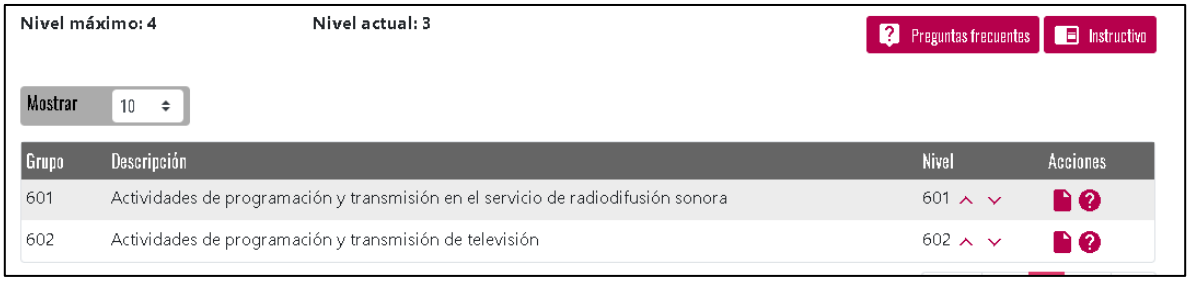
Teniendo en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (Rev 4 adaptada para Colombia) – CIIU, se ha encontrado que los bienes o servicios requeridos se encuentran clasificados en las siguientes actividades económicas para la sección J – Información y comunicaciones y sección M - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS:

- **SECCIÓN J – INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES**









Fuente: https://clasificaciones.dane.gov.co/ciiu4-0/seccion_clasificacion

- **SECCIÓN M - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS:**



Fuente: https://clasificaciones.dane.gov.co/ciiu4-0/seccion_clasificacion

1.3.1 Análisis macroeconómico del sector

El sector servicios es fundamental para la economía colombiana, representando una parte significativa del Producto Interno Bruto (PIB). Según datos recientes, este sector ha mostrado una tendencia creciente en su participación en el PIB, reflejando su importancia económica continua.

Producto Interno Bruto – PIB

Es un indicador económico que mide el valor de todos los bienes y servicios que se producen en un país en un periodo de tiempo.

La importancia del PIB radica en varios aspectos clave:

- Indicador de crecimiento económico
- Base para políticas económicas
- Comparaciones internacionales
- Indicador de bienestar económico

De acuerdo con el Boletín Técnico del Producto Interno Bruto – PIB del cuarto trimestre 2025 – preliminar publicado por el DANE, la economía colombiana creció en 2,6% respecto al mismo periodo del año 2024. Las actividades que más contribuyen a la dinámica son[1]:

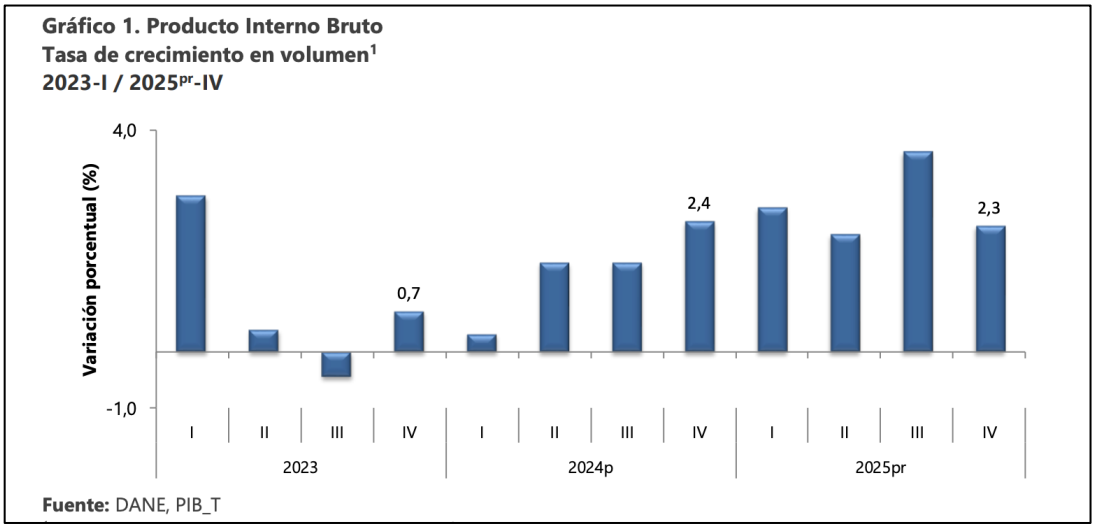
[1] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IVtrim2025.pdf

- 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).

A continuación, se presenta la tasa de crecimiento del PIB de 2023 a 2025:



Fuente: DANE – Boletín Técnico PIB – 16 de febrero de 2026

Asimismo, respecto al sector de información y comunicaciones, dentro de este boletín técnico se señala que tuvo un crecimiento de 1,0% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr . Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado decrece en 2,0%, respecto al trimestre inmediatamente anterior, como se muestra a continuación:

Tabla 8. Información y comunicaciones
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Cuarto trimestre 2025pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2025pr / 2024p	2025pr-IV / 2024p-IV	2025pr-IV / 2025pr-III
Información y comunicaciones	1,0	-1,2	-2,0

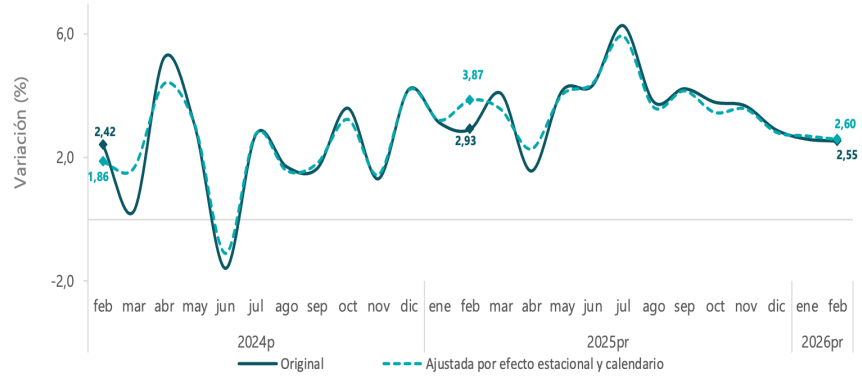
Fuente: DANE, PIB_T

Fuente: DANE – Boletín Técnico PIB – 16 de febrero de 2026

Índice de Seguimiento a la Economía (ISE)

De acuerdo con cifras del Boletín Técnico del Indicador de Seguimiento de la Economía, el cual mide la evolución de la actividad económica del país a corto plazo, y recoge el comportamiento histórico de los sectores y subsectores de la economía sobre los que el DANE tiene información estadística, el índice de las actividades terciarias, en su serie original en el mes de febrero 2026 se ubicó en 132,89, lo que representó un crecimiento de 2,55% respecto al mes de febrero 2025pr (129,59). En cuanto a la serie ajustada por efecto estacional y calendario, para el mes de febrero 2026pr, se ubicó en 141,12, lo que representó un crecimiento de 2,60% respecto al mes de febrero 2025pr (137,55)[1].

Gráfico 15. Tasa de crecimiento anual del índice de las actividades terciarias
Serie original y serie ajustada por efecto estacional y calendario
2024p - 2026pr (febrero)



Fuente: DANE, ISE

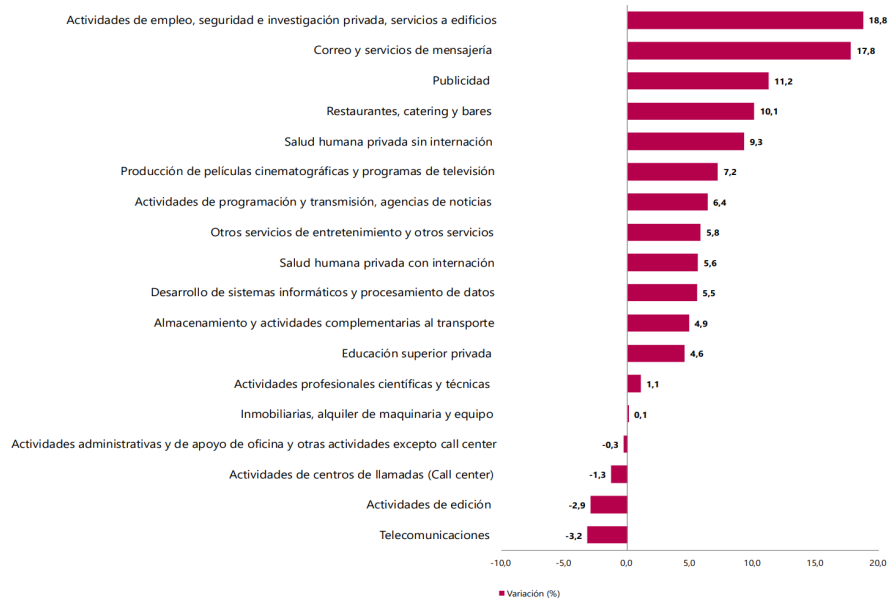
Fuente: DANE . Boletín técnico ISE febrero 2026 – 20 de abril de 2026

Lo anterior permite observar de manera general que el sector presentó variaciones mínimas y ha tenido un comportamiento constante desde el mes de octubre 2025.

Encuesta mensual de servicios (EMS)

Ahora bien, de acuerdo con el análisis del sector servicios en general, es importante mencionar las cifras presentadas por el DANE en el Boletín Técnico de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS)[2] indica que en febrero de 2026, catorce de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con febrero de 2025.

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Febrero 2026ᵖ / febrero 2025



Fuente: DANE, EMS.

Fuente: DANE. Boletín Técnico EMS 16 de abril 2026

De lo cual se puede observar que el subsector de “Telecomunicaciones” tuvo una variación negativa de -3,2 puntos, el subsector de “Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias” una variación positiva de 6,4 puntos y el subsector de “Publicidad”

[2] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMS/bol-EMS-feb2026.pdf

una variación de 11,2 puntos, lo que permite observar un comportamiento positivo en los sectores mencionados objetos del presente proceso.

De igual forma, en febrero de 2026, catorce de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación negativa en el personal ocupado total, en comparación con febrero de 2025. Como se muestra a continuación, en el cual los subsectores de las divisiones 58 (-10,3), 61 (-7,1), tuvieron variaciones negativas, mientras que 59 (3,5) y 60 (2,3) registraron variaciones positivas.

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Febrero 2026ᵖ / febrero 2025

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

Fuente: DANE, EMS.

Fuente: DANE – Boletín Técnico EMS – 20 de abril de 2026

Y respecto a la variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, en febrero 2026, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con febrero de 2025.

Salario mínimo

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo para la vigencia 2026 el salario mínimo se estableció en UN MILLÓN SETECIENTOS CINCUENTA MIL NOVECIENTOS CINCO PESOS ($1.750.905) y el auxilio de transporte en DOSCIENTOS CUARENTA Y NUEVE MIL NOVENTA Y CINCO PESOS ($249.095). Esta variable es importante analizarla y presentar su comportamiento, en razón que teniendo en cuenta que en la prestación del servicio interviene personal, y la variación de esta podría afectar los precios de los bienes y servicios.

El comportamiento del salario mínimo durante los últimos 6 años, ha sido el siguiente:

AÑO	SALARIO MÍNIMO	AUMENTO
2020	$ 877.803	6%
2021	$ 908.526	3,50%
2022	$ 1.000.000	10,70%
2023	$ 1.160.000	16%
2024	$ 1.300.000	12%
2025	$ 1.423.500	8,68%
2026	$ 1.750.905	23%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información consultada en Ministerio de Trabajo

Índice de precios al consumidor - IPC

De acuerdo con cifras presentadas por el DANE, en marzo de 2026 la variación mensual del IPC fue 0,78%, la variación año corrido fue 3,07% y la anual 5,56%.

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Variación mensual, año corrido y anual
Total nacional
2025 - 2026 (marzo)

IPC	Marzo					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
IPC total	0,52	**0,78**	2,62	**3,07**	5,09	**5,56**

Fuente: DANE, IPC

Fuente: DANE – Boletín IPC 9 de abril de 2026

En el informe se indicó que la cifra se explicó principalmente por la variación mensual del 0,78% de las divisiones Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Alimentos y bebidas no alcohólicas, restaurantes y hoteles y Información y comunicación, las cuales aportaron 0,67 puntos porcentuales a la variación total.

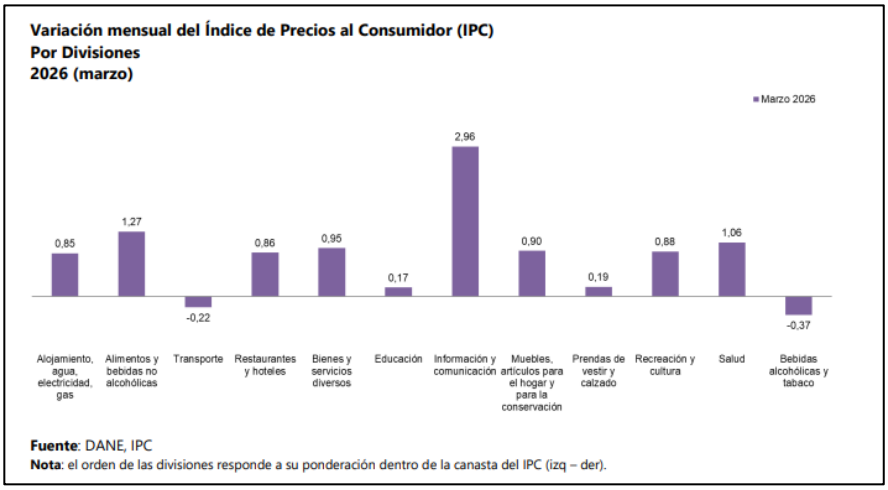
La división Información y comunicación registró una variación mensual de 2,96%, siendo esta la mayor variación mensual. En marzo de 2026 el único incremento de precio se registró en la subclase: servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (3,15%).

Por su parte, los menores incrementos de precio se reportaron en las subclases: servicios de alojamiento en hoteles, pensiones, posadas, hostales y moteles (1,80%), gastos en discotecas, bares, griles, tabernas, fondas y tiendas dentro y al aire libre (3,94%) y gaseosa y otros refrescos en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (4,32%).

La división Prendas de vestir y calzado registró una variación año corrido de 1,06%, siendo esta la menor variación año corrido.

En marzo de 2026 los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases: lavado y planchado de ropa (5,21%), uniformes (4,92%) y otros artículos y accesorios de vestir para hombre y mujer, incluyendo artículos de vestir para adulto y bebé y materiales (1,39%). Los menores incrementos de precio se reportaron en las subclases: prendas de vestir para hombre (0,01%), calzado para hombre (0,38%) y prendas de vestir para bebés (0,50%)

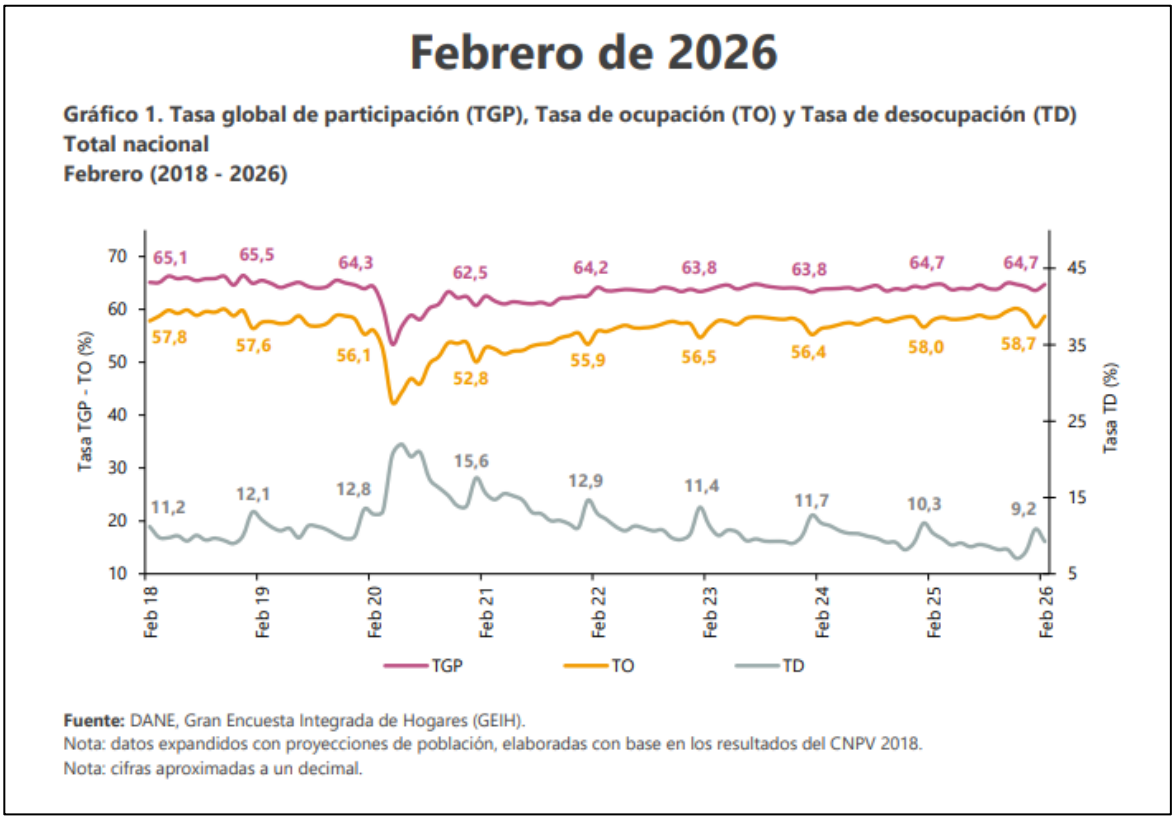
Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Información y comunicación (2,96%) y Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,27%).



Fuente: Dane, IPC marzo 2026

Indicadores del mercado laboral

Según el boletín del DANE, para febrero de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 9,2%, lo que representó una disminución de 1,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (10,3%). La tasa global de participación se ubicó en 64,7%, siendo similar a la registrada en febrero de 2025[3].



Fuente: DANE – Boletín Técnico IML- 30 marzo 2026

De igual forma, en febrero de 2026, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 24.094 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos (1,1 puntos porcentuales); Administración pública y defensa, educación y

[3] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIH-feb2026.pdf

atención de la salud humana (1,0 puntos porcentuales) y Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios (0,8 puntos porcentuales).

Rama de actividad	Total nacional				
	Febrero 2025	Febrero 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	**23.469**	**24.094**	**100**	**624**	
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.749	1.998	8,3	250	1,1
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.850	3.094	12,8	244	1,0
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.892	2.081	8,6	188	0,8
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	541	691	2,9	149	0,6
Industrias manufactureras	2.579	2.716	11,3	137	0,6
Información y comunicaciones	351	447	1,9	96	0,4
Actividades financieras y de seguros	450	475	2,0	25	0,1
Actividades inmobiliarias	250	268	1,1	18	0,1
Alojamiento y servicios de comida	1.753	1.758	7,3	5	0,0
Comercio y reparación de vehículos	4.096	4.101	17,0	5	0,0
Construcción	1.693	1.655	6,9	-38	-0,2
Transporte y almacenamiento	1.900	1.813	7,5	-86	-0,4
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.359	2.996	12,4	-363	-1,5

Fuente: DANE – Boletín Técnico IML-30 marzo 2026

En el total nacional, la tasa de desocupación del trimestre móvil diciembre 2025 - febrero 2026 fue 9,4%, lo que representó una disminución de 1,0 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil diciembre 2024 - febrero 2025 (10,4%). La tasa global de participación se ubicó en 64,2% y la tasa de ocupación en 58,2%, mientras que en el mismo periodo del año anterior estas tasas fueron 64,4% y 57,7%, respectivamente.

Para el trimestre móvil diciembre 2025 - febrero 2026, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (26,3%), Riohacha (14,3%) y Cartagena (14,2%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Bogotá D.C. (8,2%), Neiva (8,1%) y Villavicencio (8,0%).

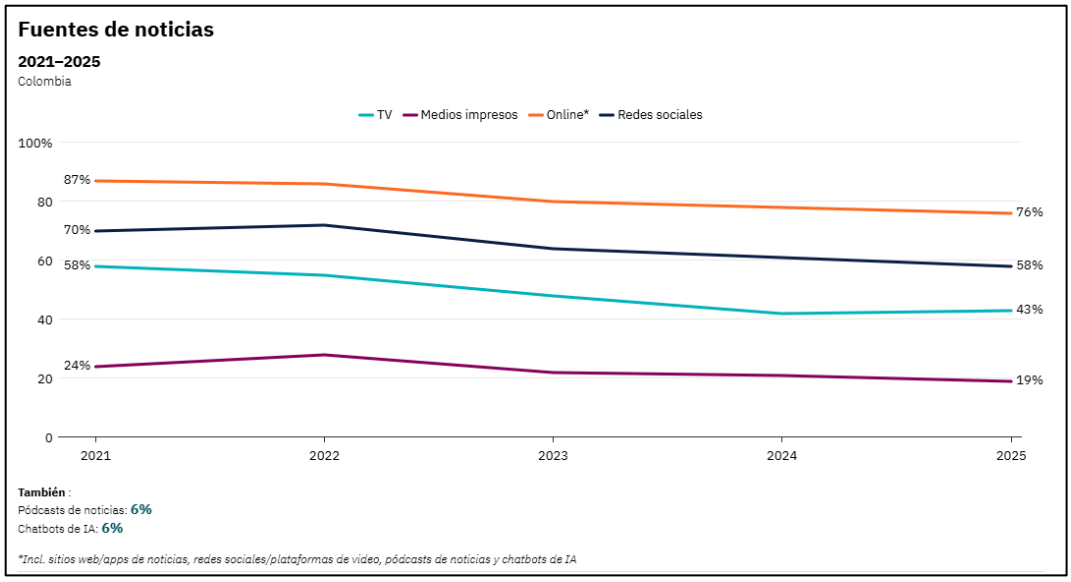
1.3.2 Análisis microeconómico del sector

La tecnología ha tenido gran impacto en los diferentes sectores, en donde ha ido transformando el panorama en cómo se capta la información, esto en razón de cómo se consume o comparte contenido e información en las diferentes plataformas, por lo cual las empresas de centrales o agencias de medios se encargan de generar los diferentes diseños de planes de medios que permite identificar la mejor inversión en mix de medios, a fin de lograr los alcances esperados e identificar los mejores medios de comunicación, de acuerdo con los consumos que realice el público objetivo al que va destinado los diferentes mensajes.

Ahora bien, respecto al canal o medio de comunicación para llegar a los públicos objetivos, en las campañas publicitarias pueden ser de dos tipos: ATL (Above The Line) y BTL (Below The

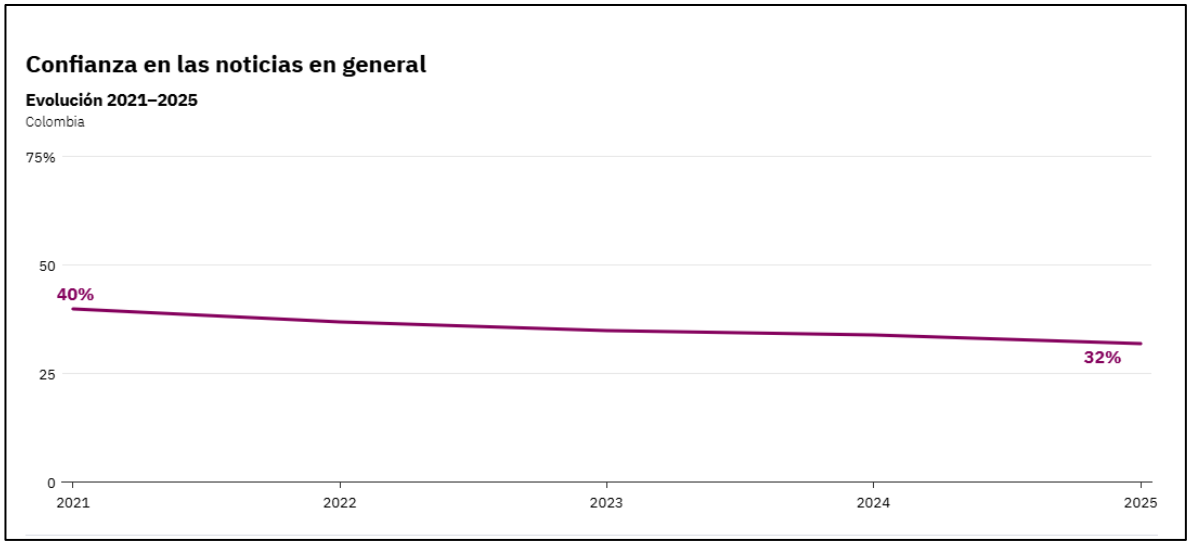
Line), donde ATL hace referencia a una técnica que utiliza los medios de comunicación masivos y tradicionales como radio, televisión, cine, prensa, entre otros, es decir, corresponde a una estrategia de carácter masivo y amplio. Por otro lado, la publicidad BTL corresponde a estrategias directas y personalizadas que utiliza medios de comunicación no masivos para dirigirse a un público específico; es así como cobra especial importancia la creatividad y el ingenio para generar un mayor impacto en el segmento de población al cual va dirigido el mensaje

En esa línea, en Colombia se identifica de acuerdo con la publicación de Reuters Institute de la Universidad de Oxford, indican que de acuerdo las noticias transmitidas por radio y televisión se mantienen como una poderosa fuente de información en Colombia, sobre todo para las personas mayores. Pero entre los grupos jóvenes es cada vez más fuerte el desafío que plantean las redes sociales y las plataformas de video, como Facebook, YouTube y TikTok.



Fuente: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia

La confianza general en las noticias (32%) bajó dos puntos porcentuales respecto al periodo de análisis pasado y sigue siendo baja según los estándares internacionales. Los altos niveles de polarización, combinados con las críticas del Gobierno a gran parte de los medios, pueden incidir en el pronunciado declive de la confianza en las noticias durante los últimos años.



Fuente: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia

Por su parte, las redes sociales siguen siendo esenciales para difundir, compartir y consumir noticias. Facebook es la plataforma líder con el 47%, a pesar de la caída en su distribución de noticias desde 2021; la siguen WhatsApp (35%), YouTube (34%) e Instagram (28%). Sin embargo, el mayor crecimiento en el consumo de noticias en redes lo registra TikTok con 27%: son 5 puntos más con respecto al año pasado.

Principales redes sociales, de mensajería y de video

Colombia

Puesto	Plataforma	Para noticias	Para todo
1	Facebook	47% (-1)	68%
2	WhatsApp	35% (-6)	73%
3	YouTube	34% (-)	67%
4	Instagram	28% (-1)	54%
5	TikTok	27% (+5)	49%
6	X	13% (+1)	20%

Las cifras entre paréntesis indican la variación con respecto al año anterior.

Fuente: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia

En esta misma perspectiva se nombra sobre la influencia de la IA en los medios de comunicación donde se cita "*Los medios continúan experimentando con tecnologías de inteligencia artificial, y muchos se centran en herramientas para abordar la disminución de la relación con el público y la creciente evasión de noticias, especialmente en los segmentos más jóvenes, mientras fomentan la fidelidad de quienes ya confían en su propuesta periodística. Si bien la personalización no es nueva en el sector, ya que varios llevan tiempo implementando sistemas de recomendación y boletines informativos a medida (Kunert y Thurman, 2019), los recientes avances en IA han modificado drásticamente los tipos de personalización potencialmente viables a gran escala.*[1]
Además de permitir una mayor personalización en la selección de noticias, la IA generativa posibilita personalizar los formatos de noticias según las necesidades y preferencias de cada usuario, a la vez que habilita opciones nuevas como los chatbots que responden preguntas relacionadas con los artículos. En la medida en que estas herramientas funcionen de modo fiable, permitirán a los medios ofrecer noticias de formas más accesibles, cómodas y relevantes para cada usuario. Sin embargo, todo esto dependerá en parte de qué sientan las audiencias sobre el consumo de noticias personalizadas, y su receptividad con respecto al uso de IA para este propósito, en un contexto en el que estas tecnologías provocan escepticismo en mucha gente"(…)

Como señala el resumen ejecutivo de este Digital News Report 2025, "la acelerada transición hacia el consumo mediante redes sociales y plataformas de video disminuye aún más la influencia del periodismo institucional y potencia un entorno alternativo fragmentado, con una variedad de creadores de contenido en pódcast, YouTube y TikTok" (…)"[4]

Por lo cual, se puede observar que la IA ha tomado gran relevancia en el mercado de los medios de comunicación, dado que dependiendo de la percepción o tema a tratarse, las personas pueden tomar con mayor seriedad estas noticias, por lo cual es un punto de partida relevante a tener en cuenta por parte de los medios de comunicación a la hora de generar información en sus diferentes plataformas, en donde se concluye de la investigación realizada que "(…)*En la vida digital, la personalización automatizada se ha convertido en una función cada vez más común. Pero la naturaleza, la utilidad y las implicaciones de confiar en el contenido personalizado difieren considerablemente según el tipo de contenido que se personaliza."*[5].

Así mismo, otro de los factores que se hace relevante dentro de las agencias de medios se enfoca a conocer las necesidades y consumos de los públicos objetivos, para de estar forma diseñar las mejores estrategias que permitan divulgar el mensaje de forma clara y con mayor alcance, dado que muchas veces dependiendo de factores como la edad, género, tipo de información se deben generar acciones que suplan puntualmente estas necesidades. Esto se confirma de acuerdo con lo expuesto por Reuters Institute en una publicación que indica "*Si bien*

[4] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia

[5] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/como-piensan-las-audiencias-en-la-personalizacion-de-las-noticias-en-la

en casi todas partes se evidencian las mismas tendencias generales en torno al consumo de noticias (como el crecimiento online y el auge de las plataformas digitales), se desarrollan a ritmos diferentes y así se generan grandes variaciones entre los países. Por lo tanto, merece la pena examinar continuamente el lugar de los medios locales en el ecosistema informativo, y en especial hasta qué punto su trayectoria se corresponde con lo que ocurre a nivel nacional y cómo varía todo esto según el mercado".

Por otra parte, de acuerdo DataReportal, el 89,5 por ciento de la base total de usuarios de Internet de Colombia (independientemente de la edad) utilizó al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2025*".*

Inversión publicitaria digital

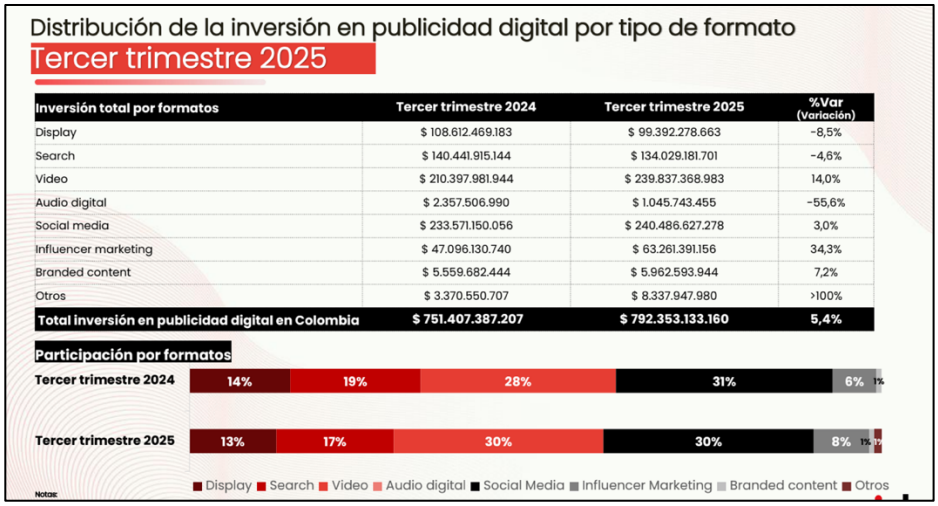
De acuerdo con el último informe del IAB sobre el top de tendencias 2026, hoy, en un contexto de saturación de estímulos publicitarios, el reto ya no es alcanzar a la audiencia, sino mantener su atención en medio del ruido digital. Las marcas que consigan generar una conexión auténtica serán las que transformen cada segundo de Atención en valor y significado.

Aunque sigue habiendo desafíos por la diversidad de definiciones y metodologías, ya es posible utilizar señales de Atención válidas para optimizar la planificación de medios y la inversión. En los próximos años, el mercado publicitario transitará desde métricas de visibilidad hacia un modelo basado en la Atención efectiva como estándar de valor. Las marcas podrían comenzar a pagar no por impresiones, sino por segundos de Atención cualificada.

En el caso puntual de Colombia, la inversión publicitaria digital superó los 790.000 millones de pesos en el tercer trimestre del 2024, reflejando un crecimiento del 5,1% en comparación con el mismo período del año anterior.

Por otro lado, el formato que experimentó el mayor crecimiento fue el de influencers y contenido. Con un aumento del 34%, destacándose como una tendencia emergente en las estrategias de marketing digital.
https://www.iabcolombia.com/download/resumen-ejecutivo-reporte-de-inversion-en-publicidad-digital-q3-2025/

https://iabspain.es/estudio/informe-top-tendencias-digitales-2026/



Inversión total por formatos	Tercer trimestre 2024	Tercer trimestre 2025	%Var (Variación)
Display	$ 108.612.469.183	$ 99.392.278.663	-8,5%
Search	$ 140.441.915.144	$ 134.029.181.701	-4,6%
Video	$ 210.397.981.944	$ 239.837.368.983	14,0%
Audio digital	$ 2.357.506.990	$ 1.045.743.455	-55,6%
Social media	$ 233.571.150.056	$ 240.486.627.278	3,0%
Influencer marketing	$ 47.096.130.740	$ 63.261.391.156	34,3%
Branded content	$ 5.559.682.444	$ 5.962.593.944	7,2%
Otros	$ 3.370.550.707	$ 8.337.947.980	>100%
Total inversión en publicidad digital en Colombia	**$ 751.407.387.207**	**$ 792.353.133.160**	**5,4%**

Los creadores se consolidan como socios narrativos de las marcas, elevando el Branded Content a una nueva dimensión. Ya no se trata solo de mostrar productos, sino de construir universos propios que reflejan la identidad del talento. Esta profesionalización del relato se combina con una co-creación, donde el influencer asume un papel más activo en el diseño de productos, la imagen o la estrategia de comunicación.

1.4 ANÁLISIS TÉCNICO DEL SECTOR

La Región Metropolitana es un esquema de asociatividad que busca el apalancamiento, el desarrollo y la consolidación de los municipios de Cundinamarca a través de proyectos estratégicos que contribuyan al desarrollo armónico del territorio, la equidad, el cierre de brechas y la ejecución de obras de interés regional para resolver las necesidades de sus habitantes.

Hechos que nos permite extender nuestra misión a todos los municipios y lugares más apartados del departamento de Cundinamarca, fortaleciendo alianzas y generando oportunidades para un desarrollo integral.

La entidad mantiene su firme compromiso con el bienestar de la región y el progreso de todos sus habitantes, es por ello, que en el 2028 seremos líder en el territorio nacional en la promoción del desarrollo territorial sostenible y en la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía de la escala regional metropolitana de Bogotá y Cundinamarca, reconocidos por la eficaz formulación y ejecución de las políticas, planes programas y proyectos de desarrollo sustentables, por el aprovechamiento de las ventajas competitivas de la integración territorial y por la prestación oportuna y eficiente de los servicios a cargo, por lo cual contratar los servicios de una central de medios se identifica como una necesidad para realizar la estructuración y divulgación de campañas, información y demás acciones de comunicación a través de los medios de comunicación que se adapten a los tipos de públicos objetivos y en aquellos medios

que presenten mayores alcances, a fin de poder llegar a más ciudadanos y de esta manera se pueda ampliar el conocimiento de los ciudadanos sobre lo que es la región metropolitana y de cada uno de los proyectos, planes y programas.

Las agencias o centrales de medios son empresas que gestionan para sus clientes la planificación y la compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación, entre sus funciones está la de asegurar de que los mensajes lleguen a la audiencia adecuada, en el lugar y momento apropiados, y al menor costo para el anunciante. Además, se encargan de gestionar el diseño y producción de pieza audiovisuales (cuñas, videos, piezas gráficas, entro otros), las cuales se utilizan para la divulgación de información de la entidad.

Algunas de las principales utilidades de las centrales de medios son[6]:

- **Exclusividad**: ciertos espacios publicitarios solo están disponibles para las centrales de medios, por lo que los clientes directos no podrían acceder sin trabajar con ellas.
- **Mejores precios:** las centrales de medios acceden a costos mucho más reducidos en los espacios publicitarios, por lo que pautar a través de ellas puede resultar significativamente más barato que hacerlo por cuenta propia.
- **Conocimiento técnico:** las centrales de medios cuentan con especialistas en marketing, publicidad y comunicación, que brindarán el asesoramiento calificado para diseñar una estrategia y tomar decisiones más convenientes para cada cliente.
- **Servicio integral:** al realizar una compra de espacio publicitario de forma directa, los costos no contemplan otro tipo de gestiones como la planificación, la producción del contenido o los avisos y el control de la pauta para evaluar el retorno de la inversión; la central de medios se ocupa de todo el proceso completo.
- **Herramientas de medición:** Las centrales de medios cuentan con herramientas especializadas como

Los medios de comunicación masiva y redes sociales son el principal canal de divulgación que existe en Colombia. En donde las centrales de medio se realiza la contratación de pautas en medios de comunicación como prensa, radio, televisión, medios comunitarios y alternativos para la divulgación de mensajes o campañas institucionales.

En el mercado existen diversas agencias o centrales de medios, entre las cuales se encuentran:

- Century Media SAS
- Grupo One SAS
- Acomedios Publicidad y Mercadeo
- Servimedios

[6]https://www.seonet.com.ar/blog/que-es-central-de-medios/

- Universal Group Agencia de Comunicaciones
- Havas media
- Ariadna
- OMD Colombia
- Consorcio Nacional de Medios
- Grupo ZEA SAS
- Zelva Agency
- Target medios

1.5 ANÁLISIS REGULATORIO

- Ley 80 de 1993, por la cual se expide el estatuto General de la Contratación de la Administración Pública, aplicable en su integralidad, por cuanto define las directrices que deben observar las entidades del sector público en la contratación de sus bienes y servicios.
- Ley 1150 de 2007 por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con recursos públicos.
- Decreto 4170 de 2011, por el cual se crea la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra eficiente -, se determinan sus objetivos y estructura.
- Ley 1474 de 2011 por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública.
- Decreto 1082 de 2015, por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector administrativo de planeación nacional, aplicable en su integridad.
- Ley 2069 de 2020, por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.
- 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 reglamentar los artículos 30, 31, 32, 34 y 35 de la Ley 2069 de 2020, en lo relativo al sistema de compras públicas y se dictan otras disposiciones”
- Ley 94 de 1993, Por la cual se fomenta el desarrollo de la radio experimentación a nivel aficionado y la nación se asocia al sexagésimo aniversario de la fundación de la liga colombiana de radioaficionados.
- Ley 527 de 1999, Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Ley 680 de 2001, Por la cual se reforman las leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión.
- Ley 1065 de 2006, Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio.co y se dictan otras disposiciones, artículo 2.

- Ley 1341 de 2009, Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic- se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1273 de 2009, Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.
- Ley 1507 de 2012, Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1887 de 2018, Por la cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones; artículos 7 y 8.
- Ley 1978 de 2019, Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones
- La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP, de la cual hacen parte representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias - UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA y la International Advertising Association – IAA, es la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
- El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es el compilado de principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. Demás normatividad que adiciona modifica, complementa o deroga las leyes y decretos señalados anteriormente.
- Ley 1712 de 2014 Transparencia y del derecho al acceso a la información pública nacional, que regula el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía de los derechos y las excepciones a la publicidad de información, constituyendo en el marco general de protección del ejercicio del derecho de acceso a la información pública en Colombia
- Ley 44 de 1993-Congreso de la Republica; Por la cual se modifica y adiciona la ley 23 de 1982 y se modifica la ley 1944. En esta ley se establecen causales de delito sanciones en materia de derechos de autor.
- Ley 1915 de 2018 - Congreso de Colombia "Por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derechos de autor y derechos conexos".
- Decreto 1078 de 2015- Presidencia de la República de Colombia "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de tecnologías de la Información y las Comunicaciones"

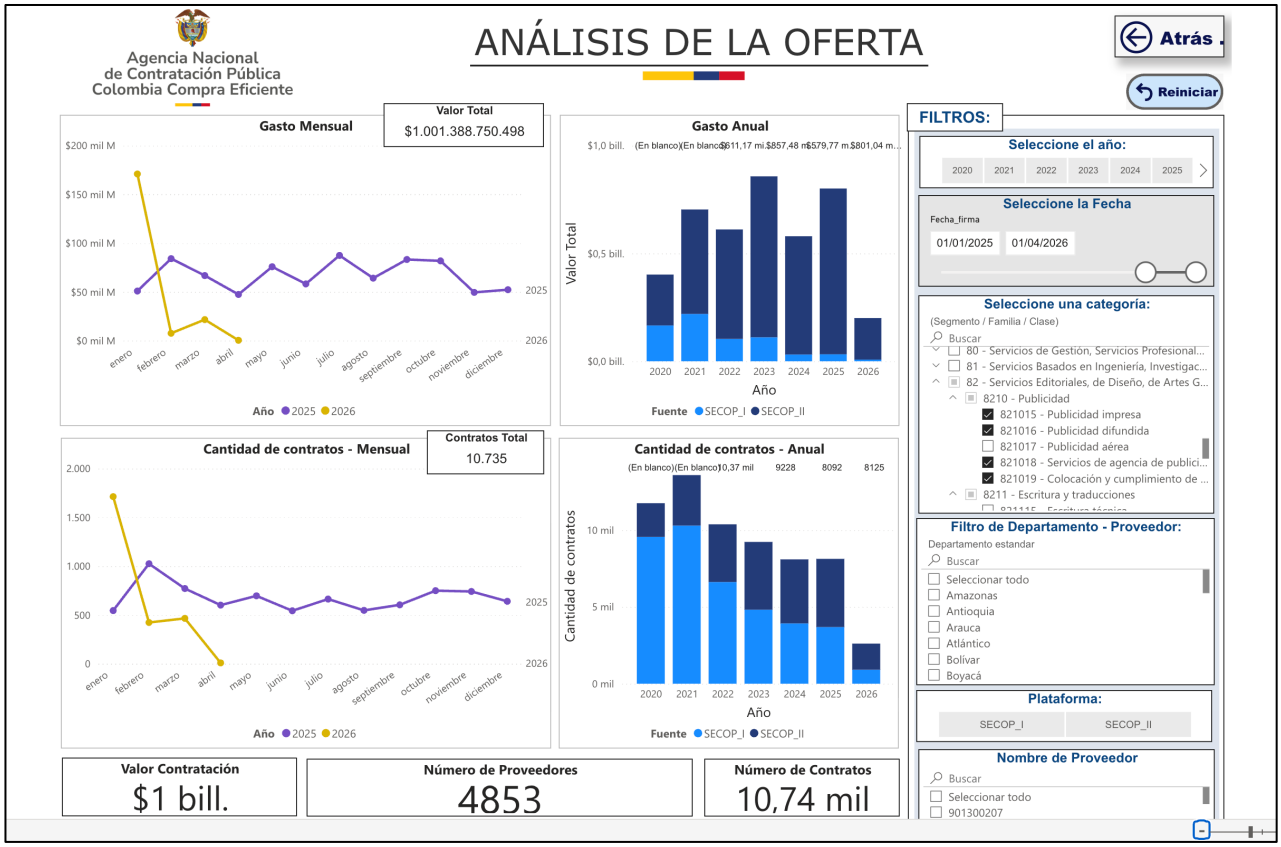
2. ESTUDIO DE LA OFERTA

En primer lugar, se analizó el comportamiento de la oferta en el sector público en general, a nivel nacional, lo cual se consultó en el Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) de Colombia Compra Eficiente, el cual busca mejorar las buenas prácticas de planeación y gestión de los procesos contractuales para que los participantes del Sistema de Compra Pública lo adopten y se destaquen por sus niveles de transparencia, eficiencia y generación de mayor valor.

Se filtró la información para el periodo de la 01 de enero de 2025 y a corte al 01 de abril de 2026 con los códigos de clasificación de bienes y servicios UNSPSC requeridos para el presente proceso:

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	11 – Escritura y trad7yucciones	19 – Servicios de noticias y publicidad
83 – Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público	12 – Servicios de información	17- Servicios de comunicación masiva
82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	10 – Publicidad	15 – Publicidad impresa
82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	10 – Publicidad	16 – Publicidad difundida
82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	10 – Publicidad	18 – Servicios de agencia de publicidad
82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	10 – Publicidad	19 – Colocación y cumplimiento de medios

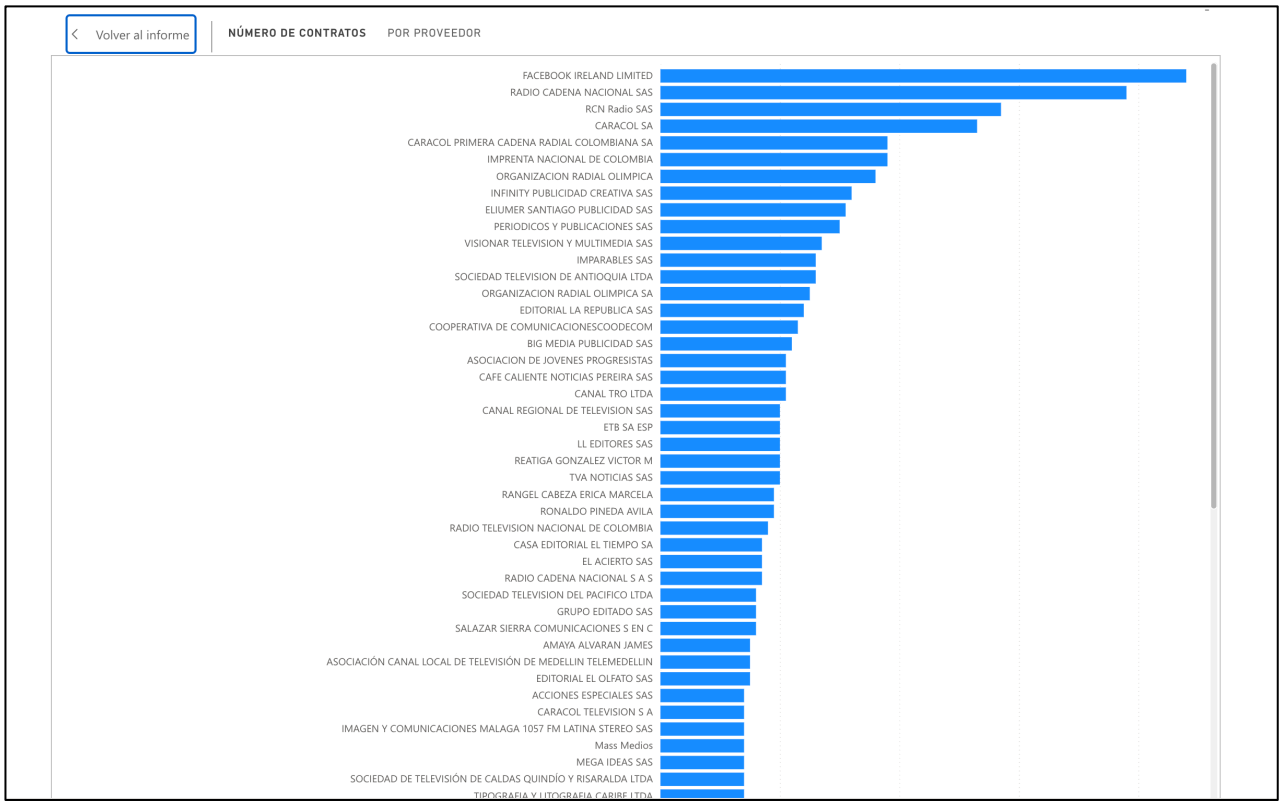
A continuación, se presenta los resultados obtenidos incluyendo todas las modalidades y a nivel nacional:



Fuente: Colombia Compra Eficiente - Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) – Análisis oferta

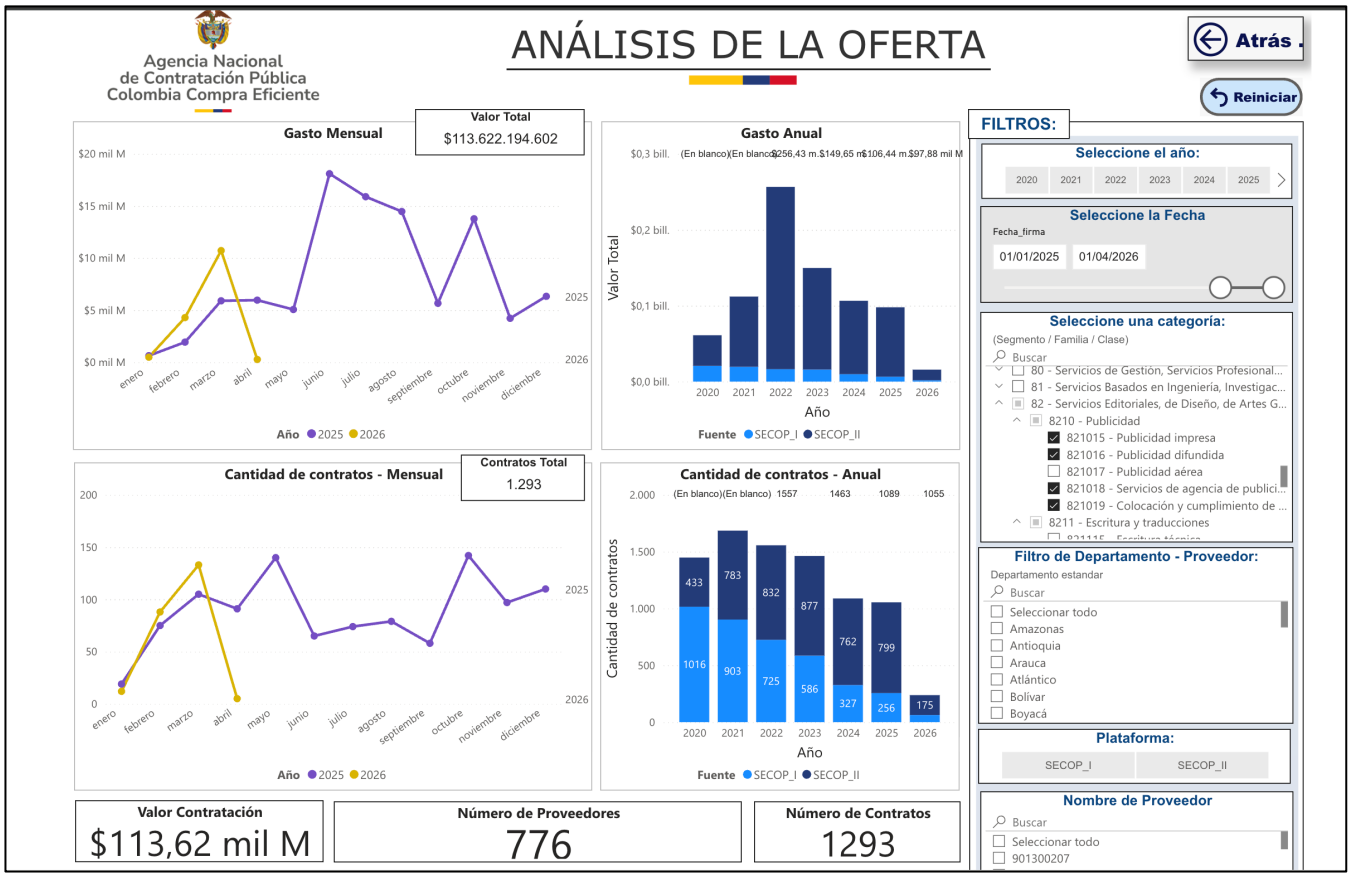
De acuerdo con lo anterior, se puede observar que durante el periodo referenciado se adjudicaron un total de 10.735 contratos para los códigos UNSPSC ya mencionados por un total de $1.001/388.750.498, puede resultar que dentro de esta clasificación se encuentren contratos que no se relacionan con el objeto a contratar, por lo cual se realiza un análisis macro del comportamiento de estos códigos aplicables al proceso en el sector público.

De igual forma se puede identificar que para este tipo de contratación hubo 4.853 proveedores durante este período, a nivel nacional entre los que más obtuvieron procesos contractuales están los relacionados a continuación:



Fuente: Colombia Compra Eficiente - Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) – Análisis oferta

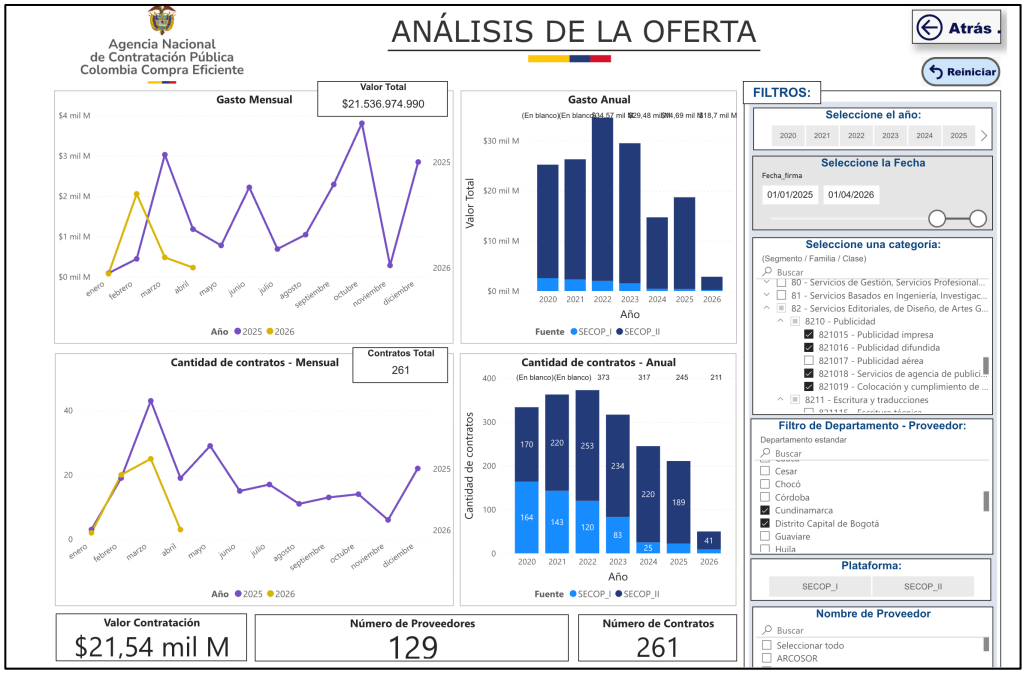
Ahora bien, se realizó el filtro por la modalidad competitiva incluyendo únicamente las modalidades de: licitación pública, concurso de méritos, mínima cuantía, selección abreviada de menor cuantía, selección abreviada de subasta inversa, arrojando los siguientes resultados:



Fuente: Colombia Compra Eficiente - Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) – Análisis oferta

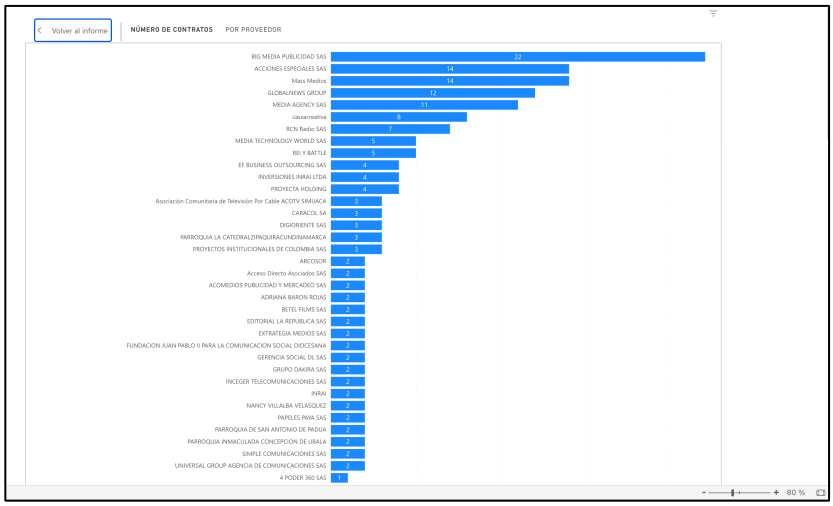
De la imagen anterior se concluye que en las modalidades competitivas se adjudicaron 1293 contratos por valor total de $113.622.194.602 a 776 proveedores.

Así mismo, para la ciudad de Bogotá y el Departamento de Cundinamarca en la modalidad competitiva se adjudicaron un total de 261 contratos por valor total de $21.536.974.990 a 129 proveedores, conforme la imagen a continuación:



Fuente: Colombia Compra Eficiente - Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) – Análisis oferta

De los cuales se resaltan los siguientes proveedores:



Fuente: Colombia Compra Eficiente - Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) – Análisis oferta

Por último, se muestra el comportamiento de la contratación en modalidad competitiva para los códigos mencionados en lo correspondiente a la vigencia 2025 y con corte a 01 de abril de 2026 a nivel nacional:

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2025			2026			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
8210 - Publicidad	**858**	**$86.308.917.103**	**75,96%**	**142**	**$6.994.994.965**	**6,16%**	**1000**	**$93.303.912.068**	**82,12%**
821015 - Publicidad impresa	358	$31.354.698.424	27,60%	48	$2.181.858.068	1,92%	406	$33.536.556.492	29,52%
821016 - Publicidad difundida	408	$29.459.109.667	25,93%	77	$3.914.918.228	3,45%	485	$33.374.027.895	29,37%
821018 - Servicios de agencia de publicidad	62	$18.506.315.605	16,29%	11	$494.970.875	0,44%	73	$19.001.286.480	16,72%
821019 - Colocación y cumplimiento de medios	30	$6.988.793.407	6,15%	6	$403.247.794	0,35%	36	$7.392.041.201	6,51%
8211 - Escritura y traducciones	**26**	**$1.636.380.199**	**1,44%**	**12**	**$4.846.265.669**	**4,27%**	38	$6.482.645.868	5,71%
821119 - Servicios de noticias y publicidad	26	$1.636.380.199	1,44%	12	$4.846.265.669	4,27%	38	$6.482.645.868	5,71%
8312 - Servicios de información	**171**	**$9.932.689.919**	**8,74%**	**84**	**$3.902.946.747**	**3,44%**	255	$13.835.636.666	12,18%
831217 - Servicios de comunicación masiva	171	$9.932.689.919	8,74%	84	$3.902.946.747	3,44%	255	$13.835.636.666	12,18%
Total	**1055**	**$97.877.987.221**	**86,14%**	**238**	**$15.744.207.381**	**13,86%**	**1293**	**$113.622.194.602**	**100,00%**

Fuente: Colombia Compra Eficiente - Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) – Análisis oferta

Y a nivel Cundinamarca y Bogotá:

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2025			2026			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
8210 - Publicidad	**151**	**$13.991.400.401**	**64,96%**	**29**	**$704.084.080**	**3,27%**	**180**	**$14.695.484.481**	**68,23%**
821015 - Publicidad impresa	79	$5.661.838.209	26,29%	15	$231.790.980	1,08%	94	$5.893.629.189	27,37%
821016 - Publicidad difundida	52	$3.080.415.200	14,30%	10	$211.245.600	0,98%	62	$3.291.660.800	15,28%
821018 - Servicios de agencia de publicidad	10	$3.188.324.044	14,80%	3	$85.957.000	0,40%	13	$3.274.281.044	15,20%
821019 - Colocación y cumplimiento de medios	10	$2.060.822.948	9,57%	1	$175.090.500	0,81%	11	$2.235.913.448	10,38%
8211 - Escritura y traducciones	**14**	**$1.210.286.048**	**5,62%**	**5**	**$130.665.389**	**0,61%**	19	$1.340.951.437	6,23%
821119 - Servicios de noticias y publicidad	14	$1.210.286.048	5,62%	5	$130.665.389	0,61%	19	$1.340.951.437	6,23%
8312 - Servicios de información	**46**	**$3.496.226.027**	**16,23%**	**16**	**$2.004.313.045**	**9,31%**	62	$5.500.539.072	25,54%
831217 - Servicios de comunicación masiva	46	$3.496.226.027	16,23%	16	$2.004.313.045	9,31%	62	$5.500.539.072	25,54%
Total	**211**	**$18.697.912.476**	**86,82%**	**50**	**$2.839.062.514**	**13,18%**	**261**	**$21.536.974.990**	**100,00%**

Fuente: Colombia Compra Eficiente - Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) – Análisis oferta

Por lo tanto, se puede afirmar que el sector cuenta con pluralidad de proponentes, lo que permite realizar un proceso de selección con ofertas favorables para la entidad y también que es poco probable que el proceso se vaya desierto.

Por otra parte, se realizó búsqueda en el SECOP II de procesos similares al servicio a contratar con el fin de identificar los posibles proveedores de servicios, dentro de lo cual se encontró las siguientes empresas e información en SECOP II:

NOMBRE	NIT	CLASIFICACIÓN MIPYME	EMPRENDIMIENTO Y/O EMPRESA DE MUJERES
TIEMPO Y ESPACIO SAS	805017876	SI	SI
TARGET MEDIOS	900425718	NO	SIN INFORMACIÓN
MAGIN COMUNICACIONES SAS	830042365	SI	SIN INFORMACIÓN

NOMBRE	NIT	CLASIFICACIÓN MIPYME	EMPRENDIMIENTO Y/O EMPRESA DE MUJERES
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS	900204473	SI	SI
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO	800000457	SI	SIN INFORMACIÓN
MEDIA AGENCY	900185196	SI	NO
BERMUDEZ ASOCIADOS TELEVISION SAS	860507090	SI	SIN INFORMACIÓN
SERVIMEDIOS	800045878	SI	SI
CENTURY MEDIA SAS	830075011	SI	SI
GRUPO ONE SAS	860070624	SI	SI
FENIX MEDIA GROUP SAS	830081460	SI	SI
PUBBLICA SAS	800064773	SI	SI
ARIADNA	810002605	NO	NO
CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS	830069499	SI	SI
PEZETA PUBLICIDAD SAS	860058398	SI	NO
SINTONIZAR MEDIOS SAS	830107841	SI	SIN INFORMACIÓN
HAUTE PROTOCOLE SAS	900637787	SI	SIN INFORMACIÓN
ORGANIZACIÓN AXON 360 SAS	800212052	SI	SI
IMAGROUP COLOMBIA SAS	900075108	SI	SIN INFORMACIÓN
ADD MEDIA SAS	900411670	SI	SIN INFORMACIÓN
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	900663951	SI	SIN INFORMACIÓN
ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS	830047108	SI	SI

Fuente: Elaboración propia con información de proveedores en SECOP II

CRITERIOS HABILITACIÓN DE EXPERIENCIA

Ahora bien, la entidad consultó el portal de Datos Abiertos para SECOP II- Contratos Electrónicos en objeto del contrato lo relacionado con “central de medios”, para lo cual se realizó el filtro por modalidad de contratación licitación pública, selección abreviada menor cuantía, y selección abreviada subasta inversa, y dejando aquellos proveedores que se encontraron el tabla anterior, así mismo, conforme a la fecha de finalización del contrato se realizó su equivalencia en SMMLV conforme al año de finalización reportado en el SECOP II, de acuerdo con la siguiente tabla:

AÑO	SALARIO MÍNIMO	
2018	$	781.242
2019	$	828.116
2020	$	877.803
2021	$	908.526
2022	$	1.000.000
2023	$	1.160.000
2024	$	1.300.000

AÑO	SALARIO MÍNIMO
2025	$ 1.423.500
2026	$ 1.750.905

Arrojando la siguiente información:

PROVEEDOR ADJUDICADO	NÚMERO DE CONTRATO	FECHA DE FIN DEL CONTRATO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATO EN SMMLV	APLICA SMMLV	# APLICA SMMLV
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	03.245-2022	12/31/2022	$ 200.000.000,00	200	NO	2
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	00-197-2022	07/31/2023	$ 1.439.516.885	1240,96	SI	
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	CPS-MT-463-2024	31/12/2024	$ 1.073.488.704	825,76	SI	
ADD MEDIA S.A.S	4112.020.26.1.335-2024	12/31/2024	$ 6.654.815.584	5.119,09	SI	6
ADD MEDIA S.A.S	4112.060.26.1.080	12/31/2019	$ 11.574.087.008	13.976,41	SI	
ADD MEDIA S.A.S	4131.010.26.1.909-2025	12/31/2025	$ 1.336.450.680,00	938,85	SI	
ADD MEDIA S.A.S	MP-1154-2023	12/15/2023	$ 750.000.000,00	646,55	SI	
ADD MEDIA S.A.S	MP-0945-2022	12/25/2022	$ 1.133.080.000,00	1133,08	SI	
ADD MEDIA S.A.S	MP-665-2021	12/25/2021	$ 827.168.000,00	910,45	SI	
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	ANM-227-19	03/31/2021	$ 78.105.002,00	85,97	NO	0
CENTURY	03.266-2021	12/31/2021	$ 220.000.000,00	242,15	NO	2
CENTURY	1191 DE 2018	12/14/2018	$ 1.995.445.712,00	2554,2	SI	
CENTURY	1211-2019	12/06/2019	$ 727.849.671,00	878,92	SI	
FENIX MEDIA GROUP SAS	RMBC-SAMC-161-2025	12/31/2025	$ 468.000.000,00	328,77	NO	1
FENIX MEDIA GROUP SAS	ANM-231-18	12/15/2018	$ 42.104.246,00	53,89	NO	
FENIX MEDIA GROUP SAS	397-2022	10/30/2023	$ 975.000.000,00	840,52	SI	
GRUPO ONE S.A.S	233-2022-UBPD	12/31/2022	$ 486.144.752,00	486,14	NO	0
MEDIA AGENCY SAS	ADRES-CTO-747-2025	10/12/2025	$ 1.600.000.000	1123,99	SI	1
PEZETA PUBLICIDAD SAS	Contrato No. 222 de 2019	12/31/2019	$ 2.592.186.873,00	3130,22	SI	2
PEZETA PUBLICIDAD SAS	151-2025	27/02/2026	$ 603.392.938	344.617	SI	
SERVIMEDIOS	CTO-492-2019	12/31/2019	$ 150.000.000,00	181,13	NO	1
SERVIMEDIOS	674 DE 2022 - SERVIMEDIOS S.A.S.	09/15/2023	$ 1.165.205.658,00	1004,49	SI	
SERVIMEDIOS	197-2018	12/31/2018	$ 160.000.000,00	204,8	NO	
SERVIMEDIOS	ADRES-CTO-789-2024	31/12/2024	$ 300.000.000	230,76	NO	
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2209131103	12/30/2022	$ 1.135.000.000,00	1135	SI	5

PROVEEDOR ADJUDICADO	NÚMERO DE CONTRATO	FECHA DE FIN DEL CONTRATO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATO EN SMMLV	APLICA SMMLV	# APLICA SMMLV
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2502110407	12/31/2025	$ 2.941.462.000,00	2066,36	SI	
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	660 de 2020	12/31/2020	$ 1.320.212.964,00	1504	SI	
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2988-2022	01/31/2023	$ 778.784.115,00	671,37	SI	
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	1162 DE 2019	11/15/2019	$ 2.800.000.000,00	3381,17	SI	
ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS	4473-2021	07/15/2022	$ 645.044.693,00	645,04	SI	1
PROMEDIO						**2**

Ahora bien, el presente proceso se encuentra con un presupuesto oficial de SEISCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE ($600.000.000) el cual equivale a 342,68 SMMLV, por lo cual de acuerdo con la información anterior se evidencia que 8 de las 11 empresas consultadas cumplirían únicamente con una certificación en razón de los valores expresados en SMMLV para la habilitación de la experiencia.

Así mismo, en el marco del proceso RMC-SAMC-001-2025 adelantado por la entidad en la vigencia 2025, se identificó que los proponentes cumplieron el criterio habilitante de experiencia en SMMLV (mínimo 328,78) así:

PROPONENTE	SMMLV	CANTIDAD DE CONTRATOS PRESENTADOS
FENIX MEDIA GROUP	4.168,20	4
CONSORCIO NACIOAL DE MEDIOS	6.229,23	1
SERVIMEDIOS SAS	1.392,41	2
MEDIA AGENCY LTDA	3.785,41	3
TIEMPO Y ESPACIOS SAS	4.142,57	4

Por lo anterior, el solicitar 2 certificaciones para el criterio de experiencia se considera suficiente, conforme lo identificado en el SECOP y el histórico del proceso de la vigencia 2025, con el fin de generar mayor participación de proponentes y generar igualdad de condiciones.

3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

3.1 ADQUISICIONES PREVIAS DE LA ENTIDAD

La Región Metropolitana de Bogotá - Cundinamarca en la vigencia 2025 adelantó el siguiente proceso relacionado con el objeto a contratar:

Numero de contrato	Objeto	Contratista	Fecha de inicio	Fecha fin	Valor
RMBC-SAMC-161-2025	Prestar el servicio de central de medios a la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca para el diseño, desarrollo y/o difusión de información institucional, campañas, estrategias y/o demás acciones de comunicación en los medios de comunicación tradicionales, alternativos y digitales a nivel nacional y regional - 20241400230001-4502001-4.3	FENIX MEDIA GROUP SAS	29/02/2025	31/12/2025	$468.000.000

3.2 ADQUISICIONES REGISTRADAS EN SECOP POR OTRAS ENTIDADES

Una vez realizada la verificación correspondiente en el Portal Único de Contratación – SECOP II, se encuentra que diferentes entidades públicas han contratado el servicio de central o agencia de medios.

Dentro de los procesos publicados en el SECOP II en similitud modalidad en procesos competitivos, valor y objeto a contratar, se encuentran entre otros, los siguientes:

TIPO DE PROCESO	ENTIDAD	OBJETO	VALOR ADJUDICADO	PLAZO	PROCESO/AÑO
Selección abreviada menor cuantía	REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL – RNEC	Prestar los servicios de diseño y ejecución de un plan de medios destinado a fortalecer la divulgación y promoción de los trámites y servicios que ofrece la Registraduría Nacional del Estado Civil. De conformidad con el estudio previo,	$356.441.283	15 DIAS	SAMC 010 DE 2025 - RNEC PLAN DE MEDIOS

TIPO DE PROCESO	ENTIDAD	OBJETO	VALOR ADJUDICADO	PLAZO	PROCESO/AÑO
		las condiciones adicionales a la Selección Abreviada de Menor Cuantía 010 de 2025 y la propuesta presentada por EL CONTRATISTA, las cuales forman parte integral del contrato.			
Selección abreviada menor cuantía	MUNICIPIO DE YUMBO VALLE	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA	$349.995.500	20 días	SAMC-SG-001-2025
Licitación Pública	Instituto Distrital de Turismo	PRESTAR LOS SERVICIOS DE AGENCIA CENTRAL DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD Y APOYAR EN EL POSICIONAMIENTO DE BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	$402.328.425	8 meses	IDT-LP-001-2025
Selección abreviada menor cuantía	SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL - SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD DE CALI	Prestar servicios de comunicación para realizar acciones de Información, Educación y Comunicación con producción de material educativo en el marco del Plan de medios para la prevención de las ETV y Zoonosis de la Secretaría de Salud del Distrito de Cali	$477.435.589	4 meses	4145.010.32.1.1302-2025
Selección abreviada menor cuantía	GOBERNACIÓN DE SUCRE	PRESTACION DE SERVICIO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA EJECUCION DEL PIC DE LA SECRETRIA DE SALUD DEPARTAMENTAL VIGENCIA 2025 EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE.	$779.999.373	3 MESES	SA-SDSD-03-MC-2025
Selección abreviada menor cuantía	DEFENSORÍA DEL PUEBLO	Contratar la prestación de servicios para la estructuración y ejecución de un plan de medios, conforme a los lineamientos, necesidades e intereses de la Defensoría del Pueblo.	$1.000.000.000	77 días	DEF-SAMC-01-2025
Selección abreviada	CUNDINAMARCA-ALCALDIA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA	$514.917.000	9 meses	SA-004-2025

TIPO DE PROCESO	ENTIDAD	OBJETO	VALOR ADJUDICADO	PLAZO	PROCESO/AÑO
menor cuantía	MUNICIPIO MOSQUERA	EL DISEÑO, ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO INFORMATIVO Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN OFICIAL A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES, REGIONALES, DEPARTAMENTALES Y UNIDADES MOVILES DE PERIFONEO A MONTO AGOTABLE			
Selección abreviada menor cuantía	ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS ESTRATÉGICO DEL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS CON LA FINALIDAD DE DIFUNDIR LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES, SOCIALIZAR LA OFERTA INSTITUCIONAL Y FORTALECER LA VISIBILIDAD DE LAS ACCIONES DE GOBIERNO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO 2024 - 2027 CARTAGENA CIUDAD DE DERECHOS	$970.000.000	281 días	SAMC-SEGD-001-2025
Selección abreviada menor cuantía	COMANDO DE RECLUTAMIENTO Y CONTROL RESERVAS DEL EJERCITO NACIONAL	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PAUTAS PUBLICITARIAS QUE FORTALEZCAN LA IMAGEN INSTITUCIONAL E INCENTIVEN LA INCORPORACIÓN EN EL SERVICIO MILITAR CON DESTINO AL COMANDO DE RECLUTAMIENTO Y CONTROL RESERVAS DEL EJÉRCITO NACIONAL PARA LA VIGENCIA 2025	$502.658.745,95	2 meses	SAMC-284-COREC-2025
Selección abreviada menor cuantía	Consejo Nacional Electoral	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN, DIVULGACIÓN Y COMUNICACIONES DEL PROCESO ELECTORAL DE LOS CONSEJOS MUNICIPALES Y LOCALES DE JUVENTUD EN LA VIGENCIA 2025	$530.000.000	38 días	SAMC-CNE-005-2025

Fuente: Elaboración propia con información de procesos en SECOP II

4. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL DEL SECTOR

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 Articulo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015, y con el fin de que estos se ajusten al sector específico del servicio a adquirir, a continuación, se efectúa el análisis de la capacidad financiera y organizacional del sector relativo al objeto de la contratación.

A continuación, se presentan las definiciones de los indicadores financieros y organizacionales que miden la fortaleza financiera del interesado:

4.1. Indicadores de capacidad financiera

Los indicadores de capacidad financiera y organizacional tienen como fin establecer condiciones mínimas que reflejen la situación financiera de los proponentes en términos de su liquidez, endeudamiento y cobertura de intereses. Estas condiciones muestran la aptitud del proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato.

Las definiciones para los indicadores de Capacidad Financiera son las siguientes:

1. Índice de liquidez. Se calcula como **activo corriente/pasivo corriente**, pretende determinar si los recursos de la empresa, a corto plazo, son suficientes para afrontar sus obligaciones, también a corto plazo. “Refleja la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes, guardando cierto margen de seguridad en previsión de alguna reducción o pérdida en el valor de los activos corrientes”. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de incumplimiento de obligaciones de corto plazo.

En los casos en que su denominador sea cero (0), se tendrá en cuenta para la Evaluación Financiera, los criterios de infinito, indeterminado o no presenta información, los cuales formarán parte del análisis de requisitos habilitantes de la capacidad financiera.

2. Nivel de endeudamiento. Se calcula como **pasivo total/activo total**, indica el grado de apalancamiento de la compañía o la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad de no poder cumplir con los pasivos.

3. Razón de cobertura de intereses. Se calcula como **utilidad operacional/gastos de intereses**, verifica la capacidad de la empresa para realizar los pagos de obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de incumplimiento de obligaciones financieras.

En los casos en que su denominador sea cero (0), se tendrá en cuenta para la Evaluación Financiera, los criterios de infinito, indeterminado o no presenta información, los cuales formarán parte del análisis de requisitos habilitantes de la capacidad financiera; así mismo, cuando la utilidad operacional sea negativa, se evaluará como **NO CUMPLE**.

4.2. Indicadores de capacidad organizacional

Los indicadores de capacidad organizacional tienen como fin medir el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del proponente en función de su organización interna, es decir, permiten evaluar la capacidad que tiene el proponente de hacer un buen uso de sus recursos para generar buenos resultados a sus accionistas y confianza en sus clientes internos y externos.

Las definiciones para los indicadores de Capacidad Organizacional son las siguientes:

1. **Rentabilidad sobre patrimonio.** Se calcula como **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.

2. **Rentabilidad sobre activos.** Se calcula como **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. Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio.

4.3. Definición de indicadores de capacidad financiera y organizacional

En primer lugar, se revisó el proceso de contratación RMBC-SMAC-001-2025 por modalidad de selección abreviada de menor cuantía y valor de $468.000.000, que adelantó la entidad y suscribió en la vigencia 2025 mediante el número de contrato RMBC-SAMC-161-2025, con el fin de tener un referente para el proceso a adelantar, en el cual se definieron los siguientes indicadores:

CAPACIDAD DEL PROPONENTE	INDICADOR	FÓRMULA	MARGEN SOLICITADO	
FINANCIERA	Liquidez	Activo corriente / Pasivo corriente	mayor o igual a	**1,50**
	Nivel de endeudamiento	Pasivo total / Activo total	menor o igual a	**64%**
	Razón de Cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gasto de intereses	mayor o igual a	**2,09**
ORGANIZACIONAL	Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	mayor o igual a	**0,10**
	Rentabilidad del Activo	Utilidad Operacional / Activo Total	mayor o igual a	**0,05**

De este proceso es preciso mencionar que de los 6 proponentes que se presentaron al proceso, ninguno quedó inhabilitado por condiciones de indicadores de capacidad financiera y organizacional.

En segundo lugar, para establecer los indicadores para el presente proceso, la Región Metropolitana, consideró pertinente tomar como referencia los indicadores solicitados en otros procesos publicados en el SECOP II por diferentes entidades, en estado adjudicado y celebrado, de acuerdo con la naturaleza, una aproximación del valor del contrato, los riesgos asociados al contrato, el plazo, la complejidad de ejecución del objeto, los código de clasificación de bienes y servicios, la modalidad de selección, tipo de entregables y forma de pago, los cuales consideran lo establecido en el Artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015, siendo referentes para establecer los indicadores de capacidad financiera y organizacional tal como lo muestra la tabla a continuación:

PROCESOS DE CONTRATACIÓN CON OBJETO, VALOR, CLASIFICACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS Y MODALIDAD SIMILARES LLEVADOS A CABO POR OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS

ASPECTO/ PROCESO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
MODALIDAD DE SELECCIÓN	Selección abreviada por menor cuantía	Selección abreviada por menor cuantía	Selección abreviada por menor cuantía	Licitación Pública	Selección abreviada por menor cuantía	Licitación pública	Selección abreviada por menor cuantía	Selección abreviada por menor cuantía	Selección abreviada por menor cuantía	Selección abreviada por menor cuantía	Selección abreviada por menor cuantía
PROCESO SECOP	SAMC 010 DE 2025	4145.010.32.1.1302-2025	DEF-SAMC-01-2025	LP-006-2025-CNSC	SA-SDSD-03-MC-2025	IDT-LP-001-2025	4131.010.32.1.909-2025	MP-SG-SM-002-2025	SAMC-284-COREC-2025	SAMC-CNE-005-2025	RMBC-SAMC-001-2025
ENTIDAD	Registraduría Nacional del Estado Civil	SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL - SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD DE CALI	DEFENSORÍA DEL PUEBLO	COMISIÓN NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL	GOBERNACIÓN DE SUCRE	Instituto Distrital de Turismo	SECRETARIA DE HACIENDA/ SANTIADO DE CALI	ALCALDIA DE POPAYAN	COMANDO DE RECLUTAMIENTO Y CONTROL RESERVAS DEL EJERCITO NACIONAL	Consejo Nacional Electoral	Región Metropolitana Bogotá Cundinamarca
OBJETO	Prestar los servicios de diseño y ejecución de un plan de medios destinado a fortalecer la divulgación y	Prestar servicios de comunicación para realizar acciones de Información, Educación y Comunicación con producció	Contratar la prestación de servicios para la estructuración y ejecución de un plan de medios, conforme a los lineamien	PRESTAR LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE MEDIOS PARA APOYAR LA ESTRATEGIA DIGITAL, LA PRODUC	PRESTACION DE SERVICIO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA EJECUCI	PRESTAR LOS SERVICIOS DE AGENCIA CENTRAL DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA	Prestar el servicio de una central de medios para el apoyo en el área de las comunicaciones del Departamento Administr	PRESTAR SERVICIOS COMO OPERADOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PARA LA DIFUSIÓN DE INFORM	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PAUTAS PUBLICITARIAS QUE FORTALEZCAN LA IMAGEN INSTITUCIONAL E	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN,	Prestar el servicio de central de medios a la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca para el diseño, desarrollo y/o difusión de información

	promoción de los trámites y servicios que ofrece la Registraduría Nacional del Estado Civil	n de material educativo en el marco del Plan de medios para la prevención de las ETV y Zoonosis de la Secretaría de Salud del Distrito de Cali	tos, necesidades e intereses de la Defensoría del Pueblo.	CIÓN Y EMISIÓN DE CONTENIDOS RADIALES Y LAS CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN EN MEDIOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES DE LOS PROGRAMAS Y POLÍTICAS RELACIONADAS CON LA ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA DE LA CARRERA ADMINISTRATIVA Y LA GESTIÓN DE LA CNSC.	ON DEL PIC DE LA SECRETRIA DE SALUD DEPARTAMENTAL VIGENCIA 2025 EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE.	OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD Y APOYAR EN EL POSICIONAMIENTO DE BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.	ativo de Hacienda en el desarrollo del plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de información, motivando a los contribuyentes al pago de las obligaciones tributarias, así como también, informes de gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; para el fortalecimiento de la tributación, recuperación de la cartera y el recaudo (...)	ACIÓN INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN COMO RADIO, TELEVISIÓN, PRENSA ESCRITA DIGITAL, REDES SOCIALES Y PRENSA ESCRITA IMPRESA DEL MUNICIPIO DE POPAYÁN, CONFORME AL PROYECTO DENOMINADO: "FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN LA ALCALDÍA DE POPAYÁN"	INCENTIVEN LA INCORPORACIÓN EN EL SERVICIO MILITAR CON DESTINO AL COMANDO DE RECLUTAMIENTO Y CONTROL RESERVAS DEL EJÉRCITO NACIONAL PARA LA VIGENCIA 2025	DIVULGACIÓN Y COMUNICACIONES DEL PROCESO ELECTORAL DE LOS CONSEJOS MUNICIPALES Y LOCALES DE JUVENTUD EN LA VIGENCIA 2025	institucional, campañas, estrategias y/o demás acciones de comunicación en los medios de comunicación tradicionales, alternativos y digitales a nivel nacional y regional - 20241400230001-4502001-4.3
VALOR PRESUPUESTO	$ 509.393.884	$ 477.435.589	$ 1.000.000.000	$ 500.000.000	$ 779.999.373	$ 402.328.425	$ 900.000.000	$ 399.973.500	$ 502.658.745,95	$ 530.000.000	$468.000.000
INDICADOR	**CAPACIDAD FINANCIERA DEL PROPONENTE**										
LIQUIDEZ	1,0	1,84	1,26	1,40	1,88	1,4	1,85	1,5	1,31	1,7	1,5
ENDEUDAMIENTO	72%	60%	60%	65%	73%	65%	63%	85%	53%	58%	64%
RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	1,0	1,09	1,19	7,09	0	1,5	1	1,2	4,33	4	2,09

INDICADOR	CAPACIDAD ORGANIZACIONAL DEL PROPONENTE										
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	7%	11%	13,59%	9%	6%	4%	27%	1,01%	7%	12%	10%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	4%	3%	4.33%	3%	4%	3%	9%	1,01%	3%	10%	5%
ASPECTOS CONTRACTUALES											
No. CONTRATO	CTO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 096 DE 2025	4145.010.26.1857-2025	DEF-982-2025	449 de 2025	SA-SDSD-03-MC-2025	151-2025	4131.010.26.1.909-2025	20251800021087	CP-279-COREC-2025	CPS-CNE-021-2025	RMC-SAMC-161-2025
VALOR	$ 356.441.283	$ 477.435.589	$ 1.000.000.000	$ 500.000.000	$ 779.999.373	$ 402.328.425	$ 900.000.000	$ 399.973.500	$ 502.658.745,95	$530.000.000	$468.000.000
CONTRATISTA	UT XPERTISE PROCOLOMBIA	CACUMEN	SIMONSEIN	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS	MARIA CRISTINA MARTINEZ HERNANDEZ	PEZETA PUBLICIDAD SAS	ADD MEDIA S.A.S	PROCLAMA DEL PACIFICO EAT	SERVIMEDIOS	UT CNE H&Y 12 MEDIOS	FENIX MEDIA GROUP SAS

Fuente: consultas por cada proceso de contratación en SECOP II.

Sobre los indicadores establecidos en la tabla anterior se aplicó para cada uno de ellos el promedio aritmético y la fórmula de REDONDEAR a dos decimales, y de esta manera establecer la capacidad financiera y capacidad organizacional para el presente proceso de selección, tal como se muestran en la tabla a continuación:

CAPACIDAD DEL PROPONENTE	INDICADOR	FÓRMULA	MARGEN SOLICITADO	
FINANCIERA	Liquidez	Activo corriente / Pasivo corriente	mayor o igual a	**1,51**
	Nivel de endeudamiento	Pasivo total / Activo total	menor o igual a	**65%**
	Razón de Cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gasto de intereses	mayor o igual a	**2,23**
ORGANIZACIONAL	Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	mayor o igual a	**0,10**
	Rentabilidad del Activo	Utilidad Operacional / Activo Total	mayor o igual a	**0,05**

De estos indicadores financieros establecidos, se evidencia que su variación respecto a los generados en el proceso de la vigencia 2025, el margen de variación es mínimo.

Para la verificación de los indicadores de capacidad financiera y organizacional solicitados como requisitos habilitantes, los proponentes deberán aportar el certificado del Registro Único de Proponentes - RUP vigente y estar en firme. En el caso de consorcios o Uniones Temporales el RUP será presentado por cada uno de los integrantes con el lleno de requisitos exigidos.

Para el caso de proponentes plurales, y de conformidad con el Manual para determinar y verificar los requisitos habilitantes en los procesos de contratación expedido por la Agencia Nacional de Contratación Pública- Colombia Compra Eficiente, se tomará la ponderación de los componentes de los indicadores**.**

Lo anterior, teniendo en cuenta que *"Las opciones que incluyen la ponderación según la participación de cada miembro de la estructura plural permiten una evaluación más precisa del nivel de solvencia financiera del proponente plural en su conjunto, puesto que cada miembro es evaluado en función de su participación, lo que significa que su contribución financiera es valorada proporcionalmente a su involucramiento en el objeto contractual."*[7]

5. OTROS ASPECTOS

ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.18 DEL DECRETO 1082 DE 2015. ADICIONADO POR EL ARTÍCULO 3° DEL DECRETO 1860 DE 2021)

- Análisis de MiPymes:

El artículo 2.2.1.2.4.2.18. del Decreto 1082 de 2015, adicionado mediante el artículo 3° del Decreto 1860 de 2021, establece los criterios diferenciales para Mipyme en el sistema de compras públicas, conforme los resultados del análisis del sector, estableciendo condiciones habilitantes diferenciales que promuevan y faciliten la participación en los procedimientos de selección competitivos de las Mipyme domiciliadas en Colombia.

Los Artículos 2.2.1.2.4.2.15 y 2.2.1.2.4.2.18. del Decreto 1082 de 2015, adicionados mediante el artículo 3° del Decreto 1860 de 2021, establece los criterios diferenciales para Mipyme y para emprendimientos y empresas de mujeres en el sistema de compras públicas, los dos conforme los resultados del análisis del sector, estableciendo condiciones habilitantes diferenciales que promuevan y faciliten la participación en los procedimientos de selección competitivos de las Mipyme domiciliadas en Colombia y de emprendimientos y empresas de mujeres.

Para lo cual en primer lugar se realizó un análisis macro del sector de mipymes conforme los diferentes boletines publicados y en segundo lugar, se analizó los procesos en SECOP II para

[7] Manual para determinar y verificar los requisitos habilitantes en los procesos de contratación expedido por la Agencia Nacional de Contratación Pública- Colombia Compra Eficiente, numeral 5.4. Metodologías para el cálculo de indicadores de proponentes plurales, versión 03/09/2023, pp. 34.

identificar las empresas clasificadas como mipymes y validar el número de certificaciones a solicitar para su experiencia:

Durante el primer semestre de la vigencia 2025 de acuerdo con Confecamarás en el país se registraron 173.907 empresas, 1,9% más que en el mismo periodo de 2024 (170.741), con base en el Registro único Empresarial y Social (RUES) de las Cámaras de Comercio del país, de las empresas creadas el 74% fueron por personas naturales y el 26% por sociedades[8].

Tamaño	2024-1	2025-1	Variación %	Contribución
Microempresa	44.453	44.441	0,0%	-0,03%
Pequeña	421	401	-4,8%	-0,04%
Mediana	11	14	27,3%	0,01%
Grande	7	3	-57,1%	-0,01%
Total	**44.892**	**44.859**	**-0,1%**	**-0,1%**

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

De acuerdo con la gráfica anterior se puede observar que la creación de nuevas sociedades se ve representado por la micro, pequeña y mediana empresa, el sector que presentó mayor contribución fue el de comercio con un aumento del 3,3% de las empresas y el que menos contribuyó fue el sector de la construcción con una disminución del 8,2% en el número de empresas creadas.

Ahora bien, de acuerdo con el boletín técnico de dinámica empresarial de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico No. 57 en febrero 2026[9] en la ciudad de Bogotá D.C cerró con 451.954 empresas activas y vigentes, lo que representó un aumento del 2,1% frente al mismo mes en 2025.

De acuerdo con el tamaño, sector económico y organización jurídica: 93,1% fueron microempresas, 43,8% de las empresas se dedicaron a las actividades de comercio y 52,4 % se registraron como personas naturales.

En el sector servicios, el número de empresas con matrícula activa y vigente aumentó 2,1 %, pasando de 160.411 empresas en febrero 2025 a 163.735 en febrero 2026. Las tres localidades

[8]https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2025/08/dinamica-de-creacion-de-empresas-en-colombia-op2-web.pdf
[9]https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/wp-content/uploads/2026/03/Bol-DinEmpre-N-057.pdf

con mayor participación dentro de los servicios fueron: Chapinero 16,8 %, Usaquén 15,5 % y Suba 14,4%.

El 93,1 % de las matrículas vigentes en febrero 2026 fueron microempresas, 4,9 % correspondió a empresas pequeñas, 1,3% a medianas y el 0,7 % restante a empresas grandes. Sin embargo, no es posible determinar cuántas de las MiPymes identificadas se encuentran inscritas como proveedores en la plataforma SECOP II.

Adicionalmente, de acuerdo con las empresas a las que se les envío cotización, oferentes presentados en procesos similares al objeto a contratar y consultado el SECOP II, se identificó lo siguiente:

NOMBRE	NIT	CLASIFICACIÓN MIPYME	EMPRENDIMIENTO Y/O EMPRESA DE MUJERES
TIEMPO Y ESPACIO SAS	805017876	SI	SI
TARGET MEDIOS	900425718	SI	SI
MAGIN COMUNICACIONES SAS	830042365	SI	SI
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS	900204473	SI	SI
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO	800000457	SI	SIN INFORMACIÓN
MEDIA AGENCY	900185196	SI	NO
BERMUDEZ ASOCIADOS TELEVISION SAS	860507090	SI	SIN INFORMACIÓN
SERVIMEDIOS	800045878	SI	SI
CENTURY MEDIA SAS	830075011	SI	SI
GRUPO ONE SAS	860070624	SI	SI
FENIX MEDIA GROUP SAS	830081460	SI	SI
PUBBLICA SAS	800064773	SI	SI
ARIADNA	810002605	NO	NO
CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS	830069499	SI	SI
PEZETA PUBLICIDAD SAS	860058398	SI	NO
SINTONIZAR MEDIOS SAS	830107841	SI	SIN INFORMACIÓN
HAUTE PROTOCOLE SAS	900637787	SI	SIN INFORMACIÓN
ORGANIZACIÓN AXON 360 SAS	800212052	SI	SI
IMAGROUP COLOMBIA SAS	900075108	SI	SIN INFORMACIÓN
ADD MEDIA SAS	900411670	SI	SIN INFORMACIÓN
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	900663951	SI	SIN INFORMACIÓN
ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS	830047108	SI	SI

Fuente: Elaboración propia con información de proveedores en SECOP II

Ahora bien, la entidad consultó el portal de Datos Abiertos para SECOP II- Contratos Electrónicos en objeto del contrato lo relacionado con “central de medios”, para lo cual se realizó

el filtro por modalidad de contratación licitación pública, selección abreviada menor cuantía, y selección abreviada subasta inversa, y dejando aquellos proveedores que se encontraron el tabla anterior, así mismo, conforme a la fecha de finalización del contrato se realizó su equivalencia en SMMLV conforme al año de finalización reportado en el SECOP II, de acuerdo con la siguiente tabla:

AÑO	SALARIO MÍNIMO
2018	$ 781.242
2019	$ 828.116
2020	$ 877.803
2021	$ 908.526
2022	$ 1.000.000
2023	$ 1.160.000
2024	$ 1.300.000
2025	$ 1.423.500
2026	$ 1.750.905

Arrojando la siguiente información:

PROVEEDOR ADJUDICADO	NÚMERO DE CONTRATO	FECHA DE FIN DEL CONTRATO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATO EN SMMLV	MIPYME	# CONTRATOS
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	00-197-2022	07/31/2023	$ 1.439.516.885	1240,96	SI	3
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	CPS-MT-463-2024	31/12/2024	$ 1.073.488.704	825,76		
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	03.245-2022	12/31/2022	$ 200.000.000,00	200		
ADD MEDIA S.A.S	4112.060.26.1.080	12/31/2019	$ 11.574.087.008	13.976,41	SI	6
ADD MEDIA S.A.S	4112.020.26.1.335-2024	12/31/2024	$ 6.654.815.584	5.119,09		
ADD MEDIA S.A.S	MP-0945-2022	12/25/2022	$ 1.133.080.000,00	1133,08		
ADD MEDIA S.A.S	4131.010.26.1.909-2025	12/31/2025	$ 1.336.450.680,00	938,85		
ADD MEDIA S.A.S	MP-665-2021	12/25/2021	$ 827.168.000,00	910,45		
ADD MEDIA S.A.S	MP-1154-2023	12/15/2023	$ 750.000.000,00	646,55		
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	ANM-227-19	03/31/2021	$ 78.105.002,00	85,97	SI	1
CENTURY	1191 DE 2018	12/14/2018	$ 1.995.445.712,00	2554,2	SI	3
CENTURY	1211-2019	12/06/2019	$ 727.849.671,00	878,92		
CENTURY	03.266-2021	12/31/2021	$ 220.000.000,00	242,15		
FENIX MEDIA GROUP SAS	397-2022	10/30/2023	$ 975.000.000,00	840,52	SI	3
FENIX MEDIA GROUP SAS	RMBC-SAMC-161-2025	12/31/2025	$ 468.000.000,00	328,77		
FENIX MEDIA GROUP SAS	ANM-231-18	12/15/2018	$ 42.104.246,00	53,89		

PROVEEDOR ADJUDICADO	NÚMERO DE CONTRATO	FECHA DE FIN DEL CONTRATO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATO EN SMMLV	MIPYME	# CONTRATOS
GRUPO ONE S.A.S	233-2022-UBPD	12/31/2022	$ 486.144.752,00	486,14	SI	1
MEDIA AGENCY SAS	ADRES-CTO-747-2025	10/12/2025	$ 1.600.000.000	1123,99	SI	1
PEZETA PUBLICIDAD SAS	151-2025	27/02/2026	$ 603.392.938	344.617	SI	2
PEZETA PUBLICIDAD SAS	Contrato No. 222 de 2019	12/31/2019	$ 2.592.186.873,00	3130,22		
SERVIMEDIOS	674 DE 2022 - SERVIMEDIOS S.A.S.	09/15/2023	$ 1.165.205.658,00	1004,49	SI	4
SERVIMEDIOS	ADRES-CTO-789-2024	31/12/2024	$ 300.000.000	230,76		
SERVIMEDIOS	197-2018	12/31/2018	$ 160.000.000,00	204,8		
SERVIMEDIOS	CTO-492-2019	12/31/2019	$ 150.000.000,00	181,13		
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	1162 DE 2019	11/15/2019	$ 2.800.000.000,00	3381,17	SI	5
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2502110407	12/31/2025	$ 2.941.462.000,00	2066,36		
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	660 de 2020	12/31/2020	$ 1.320.212.964,00	1504		
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2209131103	12/30/2022	$ 1.135.000.000,00	1135		
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2988-2022	01/31/2023	$ 778.784.115,00	671,37		
ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS	4473-2021	07/15/2022	$ 645.044.693,00	645,04	SI	1
PROMEDIO # CONTRATOS						**3**

De esta manera, se recomienda establecer como criterio habilitante diferencial, que las MiPymes, acrediten la experiencia requerida por la entidad mediante un mayor número de contratos (3 contratos) con el fin de que estos logren comprobar que cuentan con la experiencia mínima requerida y así puedan habilitarse en el respectivo proceso de selección, esto teniendo en cuenta que si bien hay empresas que con una única certificación cumplirían con el requisito de los SMMLV, hay otras empresas que cuentan información de 1 contrato que puede no cumplir lo solicitado, por lo cual se habilita este criterio con máximo 3 contratos para incentivar más su participación en el mercado.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que para el presente proceso existe en el mercado de bienes y servicios de empresas clasificadas como MiPymes que pueden llegar a estar en la capacidad de cumplir las condiciones habilitantes del presente proceso de selección de la entidad.

Por el análisis anteriormente realizado, se determina incorporar para el presente proceso de selección requisitos habilitantes diferenciales para las MiPymes domiciliadas en Colombia con

la finalidad de incentivar aún más su participación en el mercado de compras públicas para el presente proceso de selección. De igual manera en aplicación a lo establecido en el artículo 33 de la Ley 2069 de 2020, las MiPymes que participen en el proceso de selección contaran con las garantías necesarias que den cumplimiento con lo establecido en el artículo 33 de la ley 2069 de 2020 y el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021, en este sentido y en relación con el artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015, se asignará 0,25 puntos adicionales al proponente que acredite la condición de MiPymes de conformidad con lo establecido en el documento de estudios previos.

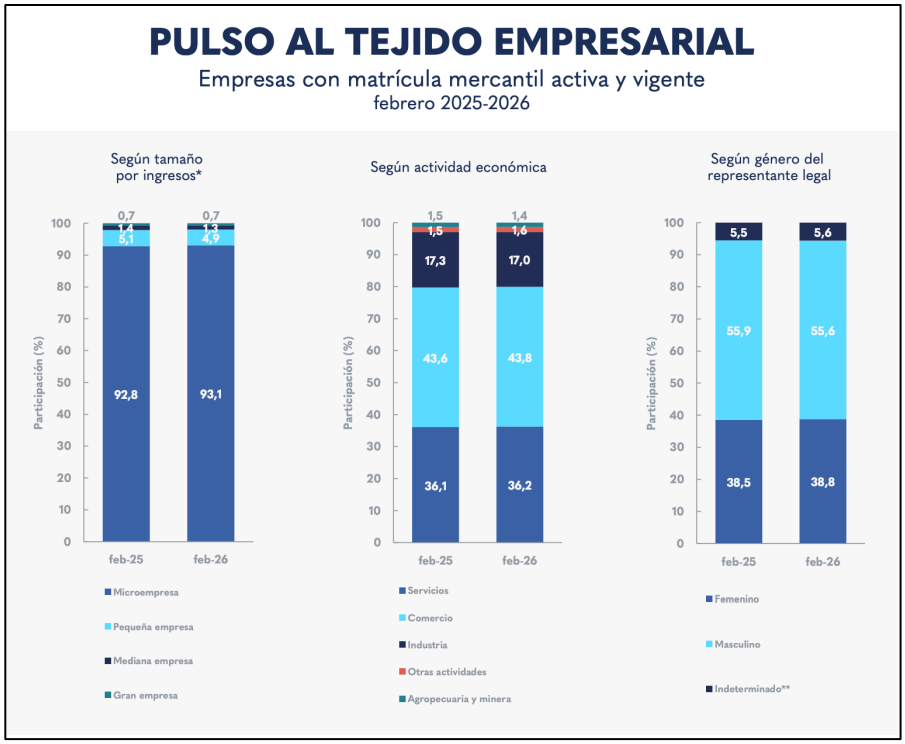
- Análisis de fomento de emprendimientos y empresas de mujeres.

Según análisis de Colombia Productiva, las empresas lideradas por mujeres avanzan más rápido en sus esfuerzos para ser más productivas y sostenibles.

De acuerdo con el contexto internacional expuesto por la Organización Internacional del Trabajo – OIT las mujeres empresarias hacen grandes contribuciones al crecimiento económico, al respeto, las mujeres son propietarias de 1 de cada 3 empresas en el mundo; sin embargo, esta proporción varia con relación a la región.

Según noticia de Portafolio indica que *El emprendimiento femenino en Colombia atraviesa un momento de expansión y solo en 2025 nacieron más de 106.000 empresas lideradas por mujeres, que hoy suman cerca de 942.000 empleos directos; mostrando un dinamismo innegable que marca un hito importante para el ecosistema productivo nacional, especialmente en un contexto de alta* incertidumbre económica y de desaceleración del consumo.

Ahora bien, de acuerdo con el boletín técnico de dinámica empresarial de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico No. 57 indica que para la vigencia 2026 el 42% de las empresas creadas fueron lideradas por mujeres, mientras los hombres registraron 52 %; para el 6 % restante, no fue posible determinar el género. El 48,9 % de las empresas creadas por mujeres perteneció al sector comercio, 33,4 % a servicios, 12,8 % a industria y 4,9 % a otros sectores.



Fuente: boletín técnico de dinámica empresarial de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico No. 57 febrero 2026

Por lo anterior, se puede apreciar que la mujer tiene una presencia importante como propietaria de empresa, es así como en los últimos años ha tenido una tendencia creciente en la creación de empresas.

Ahora bien, conforme a la información consultada en el SECOP II sobre los oferentes presentados en procesos similares al objeto a contratar, se identificó que 10 empresas se encuentran registradas con el criterio de *"emprendimiento y/o empresa de mujeres*", de acuerdo con la siguiente tabla:

NOMBRE	NIT	CLASIFICACIÓN MIPYME	EMPRENDIMIENTO Y/O EMPRESA DE MUJERES
TIEMPO Y ESPACIO SAS	805017876	SI	SI
TARGET MEDIOS	900425718	SI	SI
MAGIN COMUNICACIONES SAS	830042365	SI	SIN INFORMACIÓN
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS	900204473	SI	SI
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO	800000457	SI	SIN INFORMACIÓN

NOMBRE	NIT	CLASIFICACIÓN MIPYME	EMPRENDIMIENTO Y/O EMPRESA DE MUJERES
MEDIA AGENCY	900185196	SI	NO
BERMUDEZ ASOCIADOS TELEVISION SAS	860507090	SI	SIN INFORMACIÓN
SERVIMEDIOS	800045878	SI	SI
CENTURY MEDIA SAS	830075011	SI	SI
GRUPO ONE SAS	860070624	SI	SI
FENIX MEDIA GROUP SAS	830081460	SI	SI
PUBBLICA SAS	800064773	SI	SI
ARIADNA	810002605	NO	NO
CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS	830069499	SI	SI
PEZETA PUBLICIDAD SAS	860058398	SI	NO
SINTONIZAR MEDIOS SAS	830107841	SI	SIN INFORMACIÓN
HAUTE PROTOCOLE SAS	900637787	SI	SIN INFORMACIÓN
ORGANIZACIÓN AXON 360 SAS	800212052	SI	SI
IMAGROUP COLOMBIA SAS	900075108	SI	SIN INFORMACIÓN
ADD MEDIA SAS	900411670	SI	SIN INFORMACIÓN
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	900663951	SI	SIN INFORMACIÓN
ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS	830047108	SI	SI

Fuente: Elaboración propia con información de proveedores en SECOP II

Ahora bien, la entidad consultó el portal de Datos Abiertos para SECOP II- Contratos Electrónicos en objeto del contrato lo relacionado con “central de medios”, para lo cual se realizó el filtro por modalidad de contratación licitación pública, selección abreviada menor cuantía, y selección abreviada subasta inversa, y dejando aquellos proveedores que se encontraron el tabla anterior, así mismo, conforme a la fecha de finalización del contrato se realizó su equivalencia en SMMLV conforme al año de finalización reportado en el SECOP II, de acuerdo con la siguiente tabla:

AÑO	SALARIO MÍNIMO
2018	$ 781.242
2019	$ 828.116
2020	$ 877.803
2021	$ 908.526
2022	$ 1.000.000
2023	$ 1.160.000
2024	$ 1.300.000
2025	$ 1.423.500
2026	$ 1.750.905

Arrojando la siguiente información:

PROVEEDOR ADJUDICADO	NÚMERO DE CONTRATO	FECHA DE FIN DEL CONTRATO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATO EN SMMLV	MUJERES	# CONTRATOS MUJERES
CENTURY	1191 DE 2018	12/14/2018	$ 1.995.445.712,00	2554,2	SI	3
CENTURY	1211-2019	12/06/2019	$ 727.849.671,00	878,92		
CENTURY	03.266-2021	12/31/2021	$ 220.000.000,00	242,15		
FENIX MEDIA GROUP SAS	397-2022	10/30/2023	$ 975.000.000,00	840,52	SI	3
FENIX MEDIA GROUP SAS	RMBC-SAMC-161-2025	12/31/2025	$ 468.000.000,00	328,77		
FENIX MEDIA GROUP SAS	ANM-231-18	12/15/2018	$ 42.104.246,00	53,89		
GRUPO ONE S.A.S	233-2022-UBPD	12/31/2022	$ 486.144.752,00	486,14	SI	1
SERVIMEDIOS	674 DE 2022 - SERVIMEDIOS S.A.S.	09/15/2023	$ 1.165.205.658,00	1004,49	SI	4
SERVIMEDIOS	ADRES-CTO-789-2024	31/12/2024	$ 300.000.000	230,76		
SERVIMEDIOS	197-2018	12/31/2018	$ 160.000.000,00	204,8		
SERVIMEDIOS	CTO-492-2019	12/31/2019	$ 150.000.000,00	181,13		
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	1162 DE 2019	11/15/2019	$ 2.800.000.000,00	3381,17	SI	5
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2502110407	12/31/2025	$ 2.941.462.000,00	2066,36		
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	660 de 2020	12/31/2020	$ 1.320.212.964,00	1504		
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2209131103	12/30/2022	$ 1.135.000.000,00	1135		
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2988-2022	01/31/2023	$ 778.784.115,00	671,37		
ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS	4473-2021	07/15/2022	$ 645.044.693,00	645,04	SI	1
PROMEDIO # CONTRATOS MUJERES						**3**

De esta manera, se recomienda establecer como criterio habilitante diferencial para las empresas de emprendimiento de mujeres, acrediten la experiencia requerida por la entidad mediante un mayor número de contratos (3 contratos) con el fin de que estos logren comprobar que cuentan con la experiencia mínima requerida y así puedan habilitarse en el respectivo proceso de selección, esto teniendo en cuenta que si bien hay empresas que con una única certificación cumplirían con el requisito de los SMMLV , hay otras empresas que solo reportaron 1 contrato el cual no alcanza para el cumplimiento de SMLV, por lo cual se habilita este criterio con 3 contratos para incentivar más su participación en el mercado.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que para el presente proceso existe en el mercado de bienes y servicios de empresas con emprendimiento de mujeres que pueden llegar a estar

en la capacidad de cumplir las condiciones habilitantes del presente proceso de selección de la entidad.

Por el análisis anteriormente realizado, se determina incorporar para el presente proceso de selección requisitos habilitantes diferenciales para las empresas de emprendimiento de mujeres domiciliadas en Colombia con la finalidad de incentivar aún más su participación en el mercado de compras públicas para el presente proceso de selección. De igual manera en aplicación a lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.15 Decreto 1082 de 2015., se asignará 0,25 puntos adicionales al proponente que acredite la condición de emprendimiento o empresa de mujer de conformidad con lo establecido en el documento de estudios previos.

ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.6 Y 2.2.1.2.4.2.7.4 DEL DECRETO 287 DE 2026.

- Emprendimientos y empresas de personas con discapacidad

De acuerdo con información del DANE publicada en su boletín técnico del *"Mercado laboral de la población con discapacidad"* del 13 de abril de 2026 menciona que durante el primer trimestre diciembre 2025 – febrero 2026[10], la tasa global de participación (TGP) de la población con discapacidad fue de 23,0%, en comparación con la TGP de la población sin discapacidad de 66,5%, lo que significa una diferencia negativa de 43,5 puntos porcentuales (p.p.) entre ambas poblaciones.

En cuanto a la tasa de ocupación, se evidencia que hay una diferencia negativa de 39,8 p.p. entre la población con discapacidad y sin discapacidad, para la primera, esta tasa fue de 20,6% y para la segunda de 60,3%. Por otro lado, al observar la tasa de desocupación se evidencia que existe una diferencia de 1,3 p.p. dada por una tasa de 10,6% para la población con discapacidad y 9,3% para las personas sin discapacidad.

[10] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHMLPD-dic2025-feb2026.pdf

Tabla 1. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD) de la población con discapacidad y sin discapacidad
Total nacional
Trimestre móvil diciembre 2025 – febrero 2026

Tasas	Total nacional		
	Población con discapacidad	Población sin discapacidad	Diferencia p.p.
TGP	23,0	66,5	-43,5
TO	20,6	60,3	-39,8
TD	10,6	9,3	1,3

Fuente: DANE, GEIH.

Fuente: Dane – Boletín técnico del 13 de abril de 2026

Ahora bien, de acuerdo con los mercados laborales se presentó que para el trimestre móvil las ramas de actividad donde más se concentró la población ocupada con discapacidad fueron Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (19,7%), seguida de Comercio y reparación de vehículos (18,3%).

Tabla 2. Participación de la población ocupada con y sin discapacidad según ramas de actividad
Total nacional
Trimestre móvil diciembre 2025 – febrero 2026

Ramas de actividad	Población con discapacidad		Población sin discapacidad	
	Total	Distribución (%)	Total	Distribución (%)
Población ocupada	**447**	**100**	**23.402**	**100**
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	88	19,7	3.020	12,9
Comercio y reparación de vehículos	82	18,3	4.036	17,2
Industria Manufacturera	48	10,8	2.669	11,4
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	45	10,2	2.002	8,6
Alojamiento y servicios de comida	39	8,8	1.727	7,4
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	30	6,8	2.877	12,3
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	30	6,7	1.904	8,1
Transporte y almacenamiento	30	6,7	1.755	7,5
Otras ramas^	29	6,6	1.812	7,7
Construcción	24	5,4	1.600	6,8

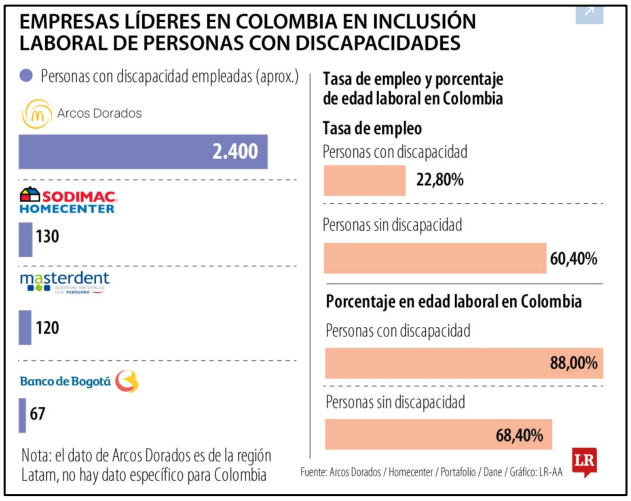
Fuente: DANE, GEIH.

Fuente: Dane – Boletín técnico del 13 de abril de 2026

Lo anterior, permite observar que para la rama de actividades terciarias como: *actividades artísticas, entrenamiento, recreación y otras actividades de servicios* el personal ocupado con discapacidad correspondió al 10,2% equivalente a 45 personas, lo que permitir evidenciar que la contratación de personas con discapacidad es reducida.

Así mismo, el trabajador por cuenta propia y obrero, empleado particular fueron las posiciones ocupacionales que presentaron mayor participación de la población ocupada con discapacidad en el trimestre móvil diciembre 2025 – febrero 2026, con 54,8% y 27,5%, respectivamente.

En una nota publicada por el medio La República el 15 de agosto de 2025 indica que *"(…) Más de 88% de las personas con discapacidad están en edad de trabajar, pero solo 22,8% tiene un empleo,* ***frente a 60,4% de la población con plenas facultades, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Dane****. Esta brecha evidencia la urgencia de impulsar políticas y programas que fomenten la inclusión laboral y transformen las culturas organizacionales(…)*[11]*"*



Fuente: La República

Conforme a lo estipulado en el artículo 2.2.12.4.2.6 del Decreto 287 de 2026, actualmente no se cuenta con información que permita identificar el número de empresas que prestan los servicios objeto de contratación y que hayan sido constituidas por personas con discapacidad o

[11] https://www.larepublica.co/alta-gerencia/solamente-22-de-cada-100-personas-con-discapacidad-tienen-empleo-en-colombia-4203323

que cuenten con su participación accionaria. En consecuencia, no es posible realizar un análisis específico frente a este requerimiento.

No obstante, con el fin de promover su participación en el mercado, se considera pertinente incluir este aspecto dentro de los criterios diferenciales de evaluación, solicitando su acreditación mediante la presentación de hasta tres (3) contratos, como mecanismo para incentivar su vinculación en los procesos de contratación.

Por otro lado, para el análisis del criterio indicado en el artículo 2.2.12.4.2.7.4, relacionado con el puntaje adicional, se realizó la consulta en el SECOP II de procesos con objeto similares al que se pretende contratar. Para ellos se revisaron los documentos presentados por los proveedores, con el fin de identificar, en el certificado expedido por el Ministerio del Trabajo *"Formato de constatación de vinculación de trabajadores en situación de discapacidad"*, el número de trabajadores vinculados en esta condición.

Como resultado, se evidenció que los proponentes reportan la vinculación de un (1) trabajador con discapacidad dentro de su planta de personal, así:

Proveedor	Número de trabajadores con discapacidad
SINTONIZAR MEDIOS	1
CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS	1
CENTURY MEDIA	1
PEZETA	1
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES	1
SERVIMEDIOS	1

En consecuencia, se puede concluir que las empresas han avanzado en la inclusión laboral de personas con discapacidad. No obstante, con el propósito de incentivar mayores oportunidades laborales para esta población, se considera pertinente incluir el criterio de puntaje adicional en favor de los empleadores que cuenten con trabajadores en condición de discapacidad.

NOTA: De acuerdo con el análisis del sector económico y estudio de mercado del presente proceso de contratación, la entidad logró establecer que para el sector a intervenir no es aplicable lo previsto en el artículo 2.2.1.2.4.2.16. del Decreto 1860 de 2021 "Fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional", toda vez que, analizada la oportunidad y conveniencia de este criterio, teniendo en cuenta el objeto contractual, el alcance de las obligaciones, el personal mínimo requerido y los entregables necesarios para el desarrollo del contrato producto del proceso de selección, no se considera apropiado establecer estos requisitos, en el sentido que, no garantizaría la pluralidad de oferentes en el proceso de selección y así mismo la falta de

datos oficiales y específicos que permitan verificar la disponibilidad y adecuación de estas personas en términos de los perfiles requeridos, lo que haría injustificada y posiblemente ineficaz tal exigencia.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 PROCESO DE COTIZACIÓN

Para determinar los precios del mercado y establecer los precios máximos unitarios de ítems de cada componente del proceso y presupuesto oficial, la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca invitó a participar en el estudio de mercado a aproximadamente 22 empresas dedicadas a la prestación del servicio de agencias o centrales de medios. Entre estas se encuentran: Cometa, Targetmedios, Magin Comunicaciones, Universal Comunicaciones, Acomedios , Mediagency Ltda, Servimedios, Tiempos y espacios, Century Media, Somos Canales, Grupoone, Add media, Fenix Media Group, Pezeta, Havasmg , Pubblica, Ariadna, Consorcio Nacional de Medios, Grupo zea ,Ideamos Publicidad, Inversiones CFS y Zelva Agency.

La selección de estas empresas se realizó con base en la búsqueda de información en la plataforma SECOP II, tomando como referencia procesos similares tomando los proveedores que participaron en dichos procesos. Así mismo, se consideraron los proveedores que se presentaron durante la vigencia 2025 en el proceso adelantado por la entidad, a las cuales se les dio a conocer el documento de especificaciones técnicas y formato de cotización diseñado por la entidad ***(Anexo1. Solicitud de cotización***), enviado a través de correo electrónico el 29 de enero y 03 de febrero de 2026.

Realizado este proceso, se recibieron 4 cotizaciones de empresas privadas correspondientes a: ZELVA AGENCY, TARGET MEDIOS, CENTURY MEDIA y ARIADNA S.A con la cotización para los ítems de los componentes de producción, pauta en medios de comunicación y comisión de intermediación (***Anexo 2- Cotizaciones recibidas***), una vez analizadas las cotizaciones recibidas se identificó dispersión en los datos en el componente de pauta en medios de comunicación para medios digitales y redes sociales, para lo cual se solicitó aclaración a las empresas a través de correo electrónico el 24 y 25 de febrero y 03 de marzo de 2026, en donde adicional se solicitó el diligenciamiento del formato de compromiso de transparencia y anticorrupción de los cuales no se recibió respuesta oportuna y el formato únicamente de la empresa ARIADNA (**Anexo 3. Solicitud de aclaración de ítems**).

El formato de solicitud de cotización y las respuestas allegadas, incluyen una lista con los ítems que se identificaron como necesidad para ser atendidos a través del servicio a contratar, lo cual se clasifica en tres componentes:

- **Producción**: Hace referencia a la ejecución del concepto creativo, mediante la generación, desarrollo y adaptación de piezas en formatos gráficos, audiovisuales, sonoros y digitales, requeridos para su difusión en los medios de comunicación definidos.
- **Pauta en medios de comunicación**: Hace referencia a anuncios que se publica en medios de comunicación para difundir mensajes institucionales, los cuales se clasifican en televisión regional, radio, medios digitales y redes sociales.
- **Comisión de intermediación**: Porcentaje reconocido a las centrales o agencias de medios como contraprestación por los servicios de planificación, negociación y compra de pauta publicitaria en los medios de comunicación y se aplica sobre la inversión en medios de comunicación.

6.1.1 Estimación precios unitarios máximos de referencia

Con las cotizaciones allegadas se procedió a realizar un análisis de los precios unitarios de los ítems por cada componente, evidenciando que en varios casos se presentaron dispersiones significativas, por tanto, se aplicaron herramientas estadísticas con el fin de depurar en gran medida las asimetrías de información y establecer los precios unitarios máximos de referencia para cada componente (***Ver Anexo 4 – Cálculos estudio de mercado***):

A continuación, se describe el mecanismo utilizado para cada tipo de servicio para establecer los precios unitarios máximos de referencia:

- **Ítems del componente de producción:** Este componente no requirió aclaraciones a los proveedores, por lo que se procedió a aplicar el mecanismo estadístico con el fin de eliminar asimetrías, para lo cual se aplicó los siguientes pasos:

1. Indexar los precios unitarios de referencia del contrato RMBC-SAMC-161-2025 a la vigencia 2026 (IPC 5,10%), conforme a la Guía de Elaboración de estudios del sector expedida por Colombia Compra Eficiente.
2. Establecer la dispersión de los datos: se calcula el promedio o media aritmética del valor unitario y la desviación estándar (Función Excel DESVEST.P)
3. Evaluar la variabilidad de los datos: se calcula el Coeficiente de variación dividiendo la desviación estándar sobre la media aritmética o promedio y se multiplica por 100 para obtener un porcentaje que indica cuán alejados están los datos del promedio. A mayor porcentaje, mayor es el grado de variación entre los datos reflejando una posible atipicidad en los datos.
4. Establecer los métodos estadísticos para determinar el precio unitario de referencia incluidos todos los impuestos, costos y gastos a que haya lugar: a partir del análisis del Coeficiente de variación es posible establecer la aplicación de los siguientes métodos estadísticos:

- Media aritmética o promedio: medida estadística de tendencia central que le da el mismo peso a todos los valores y es muy sensible a los datos atípicos, por tanto, se aplicaría cuando los datos reflejan un comportamiento relativamente homogéneo.
- Media geométrica: media estadística de tendencia central menos sensible a los datos extremos o atípicos. Se aplicaría cuando la atipicidad de los datos no es muy significativa.
- Media armónica: medida estadística de tendencia central que le da mayor peso a los datos bajos de un conjunto de datos, que se aplicaría en el caso que los datos presenten una dispersión significativa, lo que indicaría poca homogeneidad en los datos y por tanto se propendería por establecer valores unitarios donde prime el principio de economía para administrar adecuadamente el recurso público, teniendo en cuenta que las condiciones técnicas del ítem o elemento es la misma.

5. Definir criterios para aplicar los métodos estadísticos: a partir del coeficiente de variación del ítem se aplicaría un método estadístico teniendo en cuenta los siguientes criterios:

   - Método estadístico 1: si el coeficiente de variación del ítem es ≥ (mayor o igual) que 0% y ≤ (menor o igual) que 10%, se aplica la media aritmética o promedio.
   - Método estadístico 2: si el coeficiente de variación del ítem es > (mayor) que 10% y ≤ (menor o igual) que 20%, se aplica media geométrica.
   - Método estadístico 3: si el coeficiente de variación del ítem es > (mayor) que el 20%, se aplica media armónica.

6. Aplicar el método estadístico y redondeando a (0) cero los decimales (Función Excel REDONDEAR) de los precios unitarios obtenidos.

No.	NOMBRE DEL ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026 CONTRATO RMBC-SAMC-161-2025	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO CON IVA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	MÉTODO ESTADISTICO SLECCIONADO
					Valor con IVA	Valor con IVA	Valor con IVA	Valor con IVA				
1	Concepto creativo (slogan y diseño)	Idea creativa, planeación del concepto creativo para campañas (incluye slogan y concepto gráfico)	1	$ 12.444.750	$ 8.850.053	$ 8.330.000	$ 47.600.000	$ 10.710.000	$ 17.586.961	$ 15.076.752	86%	Método estadístico 3
2	Propuesta gráfica (KV VISUAL)	Gráfico de concepto creativo	1	$ 4.615.287	$ 4.998.000	$ 4.165.000	$ 11.305.000	$ 10.710.000	$ 7.158.657	$ 3.159.220	44%	Método estadístico 3

No.	NOMBRE DEL ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026 CONTRATO RMBC-SAMC-161-2025	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO CON IVA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	MÉTODO ESTADISTICO SLECCIONADO
					Valor con IVA	Valor con IVA	Valor con IVA	Valor con IVA				
3	Producción de cuñas de radio 20 segundos	Incluye: Selección de casting (3 opciones), guión de la cuña, grabación y producción de la cuña, musicalización y edición.	1	$ 5.221.628	$ 10.329.200	$ 2.082.500	$ 5.355.000	$ 3.213.000	$ 5.240.266	$ 2.828.146	54%	Método estadístico 3
4	Producción de cuñas de radio 30 segundos	Incluye: Selección de casting (3 opciones), guión de la cuña, grabación y producción de la cuña, musicalización y edición.	1	$ 7.483.292	$ 12.076.120	$ 3.123.750	$ 5.950.000	$ 4.165.000	$ 6.559.632	$ 3.136.749	48%	Método estadístico 3
5	Diseño de referencias de KV para periódicos, revistas, entre otros.	Adaptación de piezas de publicidad impresas y digitales	1	$ 4.002.205	$ 4.998.000	$ 2.082.500	$ 476.000	$ 630.700	$ 2.437.881	$ 1.802.359	74%	Método estadístico 3
6	Producción de banner tradicional animado, display en diferentes medidas	No aplica	1	$ 1.312.138	$ 1.259.496	$ 2.082.500	$ 1.428.000	$ 511.700	$ 1.318.767	$ 500.027	38%	Método estadístico 3
7	Adaptación de unidades de contenido para instagram	Formato: Historias, carrusel, reel, post estático o gif y video con copy in /out	1	$ 1.594.627	$ 246.330	$ 416.500	$ 952.000	$ 773.500	$ 796.591	$ 470.915	59%	Método estadístico 3
8	Adaptación de unidades de contenido para facebook	Formato: Historias, carrusel, reel, post estático o gif y video con copy in /out	1	$ 1.594.627	$ 246.330	$ 416.500	$ 952.000	$ 773.500	$ 796.591	$ 470.915	59%	Método estadístico 3
9	Adaptación de unidades de contenido para X	Formato: Carrusel, post estático o gif y video con copy in /out	1	$ 1.594.627	$ 246.330	$ 416.500	$ 952.000	$ 511.700	$ 744.231	$ 484.918	65%	Método estadístico 3
10	Producción de bumper ads o videos promocionales para YouTube y otras plataformas de video de hasta 20 segundos	No aplica	1	$ 5.284.162	$ 8.478.750	$ 773.500	$ 2.975.000	$ 904.400	$ 3.683.162	$ 2.906.889	79%	Método estadístico 3

7. La aplicación de esta metodología arrojó los siguientes precios máximos de referencia para cada uno de los ítems:

No.	NOMBRE DEL ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Unidad de medida	Cantidad	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
1	Concepto creativo (slogan y diseño)	Idea creativa, planeación del concepto creativo para campañas (incluye slogan y concepto gráfico)	NÚMERO	1	$ 11.688.362
2	Propuesta gráfica (KV VISUAL)	Gráfico de concepto creativo	NÚMERO	1	$ 5.961.789
3	Producción de cuñas de radio 20 segundos	Incluye: Selección de casting (3 opciones), guión de la cuña, grabación y producción de la cuña, musicalización y edición.	NÚMERO	1	$ 3.947.909
4	Producción de cuñas de radio 30 segundos	Incluye: Selección de casting (3 opciones), guión de la cuña, grabación y producción de la cuña, musicalización y edición.	NÚMERO	1	$ 5.292.515
5	Diseño de referencias de KV para periódicos, revistas, entre otros.	Adaptación de piezas de publicidad impresas y digitales	NÚMERO	1	$ 1.083.068
6	Producción de banner tradicional animado, display en diferentes medidas	No aplica	NÚMERO	1	$ 1.065.910
7	Adaptación de unidades de contenido para instagram	Formato: Historias, carrusel, reel, post estático o gif y video con copy in /out	NÚMERO	1	$ 530.172
8	Adaptación de unidades de contenido para facebook	Formato: Historias, carrusel, reel, post estático o gif y video con copy in /out	NÚMERO	1	$ 530.172
9	Adaptación de unidades de contenido para X	Formato: Carrusel, post estático o gif y video con copy in /out	NÚMERO	1	$ 495.425
10	Producción de bumper ads o videos promocionales para YouTube y otras plataformas de video de hasta 20 segundos	No aplica	NÚMERO	1	$ 1.643.736

No.	NOMBRE DEL ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Unidad de medida	Cantidad	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
TOTAL					$ 32.239.058

- **Ítems del componente pauta en medios de comunicación**: Se clasifica en 4 tipos de medios (Televisión regional, radio, medios digitales y redes sociales), para lo cual a continuación se describe lo aplicado en el bloque 1(ítem 1 al 39): televisión regional y radio, bloque 2 (ítem 40 al 99): medios digitales y redes sociales:

Bloque 1 (ítem 1 al 39): Televisión regional y radio

Conforme a las cotizaciones recibidas se analizaron los precios unitarios de los ítems, para lo cual se observaron dispersiones significativas, este componente no requirió aclaraciones a los proveedores, por lo que se procedió a aplicar el mecanismo estadístico del componente de producción mencionado anteriormente.

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	MÉTODO ESTADÍSTICO SELECCIONADO
						Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido				
1	TELEVISIÓN REGIONAL	CITYTV – ARRIBA BOGOTA – 06:00 AM	20 segundos	1	$ 3.881.637	$ 952.993	$ 9.529.520	$ 883.971	$ 1.210.151	$ 3.291.654	$ 3.312.340	101%	Método estadístico 3
2			30 segundos	1	$ 5.822.459	$ 1.429.303	$ 9.529.520	$ 1.325.956	$ 1.815.226	$ 3.984.493	$ 3.238.147	81%	Método estadístico 3
3		CITYTV-CITYNOTICIAS DE LAS 20:00 PM	20 segundos	1	$ 3.881.637	$ 952.993	$ 13.262.550	$ 883.971	$ 1.210.151	$ 4.038.260	$ 4.745.075	118%	Método estadístico 3
4			30 segundos	1	$ 6.200.356	$ 1.429.303	$ 13.262.550	$ 1.325.956	$ 1.815.226	$ 4.806.678	$ 4.602.499	96%	Método estadístico 3
5		CITYTV-BRAVÍSSIMO – 8:00 AM	20 segundos	1	$ 3.302.819	$ 846.911	$ 8.469.230	$ 785.571	$ 1.075.443	$ 2.895.995	$ 2.939.166	101%	Método estadístico 3
6			30 segundos	1	$ 4.954.637	$ 1.270.367	$ 8.469.230	$ 1.178.357	$ 1.613.164	$ 3.497.151	$ 2.854.141	82%	Método estadístico 3
7		CANAL TRECE	20 segundos	1	$ 605.338	$ -	$ 4.760.000	$ 1.132.880	$ 602.634	$ 1.775.213	$ 1.736.742	98%	Método estadístico 3
8			30 segundos	1	$ 983.000	$ -	$ 6.902.000	$ 1.699.320	$ 803.512	$ 2.596.958	$ 2.508.010	97%	Método estadístico 3
9		WIN SPORTS - EN PARTIDO DE FUTBOL COLOMBIANO (MILLONARIOS, SANTAFE, NACIONAL, FORTALEZA)	20 segundos	1	$ 6.305.979	$ 6.718.192	$ 11.305.000	$ 5.315.730	$ 6.155.584	$ 7.160.097	$ 2.122.063	30%	Método estadístico 3
10			30 segundos	1	$ 11.006.069	$ 10.077.288	$ 16.065.000	$ 7.973.000	$ 9.233.359	$ 10.870.943	$ 2.782.306	26%	Método estadístico 3
11	RADIO	CARACOL RADIO - 6 AM HOY X Hoy (Morning)}	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 7.820.561	$ 1.687.120	$ 7.498.321	$ 5.623.732	$ 1.717.170	$ 4.869.381	$ 2.692.696	55%	Método estadístico 3
12		CARACOL RADIO - TROPICANA ESTEREO (FM) - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 1.440.792	$ 209.702	$ 1.370.880	$ 753.449	$ 287.028	$ 812.370	$ 519.521	64%	Método estadístico 3
13		CARACOL TELEVISIÓN - MAÑANAS BLU (MORNING)	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 6.280.569	$ 1.493.669	$ 57.120.000	$ 3.734.174	$ 1.421.189	$ 14.009.920	$ 21.628.433	154%	Método estadístico 3

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	MÉTODO ESTADÍSTICO SELECCIONADO
						Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido				
14		CARACOL TELEVISIÓN - KALLEJIANDO - LA KALLE /MORNING)	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 1.106.501	$ 248.963	$ 57.120.000	$ 829.878	$ 315.843	$ 11.924.237	$ 22.600.142	190%	Método estadístico 3
15		RCN RADIO - EL SOL - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 1.188.152	$ 121.213	$ 1.209.040	$ 550.970	$ 175.347	$ 648.944	$ 472.619	73%	Método estadístico 3
16		RCN RADIO - LACARIÑOSA - ALERTA BOGOTA AM	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 507.777	$ 201.259	$ 536.690	$ 536.690	$ 291.134	$ 414.710	$ 140.891	34%	Método estadístico 3
17		RCN RADIO - RADIO UNO - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 905.496	$ 128.806	$ 585.480	$ 587.860	$ 186.176	$ 478.764	$ 287.565	60%	Método estadístico 3
18		RND RADIO - TREN DE LA TARDE	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 4.519.397	$ 204.606	$ 585.480	$ 818.423	$ 419.832	$ 1.309.548	$ 1.617.473	124%	Método estadístico 3
19		OLIMPICA STEREO - TEMPRANO ES MÁS BACANO (MORNING)	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 1.490.819	$ 585.391	$ 1.851.640	$ 836.570	$ 552.279	$ 1.063.340	$ 518.690	49%	Método estadístico 3
20		OLIMPICA STEREO - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 1.186.276	$ 197.867	$ 879.410	$ 659.260	$ 186.711	$ 621.905	$ 388.695	63%	Método estadístico 3
21		CANDELA STEREO (FM) - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 903.003	$ 257.022	$ 773.500	$ 667.590	$ 233.657	$ 566.954	$ 273.080	48%	Método estadístico 3
22		TODELAR-LA VOZ DE BOGOTA-6:00 A 9:00 AM	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 186.225	$ 58.418	$ 773.500	$ 416.131	$ 302.653	$ 347.385	$ 244.039	70%	Método estadístico 3
23		EMISORA MEDIANA - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 1.197.533	$ 40.460	$ 773.500	$ 476.000	$ 298.095	$ 557.118	$ 399.390	72%	Método estadístico 3
24		RADIO CORDILLERA - NOTICIERO BUENOS DIAS BOGOTÁ CUNDINAMARCA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 834.832	$ 57.120	$ 773.500	$ 311.018	$ 306.068	$ 456.508	$ 298.973	65%	Método estadístico 3
25		RADIO RED . NOTICIERO AM PM	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 1.302.841	$ 65.450	$ 773.500	$ 868.527	$ 232.764	$ 648.616	$ 448.326	69%	Método estadístico 3
26		TOCA STEREO - FUSAGASUGA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 147.578	$ 30.762	$ 773.500	$ 111.860	$ 138.289	$ 240.398	$ 269.707	112%	Método estadístico 3
27		CRISTALINA STEREO - LA MESA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 165.713	$ 41.650	$ 773.500	$ 83.300	$ 135.029	$ 239.838	$ 270.206	113%	Método estadístico 3
28		ECOS DEL ROSARIO - ANOLAIMA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 68.785	$ 19.040	$ 773.500	$ 80.920	$ 124.165	$ 213.282	$ 282.105	132%	Método estadístico 3
29		EMISORA MINUTO DE DIOS	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 168.840	$ 57.120	$ 773.500	$ 146.370	$ 304.569	$ 290.080	$ 254.373	88%	Método estadístico 3
30		LUNA ESTÉREO - CHIA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 68.785	$ 19.040	$ 773.500	$ 60.690	$ 59.500	$ 196.303	$ 289.118	147%	Método estadístico 3
31		, SUBA ESTÉREO	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 123.190	$ 41.650	$ 773.500	$ 105.910	$ 119.000	$ 232.650	$ 272.015	117%	Método estadístico 3
32		SOL STEREO ANAPOIMA 92.6 FM	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 67.534	$ 19.040	$ 535.500	$ 109.837	$ 61.285	$ 158.639	$ 190.616	120%	Método estadístico 3
33		LA VOZ DE CÁQUEZA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 19.758	$ 41.650	$ 654.500	$ 58.310	$ 29.750	$ 160.794	$ 247.187	154%	Método estadístico 3
34		UNILATINA RADIO FACATATIVÁ	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 83.793	$ 41.650	$ 773.500	$ 74.970	$ 59.500	$ 206.683	$ 283.771	137%	Método estadístico 3
35		CALERA RADIO	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 118.812	$ 41.650	$ 773.500	$ 105.910	$ 92.820	$ 226.538	$ 274.732	121%	Método estadístico 3
36		SIBA STEREO SIBATÉ	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 27.387	$ 41.650	$ 773.500	$ 61.880	$ 35.700	$ 188.023	$ 292.960	156%	Método estadístico 3
37		SAN JUAN ST VILLAPINZON	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 23.853	$ 41.650	$ 773.500	$ 72.590	$ 38.080	$ 189.935	$ 292.216	154%	Método estadístico 3
38		CATEDRAL ST ZIPAQUIRÁ	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 24.198	$ 41.650	$ 654.500	$ 97.580	$ 34.510	$ 170.488	$ 243.341	143%	Método estadístico 3
39		PAUTA REGIONAL EN EMISORAS DE MAYOR ALCANCE A NIVEL CUNDINAMARCA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 101.616	$ 41.650	$ 773.500	$ 773.500	$ 889.332	$ 515.920	$ 365.708	71%	Método estadístico 3

La aplicación de la metodología arrojó los siguientes precios máximos de referencia para cada uno de los ítems:

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	DURACIÓN DE LA PAUTA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
1	TELEVISIÓN REGIONAL	CITYTV – ARRIBA BOGOTA – 06:00 AM	20 segundos	1	$ 1.483.905
2			30 segundos	1	$ 2.191.641
3		CITYTV-CITYNOTICIAS DE LAS 20:00 PM	20 segundos	1	$ 1.497.028
4			30 segundos	1	$ 2.230.757
5		CITYTV-BRAVÍSSIMO – 8:00 AM	20 segundos	1	$ 1.314.262
6			30 segundos	1	$ 1.941.281
7		CANAL TRECE	20 segundos	1	$ 908.236
8			30 segundos	1	$ 1.335.476
9		WIN SPORTS - EN PARTIDO DE FUTBOL COLOMBIANO (MILLONARIOS, SANTAFE, NACIONAL, FORTALEZA)	20 segundos	1	$ 6.698.276
10			30 segundos	1	$ 10.286.682
11	RADIO	CARACOL RADIO - 6 AM HOY X Hoy (Morning)}	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 3.097.646
12		CARACOL RADIO - TROPICANA ESTEREO (FM) - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 454.405
13		CARACOL TELEVISIÓN - MAÑANAS BLU (MORNING)	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 2.750.799

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	DURACIÓN DE LA PAUTA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
14		CARACOL TELEVISIÓN - KALLEJIANDO - LA KALLE /MORNING)	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 537.112
15		RCN RADIO - EL SOL - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 286.752
16		RCN RADIO - LACARIÑOSA - ALERTA BOGOTA AM	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 354.623
17		RCN RADIO - RADIO UNO - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 283.313
18		RND RADIO - TREN DE LA TARDE	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 479.824
19		OLIMPICA STEREO - TEMPRANO ES MÁS BACANO (MORNING)	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 843.863
20		OLIMPICA STEREO - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 359.538
21		CANDELA STEREO (FM) - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 414.296
22		TODELAR-LA VOZ DE BOGOTA-6:00 A 9:00 AM	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 169.561
23		EMISORA MEDIANA - FRANJA MUSICAL	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 154.803
24		RADIO CORDILLERA - NOTICIERO BUENOS DIAS BOGOTÁ CUNDINAMARCA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 188.821

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	DURACIÓN DE LA PAUTA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
25		RADIO RED . NOTICIERO AM PM	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 219.425
26		TOCA STEREO - FUSAGASUGA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 88.110
27		CRISTALINA STEREO - LA MESA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 98.527
28		ECOS DEL ROSARIO - ANOLAIMA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 56.329
29		EMISORA MINUTO DE DIOS	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 143.522
30		LUNA ESTÉREO - CHIA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 49.195
31		, SUBA ESTÉREO	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 97.532
32		SOL STEREO ANAPOIMA 92.6 FM	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 52.844
33		LA VOZ DE CÁQUEZA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 39.397
34		UNILATINA RADIO FACATATIVÁ	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 74.204
35		CALERA RADIO	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 92.705
36		SIBA STEREO SIBATÉ	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 47.175
37		SAN JUAN ST VILLAPINZON	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 46.615
38		CATEDRAL ST ZIPAQUIRÁ	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 47.131
39		PAUTA REGIONAL EN EMISORAS DE MAYOR ALCANCE A NIVEL CUNDINAMARCA	15 a 20 SEGUNDOS	1	$ 133.118
TOTAL					**$ 41.548.729**

Bloque 2 (ítem 40 al 99): Medios digitales y redes sociales

Con base en las cotizaciones recibidas, se realizó un análisis de los precios unitarios de los ítems, en el cual se identificaron dispersiones significativas. Este comportamiento hizo necesario solicitar aclaraciones a los proveedores; sin embargo, no se obtuvo respuesta oportuna (***ver Anexo 3. Solicitud de aclaraciones).***

En consecuencia, y considerando las dispersiones observadas, se procedió a aplicar un método estadístico consistente en la definición de un rango de aceptación, calculado mediante la suma y resta de la desviación estándar a la media aritmética. Bajo esta metodología, se excluyen aquellos ítems cuyas cotizaciones se encuentran por fuera de dicho rango, y con los valores restantes se calcula un promedio ajustado.

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	RANGO DE ACEPTACIÓN	
						Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido				LIMITE SUPERIOR - CONN IVA	LIMITE INFERIOR - CONN IVA
40	MEDIOS DIGITALES	ADN	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 1.011.566	$ 23.324	$ 46.410.000	$ 22.610	$ 5.355.000	$ 10.564.500	$ 18.030.780	171%	$ 28.595.280	-$ 7.466.280
41			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.356.862	$ 23.324	$ 46.410.000	$ 1.190.000	$ 2.975.000	$ 10.391.037	$ 18.034.013	174%	$ 28.425.050	-$ 7.642.976
42		EL TIEMPO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 7.076.106	$ 23.324	$ 46.410.000	$ 33.320	$ 15.946.000	$ 13.897.750	$ 17.277.145	124%	$ 31.174.895	-$ 3.379.395
43			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 3.080.902	$ 23.324	$ 46.410.000	$ 42.840.000	$ 14.875.000	$ 21.445.845	$ 19.597.400	91%	$ 41.043.245	$ 1.848.445
44		EL ESPECTADOR	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 9.337.541	$ 50.510	$ 28.917.000	$ 20.230	$ 20.411.594	$ 11.747.375	$ 11.401.882	97%	$ 23.149.257	$ 345.493
45			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 12.416.013	$ 50.510	$ 28.917.000	$ 60.690.000	$ 11.424.000	$ 22.699.505	$ 21.108.288	93%	$ 43.807.793	$ 1.591.216
46		REVISTA SEMANA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 5.057.836	$ 28.560	$ 49.980.000	$ 35.700	$ 26.346.600	$ 16.289.739	$ 19.447.105	119%	$ 35.736.844	-$ 3.157.366
47			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 4.182.441	$ 42.840	$ 49.980.000	$ 14.280.000	$ 16.660.000	$ 17.029.056	$ 17.589.913	103%	$ 34.618.970	-$ 560.857

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	RANGO DE ACEPTACIÓN	
						Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido				LIMITE SUPERIOR - CONN IVA	LIMITE INFERIOR - CONN IVA
48		PORTAFOLIO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.730.153	$ 23.324	$ 37.723.000	$ 19.040	$ 12.495.000	$ 10.798.103	$ 14.213.160	132%	$ 25.011.263	-$ 3.415.056
49			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 3.513.737	$ 23.324	$ 37.723.000	$ 18.921.000	$ 4.760.000	$ 12.988.212	$ 13.946.793	107%	$ 26.935.005	-$ 958.581
50		LA REPUBLICA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 7.021.151	$ 61.047	$ 41.650.000	$ 71.400	$ 20.230.000	$ 13.806.720	$ 15.748.989	114%	$ 29.555.708	-$ 1.942.269
51			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 5.203.734	$ 39.627	$ 41.650.000	$ 14.994.000	$ 1.309.000	$ 12.639.272	$ 15.424.529	122%	$ 28.063.801	-$ 2.785.256
52		PULZO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.723.450	$ 40.484	$ 38.080.000	$ 17.850	$ 32.130.000	$ 14.598.357	$ 16.877.691	116%	$ 31.476.048	-$ 2.279.335
53			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.167.192	$ 40.484	$ 38.080.000	$ 89.250	$ 8.925.000	$ 9.660.385	$ 14.591.085	151%	$ 24.251.470	-$ 4.930.699
54		INFOBAE	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 5.446.899	$ 31.000	$ 38.080.000	$ 29.750	$ 15.470.000	$ 11.811.530	$ 14.293.472	121%	$ 26.105.002	-$ 2.481.942
55			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 4.960.569	$ 31.000	$ 38.080.000	$ 35.700.000	$ 15.470.000	$ 18.848.314	$ 15.570.555	83%	$ 34.418.868	$ 3.277.759
56		ALERTA BOGOTÁ	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.268.334	$ 41.650	$ 38.080.000	$ 15.470	$ 7.735.000	$ 9.828.091	$ 14.405.858	147%	$ 24.233.949	-$ 4.577.767
57			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.636.105	$ 535.500	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 4.165.000	$ 12.653.321	$ 14.090.843	111%	$ 26.744.164	-$ 1.437.522
58		PERIODISMO PÚBLICO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.266.300	$ 2.500.000	$ 38.080.000	$ 15.470	$ 5.355.000	$ 9.643.354	$ 14.319.060	148%	$ 23.962.414	-$ 4.675.706
59			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.066.904	$ 3.000.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 2.975.000	$ 12.794.381	$ 13.945.255	109%	$ 26.739.636	-$ 1.150.874
60		PERIODICO CVE NOTICIAS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 1.556.257	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 6.545.000	$ 9.596.107	$ 14.409.062	150%	$ 24.005.170	-$ 4.812.955
61			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.142.876	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 4.462.500	$ 12.664.075	$ 14.079.923	111%	$ 26.743.998	-$ 1.415.848

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	RANGO DE ACEPTACIÓN	
						Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido				LIMITE SUPERIOR - CONN IVA	LIMITE INFERIOR - CONN IVA
62		COLOMBIA AS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 1.945.321	$ 1.428.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 13.387.500	$ 10.971.020	$ 14.375.805	131%	$ 25.346.825	-$ 3.404.784
63			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.750.789	$ 1.428.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 2.380.000	$ 12.297.758	$ 14.305.967	116%	$ 26.603.725	-$ 2.008.210
64		PUBLIMETRO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.825.532	$ 39.817	$ 38.080.000	$ 21.420	$ 6.783.000	$ 9.749.954	$ 14.390.443	148%	$ 24.140.397	-$ 4.640.489
65			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.574.740	$ 39.817	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 4.089.871	$ 12.526.886	$ 14.194.735	113%	$ 26.721.621	-$ 1.667.849
66		OTV TELEVISION	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.042.587	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 15.470	$ 7.735.000	$ 9.931.611	$ 14.311.469	144%	$ 24.243.080	-$ 4.379.858
67			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.750.789	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 4.702.880	$ 12.833.734	$ 13.953.880	109%	$ 26.787.614	-$ 1.120.146
68		NOTICIAS DIA A DIA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.890.642	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 35.700	$ 18.911.480	$ 12.540.564	$ 14.420.307	115%	$ 26.960.872	-$ 1.879.743
69			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 4.085.174	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 7.735.000	$ 13.907.035	$ 13.276.942	95%	$ 27.183.977	$ 630.093
70		EXTRATEGIA MEDIOS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.783.649	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 44.030	$ 6.545.000	$ 10.047.536	$ 14.182.121	141%	$ 24.229.656	-$ 4.134.585
71			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.684.543	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 5.355.000	$ 13.150.909	$ 13.733.506	104%	$ 26.884.415	-$ 582.597
72		EL OBSERVADOR	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.404.312	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 7.735.000	$ 10.203.718	$ 14.171.189	139%	$ 24.374.908	-$ 3.967.471
73			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.431.651	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 5.652.500	$ 13.159.830	$ 13.739.382	104%	$ 26.899.213	-$ 579.552
74		Q'HUBO BOGOTÁ	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 7.078.334	$ 2.380.000	$ 38.080.000	$ 16.660	$ 6.545.000	$ 10.819.999	$ 13.880.411	128%	$ 24.700.410	-$ 3.060.412
75			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.431.651	$ 2.380.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 5.355.000	$ 13.219.330	$ 13.676.321	103%	$ 26.895.651	-$ 456.991
76		VALORA ANALITIK	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 6.370.927	$ 27.370	$ 38.080.000	$ 15.470	$ 22.015.000	$ 13.301.753	$ 14.769.246	111%	$ 28.070.999	-$ 1.467.492
77			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 3.817.692	$ 27.370	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 714.000	$ 12.097.812	$ 14.505.233	120%	$ 26.603.045	-$ 2.407.420
78		CAMBIO COLOMBIA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 8.170.349	$ 2.975.000	$ 38.080.000	$ 17.850	$ 6.545.000	$ 11.157.640	$ 13.755.467	123%	$ 24.913.107	-$ 2.597.827

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	RANGO DE ACEPTACIÓN	
						Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido				LIMITE SUPERIOR - CONN IVA	LIMITE INFERIOR - CONN IVA
79			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 8.997.111	$ 2.975.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 5.355.000	$ 14.651.422	$ 12.758.234	87%	$ 27.409.656	$ 1.893.188
80		CONFIDENCIAL NOTICIAS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 5.179.417	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 9.039.240	$ 10.819.587	$ 13.974.904	129%	$ 24.794.491	-$ 3.155.316
81			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.686.975	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 7.735.000	$ 13.627.395	$ 13.493.819	99%	$ 27.121.214	$ 133.576
82		DIARIO CUNDINAMARCA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.696.111	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 9.996.000	$ 10.714.278	$ 14.091.666	132%	$ 24.805.944	-$ 3.377.388
83			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.750.789	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 7.762.370	$ 13.445.632	$ 13.647.635	102%	$ 27.093.267	-$ 202.003
84		SOACHA INICIATIVA CIUDADANA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.404.312	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 5.355.000	$ 9.727.718	$ 14.285.627	147%	$ 24.013.345	-$ 4.557.908
85			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.431.651	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 2.975.000	$ 12.624.330	$ 14.069.756	111%	$ 26.694.086	-$ 1.445.425
86		PERIODISMO EN ACCIÓN	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 1.565.716	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 6.545.000	$ 9.597.999	$ 14.408.007	150%	$ 24.006.007	-$ 4.810.008
87			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.088.776	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 4.004.350	$ 12.761.625	$ 13.985.689	110%	$ 26.747.315	-$ 1.224.064
88		VERACIDAD URBANA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.404.312	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 5.355.000	$ 9.727.718	$ 14.285.627	147%	$ 24.013.345	-$ 4.557.908
89			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.431.651	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 2.975.000	$ 12.624.330	$ 14.069.756	111%	$ 26.694.086	-$ 1.445.425
90		AIRE CAZUQUEÑOS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 1.395.768	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 10.115.000	$ 10.278.010	$ 14.348.148	140%	$ 24.626.158	-$ 4.070.139
91			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.303.365	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 5.950.000	$ 12.993.673	$ 13.891.139	107%	$ 26.884.812	-$ 897.466
92		PROVINCIA INFORMATIVA SOCHA - SIBATÉ	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.404.312	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 8.925.000	$ 10.441.718	$ 14.137.683	135%	$ 24.579.401	-$ 3.695.964
93			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.431.651	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 6.664.000	$ 13.362.130	$ 13.634.400	102%	$ 26.996.530	-$ 272.270
94		PAUTA REGIONAL EN MEDIOS DIGITALES DE MAYOR ALCANCE A NIVEL CUNDINAMARCA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 1.663.251	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 14.280	$ 7.735.000	$ 9.855.506	$ 14.354.194	146%	$ 24.209.700	-$ 4.498.688
95			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.303.365	$ 1.785.000	$ 38.080.000	$ 17.850.000	$ 5.821.480	$ 12.967.969	$ 13.904.261	107%	$ 26.872.230	-$ 936.292
96	REDES SOCIALES	Facebook - Instagram	Video Ad - Link Ad o carrusel	1	$ 4.220	$ 10.710	$ 2.142.000	$ 10.710	$ 1.845	$ 433.897	$ 854.059	197%	$ 1.287.956	-$ 420.162
97		X	Tweet Card con imagen o video	1	$ 8.254	$ 4.760	$ 2.380.000	$ 15.470	$ 2.618	$ 482.220	$ 948.900	197%	$ 1.431.120	-$ 466.679
98		LinkedIn	Video Ads - Text Ad	1	$ 13.006	$ 32.130	$ 2.380.000	$ 35.700	$ 17.255	$ 495.618	$ 942.230	190%	$ 1.437.848	-$ 446.612

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	VALOR INDEXADO 2026	ARIADANA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	RANGO DE ACEPTACIÓN	
						Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido	Valor con IVA incluido				LIMITE SUPERIOR - CONN IVA	LIMITE INFERIOR - CONN IVA
99		Programmatic - Ads	Compra programmatica - Banners (segmentación sencilla)	1	$ 33.855	$ 29.750	$ 3.570.000	$ 1.428	$ 1.309	$ 727.268	$ 1.421.432	195%	$ 2.148.700	-$ 694.163

Este procedimiento permitió establecer los precios máximos de referencia para cada ítem:

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
40	MEDIOS DIGITALES	ADN	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 1.603.125
41			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 1.386.297
42		EL TIEMPO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 5.769.688
43			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 8.977.951
44		EL ESPECTADOR	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 14.874.568
45			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 17.585.671
46		REVISTA SEMANA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 7.867.174
47			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 8.791.320
48		PORTAFOLIO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 4.066.879
49			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.804.515
50		LA REPUBLICA	BANNER - FOOTER	1	$ 6.845.900

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
			TRADICIONAL - ESTATICO		
51			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 5.386.590
52		PULZO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 927.261
53			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 2.555.482
54		INFOBAE	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 5.244.412
55			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 10.215.285
56		ALERTA BOGOTÁ	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.765.114
57			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.296.651
58		PERIODISMO PÚBLICO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.534.193
59			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.472.976
60		PERIODICO CVE NOTICIAS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.475.134
61			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.310.094
62		COLOMBIA AS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 4.193.775
63			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 5.852.197
64		PUBLIMETRO	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.667.442

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
65			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.138.607
66		OTV TELEVISION	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.894.514
67			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.522.167
68		NOTICIAS DIA A DIA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 6.155.706
69			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 7.863.794
70		EXTRATEGIA MEDIOS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.039.420
71			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.918.636
72		EL OBSERVADOR	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.234.648
73			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.929.788
74		Q'HUBO BOGOTÁ	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 4.004.999
75			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 7.004.163
76		VALORA ANALITIK	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 7.107.192
77			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 5.602.266
78		CAMBIO COLOMBIA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 4.427.050
79			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 8.794.278

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
80		CONFIDENCIAL NOTICIAS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 4.004.484
81			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 7.514.244
82		DIARIO CUNDINAMARCA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.872.848
83			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 7.287.040
84		SOACHA INICIATIVA CIUDADANA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.639.648
85			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.260.413
86		PERIODISMO EN ACCIÓN	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.477.499
87			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.432.032
88		VERACIDAD URBANA	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.639.648
89			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.260.413
90		AIRE CAZUQUEÑOS	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.327.512
91			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.722.091
92		PROVINCIA INFORMATIVA SOCHA - SIBATÉ	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 3.532.148
93			POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 7.182.663
94		PAUTA REGIONAL EN MEDIOS DIGITALES DE MAYOR ALCANCE	BANNER - FOOTER TRADICIONAL - ESTATICO	1	$ 2.799.383

No.	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	Duración de la pauta	Cantidad	PRECIO UNITARIO MÁXIMO DE REFERENCIA CON IVA
95		A NIVEL CUNDINAMARCA	POPUP - ROBA PÁGINA - 10 SEGUNDOS	1	$ 6.689.961
96	REDES SOCIALES	Facebook - Instagram	Video Ad - Link Ad o carrusel	1	$ 6.871
97		X	Tweet Card con imagen o video	1	$ 7.776
98		LinkedIn	Video Ads - Text Ad	1	$ 24.523
99		Programmatic - Ads	Compra programmatica - Banners (segmentación sencilla)	1	$ 16.586
TOTAL					**$ 314.804.705**

NOTA: Es de aclarar, que el número de ítems y unidades de medida en el estudio de mercado es estimado y puede variar atendiendo las necesidades de Región Metropolitana, tal manifestación no genera la obligación de la Entidad de contratar la totalidad de los ítems indicados en el tarifario. Así mismo, en lo relacionado con los precios unitarios para la pauta en medios de comunicación, se precisa que al ser un mercado tan variable y cambiante en tarifas, los precios que se oferten por parte del proponente no podrán ser mayores a los establecidos en los precios unitario máximos de referencia con IVA, así mismo, el proponente que resulte seleccionado, deberá tener como base los precios ofrecidos en su oferta económica y cada vez que se genere el plan de medios se deberán tener como referencia para el cálculo del mismo y no podrá superar los precios ofrecidos. Así mismo, se podrá presentar durante la ejecución del contrato, pautas en medios de comunicación no referenciados en la oferta económica, los cuales se realizarán a solicitud y aprobación del supervisor.

- **Porcentaje de comisión de intermediación**

El porcentaje de comisión de intermediación para pauta en medios de comunicación se aplicará únicamente para la pauta ordenada y ejecutada que haya sido aprobada por el supervisor del contrato, correspondiente a la sumatoria de actividades de las pautas en medios de comunicación.

Con las cotizaciones allegadas se procedió a realizar un análisis de los porcentajes de comisión de intermediación, en el que se tomaron las cotizaciones recibidas por cada empresa y el porcentaje del contrato RMBC-SAMC-161-2025 (0,01%), para lo cual se procedió. Aplicar la metodología de crear rangos de aceptación y calcular el promedio con los valores dentro de los límites. (***Ver Anexo 4 – Cálculos estudio de mercado***:

COMISIÓN RMBC-SAMC-161-2025	ARIADNA	TARGET MEDIOS	ZELVA	CENTURY	PROMEDIO SIN IVA INCLUIDO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	RANGO DE ACEPTACIÓN	
Porcentaje antes de IVA	Porcentaje antes de IVA	Porcentaje antes de IVA	Porcentaje antes de IVA	Porcentaje antes de IVA			LIMITE SUPERIOR - SIN IVA	LIMITE INFERIOR - SIN IVA
0,01%	9%	8,5%	7%	3%	6%	3,46%	8,96%	2,04%

Arrojando el porcentaje máximo de referencia de la comisión de intermediación

Descripción	Porcentaje máximo de referencia de la RMBC antes de IVA
Comisión de intermediación	6,17%

6.2 PRESUPUESTO OFICIAL

De acuerdo con lo anterior, los valores expuestos previamente, serán los precios **máximos de referencia cada uno de los ítems de producción, pauta en medios de comunicación y del porcentaje de comisión de intermediación que se podrán requerir durante la ejecución del contrato,** el cual se ejecutará a MONTO AGOTABLE hasta por la suma de **SEISCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE ($600.000.000) incluido el IVA, y todos los impuestos y costos a que haya lugar.**

NOTA 1: El contrato se suscribirá por el valor del presupuesto oficial y se cancelarán solamente los servicios prestados por el CONTRATISTA en el respectivo mes.

NOTA 2: El porcentaje de comisión de intermediación se pagará únicamente sobre los ítems de pauta en medios de comunicación ordenados, pautados y aprobados por el supervisor del contrato.

NOTA 3: En caso de que, durante la ejecución del contrato, se requiera por parte de la RMBC actividades/servicios que no se encuentren incluidos en la oferta económica (ÍTEM - PRODUCCIÓN), el contratista deberá presentar ante el supervisor del contrato, la cotización sobre las actividades/servicios para poder aprobar su valor. No obstante, el supervisor tendrá la potestad de solicitar cotizaciones propias, con el fin de verificar el precio ofertado. De encontrarse que los valores presentados por el contratista en las cotizaciones y los valores encontrados por el supervisor presenten variaciones considerables, se pactará el precio conforme a lo que solicite el supervisor.

NOTA 4: Es de aclarar, que el número de ítems y unidades de medida en el estudio de mercado es estimado y puede variar atendiendo las necesidades de Región Metropolitana, tal manifestación no genera la obligación de la Entidad de contratar la totalidad de los ítems indicados. Así mismo, en lo relacionado con los precios para la pauta en medios de comunicación, se precisa que al ser un mercado tan variable y cambiante en tarifas, los precios que se oferten por parte del proponente no podrán ser mayores a los establecidos en los precios máximos de referencia con IVA, así mismo, el proponente que resulte seleccionado, deberá tener como base los precios ofrecidos en su oferta económica y cada vez que se genere el plan de medios se deberán tener como referencia para el cálculo del mismo y no podrá superar los precios ofrecidos. Así mismo, se podrá presentar durante la ejecución del contrato, pautas en medios de comunicación no referenciados en la oferta económica, los cuales se realizarán a solicitud y aprobación del supervisor.

e586139e-9b15-4f80-b9bd-007591ffc2c8 Firmado digitalmente por e586139e-9b15-4f80-b9bd-007591ffc2c8 Fecha: 2026.05.04 18:07:25 -05'00'

ANGELA MARCELA CÁRDENAS MORA
JEFE DE OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Anexos: Carpeta soportes análisis de sector y estudio de mercado que contiene:
Anexo 1. Solicitud de cotización
Anexo 2. Cotizaciones recibidas
Anexo 3. Solicitud de aclaraciones ítems
Anexo 4. Cálculos estudio de mercado
Anexo 5. Precios unitarios máximos de referencia

Proyectó: Karol Marroquin – Contratista OACPC
Ivan Ricardo Torres Herrera – Profesional Especializado OACPC