1. OBJETO

"Prestar los servicios de Agencia de Medios y Pauta Digital como apoyo para las campañas y demás actividades de la Oficina Asesora de Comunicaciones, del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal.".

2. ESTUDIO DEL SECTOR

Atendiendo lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 del 26 de mayo de 2015, el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal – IDPAC requiere la celebración de un contrato de prestación de servicios de agencia de medios y pauta digital, como apoyo a las campañas y actividades de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

2.1. Aspectos Generales

El sector de la publicidad y los medios digitales en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la masificación del acceso a internet, el aumento en el uso de dispositivos móviles y la consolidación de plataformas digitales como Meta, Google, TikTok y YouTube como canales principales de comunicación e información.

Según el Boletín Trimestral TIC del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, Q4 2024), Colombia cerró 2024 con más de 49 millones de accesos a internet móvil, lo que equivale a que 94 de cada 100 colombianos cuentan con conexión a través de sus dispositivos móviles (MinTIC, Boletín Trimestral TIC Q1 2025, disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-404518.html). Adicionalmente, según la Encuesta Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares – ENTIC Hogares 2024, del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el 65,6% de los hogares del país cuenta con conexión a internet fija o móvil (DANE, Boletín Técnico ENTIC Hogares 2024.[1]

También, de acuerdo con el Boletín Trimestral del Sector TIC – Cifras cuarto trimestre de 2025, publicado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), al cierre de 2025 Colombia mantuvo una alta penetración de los servicios de internet móvil, consolidando la conectividad digital como uno de los principales medios de acceso a la información y a los servicios en línea. Asimismo, el Ministerio informó que entre 2022 y 2025 el acceso a internet en los hogares del país pasó del 59,5 % al 73,9 %, lo que representa más de 3,5 millones de hogares adicionales con acceso a internet. Estas cifras evidencian la consolidación de los canales digitales como el principal medio para la difusión de contenidos, la interacción con la ciudadanía y la implementación de campañas institucionales, lo que sustenta la necesidad de contratar

[1] Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ENTIC/bol-ENTICHogares-2024.pdf). Estas cifras reflejan una transformación estructural en los hábitos de consumo de información y comunicación de la ciudadanía colombiana.

servicios especializados de agencia de medios y pauta digital para fortalecer el alcance y la efectividad de las estrategias de comunicación del IDPAC[2]

Las agencias de medios y pauta digital se han consolidado como actores especializados en la planificación, compra y optimización de espacios publicitarios, tanto en medios digitales como tradicionales, ofreciendo servicios integrales que incluyen análisis de audiencias, diseño de estrategias, ejecución de campañas y medición de resultados. Su rol es especialmente relevante en entornos institucionales, donde la efectividad de la comunicación depende no solo del contenido del mensaje sino de la correcta identificación de canales, formatos y audiencias objetivo.

En el contexto del sector público, la contratación de servicios de comunicación y pauta publicitaria ha cobrado mayor relevancia como herramienta para garantizar el acceso oportuno y efectivo de la ciudadanía a la información institucional, promover la participación ciudadana y fortalecer la confianza entre las entidades del Estado y la población. Entidades del orden distrital y nacional han incorporado de manera creciente estrategias de pauta digital dentro de sus planes de comunicaciones, reconociendo su capacidad para ampliar el alcance de los mensajes institucionales y segmentar audiencias con mayor precisión que los medios tradicionales.

En este contexto, el IDPAC, como autoridad de participación ciudadana del Distrito Capital, requiere contar con el apoyo técnico especializado de una agencia de medios que permita potenciar la difusión de sus campañas institucionales, fortalecer el posicionamiento de su oferta de servicios y garantizar que la ciudadanía, las organizaciones sociales y las comunidades organizadas accedan de manera oportuna a la información relevante para el ejercicio de sus derechos de participación.

2.2. Sector económico al que pertenece la contratación

El presente proceso de contratación corresponde al sector terciario o de servicios, específicamente al subsector de publicidad, mercadeo, agencias de medios y comunicaciones, el cual comprende las actividades relacionadas con la planeación, gestión, compra, administración, seguimiento y optimización de espacios publicitarios y campañas de comunicación en medios digitales y demás canales de difusión.

En este sector participan agencias de publicidad, agencias de medios, empresas de marketing digital y proveedores especializados en estrategias de comunicación, quienes ofrecen servicios orientados a la planificación de medios, segmentación de audiencias, administración de plataformas publicitarias, análisis de resultados y optimización del rendimiento de las campañas.

[2] Disponible en: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC. Boletín Trimestral del Sector TIC – Cifras cuarto trimestre de 2025. Publicado el 16 de abril de 2026. Disponible en: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-437023.html y en Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC. Gobierno conectó 3,5 millones de hogares en tres años. Publicado el 27 de abril de 2026. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-437305.html

La presente contratación tiene como finalidad fortalecer la estrategia de comunicación institucional del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal – IDPAC, mediante la contratación de una agencia especializada que permita ampliar el alcance y la efectividad de las campañas institucionales dirigidas a la ciudadanía.

- **Aspectos Económicos**

El mercado de la publicidad digital en Colombia continúa consolidándose como el principal segmento de la industria publicitaria nacional, impulsado por el crecimiento del consumo de contenidos digitales, el comercio electrónico y el uso de plataformas tecnológicas para la segmentación y medición de audiencias. De acuerdo con el Reporte de Inversión en Publicidad Digital de IAB Colombia, la inversión en publicidad digital alcanzó $2,82 billones durante 2024, lo que representó un crecimiento del 6,1 % frente a 2023. Para el año 2025, la inversión ascendió a $3,04 billones, con un incremento del 7,6 % respecto al año anterior, consolidando a la publicidad digital como el principal medio de inversión publicitaria en el país, al representar el 59 % de la inversión total en medios. El informe también evidencia que las redes sociales concentraron aproximadamente $911.734 millones (30 % del mercado), el video digital alcanzó $858.169 millones con un crecimiento del 13,1 %, mientras que la inversión en Search llegó a $523.987 millones y Display a $459.214 millones. Asimismo, formatos emergentes como el Influencer Marketing registraron una inversión de $227.360 millones, con un crecimiento del 23,1 %, y el Branded Content aumentó 66,2 % frente al año anterior. A la fecha de elaboración del presente análisis (julio de 2026), el Reporte de Inversión en Publicidad Digital Total 2025, publicado por IAB Colombia en marzo de 2026, constituye la información anual oficial más reciente disponible sobre el comportamiento del mercado, evidenciando un crecimiento sostenido del sector y la necesidad de que las entidades públicas fortalezcan sus estrategias de comunicación mediante servicios especializados de agencia de medios y pauta digital.[3]

En el segmento institucional y gubernamental, la inversión en comunicación digital ha crecido de manera significativa, impulsada por la necesidad de las entidades públicas de llegar a audiencias cada vez más conectadas y de garantizar la efectividad de sus mensajes en entornos de alta competencia informativa. Las entidades del Distrito Capital han incorporado progresivamente la pauta digital dentro de sus estrategias de comunicación, reconociendo su capacidad para optimizar el uso de los recursos públicos destinados a comunicación, al permitir mayor control, medición y ajuste de las campañas en tiempo real.

Los servicios de agencia de medios se caracterizan por estructuras de costos que incluyen honorarios por gestión estratégica, comisiones por compra de medios y costos directos de pauta. En el mercado colombiano, los honorarios de agencia para entidades del sector público oscilan entre el 10% y el 20% del valor total de la inversión en medios, dependiendo del alcance, la complejidad y la duración de los servicios requeridos. Para el segmento de mipymes y proveedores independientes, que constituyen la mayor parte de la oferta disponible para procesos de mínima cuantía, los esquemas de precios son más flexibles y se adaptan a los presupuestos y necesidades específicas de cada cliente.

El presupuesto oficial del presente proceso, por valor de **VEINTE MILLONES DE PESOS ($20.000.000) M/CTE, incluido IVA, impuestos, tasas, contribuciones, costos directos e indirectos**, se determinó con fundamento en el estudio de mercado realizado por la Oficina Asesora de Comunicaciones, quienes a traves del la oficina de contratación de la entidad, publicarón una Solicitud de Información a Proveedores No. SIP-IDPAC-019-2026, a través de la plataforma SECOP II durante el mes de julio de 2026. No obstante, durante el término de publicación no se recibieron manifestaciones de interés ni cotizaciones por parte de potenciales proveedores, por lo que se solicitaron cotizaciones a tres (3) proveedores con experiencia en la prestación de servicios de gestión estratégica de medios y pauta digital, manteniendo la misma estructura técnica definida por la Entidad para el proceso de selección.

Del análisis de las cotizaciones se obtuvo un valor promedio de **VEINTE MILLONES DE PESOS ($20.000.000) M/CTE, incluido IVA, impuestos, tasas, contribuciones, costos directos e indirectos**, evidenciando que el presupuesto oficial se encuentra dentro de las condiciones del mercado y resulta razonable para garantizar la ejecución integral del objeto contractual, atendiendo además la disponibilidad presupuestal de la Entidad.

- **Aspectos Internacionales**

A nivel internacional, la industria de la publicidad digital está dominada por plataformas tecnológicas de origen estadounidense. Según datos de la firma de análisis eMarketer (2025-2026), Google (Alphabet), Meta y Amazon concentran el 59,9% de la inversión publicitaria digital a nivel global en 2025, cifra que se proyecta ascender al 62,3% en 2026 (eMarketer, citado por: https://www.iabcolombia.com/noticias/la-inversion-en-publicidad-digital-en-colombia-supero-los-3-billones-en-2025/ y https://es.investing.com/news/stock-market-news/meta-sustraera-este-ano-a-google-el-liderazgo-mundial-en-publicidad-digital-segun-estudio-3601588). A estas plataformas se suman actores de crecimiento acelerado como TikTok, cuya penetración en mercados latinoamericanos, incluido Colombia, ha sido especialmente significativa entre audiencias jóvenes y comunidades urbanas. Las agencias de medios locales operan como intermediarios certificados ante estas plataformas, lo que les permite acceder a herramientas avanzadas de segmentación, analítica, automatización y optimización de campañas que no están disponibles para anunciantes directos sin certificación.

En el contexto latinoamericano, países como Brasil, México, Argentina y Colombia lideran la inversión en publicidad digital de la región, con un ecosistema de agencias y proveedores especializados en crecimiento constante. Colombia, en particular, ha consolidado un mercado local de agencias digitales y consultoras de comunicación con capacidad técnica para atender tanto al sector privado como al sector público, incorporando metodologías y estándares internacionales adaptados al contexto local.

Las tendencias globales en comunicación institucional apuntan hacia la personalización de mensajes mediante el uso de datos, la implementación de inteligencia artificial para la segmentación predictiva de audiencias, la automatización de la compra de medios a través de programmatic advertising y la medición en tiempo real del impacto de las campañas a través de dashboards y herramientas de analítica avanzada. Estos elementos hacen indispensable contar con proveedores especializados, actualizados en las últimas

metodologías del sector y con acceso a las herramientas tecnológicas necesarias para garantizar la efectividad de las estrategias de comunicación institucional.

En este marco, la contratación de una agencia de medios y pauta digital por parte del IDPAC responde no solo a una necesidad local sino a un estándar internacional de gestión de la comunicación pública, en el que la especialización técnica y el acceso a plataformas certificadas constituyen factores determinantes para garantizar el alcance, la pertinencia y el impacto de los mensajes institucionales dirigidos a la ciudadanía.

- **Aspectos Técnicos**

Los servicios de agencia de medios y pauta digital constituyen una actividad altamente especializada que demanda competencias técnicas en múltiples disciplinas de la comunicación digital y la gestión de medios. En el mercado colombiano, los proveedores de este tipo de servicios se caracterizan por ofrecer capacidades integradas que abarcan desde la planeación estratégica hasta la medición de resultados, lo que los distingue de otros actores del ecosistema publicitario.

Planeación estratégica de medios. Los proveedores especializados en este segmento cuentan con metodologías estructuradas para la elaboración de planes de medios (flow charts), que incluyen la definición de objetivos de comunicación, segmentación de audiencias, selección de canales y formatos, distribución de la inversión publicitaria y cronograma de ejecución. Estas propuestas se sustentan en datos de consumo de medios, comportamiento de audiencias y análisis de tendencias, lo que les permite ofrecer estrategias coherentes con los objetivos del anunciante.

Gestión de campañas en plataformas digitales. Una característica diferencial de las agencias de medios es su capacidad operativa certificada en las principales plataformas publicitarias digitales. En el mercado local se identifican proveedores con experiencia acreditada en Meta Ads (Facebook e Instagram), Google Ads (Search, Display, YouTube y Performance Max), TikTok Ads y programmatic advertising mediante plataformas DSP (Demand Side Platform). Esta certificación les permite acceder a herramientas avanzadas de segmentación, automatización y optimización que no están disponibles para anunciantes directos sin dicha acreditación.

Análisis de audiencias y mercado. Los proveedores de este sector disponen de herramientas y metodologías para la caracterización y segmentación de audiencias, incorporando variables sociodemográficas, geográficas y comportamentales. Esta capacidad resulta especialmente relevante para entidades públicas como el IDPAC, cuyos mensajes institucionales deben llegar a públicos específicos como comunidades organizadas, juntas de acción comunal, consejos comunales y ciudadanía en general, con criterios de pertinencia y focalización.

Herramientas de medición y analítica. El mercado de agencias de medios se caracteriza por el uso intensivo de herramientas de seguimiento y análisis de resultados, entre las que se destacan Google Analytics 4 (GA4), Meta Business Suite, Google Search Console, plataformas de social listening y Looker Studio (Google Data Studio), que permiten la consolidación y visualización de métricas en dashboards personalizados. El dominio de estas herramientas constituye un estándar técnico del sector y un factor determinante para garantizar la transparencia y trazabilidad de la inversión publicitaria.

Optimización y eficiencia de la inversión. Los proveedores especializados implementan metodologías de optimización continua de campañas, incluyendo pruebas A/B de creatividades y audiencias, ajuste de pujas y redistribución de presupuesto entre canales según rendimiento. El análisis de métricas clave como CPM (costo por mil impresiones), CPC (costo por clic), CPL (costo por lead) y ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria) es una práctica estándar del sector que permite maximizar el impacto de cada peso invertido en pauta.

Gestión y verificación de pauta. Un componente técnico propio de este tipo de proveedores es su capacidad para garantizar la correcta ejecución de la pauta contratada, mediante la obtención de certificaciones de emisión expedidas por cada medio o plataforma y la generación de evidencias verificables (capturas de pantalla, enlaces, reportes de plataforma, grabaciones de emisión en medios tradicionales, entre otros). Esta función de verificación es especialmente relevante en procesos de contratación pública, donde la trazabilidad del gasto es un requisito de transparencia.

Producción de piezas gráficas. Adicionalmente, los proveedores de este segmento cuentan con capacidad para el diseño y adaptación de piezas gráficas en los formatos requeridos por cada plataforma y medio, garantizando coherencia con los lineamientos de identidad visual del anunciante y los estándares técnicos de cada canal de difusión. Esta capacidad complementaria permite integrar la producción creativa con la ejecución de la pauta en un solo proveedor, optimizando los tiempos y recursos de la entidad contratante.

En conjunto, las competencias descritas configuran el perfil técnico estándar del mercado de agencias de medios y pauta digital en Colombia, y constituyen la referencia para la identificación de proveedores idóneos en el presente proceso de contratación.

2.3. Aspectos Legales: La prestación de servicios de publicidad y medios en Colombia se encuentra regulada por un conjunto de normas que abarcan tanto el ejercicio de la actividad publicitaria como la contratación estatal y la protección de datos.

A continuación se relacionan las principales disposiciones aplicables:

- **Marco normativo de la actividad publicitaria y de medios**:
    - **Ley 182 de 1995 y Ley 680 de 2001**, sobre regulación del servicio de televisión y la actividad de los operadores y concesionarios de espacios en medios audiovisuales.
    - **Ley 1341 de 2009** y **Ley 1978 de 2019**, sobre el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, aplicable a la prestación de servicios digitales y plataformas de comunicación.
    - **Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)**, en materia de publicidad engañosa, mensajes con información falsa o que induzca a error, aplicable a toda comunicación institucional dirigida a la ciudadanía.
    - **Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio)**, en lo relativo a contratos de agencia comercial y prestación de servicios entre particulares y entidades.

- **Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio**, en materia de competencia desleal y prácticas restrictivas en el sector publicitario.
- **Resolución 415 de 2010 de la ANTV** y normas concordantes sobre pautas publicitarias en medios de comunicación.

- **Marco normativo de protección de datos personales**:

  - **Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013**, sobre protección de datos personales, aplicable al uso de datos en la segmentación de audiencias digitales, la instalación de cookies y el manejo de bases de datos con fines publicitarios. El proveedor deberá garantizar que las estrategias de segmentación implementadas cumplan con los principios de finalidad, libertad y veracidad establecidos en esta normativa.
  - **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea**, como referente internacional aplicable al uso de plataformas digitales de origen europeo o que procesen datos de ciudadanos europeos.

- **Marco normativo de contratación estatal**:

  - **Ley 80 de 1993 y Ley 1150 de 2007**, que establecen el régimen general de contratación estatal y los principios que rigen la selección de contratistas.
  - **Decreto 1082 de 2015**, que regula los procedimientos de contratación pública, incluyendo la modalidad de mínima cuantía aplicable al presente proceso.
  - **Ley 2069 de 2020**, sobre emprendimiento, que establece medidas para promover la participación de mipymes en procesos de contratación estatal.

- **Marco normativo de comunicación institucional y participación ciudadana:**

  - **Ley 1757 de 2015 (Ley Estatutaria de Participación Ciudadana)**, que establece la obligación de las entidades públicas de garantizar el acceso a la información y promover la participación de la ciudadanía.
  - **Ley 743 de 2002**, sobre organizaciones comunales, que fundamenta la obligación del IDPAC de divulgar y promover los procesos de elecciones de juntas de acción comunal y consejos comunales.
  - **Decreto Distrital 642 de 2025**, que define el Sistema Distrital de Participación Ciudadana y asigna al IDPAC responsabilidades institucionales en materia de promoción y fortalecimiento de la participación.

3. INDICACIÓN DE SI LA CONTRATACIÓN ESTA COBIJADA POR UN ACUERDO COMERCIAL

De conformidad con el Manual para el Manejo de los Acuerdos Comerciales en Procesos de Contratación expedido por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, y teniendo en consideración la naturaleza jurídica del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal – IDPAC como

establecimiento público del orden distrital, se efectuó la verificación de los Acuerdos Comerciales aplicables al presente proceso de contratación.

El objeto contractual corresponde a la **prestación de servicios de Agencia de Medios y Pauta Digital**, e incluye servicios de análisis de mercado y audiencias, análisis de tendencias, planeación estratégica y soporte técnico de medios, compra y ordenación de pauta, seguimiento y medición de campañas, producción de contenidos audiovisuales y diseño de piezas gráficas.

ACUERDO COMERCIAL		Vigente	Entidad Estatal cubierta	Valor del Proceso superior al umbral del Acuerdo	Excepción aplicable al Proceso	Proceso cubierto por el Acuerdo Comercial
		Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No
Alianza Pacífico	Chile	SI	NO	NO	NO	NO
	Perú					
	México					
Canadá		SI	NO	NO	NO	NO
Chile		SI	SI	NO	NO	NO
Corea		SI	NO	NO	NO	NO
Costa Rica		SI	NO	NO	NO	NO
Estados Unidos		SI	NO	NO	NO	NO
Estados AELC		SI	NO	NO	NO	NO
México		SI	NO	NO	NO	NO
Triángulo Norte	El Salvador		SI	NO	NO	NO
	Honduras	SI	NO			
	Guatemala		SI			
Unión Europea		SI	SI	NO	NO	NO
Israel		SI	NO	NO	NO	NO
Reino Unido e Irlanda del Norte		SI	SI	NO	NO	NO
Decisión 439 de 1998 de la Comisión de la CAN		SI	SI	SI	NO	SI

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Adquisiciones previas de la entidad: El Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal – IDPAC ha adelantado previamente procesos de contratación con objeto similar al del presente proceso, lo que evidencia

una necesidad institucional recurrente y debidamente identificada en materia de comunicación, divulgación y pauta institucional. A continuación se relacionan los antecedentes contractuales identificados:

Número contrato	Proceso	Objeto	Contratista	Valor	Duración	Vigencia
397-2020	CD-IDPAC-411-2020	Servicios para divulgar la misionalidad de la entidad y promoción de la participación	ETB S.A. E.S.P.	$175.758.000	12 meses	2020-2021
671-2021	CD-IDPAC-680-2021	Servicios de agencia de medios y pauta digital como apoyo para las campañas de la Oficina Asesora de Comunicaciones	ETB S.A. E.S.P.	$228.000.000	136 días	2021-2022
384-2023	CD-IDPAC-387-2023	Servicios de agencia de medios y pauta digital como apoyo para las campañas y actividades del IDPAC	ETB S.A. E.S.P.	$73.121.863	8 meses	2023-2024

Los contratos anteriormente relacionados fueron suscritos por la entidad mediante contratación directa con ETB S.A. E.S.P. y corresponden a vigencias en las que la disponibilidad presupuestal, el alcance de las campañas y el volumen de actividades de comunicación institucional fueron significativamente mayores a los del presente proceso. En consecuencia, dichos contratos no son directamente comparables con el proceso actual, por las siguientes razones:

- **Valor y presupuesto de pauta**: Los contratos de 2020-2021 y 2021-2022 contemplaban presupuestos de pauta más amplios, orientados a campañas de mayor cobertura geográfica y mediática, con inversión simultánea en múltiples medios y plataformas. El proceso actual, por valor de $20.000.000 incluido IVA, responde a una disponibilidad presupuestal ajustada para la vigencia 2026, destinada a acciones específicas y focalizadas de pauta y divulgación institucional.

- **Alcance y cobertura**: Los contratos precedentes abarcaban un mayor número de campañas, medios y formatos, así como periodos de mayor actividad institucional (como los ciclos de elecciones de Juntas de Acción Comunal y ejercicios masivos de rendición de cuentas). El presente proceso tiene un alcance delimitado a las necesidades de comunicación de la vigencia 2026, con actividades puntuales identificadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

- **Duración**: Mientras los contratos de 2020-2021 y 2021-2022 tuvieron duraciones de hasta 12 meses y 136 días respectivamente, con ejecución continua, el presente proceso contempla un alcance

temporal acotado, coherente con el presupuesto disponible y las actividades programadas para la vigencia.

- **Modalidad de contratación**: Los contratos anteriores fueron celebrados mediante contratación directa. El presente proceso se adelanta bajo la modalidad de mínima cuantía, lo que refleja una gestión proporcional, eficiente y transparente de los recursos públicos, ajustada a la naturaleza y magnitud de las actividades requeridas.

Es preciso señalar que durante las vigencias 2024 y 2025, el IDPAC adelantó procesos de contratación con objeto similar al presente, por valor de treinta millones de pesos ($30.000.000) + IVA, los cuales fueron declarados **desiertos** al no recibir ofertas válidas que cumplieran con los requisitos establecidos en las respectivas invitaciones públicas.

- **Histórico de compras**: Para efectos del presente análisis, se consultaron en la plataforma SECOP II los valores de adjudicación de procesos de contratación similares adelantados por entidades públicas del orden distrital y municipal en las vigencias 2025 y 2026, que guardan similitud con el objeto y las especificaciones técnicas del presente proceso en materia de servicios de publicidad, pauta y divulgación institucional. A continuación se relacionan los procesos identificados como referencia:

Entidad	Proceso	Objeto	Valor adjudicado	Vigencia
Secretaría de Tránsito y Transporte de Buenaventura	STTD-MC-2025-012	Servicios de publicidad, promoción y divulgación institucional	$20.000.000	2025
Alcaldía Local de Suba	FDLSUBA-MIC-008-2025	Servicios de publicidad y divulgación institucional	$38.500.000	2025
Municipio de Apulo	SMC 015-2026	Pauta publicitaria y comunicación institucional	$30.000.000	026

Los valores consultados en el SECOP II confirman que el presupuesto oficial de veinte millones de pesos ($20.000.000) se encuentra dentro de los rangos de mercado para este tipo de servicios, siendo coherente con procesos de similar naturaleza y alcance adelantados por entidades públicas en las últimas dos vigencias. Lo anterior valida la razonabilidad del presupuesto oficial asignado para el presente proceso y garantiza el uso eficiente de los recursos públicos conforme a los principios de economía y transparencia de la contratación estatal.

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Potenciales proveedores: El mercado de servicios de agencia de medios y pauta digital en Colombia cuenta con una amplia oferta de proveedores, conformada por agencias de publicidad, agencias de medios, empresas de marketing digital y consultoras de comunicación, así como por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas con capacidad técnica y operativa para ejecutar el objeto contractual. El estudio de mercado realizado y la revisión de procesos similares adelantados por entidades públicas evidencian la existencia de pluralidad de oferentes en condiciones de atender las necesidades de la Entidad.

Con el fin de identificar las condiciones del mercado y obtener información para la estructuración del presente proceso de contratación, el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal – IDPAC publicó una Solicitud de Información a Proveedores No. SIP-IDPAC-019-2026, a través de la plataforma SECOP II durante el mes de julio de 2026. No obstante, durante el término de publicación no se recibieron manifestaciones de interés ni cotizaciones por parte de potenciales proveedores.

En razón de lo anterior, y con el propósito de contar con información suficiente para determinar las condiciones del mercado y estimar el presupuesto oficial del proceso, la Entidad solicitó de manera directa cotizaciones a tres (3) proveedores con experiencia en la prestación de servicios de gestión estratégica de medios y pauta digital, manteniendo la misma estructura técnica definida para el proceso de selección, compuesta por siete (7) componentes del servicio:

DESCRIPCIÓN GENERAL					
No. Item	**Código UNSPSC**	**Ref. Artículo**	**Descripción**	**Cantidad**	**Unidad de Medida**
1	80141501	SER-001	Servicio de análisis de mercado y audiencias para campañas institucionales	4	INFORMES
2	80141501	SER-002	Servicio de suministro de información y análisis de tendencias del mercado publicitario	3	REPORTES
3	82101802	SER-003	Servicio de planeación estratégica y soporte técnico de medios para campañas institucionales	4	PLANES
4	82101901 82101902 82101903	SER-004	Servicio de compra y ordenación de pauta en medios de comunicación digitales y tradicionales	4	CAMPAÑAS
5	80141501	SER-005	Servicio de seguimiento, medición y reporte de resultados de campañas	3	INFORMES

6	82131603	SER-006	Servicio de producción de contenidos audiovisuales para campañas institucionales	2	PIEZAS
7	82141504	SER-007	Servicio de diseño de piezas gráficas para campañas institucionales	8	PIEZAS

La oferta económica del presente proceso conserva la misma estructura técnica utilizada para la solicitud de cotizaciones, razón por la cual, existe coherencia entre el SIP, el estudio de mercado, el presupuesto oficial y la forma de pago prevista para el contrato, la cual se realizará de acuerdo con la ejecución de las actividades comprendidas en los siete (7) componentes definidos por la Entidad, lo que permitió realizar una comparación homogénea tanto desde el punto de vista técnico como económico.

Asimismo, se obtuvo un valor promedio de **VEINTE MILLONES DE PESOS M/CTE ($20.000.000)** incluido IVA, el cual sirvió como referente para verificar la razonabilidad de los precios del mercado y determinar que el presupuesto oficial de **VEINTE MILLONES DE PESOS M/CTE ($20.000.000)** incluido IVA, impuestos, tasas, contribuciones, costos directos e indirectos, valor que garantiza la ejecución integral del objeto contractual y resulta razonable frente a las condiciones identificadas en el estudio de mercado.

Proveedor	Naturaleza	Valor cotizado
Grupo DAHA S.A.S	Persona jurídica – Mipyme	$20.000.000
Lazarus Group S.A.S	Persona jurídica – Mipyme	$20.000.000
Brandmen S.A.S.	Persona natural	$20.000.000

Lo anterior confirma que la necesidad de contar con servicios especializados de agencia de medios, pauta digital y divulgación institucional es de carácter **recurrente e institucional** para el IDPAC, respondiendo a funciones misionales permanentes de la Oficina Asesora de Comunicaciones. Para la vigencia 2026, el proceso se adelanta bajo la modalidad de mínima cuantía con un presupuesto proporcional al alcance específico de las actividades requeridas, lo que refleja una gestión eficiente y transparente de los recursos públicos.

Nota: Las cotizaciones recibidas corresponden a proveedores con experiencia en la prestación de servicios objeto del presente proceso. Los valores cotizados fueron utilizados como insumo para el análisis económico del mercado y la estimación del presupuesto del proceso. Las cotizaciones de **Grupo DAHA S.A.S.** y **Lazarus Group S.A.S.**, y **Brandmen S.A.S.,** incluyen IVA (19 %),

Costos asociados: Los costos asociados a la prestación de los servicios de agencia de medios y pauta digital incluyen honorarios por gestión estratégica y operativa, costos de herramientas y plataformas tecnológicas, y en algunos casos inversión directa en pauta publicitaria. Para el presente proceso, el valor del contrato cubre los servicios de gestión, planeación, implementación y seguimiento de las estrategias de medios, conforme a las especificaciones técnicas definidas.

6. LIMITACIÓN A MIPYMES:

El presente proceso es susceptible de limitarse a MIPYMES, teniendo en cuenta que el valor del proceso no supera el umbral de ciento veinticinco mil dólares americanos (US$125.000), que equivalen a QUINIENTOS ONCE MILLONES SETECIENTOS OCHO MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y SIETE PESOS MONEDA CORRIENTE ($511.708.497) para la vigencia 2026 de acuerdo con la tasa de cambio determinada cada dos (2) años por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, esto conforme lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.2 del Decreto 1082 de 2015, modificado por el artículo 5 del Decreto 1860 de2021.

De conformidad con lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.2 del Decreto 1082 de 2015 modificado por el artículo 5 del Decreto 1860 de 2021, tratándose de MIPYMES, se requiere por lo menos dos (02) MIPYMES colombianas para limitar la convocatoria.

Así mismo, para acreditar dicha condición se dará aplicación al Artículo 2.2.1.2.4.2.4 del Decreto 1082 de 2015, modificado por el artículo 5 del Decreto 1860 de 2021.

7. GARANTÍAS:

Se hace necesario exigir las siguientes garantías:

GARANTÍA	VALOR O PORCENTAJE MINIMO	VIGENCIA MINIMA
Cumplimiento	10%	Vigente por el plazo del contrato y cuatro (4) meses más, contados a partir de la fecha de suscripción del acta de inicio. Este amparo cubre el incumplimiento total o parcial de las obligaciones contractuales, la mora en el cumplimiento y el cumplimiento defectuoso del objeto contratado.
Pago de Salario, prestaciones sociales e indemnizaciones laborales	5%	Vigente por el plazo del contrato y tres (3) años más, contados a partir de la fecha de suscripción del acta de inicio.
Calidad del Servicio	10%	Vigente por el plazo del contrato y cuatro (4) meses más, contados a partir de la fecha de suscripción del acta de inicio.

8. REQUISITOS HABILITANTES:

Se identificó la necesidad de establecer requisitos habilitantes de contenido Jurídico y Técnico, en cuanto a los requisitos técnicos se estableció verificar la experiencia mediante la presentación de certificaciones de

mínimo un (1) máximo (2) contratos ejecutados y terminados, cuyo objeto guarde relación con la prestación de servicios de publicidad, pauta digital, agencia de medios o comunicación institucional cuya sumatoria sea igual o mayor al 100% del presupuesto oficial asignado por la Entidad expresado en SMMLV. Los salarios mínimos se liquidarán con base en el SMMLV de la fecha de terminación del contrato y la acreditación de contar con la capacidad técnica para ejecutar el objeto contractual.

ORDENADOR DEL GASTO

FIRMA	Firmado digitalmente por GIL ARDILA GUIOMAR PATRICIA
NOMBRE	GUIOMAR PATRICIA GIL ARDILA
CARGO	SECRETARIA GENERAL

Elaboró: Carlos Eduardo Linares Castellanos – Contrato No. 177-2026

Revisó: Diana Cecilia Castañeda Castilla Contrato 294-2026

Andrea Pedroza Molina – Contrato 113-2026

Aprobó: Livia Vanessa Lozano Bejarano – Jefe OAC