

DIFUSION EN MEDIOS

CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA MISIONALIDAD INSTITUCIONAL, LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DISTRISSEGURIDAD Y SUS RESPECTIVOS AVANCES, EN EL MARCO DEL DE PROYECTO IMPLEMENTACION DE INICIATIVAS PARA FOMENTO Y FORTALECER LA CONVIVENCIA CIUDADANA EN EL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS CON BPIN 2024130010022

ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

AGOSTO 2026

Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN	4
2	ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO	5
3	CONTEXTO ECONÓMICO	7
4	PRODUCTOS O SERVICIOS INCLUIDOS EN EL SECTOR DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE ALARMAS.....	11
5	GREMIOS Y ASOCIACIONES PARTICIPANTES DEL SECTOR	15
6	VARIABLES ECONÓMICAS	19
7	CONTEXTO TECNICO	23
8	CONTEXTO REGULATORIO	24
9	COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTORICO	25
10	ADQUISICIONES PREVIAS DE LA ENTIDAD	¡Error! Marcador no definido.
11	ADQUISICIONES PREVIAS DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES.....	¡Error! Marcador no definido.
12	CONCLUSIONES.....	43
13	BIBLIOGRAFÍA	45

Gráfica 1 Precio del Dólar de los últimos 30 días.....	22
Gráfica 2 Comportamiento del Gasto Mensual y Anual del Segmento	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 3 Comportamiento del Gasto Mensual y Anual del Segmento	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 4 Comportamiento de la contratación por bienes y servicios de UNSPC del Segmento	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 5 Valor Estimado por Proveedores y Numero de Contratos del Segmento	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 6 Origen y Valor Total Estimado por origen de proveedores del Segmento	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 7 Adquisiciones previas de la entidad del Segmento	¡Error! Marcador no definido.

Imagen 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme del proceso de Contratación	9
---	----------

Tabla 1 Clasificador de Bienes y Servicios.....	10
Tabla 2 Agentes del sector	14
Tabla 3 Número de empresas investigadas y variables principales, según subsector de servicios. Total, nacional 2023	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Personal ocupado por categoría de contratación, según subsector de servicios. Total, nacional 2023	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Remuneración del personal ocupado, salarios, prestaciones y otros gastos del personal según subsector de servicios*. Total nacional 2023	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Variables principales, según división CIIU. Total nacional 2023	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Variación porcentual anual y doce meses. Total nacional Enero 2025	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Variación porcentual y contribución de las ventas reales del comercio minorista según grupos de mercancías. Total Nacional Enero 2025/2024	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Variaciones corrientes de las variables principales, según subsector de servicios 2023p/2022.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Histórico salario mínimo legal mensual en Colombia	21
Tabla 11 Participación Porcentual	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Adquisiciones Otras Entidades Estatales.....	¡Error! Marcador no definido.

10. INTRODUCCIÓN

El presente Análisis del Sector tiene por objeto identificar, describir y evaluar las condiciones de mercado, normativas, técnicas, económicas, sociales y ambientales relevantes para el Proceso de Contratación que DISTRISSEGURIDAD adelantará bajo la modalidad de selección abreviada de menor cuantía, cuyo objeto consiste en la prestación de servicios de difusión en medios de comunicación para la promoción y divulgación de las acciones, programas y proyectos de la Entidad, en el marco del Plan de Desarrollo Distrital “Cartagena, ciudad de derechos 2024-2027” y del proyecto de inversión identificado con código BPIN 2024130010022, orientado a fortalecer la convivencia ciudadana en el Distrito de Cartagena de Indias.

El documento se elabora dando cumplimiento al deber de análisis y planeación previsto en los artículos 2.2.1.1.1.6.1 y 2.2.1.1.1.6.2 del Decreto 1082 de 2015, que obligan a las Entidades Estatales a analizar los sectores relativos al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de Riesgo, con el propósito de determinar de manera razonable y proporcional los requisitos habilitantes que se exigirán a los proponentes. Para tal efecto, se siguen los lineamientos metodológicos de la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector (CCE-EICP-GI-18, versión 02 del 24 de junio de 2022) y del Manual para Determinar y Verificar los Requisitos Habilitantes en los Procesos de Contratación (CCE-EICP-MA-04, versión 02 del 30 de junio de 2022), ambos expedidos por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente (ANCP-CCE).

Para la proyección del documento se tienen en cuenta fuentes externas confiables (DANE, Banco de la República, IAB Colombia, Colombia Compra Eficiente, prensa especializada) y la revisión de procesos contractuales comparables adelantados por otras Entidades Estatales colombianas en los últimos dos (2) años, en cumplimiento de la instrucción de emplear fuentes verificables propia de un ejercicio de análisis de sector.

El documento desarrolla, de manera individual y diferenciada, cada uno de los contextos que integran los aspectos generales del mercado (económico, técnico, regulatorio, social, ambiental y otros), examina el comportamiento histórico del gasto y los procesos similares recientes, profundiza en el estudio de la oferta y de mercado

con su respectivo análisis estadístico, y desarrolla en detalle los requisitos habilitantes de capacidad jurídica, experiencia, capacidad financiera y capacidad organizacional que DISTRISSEGURIDAD debe fijar para el presente Proceso de Contratación, conforme a los indicadores y la metodología señalados por el Manual CCE-EICP-MA-04.

11. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

El mercado de servicios de difusión en medios comprende las actividades destinadas a comunicar y promocionar productos, servicios, marcas, instituciones o contenidos a través de diferentes canales de comunicación. Incluye tanto medios tradicionales como plataformas digitales.

Los principales medios de difusión y de mayor reconocimiento se pueden listar así:

- Televisión: permite alcanzar grandes audiencias y resulta especialmente útil para campañas de alto impacto y reconocimiento de marca.
- Radio: tiene amplia cobertura local y regional, con costos generalmente menores que la televisión.
- Prensa escrita: incluye periódicos, revistas y publicaciones especializadas; es útil para información más detallada y segmentada.
- Medios digitales: comprende sitios web, redes sociales, buscadores, plataformas de video, aplicaciones y publicidad programática.
- Publicidad exterior: incluye vallas, pantallas digitales, mobiliario urbano, transporte público y otros espacios físicos.
- Medios audiovisuales y plataformas de streaming: permiten segmentar audiencias según intereses, ubicación y hábitos de consumo.

Entre las principales características del sector cabe resaltar que existe una alta competencia, una rápida evolución tecnológica y una creciente necesidad de segmentar las audiencias. Los anunciantes buscan no solo alcanzar muchas personas, sino llegar al público adecuado y poder medir los resultados de sus campañas.

Además, existe una tendencia hacia la integración de medios, combinando televisión, radio, publicidad exterior y canales digitales dentro de una misma estrategia de comunicación.

En lo que corresponde a la dinámica de mercado se destaca una oferta conformada por agencias de publicidad, centrales de medios, empresas de comunicación, medios tradicionales, plataformas digitales y proveedores especializados en producción y distribución de contenidos.

La demanda proviene principalmente de:

- Empresas privadas.
- Instituciones públicas.
- Organizaciones sociales.
- Profesionales y emprendedores.
- Partidos y organizaciones políticas, cuando la legislación lo permite.
- Productores y creadores de contenidos.

Entre las tendencias más importantes se encuentran la digitalización de la publicidad, el crecimiento de las redes sociales, el uso de datos para segmentar audiencias, la publicidad personalizada y la medición en tiempo real de los resultados.

También ha aumentado la importancia del contenido audiovisual, los influencers y los formatos nativos, mientras que los medios tradicionales buscan complementar su oferta con servicios digitales.

El proceso de contratación tiene por objeto la adquisición de servicios de difusión en medios de comunicación para dar a conocer la misionalidad institucional, los programas y proyectos de Distriseguridad y sus respectivos avances. Este sector corresponde a la industria de medios de comunicación, publicidad y mercadeo, un segmento dinámico que integra canales tradicionales (prensa, radio) y digitales (redes sociales, plataformas web y circuitos de pantallas).

El sector de medios de comunicación, publicidad y mercadeo constituye un ecosistema dinámico y altamente competitivo, caracterizado por su capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, sociales y económicos. Su función principal es facilitar la conexión entre organizaciones y audiencias, mediante la creación, producción y difusión de contenidos y mensajes estratégicos orientados a informar, posicionar marcas, influir en decisiones de consumo y fortalecer la reputación institucional.

En términos generales, este sector se compone de diversos actores, entre los que se incluyen medios tradicionales (prensa, radio y televisión), plataformas digitales, agencias de publicidad, centrales de medios, empresas de marketing digital y firmas especializadas en análisis de datos. La interacción entre estos actores ha evolucionado hacia modelos integrados, donde la omnicanalidad y la personalización de los mensajes son elementos clave para alcanzar mayor efectividad en las campañas.

12. CONTEXTO ECONÓMICO

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

- Sector primario o sector agropecuario.
- Sector secundario o sector Industrial.
- Sector terciario o sector de servicios.

- Sector primario o agropecuario:

Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.

- Sector secundario o industrial

Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

- **Industrial extractivo:** extracción minera y de petróleo.
- **Industrial de transformación:** envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.

- Sector terciario o de servicios

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

Aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Lo anterior da origen a los siguientes sectores económicos, los cuales son:

- 1. Sector agropecuario:** Corresponde al sector primario mencionado anteriormente.
- 2. Sector de servicios:** Corresponde al sector terciario mencionado anteriormente.
- 3. Sector industrial:** Corresponde al sector secundario mencionado anteriormente.
- 4. Sector de transporte:** Hace parte del sector terciario, e incluye transporte de carga, servicio de transporte público, transporte terrestre, aéreo, marítimo, etc.
- 5. Sector de comercio:** Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.
- 6. Sector financiero:** En este sector se incluyen todas aquellas organizaciones relacionadas con actividades bancarias y financieras, aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, fiduciarias, etc.
- 7. Sector de la construcción:** En este sector se incluyen las empresas y organizaciones relacionadas con la construcción, al igual que los arquitectos e ingenieros, las empresas productoras de materiales para la construcción, etc.
- 8. Sector minero y energético:** Se incluyen en él todas las empresas que se relacionan con la actividad minera y energética de cualquier tipo (extracción de carbón, esmeraldas, gas y petróleo; empresas generadoras de energía; etc.).
- 9. Sector solidario:** En este sector se incluyen las cooperativas, las cajas de compensación familiar, las empresas solidarias de salud, entre otras.
- 10. Sector de comunicaciones:** En este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.).

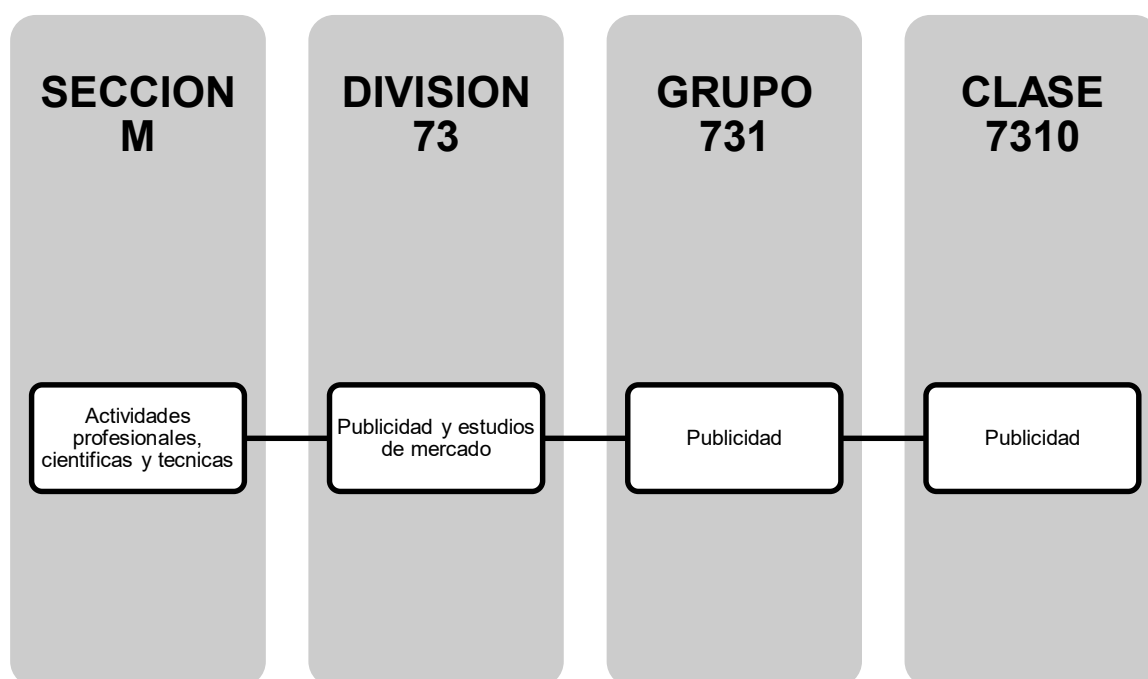
Para este caso en particular, se trata del sector de servicios, toda vez que lo que se pretende contratar es el servicio de videovigilancia, monitoreo móvil y portable para la convivencia ciudadana y la seguridad en espacios masivos.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas,

cuyo objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que puedan utilizarse para la recopilación y la presentación de informes estadísticos de conformidad con dichas actividades.

De acuerdo con la Clasificación CIIU Rev. 4 A.C. adaptada para Colombia, el objeto del presente estudio se encuentra clasificado de acuerdo a lo relacionado a continuación:

Imagen 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme del proceso de Contratación



Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 adaptada para Colombia. Elaboración propia

Esta división comprende la creación de campañas de publicidad y la inserción de anuncios publicitarios en revistas, periódicos, programas de radio y televisión u otros medios de difusión, así como también el diseño de estructuras y sitios de exposición. También se incluye la realización de estudios de mercado.

Esta clasificación incluye:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
- La creación y la realización de campañas de publicidad que incluyen:

- Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión.
- Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior; por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición con fines publicitarios, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros.
- Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.
- Publicidad aérea.
- Distribución y entrega de material publicitario o muestras.
- Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera.

Así las cosas, el objeto del presente análisis se encuentra ubicado dentro de esta clasificación, puesto que se trata de actividades de difusión en medios de comunicación de circulación local con la finalidad de dar a conocer la oferta institucional y avances de programas y proyectos adelantados por la entidad.

Igualmente, para el presente análisis también se hace necesario identificar la actividad económica principal de conformidad con el Clasificador de Bienes y Servicios, tal como se describe a continuación:

Igualmente, para el presente análisis también se hace necesario identificar la actividad económica principal de conformidad con el Clasificador de Bienes y Servicios, tal como se describe a continuación:

Tabla 1 Clasificador de Bienes y Servicios



The screenshot shows the 'Clasificador de Bienes y Servicios - UNSPSC' interface. On the left, there are three search filters: '1. Segmento' (82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Graficas y Bellas Artes), '2. Familia' (8210 - Publicidad), and '3. Clase' (821016 - Publicidad difundida). On the right, there is a search box with '821016' and a 'Búsqueda por palabra clave o código' button. Below this, a 'Resultados' table is displayed.

Segmento	Familia	Clase	Producto	Nombre Producto
82	8210	821016	82101600	Publicidad difundida
82	8210	821016	82101601	Publicidad en radio
82	8210	821016	82101602	Publicidad en television
82	8210	821016	82101603	Publicidad en internet
82	8210	821016	82101604	Publicidad en los cines
82	8210	821016	82101605	Servicio de producción de comerciales para television

Fuente: Clasificador de Bienes y Servicios de las Naciones Unidas. Elaboración propia

13.PRODUCTOS O SERVICIOS INCLUIDOS EN EL SECTOR DE SERVICIOS DE VIDEOVIGILANCIA

Si bien es cierto que la teoría economía clásica define los sectores en tres grandes sectores, hay factores que generan mayor especificidad frente al mercado como tal, es allí donde se clasifican o definen sectores como el transporte, el comercio, la construcción y las comunicaciones. Así las cosas, el presente proceso se enmarca en el sector de servicios y a su vez, más específicamente en el de las comunicaciones.

El sector económico de comunicaciones agrupa a las empresas que se dedican a las comunicaciones desde diferentes frentes: publicidad, telefonía fija y celular, editoriales, medios impresos, televisivos, cinematográficos o digitales, entre otros. Para el caso particular se trata de publicidad, toda vez que el objeto del proceso está enfocado hacia servicios de difusión en medios de comunicación a fin de dar a conocer la misionalidad de la entidad.

De acuerdo con la Clasificación CIIU Rev. 4 A.C. adaptada para Colombia la Sección J, que corresponde a Información y Comunicaciones comprende:

INFORMACION Y COMUNICACIONES	ACTIVIDADES DE EDICION	Edicion de libros
		Edicion de directorios y listas de correo
		Edicion de periodicos, revistas y otras publicaciones periodicas
		Edición de programas de informatica (software)
	ACTIVIDADES CINEMATOGRAFICAS,DE VIDEO Y PRODUCCION DE PROGRAMAS DE TELEVISION, GRABACION DE SONIDO Y EDICION DE MUSICA	Actividades de produccion de peliculas cinematograficas, videos, programas, anuncios y comerciales de television
		Actividades de postproduccion de peliculas cinematograficas, videos, programas, anuncios y comerciales de television
		Actividades de distribucion de peliculas cinematograficas, videos, programas, anuncios y comerciales de television
		Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos
		Actividades de grabación de sonido y edición de musica
	ACTIVIDADES DE PROGRAMACION, TRANSMISION Y/O DIFUSION	Actividades de programacion y transmision en el servicio de radiodifusion
		Actividades de programacion y distribucion en television
TELECOMUNICACIONES		Actividades de telecomunicaciones alamblicas
		Actividades de telecomunicaciones inalambricas
		Actividades de comunicacion satelital
DESARROLLO DE SISTEMAS INFORMATICOS		Desarrollo de sistemas informaticos, consultoria informaticas y actividades relacionadas
		Actividades de desarrollo de sistemas informaticos
		Actividades de consultoria informatica y actividades de administracion de instalaciones informaticas
ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE INFORMACION		Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas portales web
		Actividades de agencias de noticias

1.1 AGENTES COMPONENTES DEL SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS

Cuando se habla de agentes componentes del sector, se refiere a las personas, empresas, organizaciones y similares que son participantes de la actividad económica de forma directa o indirecta, que interfieren en decisiones relacionadas con producción, consumo, inversión o regulación del sector. Cada sector cuenta con diferentes agentes pero principalmente se puede mencionar unos comunes como:

- Hogares o familias: Principales consumidores de bienes y/o servicios
- Empresas: Productoras de bienes y servicios
- Gobierno o Estado: Encargado de la regulación de cada sector y también en algunos casos productor o comprador de bienes y servicios públicos
- Sector financiero: Gestores de ahorros, créditos e inversiones
- Sector externo: Importadores, exportadores e intercambiadores de servicios a nivel internacional

El objeto del presente estudio se encuentra categorizado en el sector terciario. Las empresas del sector terciario son aquellas enfocadas en la prestación de servicios y la comercialización de bienes intangibles, más no en la fabricación de productos físicos.

En contraposición a las empresas del sector primario, relacionadas con la extracción de recursos naturales, y las empresas del sector secundario, relacionadas con la transformación de dichos recursos en productos, las empresas del sector terciario se enfocan en satisfacer las necesidades de servicios de la población.

Algunas de las características principales de los agentes del sector terciario son:

- Se enfocan en ofrecer servicios a los consumidores. Su objetivo principal es satisfacer las demandas de los clientes a través de la entrega de servicios especializados.
- Es habitual que estas empresas actúen como intermediarios entre los productores de bienes y los consumidores finales. En este caso, su función es facilitar y agilizar la distribución de bienes y servicios, conectando a los diferentes actores en la cadena de suministro.
- En el sector terciario, la calidad del servicio y la experiencia del cliente son aspectos fundamentales. Es por ello que las empresas se esfuerzan en ofrecer un trato personalizado, eficiente y satisfactorio para generar fidelidad y obtener recomendaciones positivas.
- Las empresas del sector terciario abarcan una amplia gama de sectores y actividades. Por ejemplo, este sector abriga a empresas dedicadas al comercio minorista, turismo, transporte, salud, educación, asesoría legal, finanzas, etcétera. Esta pluralidad de empresas hace que el sector terciario englobe una gran diversidad de servicios.
- Además, estas entidades suelen estar orientadas a la innovación y la adopción de nuevas tecnologías. Buscan constantemente mejorar todo lo que tenga que ver con sus servicios mediante la implementación de estrategias comerciales novedosas y el uso de herramientas tecnológicas. Esto, para, por ejemplo, agilizar operaciones y mejorar la experiencia del cliente.

Las actividades que desarrollan las empresas del sector terciario son muchas, algunas de estas, son:

- Finanzas: Aquí encontramos las actividades relacionadas con el manejo del dinero, como asesoramiento financiero, gestión de inversiones, control de riesgos, presupuestos, financiación, etc.
- Turismo: En este punto se abriga a todas aquellas entidades que brindan servicios dentro del sector turístico, como las agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, cruceros y otras actividades similares.
- Entretenimiento: Básicamente, servicios relacionados con el ocio y el entretenimiento, como cine, teatro, música, televisión, videojuegos, parques temáticos y eventos deportivos.
- Servicios públicos: Es decir, el ofrecimiento de servicios esenciales para la sociedad, como suministro de energía eléctrica, agua potable, gas, transporte público y eliminación de residuos.
- Telecomunicaciones: Aquí están los servicios de comunicación a distancia, como telefonía móvil, telefonía fija, internet, televisión por cable y servicios de datos.
- Logística: Empresas que se dedican a gestionar la cadena de suministro y distribución de productos, ofreciendo servicios de transporte, almacenamiento, embalaje y gestión de inventarios.
- Salud: Servicios relacionados con el cuidado de la salud, como hospitales, clínicas, consultorios médicos, farmacias, seguros de salud y empresas de dispositivos médicos.
- Educación: Aquí se engloban todas las actividades relacionadas con el aprendizaje, como colegios, universidades, academias de idiomas, empresas de formación profesional, editoriales educativas y servicios de capacitación.
- Banca: Entidades que ofrecen servicios financieros, como cuentas bancarias, préstamos, inversiones, tarjetas de crédito, gestión de activos y servicios de pago.
- Comercio: Se trata de actividades de compra y venta de productos y servicios

En cuanto al sector objeto de estudio, es importante resaltar unos agentes constituidos por diferentes empresas y organizaciones que participan de la dinámica propia del sector:

Tabla 2 Agentes del sector

1. MEDIOS DE COMUNICACION	2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD	3. AGENCIAS DE MEDIOS
4. ANUNCIANTES	5. PRODUCTORES	6. PLATAFORMAS DIGITALES
7. CREADORES DE CONTENIDO	8. EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR	9. PROVEEDORES TECNOLÓGICOS
10. AUDIENCIAS O CONSUMIDORES	11. ENTIDADES REGULADORAS	

En lo que respecta al sector de las comunicaciones es importante destacar agentes como:

- MinTIC: El ministerio que define la política pública.
- CRC: La comisión que regula el mercado.
- ANE: Encargada de gestionar el espectro radioeléctrico.
- SIC: Protege la competencia y al consumidor.
- Operadores: Empresas que prestan los servicios (móvil, internet, TV).

El sector de publicidad y comunicaciones en Cartagena está compuesto por los siguientes tipos de agentes:

- Medios impresos locales: Periódicos y revistas de amplia circulación regional, con tirajes físicos y digitales. Son los de mayor costo unitario, pero de alto impacto en segmentos de población adulta y tomadores de decisión.
- Emisoras radiales: Estaciones de radio locales y nacionales con frecuencia en Cartagena, que ofrecen cunas, entrevistas y transmisiones en vivo con alto alcance en sectores populares y comunidades.
- Portales y medios digitales: Plataformas de noticias locales con presencia robusta en redes sociales, que ofrecen contenido nativo, reels, posts y native ADS.
- Empresas de publicidad exterior digital: Operadores de circuitos de pantallas digitales en sistemas de transporte masivo (Transcribe), centros comerciales y espacios públicos de alta concurrencia.
- Agencias de comunicación y publicidad: Empresas especializadas que ofrecen servicios integrales de campaña, como las tres cotizantes en este proceso: 4to Pixel Industria Creativa SAS, Company Media SAS y Ross & CH Consultores SAS.

14. GREMIOS Y ASOCIACIONES PARTICIPANTES DEL SECTOR

Entre los gremios y asociaciones participantes del sector se encuentran los relacionados a continuación:

ASOCIACIÓN	Sitio WEB
Asociación Colombiana de Ingenieros- ACIEM	www.aciem.org
Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas -ACIS-	www.acis.org.co
Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos Domiciliarios y Actividades Complementarias e Inherentes - ANDESCO -	www.andesco.org.co
Asociación Nacional de Medios de Comunicación-ASOMEDIOS	www.asomeditos.com
Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones- CCIT-	www.ccit.org.co
Centro de Investigación de las Telecomunicaciones -CINTEL-	www.cintel.org.co
Federación Colombiana de la Industria de Software y Tecnologías Informativas Relacionadas -FEDESOF-	www.fedesoft.org
Asociación de Operadores de Tecnologías de Información y Comunicaciones de Colombia	www.asotic.org

Fuente: MinTic

1.2 CIFRAS TOTALES DE VENTAS

El DANE publicó en febrero de 2026, la Encuesta Mensual de Servicios, que es una operación estadística por medio de la cual el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) obtiene la información de las variables principales del sector servicios para el análisis de su evolución en el corto plazo. De acuerdo al boletín técnico, se puede destacar 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, según se puede evidenciar a continuación:

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios

Total nacional

Febrero 2026^P / febrero 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	4,9	-4,3	-0,0	0,6
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	17,8	17,6	-0,0	0,2
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	10,1	8,5	1,5	0,1
J	División 58	Actividades de edición	-2,9	-1,2	-1,4	-0,3
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	7,2	3,2	2,8	1,2
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	6,4	0,2	0,1	6,1
J	División 61	Telecomunicaciones	-3,2	0,4	-3,5	-0,1
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	5,5	4,7	0,8	-0,0
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	0,1	1,1	-1,2	0,2
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	1,1	1,5	-0,4	-0,1
M	Clase 7310	Publicidad	11,2	10,9	0,3	0,1
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	18,8	18,8	0,0	-0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-1,3	-1,4	0,0	0,1
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-0,3	-0,1	0,0	-0,2
P	Grupo 854	Educación superior privada	4,6	4,2	0,1	0,3
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	5,6	5,6	-0,1	0,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	9,3	7,8	1,7	-0,1
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	5,8	4,5	2,4	-1,0

Fuente: DANE. EMS

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) presentó en septiembre de 2025, el análisis que entrega una visión completa del comportamiento y evolución de los servicios de telecomunicaciones, contenidos audiovisuales y postales en el país. Los hallazgos muestran un ecosistema en transformación, que avanza hacia una conectividad más robusta y enfrenta el desafío de adaptar los contenidos y servicios a las nuevas demandas de los usuarios.

De acuerdo con el análisis, los sectores regulados por la CRC reflejan un panorama de transformación: los servicios de internet y la transición hacia nuevas tecnologías consolidan su papel como motor del sector de telecomunicaciones, mientras que la mensajería expresa impulsa el crecimiento en el sector postal. En conjunto, los resultados son el reflejo de un ecosistema que se encuentra en constante evolución, con oportunidades y retos para operadores, usuarios y formuladores de política pública. Entre los hallazgos más relevantes están:

Sector de Telecomunicaciones

- Los ingresos operacionales del sector de telecomunicaciones ascendieron a 30,3 billones de pesos en 2024, con un crecimiento del 1,33% en términos reales, impulsado principalmente por los servicios de internet fijo, internet móvil y portador, que en conjunto crecieron más del 6,2% y representaron el 65% del total de los ingresos del sector (19,7 billones).
- La fibra óptica alcanzó el 47,9% de participación en los accesos de internet fijo, totalizando 4,4 millones de conexiones en 2024. Esta transición tecnológica explica el aumento en 2024 del 69,5% en la velocidad promedio de descarga (382 Mbps) y del 92,9% en la velocidad de carga (234 Mbps).
- El tráfico total de internet móvil creció un 18,3% en 2024, alcanzando los 6,3 millones de TB. Los accesos móviles aumentaron un 4,4%, llegando a 49,4 millones, y los ingresos del servicio ascendieron a 10,47 billones de pesos, con un crecimiento real del 5,1%.
- El tráfico por acceso fue de 11,22 GB en promedio para diciembre de 2024, lo que representa un crecimiento del 2,7%, una variación significativamente menor frente al 17,9% observado al mismo mes del año anterior.
- En 2024, por cada 100 personas, 94 accedieron al servicio de internet móvil. Por cada 100 hogares, 46 contaron con internet fijo, lo que evidencia que persiste una brecha en conectividad.
- La tecnología 5G inició su operación en 2024, con el despliegue de 1.433 estaciones base en 43 municipios, logrando una cobertura del 19% del área en cabeceras municipales y centros poblados. No obstante, 4G sigue siendo la tecnología predominante, con presencia en el 97% de estas zonas.
- En su primer año, 5G alcanzó una participación del 7,7% en los accesos móviles del país, lo que equivale a 3,8 millones de conexiones, reflejando una adopción importante de esta tecnología, que se suma a la coexistencia de redes 4G, 3G y 2G. En comparación, el 84% de los accesos móviles se concentran en 4G, lo que evidencia una transición gradual hacia entornos de conectividad avanzada y de mayor capacidad.
- El servicio portador, que se incluye por primera vez en el reporte, presentó un crecimiento real del 8,2% en ingresos, confirmando su papel estratégico en la expansión de redes.
- La telefonía fija redujo sus ingresos en un 11,8% y sus líneas en un 7,6%, acentuando la tendencia observada en años anteriores. A pesar de esto, el 80,9% de las líneas aún pertenecen al segmento residencial.
- Los ingresos de la televisión abierta y la radio continuaron en descenso, con caídas reales del 0,7% y 9,2% respectivamente.
- Los ingresos del servicio de televisión por suscripción disminuyeron un 6,2% en términos reales. El número de suscriptores fue de 6,06 millones.

Sector Postal

- Los servicios postales registraron un crecimiento real del 4,02% en sus ingresos, apalancados en la mensajería expresa. La mensajería expresa representó el 87,4% de los ingresos totales, y los servicios de correo y giros postales representaron el 12,6% restante.
- El servicio de mensajería expresa lideró el crecimiento del sector postal, con un aumento real del 11,8% en ingresos en 2024. Se realizaron 287,7 millones de envíos de este servicio, de los cuales el 65,8% fueron envíos individuales y el restante 38,2% fueron masivos. Adicionalmente, los ingresos por envíos individuales crecieron 15,9%, y tuvo una

participación del 80,8% en el total de ingresos en el servicio de mensajería expresa.

1.3 PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO, INVERSIÓN Y VENTAS

Según el Observatorio de Inversión en Telecomunicaciones de la CRC, en 2024 el sector comprometió \$7,42 billones (más de USD1.975 millones), una contracción real del 8,4 % respecto a 2023. El sector privado sostuvo el 92,3 % de ese esfuerzo; la inversión pública apenas representó el 7,7 %.

Esta contracción no es un fenómeno aislado. Refleja una dinámica estructural en la que el ARPU (ingreso promedio por usuario) del segmento consumidor enfrenta presión sostenida: las recargas prepago cayeron entre un 5 % y un 7 % interanual a comienzos de 2025, en un contexto donde los hogares de ingresos bajos priorizaron gastos básicos sobre paquetes de datos más amplios. La desaceleración del crecimiento económico —con un PIB que ronda el 2,5 %-2,8 % en 2025-2026— y una inflación que cerró 2025 en torno al 5 %, aprietan aún más los márgenes de los operadores.

La edición 2024 del Reporte de Industria de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, presenta de forma detallada la composición de los ingresos del sector, el comportamiento de los accesos, la caracterización tecnológica de las redes de acceso, y el desempeño de los servicios móviles y fijos en lo relacionado con su penetración y calidad objetiva. En particular, se incluyen datos sobre los servicios de telefonía, internet y televisión por suscripción. Asimismo, se analiza la evolución de los servicios postales en sus tres modalidades principales: correo, mensajería expresa y giros postales de pago, incorporando aspectos clave sobre su cobertura territorial y volumen de operaciones.

Respecto al sector de y los servicios relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones, se hicieron las siguientes precisiones:

- Los ingresos del sector de telecomunicaciones ascendieron a 30,3 billones de pesos en 2024, con un crecimiento del 1,33% en términos reales, impulsado principalmente por los servicios de internet fijo, internet móvil y portador, que en conjunto crecieron más del 6,2% y representaron el 65% del total de los ingresos del sector (19,7 billones).
- La fibra óptica alcanzó el 47,9% de participación en los accesos de internet fijo, totalizando 4,4 millones de conexiones en 2024. Esta transición tecnológica explica el aumento en 2024 del 69,5% en la velocidad promedio de descarga (382 Mbps) y del 92,9% en la velocidad de carga (234 Mbps).
- El tráfico total de internet móvil creció un 18,3% en 2024, alcanzando los 6,3 millones de TB. Los accesos móviles aumentaron un 4,4%, llegando a 49,4 millones, y los ingresos del servicio ascendieron a 10,47 billones de pesos, con un crecimiento real del 5,1%.
- En 2024 inició la prestación del servicio internet móvil mediante la tecnología 5G, la cual alcanzó un despliegue de 1.433 estaciones base en 43 municipios. Con esto se logró una cobertura del 19% del área en cabeceras municipales y centros poblados. Mientras tanto, 4G sigue siendo la tecnología predominante, con presencia en el 97% de estas zonas.
- El servicio portador, que se incluye por primera vez en el reporte, presentó un crecimiento real del 8,2% en ingresos, confirmando su papel estratégico en la expansión de redes.
- La telefonía fija redujo sus ingresos en un 11,8% y sus líneas en un 7,6%, acentuando la tendencia observada en años anteriores. A pesar de esto, el 80,9% de las líneas aún pertenecen al segmento residencial.

- Los ingresos de la televisión abierta y la radio continuaron en descenso, con caídas reales del 0,7% y 9,2% respectivamente.
- Los ingresos del servicio de televisión por suscripción disminuyeron un 6,2% en términos reales. El número de suscriptores fue de 6,06 millones.

10. VARIABLES ECONÓMICAS

1.4 INFLACIÓN

En el mes de julio de 2026, el IPC registró una variación de 0,17%, mostrando una tendencia hacia la baja como se relaciona a continuación:

VARIACIÓN IPC MENSUAL JULIO 2026

Total Nacional

0,17%

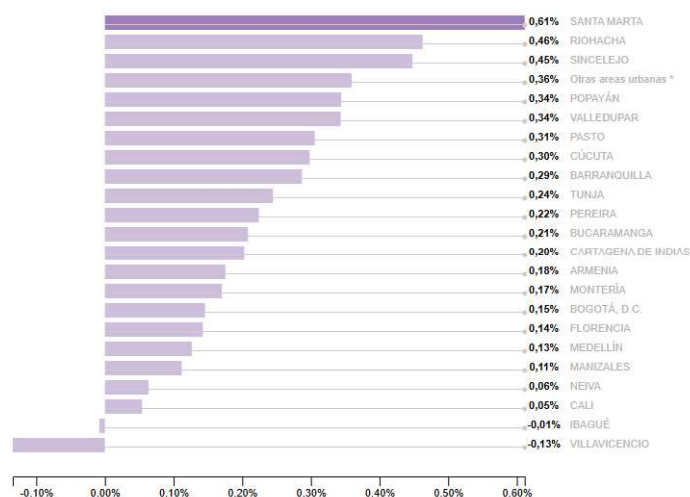
Tendencia



Fuente: DANE. IPC

VARIACIÓN IPC MENSUAL JULIO 2026

Comparativo Ciudades



Fuente: DANE. IPC

División de Gasto		Variación	Contribución (p.p.)
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,13%	-0,03p.p.
2	Bebidas alcohólicas y tabaco	0,25%	0,00p.p.
3	Prendas de vestir y calzado	0,31%	0,01p.p.
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,55%	0,17p.p.
5	Muebles, artículos para el hogar y conservación ordinaria de la vivienda	0,24%	0,01p.p.
6	Salud	0,38%	0,01p.p.
7	Transporte	-0,24%	-0,03p.p.
8	Información y comunicación	0,04%	0,00p.p.
9	Recreación y cultura	-0,13%	-0,00p.p.
10	Educación	0,00%	0,00p.p.
11	Restaurantes y hoteles	0,30%	0,03p.p.
12	Bienes y servicios diversos	-0,11%	-0,01p.p.
VARIACIÓN IPC TOTAL:		0,17%	

Fuente: DANE. IPC

1.5 VARIACION DEL SMMLV

En Colombia, el salario mínimo legal mensual está regulado por el artículo 25 de la Constitución Política y el artículo 145 del CST. Es la cantidad mínima que un trabajador debe recibir por hora, día, semana, quincena o mes, por la prestación de su servicio.

Además, es un derecho fundamental de los trabajadores y su objetivo es garantizar un nivel de vida digno para los trabajadores y sus familias.

El salario mínimo lo integran dos elementos:

- Salario básico. Es la cantidad que se paga por la jornada laboral pactada, que para el primer semestre de 2025 no puede exceder de 46 horas a la semana y 230 horas al mes.
- Auxilio de transporte. Es una ayuda económica que se paga a los trabajadores para cubrir los gastos de transporte público.

Tabla 3 Histórico salario mínimo legal mensual en Colombia

Bitácora		HISTÓRICO DEL SALARIO MÍNIMO LEGAL MENSUAL EN COLOMBIA						
Año	SALARIO MÍNIMO MENSUAL			AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL (\$)	Decreto que determinó el salario mínimo	Concertado	
	Valor mensual (\$)	Variación con respecto al año anterior (\$)	Variación con respecto al año anterior (%)	Valor mensual (\$)	(Salario + Auxilio Transporte)			
2026	1.750.905	327.405	23,00%	249.095	2.000.000	Decreto 159 de 2026 y 1470 de 2025	No	
2025	1.423.500	123.500	9,50%	200.000	1.623.500	Decreto 1572 y 1573 de 2024	No	
2024	1.300.000	140.000	12,07%	162.000	1.462.000	Decreto 2292 y 2293 de 2023	No	
2023	1.160.000	160.000	16,00%	140.606	1.300.606	Decreto 2613 de 2022	Si	
2022	1.000.000	91.474	10,07%	117.172	1.117.172	Decreto 1724 de 2021	Si	
2021	908.526	30.723	3,50%	106.454	1.014.980	Decreto 1785 de 2020	No	
2020	877.803	49.687	6,00%	102.854	980.657	Decreto 2360 de 2019	No	
2019	828.116	46.874	6,00%	97.032	925.148	Decreto 2451 de 2018	Si	
2018	781.242	43.525	5,90%	88.211	869.453	Decreto 2269 de 2017	Si	
2017	737.717	48.262	7,00%	83.140	820.857	Decreto 2209 de 2016	No	
2016	689.455	45.105	7,00%	77.700	767.155	Decreto 2552 de 2015	No	
2015	644.350	28.350	4,60%	74.000	718.350	Decreto 2731 de 2014	No	
2014	616.000	26.500	4,50%	72.000	688.000	Decreto 3068 de 2013	Si	
2013	589.500	22.800	4,02%	70.500	660.000	Decreto 2738 de 2012	No	
2012	566.700	31.100	5,81%	67.800	634.500	Decreto 4919 de 2011	Si	
2011	535.600	20.600	4,00%	63.600	599.200	Decreto 33 de 2011	No	
2010	515.000	18.100	3,64%	61.500	576.500	Decreto 5053 de 2009	No	
2009	496.900	35.400	7,67%	59.300	556.200	Decreto 4868 de 2008	No	
2008	461.500	27.800	6,41%	55.000	516.500	Decreto 4965 de 2007	No	
2007	433.700	25.700	6,30%	50.800	484.500	Decreto 4580 de 2006	No	
2006	408.000	26.500	6,95%	47.700	455.700	Decreto 4686 de 2005	Si	
2005	381.500	23.500	6,56%	44.500	426.000	Decreto 4360 de 2004	No	
2004	358.000	26.000	7,83%	41.600	399.600	Decreto 3770 de 2003	Si	
2003	332.000	23.000	7,44%	37.500	369.500	Decreto 3232 de 2002	No	
2002	309.000	23.000	8,04%	34.000	343.000	Decreto 2910 de 2001	No	
2001	286.000	25.900	9,96%	30.000	316.000	Decreto 2579 de 2000	Si	
2000	260.100	23.640	10,00%	26.413	286.513	Decreto 2647 de 1999. Nota (1)	No	
1999	236.460	32.634	16,01%	24.012	260.472	Decreto 2560 de 1998	No	
1998	203.826	31.821	18,50%	20.700	224.526	Decreto 3106 de 1997	Si	
1997	172.005	29.880	21,02%	17.250	189.255	Decreto 2334 de 1996. Nota (2)	No	
1996	142.125	23.191	19,50%	13.567	155.692	Decreto 2310 de 1995	No aplicaba	
1995	118.934	20.234	20,50%	10.815	129.749	Decreto 2872 de 1994	No aplicaba	
1994	98.700	17.190	21,09%	8.975	107.675	Decreto 2548 de 1993	No aplicaba	
1993	81.510	16.320	25,03%	7.542	89.052	Decreto 2061 de 1992	No aplicaba	
1992	65.190	13.470	26,04%	6.033	71.223	Decreto 2867 de 1991	No aplicaba	
1991	51.720	10.695	26,07%	4.787	56.507	Decreto 3074 de 1990	No aplicaba	
1990	41.025	8.465	26,00%	3.798	44.823	Decreto 3000 de 1989	No aplicaba	
1989	32.560	6.923	27,00%	3.063	35.623	Decreto 2662 de 1988	No aplicaba	
1988	25.637	5.127	25,00%	2.450	28.087	Decreto 2545 de 1987	No aplicaba	
1987	20.510	3.699	22,00%	2.000	22.510	Decreto 3732 de 1986	No aplicaba	
1986	16.811	3.254	24,00%	1.650	18.461	Decreto 3754 de 1985	No aplicaba	
1985	13.558	2.260	20,00%	1.350	14.908	Decreto 001 de 1985	No aplicaba	
1984	11.298	-	-	1.102	12.400	Decreto 3506 de 1983. Nota (3)	No aplicaba	
https://recursos.bitakora.co/blog/				https://bitakora.co/blog/historico-salario-minimo-colombia/				

Fuente: "Histórico del salario mínimo Colombia - Actualizado 2025.". BITAKORA.
(<https://recursos.bitakora.co/blog/historico-del-salario-minimo-colombia/>)

1.6 TASA DE CAMBIO

La Tasa de Cambio Representativa del Mercado—TRM— es el promedio ponderado por monto de las operaciones de compra y venta de dólares de los Estados Unidos de América a cambio de moneda legal colombiana, pactadas para cumplimiento en ambas monedas el mismo día de su negociación, efectuadas por los Intermediarios del Mercado Cambiario dentro del horario que establezca el Banco de la República mediante reglamentación general. Para el cálculo de la TRM se deberán excluir las operaciones de derivados, así como las operaciones efectuadas por los Intermediarios del Mercado Cambiario con entidades diferentes de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia y de la Nación - Ministerio de Hacienda y Crédito Público. La TRM es calculada diariamente y certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia con base en la información disponible y la reglamentación expedida por el Banco de la República.

La Superintendencia Financiera de Colombia tiene la obligación de calcular y certificar la TRM y divulgarla al mercado y al público en general, conforme a lo dispuesto en el artículo 40 de la Resolución Externa No. 1 de 2018, expedida por la Junta Directiva del Banco de la República, la metodología establecida por el Banco de la República mediante Circular Reglamentaria DODM – 146, el artículo 11.2.1.4.15 del Decreto 2555 de 2010 y la Resolución No.0416 de 2006 de la Superintendencia Financiera de Colombia.

La Tasa Representativa de Mercado ha presentado un comportamiento variable de acuerdo a lo relacionado en la siguiente tabla:

Gráfica 1 Precio del Dólar de los últimos 30 días.



Fuente: dólar Colombia (<https://www.dolar-colombia.com/>)

11. CONTEXTO TECNICO

El objeto contractual exige capacidades técnicas diferenciadas según el canal de comunicación involucrado, lo que hace necesario examinar el estado de la técnica y de la infraestructura disponible en cada uno de los medios previstos en el Anexo Técnico :

1.7 Medios impresos

La prensa escrita en Colombia ha experimentado una reducción sostenida de su circulación física en la última década, en favor de versiones digitales de los mismos medios; no obstante, los periódicos con mayor tradición y alcance regional continúan siendo un canal relevante para la comunicación institucional dirigida a públicos locales, razón por la cual el Anexo Técnico exige un medio impreso con más de 60.000 lectores comprobados, umbral que corresponde a medios de circulación regional o nacional con presencia consolidada en la costa Caribe colombiana.

1.8 Medios radiales

La radio conserva un papel central en la estrategia de comunicación pública en Colombia, particularmente para la divulgación de mensajes institucionales de seguridad y convivencia ciudadana, dado su alcance en zonas urbanas y rurales y su capacidad de generar cobertura inmediata. El Anexo Técnico exige emisoras con más de 4.000 oyentes para las cuñas radiales de 30 segundos y emisoras con más de 50.000 seguidores para las cuñas de texto durante transmisiones en vivo, lo que evidencia la necesidad de trabajar con emisoras de alcance metropolitano o regional consolidado.

1.9 Medios digitales y redes sociales

El componente digital concentra la mayor complejidad técnica del objeto contractual: contenido nativo digital, Native Ads, distribución en redes sociales (Facebook, Instagram y X), reels y posts en Instagram, Facebook, X, YouTube y TikTok, con umbrales de audiencia que oscilan entre 600.000 seguidores en Instagram y hasta 1.700.000 en Facebook para los aliados de perfil tradicional, y hasta 1.800.000 en Instagram, 6.000.000 en Facebook, 4.000.000 en X y 2.000.000 en TikTok para los aliados de perfil radial-digital. Estas exigencias son consistentes con los estándares de alcance de las principales plataformas y agencias que operan en el mercado colombiano de publicidad digital, que según IAB Colombia concentra el 59% de la inversión publicitaria total del país.

1.10 Pantallas digitales en sistemas de transporte masivo

El ítem 9 del Anexo Técnico exige la difusión en un circuito de al menos 50 pantallas digitales internas ubicadas en el Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM), el Sistema Estratégico de Transporte Público (SETP) o el Transporte Público Colectivo (TPC), con transmisión de al menos una hora diaria. Este formato de publicidad exterior digital (Digital Out of Home, DOOH) ha crecido de forma sostenida en Colombia en los últimos años como complemento de las estrategias de comunicación institucional en ciudades intermedias y capitales, al permitir impactar a la población que utiliza el transporte público de manera cotidiana.

1.11 Requerimientos de equipo humano y capacidad operativa

Se hace necesario que el contratista disponga de un Comunicador Social con mínimo doce (12) años de experiencia profesional, lo que resulta consistente con la complejidad técnica de coordinar simultáneamente productos impresos, radiales, digitales y de publicidad exterior digital, y con la necesidad de que el contratista cuente con capacidad de seguimiento, monitoreo y medición de resultados (alcance, frecuencia, impactos, visualizaciones e interacciones) exigida por el Estudio Previo para cada campaña ejecutada.

12. CONTEXTO REGULATORIO

A través de la resolución No. 001-2026, se determinaron las cuantías de contratación aplicables a los montos para los procesos de contratación de la entidad. Teniendo en cuenta que el objeto del presente proceso está dado en función de la prestación de servicios de difusión en medios de comunicación. Así las cosas, el proceso de selección se adelantará a través de la modalidad de selección abreviada de menor cuantía, teniendo en cuenta el objeto a contratar y el presupuesto oficial, el cual no es superior a la menor cuantía de la Entidad. Lo anterior de conformidad con lo dispuesto en el numeral 2 del artículo 2º de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.2.20 del Decreto 1082 de 2015.

Conforme al marco jurídico arriba citado, la contratación que se estudia se fundamenta así:

La escogencia del contratista se hará de acuerdo con la modalidad de selección establecida en el Título I, Artículo 2, Numeral 2, literal b) de la Ley 1150 de 2007 el cual establece: “ARTÍCULO 2o. DE LAS MODALIDADES DE SELECCIÓN. La escogencia del contratista se efectuará con arreglo a las modalidades de selección de licitación pública, selección abreviada, concurso de méritos y contratación directa, con base en las siguientes reglas: 2. Selección abreviada. La Selección abreviada corresponde a la modalidad de selección objetiva prevista para aquellos casos en que, por las características del objeto a contratar, las circunstancias de la contratación o la cuantía o destinación del bien, obra o servicio, puedan adelantarse procesos simplificados para garantizar la eficiencia de la gestión contractual.”

Así mismo, el procedimiento escogido se fundamenta en que el numeral 2º del artículo 2º de la Ley 1150 de 2007 en su literal b), que señala como causal del proceso de selección abreviada de menor cuantía, en razón a que la cuantía del presupuesto oficial y el objeto del proceso de contratación se ajustan a la normatividad mencionada. Teniendo en cuenta lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.2.1.3 del decreto 1082 de 2015, relativo al contenido del pliego de condiciones, el numeral 2 del citado artículo establece como elemento integrante de estos, la modalidad del proceso de selección y su justificación.

El presente proceso de contratación se enmarca en la siguiente normativa vigente:

- Ley 80 de 1993 - Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.
- Ley 1150 de 2007 - Por la cual se introducen medidas de eficiencia y transparencia en la Ley 80.
- Decreto Ley 4170 de 2011 - Crea la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia

Compra Eficiente.

- Decreto 1082 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional. En especial el artículo 2.2.1.1.1.6.1 que establece el deber de las entidades de realizar el estudio del sector.
- Ley 2069 de 2020 - Establece criterios diferenciales para MiPymes, emprendimientos y empresas de mujeres en la contratación pública.
- Plan de Desarrollo Distrital 'Cartagena Ciudad de Derechos' 2024-2027 - Marco de referencia para la ejecución del objeto misional de Distriseguridad.
- Proyecto de Inversión BPIN 2024130010022 - Implementación de Iniciativas para Fomento y Fortalecer la Convivencia Ciudadana en el Distrito de Cartagena de Indias.
- Plan Operativo Anual de Inversiones (POAI) 2026 de Distriseguridad.

En materia de comunicaciones y publicidad institucional, aplican además las directrices del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) sobre accesibilidad, veracidad y pertinencia de la información difundida por entidades públicas, así como las normas del Consejo Nacional Electoral en periodos electorales.

13.COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTORICO

El comportamiento del gasto histórico es una herramienta útil para la toma de decisiones en las entidades de carácter público, tomando en cuenta que esta información se constituye en referente para futuros procesos de contratación y suministra datos clave con aspectos relacionados con la relevancia de categorías de compras, los principales y potenciales proveedores del bien o servicio que se pretende contratar, los datos e información financiera histórica de los precios y la retroalimentación del comportamiento del mercado, entre otros aspectos.

Colombia Compra Eficiente dispone del Modelo de Abastecimiento Estratégico para consultar y analizar datos de mercado, que se relacionan a continuación:

NIVEL NACIONAL

Para el análisis del gasto histórico se toman los datos comprendidos entre la vigencia 2017 y 2024.

Gráfica 1 Comportamiento histórico del gasto mensual y anual del Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes



Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

Es posible observar que el segmento estudiado tuvo un mayor nivel de gasto en la vigencia 2019, presentando una cifra superior a un billón de pesos, con una mayor concentración en procesos de contratación adelantados a través de SECOP I.

Gráfica 2 Comportamiento histórico de la cantidad de contratos mensual y anual del Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes



Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

La cantidad de contratos guarda un patrón de comportamiento similar al del gasto mensual y anual en el mismo periodo de tiempo, entendiendo que la suscripción de contratos va ligado a la disposición de recursos para los mismos.

Tabla 4 Detalle de comportamiento del Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC										
Año	2017			2018			2019			
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Cont
8210 - Publicidad	11366	\$ 364,510,455,939	6.10%	10827	\$ 379,253,344,264	6.35%	10481	\$ 442,035,029,514	7.40%	
821016 - Publicidad difundida	5789	\$ 125,940,270,283	2.11%	5689	\$ 186,900,614,215	3.13%	5584	\$ 177,060,717,067	2.96%	
821015 - Publicidad impresa	3701	\$ 104,835,774,522	1.75%	3348	\$ 90,344,988,428	1.51%	3291	\$ 112,306,742,411	1.88%	
821018 - Servicios de agencia de publicidad	1154	\$ 104,854,360,147	1.75%	1011	\$ 75,338,220,273	1.26%	1038	\$ 106,992,191,482	1.79%	
821019 - Colocación y cumplimiento de medios	693	\$ 28,027,225,222	0.47%	715	\$ 26,253,548,686	0.44%	541	\$ 45,276,646,214	0.76%	
821017 - Publicidad aérea	29	\$ 852,825,765	0.01%	64	\$ 415,972,662	0.01%	27	\$ 398,732,340	0.01%	
8212 - Servicios de reproducción	4748	\$ 156,674,096,560	2.62%	3820	\$ 152,154,127,542	2.55%	4719	\$ 335,961,638,240	5.62%	
8215 - Artistas e intérpretes profesionales	2583	\$ 58,352,472,853	0.98%	2335	\$ 50,049,312,764	0.84%	3582	\$ 461,087,489,630	7.55%	
8211 - Escritura y traducciones	1183	\$ 25,831,321,388	0.43%	1047	\$ 27,899,064,909	0.47%	1087	\$ 36,976,214,702	0.62%	
8214 - Diseño gráfico	1289	\$ 24,427,261,277	0.41%	1274	\$ 25,556,470,733	0.43%	1400	\$ 43,320,294,842	0.73%	
8213 - Servicios fotográficos	610	\$ 10,800,664,875	0.18%	558	\$ 13,934,452,325	0.23%	521	\$ 11,035,957,707	0.18%	
Total	21779	\$ 640,596,272,692	10.72%	19861	\$ 648,846,772,537	10.86%	21790	\$ 1,320,416,624,635	22.10%	
Año	2020			2021			2022			
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	
8210 - Publicidad	\$ 270,475,318,719	4.53%	10779	\$ 504,061,256,952	8.44%	8104	\$ 316,480,150,157	5.30%	7116	\$ 490,155,954,088
821016 - Publicidad difundida	\$ 99,155,954,088	1.66%	6322	\$ 154,165,211,030	2.58%	4562	\$ 110,497,794,479	1.85%	4017	\$ 177,264,452,750
821015 - Publicidad impresa	\$ 85,264,452,750	1.43%	2758	\$ 134,852,334,740	2.26%	2278	\$ 111,651,093,507	1.87%	1812	\$ 117,725,947,064
821018 - Servicios de agencia de publicidad	\$ 49,879,579,938	0.83%	1051	\$ 145,315,371,164	2.43%	842	\$ 72,002,358,725	1.21%	1035	\$ 118,865,665,367
821019 - Colocación y cumplimiento de medios	\$ 35,708,500,280	0.60%	604	\$ 88,861,817,789	1.15%	405	\$ 22,041,985,721	0.37%	236	\$ 75,709,599,129
821017 - Publicidad aérea	\$ 666,831,663	0.01%	44	\$ 1,066,522,229	0.02%	17	\$ 286,919,725	0.00%	16	\$ 1,276,167,003
8212 - Servicios de reproducción	\$ 136,586,916,987	2.29%	4397	\$ 229,577,171,338	3.84%	2292	\$ 170,365,063,089	2.85%	1208	\$ 160,947,658,178
8215 - Artistas e intérpretes profesionales	\$ 40,464,026,806	0.68%	1987	\$ 56,898,802,182	0.95%	1542	\$ 76,270,023,779	1.28%	1442	\$ 90,323,154,293
8211 - Escritura y traducciones	\$ 25,092,602,364	0.42%	1450	\$ 34,686,995,548	0.56%	1106	\$ 44,740,671,906	0.75%	965	\$ 59,215,960,056
8214 - Diseño gráfico	\$ 23,342,426,017	0.39%	1482	\$ 38,668,370,240	0.65%	990	\$ 36,799,394,798	0.62%	796	\$ 25,428,670,597
8213 - Servicios fotográficos	\$ 12,163,094,727	0.20%	521	\$ 15,855,361,901	0.26%	411	\$ 15,420,481,305	0.26%	380	\$ 16,301,343,510
Total	\$ 508,124,385,620	8.50%	20616	\$ 879,347,958,161	14.72%	14445	\$ 660,075,785,034	11.05%	11907	\$ 842,857,437,114
Año	2023			2024			Total			
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	
8210 - Publicidad	7116	\$ 490,640,650,480	8.21%	3889	\$ 218,564,309,010	3.66%	71850	\$ 2,986,020,515,035	49.98%	
821016 - Publicidad difundida	4017	\$ 177,063,271,917	2.96%	2248	\$ 71,606,173,544	1.20%	39810	\$ 1,102,390,006,623	18.45%	
821015 - Publicidad impresa	1812	\$ 117,725,947,064	1.97%	914	\$ 84,188,835,764	1.41%	20239	\$ 841,170,169,186	14.08%	
821018 - Servicios de agencia de publicidad	1035	\$ 118,865,665,367	1.99%	546	\$ 42,393,806,457	0.71%	7576	\$ 715,441,551,553	11.97%	
821019 - Colocación y cumplimiento de medios	236	\$ 75,709,599,129	1.27%	177	\$ 19,957,419,911	0.33%	4003	\$ 321,636,742,952	5.38%	
821017 - Publicidad aérea	16	\$ 1,276,167,003	0.02%	4	\$ 418,073,334	0.01%	222	\$ 5,382,044,721	0.09%	
8212 - Servicios de reproducción	1208	\$ 160,947,658,178	2.69%	703	\$ 81,598,032,405	1.37%	26485	\$ 1,423,864,704,339	23.83%	
8215 - Artistas e intérpretes profesionales	1442	\$ 90,323,154,293	1.51%	1003	\$ 96,769,258,344	1.62%	16066	\$ 920,014,540,451	15.40%	
8211 - Escritura y traducciones	965	\$ 59,215,960,056	0.99%	536	\$ 45,137,718,032	0.76%	8414	\$ 299,580,548,905	5.01%	
8214 - Diseño gráfico	796	\$ 25,428,670,597	0.43%	523	\$ 18,371,627,210	0.31%	9049	\$ 235,914,515,714	3.95%	
8213 - Servicios fotográficos	380	\$ 16,301,343,510	0.27%	229	\$ 14,144,122,718	0.24%	3732	\$ 109,455,479,068	1.83%	
Total	11907	\$ 842,857,437,114	14.11%	6883	\$ 474,585,067,719	7.94%	135596	\$ 5,974,850,303,512	100.00%	

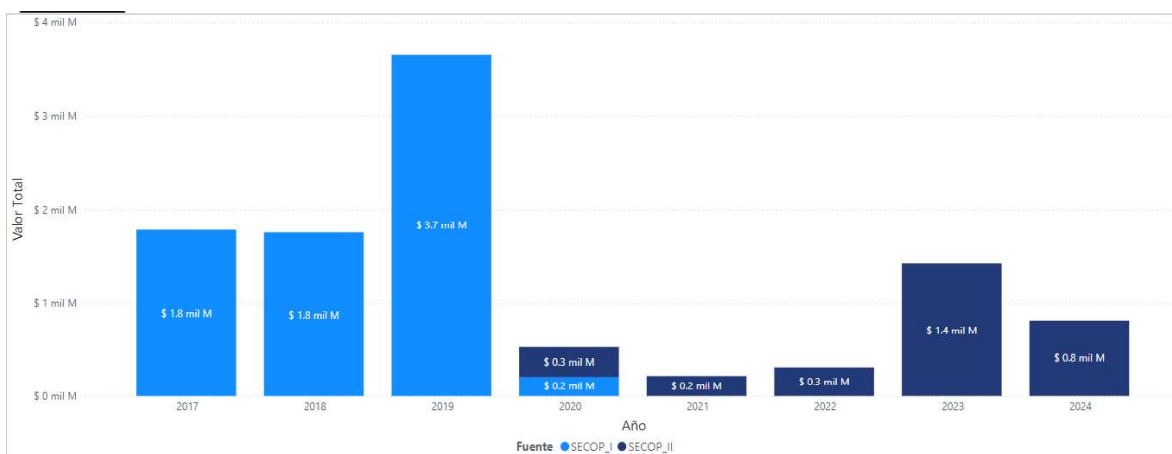
Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

La anterior tabla muestra el detalle del comportamiento del segmento objeto de estudio, en las vigencias desde 2017 a 2023 y se puede evidenciar una tendencia creciente en cuanto a la participación porcentual se refiere.

NIVEL TERRITORIAL

La evolución del Gasto Anual en el segmento de Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes en Bolívar, específicamente a nivel de Cartagena muestra una tendencia hacia la baja en comparación con vigencias anteriores tales como 2019, en la que superó los 3,7 billones de pesos.

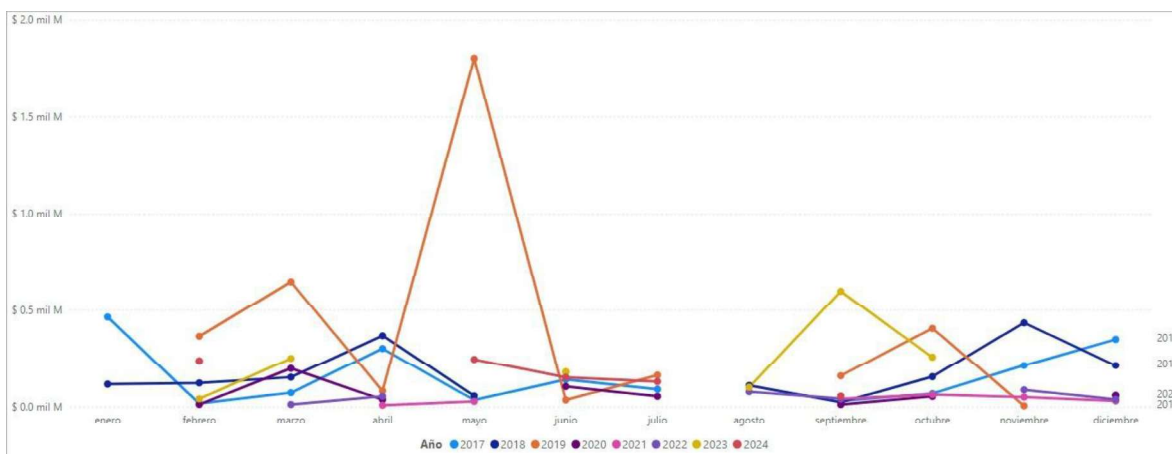
Gráfica 3 Comportamiento Gasto Anual Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes en Cartagena, Bolívar



Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

Y este comportamiento guarda estrecha relación con el gasto mensual para el mismo segmento, mostrando igualmente un aumento en el gasto para la misma vigencia, específicamente para el mes de mayo.

Gráfica 4 Comportamiento Gasto Mensual Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes en Cartagena, Bolívar



Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

• ADQUISICIONES PREVIAS DE LA ENTIDAD

De conformidad con la información histórica de la entidad y lo reportado en la plataforma SECOP II, Distriseguridad ha realizado de forma periódica contrataciones orientadas al fortalecimiento de su gestión comunicacional. Estas contrataciones se han dirigido principalmente a la difusión de logros institucionales, campanas de convivencia ciudadana, y la promoción de programas de prevención del delito en el Distrito de Cartagena.

La presente contratación hace parte del Plan Operativo Anual de Inversiones 2026 (POAI 2026) y se sustenta en el proyecto de inversión 'Implementación de Iniciativas para Fomento y Fortalecer la Convivencia Ciudadana en el Distrito de Cartagena de Indias', registrado con código BPIN 2024130010022. Este proyecto establece como actividad específica la realización de estrategias pedagógicas de comunicaciones y logística que promuevan la transformación del tejido social a través de la difusión de normas de conducta y convivencia ciudadana.

✓	Número de Proceso	Tipo de Proceso	Estado	Entidad	Objeto	Departamento y Municipio de Ejecución	Cuantía	Fecha (dd-mm-aaaa)
1	<u>PMC-011-2019</u>	Contratación Mínima Cuantía	Celebrado	BOLÍVAR - DISTRISeguridad	SELECCIONAR EL OFERENTE QUE SE ENCARGUE DE LA PRESTACION DE SERVICIO DE DIAGRAMACION, EDICION E IMPRESIÓN DE 5.000 MANUALES DE NORMA DE CONDUCTA Y CONVIVENCIA CIUDADANA, NECESARIOS PARA LAS LABORES DE DIFUSION, EN CUMPLIMIENTO DE LOS ACUERDOS DISTRITALES No 024 DE 2004 Y 05 DE 2006.	Bolívar : Cartagena	\$15.200.000,00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 05-12-2019
2	<u>PMC-012-2018</u>	Contratación Mínima Cuantía	Celebrado	BOLÍVAR - DISTRISeguridad	SELECCIONAR EL OFERENTE QUE SE ENCARGUE DE LA PRESTACION DE SERVICIO DE DIAGRAMACION	Bolívar : Cartagena	\$16.957.500,00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 14-12-2018

					, EDICION E IMPRESIÓN DE 5.000 MANUALES DE CONDUCTA Y CONVIVENCIA CIUDADANA, NECESARIAS PARA LAS LABORES DE DIFUSION, EN CUMPLIMIENTO DE LOS ACUERDOS DISTRITALES No 024 DE 2014 Y 05 DE 2006.			
3	<u>PMC-006-2016</u>	Contratación Mínima Cuantía	Liquidación	BOLÍVAR - DISTRISSEGURIDAD	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE IMPRESIONES Y FOTOCOPIADOS ESPECIALES PARA PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE DISTRISSEGURIDAD, AÑO 2016.	Bolívar : Cartagena	\$6.038.800,00	Fecha de Liquidación 17-05-2017
4	<u>PMC-012-2014</u>	Contratación Mínima Cuantía	Celebración	BOLÍVAR - DISTRISSEGURIDAD	SELECCIONAR PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE 5000 MANUALES DE CONDUCTA Y CONVIVENCIA CIUDADANA DE OCHENTA Y OCHO (88) PÁGINAS IMPRESAS A FULL COLOR SOBRE PAPEL BOND DE 75 GRS, TAMAÑO CERRADO MEDIA CARTA CON ACABADOS PLASTIFICADOS DRY BRILLANTE, ARMADOS Y COSIDOS CON DOS (2) GANCHOS, PORTADA IMPRESAS A 4X0 TINTAS SOBRE PAPEL PROPALCOTE DE 240 GRS.	Bolívar : Cartagena	\$8.840.000,00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 31-10-2014

					INCLUYE EDICIÓN Y DIAGRAMACIÓN			
5	<u>DSPMC0162012</u>	Contratación Mínima Cuantía	Celebrado	BOLÍVAR DISTRISSEGURIDAD	- PRESTACION DE SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE 5000 MANUALES EN BRISTOL DE 15.5X21 CMS CERRADA 4X4 COLOR, CON ACABADO Y EMBLOCADO Y CON BRILLO UV 80 PÁGINAS INTERIORES A 2 TINTAS EN BOND CON DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO Y 2 CÁMARAS FOTOGRAFICAS	Bolívar : Cartagena	\$8.820.000, 00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 17-07- 2012
6	<u>DSPMC0122012</u>	Contratación Mínima Cuantía	Celebrado	BOLÍVAR DISTRISSEGURIDAD	- PRESTACION DE SERVICIOS DE FOTOCOPIADO E IMPRESIONES ESPECIALES REQUERIDAS PARA EL DESARROLLO DE LAS LABORES MISIONALES DE LA ENTIDAD	Bolívar : Cartagena	\$6.703.170, 00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 29-05- 2012
7	<u>DSCMC0432011</u>	Contratación Mínima Cuantía	Celebrado	BOLÍVAR DISTRISSEGURIDAD	- PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE 2300 CARTILLAS DIDÁCTICAS ALUSIVAS A LAS NORMAS DE CONDUCTA Y CONVIVENCIA CIUDADANA E IMPRESIÓN DE 1800 VOLANTES ALUSIVOS AL PROGRAMA VIGILANCIA COMUNITARIA POR CUADRANTES QUE IMPULSA LA POLICÍA METROPOLITANA DE CARTAGENA DE INDIAS	Bolívar : Cartagena	\$13.884.000 ,00	Fecha de Celebración del Primer Contrato 12-10- 2011

8	<u>DSPSA-002-2025</u>	Selección abreviada menor cuantía	Celebrado	BOLÍVAR - DISTRISSEGURIDAD	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA MISIONALIDAD INSTITUCIONAL, LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DISTRISSEGURIDAD Y SUS RESPECTIVOS AVANCES, EN EL MARCO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN, CONSTRUCCIÓN Y DOTACIÓN PARA LOS ORGANISMOS DE SEGURIDAD, SOCORRO, JUSTICIA Y CONVIVENCIA EN CARTAGENA DE INDIAS	Bolívar : Cartagena	<u>\$299.164.000</u>	Fecha de Celebración del Primer Contrato 01-10-2025
---	-----------------------	-----------------------------------	-----------	----------------------------	---	---------------------	----------------------	--

• **ADQUISICIONES Y PROCESOS CONTRACTUALES SIMILARES ADELANTADOS POR OTRAS ENTIDADES EN COLOMBIA**

Con el propósito de contextualizar el presente Proceso de Contratación dentro de la práctica reciente del mercado de contratación pública de servicios de difusión y comunicación institucional en Colombia, se identificaron los siguientes procesos comparables adelantados por Entidades Estatales colombianas durante los últimos dos años:

- ***Contrato SCJ-1265 de 2025 – Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia de Bogotá D.C.***

Elemento	Descripción
Entidad	Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia de Bogotá D.C.
Objeto	Prestación de servicios de medios para la creación y ejecución de campañas publicitarias y de comunicación institucional a través de canales tradicionales, digitales, alternativos y comunitarios, orientadas a divulgar proyectos y programas de seguridad ciudadana
Contratista	Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB)
Valor	Más de \$1.010 millones
Suscripción	25 de abril de 2025
Plazo	Hasta el 31 de diciembre de 2025

Este proceso resulta especialmente pertinente para el presente análisis por corresponder al mismo sector misional (seguridad y convivencia ciudadana) y compartir un objeto contractual sustancialmente análogo: la contratación de servicios de comunicación institucional multicanal (tradicional, digital, alternativo y comunitario) para divulgar la gestión de una entidad de seguridad. El caso también evidenció el escrutinio público al que suelen someterse este tipo de contratos, dado que la concejal Diana Diago cuestionó la proporción entre la inversión en pauta y los resultados operativos de la entidad, lo que confirma la relevancia de sustentar técnicamente — como se hace en el presente documento— la necesidad, proporcionalidad y alcance del plan de medios contratado.

- Contrato de comunicaciones – Alcaldía de Santiago de Cali

Elemento	Descripción
Entidad	Alcaldía de Santiago de Cali – Secretaría de Gobierno, Oficina de Comunicaciones
Objeto	Servicios integrales de central de medios para la producción y difusión de estrategias de comunicación de los planes, programas y proyectos municipales
Modalidad	Licitación pública (Ley 1150 de 2007)
Presupuesto oficial	Entre \$7.716 millones y \$9.511 millones, según vigencia, IVA y costos directos e indirectos incluidos
Requisitos financieros de referencia	Índice de liquidez $\geq 1,21$; índice de endeudamiento $\leq 0,73$; razón de cobertura de intereses $\geq 5,18$
Requisitos organizacionales de referencia	Rentabilidad del patrimonio $\geq 0,08$; rentabilidad del activo $\geq 0,04$

Aunque de mayor envergadura presupuestal que el presente proceso —dado que corresponde a una central de medios de cobertura municipal integral, contratada mediante licitación pública—, este antecedente resulta útil como referencia metodológica, en la medida en que documenta de manera explícita los indicadores de capacidad financiera y organizacional exigidos por una entidad territorial colombiana para un objeto contractual del mismo sector (CIU 7310 - Publicidad y 7320 - Estudios de mercado), permitiendo contrastar el orden de magnitud de los indicadores que DISTRISSEGURIDAD puede fijar de manera proporcional para un proceso de menor cuantía, como se desarrolla en el capítulo 8 de este documento.

- Proceso de publicidad y campañas institucionales – Alcaldía Local de Suba (Bogotá D.C.)

Elemento	Descripción
Entidad	Alcaldía Local de Suba (Fondo de Desarrollo Local de Suba)
Objeto	Suministro de servicios de publicidad, material impreso y elementos POP para el apoyo de campañas de comunicación institucional de interés público
Modalidad	Selección abreviada por subasta inversa
Valor	\$154.000.000
Vigencia	2023 (proceso de referencia inmediatamente anterior al periodo

analizado, útil por su escala comparable)

Este proceso, de menor cuantía similar a la del presente análisis, ilustra que las entidades del sector público en Colombia han empleado distintas modalidades de selección (subasta inversa, selección abreviada de menor cuantía, licitación pública) según la naturaleza específica del objeto contractual y el nivel de estandarización de los bienes o servicios a adquirir, lo que es consistente con la elección de la modalidad de selección abreviada de menor cuantía por parte de DISTRISSEGURIDAD para el presente proceso, dado que se trata de servicios de difusión con especificaciones técnicas determinables y verificables (Anexo Técnico).

- **Contexto adicional: fiscalización de la pauta oficial territorial (2024-2025)**

Ejercicios de veeduría ciudadana adelantados por organizaciones como la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) han examinado el comportamiento histórico de la contratación de publicidad oficial por parte de entidades territoriales colombianas, documentando el uso recurrente de la contratación directa, la concentración de recursos en determinados medios y contratistas, y la distribución de pauta entre medios locales y nacionales. Si bien estos ejercicios se han concentrado en periodos previos al bienio 2024-2026, su metodología —basada en el cruce de información entre plataformas SECOP y derechos de petición— ha influido en el fortalecimiento de las exigencias de planeación y justificación técnica de los procesos de difusión institucional durante 2024, 2025 y 2026, en línea con el reforzamiento del deber de análisis de sector y de la publicidad contractual señalado en el capítulo 4.3 de este documento.

En conjunto, los procesos examinados evidencian que la contratación de servicios de difusión y comunicación institucional por parte de Entidades Estatales colombianas durante los últimos dos años se ha caracterizado por: (i) el uso combinado de canales tradicionales y digitales, con creciente peso de estos últimos; (ii) la exigencia de indicadores financieros y organizacionales de capacidad proporcionales al valor y complejidad del contrato; (iii) un mayor escrutinio público y mediático sobre la proporcionalidad entre la inversión y los resultados institucionales; y (iv) una tendencia regulatoria hacia una mayor transparencia y apertura de la pauta oficial, todo lo cual ha sido considerado en la estructuración del presente Proceso de Contratación.

ESTUDIO DE LA OFERTA

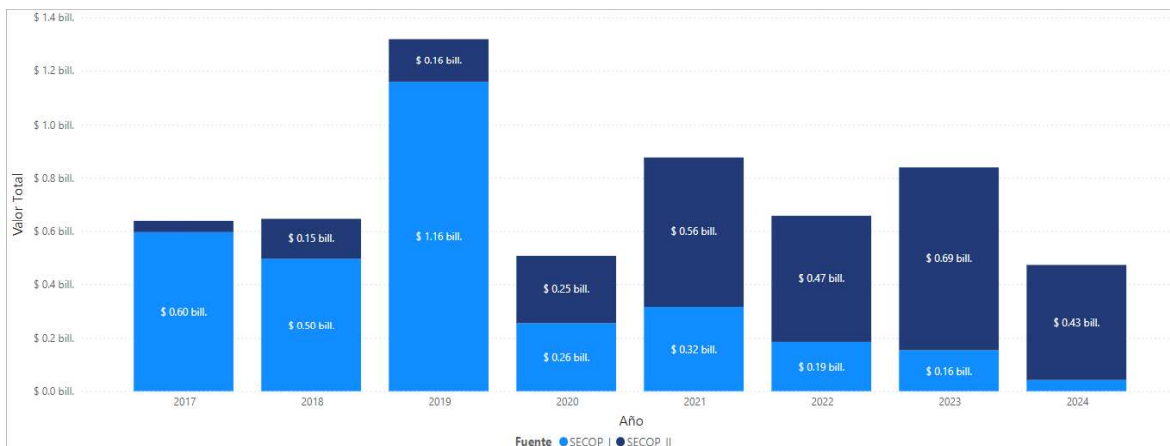
Los servicios de difusión en medios de comunicación se caracterizan por ser producidos y distribuidos de manera inmediata una vez generado el contenido. La cadena de producción es relativamente corta: el proveedor genera los artes, cunas o reels (en caso de contenido original), coordina la pauta con el medio de comunicación seleccionado y ejecuta la transmisión o publicación en las fechas acordadas.

Los principales factores que determinan la calidad del servicio son: el alcance real del medio (número de lectores, oyentes o seguidores verificable), la frecuencia de publicación, la calidad técnica de los materiales y la capacidad de medición y reporte de resultados. Es importante que el contratista cuente con acceso a espacios publicitarios en medios consolidados y de reconocida trayectoria en la ciudad de Cartagena.

NIVEL NACIONAL

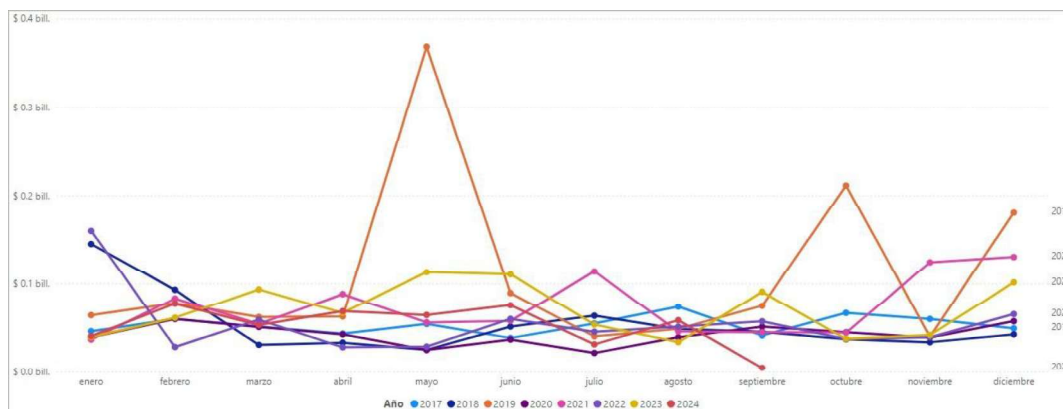
El gasto anual a nivel nacional para las últimas cuatro vigencias anteriores ha mantenido un patrón que oscila valores inferiores a 1 billón de pesos.

Gráfica 5 Comportamiento del Gasto Anual del Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes a nivel nacional en el Análisis de la Oferta



Igualmente, es posible evidenciar en el gasto mensual el mismo patrón de comportamiento, presentándose fluctuaciones que se entienden por la atención de los requerimientos y/o necesidades de las entidades estatales en el país. Se muestra una variación importante en los meses de Mayo y Octubre de 2019 y para las demás vigencias se mantiene una tendencia cercana entre cada uno de los meses.

Gráfica 6 Comportamiento del Gasto Mensual del Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes a nivel nacional en el Análisis de la Oferta



Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

La cantidad de contratos asciende a 135.596 para un total de más de 42 mil proveedores. Se presenta la menor cantidad en la vigencia 2023 y la mayor participación a través de la plataforma SECOP I.

Gráfica 7 Comportamiento de la cantidad de contratos del Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes a nivel nacional en el Análisis de la Oferta



Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

Entre los principales proveedores a nivel nacional, según la cantidad de contratos suscritos se encuentran:

Tabla 5 Proveedores con mayor número de contratos suscritos a nivel nacional en el Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes

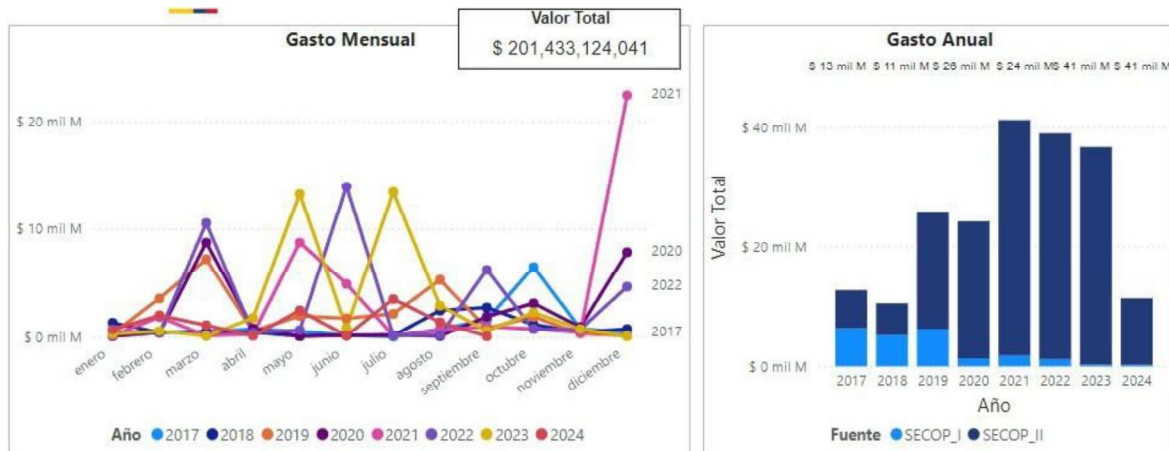
PROVEEDOR	NUMERO DE CONTRATOS
IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA	659
SOLUTION COPY LTDA	171
FENIX MEDIA GROUP	101
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	106
CARACOL SA	139
RCN RADIO SAS	139
CARACOL PRIMERA CADENA RADIAL COLOMBIANA SA	137
CASA EDITORIAL EL TIEMPO SA	116
PERIODICOS Y PUBLICACIONES SAS	103

Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

NIVEL TERRITORIAL

El gasto anual a nivel territorial para las últimas tres vigencias anteriores ha presentado un comportamiento que no supera los 40mil millones de pesos. A nivel mensual las mayores variaciones se presentaron entre abril y agosto de 2023 y noviembre de 2021.

Gráfica 8 Comportamiento del Gasto Mensual y Anual del Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes a nivel territorial en el Análisis de la Oferta



Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

La cantidad de contratos total es de 1.249, en los que participaron 362 proveedores. Se presenta la mayor cantidad en la vigencia 2022 y la mayor participación a través de la plataforma SECOP I.

Gráfica 9 Comportamiento de la cantidad de contratos del Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes a nivel territorial en el Análisis de la Oferta



Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

Los proveedores con mayor participación en el universo de contratos se relacionan a continuación:

Tabla 6 Proveedores con mayor número de contratos suscritos a nivel territorial en el Segmento Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes

PROVEEDOR	NUMERO DE CONTRATOS
COMPANY MEDIA SAS	8
CASA PRODUCTORA LTDA	11
VENEPLAST LTDA	8
CANAL CARTAGENA	12
EDITORIA DEL MAR SA	79
JCP IMPRESORES SAS	25
GRUPO TITANIUM DEL CARIBE	17
IMPRIMA SAS	37

Fuente: Colombia Compra Eficiente. MAE

14. ESTUDIO DE MERCADO

DS	ESTUDIO DE MERCADO										
I. OBJETO:	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA MISIIONALIDAD INSTITUCIONAL, LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DISTRISSEGURIDAD Y SUS RESPECTIVOS AVANCES, EN EL MARCO DEL PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE INICIATIVAS PARA FOMENTO Y FORTALECER LA CONVIVENCIA CIUDADANA EN EL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS CON BPN 2024130010022.										
II. PLAZO REQUERIDO:	HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2026										
III. COPIAS DE ENTREGA:	Cartagena de Indias										
IV. PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES:	CODIGO UNSPC:	82101801	Publicidad en radio								
		82101802	Publicidad en televisión								
		82101803	Publicidad en internet								
		82101804	Publicidad en periódicos								
		82101801	Servicios de campaña publicitaria								
V. JUSTIFICACION:	Uno de los objetivos principales del Estudio de Mercado es adelantar acciones previas al proceso de presentación de ofertas, a fin de establecer lineamientos que permitan conocer y analizar las condiciones, características y tendencias del mercado en el que se ubica el bien o servicio a contratar. El Estudio de mercado implica el análisis de precios, su comportamiento en el mercado y una revisión y evaluación de las condiciones de capacidad de los potenciales interesados que puedan resultar ser los proveedores, así como los servicios conexos o derivados de la contratación, tales como: soporte, instalación, administración y servicios complementarios. A partir del Estudio de Mercado se puede considerar la viabilidad de la contratación en concordancia con la caracterización y definición de las necesidades económicas y técnicas reales del proyecto para cumplir con los objetivos planteados. Igualmente permite estimar el valor de la Disponibilidad Presupuestal requerida, teniendo en cuenta todos los costos asociados al desarrollo del objeto contractual.										
VII. ANALISIS DE PRECIOS											
Item	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	Cotización # 1: 470 PIXEL INDUSTRIA CREATIVA SAS		Cotización # 2: COMPANY MEDIA SAS		Cotización # 3: ROSS & CH CONSULTORES SAS		PROMEDIO	
				VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Páginas de contenido en periódico Impreso de medio de comunicación tradicional con más de 60 mil lectores.	Unidad	3	\$ 43.300.000	\$ 130.900.000	\$ 44.000.000	\$ 132.000.000	\$ 42.300.000	\$ 126.900.000	\$ 43.266.667	\$ 129.800.000
2	Contenido digital + 50.000 Native Ads + historia	Unidad	3	\$ 9.200.000	\$ 27.600.000	\$ 8.900.000	\$ 26.700.000	\$ 7.900.000	\$ 23.700.000	\$ 8.666.667	\$ 26.000.000
3	Contenido digital y distribución en redes sociales (Facebook, Instagram y X) del medio masivo seleccionado y display	Unidad	6	\$ 13.400.000	\$ 80.400.000	\$ 12.000.000	\$ 72.000.000	\$ 12.890.000	\$ 77.340.000	\$ 12.763.333	\$ 76.580.000
4	Reel para difusión en redes sociales del medio seleccionado con más de 1.5 millones de usuarios en Instagram, Facebook, X, YouTube y TikTok	Unidad	6	\$ 6.800.000	\$ 40.800.000	\$ 6.000.000	\$ 36.000.000	\$ 6.345.000	\$ 38.070.000	\$ 6.361.667	\$ 38.290.000
5	Reel entrevista en las redes (Instagram, Facebook, X, YouTube y TikTok)	Unidad	1	\$ 17.450.000	\$ 17.450.000	\$ 17.100.000	\$ 17.100.000	\$ 16.500.000	\$ 16.500.000	\$ 17.016.667	\$ 17.016.667
6	Cuñas texto hasta 12" durante la transmisión en vivo en emisora con más de 50 mil seguidores	Unidad	10	\$ 750.000	\$ 7.500.000	\$ 800.000	\$ 8.000.000	\$ 889.000	\$ 8.890.000	\$ 748.333	\$ 7.483.333
7	Post de videos e imágenes en redes sociales de la emisora seleccionada con más de 11 mil seguidores	Unidad	8	\$ 3.650.000	\$ 29.200.000	\$ 3.500.000	\$ 28.000.000	\$ 3.335.000	\$ 26.680.000	\$ 3.495.000	\$ 27.960.000
8	Cuñas radiales en emisoras radiales y radiorreos del medio seleccionado con más de 4 mil oyentes	Unidad	170	\$ 355.000	\$ 60.350.000	\$ 365.000	\$ 62.050.000	\$ 377.000	\$ 64.090.000	\$ 365.667	\$ 62.163.333
9	Publicidad Circuito de Pantallas Digitales en medio de transporte masivo con difusión en 50 Pantallas internas en buses, transmisión de al menos 1 hora diaria dividida en videos de 10 segundos Ciu.	Unidad	10500	\$ 1.230	\$ 13.254.000	\$ 1.280	\$ 13.624.000	\$ 1.300	\$ 14.040.000	\$ 1.270	\$ 13.716.000
TOTAL					\$ 407.084.000		\$ 395.674.000		\$ 394.210.000		\$ 398.989.333
De conformidad con la información relacionada, se proyecta que el valor estimado para cubrir con la necesidad descrita es de TRESCIENTOS NOVENTA Y OCHO MILLONES NOVECIENTOS OCHENTA Y NUEVE MIL TRESCIENTOS TREINTA Y TRES PESOS MCTE. (\$398,989,333)											

Proyecto: Carolina Reyes Martínez
Asesor Financiero Externo

INDICADORES DE CAPACIDAD FINANCIERA

Capacidad financiera

Siguiendo el Manual CCE-EICP-MA-04, la capacidad financiera busca establecer la aptitud del proponente para cumplir oportunamente sus obligaciones a partir de sus recursos económicos, mediante los indicadores previstos en el numeral 3 del artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015 (índice de liquidez, índice de endeudamiento y razón de cobertura de intereses), calculados con la información financiera vigente en el RUP. La regla del Manual establece que la Entidad debe fijar un valor máximo cuando el indicador refleje una mayor probabilidad de riesgo a medida que aumenta (endeudamiento), y un valor mínimo cuando ocurra lo contrario (liquidez y cobertura de intereses).

Indicador	Fórmula	Umbral fijado por DISTRISeguridad (proponente singular)	Umbral (proponente plural)
Índice de liquidez	Activo corriente / Pasivo corriente	Igual o mayor a 1	Igual o mayor a 1,50
Índice de endeudamiento	Pasivo total / Activo total	Igual o menor al 70%	Igual o menor al 70%
Razón de cobertura de intereses	Utilidad operacional / Gastos de intereses	Igual o mayor a 1	Igual o mayor a 1,45

Estos umbrales resultan proporcionales al valor y complejidad del presente Proceso de Contratación (menor cuantía, \$398.989.333), y se ubican en un rango sustancialmente más flexible que el observado en procesos de mayor envergadura del mismo sector, como el de la Alcaldía de Santiago de Cali (índice de liquidez $\geq 1,21$; endeudamiento $\leq 0,73$; cobertura de intereses $\geq 5,18$), lo que es coherente con el principio del Manual según el cual la exigencia de los indicadores debe ser proporcional al valor, complejidad y riesgo del contrato, evitando exigencias desproporcionadas que excluyan injustificadamente a proponentes medianos y pequeños idóneos, como los identificados en el Estudio de la Oferta (capítulo 6).

El Manual señala igualmente que, cuando el denominador de un indicador sea cero (por ejemplo, un proponente sin obligaciones ni gastos financieros), la Entidad debe establecer explícitamente en los Documentos del Proceso la regla aplicable; para estos casos, se recomienda considerar habilitado al proponente que no registre gastos financieros, en tanto dicha condición no refleja, per se, una mayor probabilidad de riesgo de incumplimiento.

Capacidad organizacional

La capacidad organizacional mide la aptitud del proponente para cumplir el objeto contractual en función de su organización interna, a partir de los indicadores de rentabilidad previstos en el numeral 4 del artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015:

Indicador	Fórmula	Umbral fijado por DISTRISSEGURIDAD
Rentabilidad del patrimonio	Utilidad operacional / Patrimonio	Igual o mayor a 0
Rentabilidad del activo	Utilidad operacional / Activo total	Igual o mayor a 0

A diferencia del proceso de referencia de la Alcaldía de Santiago de Cali (que exigió rentabilidad del patrimonio $\geq 0,08$ y del activo $\geq 0,04$), DISTRISSEGURIDAD optó por fijar como umbral mínimo un valor igual o mayor a cero, exigencia menos estricta y proporcional al menor valor y riesgo del presente proceso frente a un contrato de central de medios de cobertura municipal integral contratado mediante licitación pública. Esta decisión es consistente con la recomendación del Manual de evitar la fijación mecánica de límites, y de considerar, en su lugar, el análisis de la relación de dependencia entre cada indicador y la ejecución del contrato específico.

15. CONCLUSIONES

- El mercado cuenta con pluralidad razonable de oferentes, se identificaron al menos tres (3) proveedores idóneos y activos en el mercado regional (4to Pixel, Casa Productora Ltda. y Company Media SAS), con cotizaciones consistentes entre sí (variación de 5,28%), lo que respalda la ausencia de barreras de entrada significativas y la razonabilidad del valor de referencia adoptado.
- Los requisitos habilitantes del proceso son proporcionales al mismo. Los indicadores de capacidad financiera (liquidez ≥ 1 , endeudamiento $\leq 70\%$, cobertura de intereses ≥ 1) y de capacidad organizacional (rentabilidad del patrimonio y del activo ≥ 0) fijados por DISTRISSEGURIDAD son consistentes con los criterios de proporcionalidad del Manual CCE-EICP-MA-04, y resultan sustancialmente más flexibles que los exigidos en procesos de mayor envergadura del mismo sector (Alcaldía de Santiago de Cali), lo cual es adecuado para un proceso de menor cuantía y favorece la concurrencia de proponentes medianos y pequeños.
- Se evidencia alineación con la tendencia de mercado hacia lo digital. El Anexo Técnico combina de manera equilibrada medios tradicionales (prensa, radio) con productos digitales (redes sociales, contenido nativo, reels, pantallas digitales), en línea con la tendencia del mercado publicitario colombiano, en el que los canales digitales concentran el 59% de la inversión total (IAB Colombia, 2025), sin desatender la cobertura de públicos con menor acceso a medios digitales.
- Es importante resaltar la experiencia de otras entidades de seguridad y convivencia ciudadana (Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia de Bogotá D.C., capítulo 5.2.1), que evidencia la conveniencia de que DISTRISSEGURIDAD documente indicadores de gestión y resultados de cada campaña (alcance, frecuencia, impactos), como en efecto lo exige el Estudio Previo, con el fin de sustentar la proporcionalidad de la inversión en difusión frente a los resultados institucionales y anticipar eventuales cuestionamientos de control social o político.
- Se recomienda que DISTRISSEGURIDAD mantenga monitoreo sobre los desarrollos normativos recientes en materia de democratización de la pauta oficial (Colombia Compra Eficiente, diciembre de 2025) y de transparencia contractual (Concepto C-083 de 2024), de cara a futuros procesos de contratación de servicios de difusión, sin que dichos desarrollos afecten la validez jurídica del presente proceso, estructurado bajo la modalidad de selección abreviada de menor cuantía.

En síntesis, el presente Análisis del Sector concluye que el Proceso de Contratación de servicios de difusión en medios de comunicación de DISTRISSEGURIDAD se encuentra técnica, financiera y jurídicamente soportado, con requisitos habilitantes proporcionales al valor y complejidad del objeto contractual, un mercado de oferentes idóneos y suficiente, y una definición de presupuesto oficial trazable al Estudio de

Mercado, todo ello en línea con los lineamientos de la Guía GEES y del Manual CCE-EICP-MA-04 de la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente (ANCP-CCE). Guía para la Elaboración de Estudios de Sector (CCE-EICP-GI-18, versión 02, 24 de junio de 2022). www.colombiacompra.gov.co
- Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente (ANCP-CCE). Manual para Determinar y Verificar los Requisitos Habilitantes en los Procesos de Contratación (CCE-EICP-MA-04, versión 02, 30 de junio de 2022). www.colombiacompra.gov.co
- Colombia Compra Eficiente. “Medios de comunicación independientes y alternativos podrán acceder a recursos de la pauta oficial”, diciembre de 2025. www.colombiacompra.gov.co/archivos/24776
- Relatoría ANCP-CCE. Concepto C-083 de 2024. relatoria.colombiacompra.gov.co
- DANE. Boletín Técnico del Producto Interno Bruto (PIB), IV trimestre de 2025, 16 de febrero de 2026. www.dane.gov.co
- DANE. Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (CSECC) 2022-2024pr. www.dane.gov.co
- IAB Colombia. “La inversión en publicidad digital en Colombia superó los \$3 billones en 2025”, marzo de 2026. www.iabcolombia.com
- El Tiempo. “Inversión en publicidad digital en Colombia alcanzó los \$3,04 billones en 2025”, 2026. www.eltiempo.com
- Infobae. “Secretaría de Seguridad de Bogotá gastó una millonada en publicidad digital para mejorar su imagen”, 17 de julio de 2025. www.infobae.com
- Alcaldía de Santiago de Cali, Secretaría de Gobierno – Oficina de Comunicaciones. Estudios de sector y estudios previos, procesos de central de medios (SECOP). community.secop.gov.co
- ColombiaLicita. Proceso FDLSSASI-6-2023(91364), Alcaldía Local de Suba. colombialicita.com
- Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). Informes de seguimiento a la pauta oficial territorial. lacontratopediacaribe.com
- Ley 80 de 1993; Ley 1150 de 2007; Decreto 1082 de 2015; Ley 2069 de 2020; Decreto 1860 de 2021; Ley 816 de 2003; Decreto 3806 de 2009; Ley 1882 de 2018; Ley 2195 de 2022. Función Pública, www.funcionpublica.gov.co

Proyecto: Carolina Reyes – Asesor Dirección General 
 Projectó Contenido Jurídico: Melisa Peñaloza – Asesor Jurídico Dirección General 
 Revisó Contenido Jurídico: Alberto Fayad – Asesor Jurídico Dirección General 