

ANÁLISIS DEL SECTOR

Atendiendo a lo establecido en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del **Decreto 1082 de 2015** sobre el deber de las entidades estatales de efectuar el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso y en concordancia con el artículo 2.2.1.2.5.2. del mencionado decreto, la Corporación adoptará los lineamientos establecidos en los manuales y guías diseñados e implementados por Colombia Compra Eficiente.

El análisis del sector cubre cuatro áreas:

- A. Aspectos generales.
- B. Estudio de la oferta.
- C. Estudio de la demanda.
- D. Análisis financiero del sector

A. ASPECTOS GENERALES

La actividad económica en Colombia 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 siguientes¹, como se muestra en la siguiente Tabla.

SECTORES ECONOMICOS	DEFINICION	ACTIVIDADES DEL SECTOR
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	Agropecuario, caza y pesca
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 cmentos, aparatos electrodomésticos, etc	Sector Minería
		Sector Construcción
		Sector Industria manufacturera
		Sector eléctrico, gas y vapor
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.	Sector Transportes
		Sector comunicaciones
		Sector comercio, restaurante y hoteles
		Sector Financiero

De conformidad a lo anterior, el objeto a contratar **SUMINISTRO DE PAPELERÍA, INSTALACIÓN, IMPRESOS E INSUMOS PARA LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES CON EL FIN DE DAR CUMPLIMIENTO A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE GENERA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA – CAR**, se encuentra ubicado en el Sector Terciario o de Servicios.

De acuerdo con el objeto de la presente contratación se observa que dicha contratación corresponde al sector terciario en el ámbito del sector comunicaciones, el cual se entiende como la actividad que no produce una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

Económico

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) es la Asociación Gremial Nacional del Sector Publicitario en Colombia, afilia a personas jurídicas que realizan actividades propias del sector de las comunicaciones, siempre que participen en la estrategia del cliente. Sus afiliados son empresas de servicios publicitarios como Agencias Creativas, de Medios, BTL6, Digitales, que participen en la estrategia de los clientes, entre ellos están:

El sector maneja Asociaciones internacionales como son:

- Cámara de Comercio Internacional ICC - www.iccwbo.org
- Alianza Europea de Estándares de Autorregulación Publicitaria – EASA www.easa-alliance.org American Association of Advertising Agencies – AAAA www.aaaa.org
- International Trademark Association - INTA www.inta.org. Federación Mundial de Anunciantes - WFA www.wfanet.org.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI www.wipo.int/portal/es/ Interactive Advertising Bureau (IAB) www.iab.com
- Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE) <https://www.lafede.es/> Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual – ASIPI www.asipi.org Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor – ODAI www.odai.org
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura – OEI www.oei.es Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO www.unesco.int

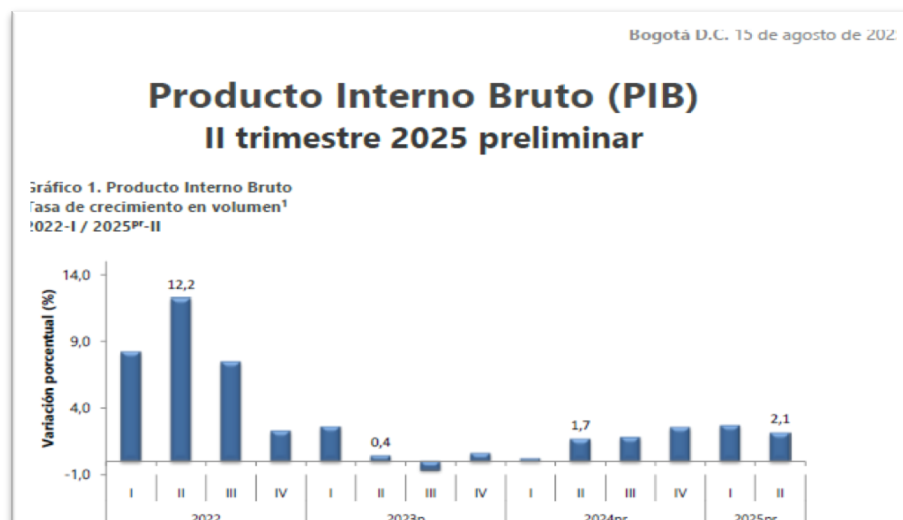
Gremios Nacionales

- Asociación Colombiana de la Industria Gráfica – ANDIGRAF www.andigraf.com.co Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA www.andacol.com
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS www.asomeditos.com
- Asociación Colombiana de Medios de Información – AMI www.ami.org.co Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia www.iabcolombia.com
- Asociación de Diarios Colombianos - <http://www.andiarios.com/>
- Cluster de Industrias Creativas y de Contenidos - <http://creativasycontenidos.clusterbogota.com/Page/Inicio> Comisión de Regulación de Comunicaciones - <http://www.crcm.gov.co>
- Congreso Colombiano de Publicidad - <http://www.congresodepublicidad.com/>

El sector también cuenta con un grupo denominado Mediabrands7 dirigido por la comunidad, dirigido por el cliente y dirigido por consultoría de 13.000 especialistas en medios y marketing en más de 130 países, el cual tiene como recurso centralizado a MAGNA8 que proporciona inversión estratégica e inteligencia de medios para equipos de agencias y clientes. Utilizan investigación, pronósticos y relaciones estratégicas para brindar a los clientes una ventaja competitiva en el mercado. MAGNA ha establecido el estándar de la industria durante más de 60 años al predecir el futuro del valor de los medios. Publica más de 40 informes anuales sobre las tendencias de la audiencia, el gasto en medios y la demanda del mercado, así como la eficacia de los anuncios.

El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea”) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategiamarketing/> <https://www.ipgmediabrands.com/about-us> / <https://magnaglobal.com/about-us/>

De acuerdo con el Boletín técnico del DANE, Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2025 preliminar, de fecha 15 de agosto de 2025, las cuentas nacionales trimestrales constituyen una síntesis de la información de coyuntura económica, mediante la cual se articulan los indicadores de estadísticas básicas en los principales agregados macroeconómicos. Para tal efecto, las cuentas trimestrales se soportan en los estándares internacionales de medición económica definidos por la Organización de Naciones Unidas y el Fondo Monetario Internacional.



- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 5,6% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 3,8% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,8% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2025pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,4%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,8% (contribuye 1,0 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 5,3% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 11,4% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,5%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Información y comunicaciones crece 2,3%.
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 1,5%.
- Industrias manufactureras crece 1,0%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen¹
Segundo trimestre 2025^{pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	
	2025 ^{pr} -II / 2024 ^{pr} -II	2025 ^{pr} / 2024 ^{pr}	2025 ^{pr} -II / 2025 ^{pr} -I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,8	5,3	1,5
Explotación de minas y canteras	-10,2	-7,6	-5,1
Industrias manufactureras	0,9	1,1	1,0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	0,9	-0,3	1,0
Construcción	-3,5	-3,3	-0,1
Comercio al por mayor y al por menor ³	5,6	4,8	0,03
Información y comunicaciones	3,0	1,8	2,3
Actividades financieras y de seguros	2,8	3,0	0,8
Actividades inmobiliarias	2,0	2,0	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	1,5	1,3	0,7
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	1,8	2,7	-0,04
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	7,5	11,4	-2,4
Valor agregado bruto	2,1	2,4	0,3
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,4	2,3	0,3
Producto Interno Bruto	2,1	2,4	0,5

Fuente: DANE, PIB_T

Industrias manufactureras

En el segundo trimestre de 2025pr, el valor agregado de las industrias manufactureras crece 0,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 4):

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco crece 4,2%.
- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles crece 4,4%.
- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de panel, cartón y productos de panel y de cartón; actividades de impresión; producción de

- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales crece 2,0%.

Tabla 4. Industrias manufactureras
 Tasas de crecimiento en volumen¹
 Segundo trimestre 2025^{PR}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025 ^{PR} -II / 2024 ^{PR} -II	2025 ^{PR} / 2024 ^{PR}	2025 ^{PR} -II / 2025 ^{PR} -I
Elaboración de productos alimenticios ²	4,2	4,0	1,2
Fabricación de productos textiles ³	4,4	5,0	3,3
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles ⁴	-1,0	-1,2	2,0
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles ⁵	0,3	-0,7	1,4
Fabricación de productos metalúrgicos básicos ⁶	-7,2	-2,9	-2,5
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	2,9	4,8	1,1
Industrias manufactureras	0,9	1,1	1,0

Fuente: DANE, PIB_T

Comercio al por mayor y al por menor⁸

En el segundo trimestre de 2025pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 5,6% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 7):

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 8,3%.
- Transporte y almacenamiento crece 3,4%.
- Alojamiento y servicios de comida crece 1,4%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 0,03% cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 2,2%.
- Transporte y almacenamiento crece 0,4%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 0,3%.

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor¹
 Tasas de crecimiento en volumen²
 Segundo trimestre 2025^{PR}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025 ^{PR} -II / 2024 ^{PR} -II	2025 ^{PR} / 2024 ^{PR}	2025 ^{PR} -II / 2025 ^{PR} -I
Comercio al por mayor y al por menor ³	8,3	7,1	2,2
Transporte y almacenamiento	3,4	3,3	0,4
Alojamiento y servicios de comida	1,4	0,7	-0,3
Comercio al por mayor y al por menor¹	5,6	4,8	0,03

Fuente: DANE, PIB_T

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece en 0,7%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 0,6%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,4%.

Tabla 11. Actividades profesionales, científicas y técnicas¹
 Tasas de crecimiento en volumen²
 Segundo trimestre 2025^{Pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025 ^{Pr} -II / 2024 ^{Pr} -II	2025 ^{Pr} / 2024 ^{Pr}	2025 ^{Pr} -II / 2025 ^{Pr} -I
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,0	1,0	0,6
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,8	1,6	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas¹	1,5	1,3	0,7

Fuente: DANE, PIB_T

2 PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CORRIENTES

2.1 PIB DESDE EL ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN

En el segundo trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto crece 7,6% a precios corrientes respecto al mismo periodo de 2024pr (ver tabla 19). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 12,2% (contribuye 2,4 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 13,4% (contribuye 1,3 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 6,3% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2025pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 9,0%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 11,2% (contribuye 2,3 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 21,2% (contribuye 2,1 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 7,9% (contribuye 1,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Tabla 19. Valor agregado por actividad económica
 Tasas de crecimiento a precios corrientes
 Segundo trimestre 2025^{Pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie Original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025 ^{Pr} -II / 2024 ^{Pr} -II	2025 ^{Pr} / 2024 ^{Pr}	2025 ^{Pr} -II / 2025 ^{Pr} -I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	13,4	21,2	-0,5
Explotación de minas y canteras	-12,5	-5,8	-9,9
Industrias manufactureras	4,8	5,3	0,8
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ¹	-2,1	-2,6	2,7
Construcción	3,3	3,8	1,7
Comercio al por mayor y al por menor ²	12,2	11,2	3,1
Información y comunicaciones	5,3	3,9	3,4
Actividades financieras y de seguros	9,2	9,7	2,3

2.2 PIB DESDE EL ENFOQUE DEL GASTO

En el segundo trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto a precios corrientes en su serie original crece 7,6% respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto (ver tabla 20):

- Gasto en consumo final crece 8,1%.
- Formación bruta de capital crece 19,5%.
- Exportaciones crecen 2,2%.
- Importaciones crecen 14,3%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto a precios corrientes crece en 0,5%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

- Gasto en consumo final crece 1,7%.
- Formación bruta de capital crece 4,3%.
- Exportaciones decrecen 1,5%.
- Importaciones crecen 3,6%.

Tabla 20. Componentes del gasto
 Tasas de crecimiento a precios corrientes
 Segundo trimestre 2025^{Pr}

Componentes del gasto	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2025 ^{Pr} -II / 2024 ^{Pr} -II	2025 ^{Pr} / 2024 ^{Pr}	2025 ^{Pr} -II / 2025 ^{Pr} -I
Gasto de consumo final ¹	8,1	8,8	1,7
Formación bruta de capital ²	19,5	18,8	4,3
Exportaciones	2,2	7,5	-1,5
Importaciones	14,3	15,8	3,6
Producto Interno Bruto	7,6	9,0	0,5

Fuente: DANE, PIB_T

Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-1ltrim2025.pdf>

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

En junio de 2025, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con junio de 2024.

Encuesta Mensual de Servicios (EMS) Junio de 2025^P

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
 Total nacional
 Junio 2025^P / junio 2024



En junio de 2025, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con junio de 2024.

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Junio 2025^P / junio 2024

Sección	División	Descripción	Ingresos nominales		Ingresos por servicios		Otros ingresos	
			Variación (%)		Variación (%)		Variación (%)	
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	15,4		14,9		-0,1	0,6
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	11,3		11,2		0,0	0,1
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	7,5		7,0		0,4	0,0
J	División 58	Actividades de edición	5,3		4,3		-0,7	1,6
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	-8,3		-6,2		-4,4	2,4
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	1,1		1,6		0,0	-0,5
J	División 61	Telecomunicaciones	3,8		1,4		2,1	0,2
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	21,7		21,3		0,4	0,0
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	7,0		6,9		-0,1	0,2
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	5,4		5,4		0,0	0,1
M	Clase 7310	Publicidad	3,0		3,1		0,0	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	14,1		14,0		0,0	0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-4,0		-4,0		0,0	0,1
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	-9,2		-9,0		0,0	-0,2
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,5		6,6		-0,1	0,0
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	3,8		2,7		1,0	0,0
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	6,6		6,3		0,3	0,0
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	1,5		4,0		-1,0	-1,4

Fuente: DANE, EMS.

1.2 Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (junio 2025p / junio 2024)

En junio de 2025, cuatro de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con junio de 2024.

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Junio 2025^P / junio 2024

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

Fuente: DANE, EMS.

1.3 Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (junio 2025p / junio 2024)

Tabla 3. Variación anual de los salarios y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Junio 2025P / junio 2024

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

Fuente: DANE, EMS

1.4 Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios (enero - junio 2025p / enero - junio 2024)

En lo corrido de 2025, diecisiete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, tres presentaron aumento en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron incremento en los salarios, en comparación con el mismo periodo de 2024.

Tabla 4. Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios
Total nacional
Enero - junio 2025P / enero - junio 2024

Sección	División	Descripción	Variación (% Año corrido)		
			Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	16,7	2,9	7,9
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	11,7	-1,7	9,0
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,7	-1,2	9,5
J	División 58	Actividades de edición	-0,8	-4,9	7,9
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	0,3	-3,3	9,0
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	6,8	-4,3	4,7
J	División 61	Telecomunicaciones	4,0	-7,6	7,3
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	10,4	-1,7	8,1
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	7,6	0,9	7,2
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	3,6	-7,3	8,9
M	Clase 7310	Publicidad	3,7	-3,5	11,3
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	11,0	-2,6	9,5
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	0,4	-3,8	8,5
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	5,5	3,4	8,5
P	Grupo 854	Educación superior privada	7,3	-1,6	6,9
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	3,0	-2,1	4,6
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	5,5	-0,4	6,4
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	8,9	-0,7	10,3

Fuente: DANE, EMS.

1.5 Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios (julio 2024 - junio 2025p / julio 2023 - junio 2024)

Tabla 5. Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios
Total nacional
Julio 2024 - junio 2025P / julio 2023 - junio 2024

Sección	División	Clasificación CIU Rev. 4 A.C.	Descripción	Variación (%) Doce meses		
				Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52		Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	18,9	1,8	9,8
H	División 53		Correo y servicios de mensajería	13,7	-3,4	9,7
I	División 56		Restaurantes, catering y bares	7,5	-0,8	10,1
J	División 58		Actividades de edición	-3,1	-5,6	8,6
J	División 59, excepto Clase 5920		Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	1,3	-0,1	11,3
J	División 60 y Clase 6391		Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	-0,5	-5,1	5,7
J	División 61		Telecomunicaciones	3,4	-6,3	6,9
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391		Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	8,1	-1,3	8,3
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730		Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	5,5	1,4	6,3
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74		Actividades profesionales científicas y técnicas	-2,3	-7,0	9,5
M	Clase 7310		Publicidad	2,3	-3,6	13,3
N	Divisiones 76, 80 y 81, excepto Clase 8130		Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	8,4	-4,2	11,0
N	Clase 8220		Actividades de centros de llamadas (Call center)	1,7	-5,4	7,5
N	División 82 excepto Clase 8220		Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	5,8	3,5	8,2
P	Grupo 854		Educación superior privada	8,0	-2,2	7,9
Q	Clase 8610		Salud humana privada con internación	5,7	-1,5	5,1
Q	División 86 excepto Clase 8610		Salud humana privada sin internación	6,1	-0,8	7,1
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96		Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	10,2	-1,2	10,2

Fuente: DANE, EMS.

2. Evolución por subsector de servicios

A continuación, se presentan los tres subsectores de servicios con las variaciones de ingresos nominales positivas más altas y los tres subsectores con variaciones negativas.

2.1 Subsectores de servicios con las tres variaciones positivas más representativas

2.1.1 Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos

2.1.1.1 Variación anual: junio 2025p / junio 2024

En junio de 2025, los servicios de desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos registraron un crecimiento de 21,7% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó una disminución de 1,5% y los salarios registraron un incremento de 7,1%, en comparación con junio de 2024.

Tabla 6. Variación anual y contribución de los ingresos nominales por tipo, personal ocupado total y salarios por tipo de contratación
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos
Total nacional
Junio 2025P

Índice (ene 2022-jun 2025)	Variable	Variación anual (%)	Contribución a la variación anual (PP)
	Ingresos totales nominales	21,7	
	Ingresos por servicios prestados	22,4	21,3
	Ingresos por venta de mercancías	8,5	0,4
	Otros ingresos operacionales	-15,6	0,0
	Personal ocupado total*	-1,5	
	Permanente	-1,1	-1,0
	Temporal directo	-3,5	-0,4
	Agencias	-12,1	-0,2
	Salarios personal ocupado sin agencias	7,1	
	Salarios personal permanente	6,7	4,4
	Salarios temporal directo	13,3	2,7

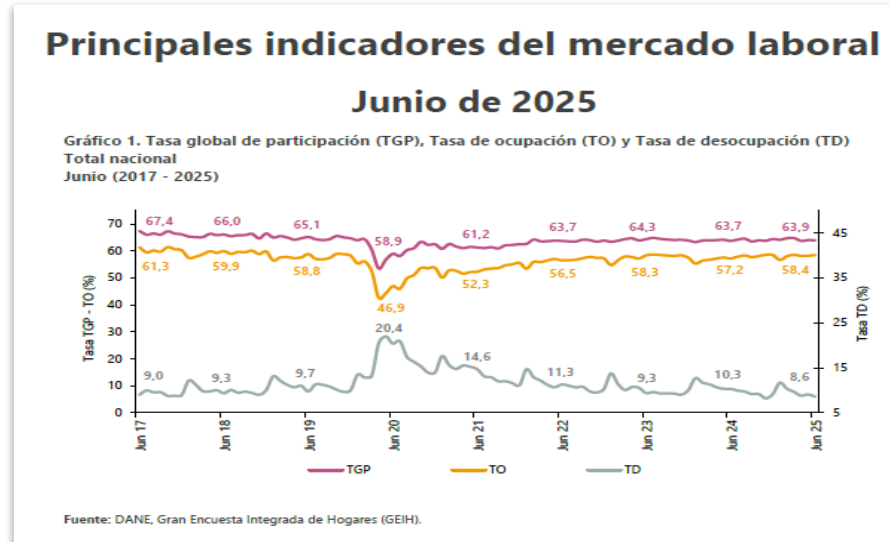
Fuente: DANE, EMS.

En comparación con el mismo mes de 2024, en junio de 2025 los ingresos totales presentaron un aumento de 21,7%, que se explica por los incrementos de 22,4% en los ingresos por servicios y de 8,5% en la venta de mercancías. Por su parte, los otros ingresos operacionales registraron una disminución de 15,6%.

En junio de 2025 el personal ocupado total presentó una variación negativa de 1,5%, en comparación con junio de 2024, que se explica por las disminuciones de 1,1% en el personal permanente, de 3,5% en el personal temporal directo y de 12,1% en el personal contratado.

INDICADORES DE MERCADO LABORAL

En junio de 2025, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,3%, lo que representó una disminución de 1,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (10,2%). La tasa global de participación se ubicó en 66,4% y la tasa de ocupación en 60,9%, estas tasas en junio de 2024 fueron 67,0% y 60,1%, respectivamente.



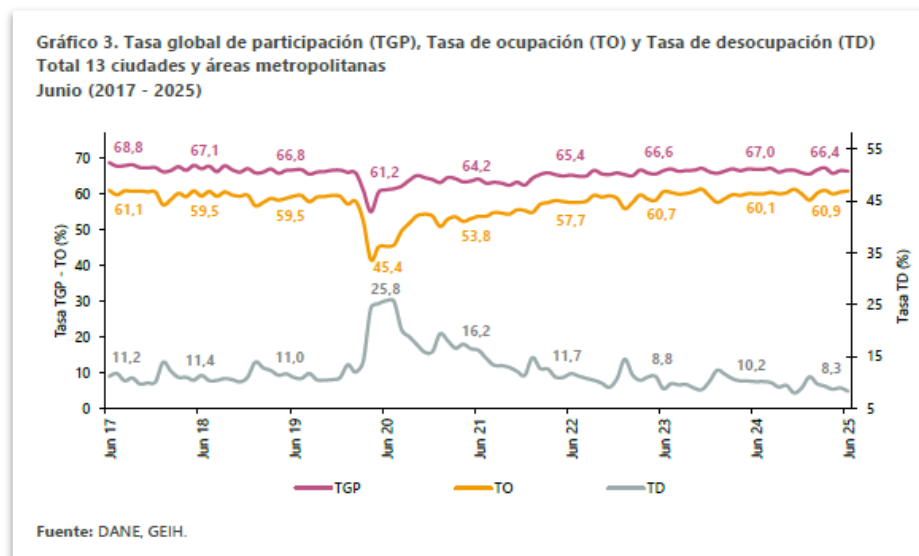
1. Indicadores de mercado laboral mes y trimestre móvil para el total nacional y total 13 ciudades y áreas metropolitanas.

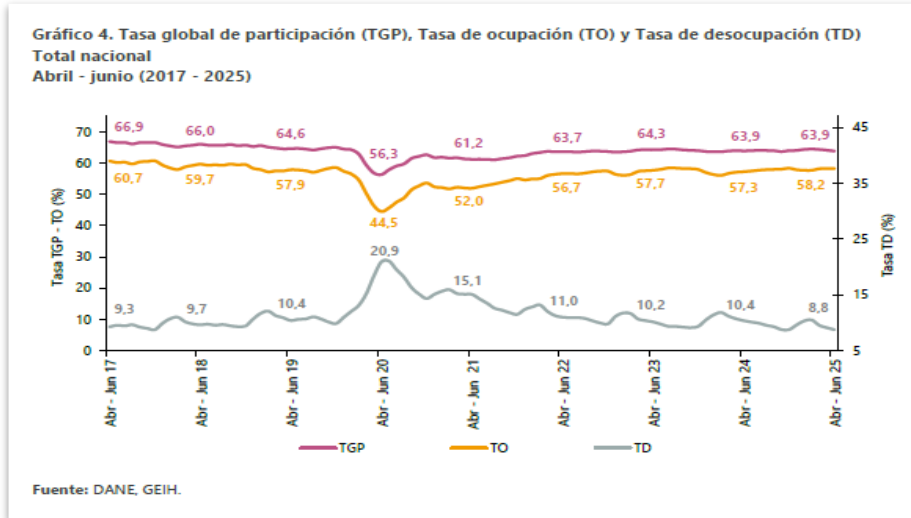
1.1 Total nacional mensual

Para el mes de junio de 2025, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,6%, lo que representó una disminución de 1,7 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (10,3%). La tasa global de participación se ubicó en 63,9%, mientras que en junio de 2024 fue 63,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,4%, lo que representó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (57,2%).

1.2 Total 13 ciudades y áreas metropolitanas mensual

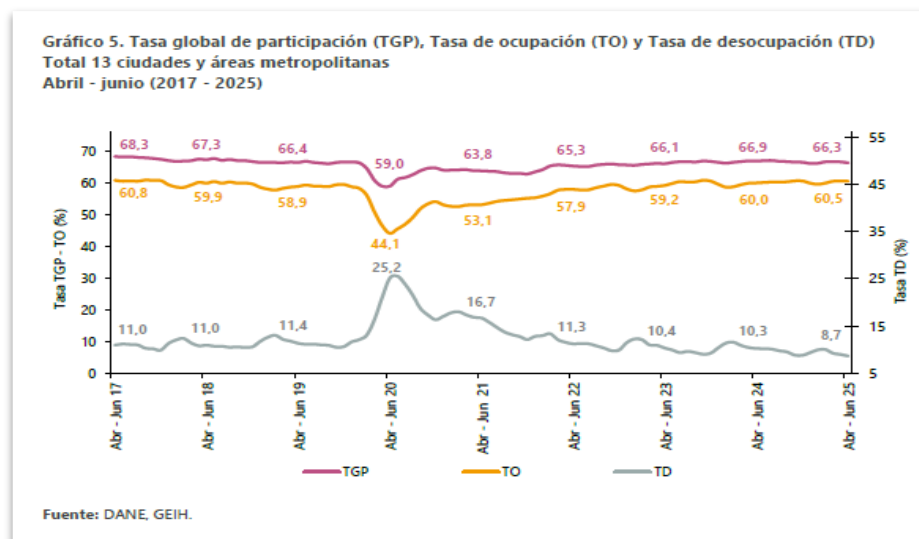
En junio de 2025, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,3%, lo que representó una disminución de 1,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (10,2%). La tasa global de participación se ubicó en 66,4% y la tasa de ocupación en 60,9%, estas tasas en junio de 2024 fueron 67,0% y 60,1%, respectivamente.





1.4 Total 13 ciudades y áreas metropolitanas trimestre

En el trimestre abril - junio 2025, la tasa de desocupación de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,7%, lo que representó una disminución de 1,6 puntos porcentuales respecto al trimestre abril - junio 2024 (10,3%). La tasa global de participación se ubicó en 66,3% y la tasa de ocupación en 60,5%, estas tasas en el mismo periodo del año anterior fueron 66,9% y 60,0%, respectivamente.



2. Población ocupada según rama de actividad, mes junio 2025.

En el mes de junio de 2025, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 23.753 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Industrias manufactureras (1,4 puntos porcentuales); Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (1,1 puntos porcentuales) y Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^A (0,6 puntos porcentuales).

Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad
Total nacional
Junio (2024 - 2025)

Rama de actividad	Total nacional				
	Junio 2024	Junio 2025	Distribución % 2025	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	22.922	23.753	100	831	
Industrias manufactureras	2.469	2.785	11,7	316	1,4
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.681	2.922	12,3	241	1,1
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos ^A	645	782	3,3	137	0,6
Actividades profesionales, científicas, técnicas e información	1.711	1.872	7,9	161	0,7

3. Población ocupada según posición ocupacional, mes junio 2025.

En junio de 2025, Trabajador por cuenta propia y Obrero, empleado particular fueron las posiciones ocupacionales que más aportaron positivamente a la variación de los ocupados en el total nacional con 1,9 y 1,3 puntos porcentuales, respectivamente.

Tabla 2. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según posición ocupacional
 Total nacional
 Junio (2024 - 2025)

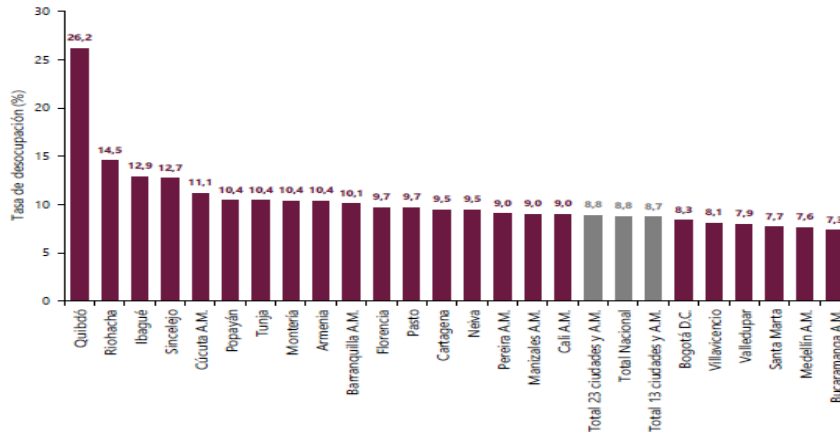
Posición ocupacional	Total nacional				
	Junio 2024	Junio 2025	Distribución % 2025	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	22.922	23.753	100	831	
Trabajador por cuenta propia	9.248	9.692	40,8	443	1,9
Obrero, empleado particular	10.340	10.645	44,8	305	1,3
Jornalero o Peón	702	846	3,6	144	0,6
Obrero, empleado del gobierno	799	909	3,8	110	0,5
Empleado doméstico	692	719	3,0	27	0,1
Patrón o empleador	613	551	2,3	-62	-0,3
Trabajador familiar sin remuneración	501	383	1,6	-118	-0,5

Fuente: DANE, GEIH.

4. Ranking de ciudades según tasa de desocupación, trimestre abril - junio 2025.

Para el trimestre abril - junio 2025, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (26,2%), Riohacha (14,5%) e Ibagué (12,9%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Santa Marta (7,7%), Medellín A.M. (7,6%) y Bucaramanga A.M. (7,3%).

Gráfico 6. Tasa de desocupación según ciudades
 Total nacional y 23 ciudades y áreas metropolitanas
 Abril - junio 2025



5. Población fuera de la fuerza de trabajo según tipo de actividad, mes junio 2025.

5.1 Total nacional.

Para junio de 2025, la población fuera de la fuerza de trabajo fue 14.679 miles de personas en el total nacional. Esta población se concentró principalmente en Oficios del hogar (54,4%) y Estudiando (22,8%).

Tabla 3. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población fuera de la fuerza de trabajo
 Total nacional
 Junio (2024 - 2025)

Tipo de actividad	Total Nacional				
	Junio 2024	Junio 2025	Distribución % 2025	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población fuera de la fuerza de trabajo	14.556	14.679	100	123	

De conformidad con el Artículo N°3 del Decreto 1860 de 2021 que adiciona los artículos 2.2.1.2.4.2.15, 2.2.1.2.4.2.16, 2.2.1.2.4.2.18 al Decreto 1082 de 2015, la Entidad realiza un análisis estadístico de los sectores de emprendimientos y empresas de mujeres, Población en pobreza extrema, Desplazados por la violencia, Personas en proceso de reintegración o reincorporación social y Micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes con lo cual se busca identificar esta población y su conveniencia en el presente proceso contractual. De acuerdo a lo anterior a continuación se expone el contexto de estos sectores en la economía.

- **ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS SECTORES DE EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES**

Con el propósito de analizar y visibilizar los desafíos que enfrentan las mujeres colombianas, el Fondo Mujer Libre y Productiva (FMLP) y Confecámaras han unido esfuerzos para investigar el rol de la mujer en el escenario empresarial. Fruto de esta colaboración, y tras un riguroso proceso de conceptualización y recopilación de información, surge este estudio enfocado en las brechas de género en la vinculación de trabajadores, a partir de una muestra representativa a nivel nacional de 984 empresas¹ lideradas por mujeres y por hombres, pertenecientes a los sectores de servicios, industria, construcción y agricultura.

Los hallazgos de este estudio destacan la importancia de diseñar políticas públicas que respondan a las realidades específicas de las mujeres empresarias. En primer lugar, el estudio muestra una brecha en la probabilidad de vincular trabajadores entre empresas lideradas por mujeres y las dirigidas por hombres, brecha que se amplía en el caso de la contratación de trabajadores asalariados (es decir, aquellos que reciben un salario fijo y prestaciones sociales). Un segundo hallazgo es que las empresas lideradas por mujeres juegan un papel clave en la inclusión laboral femenina, ya que contratan proporcionalmente a más mujeres que las empresas lideradas por hombres. Por último, en el estudio se identificó que gran parte de las disparidades en la vinculación de trabajadores se debe a que las empresas de hombres adoptan mejores prácticas de gestión empresarial y financieras.

Es importante destacar que las empresas encuestadas y lideradas por mujeres, en promedio, cuentan con un menor número de empleados y tienen rangos más bajos de ingresos frente a las de hombres. Además, las líderes empresarias mostraron tener desafíos adicionales, como una mayor carga de trabajo doméstico y de cuidado no remunerado.

En este contexto, el presente estudio busca comprender la naturaleza y las causas en la vinculación de trabajadores cuando el líder de la empresa es una mujer o un hombre, con el convencimiento de que el conocimiento es clave para diseñar estrategias y políticas públicas orientadas a promover el crecimiento de las empresas lideradas por mujeres, ya que impulsar su desarrollo favorecerá una economía más equitativa y sostenible, y sobre todo fortalecerá la autonomía económica de las mujeres y dinamizará un tejido empresarial colombiano.

¿Qué tanto influye el género en la vinculación de trabajadores?

A partir de un modelo Logit- que, si bien no es un modelo causal, sí permite identificar asociaciones significativas— se analizó el efecto del género en la probabilidad de vincular trabajadores. Los resultados muestran que las empresas lideradas por mujeres tienen una probabilidad 11 puntos porcentuales (pp) menor de vincular trabajadores en comparación con las dirigidas por hombres. Esta brecha se amplía significativamente al observar la vinculación de trabajadores asalariados —aquellos que reciben un salario fijo mensual con prestaciones sociales— donde la diferencia alcanza los 30 pp. En concreto, el 49% de las empresas lideradas por hombres cuentan con trabajadores asalariados, frente al 19% de las lideradas por mujeres.

El presente estudio se sustenta en una muestra representativa a nivel nacional conformada por 984 empresas lideradas por mujeres y hombres, pertenecientes a los sectores de servicios, industria, construcción y agroindustria. La muestra fue construida a partir de los registros del Registro Único Empresarial y Social (RUES) y del programa “Alístate y Transómate” de las Cámaras de Comercio.

A las 984 empresas se les aplicó una encuesta para capturar información sobre las características del líder, sus prácticas de gestión empresarial, el modelo y las dinámicas del negocio, entre otros. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas telefónicas y virtuales, realizadas entre julio y septiembre de 2024.

Del total de empresas encuestadas, el 55% son lideradas por mujeres y el 45% por hombres. En cuanto a su distribución sectorial, el 53% de las empresas pertenece al sector servicios, seguido por industria y construcción (panel A del Gráfico 1). Los resultados muestran diferencias en la presencia de mujeres y hombres en cada sector (panel B del Gráfico 1). Mientras que el sector industrial registra la mayor participación de empresas lideradas por mujeres, en los sectores de construcción y servicios predominan los negocios dirigidos por hombres. En el sector agropecuario, aunque se observa una leve diferencia, la proporción es similar entre las empresas de hombres y las de mujeres.

Gráfico 1. Distribución sectorial de las empresas

Panel A. Total de empresas por sector

Panel B. Distribución sectorial según el sexo del líder

Perfil sociodemográfico del líder de la empresa

Los líderes hombres y mujeres tienen en promedio 43,3 años, niveles similares de educación superior y, su principal fuente de ingresos proviene del negocio que lideran (Tabla 1).

Pese a estas similitudes, el estudio identificó diferencias en la distribución del tiempo y la carga de responsabilidades dentro del hogar. En particular, los hombres dedican en promedio 9 horas diarias a su negocio mientras que las mujeres destinan 8 horas, debido a una mayor carga de trabajo doméstico y de cuidado no remunerado (5 horas en mujeres frente a 3 horas en hombres). Esta tendencia refleja la realidad colombiana, donde las mujeres dedican en promedio 32 horas semanales a labores domésticas y de cuidado no remunerado, mientras que los hombres solo 14 horas (DANE, 2021). Se ha demostrado que la sobrecarga de responsabilidades, junto con la falta de redes de apoyo, es un factor que limita la capacidad de las mujeres para expandir sus negocios y generar empleo (Marlow & McAdam, 2013).

Las diferencias también se extienden al ámbito de la experiencia laboral. Los hombres reportan, en promedio, 12 años de experiencia frente a los 10 años de las mujeres. Esta brecha también se refleja en la experiencia previa en cargos directivos: el 7,8% de los hombres ha ocupado cargos de este tipo, en comparación con el 5,2% de las mujeres. Esta menor trayectoria acumulada podría influir en la forma en que las mujeres gestionan sus empresas, así como en las oportunidades de crecimiento y consolidación que enfrentan.

Características de la empresa

Los años promedio de operación de las empresas dirigidas por hombres y por mujeres son de 9 años. Sin embargo, se observan diferencias en relación con los motivos para emprender. El 36,2% de los hombres empresarios inician sus negocios para aprovechar una oportunidad de mercado, mientras que el 23,9% de las mujeres lo hace con este propósito. Esta tendencia es consistente con estudios previos, como el GEM (2023), que evidencia que las mujeres tienen una mayor probabilidad de emprender por necesidad.

Las empresas creadas por oportunidad suelen presentar modelos de negocio más estructurados y un mayor potencial de crecimiento, dado que se originan a partir de un análisis del mercado y una planificación estratégica. En contraste, los emprendimientos creados por necesidad tienden a concentrarse en sectores de baja productividad, operan con recursos limitados y enfrentan mayores barreras para escalar, lo que restringe su capacidad de generación de empleo (Lingappa et al., 2023). Adicionalmente, las personas que emprenden por necesidad son más vulnerables ante pérdidas económicas, lo que compromete su estabilidad financiera y la sostenibilidad de sus negocios a largo plazo.

Tabla 1. Comparación de características sociodemográficas y empresariales según el género del líder de la empresa (promedio)

	Hombres	Mujeres	Significancia
Características sociodemográficas del líder			
Educación superior	66,3%	61,2%	
Edad en años	44	43	
Experiencia laboral	12	10	***
Ocupación previa en cargos directivos	7,8%	5,2%	
Contribuye económicamente en el hogar	71,7%	60,3%	***
Horas dedicadas a labores domésticas no remuneradas	3,30	4,60	***
Ingreso de la empresa como fuente principal de sustento	85,0%	84,7%	
Motivo para emprender: Oportunidad	36,2%	23,9%	***
Invierte	37,5%	27,4%	**
Cotiza a salud y pensión	60,5%	34,5%	***
Características de la empresa			
Años de operación	8,9	9,3	
Organización jurídica: Persona Natural	63,2%	96,5%	***
Organización jurídica: Sociedad	36,8%	3,5%	***
Producto novedoso en el mercado	8,5%	4,9%	**
Financiamiento	27,9%	33,0%	*
Utilidades	50,0%	48,9%	
Horas dedicadas a la empresa	9,12	8,31	***
Prácticas de gestión			
Tenencia de indicadores	50,2%	40,5%	***
Toma de decisiones formal ¹	23,2%	10,4%	***
Salario fijo mensual	46,0%	36,6%	***
Venta en punto físico	78,3%	78,4%	
Canales de venta redes sociales	46,0%	53,0%	**
Medio de pago: dinero en efectivo	72,3%	89,5%	***
Medio de pago: digitales	83,3%	79,1%	
Observaciones	448	536	

Fuente: Elaboración propia. Significancia al *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Diferencias en variables de vinculación laboral

Un análisis descriptivo inicial sobre la vinculación de trabajadores (Tabla 2) muestra que las empresas lideradas por hombres contratan, en promedio, más trabajadores que aquellas dirigidas por mujeres (9 frente a 4 empleados). Asimismo, el 73% de los hombres empresarios contratan trabajadores, frente al 63% de las mujeres empresarias. Esta diferencia se acentúa en la vinculación de

Tabla 2. Vinculación de trabajadores según el género del líder de la empresa

	Hombres	Mujeres	Significancia
Número de trabajadores	9,1	3,7	***
Empresas que contratan trabajadores ¹	73%	63%	***
Observaciones	448	536	
Número de asalariados	14,3	6,1	***
Empresas que contratan trabajadores asalariado ²	49%	20%	***
Observaciones	326	335	
Proporción de mujeres en la fuerza laboral	33,1%	64,5%	***
Observaciones	326	335	

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las empresas dirigidas por mujeres son motores de inclusión femenina: el 65% de sus trabajadores son mujeres, frente a solo el 33% en las empresas lideradas por hombres. Este hallazgo subraya un aspecto clave: El liderazgo femenino transforma la dinámica laboral, creando espacios de desarrollo profesional y mayores oportunidades para otras mujeres. Por tanto, aunque existen diferencias en factores como la distribución del tiempo de trabajo, la capacidad de inversión y la escala de los negocios, la contribución de las empresas lideradas por mujeres en la participación laboral femenina es notoria.

Brecha de género en la vinculación de trabajadores

Los resultados del análisis de descomposición Oaxaca-Blinder, presentados en la Tabla 5, muestran el porcentaje de la brecha en la vinculación de trabajadores entre líderes hombres y mujeres que puede atribuirse a diferencias en características observables (variables del modelo) y en una fracción no observable, es decir factores que no pudieron ser considerados en el estudio (sesgos culturales, techos de cristal, etc).

Los hallazgos indican que la diferencia en la probabilidad de vincular trabajadores es de 11 pp a favor de los hombres. En el caso de los asalariados, la desigualdad es aún mayor, con una diferencia de 30 pp. Específicamente, mientras que la probabilidad de vincular trabajadores asalariados en las empresas de hombres es del 49%, en las de mujeres es del 19%.

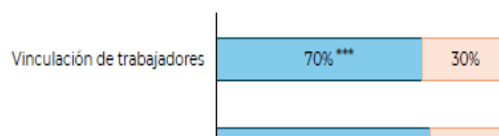
Tabla 5. Descomposición de la brecha de género en la vinculación de trabajadores (Oaxaca-Blinder)

Variables	Vinculación trabajadores	Vinculación asalariados
Líder hombre	0,727*** (0,018)	0,485*** (0,050)
Líder mujer	0,625*** (0,020)	0,190*** (0,028)
Diferencia	0,106*** (0,023)	0,295*** (0,036)
Explicado	0,072*** (0,022)	0,215*** (0,028)
No explicado	0,030 (0,025)	0,079*** (0,026)
Observaciones	984	661

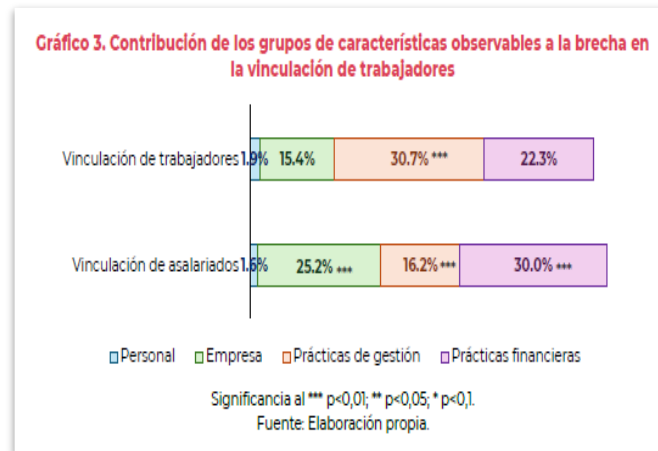
Errores estándar en paréntesis. Significancia al *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1
 Fuente: elaboración propia.

Las diferencias en la vinculación de trabajadores entre empresas lideradas por hombres y por mujeres se explican en gran medida por factores observables. Entre ellos se encuentran las prácticas financieras, las horas dedicadas a la empresa y las prácticas de gestión empresarial. En conjunto, estos factores explican el 70% de la brecha en la vinculación de trabajadores totales (7,2 pp) y el 73% (21,5 pp) en los asalariados (Gráfico 2).

Gráfico 2. Contribución de las distintas fuentes a la brecha de género en la vinculación de trabajadores



En el caso específico de los trabajadores asalariados, las prácticas financieras emergen como el factor más relevante, explicando el 30% de la disparidad. Esto resalta la importancia de fortalecer la gestión financiera de las empresas lideradas por mujeres, ya que adoptar mejores prácticas —como cotizar a salud y pensión o realizar inversiones estratégicas— puede potenciar su capacidad de crecimiento y aumentar la vinculación de trabajadores asalariados.



Persistencia de brechas de género en la vinculación laboral

Los resultados del estudio confirman que las mujeres enfrentan mayores obstáculos al momento de vincular trabajadores en sus negocios. Las empresas lideradas por mujeres presentan una probabilidad de vincular trabajadores, en menos de 11 puntos porcentuales (pp) que la de las lideradas por hombres, y esta diferencia se amplía a 30 pp cuando solo se analiza la contratación de trabajadores asalariados.

Estas diferencias responden, en parte, a la menor adopción de herramientas de gestión empresarial y de financiamiento, y la menor dedicación al negocio, este último dado probablemente por la mayor carga de trabajo doméstico y de cuidado no remunerado que recae sobre ellas. Esta realidad no solo limita su tiempo y capacidad de inversión, sino también su posibilidad de proyectar el crecimiento de sus negocios y vincular trabajadores de manera sostenible.

Empresas de mujeres como motor de inclusión laboral

Pese a estos retos, el estudio evidencia un hallazgo central: las empresas lideradas por mujeres son actores clave en la generación de empleo femenino. En promedio, los negocios dirigidos por mujeres emplean un 65% de trabajadoras, mientras que en los liderados por hombres esta proporción es del 33%. Esta diferencia de 32 puntos porcentuales demuestra que las mujeres empresarias, cuando tienen la oportunidad de liderar negocios, tienden a vincular a otras mujeres, generando redes de apoyo y ampliando vinculación de trabajadoras asalariadas.

Esto convierte a las mujeres emprendedoras no solo en sujetas de políticas de inclusión productiva, sino en aliadas estratégicas del desarrollo económico con enfoque de género. Potenciar sus capacidades implica multiplicar el impacto de las políticas.

Explicación de la brecha y barreras invisibles

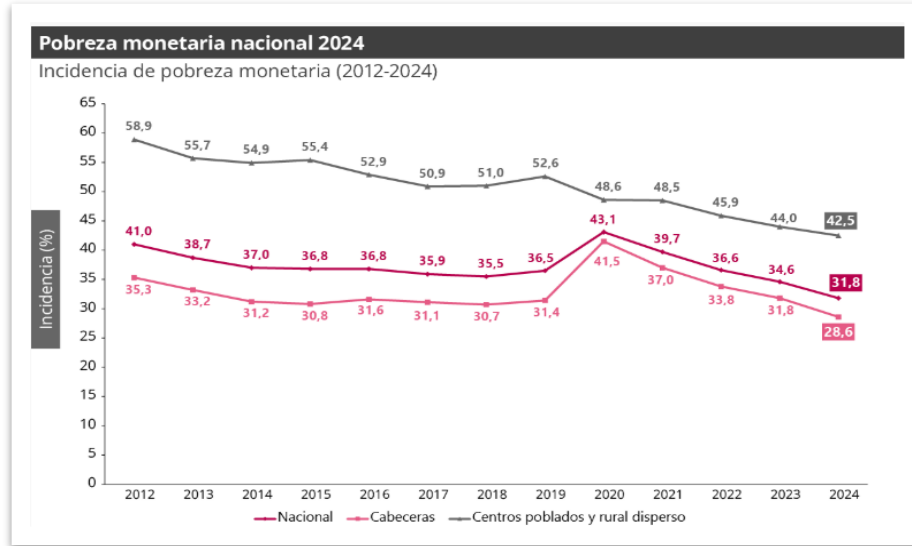
El estudio estima que el 70% de la brecha en la vinculación total de trabajadores, y el 73% de la brecha en contratación de asalariados, puede explicarse por factores observables. Entre estos se encuentran diferencias en la estructura de los negocios, en las capacidades de gestión y de financiamiento, y en las condiciones socioeconómicas de sus liderazgos. Sin embargo, el 30% restante de la brecha en la contratación total, y el 27% en la de asalariados, no puede explicarse por factores medibles.

Fuente: <https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2025/05/estudio-tejiendo-igualdad-brechas-desafios-mujeres.pdf>

INFORMACION POBREZA EXTREMA

1. POBREZA MONETARIA NACIONAL

En 2024, la línea de pobreza a nivel nacional fue de \$460.198, que equivale a un crecimiento de 5,7% respecto a la línea de 2023 ubicada en \$435.375, de acuerdo al boletín técnico actualizada el 24 de julio de 2025.



1. Pobreza monetaria

1.1 Línea de pobreza monetaria

La línea de pobreza monetaria es el costo per cápita mínimo de una canasta básica de bienes y servicios (alimentarios y no alimentarios) en un área geográfica determinada³. La Tabla 1 presenta los resultados a nivel de dominio que corresponden a las líneas ponderadas por la población de las áreas que integran cada dominio.

En 2024, la línea de pobreza a nivel nacional fue de \$460.198, que equivale a un crecimiento de 5,7% respecto a la línea de 2023 ubicada en \$435.375. De acuerdo con lo anterior, si un hogar está compuesto por 4 personas, será clasificado como pobre si el ingreso total del hogar está por debajo de \$1.840.792. Si la familia vive en las cabeceras este valor es de \$2.040.644; si vive en los centros poblados y rural disperso es de \$1.167.992; si vive en las trece ciudades y áreas metropolitanas es de \$2.264.912 y si vive en otras cabeceras es de \$1.737.292.

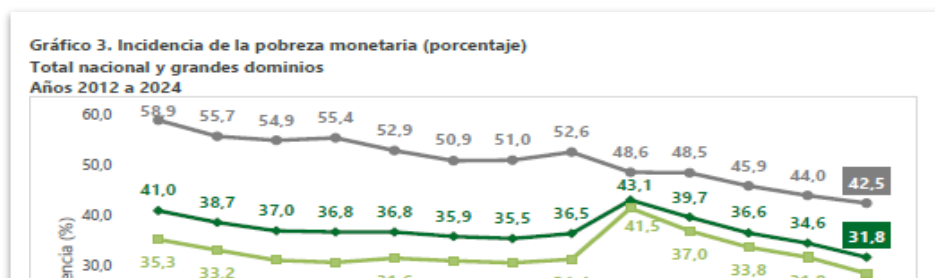
Dominio	2023	2024	Crecimiento Nominal (%)
Total Nacional	435.375	460.198	5,70
Cabeceras	483.521	510.161	5,51
Centros poblados y rural disperso	274.160	291.998	6,51
13 ciudades y A.M.	534.507	566.228	5,93
Otras cabeceras ⁴	414.314	434.323	4,83

Fuente: DANE - líneas base ENPH 2016-2017, actualizadas con el deflactor especial de las líneas de pobreza.

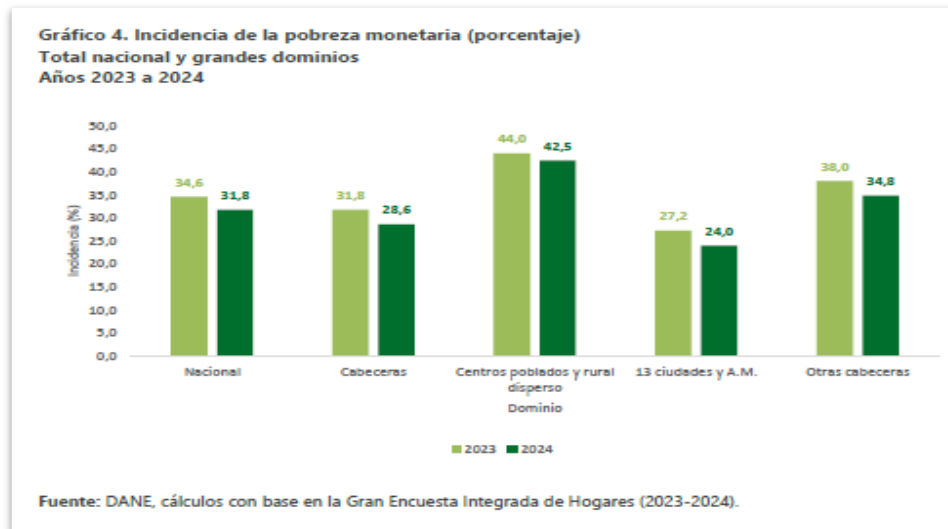
1.1 Incidencia de la pobreza monetaria

La incidencia de la pobreza monetaria mide el porcentaje de la población que tiene un ingreso per cápita del hogar por debajo de la línea de pobreza según el dominio geográfico.

En 2024, el porcentaje de personas clasificadas como pobres respecto al total de la población nacional fue 31,8%. En las cabeceras esta proporción fue 28,6% y en los centros poblados y rural disperso equivale a 1,5 veces la incidencia en las cabeceras.

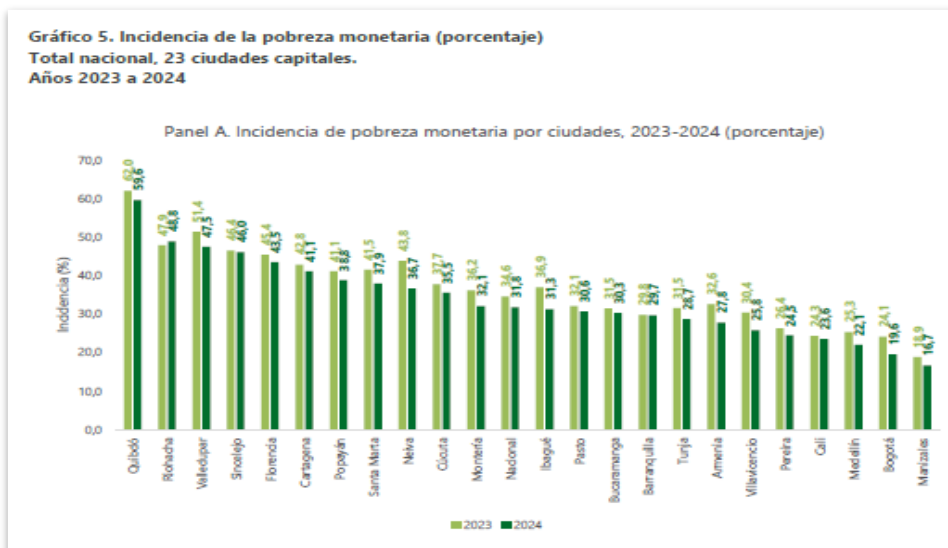


Además, en el Gráfico 4 se observan diferencias en la incidencia de pobreza entre las trece áreas y las otras cabeceras que pasan de 27,2% y 38,0% en 2023 a 24,0% y 34,8% en 2024 respectivamente.



1.2 Incidencia de la pobreza monetaria por ciudades

La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) permite desagregar la información de pobreza monetaria para 23 ciudades capitales. En 2024, las ciudades que experimentaron la mayor reducción de la pobreza monetaria fueron Neiva, donde decreció de 43,8% a 36,7%, e Ibagué, donde cayó de 36,9% a 31,3%. Mientras que la única ciudad que experimentó un aumento de la pobreza monetaria fue Riohacha, donde aumentó de 47,9% a 48,8%.



2. Pobreza monetaria extrema

2.1 Línea de pobreza monetaria extrema

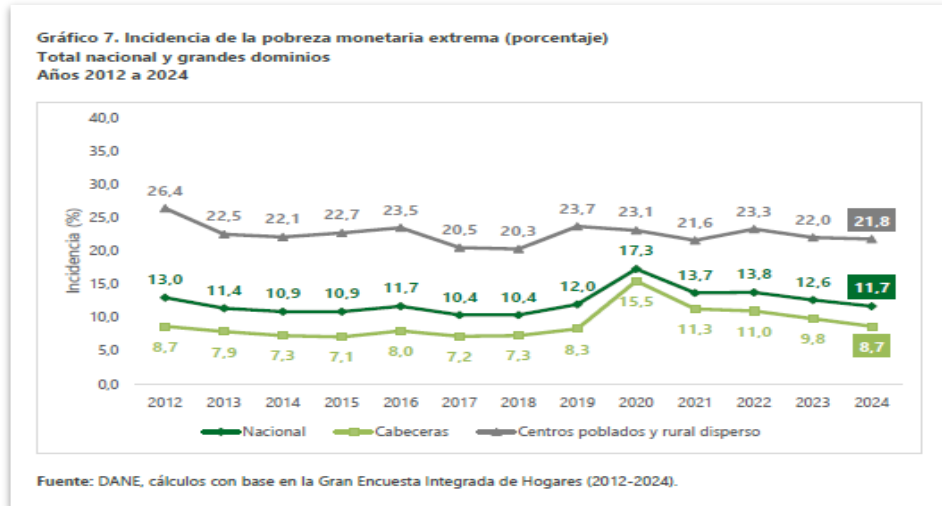
La línea de pobreza extrema es el costo per cápita mensual mínimo necesario para adquirir únicamente una canasta de bienes alimentarios. La Tabla 4 presenta los resultados a nivel de dominio, que corresponden a las líneas ponderadas por la población de las áreas que integran cada dominio.

En 2024, la línea de pobreza extrema nivel nacional fue de \$227.220, que equivale a un crecimiento de 3,83% respecto a la línea de 2023 ubicada en \$218.846. De acuerdo con lo anterior, si un hogar está compuesto por 4 personas, será clasificado como pobre extremo si el ingreso total del hogar está por debajo de \$908.880. Si la familia vive en las cabeceras este valor es de \$969.556; si vive en los centros poblados y rural disperso es de \$704.616; si vive en las trece ciudades y áreas metropolitanas es de \$1.027.688 y si vive en otras cabeceras es de \$890.924.

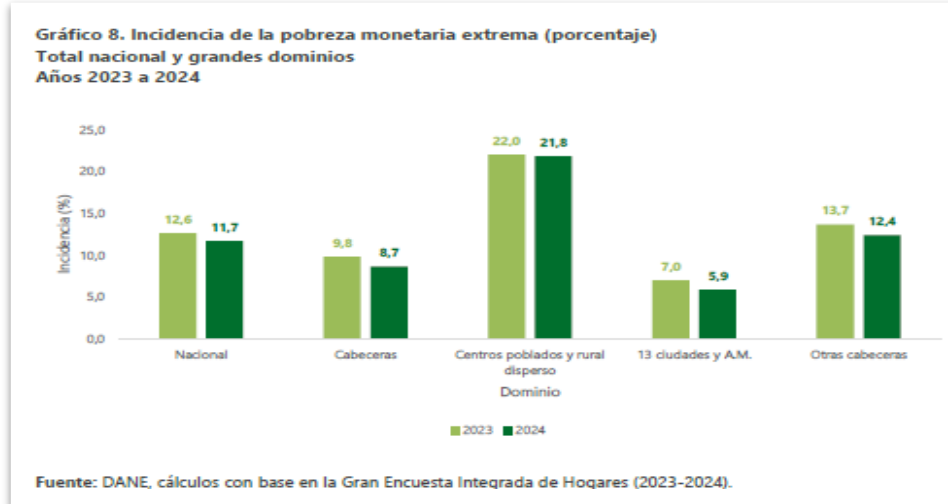
2.2 Incidencia de la pobreza monetaria extrema

La incidencia de la pobreza extrema mide el porcentaje de la población que tiene un ingreso per cápita del hogar por debajo de la línea de pobreza extrema según el dominio geográfico. En 2024, el porcentaje de personas clasificadas como pobres extremos respecto al total de la población nacional fue del 11,7%.

En las cabeceras esta proporción fue del 8,7% en los centros poblados y rural disperso del 21,8%, así, la incidencia de la pobreza extrema en los centros poblados y rural disperso equivale a 2,5 veces la incidencia en las cabeceras.

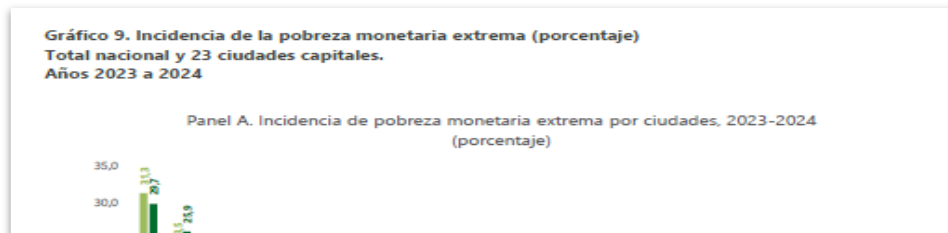


Respecto a la incidencia de pobreza monetaria extrema entre las trece ciudades y A.M. y las otras cabeceras, se observa en el Gráfico 8 que, pasan de 7,0% y 13,7% en 2023 a 5,9% y 12,4% en 2024 respectivamente.



2.3 Incidencia de la pobreza monetaria extrema por ciudades

La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) permite desagregar la información de pobreza monetaria extrema para 23 ciudades capitales. En 2024, las ciudades que experimentaron mayor aumento en su incidencia de la pobreza monetaria extrema fue Riohacha, donde pasó de 23,5% a 25,9% y Barranquilla, donde aumentó de 8,2% a 9,2%. Contrariamente, las ciudades que sobresalieron por la reducción de la pobreza monetaria extrema fueron Valledupar, donde cayó de 19,4% a 13,4% y Neiva donde decreció de 14,1% a 8,5%

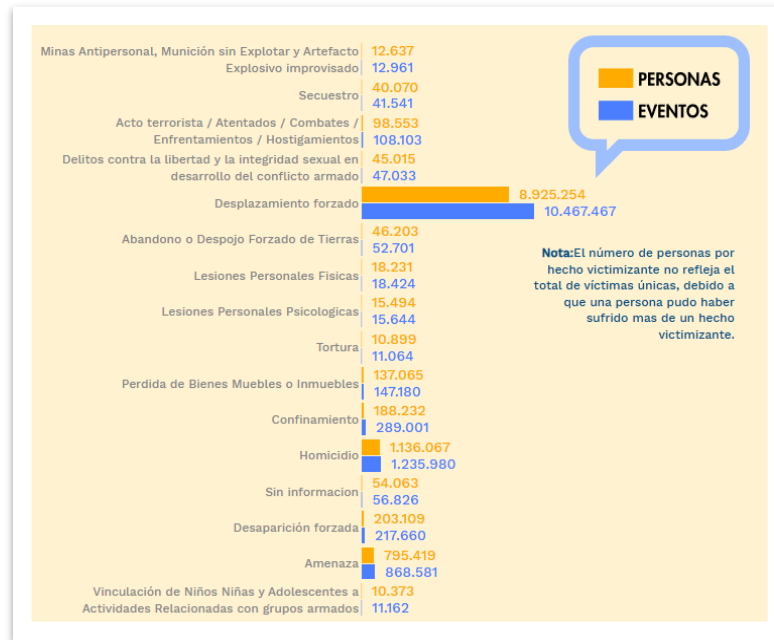


Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/bol-PM-2024.pdf>

- **DESPLAZADOS POR LA VIOLENCIA**

De acuerdo a lo reportado por la unidad de víctimas en su portal web con fecha de corte 30 de junio de 2025, a la fecha van 13.601.328 personas reconocidas como víctimas e incluidas en el Registro Único de Víctimas RUV, identificadas de manera única ya sea por su número de identificación, por su nombre completo o por una combinación de ellos.

Adicionalmente, se conoce de 10´467.467 eventos de desplazamiento forzado que han dejado 8´925.254 personas desplazadas de sus territorios.



Fuente: <https://datos.paz.unidadvictimas.gov.co/registro-unico-de-victimas/>

El presente informe presenta y analiza los datos recopilados en materia humanitaria por el Sistema de Información sobre Desplazamiento Forzado y Derechos Humanos (SISDHES) para el año 2024. El documento presenta un diagnóstico de la situación humanitaria en Colombia en torno a desplazamientos múltiples y masivos (DMM), confinamientos y restricciones a la movilidad humana (CRM H), masacres (MA S) y violencias sociopolíticas de carácter selectivo (VSCS), a partir de metodologías de análisis de datos cuantitativos y cualitativos en perspectiva temporal comparada, teniendo como referente para el análisis los enfoques territoriales y poblacionales que se pueden construir de acuerdo con las características de los datos recopilados por el SISDHES. El estudio concluye que hay continuidad de la crisis humanitaria del país, pero presenta los respectivos matices que permiten un entendimiento particular de lo sucedido durante el año 2024, documento publicado el 8 de junio de 2025:

Desplazamientos múltiples y masivos (DMM)

De acuerdo con el monitoreo realizado por el Sistema de Información sobre Desplazamiento Forzado y Derechos Humanos (SISDHES), durante el año 2024 hubo en total 151 eventos, con al menos 58 192 víctimas, de desplazamientos múltiples y masivos (DMM) en el territorio nacional. Del total de eventos, diecinueve (12,58 %) responden a eventos de desplazamiento múltiple y los restantes 132 (87,42 %) a eventos de desplazamiento masivo. Del total de víctimas, el SISDHES estima que el 48,5 % pertenece a los pueblos étnicamente diferenciados del país (tabla 1). Adicionalmente, el SISDHES identificó que en el 45,69 % de los eventos se registró víctimas de pueblos étnicos.

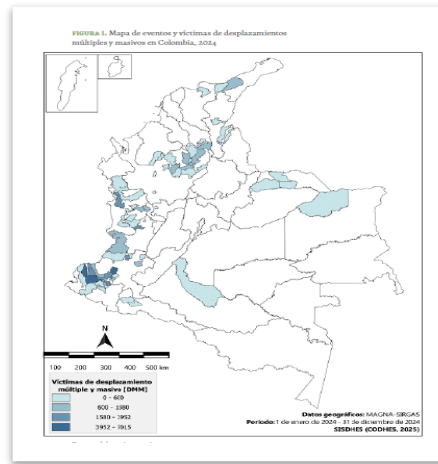
TABLA 1. Estimado de afectación a pueblos étnicos por eventos y víctimas de DMM en Colombia durante 2024

Población étnica afectada	Víctimas	Porcentaje del total nacional
Indígenas	10 973	18,85 %
Afrodescendientes	17 252	29,64 %

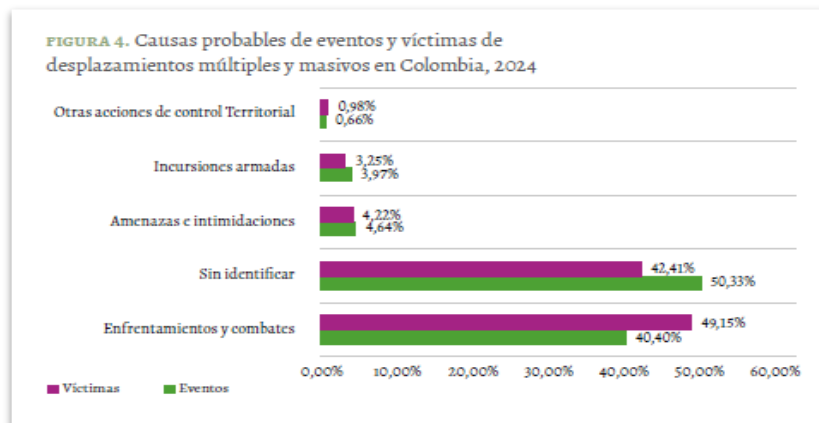
Sin lugar a duda, la región Pacífico continúa siendo la más afectada del país por el DMM. En su conjunto, los cuatro departamentos que la componen (Nariño, Cauca, Valle del Cauca y **Chocó**) representan el 62,25 % de los eventos y el 78,96 % de las víctimas del total nacional. En otras palabras, seis de cada diez eventos y ocho de cada diez víctimas de DMM registradas en 2024 ocurrieron en la región Pacífico. Los restantes trece departamentos que registraron eventos y víctimas de DMM durante 2024 se detallan también en la [figura 1](#), donde también se puede observar que el corredor Darién- Catatumbo y el piedemonte de la selva amazónica presentan considerable afectación, además del Pacífico.

Un análisis más detallado permite concluir que los tres municipios más afectados del país por el DMM en 2024 fueron, primero, Magüi Payán (Nariño), con siete eventos y 7015 víctimas; segundo, Argelia (Cauca), con nueve eventos y 6681 víctimas; y, tercero, Olaya Herrera (Nariño), con once eventos y 5978 víctimas. Es importante resaltar que los diez municipios con mayor afectación en el país por cuenta de víctimas de DMM están ubicados en la región Pacífico, y que el evento que causó mayor cantidad de víctimas en 2024 se dio el 20 de marzo en el municipio de **Alto Baudó (Chocó)**, donde se vieron forzadas a huir al menos 3157 personas, todas pertenecientes al pueblo Emberá Dobidá.

De los 63 municipios afectados, tres registraron más de 5000 víctimas; once entre 1000 y 4000 víctimas; trece entre 500 y 999 víctimas; veinticuatro entre 100 y 499 víctimas y los restantes doce municipios registraron menos de 100 víctimas. Esto es preocupante en la medida en que el 80,95 % de los municipios afectados registraron cifras de víctimas de más de tres dígitos. Es importante resaltar el caso de los catorce municipios que se detallan en la [tabla 2](#), que registraron más de 1000 víctimas cada uno.



La principal causa probable de eventos y víctimas de DMM sigue siendo los enfrentamientos y combates entre grupos armados no estatales (GANE) y entre estos y las fuerzas del Estado. De acuerdo con el monitoreo del SISDHES, durante 2024, el 49,14 % de las víctimas y el 40,4 % de los eventos de DMM que se registraron en el país se dieron por esta causa probable. Como se puede observar en la [figura 4](#), las amenazas e intimidaciones ocupan el segundo lugar dentro de las causas probables, seguidas de incursiones armadas y otras acciones de control territorial. Sin embargo, resulta preocupante que no se cuenten con indicios de responsabilidad en el 50,33 % de los eventos y en el 42,41 % de las víctimas de DMM monitoreadas por el SISDHES para 2024 en Colombia.



Por su parte, las mayores presuntas responsabilidades en torno a eventos y víctimas de DMM para 2024 en Colombia recaen sobre



Confinamientos y Restricciones a la Movilidad Humana

Resulta muy preocupante la situación de 33 los municipios pertenecientes a los diez departamentos que se detallan en la figura 7, toda vez que en ellos el SISDHES monitoreó eventos y víctimas tanto por DMM como por CRMH durante el año 2024. En particular, los ocho municipios de la tabla 4 generan mayor atención, ya que allí las cifras tanto de DMM como de CRMH se cuentan por millares en 2024.

TABLA 4. Municipios con registros de víctimas superiores a un millar tanto por desplazamientos múltiples y masivos como por confinamientos y restricciones a la movilidad humana en Colombia, 2024

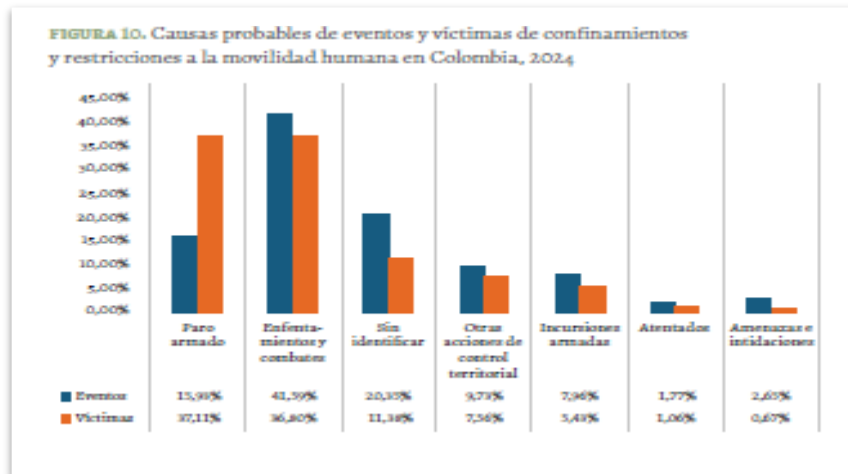
Departamento	Municipio	DMM		CRMH	
		Eventos	Victimas	Eventos	Victimas
Chocó	Aho Bando	1	3057	2	4522
Cauca	Argelia	9	6682	3	1628
	Bolívar	2	2500	1	1275
Valle del Cauca	Buenaventura	8	1548	7	4992
	Cumbitara	4	1580	1	4554
La Guajira	Riohacha	1	1200	1	2645
Antioquia	Segovia	2	1019	2	2978
Chocó	Tadó	2	1005	2	3850

De forma análoga a lo observado para el caso de DMM, la afectación por CRMH se concentra en subregiones y municipios PDET (figura 8). En concreto, en estas subregiones se registraron 85 eventos y 187 646 víctimas. En otras palabras, en 2024, el 75,89 % de los eventos y el 83,46 % de las víctimas de CRMH monitoreadas por el SISDHES en Colombia se dieron en 42 municipios pertenecientes a once subregiones PDET.

La subregión más afectada es **Chocó**, con veinticuatro eventos y 48 316 víctimas, que equivalen al 28,23 % de los eventos y al 25,74 % de las víctimas registradas en todas las subregiones PDET, y al 21,42 % de los eventos y al 21,49 % de las víctimas del agregado nacional. La segunda subregión PDET más afectada es Cuenca del Caguán y Piedemonte Caquetense, con siete eventos y 43 483 víctimas, que representan el 8,23 % de los eventos y el 23,17 % de las víctimas registradas en subregiones PDET, y el 6,25 % de los eventos y el 19,34 % de las víctimas del total nacional.

Sin embargo, no solamente los pueblos étnicos reciben una carga desproporcionada del CRMH observado en el país, sino que también en sus territorios colectivos se replica el mismo patrón. El SISDHES identificó la ocurrencia de, al menos, 47 eventos de CRMH en 37 resguardos indígenas y en diez consejos comunitarios durante el año 2024, que dejaron como resultado, al menos, 88 338 víctimas de estos pueblos (figura 9). Lo anterior indica que el 83,11 % de las víctimas de CRMH pertenecientes a pueblos étnicos fue obligado a confinarse en jurisdicción de sus propios territorios colectivos.

En lo que concierne a causas probables, el monitoreo del SISDHES permite concluir que, en 2024, los enfrentamientos y combates entre GANE y entre estos y las Fuerzas Militares fueron la causa probable más frecuente de eventos, con el 41,59 %. Sin embargo, en lo que tiene que ver con el número de víctimas, los denominados “paros armados” ocupan el primer lugar, con el 37,11 % (figura 10). Otras causas probables de CRMH durante 2024 son incursiones armadas, atentados y amenazas. De la misma manera, resulta

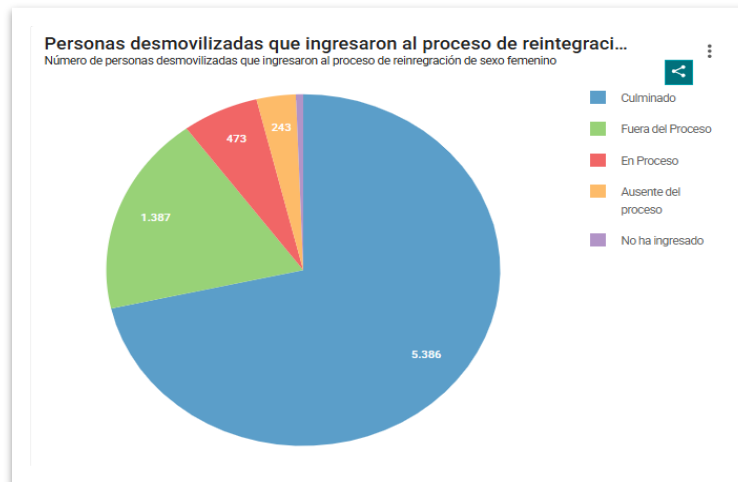


Fuente : <https://codhes.org/2025/06/08/situacion-humanitaria-en-colombia-2024/>

- **ESTADÍSTICAS DE LAS PERSONAS DESMOVILIZADAS QUE HAN INGRESADO AL PROCESO DE REINTEGRACIÓN**

Estadísticas de las personas desmovilizadas que han ingresado al proceso de reintegración" se ubica en el criterio de evaluación estratégico, con el fin de presentar Información nacional y regional que permita analizar y dar a conocer las condiciones socio-económicas y las actividades desarrolladas de las personas desmovilizadas que han ingresado al proceso reintegración detallando información como: datos de desmovilización, ubicación, año de ingreso al proceso, beneficios de inserción económica, beneficios de formación académica y formación para el trabajo, ocupación económica, censo familiar, acciones de servicio social, entre otras.

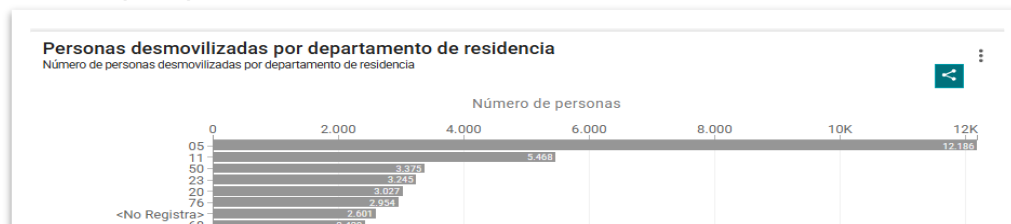
Personas desmovilizadas de sexo femenino



Fuente: <https://www.datos.gov.co/Inclusi-n-Social-y-Reconciliaci-n/Personas-desmovilizadas-de-sexo-femenino/6q6b-rqx6>

Según las estadísticas, el mayor número de mujeres que culmina el proceso de reintegración corresponde a 5.386, equivalente al 71% frente a la muestra.

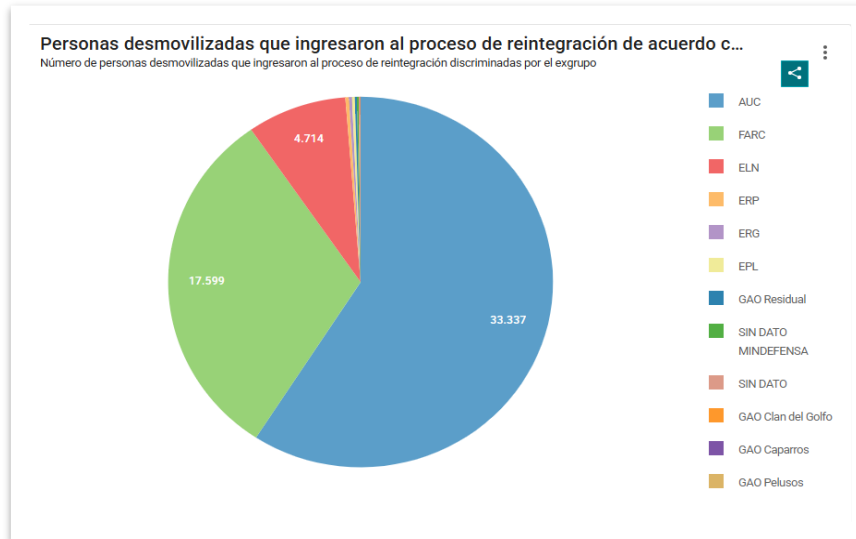
Personas desmovilizadas por departamento de residencia



Fuente: <https://www.datos.gov.co/Inclusi-n-Social-y-Reconciliaci-n/Personas-desmovilizadas-por-departamento-de-reside/gg37-w4qv>

El departamento con mayor número de desmovilizados es Antioquia con 12.186 seguido por la Capital del país con 5.468, Meta con 3.375 y siendo el departamento del San Andrés y Providencia con 1 el que tiene el menor número de personas en esta condición, lo anterior permite identificar que Antioquia, Bogotá D.C y el Meta son los dos departamentos y la ciudad con mayor número de desmovilizados lo que evidencia que estas zonas son los más afectados por la Violencia y los grupos al margen de la ley.

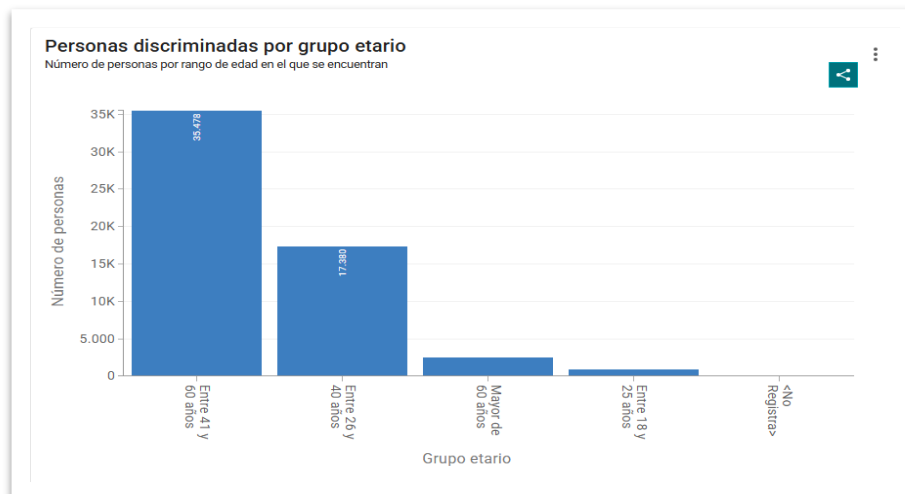
Personas desmovilizadas que ingresaron al proceso de reintegración de acuerdo con el grupo al que pertenecían



Fuente: [Personas desmovilizadas por exgrupo | Datos Abiertos Colombia](#)

Se evidencia el Grupo subversivo del cual era miembro el individuo antes de su desmovilización: las AUC (Autodefensas Unidas de Colombia) tienen 33.337 personas, FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) cuenta con 17.599, ELN (Ejército de Liberación Nacional) 4.714; siendo estas las desmovilizaciones más significativas frente a todos los grupos.

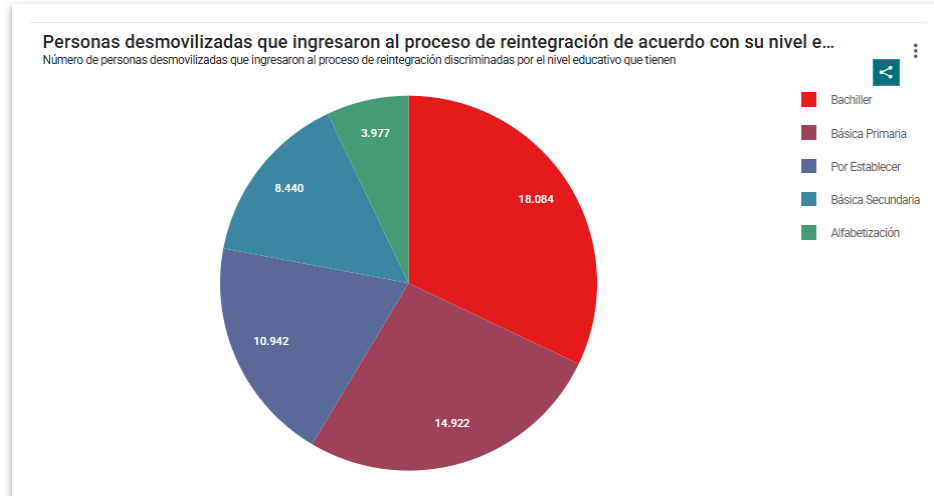
Personas discriminadas por grupo etario



Fuente: [Personas discriminadas por grupo etario | Datos Abiertos Colombia](#)

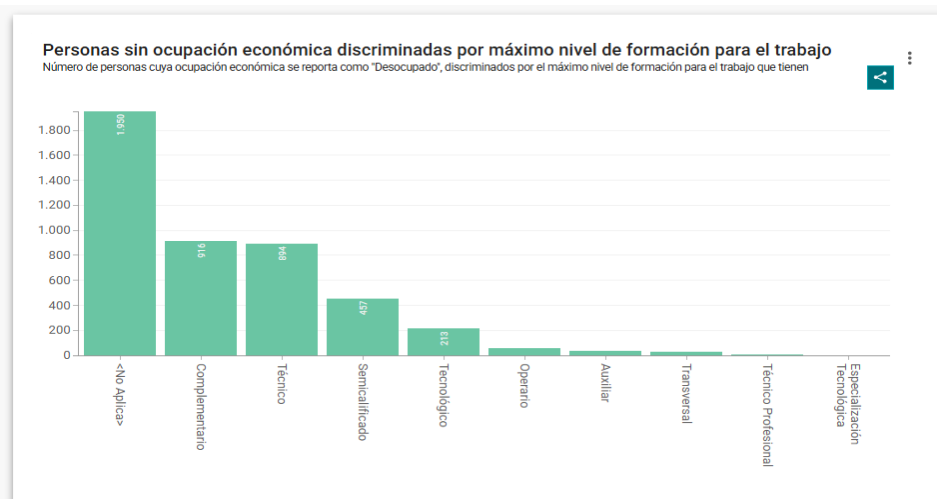
El grupo al que más personas desmovilizadas se encuentran entre los rangos de 41 y 60 años con 35.478 individuos y entre 26 y 40 años con 17.380 las personas son más vulnerables y afectadas directamente por la discriminación que se realiza a personas que pertenecieron a grupos subversivos.

Personas desmovilizadas que ingresaron al proceso de reintegración de acuerdo con su nivel educativo



El máximo ciclo aprobado de las personas desmovilizadas, teniendo en cuenta la formación académica y formación para el trabajo es de bachiller con 18.084, seguido por básica primaria con 14.922 y sin información con 10.864 individuos.

Personas sin ocupación económica discriminadas por máximo nivel de formación para el trabajo



El mayor número de personas que se encuentra en condición de cesante son aquellas que no tienen ningún nivel educativo o formación para el trabajo que les permita aplicar para algún tipo de ocupación.

Cada registro muestra las características personales, sociales y de comportamiento dentro de la ruta de reintegración de un individuo que se desmovilizó e ingreso al proceso de reintegración.

Fuente: https://www.datos.gov.co/Inclusi-n-Social-y-Reconciliaci-n/ESTAD-STICAS-DE-LAS-PERSONAS-DESMOVLIZADAS-QUE-HA/39pi-dba6/related_content

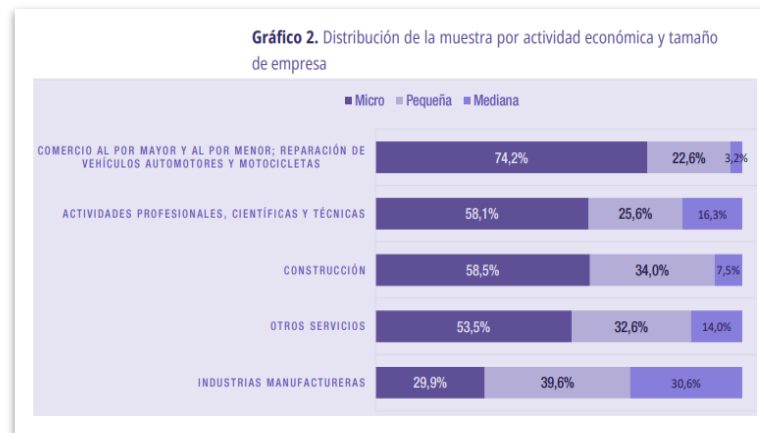
- **MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MIPYMES.**

ESTADÍSTICAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MIPYMES

I. Características generales

La Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – ACOPI, presenta los resultados de la Encuesta de Desempeño Empresarial (EDE) para el tercer trimestre de 2023, en la cual, se puede observar que la mayoría de las empresas pertenecen al segmento de microempresas (50,8%). Le siguen las pequeñas empresas con un 32,6%, mientras que un 16,6% corresponde a empresas medianas. Esto sugiere que este patrón está estrechamente relacionado con la composición del entorno empresarial del país, donde se nota una participación significativa de estos segmentos empresariales en la actividad económica.

Del total de actividades económicas, las MiPymes encuestadas tienen mayor participación en Industrias manufactureras (29,5%), Otros servicios (17,6%), Construcción (10,9%) y Actividades profesionales, científicas y técnicas (8,8%). Simultáneamente, en el siguiente gráfico se puede apreciar la distribución de la muestra según las principales actividades económicas y en función del tamaño de las empresas.



Fuente: Departamento de Estudios Económicos ACOPI

La Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – ACOPI, se permite hacer entrega de los resultados de la Encuesta de Desempeño Empresarial (EDE) para el tercer trimestre del 2023, donde las empresas encuestadas pertenecen principalmente a los sectores económicos de la manufactura, servicios y comercio.

Desde ACOPI, agradecemos al sector empresarial del país por el apoyo brindado a través de nuestras doce (12) seccionales ubicadas a nivel departamental en Atlántico, Antioquia, Bolívar, Centro de Occidente, Cundinamarca, Caldas, Cauca, Nariño, Tolima, Norte de Santander, Santander y Valle del Cauca.

Este documento, está compuesto por una primera parte donde se le realiza un seguimiento al comportamiento de las empresas del segmento MiPyme, haciendo énfasis en los indicadores que denominamos fundamentales, como lo es el nivel de la producción de bienes y servicios, el volumen de ventas, el nivel de inversiones realizadas, la rentabilidad, la cuota de mercado, el ausentismo laboral y la generación de empleo. En este mismo sentido, comprende una segunda parte donde se monitorea los resultados sobre mercado laboral a nivel nacional y el comportamiento de este en el segmento MiPyme. Seguidamente, se abre paso a una tercera parte que busca analizar los factores que inciden en el desempeño de las empresas del segmento y complementan los resultados realizados sobre los indicadores anteriores. Dentro de estos factores, se incluye a la capacidad productiva, el desabastecimiento de materias primas, el encadenamiento productivo, la dinámica de la inversión, la financiación y la innovación.

Asimismo, esta encuesta cuenta con una cuarta parte denominada “comercio exterior en el segmento MiPyme”, donde se observa cómo fue la participación del segmento en exportaciones e importaciones. Luego, se da paso a una quinta parte con un apartado llamado “Seguimiento de impacto de leyes, programas y subsidios” teniendo en cuenta que, desde el gremio, buscamos brindar a las entidades pertinentes información valiosa tomada directamente de los empresarios.

II. Indicadores fundamentales MIPYMES en el tercer trimestre de 2023

A. NIVEL DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS

Los resultados de la encuesta reflejan cómo los empresarios evaluaron la producción de bienes y/o servicios durante el tercer trimestre de 2023. De acuerdo con los datos recopilados, el 45,3% experimentó una reducción en la producción, el 40,1% se mantuvo en niveles estables y el 14,6% experimentó un aumento.

En comparación con el mismo trimestre del año anterior, el 40,1% informó una disminución en la producción, lo que indica un aumento de 5,2 puntos porcentuales.

B. VOLUMEN DE VENTAS

Los resultados de la consulta a los empresarios acerca del volumen de ventas durante el tercer trimestre muestran que el 49,3% experimentó una disminución en este indicador, mientras que el 33,5% mantuvo sus ventas estables y el 17,2% reportó un aumento. Comparando estos resultados con el mismo trimestre, pero del 2022, se nota un aumento de 5 puntos porcentuales en la proporción de empresas que experimentaron una reducción en el nivel de ventas, lo que significa que hubo un cambio del 44,3% al 49,3% en ese

Esta tendencia negativa en el indicador es motivo de preocupación, ya que las inversiones revisten una importancia crucial para el crecimiento, la mejora de la competitividad, la rentabilidad y la sostenibilidad de las MiPymes. La realización de inversiones adecuadas permite a las MiPymes fortalecerse y estar mejor preparadas para enfrentar los retos del mercado, así como aprovechar las oportunidades emergentes.

D. RENTABILIDAD

A lo largo del tercer trimestre de 2023, se logra evidenciar una disminución en los niveles de rentabilidad entre las MiPymes que participaron en la encuesta, en comparación con el trimestre anterior. Según los datos recabados, se evidenció que el 13,4% de las MiPymes experimentaron un aumento en su rentabilidad, mientras que para el 33,3% la rentabilidad se mantuvo constante. Sin embargo, es motivo de preocupación que un 53,3% informara una disminución en sus niveles de rentabilidad.

Esta disminución constante durante todo el año en la percepción de rentabilidad se ha dado debido a distintos factores que han golpeado la economía colombiana tales como: aumentos en los costos de materias primas, inestabilidad económica, falta de confianza en los mercados, entre otros.

E. CUOTA DE MERCADO

Al analizar los resultados correspondientes a los meses de julio, agosto y septiembre de 2023, se destaca que el 46,9% de los empresarios encuestados, pertenecientes al segmento de las MiPymes, informaron una disminución en este indicador. Contrariamente, el 38,9% afirmó que su cuota de mercado se mantuvo estable, mientras que el 14,2% indicó un aumento en este aspecto.

La cuota de mercado se reconoce como un indicador esencial para el éxito de una empresa, dado que una cuota mayor se vincula comúnmente a mayores ingresos y márgenes de beneficio. Sin embargo, si la percepción sobre la cuota de mercado está en descenso, es probable que la empresa esté atravesando una reducción en sus ventas y, en consecuencia, en su rentabilidad. Esta situación demanda una atención cuidadosa para asegurar la competitividad y viabilidad a largo plazo de estas empresas.

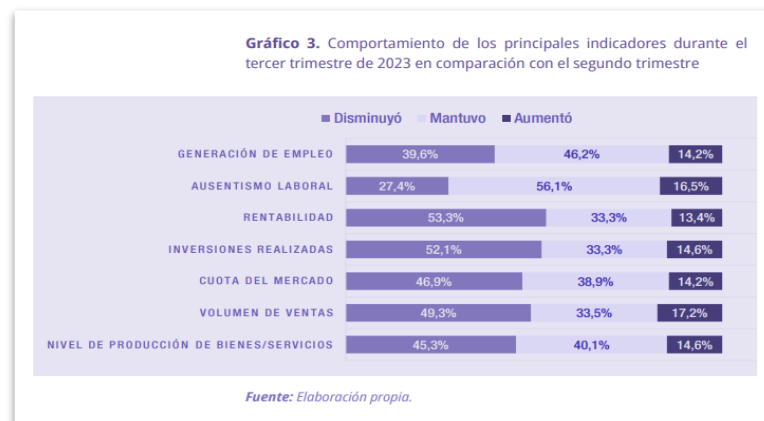
F. AUSENTISMO LABORAL

Con el propósito de evaluar el impacto del ausentismo laboral en las MiPymes durante el tercer trimestre de 2023, se les consultó a los empresarios si este fenómeno había experimentado algún cambio en relación a períodos previos. Los resultados obtenidos revelaron que un 27,4% de los empresarios manifestaron una disminución en el ausentismo laboral, mientras que un 56,1% señaló que se mantuvo estable. Paralelamente, un 16,5% reportó un aumento en el ausentismo laboral.

Estos hallazgos proporcionan un panorama importante para comprender la tendencia del ausentismo laboral en las MiPymes durante el tercer trimestre de 2023. Esta evaluación puede ser crucial para identificar posibles causas subyacentes, implementar medidas correctivas y garantizar la continuidad operativa y productiva de las empresas.

G. GENERACIÓN DE EMPLEO

Los resultados obtenidos reflejan que un 39,6% de los empresarios encuestados informaron una reducción en la generación de empleo. Paralelamente, un 46,2% indicó que esta situación se mantuvo constante, mientras que un 14,2% mencionó un incremento.



Después de analizar los resultados estadísticos de la Encuesta de Desempeño Empresarial, realizada por el Observatorio de la MiPyme.

Estos resultados muestran un panorama desafiante no solo para la economía de nuestro país, sino también para las Mipymes. En comparación con el mismo período del año anterior, un mayor porcentaje de empresarios MiPyme informaron haber experimentado disminuciones en sus indicadores fundamentales. Esta tendencia negativa refleja una desaceleración en el rendimiento de estas empresas.

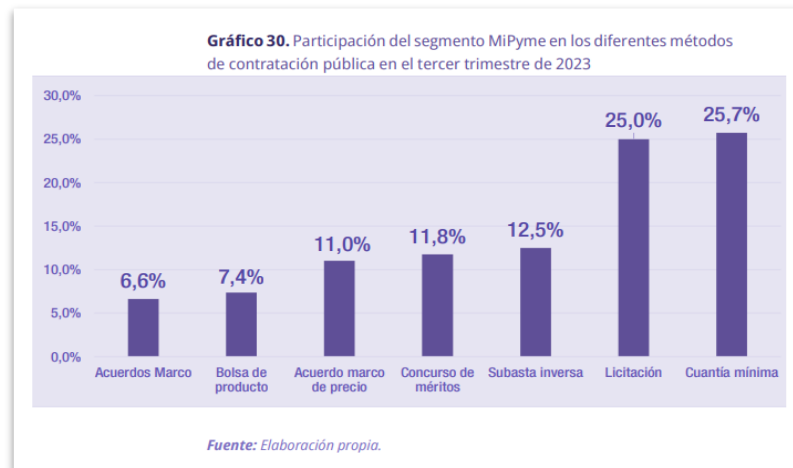
Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender y abordar las posibles causas detrás de esta tendencia. Las MiPyme son una parte crucial de la economía, por lo que es importante identificar y ofrecer apoyo adecuado para estimular su crecimiento y estabilidad. La evaluación de políticas y estrategias específicas para fortalecer este segmento empresarial podría ser fundamental para contrarrestar este escenario desfavorable y fomentar un entorno más propicio para su desarrollo.

VII. Contratación pública y privada

A. MÉTODO DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

Basándonos en la información proporcionada por los empresarios MiPymes, es evidente que los métodos más comunes de contratación pública en este segmento se centran en dos enfoques principales. En primer lugar, destacan los procesos de cuantía mínima también emergen como un mecanismo significativo en la contratación pública para las MiPyme, con una tasa de utilización del 25,7%. Estos procesos hacen referencia a los contratos de menor valor económico, en los cuales la entidad pública tiene la capacidad de seleccionar directamente al proveedor sin requerir un proceso de licitación completo.

Por otro lado, el proceso de licitación, el cual constituye un 25% de las opciones utilizadas. La licitación se caracteriza por ser un procedimiento formal y transparente, mediante el cual las entidades gubernamentales solicitan propuestas a potenciales proveedores para la adquisición de bienes o servicios.



B. MÉTODOS DE CONTRATACIÓN PRIVADA

Además de examinar los métodos de contratación pública, es fundamental analizar la dinámica de relaciones contractuales entre las MiPyme. Según los empresarios que participaron en la encuesta, se destaca que, en este contexto, las MiPyme tienden a utilizar predominantemente la invitación abierta a presentar ofertas como el método preferido, abarcando un 43,4% de utilización.

En segundo lugar, se encuentra la invitación simplificada, empleada por un 29,1% de los empresarios encuestados. Además, el método de licitación también se emplea en las interacciones entre MiPyme y empresas privadas, con una tasa de utilización del 20,4%. En menor medida, se observa el uso de la subasta inversa por parte de las MiPyme, representando un 7,1% de utilización en este contexto contractual.



IX. Expectativas para el cuarto trimestre de 2023

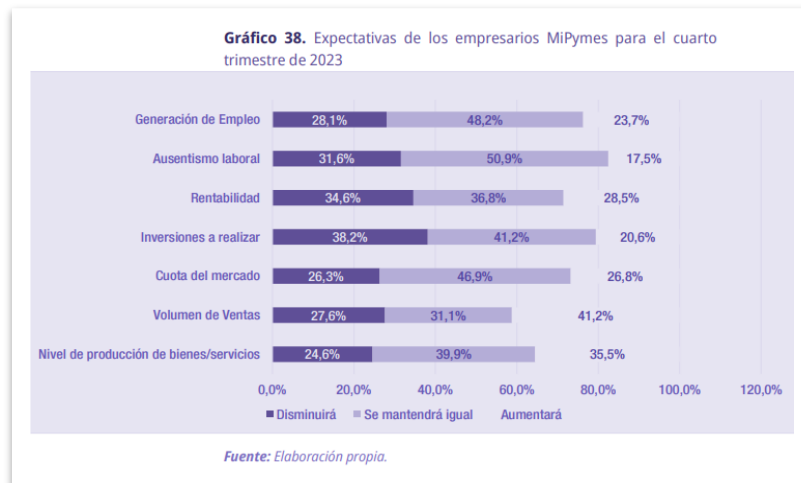
Los datos proporcionados muestran una imagen integral de la economía colombiana y las perspectivas de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el contexto actual.

La atención hacia el futuro del crecimiento económico del país se torna imperativa. De acuerdo con datos del DANE, en el tercer trimestre de este año, el Producto Interno Bruto experimentó una contracción del -0,3% con respecto al mismo período del año anterior, marcando la segunda caída en este indicador en los últimos 23 años, excluyendo el impacto de la pandemia. Esto resulta inquietante, especialmente al considerar que los pronósticos de crecimiento oscilaban entre el 0,1% y el 0,7%.

Si lo miramos desde el enfoque de la producción, las Industrias Manufactureras registraron la mayor contribución al decrecimiento, con una disminución del 6,2%, aportando así un -0,8 puntos porcentuales a la caída del indicador. A este fenómeno se suman el Comercio y la Construcción, que experimentaron descensos del 3,5% y 8,0%, respectivamente. Esta situación impacta significativamente en el segmento de las MiPymes, las cuales constituyen una parte vital de estas actividades y del tejido empresarial del país.

Desde el enfoque del gasto, se le añade el comportamiento de la inversión, que ha experimentado una disminución desde el primer trimestre del año, pasando por tasas del -8,9%, -24,6%, y -33,5%, respectivamente. En ese sentido, la incertidumbre juega un papel fundamental, por lo que es crucial reconocer la relevancia del sector empresarial y de las MiPymes en el país. Esto debe abordarse mediante políticas que impulsen el sector privado y brinden mayor certidumbre, a través de discursos claros y reformas centradas en la solución de problemas estructurales, asegurando la estabilidad de las finanzas públicas.

Las expectativas de las MiPymes para el cuarto trimestre de 2023 son variadas. Si bien prevén aumentos significativos en el volumen de ventas, nivel de producción y cuota de mercado, también existe cautela en cuanto a las inversiones y la rentabilidad esperada. Este enfoque más cauteloso puede reflejar la incertidumbre en el entorno económico y la necesidad de adaptarse a las condiciones cambiantes.



Fuente: <https://acopi.org.co/encuesta-de-desempeno-empresarial/>

Técnico

La construcción de marca son todas aquellas actividades que se realizan para crear y/o fortalecer constantemente la identidad de una marca, bajo una misma línea de comunicación y manteniendo el mismo concepto. Esto va desde la misión de la entidad hasta la estrategia de marketing establecida por la Corporación. Por ello con el nuevo logo CAR se pretende modernizar la imagen de la entidad, dándole mayor protagonismo al símbolo de la sigla CAR, adicionándole la palabra Cundinamarca para identificarla de las demás Corporaciones Autónomas Regionales del país.



otros medios publicitarios los hacen más relevantes e indispensables para lograr el objetivo de reconocimiento e identificación de la promesa de valor de la Corporación.

El material POP es una categoría del Marketing que sirve para el posicionamiento de la imagen institucional, que busca fortalecer la identidad visual a través de una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la entidad. Por lo general la idea de utilizar material P.O.P. es una necesidad que nace de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC), cuyos objetivos están encaminados a posicionar la imagen institucional de la Corporación y para ello se analizaron cuatro (04) pilares fundamentales los cuales son:

1. **INFORMAR** a los ciudadanos sobre el cambio de imagen institucional
2. **ASESORAR** al ciudadano sobre el significado de la nueva imagen institucional la cual está enfocada a la riqueza y biodiversidad del territorio, con elementos gráficos que evocan, el cambio climático, los recursos hídricos y naturales, la fauna silvestre, las personas y la diversidad de pisos térmicos y ecosistemas presentes en la jurisdicción CAR.
3. **PERSUADIR** a los ciudadanos sobre la importancia de reconocer la diversidad con la que cuenta el territorio CAR
4. **INDUCIR**, a los ciudadanos a reconocer la misionalidad, principios y promesa de valor de la Corporación, como una autoridad ambiental del centro país.

Para esto se debe tener en cuenta que la construcción del mensaje cumpla con los objetivos de marketing establecidos a través de estrategia que constituyan una camisa de fuerza de acuerdo con las necesidades de la Corporación.

Finalmente, el material P.O.P. permite que la comunicación de la imagen sea más detallada y se cumpla con el objetivo de la OAC, que es el posicionamiento de la imagen institucional y el reconocimiento de su promesa de valor “autoridad ambiental del centro país” en los 98 municipios de Cundinamarca, 6 de Boyacá y la zona rural de Bogotá.

Con base en lo anterior, la Oficina Asesora de Comunicaciones ha identificado la necesidad de contar con el suministro de material POP (Todo material de comunicación que permita generar posicionamiento de marca en diferentes actividades o eventos realizados de tal forma que los diferentes públicos objetivos logren identificar la empresa u organización que desarrolla las acciones), también la impresión y desarrollo de piezas de comunicación tales como, cuadros, backing, paleta redes, termos, stickers para vinilos adheridos, bolsa ecológica, cubos escenografía, stopper, portadocumentos, postales, counter atención al ciudadano, cartelera tablero imantado corporativo, logo recepción car, pieza información, pendón gota, totem, láminas mapa car, láminas informativas sede regional, sticker canecas, vinilo módulos atención al ciudadano, rompetráfico atención al ciudadano, vinilo digiturno, vinilo señalética, stickers horarios, manteles, banderas interiores y exteriores, entre otros, que permitan transmitir un mensaje ambiental y de sensibilización a cada una de las comunidades presentes en el territorio CAR.

Regulatorio

Son varios los organismos, entidades y autoridades nacionales que interrelacionan con el sector, entre ellos se pueden destacar:

Superintendencia de Industria y Comercio (Colombia) www.sic.gov.co Centro Colombiano del Derecho de Autor – Cecolda www.cecolda.org.co

Dirección Nacional del Derecho de Autor – DNDA www.derechodeautor.gov.co Ministerio de Cultura de Colombia www.mincultura.gov.co

Cluster de Industrias Creativas y Contenidos - Cámara de Comercio de Bogotá www.ccb.org.co Ministerio de TICs, Colombia www.mintic.gov.co

Procolombia www.procolombia.co

Algunas de las normas aplicables que rigen al sector de publicidad son:

NORMA	OBJETO
•Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria	Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.
	Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe

•Ley 1474 de 2011	Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. Art. 10- Presupuesto de publicidad.
•Acuerdo 002 de 1995	Reglamenta la comercialización en los canales regionales de televisión.
•Ley 1341 de 2009	Define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–.
•Ley 182 de 1995	Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones
•Ley 680 de 2001	Por la cual se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión
•Resolución 000415 de 2010	Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora
•Resolución 3066 de 2011	Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones

B. ESTUDIO DE LA OFERTA

Teniendo en cuenta que los productos a adquirir están desarrollados a partir de lámina galvanizada y polímero semirrígido se realizará el análisis de la cadena de suministro del plástico y el acero. Lo anterior con la premisa de que “Las empresas no son unidades aisladas que deben actuar de forma independiente, sino que están relacionadas con el objetivo último de servir al cliente final, que es el que mueve toda la cadena.”

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/5269/RodriguezBejaranoCarlosAlberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

1. CADENA DE SUMINISTRO – INDUSTRIA GRAFICA

Diseño

Es la etapa creativa, previa al proceso de impresión, en la cual el diseñador gráfico desarrolla el mensaje y crea los archivos para ser impresos. Lo ideal es que los diseñadores conozcan los alcances y limitaciones del proceso de impresión, de manera que el diseño se ajuste a las reales posibilidades. Para ello, es importante contar con la asesoría técnica de la imprenta, encargada de definir la mejor forma de plasmar en el sustrato las ideas creativas del diseñador. El trabajo colaborativo de ambas partes permitirá lograr el resultado esperado.



Prensa

Es la etapa en la que se prepara y revisa un archivo antes de ingresar a prensa, de manera de que no genere contratiempos en producción. Esta etapa incluye diversos servicios, como verificación de resolución y edición de imágenes, armado de archivos y verificación de uso de tintas especiales, entre otros. Esta etapa es muy importante, ya que cualquier error en los archivos puede perjudicar el impreso final.



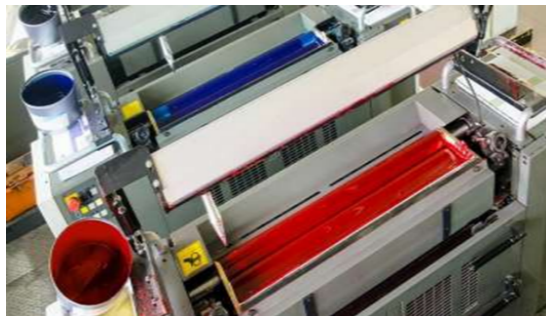
Producción/impresión

Es la etapa en la que el diseño comienza a tomar forma física en páginas impresas. En esta etapa se aplican las tintas al sustrato y, en caso de ser necesario, barnices de protección y otros tipos de procesos.



Postprensa

Una vez que el impreso está listo, la post prensa es el paso siguiente. Aquí se realizan los diversos acabados del producto: encuadernación, dobleces, guillotinado y terminaciones especiales, entre otros. Es fundamental que estas definiciones estén claras desde el comienzo para que el proceso se planifique en el orden correcto, de manera de lograr un impreso de óptima calidad y en los plazos más acotados.



Logística

Una vez terminado el producto, es importante definir cómo se va a distribuir: tipo de embalaje, destino, fecha, etc



2. POBLACION BENEFICIADA – CONSUMIDORES FINAL

La Oficina Asesora de Comunicaciones tiene como propósito impulsar y posicionar la imagen de la Corporación en el contexto nacional, regional y local, como autoridad ambiental a través de estrategias efectivas de comunicación para divulgar y socializar en sus diferentes públicos de interés las acciones realizadas por la entidad.

En los últimos años la OAC desarrolló un modelo comunicativo de agencia de noticias con el fin de suministrar información constante a los medios de comunicación. Aunque el registro informativo en los medios de comunicación, en términos cuantitativos es favorable, teniendo en cuenta que el porcentaje de registros positivos es más amplio que el negativo, existe una percepción desfavorable por parte de algunos públicos de interés que relacionan a la entidad con temas de politiquería o corrupción por algunos hechos que han tenido repercusión nacional. Para cambiar dicha percepción se contempla un modelo comunicativo corporativo holístico que atienda las necesidades de la comunicación interna, la comunicación externa, la comunicación regional, los eventos y la imagen y marca de la entidad.

Apostar por desarrollar una buena estrategia de comunicación corporativa es pretender tener la mejor reputación posible de la entidad con respecto a su misión institucional. Para ello se requiere definir adecuadamente el objetivo comunicativo general, identificar los diferentes públicos de interés, sus necesidades informativas y establecer las acciones que respondan a ello, a través de diferentes canales.

Lo anterior permite tener un resultado positivo en cinco aspectos: • Diferencia la marca sobre la competencia. • Genera confianza. • Mejora la reputación. • Fideliza a los diferentes públicos. • Asocia los productos y servicios a sus valores. De acuerdo con lo anterior, la comunicación organizacional debe tener claramente identificada la misión de la entidad y reconocer el entorno y lo que sus públicos piensan de ella. Cuando una empresa no cuida sus mensajes, es muy fácil percibir mal los valores y principios de las marcas.

Beneficios y pertinencia de utilizar el mecanismo de vigencias futuras, tales como, mejoras en la gestión y ahorro en los procesos de contratación y ejecución **IMPACTOS POSITIVOS:** Posicionamiento institucional a nivel regional y nacional como autoridad ambiental fuerte, confiable y sostenible. Imagen positiva y valorable en los públicos de interés y conocimiento de las actividades, programas, proyectos e inversiones desarrolladas por la CAR en ejercicio de su misión.

Mayor sensibilización de las comunidades residentes en los 104 municipios del territorio CAR con respecto a la labor que realiza la Corporación y la apropiación del criterio de territorio Ambientalmente Sostenible. Mayor conciencia por la protección de los recursos naturales.

Mejor relacionamiento con los medios de comunicación de la región del territorio de influencia de la CAR, lo que a la postre redundará en una mayor cercanía con la comunidad. **IMPACTOS NEGATIVOS** No atender de manera efectiva las necesidades de los diferentes públicos de interés de la Car conlleva a un deterioro reputacional. Es claro que un plan inadecuado de comunicación conllevará a un efecto negativo en la percepción de los públicos de interés y por ende en la reputación de la Corporación.

De conformidad a lo anterior, y una vez consultado el Portal Único de Contratación www.colombiacompra.gov.co, así como las bases de datos del Registro Único Empresarial – RUES, se obtiene una muestra de las firmas que están en capacidad de desarrollar contratos similares al que se pretende adelantar, así:

No	PROVEEDOR	NIT	OBSERVACION	MIPYMES
1	CI WARRIORS COMPANY S.A.S	900.916.649		NO
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	900.271.164		SI
3	JPS PÚBLICIDAD	900.495.648	NO TIENE RUP	-
4	MATSUDA SAS	900.470.458		SI
5	STAR LOGITICS S.A.S	900.468.141		SI
6	STRATEGY S.A.S	830.053.792		SI
7	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	900.204.473		NO
8	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	901.096.303		SI
9	MARKETING VALLAS SAS	900.010.096		SI
10	VALLAS Y AVISOS SAS	800.005.154		SI
11	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	890.705.945		SI
12	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A	900.176.990		SI
13	ABRAHAM PUBLICIDAD INGENIERIA SAS	901.300.058		SI
14	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	800.000.457		NO
15	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	900.663.951		SI
16	PEZETA PUBLICIDAD SAS	860.058.398		SI

26	BIENSERVICIOS SAS	900.930.285		SI
27	PUBLISEÑALES S.A.S	860.072.367		SI
28	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	901.404.747		SI
29	INVERSIONES RESEÑAL S A S	900.634.821	Utilidad operacional negativa	SI
30	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	901.135.299		SI
31	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	900.354.406		SI

De la muestra anterior de treinta y un (31) empresas para el análisis del sector, se tiene en cuenta veintiocho (28) de ellas, toda vez que la empresa: JPS PUBLICIDAD, no cuentan con el Registro Único de Proponentes – RUP. Las empresas: STRATIK PUBLICIDAD SAS y INVERSIONES RESEÑAL S A S, tiene la Utilidad operacional negativa.

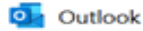
De acuerdo con lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015, adicionado por el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021 referente a la participación de Mipymes en el sistema de compras públicas, es de indicar que la entidad dentro del análisis de la muestra financiera evidencio que el **90%** de las empresas ostentan la calidad de Mipymes.

Evento cotización SECOP II -Solicitud de información a proveedores

Posterior a la identificación de algunas empresas del sector, se procedió a realizar solicitudes de cotizaciones a proveedores inscritos el SECOP II, dicha solicitud se realizó bajo el radicado **CAR-SIP-002-2025** del 21 de julio de 2025, dando fecha de cierre para enviar cotizaciones hasta el día 29 de julio de 2025. Esta solicitud se puede verificar por medio del siguiente enlace:

<https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/ContractNoticePhases/View?PPI=CO1.PPI.40925495&isFromPublicArea=True&isModal=False>

Para establecer los costos de suministro, impresos e instalación requeridos que conforman el valor estimado del contrato, se remitió como archivos adjuntos: 1) Anexo Especificaciones Técnicas; 2) Formato de cotización, archivo Excel en el que se relacionó la información del anexo de especificaciones técnicas con los servicios y cantidades a contratar. Así mismo, se procedió a requerir solicitud de cotización por medio de correo electrónico a:



Solicitud de cotización – Suministro de papelería, instalación, impresos e insumos para la Oficina Asesora de Comunicaciones

Desde Comunicaciones CAR <comunicaciones@car.gov.co>

Fecha Vie 25/07/2025 3:27 PM

Para elgaleon.comercializadora@gmail.com <elgaleon.comercializadora@gmail.com>

2 archivos adjuntos (294 KB)

FOMATO COTIZACION CAR SIP-002-2025 (1).xlsx; ANEXO TECNICO SUMINISTRO -1 (1).pdf;

De acuerdo con lo anteriormente descrito, se obtuvieron cuatro (04) respuestas de cotizaciones de los siguientes oferentes:

No	PROVEEDOR	NIT
1.	COMERCIALIZADORA EL GALEON	901.292.355-1
2.	CI WARRIORS COMPANY SAS	900.916.649-6
3.	COMERCIALIZADORA COMSILA SAS	900.889.064-1

C. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA – CAR ha contratado con presupuesto oficial objetos similares al del presente proyecto; teniendo en cuenta los procesos inscritos en la página Colombia Compra Eficiente, el sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP), se evidencian diversos procesos contractuales, tanto por parte de la Corporación como por otras entidades estatales.

A continuación, se relacionan los contratos celebrados por la CAR registrados en el SECOP, cuyos objetos son similares al del presente proceso:

HISTÓRICO CORPORACIÓN

CONVENIO No.	MODALIDAD DE SELECCIÓN	OBJETO DEL CONVENIO	VALOR
1756/2017	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA_08_2017	SUMINISTRO DE BOLSAS TERMO UTILIZABLES PARA PROMOCIONAR E INCENTIVAR EL NO USO DE BOTELLAS DE VIDRIO O BOTELLAS PLÁSTICAS	109.000.000
2505/2021	SELECCION ABREVIADA POR SUBASTA_08_2021	ADQUISICIÓN DE CHAQUETAS Y GORRAS DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES TÉCNICAS DEFINIDAS POR LA CORPORACIÓN PARA IDENTIFICAR Y FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CAR	123.213.703
3348/21	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA INVERSA_21_2021	ADQUISICIÓN DE CHAQUETAS Y GORRAS DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES TÉCNICAS DEFINIDAS POR LA CORPORACIÓN PARA IDENTIFICAR Y FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CAR.	127.695.304
3348/2021	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA INVERSA ELECTRONICA	SERVICIO DE ELABORACIÓN DE ELEMENTOS INSTITUCIONALES NECESARIOS PARA LA LOGÍSTICA DE EVENTOS, TALES COMO BANDERAS, MANTELES, PENDONES, ENTRE OTROS QUE REQUIERA LA CORPORACIÓN	127.695.304
1610/2020	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA_10_2020	SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SEÑALIZACIÓN E INSUMOS DE CARÁCTER REGLAMENTARIO, INFORMATIVO Y PREVENTIVO, PARA LA SEDE CENTRAL, DIRECCIONES REGIONALES Y LOS	



3225/2023	SELECCIÓN ABREVIADA INVERSA SUBASTA_08_2023	SUMINISTRO DE MATERIAL Y PIEZAS DE COMUNICACIÓN QUE PRODUZCA LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2023, PARA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA CAR	911.131.791
3009-2024	SELECCIÓN ABREVIADA SUBASTA INVERSA 009 DE 2024	SUMINISTRO, IMPRESOS E INSTALACIÓN QUE REQUIERA LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE GENERA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA - CAR	754.077.279

Fuente de información: Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP).

Vínculo Web: <http://www.colombiacompra.gov.co/>

CONCLUSION: De acuerdo a la revisión histórica de la Corporación, se concluye que la entidad ha suscrito contratos de características similares al objeto pretendido, cuya modalidad de selección ha correspondido a Selección Abreviada por Subasta Inversa, garantizando el cumplimiento de la normativa contractual vigente y los principios rectores de la contratación estatal, modalidad de selección que opera para el presente proyecto.

HISTÓRICO OTRAS ENTIDADES (públicas y privadas)

Mediante la búsqueda realizada a través del portal de SECOP, se identificó que varias entidades públicas han adelantado contratos con objeto contractual y modalidad similar al de la Entidad, como se muestra a continuación:

No DE PROCESO	CONTRATANTE	CONTRATISTA	OBJETO	VALOR
NOR1ESE-CAU-053-2023	EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO NORTE 1 ESE. BUENOS AIRES CAUCA	JORGE ELIECER GIRALDO LARRAHONDO	SERVICIOS DE PUBLICACIONES EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES (REDES SOCIALES PÁGINA WEB) SOBRE LA INFORMACIÓN DE AVANCE DE GESTIÓN, CUMPLIMIENTO DE METAS, PLANES DE DESARROLLO, TRAMITES Y SERVICIOS	6.600.000
IMP-SASIE-286-2022	INSTITUTO DE MOVILIDAD DE PEREIRA	DOTACIÓN INTEGRAL SAS	COMPRA DE UNIFORMES Y ACCESORIOS PARA LOS AGENTES DE TRANSITO PERTENECIENTES AL INSTITUTO DE MOVILIDAD DE PEREIRA VIGENCIA 2022. (PRESENTACIÓN DE OFERTA)	269.729.779
SA-004-2022	COORPORACIÓN AUTONOMA DEL QUINDÍO - CRQ	CONSORCIO LRV CRQ-2022	SUMINISTRO DE ELEMENTOS DE MERCHANDISING E IMPRESOS NECESARIOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS FINES Y PROCESOS MISIONALES DE LA ENTIDAD, ASI COMO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CONTENIDAS EN LOS PROYECTOS: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 18 Y 20 DEL PLAN DE ACCIÓN INSTITUCIONAL	214.500.000
IDARTES-SA-PMC-013-2022	IDARTES	MULTI IMPRESOS SAS	PRESTAR LOS SERVICIOS DE IMPRESIÓN, ENCUADERNACIÓN Y ACABADOS DE LOS LIBROS, REVISTAS, CATÁLOGOS DE ARTE Y CARTILLAS QUE REQUIERA EL INSTITUTO DISTRITAL DE LAS ARTES- IDARTES EN DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD MISIONAL.	371.848.800
CONTRATO SUM-016-2022	EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS DEL MUNICIPIO DE	PAPELERIA EL PINGÜINO SAS	EL CONTRATISTA SE ENCARGARÁ DE SUMINISTRAR AL CONTRATANTE: CARPETAS, LAPICEROS, RESMAS DE PAPEL, TÓNER Y ACCESORIOS PARA	1.300.000

SUBASTA SA-SI- 024-2022	ALCALDIA DISTRITAL BARRANCABERMEJA	MONSAING SAS	ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS DE OFICINA, PAPELERÍA, IMPRESOS Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LOS DIFERENTES PROYECTOS DE LA SECRETARIA DEL INTERIOR DEL DISTRITO DE BARRANCABERMEJA	187.688.600
FDLBOSASAS I 010-2022	FONDO DE DESARROLLO LOCAL DE BOSA	FENIX MEDIA GROUP SAS	ADQUIRIR EL SERVICIO PERMANENTE E INTEGRAL DE COMUNICACIONES PARA DESARROLLAR Y EJECUTAR LOS PLANES DE MEDIOS MASIVOS, COMUNITARIOS, ALTERNATIVOS Y LOCALES.	368.054.240
TMSA-SASI-01- 2021	TRANSMILENIO SA	GN GENERACIÓN DE NEGOCIOS SAS	CONTRATAR EL SERVICIO DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO Y PROMOCIONAL REQUERIDO POR TRANSMILENIO S.A. EN PRO DE LA REALIZACIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA SOBRE EL SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO EN BOGOTÁ EN SUS DIVERSOS MODOS Y COMPONENTE	660.000.000
IDU-SASI-DTAF- 008-2022	INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO	PRODYGYTEK PROCESS DOCUMENT AND DATA SOLUTIONS SAS	SUMINISTRO DE MATERIAL Y PIEZAS DE COMUNICACIÓN QUE PRODUZCA LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2023, PARA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA CAR	763.993.662

CONCLUSIÓN: de conformidad con lo anterior, se concluye que este tipo de procesos de selección presenta a nivel nacional gran demanda y oferta, debido a que las entidades públicas buscan garantizar la correcta aplicabilidad de las normas y velar por el buen uso de los recursos públicos; para el caso que nos ocupa, se estima que existe un número considerable de oferentes que bien sea como persona natural, jurídica o bajo alguna figura asociativa (consorcio, unión temporal) puedan cumplir y satisfacer la necesidad de la Corporación.

D. ANÁLISIS FINANCIERO DEL SECTOR

Acorde al artículo 2.2.1.1.1.5.2 del Decreto 1082 de 2015 y la circular No 002 de enero 31 de 2014 de la Superintendencia de Industria y Comercio, la información financiera debe estar actualizada. Por otra parte, el artículo 2.2.1.1.1.6.1° del Decreto 1082 de 2015 establece que las entidades estatales deben hacer un análisis para conocer el sector relativo al objeto del proceso.

Para realizar el análisis de los indicadores financieros y de organización, se tuvo en cuenta sector de servicios Código UNSPSC 55101500 Publicaciones impresas, Código UNSPSC 55121700 Señalización, Código UNSPSC 55121900 Señalizaciones, Código UNSPSC 80141600 Actividades de ventas y promoción de negocios, Código UNSPSC 82101500 Publicidad impresa, Código UNSPSC 82141600 Servicios de exhibición gráfica. (Esta codificación se encuentra actualmente en la página del RUES).

A continuación, se analizan los indicadores con la información obtenida a través de consulta en la página web del Registro Único empresarial (RUES), siguiendo los lineamientos de Colombia compra eficiente.

De acuerdo con la información obtenida, se consolidó la información, que servirá de base para la determinación de los requisitos financieros habilitantes, teniendo en cuenta la mayor o menor probabilidad de riesgo para la entidad, así como la relación de dependencia entre el indicador y la ejecución del contrato.

Las siguientes son las empresas que se tuvieron en cuenta para el análisis de datos:



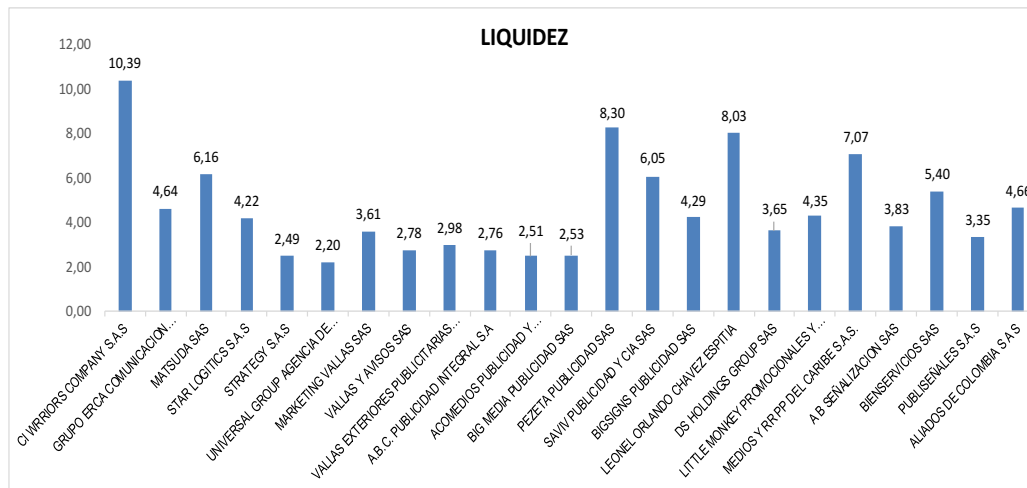
No.	PROVEEDOR	NIT	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO TOTAL	UTILIDAD OPERACIONA	GASTOS DE INTERESE	CODIGO UNSPSC	FILTRO. SECTOR	FUENTE DE INFOR
1	CI WRRRIORS COMPANY S.A.S	900.916.649	27.745.716.971	2.669.254.867	34.425.168.968	16.351.423.350	18.073.745.618	4.240.938.464	1.135.817.801	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	900.271.164	6.523.812.066	1.407.422.517	7.010.963.616	3.926.610.455	3.084.353.161	1.046.863.078	18.220.620	80141600 82101500 82141600	Actividades de ventas y promoción de negocios Publicidad impresa Servicios de exhibición grafica	RUES
3	MATSUDA SAS	900.470.458	649.646.287	105.415.000	662.440.287	224.476.927	437.963.360	153.835.059	0	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
4	STAR LOGITICS S.A.S	900.468.141	5.039.748.072	1.193.949.275	9.867.634.114	4.184.457.412	5.683.176.702	2.325.905.717	160.201.739	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
5	STRATEGY S.A.S	830.053.792	1.347.325.341	540.405.434	4.863.263.021	1.768.897.651	3.094.365.370	255.651.680	44.689.947	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
6	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	900.204.473	11.678.208.931	5.301.006.493	14.196.678.290	6.132.391.513	8.064.286.777	3.367.157.662	2.029.981	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
7	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	901.096.303	548.158.021	19.868.000	779.616.021	19.868.000	759.748.021	210.545.707	0	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
8	MARKETING VALLAS SAS	900.010.096	1.116.345.267	309.166.946	3.258.416.466	361.575.452	2.896.841.014	222.922.940	6.565.002	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
9	VALLAS Y AVISOS SAS	800.005.154	3.732.812.091	1.343.193.371	13.572.479.855	1.874.397.481	11.698.082.374	1.650.465.816	63.351.485	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
10	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	890.705.945	749.637.019	251.433.982	1.440.159.731	331.433.982	1.108.725.749	402.720.121	62.650.150	82101500	Publicidad impresa	RUES
11	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A	900.176.990	2.100.881.351	760.977.726	2.940.331.735	974.922.077	1.965.409.658	628.602.828	10.879.236	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
12	ABRAHAM PUBLICIDAD INGENIERIA SAS	901.300.058	244.688.838	7.461.240	294.937.746	34.656.857	260.280.889	143.396.083	0	55101500 55121900 80141600	Publicaciones impresas Señalizaciones Actividades de ventas y promoción de negocios	RUES
13	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	800.000.457	20.859.611.960	8.313.974.940	22.029.611.920	8.451.448.714	13.578.163.206	4.377.845.369	65.483.012	55101500 55121900 80141600	Publicaciones impresas Señalizaciones Actividades de ventas y promoción de negocios	RUES
14	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	900.663.951	8.543.450.321	3.380.276.372	9.353.690.428	3.380.276.372	5.973.414.056	1.382.598.745	3.295.574	55101500 55121900 80141600	Publicaciones impresas Señalizaciones Actividades de ventas y promoción de negocios	RUES
15	PEZETA PUBLICIDAD SAS	860.058.398	2.068.361.034	249.172.367	2.169.967.382	249.345.367	1.920.622.015	216.684.455	0	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
16	SAVIV PUBLICIDAD Y CIA SAS	800.237.746	9.082.733.435	1.502.089.887	19.372.572.254	6.665.887.271	12.706.684.983	1.075.871.652	399.170.233	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
17	Arca Publicidad Z S.A.S.	900.767.523	881.265.676	522.216.552	1.956.236.679	522.216.552	1.434.020.127	393.427.935	149.696.459	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
18	BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS	901.228.759	1.603.694.640	374.218.925	2.247.264.425	462.099.649	1.785.164.776	1.298.709.681	1.423.950	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
19	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	88.258.884	340.641.603	42.424.870	620.718.603	136.567.870	484.150.733	186.999.460	39.950.800	55101500 55121900 80141600	Publicaciones impresas Señalizaciones Actividades de ventas y promoción de negocios	RUES
20	DS HOLDINGS GROUP SAS	900.012.435	937.010.705	256.544.949	1.295.252.326	256.544.949	1.038.707.377	22.782.155	39.887	55101500 55121900 80141600	Publicaciones impresas Señalizaciones Actividades de ventas y promoción de negocios	RUES
21	LITTLE MONKEY PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD BTL SAS	900.984.675	946.092.000	217.601.000	1.353.776.000	551.034.000	802.742.000	362.548.000	68.394.000	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
22	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	900.455.464	685.484.321	96.894.924	801.167.033	96.894.924	704.272.109	122.560.907	0	55101500 55121900 80141600	Publicaciones impresas Señalizaciones Actividades de ventas y promoción de negocios	RUES
23	A B SEÑALIZACION SAS	800.145.548	1.489.512.912	389.157.319	2.721.634.169	469.273.831	2.252.360.338	234.486.368	34.135.945	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
24	BIENSERVICIOS SAS	900.930.285	2.824.509.525	523.258.971	2.857.134.525	637.095.641	2.220.038.884	686.365.332	71.284.668	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
25	PUBLISEÑALES S.A.S	860.072.367	2.661.585.000	793.332.000	12.117.878.000	4.923.787.000	7.194.091.000	2.892.047.000	0	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
26	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	901.404.747	989.666.719	41.109.300	1.119.192.633	507.894.543	611.298.090	209.430.725	16.875.119	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
27	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	901.135.299	785.228.313	428.084.216	1.540.577.266	739.486.249	801.091.017	361.592.229	98.832.650	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES
28	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	900.354.406	1.420.789.502	305.001.445	1.620.182.138	376.501.445	1.243.680.693	754.081.070	10.783.706	55101500 55121700 55121900	Publicaciones impresas Señalización Señalizaciones	RUES

De la anterior muestra se eliminaron empresas con indicadores atípicos: Liquidez de 1.69, 1.83, 24.07, 27.59, 32.79. Nivel de Endeudamiento de 2.55%. Razón de Cobertura de Intereses de 2.63, 2,70, 3.66, 3.77, 419.53, 571.17, 912.05, 1.658.71 veces e INDETERMINADO (6). Rentabilidad del Patrimonio de 2.19%, 7.70%, 60.63%, 72.75%. Rentabilidad del Activo de: 1.76%, 5.26%, 5.55%, 46.54%, 48.62%, 57.79%. Los cuales distorsionan la muestra base para determinar los indicadores.

INDICE DE LIQUIDEZ

No	PROVEEDOR	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	LIQUIDEZ
1	CI WRRRIORS COMPANY S.A.S	27.745.716.971	2.669.254.867	10,39
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	6.523.812.066	1.407.422.517	4,64
3	MATSUDA SAS	649.646.287	105.415.000	6,16

11	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	20.859.611.960	8.313.974.940	2,51
12	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	8.543.450.321	3.380.276.372	2,53
13	PEZETA PUBLICIDAD SAS	2.068.361.034	249.172.367	8,30
14	SAVIV PUBLICIDAD Y CIA SAS	9.082.733.435	1.502.089.887	6,05
15	BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS	1.603.694.640	374.218.925	4,29
16	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	340.641.603	42.424.870	8,03
17	DS HOLDINGS GROUP SAS	937.010.705	256.544.949	3,65
18	LITTLE MONKEY PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD BTL SAS	946.092.000	217.601.000	4,35
19	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	685.484.321	96.894.924	7,07
20	A B SEÑALIZACION SAS	1.489.512.912	389.157.319	3,83
21	BIENSERVICIOS SAS	2.824.509.525	523.258.971	5,40
22	PUBLISEÑALES S.A.S	2.661.585.000	793.332.000	3,35
23	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	1.420.789.502	305.001.445	4,66

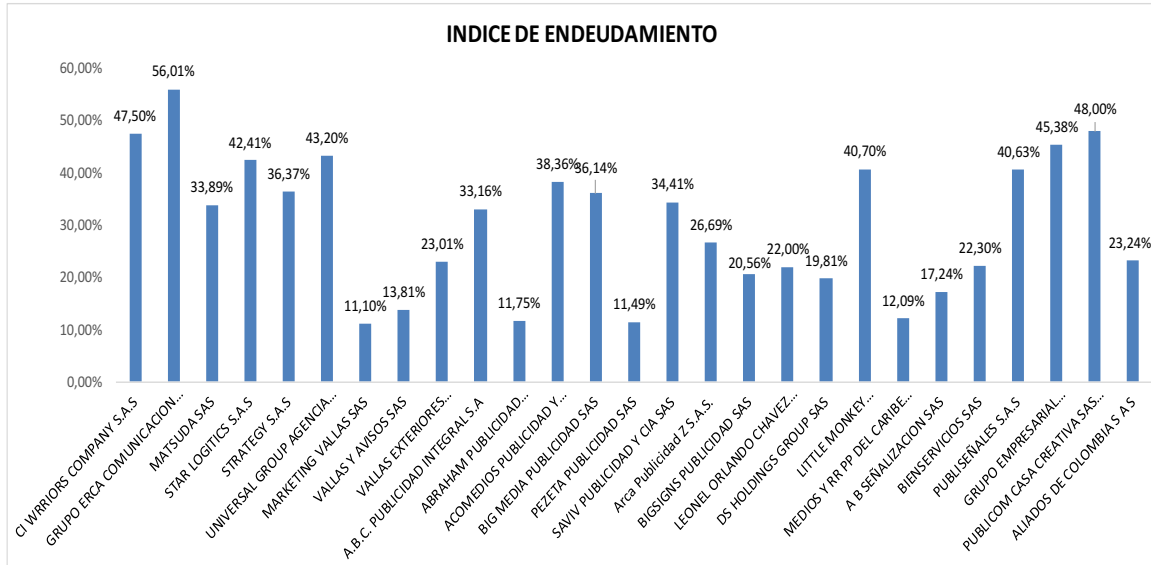


Índice de Liquidez: El Límite Inferior del **Indicador de liquidez** de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es de 2.20, indicando que esta actividad económica cuenta con 2.20 pesos de activo por cada peso de pasivo asumido, lo que se puede considerar como una relación sólida; acorde a lo anterior, se determina el índice de liquidez en 2.20, el cual se ajusta a 2.

INDICE DE ENDEUDAMIENTO

No	PROVEEDOR	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	INDICE DE ENDEUDAMIENTO
1	CI WARRIORS COMPANY S.A.S	34.425.168.968	16.351.423.350	47,50%
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	7.010.963.616	3.926.610.455	56,01%
3	MATSUDA SAS	662.440.287	224.476.927	33,89%
4	STAR LOGISTICS S.A.S	9.867.634.114	4.184.457.412	42,41%
5	STRATEGY S.A.S	4.863.263.021	1.768.897.651	36,37%
6	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	14.196.678.290	6.132.391.513	43,20%
7	MARKETING VALLAS SAS	3.258.416.466	361.575.452	11,10%
8	VALLAS Y AVISOS SAS	13.572.479.855	1.874.397.481	13,81%
9	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	1.440.159.731	331.433.982	23,01%
10	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A	2.940.331.735	974.922.077	33,16%
11	ABRAHAM PUBLICIDAD INGENIERIA SAS	294.937.746	34.656.857	11,75%
12	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	22.029.611.920	8.451.448.714	38,36%
13	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	9.353.690.428	3.380.276.372	36,14%

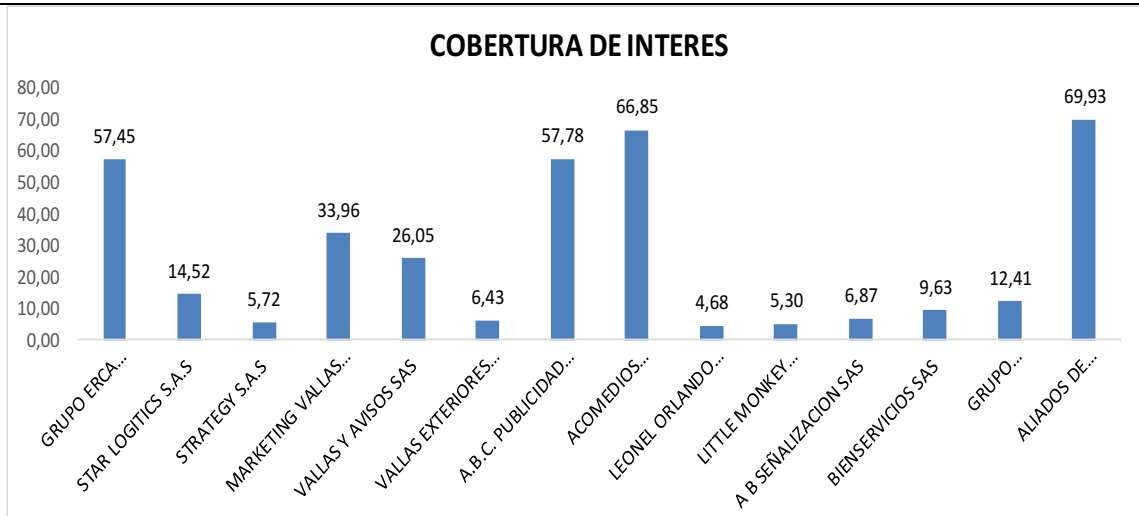
22	A B SEÑALIZACION SAS	2.721.634.169	469.273.831	17,24%
23	BIENSERVICIOS SAS	2.857.134.525	637.095.641	22,30%
24	PUBLISEÑALES S.A.S	12.117.878.000	4.923.787.000	40,63%
25	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	1.119.192.633	507.894.543	45,38%
26	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	1.540.577.266	739.486.249	48,00%
27	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	1.620.182.138	376.501.445	23,24%



Índice de Endeudamiento: El Límite Superior del Indicador de Endeudamiento de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es del 56,01%, acorde a lo anterior y con el ánimo de propender una mayor pluralidad de oferentes, se determina el índice de Endeudamiento en **60%**.

RAZON DE COBERTURA DE INTERESES

No	PROVEEDOR	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTOS DE INTERESES	COBERTURA DE INTERES
1	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	1.046.863.078	18.220.620	57,45
2	STAR LOGITICS S.A.S	2.325.905.717	160.201.739	14,52
3	STRATEGY S.A.S	255.651.680	44.689.947	5,72
4	MARKETING VALLAS SAS	222.922.940	6.565.002	33,96
5	VALLAS Y AVISOS SAS	1.650.465.816	63.351.485	26,05
6	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	402.720.121	62.650.150	6,43
7	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A	628.602.828	10.879.236	57,78
8	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	4.377.845.369	65.483.012	66,85
9	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	186.999.460	39.950.800	4,68
10	LITTLE MONKEY PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD BTL SAS	362.548.000	68.394.000	5,30
11	A B SEÑALIZACION SAS	234.486.368	34.135.945	6,87
12	BIENSERVICIOS SAS	686.365.332	71.284.668	9,63
13	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	209.430.725	16.875.119	12,41
14	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	754.081.070	10.783.706	69,93

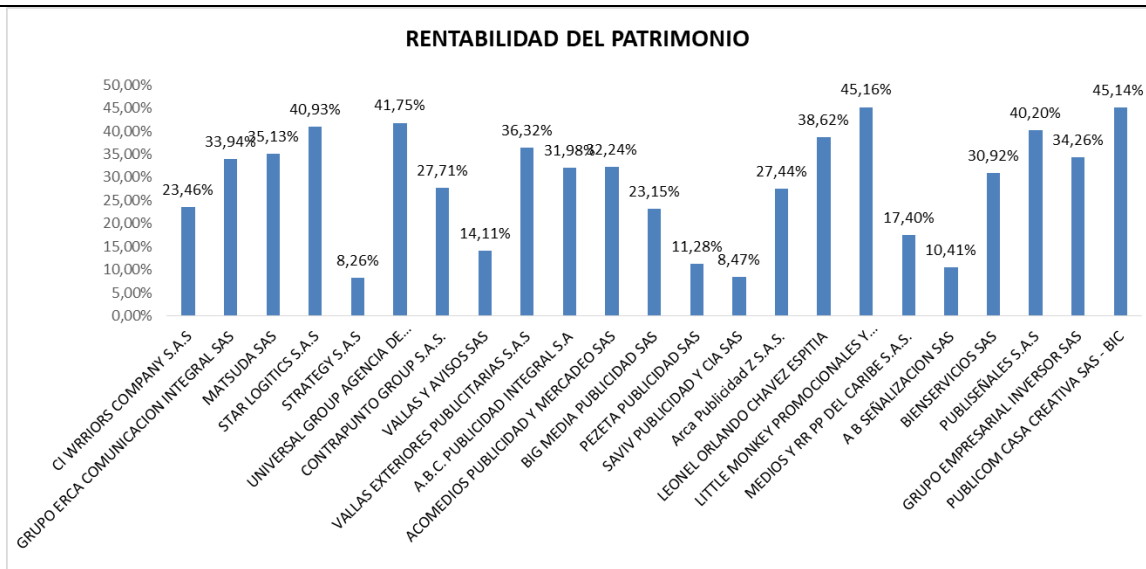


Razón de cobertura de Intereses: Es fundamental para un proveedor estar al día con sus obligaciones financieras, particularmente con la obligación de pagar gastos financieros. Una compañía puede encontrarse en dificultades financieras y operacionales y mantener el giro ordinario de sus negocios por un buen tiempo en la medida en que sea capaz de pagar sus intereses de deuda.

Razón de cobertura de intereses: El Límite inferior del Indicador de Razón de cobertura de Intereses de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es de 4,68, acorde a lo anterior y con el ánimo de propender una mayor pluralidad de oferentes, se determina el índice de Razón de Cobertura en **4**.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

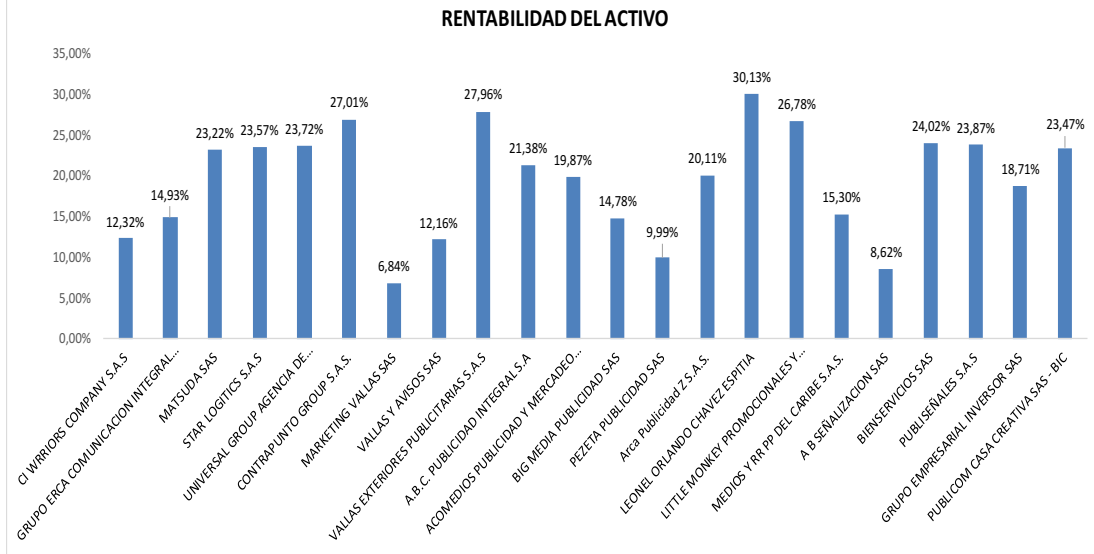
No	PROVEEDOR	PATRIMONIO TOTAL	UTILIDAD OPERACIONAL	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
1	CI WARRIORS COMPANY S.A.S	18.073.745.618	4.240.938.464	23,46%
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	3.084.353.161	1.046.863.078	33,94%
3	MATSUDA SAS	437.963.360	153.835.059	35,13%
4	STAR LOGITICS S.A.S	5.683.176.702	2.325.905.717	40,93%
5	STRATEGY S.A.S	3.094.365.370	255.651.680	8,26%
6	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	8.064.286.777	3.367.157.662	41,75%
7	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	759.748.021	210.545.707	27,71%
8	VALLAS Y AVISOS SAS	11.698.082.374	1.650.465.816	14,11%
9	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	1.108.725.749	402.720.121	36,32%
10	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A	1.965.409.658	628.602.828	31,98%
11	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	13.578.163.206	4.377.845.369	32,24%
12	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	5.973.414.056	1.382.598.745	23,15%
13	PEZETA PUBLICIDAD SAS	1.920.622.015	216.684.455	11,28%
14	SAVIV PUBLICIDAD Y CIA SAS	12.706.684.983	1.075.871.652	8,47%
15	Arca Publicidad Z S.A.S.	1.434.020.127	393.427.935	27,44%
16	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	484.150.733	186.999.460	38,62%
17	LITTLE MONKEY PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD BTL SAS	802.742.000	362.548.000	45,16%
18	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	704.272.109	122.560.907	17,40%
19	A B SEÑALIZACION SAS	2.252.360.338	234.486.368	10,41%
20	BIENSERVICIOS SAS	2.220.038.884	686.365.332	30,92%
21	PUBLISEÑALES S.A.S	7.194.091.000	2.892.047.000	40,20%
22	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	611.298.090	209.430.725	34,26%



Rentabilidad del Patrimonio: El Límite inferior del **Indicador de Rentabilidad del Patrimonio** de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es del 8.26%, acorde a lo anterior, se determina el índice de Rentabilidad del Patrimonio en 8.26, el cual se ajusta a **8%**.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO

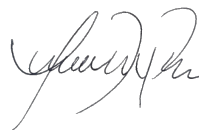
No	PROVEEDOR	ACTIVO TOTAL	UTILIDAD OPERACIONAL	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
1	CI WARRIORS COMPANY S.A.S	34.425.168.968	4.240.938.464	12,32%
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	7.010.963.616	1.046.863.078	14,93%
3	MATSUDA SAS	662.440.287	153.835.059	23,22%
4	STAR LOGITICS S.A.S	9.867.634.114	2.325.905.717	23,57%
5	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	14.196.678.290	3.367.157.662	23,72%
6	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	779.616.021	210.545.707	27,01%
7	MARKETING VALLAS SAS	3.258.416.466	222.922.940	6,84%
8	VALLAS Y AVISOS SAS	13.572.479.855	1.650.465.816	12,16%
9	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	1.440.159.731	402.720.121	27,96%
10	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A	2.940.331.735	628.602.828	21,38%
11	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	22.029.611.920	4.377.845.369	19,87%
12	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	9.353.690.428	1.382.598.745	14,78%
13	PEZETA PUBLICIDAD SAS	2.169.967.382	216.684.455	9,99%
14	Arca Publicidad Z S.A.S.	1.956.236.679	393.427.935	20,11%
15	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	620.718.603	186.999.460	30,13%
16	LITTLE MONKEY PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD BTL SAS	1.353.776.000	362.548.000	26,78%
17	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	801.167.033	122.560.907	15,30%
18	A B SEÑALIZACION SAS	2.721.634.169	234.486.368	8,62%
19	BIENSERVICIOS SAS	2.857.134.525	686.365.332	24,02%
20	PUBLISEÑALES S.A.S	12.117.878.000	2.892.047.000	23,87%
21	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	1.119.192.633	209.430.725	18,71%
22	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	1.540.577.266	361.592.229	23,47%



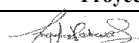

Rentabilidad del Activo: El Límite inferior del indicador de Rentabilidad del Activo de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es del 6.84%, acorde a lo anterior y con el ánimo de propender una mayor pluralidad de oferentes, se determina el índice de Rentabilidad del Activo en **6%**.

Teniendo en cuenta la muestra de la anterior información y, de conformidad con lo establecido en el Artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015, se determina que la capacidad financiera y de organización para el presente proceso es la siguiente:

INDICADOR	FORMULA	MARGEN SOLICITADO
Liquidez	Activo corriente / Pasivo corriente.	Mayor o igual a 2
Nivel de endeudamiento	Pasivo total / Activo total.	Menor o igual a 60%
Razón de Cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gasto de intereses.	Mayor o igual a 4
Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio.	Mayor o igual a 8%
Rentabilidad del Activo	Utilidad Operacional / Activo Total.	Mayor o igual a 6%



LEONARDO SIERRA FIGUEROA
 Jefe Oficina Asesora De Comunicaciones

Proyección	Revisión
Firma: 	Firma: 
Nombre Completo: Angélica Rodríguez Suárez	Nombre Completo: Cristian Fernando Martín
Cargo: Contratista	Cargo: Contratista