

MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

OBJETO:

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN OPERATIVO DE MEDIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, CESAR

1

VALLEDUPAR

JUNIO DE 2026

CONTENIDO

1. ASPECTOS GENERALES	
1.1 Introducción	
1.2 Objeto a contratar	
1.3 Descripción de la necesidad	
1.4 Clasificación de bienes y servicios de las Naciones Unidas (UNSPSC).	
1.5 Aspectos Económicos	
1.5.1 Encuesta Mensual de servicios (EMS) abril de 2026	
1.5.1.1 Evolución general de los subsectores de servicios.	
1.5.2 Mercado Laboral – abril de 2026	
1.5.2.1 Total nacional mensual	
1.5.2.2 Total 13 ciudades y áreas metropolitanas mensual	
1.5.2.3 Total nacional trimestre móvil	
1.5.3 Índice De precios al Consumidor (IPC)	
1.5.3.1 resultado anual	
1.5.3.1.1 Variación y contribución anual por divisiones de gasto	
1.5.3.1.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el año	
1.5.3.2 resultado mes de mayo de 2026	
1.5.3.2.1 Variación anual.	
1.5.3.2.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes	
1.5.3.3 IPC SEGÚN NIVELES DE INGRESO POR CRITERIO ABSOLUTO	
1.5.3.3.1 Comportamiento de la variación mensual y anual del IPC	
1.5.4 Producto Interno Bruto (PIB)	
1.5.5 Variación del salario mínimo legal mensual vigente (SMMLV)	
1.5.6 Tasa Representativa del Mercado (TRM)	
1.5.7 Aspecto Internacional	
1.5.7.1 Comportamiento general de las exportaciones	
1.6 Agremiaciones del sector	
1.7 Aspecto técnico	
1.8 Aspecto Regulatorio	
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	
2.1 Adquisiciones previas del Municipio	
2.2 Históricos de compras o adquisiciones de otras Entidades Estatales	
3. ESTUDIO DE LA OFERTA	
3.1 Identificación de proveedores del sector	
3.2 Capacidad financiera y organizacional	
3.3 Resumen de requisitos habilitantes financieros solicitados en el presente proceso de selección.	
4. CONCLUSIÓN	
5. GLOSARIO.	

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

La importancia de los medios de comunicación hoy en día, y su papel como creadores de opinión pública es tal, que se han convertido en fuente importante de donde extraer datos a la hora de iniciar una investigación. Nadie como ellos ofrece tal cantidad de información, periódica y puntual, sobre personas, actividades empresariales y sociales, hechos, etc. En este sentido, el volumen de información – diaria, semanal, mensual – que se ofrece es tan grande que el acceso a la misma supone una primera barrera para quien quiera iniciar su investigación. Por otro lado, no hay que olvidar la presencia de otros elementos (imparcialidad, falta deliberada de verdad informativa, manipulación) que ciertos medios imprimen a sus productos. Errores, o al menos, datos sesgados, son un segundo escollo importante que debe sortear el investigador. Frente a esos obstáculos, han surgido recientemente las bases de datos periodísticas (BDP), que ofrecen al usuario la posibilidad de acceder de modo fácil y rápido a toda la información que, sobre un mismo tema, han generado los medios nacionales e internacionales. Se superan de este modo, gracias a las nuevas tecnologías, limitaciones de tiempo de búsqueda de información, y sobre todo se ofrece la posibilidad de contemplar los hechos desde diversos puntos de vista. En este trabajo se desarrollará el estado actual de las BDP en España y sus aplicaciones a la investigación y a la promoción de opinión pública. Las BDP, que deben parte importante de su existencia al avance tecnológico, pueden convertirse en un verdadero medio que derribe las barreras de tiempo y de dispersión en el acceso, selección y tratamiento de los grandes volúmenes de información disponibles.

La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible.

La planificación de medios es la puesta en marcha de diferentes estrategias y tácticas para difundir un mensaje publicitario a través de los medios de comunicación que tengamos disponibles con un presupuesto limitado. Estas estrategias conllevan un conocimiento absoluto del cliente, anunciante, sus productos, precios, estrategias de marketing y ventas, así como de sus competidores. Intentando anticiparnos a la competencia siempre a través de los medios.

En el sector editorial, algunas bibliotecas han dado un paso adelante con la incorporación del soporte CD-ROM, aunque estas iniciativas aún son escasas, Un estudio realizado por Chen S. Raitt en 1990 afirma que sólo un 9,3% de las bibliotecas en Europa usan CD-ROM; en España han incorporado esta tecnología un 9,2%, con lo que nos situamos por debajo de Gran Bretaña, Francia y Alemania, y por encima de Grecia y Portugal, Dentro de este subsector, han sido las bibliotecas universitarias y las especializadas las primeras en introducir esta nueva tecnología. Por su parte el sector de los medios de comunicación social tampoco se ha quedado atrás en el intento de incorporarlas. En los últimos 15 años algunos medios impresos han editado su propia base de datos. El número de periódicos que cuentan con un centro de

documentación informatizado es todavía escaso. Entre los medios de ámbito nacional El País es el pionero, seguido de ABC. En el campo de la información económica, Expansión ofrece a través de servicios informáticos, información procedente del Financial Times. También la Agencia Efe dispone de un servicio similar, el EFE-COM. Asimismo, fuera del ámbito de los medios impresos propiamente dichos, Telefónica oferta servicios periodísticos informatizados, a través de Ibertex, e igualmente lo hace TV con el teletexto. Por último, han surgido empresas de servicios informativos que, además de la elaboración diaria de dosieres de prensa, han creado y editado bases de datos periodísticas globales, que facilitan el acceso referencial a la información que se genera periódicamente en diarios, revistas y otro tipo de publicaciones. La diferencia entre estas bases de datos periodísticas globales (BDP), en las que se va a centrar este estudio, y las de los medios comentadas anteriormente, radica en la cobertura informativa y en el destinatario del producto. Mientras que las primeras almacenan información nacional e internacional de todos los medios, de cara a la comercialización de las mismas, las propias de los medios, almacenan solamente su producto, de cara a un uso interno. Es probable que, con el paso del tiempo, esta distinción no tenga razón de ser – El País se ha planteado como línea de futuro la comercialización de su base de datos –, pero hoy por hoy hay que valorar esta diferencia.

1.2 Objeto a contratar:

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN OPERATIVO DE MEDIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, CESAR

1.3 Descripción de la necesidad

Las comunicaciones son una plataforma dentro del mundo habitual, y hoy lo digital, para concertar un ámbito de información entre la ciudadanía e informaciones institucionales, donde el éxito se traduce en informar de manera correcta las acciones de gobierno.

De esta manera, la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Alcaldía de Valledupar trabaja en la construcción, promoción y divulgación de la información desde todos sus canales oficiales, desde la innovación y articulación con la comunicación digital, sin embargo, se hace necesario contratar con personas naturales o jurídicas que apoyen nuestra gestión, desarrollando tareas específicas que contribuirán a la difusión de los programas y acciones desde la publicidad y el marketing para generar en los espacios de diálogo, participación y pedagogía ciudadana.

Existen numerosos programas diseñados para el beneficio de distintos sectores de la población, que deben estar igualmente enterados acerca de cómo funcionan tales programas y conocer cuáles son los mecanismos para acceder a ellos y disfrutar de sus beneficios. Tales objetivos requieren una difusión muy amplia, que asegure que, en todos los rincones y sectores del Municipio de Valledupar, para lo cual se necesita publicar mensajes a través de medios masivos de comunicación, como única herramienta efectiva para abarcar grandes masas de público destinatario. En este punto es necesario tener en cuenta que existen particularidades en los medios de comunicación determinadas por su formato, horario, contenido, localización,

gustos personales, edad, clase social y otros factores que determinan variación en el público al cual va dirigido. Incluso, ocurre que personas, aparentemente de similares condiciones, adquieren y leen periódicos distintos o escucha programas radiales diferentes.

En este orden de ideas, se ha detectado la necesidad de fortalecer la gestión comunicacional de la Alcaldía de Valledupar, por medio de la socialización y promoción de mensajes de resultados de la gestión y de interés para la comunidad en general. Con esto se debe brindar a la comunidad, la ciudadanía en general, a todos los interesados en el desarrollo y bienestar del Municipio, información actualizada sobre las principales obras que en materia de desarrollo se ha venido gestionando, que se encuentran en ejecución y se proyectan desplegar en el corto, mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta lo anterior, y dado que la Administración necesita llegar sin distingos a todo tipo de público para llevar sus mensajes al mayor número posible de habitantes, sin importar donde se encuentren, por lo que se hace necesario contratar la transmisión de pautas, avisos y mensajes institucionales de la Alcaldía de Valledupar en el mayor número de medios y espacios de comunicación que tengan cobertura local y/o región. El Gobierno Municipal emite información y noticias por medio de los programas de televisión regional, local y radio de frecuencia AM, FM y las comunitarias. Otros canales de comunicación que se tiene con la comunidad son las vallas pendones, piezas publicitarias, el periódico institucional. También se emite información en las páginas webs y redes sociales.

Teniendo en cuenta también que la Alcaldía de Valledupar, tiene como principio generar información de interés para la comunidad, es vital la contratación de programas periodísticos en los medios de comunicación con el propósito de difundir de manera masiva las noticias generadas por la administración. Por eso dentro del marco de sus responsabilidades, coadyuvará para que las estrategias que se contemplen tengan su consolidación respectiva por los distintos medios alternativos previstos como puesta de mejorar la gobernabilidad local y el fortalecimiento de cada una de las acciones institucionales adelantadas por cada sectorial como Salud, Educación, Obras, Hacienda, Gobierno, Gestión Social, Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Turismo, Cultura, Planeación y General.

La presente administración municipal incluye en su programa de gobierno como meta primordial, lograr un mayor acercamiento con sus administrados, lo que significa una mayor participación de las zonas más alejadas del municipio, para lo cual es indispensable el acompañamiento publicitario de todas las actividades y eventos que realice la Alcaldía.

Al respecto, se presentan grandes desafíos primordiales para impulsar procesos de cultura política que cobijen la construcción de nuevos liderazgos cívicos y ciudadanos, con capacidad de brindar alternativas a la actual crisis de confianza que permita un acercamiento entre los diferentes sectores de la sociedad, la cooperación internacional y otras instancias del Estado, pero esencialmente entre la ciudadanía y la Alcaldía de Valledupar, donde la comunicación debe ser estratégica con categorías y políticas precisas, que fortalezcan los procesos democráticos. En el contexto comunicativo actual es solo y a través de un cuadro mayor, amplio y correlaciona entre el ciudadano y el Estado que se acoge a varias prácticas comunicativas. Una, que se presenta en la correlación mediática de símbolos, sentidos y los

medios de comunicación; otra que se muestra en el periodismo, la publicidad y el marketing, y la tercera que se da en espacios de diálogo, participación y pedagogía ciudadana.

La comunicación pública tiene como objetivo expresado en su Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa, la movilización social como vocación de voluntades para lograr un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartido; a partir de la garantía de acceso y recepción de la información, con una ciudadanía mejor informada y, por lo tanto, con mayores posibilidades de participación activa en los escenarios de debate público. En tal sentido, es un hecho afianzamiento democrático, de inclusión de voluntades hacia un proyecto común participativo y de decisión ciudadana.

Aquí se definirán campos de actuación de la comunicación que a su vez son los programas contenidos en ejes estratégicos que delinean las dimensiones específicas definidas en nuestro Plan de Desarrollo Municipal, donde se define de la siguiente manera: Catalizadores de Desarrollo, a su vez, se agrupan en Habilitadores que priorizan intervenciones sectoriales, concertadas con los grupos sociales locales, así reflejaremos temas de impacto que materializan la propuesta del plan y avanzan hacia el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del municipio para el periodo 2024-2027. Estos contienen una serie de proyectos propios de cada una de estas formas de comunicación que permiten el logro de los objetivos trazados en el indicador que permiten monitorear la gestión.

Que Colombia como estado social de derecho, con autonomía administrativa y financiera de sus entidades territoriales, basada en la participación democrática y pluralista de sus habitantes y fundada en la dignidad humana, en el trabajo y en la prevalencia del interés general, busca entre sus fines servir a la comunidad promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la constitución, a través de la atención oportuna, eficiente y eficaz de cada uno de los funcionarios públicos.

La Constitución Política de Colombia, establece en sus artículos 2, 123, 209 y 270, que la finalidad de la función pública es el servicio a la comunidad y que, entre los fines del estado, se encuentra el de garantizar la efectividad de los derechos y deberes de los ciudadanos, materializándose en la posibilidad de acceder a la información, servicios y beneficios que le permitirán ejercer estas potestades dentro del Estado Social de Derecho. Que así mismo el artículo 16 derecho a la información y de comunicación, se da a conocer que las personas con discapacidad tienen derecho al ejercicio efectivo de la información y a acceder a las comunicaciones en igual de condiciones, en concordancia con la Ley 1346 de 2009, esto se debe realizar en conjunto con el Ministerio de Telecomunicaciones de la información y de las comunicaciones.

Que la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. Que, con la contratación, de manera general se busca el cumplimiento de los fines estatales. Además, se tendrá en cuenta el artículo 20 de la Constitución Nacional.

Que en el marco constitucional, consagra la planeación de los organismos del estado, en armonía con la Ley 152 de 1994, y los numerales 7 y 12 del Artículo 25 de la Ley 80 de 1993,

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN OPERATIVO DE MEDIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, CESAR



ALCALDÍA DE
VALLEDUPAR
SECRETARÍA GENERAL

Ley 1150 de 2007, reglamentado por el Decreto 1510 de 2013, conforman el cuerpo normativo que obliga a los servidores públicos a someter la contratación pública a requisitos de planeación que permitan el adecuado manejo del gasto público, y de otro lado la satisfacción de las necesidades públicas y con ello el adecuado funcionamiento de los servicios públicos inmersos dentro de la administración estatal.

Que el Artículo 365 de la constitución política de 1991, se refiere a la prestación de los diferentes servicios públicos que se les brinda a los habitantes del país es uno de los compromisos más grande que tienen las entidades estatales, de manera que, por parte de estos entes territoriales se deben adelantar las estrategias para el funcionamiento y generación de calidad de estos servicios.

En Valledupar, municipio capital del Departamento del Cesar con 25 corregimientos, con un área poblaciones de 558.000 habitantes de acuerdo al censo DANE, se hace necesario mantener una comunicación armónica entre la ciudadanía y la Alcaldía de Valledupar como entidad pública, teniendo en cuenta que las acciones de gobierno son directamente para beneficio de los ciudadanos en general, por todo esto se requiere la contratación de una persona jurídica para que brinde asesoría y acompañamiento a la Administración Municipal en la creación y ejecución de estrategias publicitarias, que permitan difundir las información relativa a proyectos, programas y demás acciones que ejecute la Alcaldía del Municipio de Valledupar, en aras de su compromiso con la comunidad; dado lo anterior, se requiere ejecutar pautas en medio de radio, televisión y prensa que ayuden a posicionar las diferentes publicaciones de informes, actividades, eventos comunitarios y logros; en medios impresos, televisión y de radio, los cuales tendrán como finalidad documentar la ciudadanía sobre cada una de las gestiones alcanzadas por la Administración en la continuidad del Plan de Desarrollo.

La publicidad cuando provee instrumentos para entregar la información requerida por los diferentes estamentos organizacionales y sociales, con los cuales interactúa la entidad de manera oportuna, precisa y suficiente, sobre la base de la aplicación de previsiones éticas, políticas, morales, administrativas y operativas, para que estos conozcan los resultados de la gestión y puedan verificar el cumplimiento de los compromisos, fomentando el libre intercambio de opiniones e información y dar cumplimiento al derecho ciudadano de petición.

Que los medios de comunicación son, para nuestra sociedad, un factor relevante en la orientación de la opinión pública en el reconocimiento de sus decisiones; en consecuencia la administración ha adoptado los mecanismos necesarios para la recopilación y registros de eventos comunitarios, actividades en general de todos los actos públicos de la actual Administración, en el cumplimiento del Plan de Acción Municipal, que atendiendo lo anterior, mediante el Área de Comunicaciones, vislumbra la necesidad de celebrar un contrato con el propósito de satisfacer la necesidad aludida.

Que, de acuerdo con el proceso de comunicación, la Administración Municipal propone generar comunicación pública a través de los medios de televisión, páginas web y medios impresos, buscando que las actuaciones administrativas sean desarrolladas con absoluta transparencia y de conocimiento público.

Secretaria General – Alcaldía de Valledupar

Carrera 5 No. 15 – 69 Teléfonos 5742400 - 5749369 – 5743088 – 5806920

www.valledupar-cesar.gov.co

Que con el fin de fortalecer la Administración departamental mejorando continuamente la prestación del servicio a la comunidad con calidad, optimizando y administrando el ingreso público en el Plan de Desarrollo, define un enfoque desde la garantía del buen servicio, por lo cual se hace imperioso utilizar diferentes herramientas para la optimización de recursos y la prestación de un servicio eficaz a la comunidad del departamento.

Que hace necesario para el Municipio de Valledupar contratar los servicios orientación profesional en la búsqueda de canales de comunicación a través de los cuales se mantenga informado a la mayor cantidad de público, sobre las metas y objetivos de la administración, fortaleciendo y garantizando la participación de la comunidad de una persona jurídica con amplia experiencia en el tema de las comunicaciones indispensable para mantener la presencia e Informar a la comunidad, ya que a través de los medios de comunicación y la publicidad el Municipio de Valledupar puede darle un mayor posicionamiento y una mejor comprensión a la opinión pública de los temas, programas y acciones que esta administración maneja, teniendo en cuenta además que en atención a las políticas de transparencias que rigen la Administración Pública es obligatorio para el Municipio informar y divulgar a través de medios masivos de comunicación los avances y principales programas institucionales y del mismo modo dando cumplimiento al derecho de información, teniendo en cuenta que para el desarrollo de las mismas no cuenta con el recurso humano suficiente.

Es una necesidad para la Administración Municipal proyectar y difundir a nivel local regional nacional e internacional las actividades que realiza el gobierno cumpliendo con las metas establecidas en el Municipio de Valledupar. La entidad hace visible su gestión al informar lo que se hace. Esta tarea se desarrolla a través de Información que se envían a los diferentes medios de comunicación masivos; igualmente mediante entrevistas al gobernante y a los funcionarios encargados de las diferentes secretarías y/o sectoriales, quienes en algunas oportunidades pueden acceder a las emisoras, canales de televisión, periódicos de circulación local y regional y revistas, para visibilizar la gestión y rendir cuentas ante la sociedad.

Otros canales de comunicación son el informativo institucional de la Alcaldía de Valledupar que se transmite por canales locales y regionales, programas o flashes radiales en distintas emisoras, periódicos o revistas institucionales, a través de los cuales se puede llegar a los distintos puntos de la geografía regional. También se emite información en la página web, donde igualmente se publican noticias de la gestión de gobierno.

Los procesos de información, educación y comunicación en salud se sustentan en el derecho constitucional a la salud y la información, y en el marco normativo del sector salud establecido en la ley 1438 del 2011, la cual reforma el SGSSS y dicta otras disposiciones, entre ellas, la implementación de la atención primaria en salud; siendo uno de sus principios la participación social, enfatiza en procesos de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, acciones intersectoriales para impactar los determinantes en salud, la cultura del auto cuidado, la orientación individual, familiar y comunitaria, entre otros.

El Municipio de Valledupar debe entonces garantizar la comunicación como una estrategia prioritaria en los procesos de información y educación a la comunidad, puesto que la comunicación se dirige su quehacer al cambio en los conocimientos, actitudes y prácticas de las poblaciones y funcionarios de los diferentes sectores, con el objetivo de prevenir la

enfermedad y fomentar los estilos de vida saludables que garanticen la incidencia en los indicadores de impacto en salud y la construcción de culturas y auto cuidado.

La Alcaldía del Municipio de Valledupar, tiene dentro de sus funciones realizar campañas para apoyar la gestión de recaudo del Impuesto Predial Unificado, en sus distintas ramificaciones y componentes, con el fin de robustecer las finanzas del municipio y así solventar la ejecución de proyectos de intereses para las comunidades, por lo cual se hace necesario impulsar por medio de la promoción de campañas publicitarias en los medios de comunicación (radio, tv, redes sociales etc.), con el fin de crear cultura de pago.

Conforme lo expuesto anteriormente se hace necesario disponer de un operador idóneo y con experiencia en campañas publicitarias relacionadas con las temáticas anteriormente planteadas a la necesidad de la Oficina de Comunicaciones, esto con el fin de cumplir con las metas trazadas dentro del plan de acción.

Que teniendo en cuenta que no existe en nuestra planta de personal de la Alcaldía de Valledupar personal suficiente y disponible tal como lo acredita la Secretaría de Talento Humano de la Alcaldía de Valledupar, y que de igual forma carece de infraestructura técnica para el desarrollo de las actividades que se pretenden satisfacer con la suscripción de un proceso con el área de comunicaciones, ya que los múltiples eventos o acciones de gobierno que desarrolla el municipio tanto urbano o rural es difícil cubrir periodísticamente los mismos, por lo tanto le corresponde satisfacer esta necesidad que nace del Área de Comunicaciones de la Alcaldía de Valledupar y que será de apoyo para cumplir con sus funciones periodísticas y comunicacionales a través de la celebración de un contrato de conformidad con la reglas establecidas en la Ley.

El presente objeto contractual se encuentra enmarcado dentro del Plan Anual de Adquisiciones 2025.

1.4 Clasificación de bienes y servicios de las Naciones Unidas (UNSPSC).

Los bienes objeto del contrato que se pretende celebrar, se encuentran identificados con los siguientes códigos:

CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
55 10 15 00	PUBLICACIONES IMPRESAS
82 10 18 00	SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
82 10 19 00	COLOCACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE MEDIOS
83 11 18 00	SERVICIOS DE TELEVISIÓN
83 11 19 00	SERVICIOS DE RADIO
83 11 22 00	SERVICIOS MEJORADOS DE TELECOMUNICACIONES

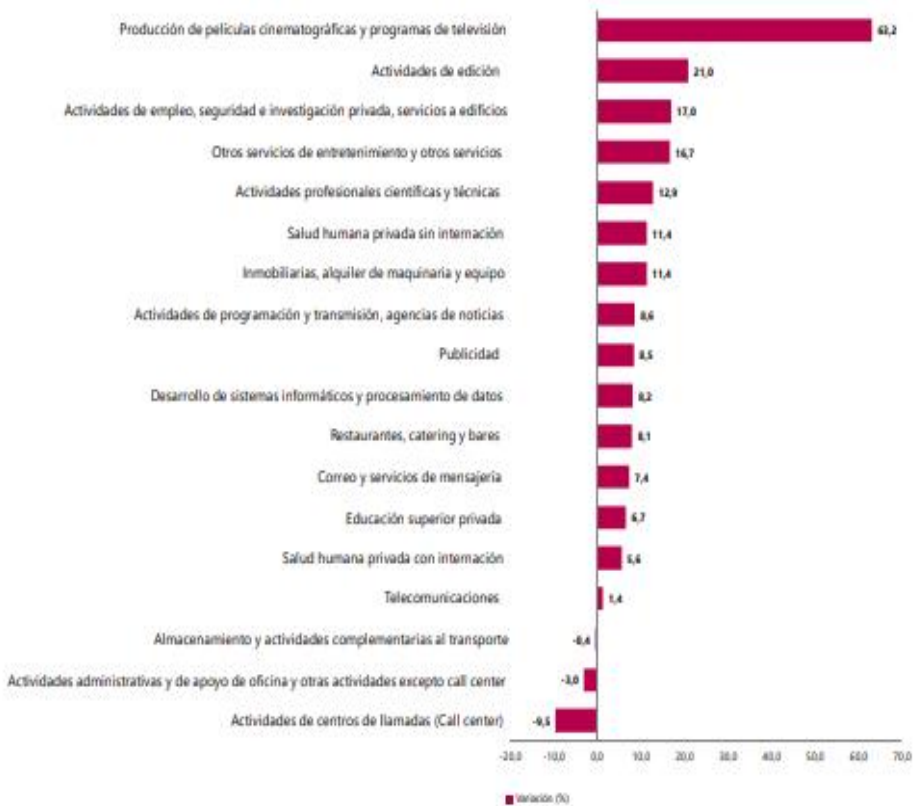
1.5 Aspectos Económicos

1.5.1 Encuesta Mensual de Servicios (EMS) abril de 2026

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

Abril de 2026^P

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Abril 2026^P / abril 2025



Fuente: DANE, EMS.
^P Cifra provisional

1.5.1.1 Evolución general de los subsectores de servicios.

Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (abril 2026p / abril 2025).

En abril de 2026, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con abril de 2025.

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

Total nacional

Abril 2026^P / abril 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.				Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)			
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	-0,4	-0,9	-0,1	0,6	
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	7,4	7,2	-0,0	0,2	
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,1	6,9	1,4	-0,3	
J	División 58	Actividades de edición	21,0	8,1	1,1	11,7	
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	63,2	37,7	21,8	3,6	
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	8,6	4,2	0,0	4,4	
J	División 61	Telecomunicaciones	1,4	2,1	-0,7	0,0	
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	8,2	7,4	0,9	-0,1	
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	11,4	13,4	-1,8	-0,2	
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	12,9	13,2	-0,3	-0,0	
M	Clase 7310	Publicidad	8,5	8,4	-0,0	0,0	
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	17,0	17,1	-0,1	-0,0	
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-9,5	-9,6	0,0	0,1	
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-3,0	-3,2	0,0	0,1	
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,7	5,6	0,1	1,0	
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	5,6	5,7	-0,1	0,1	
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	11,4	11,5	0,1	-0,1	
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	16,7	15,7	-0,5	1,5	

Fuente: DANE, EMS.

^P Cifra provisional

(PP) Puntos porcentuales

Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (abril 2026p / abril 2025).

En abril de 2026, dieciséis de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación negativa en el personal ocupado total, en comparación con abril de 2025.

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Abril 2026^P / abril 2025

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

Fuente: DANE, EMS.
^P Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de

Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (abril 2026p / abril 2025).

En abril de 2026, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con abril de 2025.

Tabla 3. Variación anual de los salarios y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Abril 2026^P / abril 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado sin agencias [*]	Variación (%)	Permanente	Temporal directo	Misión ^{***} Hora cátedra ^{***}	
Sección	División	Descripción					Contribución (PP)	
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	12,3		6,1	6,2	--	
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	19,7		14,0	5,7	--	
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	21,8		12,1	9,7	--	
J	División 58	Actividades de edición	4,1		0,7	3,4	--	
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	14,7		4,6	10,1	--	
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	4,2		0,7	3,5	--	
J	División 61	Telecomunicaciones	6,6		3,8	2,7	--	
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	2,6		0,8	1,8	--	
LN	Sección L, División 68 Sección NL, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	9,6		5,1	4,5	--	
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	6,4		1,9	4,4	--	
M	Clase 7310	Publicidad	10,2		6,7	3,5	--	
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	20,4		6,2	8,7	5,6	
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	8,1		2,5	5,7	--	
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	22,2		13,2	9,1	--	
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,2		1,1	2,0	3,2	
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	9,2		4,4	4,9	--	
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	10,0		3,8	6,2	--	
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	15,2		7,4	7,8	--	

Fuente: DANE, EMS.

^P Cifra provisional

Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios (enero - abril 2026 p / enero - abril 2025).

En lo corrido de 2026, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, catorce presentaron variación negativa en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con el mismo periodo de 2025.

Tabla 4. Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios

Total nacional

Enero - abril 2026^P / enero - abril 2025

Clasificación CIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Año corrido		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total ^P	Salarios ^{**}
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	0,7	0,7	12,2
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	12,9	-4,5	19,2
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,6	-1,2	20,5
J	División 58	Actividades de edición	-1,2	-10,7	6,4
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	15,1	9,3	13,5
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	9,9	1,0	8,5
J	División 61	Telecomunicaciones	1,6	-7,2	9,2
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	7,5	1,0	2,9
LN	Sección L, División 68 Sección NL, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	6,8	-1,3	10,0
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	16,3	-2,1	6,9
M	Clase 7310	Publicidad	10,3	-4,1	10,6
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	17,6	-1,1	19,3
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-8,3	-9,0	9,6
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-0,2	-7,8	19,8
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,0	-0,9	6,1
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	5,2	-1,9	9,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	8,9	-0,3	8,9
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	13,2	-3,1	15,4

Fuente: DANE, EMS.

^P Cifra provisional

* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.

1.5.2 mercado Laboral – abril de 2026.

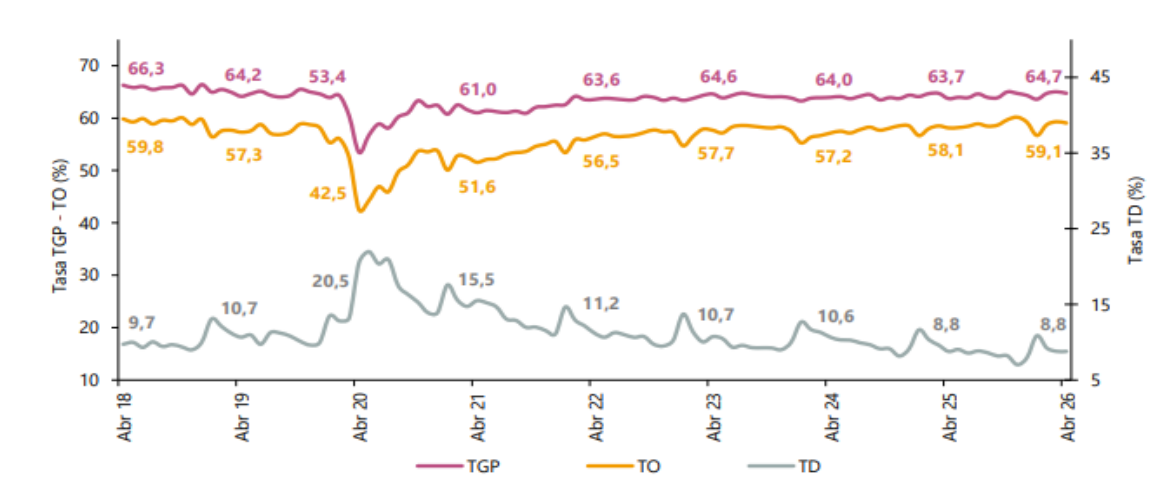
Principales indicadores del mercado laboral

Abril de 2026

Gráfico 1. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)

Total nacional

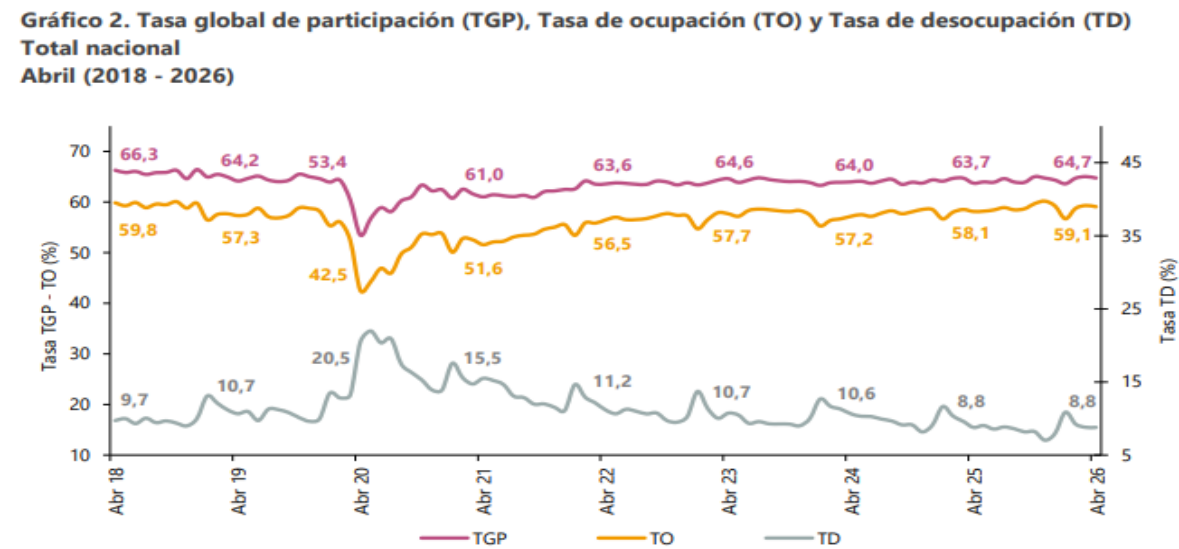
Abril (2018 - 2026)



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

1.5.2.1 Total nacional mensual

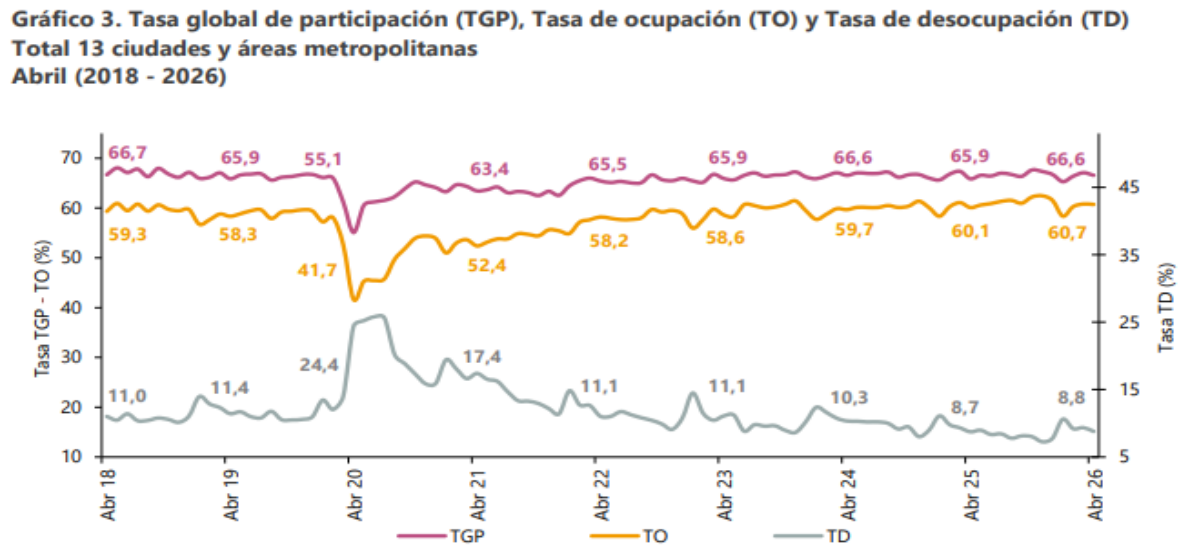
Para abril de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,8%, siendo similar a la registrada en el mismo mes de 2025. La tasa global de participación se ubicó en 64,7%, lo que significó un aumento de 1,0 puntos porcentuales frente a abril de 2025 (63,7%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,1%, lo que representó un aumento de 0,9 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior (58,1%).



Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.2.2 Total 13 ciudades y áreas metropolitanas mensual

En abril de 2026, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,8%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 8,7%. La tasa global de participación se ubicó en 66,6% y la tasa de ocupación en 60,7%, en abril de 2025 estas tasas fueron 65,9% y 60,1%, respectivamente.

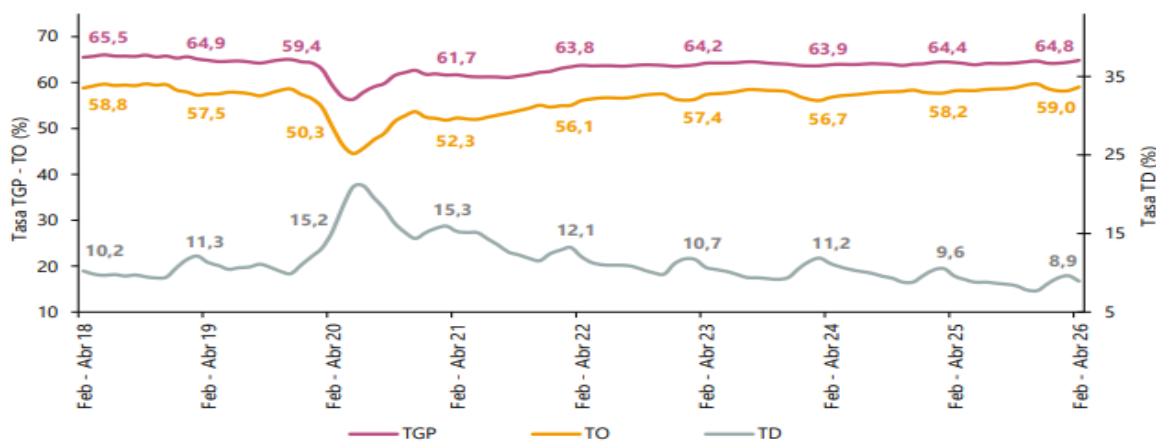


Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.2.3 Total nacional trimestre móvil

En el total nacional, la tasa de desocupación del trimestre móvil febrero - abril 2026 fue 8,9%, lo que representó una disminución de 0,6 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil febrero - abril 2025 (9,6%). La tasa global de participación se ubicó en 64,8%, mientras que en el mismo periodo del año anterior fue 64,4%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,0%, lo que representó un aumento de 0,8 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil febrero - abril 2025 (58,2%).

Gráfico 4. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Febrero - abril (2018 - 2026)

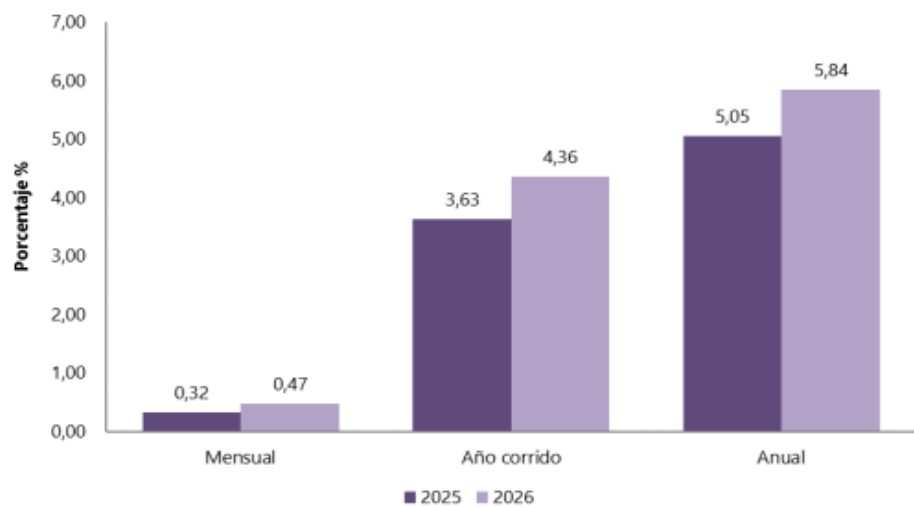


Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.3 Índice De precios al Consumidor (IPC).

Índice de Precios al Consumidor (IPC)
Mayo 2026

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Mayo 2025 - 2026



Fuente: DANE, IPC.

1.5.3.1 RESULTADO ANUAL

1.5.3.1.1 Variación y contribución anual por divisiones de gasto.

En el mes de mayo de 2026, el IPC registró una variación de 5,84% en comparación con mayo de 2025. En el último año, las divisiones Restaurantes y hoteles (9,62%), Salud (8,35%), Educación (7,58%), Bebidas alcohólicas y tabaco (6,78%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (6,16%), Bienes y servicios diversos (6,05%) y por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (6,04%) se ubicaron por encima del promedio nacional (5,84%). Entre tanto, las divisiones Transporte (5,67%), Información y comunicación (5,30%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (4,50%), Recreación y cultura (3,84%) y por último, Prendas de vestir y calzado (2,70%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

Cuadro 5. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Mayo 2025 - 2026

Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	2025	2026	
			Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	7,41	0,81	9,62	1,07
Salud	1,71	5,34	0,09	8,35	0,14
Educación	4,41	7,35	0,29	7,58	0,31
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	4,93	0,08	6,78	0,11
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	2,79	0,11	6,16	0,25
Bienes y servicios diversos	5,36	3,52	0,18	6,05	0,31
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	4,71	0,89	6,04	1,15
TOTAL	100,00	5,05	5,05	5,84	5,84
Transporte	12,93	5,26	0,71	5,67	0,76
Información y comunicación	4,33	-1,50	-0,04	5,30	0,14
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	5,82	1,80	4,50	1,40
Recreación y cultura	3,79	1,79	0,06	3,84	0,12
Prendas de vestir y calzado	3,98	2,03	0,06	2,70	0,08

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Restaurantes y hoteles, Transporte y Bienes y Servicios Diversos, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,69 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

1.5.3.1.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el año

En mayo de 2026 en comparación con mayo de 2025, la variación anual de las subclases que más aportaron al índice total fueron: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (9,73%), arriendo imputado (4,85%), transporte urbano (10,68%), arriendo efectivo (4,94%), carne de res y derivados (13,96%), frutas frescas (19,91%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (9,62%), servicios relacionados con la copropiedad (13,42%), servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (6,14%) y servicio doméstico (13,66%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: arroz (-7,82%), electricidad (-1,93%), tomate (-17,06%), carne de cerdo y derivados (-7,27%) y vehículo particular nuevo o usado (-1,01%).

Cuadro 6. IPC Variación y contribución anual
Por principales subclases
Mayo 2026

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	9,73	0,73
Arriendo imputado	4,85	0,61
Transporte urbano	10,68	0,52
Arriendo efectivo	4,94	0,46
Carne de res y derivados	13,96	0,33
Frutas frescas	19,91	0,26
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	9,62	0,22
Servicios relacionados con la copropiedad	13,42	0,17
Servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet	6,14	0,15
Servicio doméstico	13,66	0,14

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

1.5.3.2 Resultado mes de mayo de 2026
1.5.3.2.1 Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de mayo de 2026, el IPC registró una variación de 0,47% en comparación con abril de 2026, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,47%): Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,86%), Recreación y cultura (0,77%), Transporte (0,61%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,53%) y por último, Salud (0,52%). Por debajo se ubicaron: Prendas de vestir y calzado (0,42%), Restaurantes y hoteles (0,38%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,27%), Información y comunicación (0,25%), Bienes y servicios diversos (0,22%), Educación (0,00%) y por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,02%).

Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Mayo 2025 - 2026

Divisiones de Gasto	2025			2026	
	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,48	0,15	0,86	0,26
Recreación y cultura	3,79	-0,52	-0,02	0,77	0,02
Transporte	12,93	-0,08	-0,01	0,61	0,08
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,18	0,01	0,53	0,02
Salud	1,71	0,39	0,01	0,52	0,01
TOTAL	100,00	0,32	0,32	0,47	0,47
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,39	0,01	0,42	0,01
Restaurantes y hoteles	9,43	0,36	0,04	0,38	0,04
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,39	0,01	0,27	0,00
Información y comunicación	4,33	-0,15	0,00	0,25	0,01
Bienes y servicios diversos	5,36	0,28	0,01	0,22	0,01
Educación	4,41	0,00	0,00	0,00	0,00
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,06	0,60	0,11	-0,02	0,00

Fuente: DANE, IPC
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,47%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros Combustibles, Transporte y Restaurantes y hoteles, las cuales aportaron 0,39 puntos porcentuales a la variación total.

1.5.3.2.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En mayo de 2026 en comparación con abril de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fue: arriendo imputado (0,67%), combustibles para vehículos (2,34%), arriendo efectivo (0,69%), suministro de agua (2,38%), carne de res y derivados (1,36%), electricidad (1,04%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,33%), servicios relacionados con la copropiedad (1,25%), alcantarillado (2,66%) y frutas frescas (0,88%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: tomate (-13,36%), plátanos (-5,54%), vehículo particular nuevo o usado (-0,31%), hortalizas y legumbres frescas (-1,26%) y naranjas (-6,36%).

Cuadro 2. IPC Variación y contribución mensual
Por principales subclases
Mayo 2026

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Arriendo imputado	0,67	0,08
Combustibles para vehiculos	2,34	0,07
Arriendo efectivo	0,69	0,06
Suministro de agua	2,38	0,05
Carne de res y derivados	1,36	0,03
Electricidad	1,04	0,03
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	0,33	0,03
Servicios relacionados con la copropiedad	1,25	0,02
Alcantarillado	2,66	0,01
Frutas frescas	0,88	0,01

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

1.5.3.3 IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto
1.5.3.3.1 Comportamiento de la variación mensual, año corrido y anual del IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto.

Cuadro 7. IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto
Total IPC
Mayo 2025 - 2026

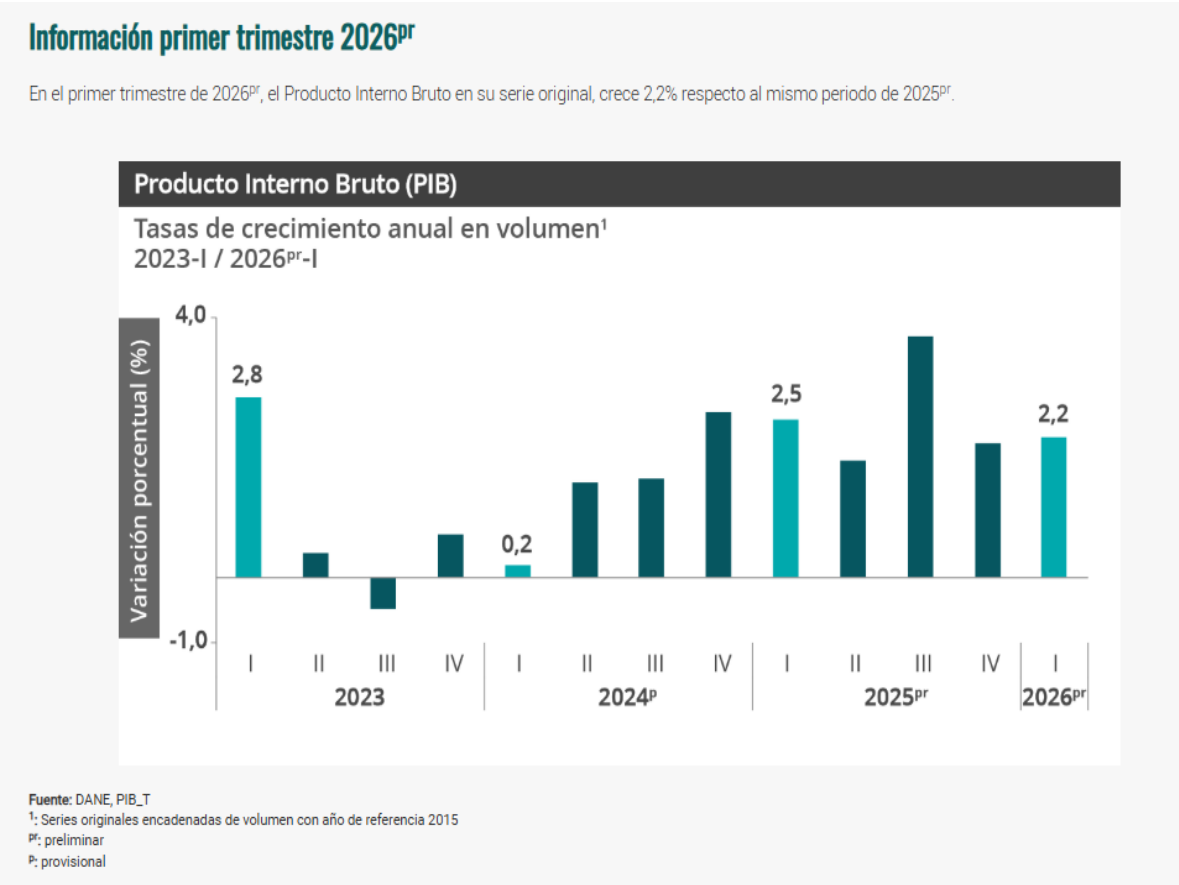
	Variación (%)					
	Mensual		Año Corrido		Anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Pobres	0,42	0,41	3,65	4,23	5,04	5,56
Vulnerables	0,40	0,43	3,68	4,37	4,91	5,66
Clase media	0,33	0,47	3,62	4,35	5,03	5,85
Ingresos altos	0,23	0,52	3,61	4,41	5,18	5,97
Total nivel de ingresos	0,32	0,47	3,63	4,36	5,05	5,84

Fuente: DANE, IPC.
* Se entiende por criterio absoluto el aplicado al caracterizar los hogares de acuerdo con un nivel de ingresos preestablecido.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

En mayo de 2026, la variación mensual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (0,41%), Vulnerables (0,43%), Clase media (0,47%), Ingresos altos (0,52%) y por último, Total nivel de ingresos (0,47%). En lo corrido del año, la variación del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres

(4,23%), Vulnerables (4,37%), Clase media (4,35%), Ingresos altos (4,41%) y por último, Total nivel de ingresos (4,36%). La variación anual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (5,56%), Vulnerables (5,66%), Clase media (5,85%), Ingresos altos (5,97%) y por último, Total nivel de ingresos (5,84%).

1.5.4 Producto Interno Bruto (PIB).



PIB desde el enfoque de la producción

En el primer trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,2% respecto al mismo periodo de 2025pr. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 5,7% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 2,9% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 2,9% (contribuye 0,3 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 0,6%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Industrias manufactureras crece 2,3%.
- Actividades financieras y de seguros crece 2,2%.
- 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 1,4%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen¹
Primer trimestre 2026^{pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026 ^{pr} -I / 2025 ^{pr} -I	2026 ^{pr} -I / 2025 ^{pr} -IV
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-1,4	-0,5
Explotación de minas y canteras	-0,1	0,8
Industrias manufactureras	2,9	2,3
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	2,6	0,3
Construcción	-5,4	-4,6
Comercio al por mayor y al por menor ³	2,9	0,2
Información y comunicaciones	1,3	1,1
Actividades financieras y de seguros	2,8	2,2
Actividades inmobiliarias	2,0	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	2,2	0,5
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	5,7	1,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	3,2	1,4
Valor agregado bruto	2,2	0,6
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,9	0,9
Producto Interno Bruto	2,2	0,6

Fuente: DANE, PIB_T

Actividades profesionales, científicas y técnicas

En el primer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 2,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 2,2%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 2,1%.

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 0,5%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 0,5%
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,6%.

Tabla 11. Actividades profesionales, científicas y técnicas¹
Tasas de crecimiento en volumen²
Primer trimestre 2026^{pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026 ^{pr} -I / 2025 ^{pr} -I	2026 ^{pr} -I / 2025 ^{pr} -IV
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2,2	0,5
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2,1	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas ¹	2,2	0,5

Fuente: DANE, PIB_T

^{pr} preliminar

¹ Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo.

² Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

1.5.5 Variación del salario mínimo legal mensual vigente (SMMLV)

Salario mínimo en Colombia.

El salario mínimo en Colombia es el Salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), el cual se fija para periodos de un año y su riata de pago es mensual; pudiendo darse una diferente aplicación en el pago real; en muchas compañías colombianas se acostumbra a acordar el modo de pago y la forma de pago mediante una cláusula especial en el contrato de trabajo, pudiendo variar su modo de pago efectivo entre periodos quincenales o mensuales, y su forma de pago pudiendo ser esta en circundante; o en especie sin superar el 50 % del valor del mismo.

Orígenes.

En 1945 se establece el salario mínimo legal (SML), con la Ley 6 de 1945.2 El gobierno nacional podrá establecer salarios mínimos según el sector económico y la región. La ley se hizo efectiva en 1950, fijando por primera vez un SML de 2 pesos diarios. Hasta 1963, se caracterizó por la variedad de salarios mínimos que se decretaban, se diferenciaban por zona del país, tamaño de la empresa, sector económico y edad de los trabajadores, estableciendo un salario para los trabajadores menores de dieciséis años. Entre 1964 y 1983, el SML se determinaba por actividad económica (comercio, manufacturera, servicios, transporte, construcción, etc.) y por sector (urbano y rural).

En 1983 se logró la unificación del salario mínimo para la totalidad de los trabajadores colombianos. No existía una frecuencia fija de ajuste salarial, es decir, en varias ocasiones el ajuste se mantuvo por dos o tres años, o por el contrario se modifica el SML varias veces en un mismo año, siendo la inflación el determinante.

A partir de 1979 el ajuste salarial se empezó hacer anualmente, empezando a regir a partir de enero de cada año, como se realiza en la actualidad.

Actualidad

El salario mínimo normalmente es acordado mediante una negociación entre los sindicatos y las mesas de concertación establecidas por medio de representantes del Ministerio de la Protección Social, con base a la inflación final causada del año inmediatamente anterior a la vigencia del salario.

Según el Artículo 8 (1996), los parámetros a considerar para fijar el salario mínimo son:

- ✓ La inflación fijada para el siguiente año según el Banco de la República.
- ✓ Los productos acordados por una comisión tripartita que coordina la productividad en el Ministerio de Previsión Social.
- ✓ La contribución de los salarios al ingreso nacional.
- ✓ El aumento en el producto interno bruto (PIB).
- ✓ El Índice de Precios al Consumidor.

Según el Artículo 146 (1) del Código del Trabajo, el salario mínimo deberá tomar en cuenta el costo de la vida, los patrones laborales, capacidad económica de los negocios y empleadores, y las condiciones de cada región y actividad. Según el artículo 142 (2) del Código del Trabajo, los salarios mínimos para trabajadores del campo deben tomar en cuenta las prestaciones que da el empleador a los empleados en cuanto a habitación, cultivo, combustible y circunstancias similares que reducen el costo de la vida.

Cuando no hay un acuerdo, este se dicta finalmente por decreto emanado directamente por el presidente de la república.

Tabla por año

SALARIO MÍNIMO EN COLOMBIA POR AÑO10							
AÑO	TASA DE CAMBIO (\$/US\$)*	SALARIO DIARIO (\$)	SALARIO MENSUAL (\$)	VARIACIÓN % ANUAL **	INFLACIÓN ANUAL	AUXILIO DE TRANSPORTE (\$)	SALARIO + AUXILIO EN COP
1950	2	2	90	-	20.5	-	-
1960	7	7	198	27,4 %	7,35 %	-	-
1970	18	17	519	0 %	6.58 %	-	-
1980	47	150	\$4 500	30,4 %	25,85 %	-	-
1984	101	377	\$11 298	-	18,28	-	-
1985	142	452	\$13 558	20 %	22,45	nota 1	-
1986	194	560	\$16 811	24 %	20,95	nota 2	-
1987	243	684	\$20 510	22 %	24,02	nota 3	-
1988	299	855	\$25 637	25 %	28,12	nota 4	-
1989	383	1.085	\$32 560	27 %	26,12 %	3.063	\$ 35 623
1990	507	1.368	\$41 025	26 %	32,36 %	\$ 3798nota 5	\$ 44 823
1991	605	1.724	\$51 720	26,07 %	26,82 %	\$ 4787nota 6	\$ 56 507
1992	685	2.173	\$65 190	26,04 %	25,14 %	6.033	\$ 71 223
1993	771	2.717	\$81 510	25,03 %	22,61 %	7.542	\$ 89 052
1994	818	3.290	\$98 700	21,09 %	22,6 %	8.705	\$ 107 405
1995	909	3.964	\$118 394	20,5 %	19,47 %	10.815	\$ 129 209
1996	996	4.738	\$142 125	19,5 %	21,64 %	\$13 567	\$ 155 692

1997	1.146	5.734	\$172 005	21,02 %	17,68 %	17	\$ 189 255
1998	1.418	6.794	\$203 825	18,5 %	16,7 %	\$20 700nota 7	\$ 224 525
1999	1.708	7.882	\$236 460	16,01 %	9,23 %	\$24 012nota 8	\$ 260 472
2000	2.051	8.670	\$260 100	10 %	8,75 %	\$26 413nota 9	\$ 286 513
2001	2.260	9.533	\$286 000	9,96 %	7,76 %	\$30 000	\$ 316 000
2002	2.578	\$10 300	\$309 000	8,04 %	6,99 %	\$34 000	\$ 343 000
2003	2.822	\$11 066,67	\$332 000	7,44 %	6,49 %	\$37 500	\$ 369 500
2004 ,	2.584	\$11 933,33	\$358 000	7,83 %	5,5 %	\$41 600	\$ 399 600
2005	2.337	\$12 716,67	\$381 500	6,56 %	4,85 %	\$44 500	\$ 426 000
2006	2.262	\$13 600	\$408 000	6,95 %	4,48 %	\$47 700	\$ 455 700
2007	2.127	\$14 456,67	\$433 700	6,3 %	5,69 %	\$50 800	\$ 484 500
2008	2.129	\$15 383,33	\$461 500	6,41 %	7,67 %	\$55 000	\$ 516 500
2009	2.044	\$16 563,33	\$496 900	7,67 %	2 %	\$59 300	\$ 556 200
2010	1.901	\$17 166,66	\$515 000	3,64 %	3,17 %	\$61 500	\$ 576 500
2011	1.848	\$17 853,33	\$535 600	4 %	3,73 %	\$63 600	\$ 599 200
2012	1.798	\$18 890	\$566 700	5,8 %	2,44 %	\$67 800	\$ 634 500
2013	1.869	\$19 633,33	\$589 000	4,02 %	1,94 %	\$70 500	\$ 659 500
2014	2.000	\$20 534	\$616 000	4,5 %	3,66 %	\$72 000	\$ 688 000
2015	2.743	\$21 478	\$644 350	4,6 %	6,77 %	\$74 000nota 10	\$ 718 350
2016	3.051	\$22 966	\$689 455	7 %	5,75 %	\$77 700nota 11	\$ 767 155
2017	2.930	\$24 590,56	\$737 717	7 %	4,09 %	\$83 14011	\$ 820 857
2018	3.001	\$26 041	\$781 242	5,9 %12	3,18%	\$88 211	\$ 869 453
2019	3.281	\$27 603	\$828 11613	6 %	3,80%	\$97 032	\$ 925 148
2020	3.258	\$29 260	\$877 803	6 %	1,61 %	\$102 854	\$ 980 657
2021	3.487	\$30 284	\$908 526	3,5 %	3,47 %14	\$106 454	\$ 1 014 980
2022	4.099	\$33 333	\$1 000 000	10,07 %	12,53 %15	\$117 172	\$ 1 117 172
2023	4.000	\$38 666	\$1 160 00016	16 %16	13,12%	\$ 140 60616	\$ 1 300 60616
2024	3.875	\$43 333	\$1 300 000	12,07 %17	12,53 %	\$ 162 000	\$ 1 462 000
2025	4.411	\$46 800	\$1 423 500	9,54 %18		\$ 200 000	\$ 1 623 500
2026			\$1,750,905	23%		\$249,095	\$ 2 000 000

1.5.6 Tasa Representativa del Mercado (TRM)

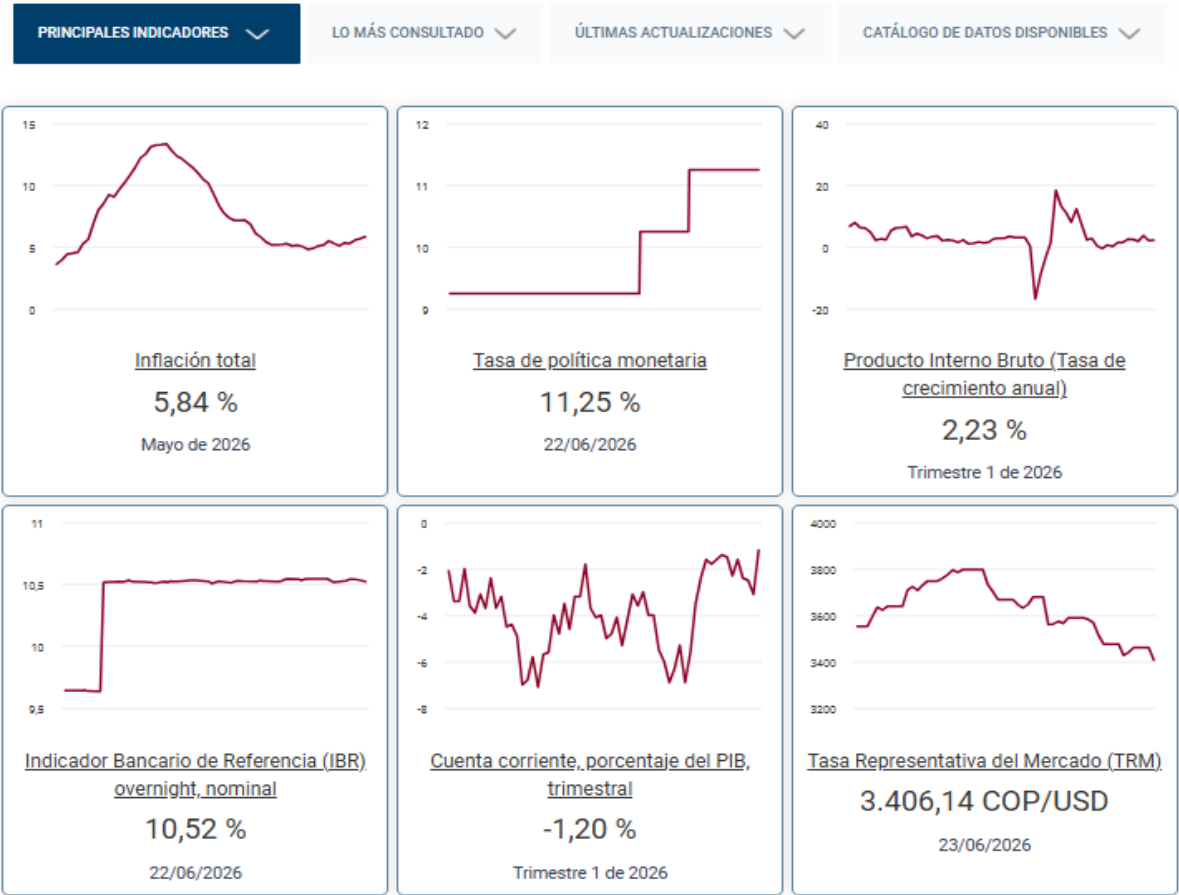
La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo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

Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.



25

PRINCIPALES INDICADORES



1.5.7 Aspecto Internacional

Alianzas comerciales con Colombia

A finales de la década de los sesenta, el gobierno de Colombia, con el fin de garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, inició una serie de reuniones y acercamientos con sus vecinos geográficos y sus socios comerciales más importantes, buscando llegar a acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones al comercio existentes entre los demás países y Colombia.

A continuación, se presentan y describen los acuerdos comerciales más importantes para Colombia por el volumen de ventas que representan para las empresas.

- Comunidad Andina (CAN)

La Comunidad Andina es una organización constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y las instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI) (un conjunto de instituciones cuyo objetivo es aumentar la integración andina y promover su proyección externa). Tuvo su origen el 26 de mayo de 1969, cuando un grupo de países suramericanos suscribieron el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino.

- Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son:
- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad
 - Acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social
 - Impulsar la participación en el proceso de integración regional con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento constante en el nivel de vida de sus habitantes.

El apoyo de los diferentes presidentes de los países miembros ha permitido alcanzar los principales objetivos fijados por el Acuerdo de Cartagena; por ejemplo:

- La liberación del comercio de bienes en la Comunidad (se pueden exportar bienes desde cualquier país de la Comunidad, destinados a cualquier otro país miembro, e importar bienes desde cualquier país de la Comunidad cuyo origen sean otros países de la CAN, sin pagar ningún tipo de impuesto por ello. Lo anterior se conoce como una zona de libre comercio. Actualmente, Perú no tiene este nivel de integración, pero está trabajando para alcanzarlo.
- La adopción de un arancel externo común (el impuesto por ingresar un producto no producido en la Comunidad a cualquier país miembro es el mismo, independientemente del país por el cual ingrese. Cabe anotar que, en este aspecto, Bolivia mantiene unas leyes un poco diferentes)
 - La armonización de instrumentos y políticas de comercio exterior (modificar las leyes de cada país para lograr que se cumplan, entre otros, los dos anteriores objetivos)
 - La implantación de políticas económicas congruentes con los objetivos de la

Comunidad, entre otros.

Actualmente, se trabaja para eliminar, de forma gradual, las leyes que restringen el comercio de servicios (telecomunicaciones, turismo, transporte, mano de obra, servicios profesionales) en la Comunidad. Se esperaba estuvieran totalmente eliminadas en el año 2005. Para el caso de los servicios profesionales, se ha trabajado en varias normas que permitan homologar los títulos profesionales obtenidos en cualquier país de la Comunidad.

Igualmente, se ha trabajado para lograr la libre circulación de capitales (dinero), así como que los habitantes de la Comunidad puedan circular libremente por ésta (en junio de 2001, se reconoció a los documentos nacionales de identificación Cédula de Ciudadanía en el caso colombiano como único requisito para que los nacionales y extranjeros residentes en los países miembros puedan viajar por la Comunidad en calidad de turistas. Es importante anotar que pueden existir algunas restricciones en la actualidad.

Todo lo anterior se relaciona con la meta de garantizar, a más tardar desde el año 2005, un mercado común caracterizado por la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

- **Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)**

27

Es importante anotar que el ALCA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia, ya que todavía se encuentra en proceso de negociación por parte de los diferentes países que se van a beneficiar de él. Sin embargo, se ha decidido hablar del tema por las enormes posibilidades que representará para la economía colombiana en un futuro cercano.

En diciembre de 1994, durante la Cumbre de las Américas de Miami, los líderes de treinta y cuatro naciones americanas, al acordar la creación del Área de Libre Comercio de las Américas, dieron los primeros pasos para lograr la integración de la región.

El objetivo fundamental que busca este acuerdo es la eliminación de las distintas barreras impuestas al comercio internacional (aranceles, subsidios, salvaguardas etc.) por parte de los países del área. La meta propuesta es que la finiquitarían de las negociaciones y la entrada en funcionamiento de los primeros acuerdos se dieran, a más tardar, desde el año 2005.

La negociación del ALCA es responsabilidad de los ministros de comercio (o del ministro encargado de esta actividad) de los treinta y cuatro países. Ellos dirigen y orientan el desarrollo del Acuerdo y tienen a su cargo la supervisión final de las negociaciones. De otra parte, los viceministros de comercio de las treinta y cuatro naciones conforman el Comité de Negociaciones Comerciales (CNC), cuyo principal objetivo es guiar los grupos de negociación y tomar decisiones sobre el marco general y las reglas del Acuerdo, velando, de forma continua, porque se creen medidas que faciliten los negocios. Igualmente, deben garantizar la plena participación de todos los países en el proceso.

- **Ley de preferencias arancelarias andinas (ATPA)**

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN OPERATIVO DE MEDIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, CESAR



Es importante anotar que el ATPA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia sino una ley de un país externo que favorece las exportaciones nacionales. Sin embargo, se ha decidido hablar del tema por la importancia que tiene para la economía nacional.

En el marco de la Ley de Comercio de 2002, la "ATPA", que terminaría el 4 de diciembre de 2001, se profundizó mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas ("ATPDEA") que fue firmada el 6 de agosto de 2002 y registrada como Ley 107-210. De acuerdo con la sección 208 de la legislación, las preferencias estarán vigentes hasta el 31 de diciembre de 2006. El 20 de diciembre de 2006, la "ATPA" se perforó por 6 meses más para los cuatro Países Andinos hasta el 30 de junio de 2007. El Congreso de los Estados Unidos prorrogó la "ATPA" por otros ocho meses en febrero de 2007. El 29 de febrero de 2008, la "Ley de Extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas de 2008" renovó la "ATPA" hasta el 31 de diciembre de 2008. El 16 de octubre de 2008 el presidente de los Estados Unidos de América suscribió la Ley de Extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas que extiende el tratamiento preferencial hasta el 31 de diciembre de 2009. El 25 de noviembre de 2008 el presidente de los EE.UU. construyó una proclamación suspendiendo la designación de Bolivia como país beneficiario del ATPA y el ATPDEA.

El Andean Trade Preference Act (ATPA), o Ley de preferencias arancelarias andinas, es una parte del programa "Guerra contra las drogas" que el presidente de los Estados Unidos, George Bush, expidió el 4 de diciembre de 1991. La ley se hizo efectiva para Colombia en julio de 1992. El objetivo principal del ATPA es la creación de empleos, por medio de la diversificación y el aumento del comercio con los Estados Unidos por parte de los países beneficiados, como un método para alejar a las personas de la producción y el tráfico ilegal de drogas.

El ATPA, por medio de la eliminación total o parcial de los aranceles de aproximadamente 6.100 productos, ofrece mejores condiciones para los colombianos que exportan hacia los Estados Unidos. Igualmente, no pone límites a las cantidades que pueden ser exportadas hacia este país.

La ley original venció el 4 de diciembre de 2001 para aquellos productos que no pagaban ningún tipo de arancel, pero permaneció vigente para aquellos que tenían un arancel reducido. El 1 de agosto de 2002 se aprobó en el Congreso de los Estados Unidos una ley que prorroga y amplía las preferencias del ATPA, denominada Ley de preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas (ATPDEA). Mediante esta ley se otorgan preferencias, hasta el año 2006, a los artículos anteriormente cobijados por el ATPA, a la vez que se extienden dichas preferencias a productos como las confecciones, el petróleo y sus derivados, el calzado y las manufacturas de cuero, el atún, algunos azúcares, etc. Sin embargo, para que los productos recién incluidos puedan ser cobijados por el ATPDEA, el presidente de los Estados Unidos debe determinar si Colombia cumple con los criterios de elegibilidad establecidos.

- **Grupo de los Tres - TLC G-3**

Secretaria General – Alcaldía de Valledupar

Carrera 5 No. 15 – 69 Teléfonos 5742400 - 5749369 – 5743088 – 5806920

www.valledupar-cesar.gov.co

El Grupo de los Tres (G-3) fue creado en San Pedro Sula (Honduras), el 28 de febrero de 1989. En este lugar, los gobiernos de México, Colombia y Venezuela firmaron el Tratado de Libre Comercio G-3, dando origen, el 1 de enero de 1995, a una zona de libre comercio de 145 millones de habitantes.

Los principales objetivos del Tratado son los siguientes:

- Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para el intercambio comercial
- Garantizar un acceso amplio y seguro a los tres mercados por medio de la eliminación gradual de los aranceles
- Fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los países miembros.

El tratado original ha venido evolucionando gracias al proceso de negociación desarrollado, desde 1998, por trece Grupos de Alto Nivel (GAN) encargados de definir las normas relacionadas con el comercio, la ciencia y la tecnología, la energía, las telecomunicaciones, el transporte, las finanzas, el turismo, la cultura, la educación, el medio ambiente, la pesca y la acuicultura, la cooperación con Centroamérica y el Caribe y la prevención y atención de desastres y calamidades.

- **Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos**

29

Aprobado el 12 de octubre de 2011 por el Congreso de los Estados Unidos, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Barak Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico. Este acuerdo se realizó con base en el Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, suscrito en Washington, el 22 de noviembre de 2006. Ha generado algunas controversias internas en el país debido a las condiciones que exige el gobierno de Estados Unidos. Muchas de estas condiciones tienen que ver con los problemas de narcotráfico y conflicto interno de Colombia.

Colombia ahora hará parte de un reducido grupo de países con acceso preferencial al mercado estadounidense. Este acceso privilegiado es una gran oportunidad para nuestro país, es el espacio comercial que necesitamos para aprovechar nuestra energía empresarial y transformarla en bienestar y riqueza para todos. Los colombianos tenemos grandes cualidades. Podemos competir con el resto del mundo exitosamente. El TLC abre oportunidades y retos y los colombianos, mediante un trabajo conjunto entre el gobierno y los ciudadanos, estamos a la altura del momento histórico y podemos hacer los ajustes y cambios que determinarán un mejor futuro para todos nosotros. La integración comercial con el mercado más grande del mundo convierte a Colombia en una plataforma de exportaciones y nos convierte en un polo atractivo para la inversión nacional y extranjera. Más inversiones y más capital son el complemento ideal para impulsar nuestro espíritu empresarial. El TLC es una gran oportunidad histórica para Colombia por tres razones. En primer lugar, estamos aprovechando la oportunidad de consolidar para el país las preferencias que nos fueron otorgadas en el ATPDEA, gracias a las cuales han evolucionado importantes renglones de

exportación como las flores, los textiles, el calzado, y los cigarrillos, sólo para citar algunos casos. ATPDEA representó US\$ 4.935 millones de exportaciones en 2005, el 52.8% de lo exportado a EEUU. En segundo lugar, estamos ganando espacio en comparación con otros países que son nuestros directos competidores en el ámbito internacional. Los países que ya tienen un TLC como Chile, México y los países centroamericanos no podrán tomarnos ventaja ganando un espacio comercial importantísimo para Colombia, sin el cual nuestras exportaciones se reducirían considerablemente y los demás países serían mucho más atractivos para nuevas inversiones. En tercer lugar, 7 estamos ganando una herramienta muy importante para ganar competitividad y para conquistar mercados antes de que países como China e India lo hagan.

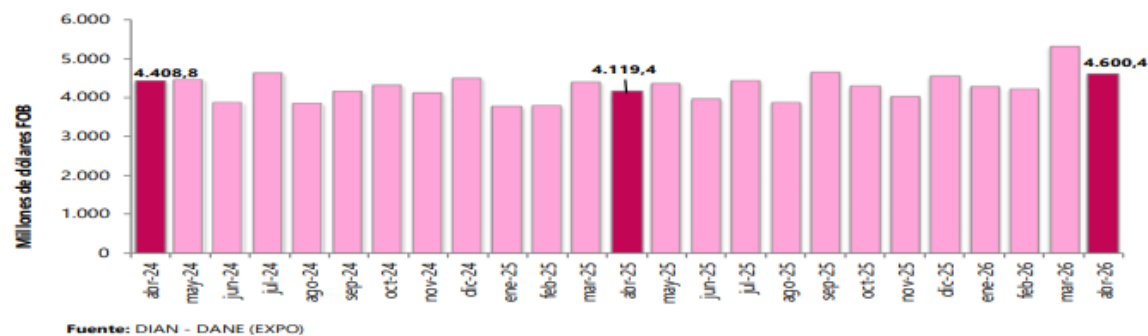
ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES

ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES (TRATADOS DE LIBRE COMERCIO / ACUERDOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA)			
Nº	SOCIO	FIRMA	VIGENCIA / ENTRÓ EN VIGOR
1	COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)	<u>26 MAYO 1969 (TRADE.GOV)</u>	<u>16 OCTUBRE 1969 (TRADE.GOV)</u>
2	MÉXICO	<u>13 JUNIO 1994 (TRADE.GOV)</u>	<u>1 ENERO 1995 (TRADE.GOV)</u>
3	CARIBBEAN COMMUNITY (CARICOM)	<u>24 JULIO 1994 (TRADE.GOV)</u>	<u>1 ENERO 1995 (TRADE.GOV)</u>
4	CHILE	<u>27 NOVIEMBRE 2006 (TRADE.GOV)</u>	<u>8 MAYO 2009 (TRADE.GOV)</u>
5	EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION (EFTA)	<u>25 NOVIEMBRE 2008 (EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION (EFTA))</u>	<u>1 JULIO 2011 (PARA COLOMBIA-SUIZA/LIECHTENSTEIN) (EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION (EFTA))</u>
6	CANADÁ	<u>21 NOVIEMBRE 2008 (INTERNATIONAL.GC.CA)</u>	<u>15 AGOSTO 2011 (TRADE.GOV)</u>
7	ESTADOS UNIDOS	<u>22 NOVIEMBRE 2006 (TRADE.GOV)</u>	<u>15 MAYO 2012 (TRADE.GOV)</u>
8	MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR)	<u>21 JULIO 2017 (TRADE.GOV)</u>	<u>20 DICIEMBRE 2017 (LEX MUNDI)</u>
9	VENEZUELA	<u>28 ABRIL 2011 (TRADE.GOV)</u>	<u>19 OCTUBRE 2012 (TRADE.GOV)</u>
10	CUBA	<u>15 SEPTIEMBRE 2000 (TRADE.GOV)</u>	<u>10 JULIO 2001 (LEX MUNDI)</u>
11	UNIÓN EUROPEA	<u>26 JUNIO 2012 (TRADE.GOV)</u>	<u>5 NOVIEMBRE 2014 (TRADE.GOV)</u>
12	ALIANZA DEL PACÍFICO	<u>6 JUNIO 2012 (TRADE.GOV)</u>	<u>1 MAYO 2016 (TRADE.GOV)</u>
13	COSTA RICA	<u>22 MAYO 2013 (TRADE.GOV)</u>	<u>29 JULIO 2016 (TRADE.GOV)</u>
14	COREA DEL SUR	<u>21 FEBRERO 2013 (TRADE.GOV)</u>	<u>30 JUNIO 2016 (TRADE.GOV)</u>
15	ISRAEL	<u>1 JUNIO 2017 (TRADE.GOV)</u>	<u>11 AGOSTO 2020 (TRADE.GOV)</u>
16	NICARAGUA	<u>2 MARZO 1984 (TRADE.GOV)</u>	<u>2 SEPTIEMBRE 1985 (TRADE.GOV)</u>
17	EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS (TRIÁNGULO NORTE)	<u>9 AGOSTO 2007 (TRADE.GOV)</u>	<u>12 NOVIEMBRE 2009 (GUATEMALA); OTROS SIGUEN CRONOLOGÍA (LEX MUNDI)</u>

1.5.7.1 Comportamiento general de las exportaciones

Exportaciones (EXPO)
Abril 2026

Gráfico 1. Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB)
Total Nacional
Abril (2024-2026)^P



De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en abril de 2026 las ventas externas del país fueron US\$4.600,4 millones FOB y presentaron un crecimiento de 11,7% en relación con abril de 2025; este resultado se debió principalmente al aumento del 46,2% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de industrias extractivas.

En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de industrias extractivas participaron con 45,4% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Agropecuarios, alimentos y bebidas con 22,2%, Manufacturas con 18,7% y Otros sectores con 13,7%.

En abril de 2026 se exportaron 14,2 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó un crecimiento de 18,1% frente a abril de 2025.

Abril 2026

En abril de 2026 las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US\$2.090,4 millones FOB y presentaron un crecimiento de 46,2% frente a abril de 2025, este comportamiento se explicó principalmente por el crecimiento de las ventas de Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (72,3%) que contribuyó con 47,5 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En abril de 2026 las exportaciones del grupo de Manufacturas fueron de US\$859,3 millones FOB y presentaron una disminución de 8,3%, frente a abril de 2025. Este comportamiento se explicó principalmente por las menores ventas externas de Maquinaria y equipo de transporte (-24,8%) y Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material (-10,4%) que contribuyeron en conjunto con 8,5 puntos porcentuales negativos a la variación de la agrupación.

Las ventas externas de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US\$1.021,7 millones FOB y presentaron una caída de 27,0%, comparado con abril de 2025. Este comportamiento se explicó principalmente por la caída de las exportaciones de Café sin tostar descafeinado o no (-49,9%) y Flores y follaje cortados (-20,0%) que contribuyeron en conjunto con 19,6 puntos porcentuales negativos a la variación del grupo.

En el mes de abril de 2026 en comparación con abril de 2025, el crecimiento de las exportaciones del grupo Otros sectores (78,3%) se explicó fundamentalmente por el aumento de las exportaciones de Oro no monetario que aportó 78,3 puntos porcentuales a la variación del grupo.

Tabla 2. Exportaciones según grupos de productos OMC
Abril (2026/2025)^P

Descripción	Abril 2025p	Abril 2026p	Variación	Contribución a la	Contribución a la
	Millones de dólares FOB		%	variación del grupo (pp)	variación total (pp)
Total	4.119,4	4.600,4	11,7		11,7
Agropecuarios, alimentos y bebidas¹	1.399,1	1.021,7	-27,0		-9,2
Café sin tostar descafeinado o no ²	469,3	235,4	-49,9	-16,7	-5,7
Flores y follaje cortados ³	198,1	158,5	-20,0	-2,8	-1,0
Bananas (incluso plátanos) frescas o secas ⁴	184,0	162,3	-11,8	-1,6	-0,5
Cacao en grano entero o partido crudo o tostado ⁵	21,3	2,8	-86,9	-1,3	-0,5
Carne de ganado bovino congelada ⁶	8,5	12,2	44,8	0,3	0,1
Pescado fresco (vivo o muerto) o refrigerado (excepto hígados y huevas) ⁷	3,9	8,4	114,8	0,3	0,1
Otras frutas cítricas frescas o secas ⁸	12,6	18,2	44,5	0,4	0,1
Filetes de pescado frescos o refrigerados y otras carnes de pescado ⁹	6,9	13,3	91,9	0,5	0,2
Demás subgrupos	494,4	410,6	-17,0	-6,0	-2,0
Combustibles y prod. de industrias extractivas¹⁰	1.430,0	2.090,4	46,2		16,0
Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos ¹¹	939,9	1.619,5	72,3	47,5	16,5
Menas y desechos de metales ¹²	70,3	167,2	138,0	6,8	2,4
Hulla, coque y briquetas ¹³	403,7	281,4	-30,3	-8,5	-3,0
Demás	16,2	22,3	37,6	0,4	0,1
Manufacturas¹⁴	937,6	859,3	-8,3		-1,9
Maquinaria y equipo de transporte ¹⁵	213,9	160,8	-24,8	-5,7	-1,3
Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material ¹⁶	256,7	230,1	-10,4	-2,8	-0,6
Artículos manufacturados diversos ¹⁷	116,5	110,6	-5,1	-0,6	-0,1
Productos químicos y productos conexos, n.e.p. ¹⁸	350,5	357,8	2,1	0,8	0,2
Ferroniquel ¹⁹	43,9	21,1	-51,8	-2,4	-0,6
Otros sectores²⁰	352,7	629,0	78,3		6,7
Oro no monetario (excepto minerales y concentrados de oro) ²¹	351,3	627,5	78,6	78,3	6,7
Demás capítulos	1,5	1,5	2,6	0,0	0,0

Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

1.6 Agremiaciones del sector

En Colombia, el sector de medios de comunicación está representado por diversas agremiaciones, asociaciones y organizaciones que agrupan a empresas, periodistas, productores de contenido y otros actores clave del ecosistema mediático. Estas agremiaciones tienen como objetivos principales la defensa de la libertad de prensa, la representación de intereses del sector, la autorregulación, y la promoción de buenas prácticas en el ejercicio del periodismo.

Principales agremiaciones del sector de medios en Colombia

- Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI)

- Federación Colombiana de Periodistas (FECOLPER)
- Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP)
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)
- Asociación Colombiana de Radiodifusión (ASOCOLOMBIA)
- Red Colombiana de Periodismo Universitario
- Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB)

1.7 Aspecto técnico

ITEM	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	DÍAS AL MES
1	EMISIÓN DE PAUTAS PUBLICITARIAS DIARIAS EN PROGRAMAS RADIALES DE LUNES A DOMINGOS DE 30 SEGUNDOS EN NOTICIEROS SEGMENTOS DE OPINIÓN Y MÚSICALES.	30
2	EMISION DE PAUTAS RADIALES EN EMISORAS, DE LUNES A DOMINGO, DE 30 SEGUNDOS, DE ACUERDO A LOS PROGRAMAS O NOTICIEROS DE MAYOR SINTONIA EN LA PARRILLA ESTABLECIDA	30
3	EMISION DE PAUTAS DIARIAS EN EMISORAS COMUNITARIAS, DE LUNES A DOMINGO, DE 30 SEG, EN TODA LA PARRILLA DE PROGRAMAS.	30
4	EMISIÓN DE COMERCIALES DIARIOS EN PROGRAMAS TELEVISIVOS, DE LUNES A DOMINGOS, DE 30 SEG, EN INFORMATIVOS DE OPINION MUSICALES.	30
5	EMISIÓN DEL PROGRAMA INSTITUCIONAL EN CANALES TELEVISIVOS, DE LUNES A DOMINGO, 30 SEG, DE ACUERDO AL RANKING O ESTUDIO DE MAYOR SINTONIA EN LA PARRILLA ESTABLECIDA.	30
6	PUBLICACIONES DE BANNER PUBLICITARIOS INSTITUCIONALES EN PORTALES WEB, DE LUNES A DOMINGO, SEGÚN EL NUMERO DE VISITAS DIARIAS Y POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.	30
7	DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS DIARIOS EN REDES SOCIALES - FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, DE LUNES A DOMINGO, SEGÚN CONCEPTO, PEFIL Y NATURALEZA DEL MEDIO.	30
8	DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES COMO PODCAST DE LA OFERTA INSTITUCIONAL, DE 60 SEGUNDOS, SEGÚN CONCEPTO, PEFIL Y NATURALEZA DEL MEDIO.	30
9	DIVULGACIÓN EN PERIÓDICOS Y REVISTAS SEMANAL DE ENTRETENIMIENTO, OFERTA INSTITUCIONAL Y DE CIRCULACIÓN DÍARIA	DE ACUERDO A LA NECESIDAD

1.7 Aspecto Regulatorio

DECRETO 1082 DE 2015

Artículo 2.2.1.1.6.1. “Deber de análisis de las Entidades Estatales. La entidad estatal debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto de Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y Análisis de Riesgo...”

Artículo 10, Requisitos habilitantes contenidos en el RUP. Las cámaras de comercio, con base en la información a la que hace referencia el artículo anterior, deben verificar y certificar los siguientes requisitos habilitantes:

Numeral 3: Capacidad Financiera - los siguientes indicadores miden la fortaleza financiera del interesado:

- (a) índice de liquidez: activo corriente dividido por el pasivo corriente.
- (b) índice de endeudamiento: pasivo total dividido por el activo total.
- (c) Razón de cobertura de intereses: utilidad operacional dividida por los gastos de intereses.

Numeral 4. Capacidad Organizacional. Los siguientes indicadores miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado:

- (a) Rentabilidad del patrimonio: utilidad operacional dividida por el patrimonio.
- (b) Rentabilidad del activo: utilidad operacional dividida por el activo total.

DECRETO 1860 DE 2021
Los nuevos incentivos en la contratación están relacionados con:
EMPREDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES

Con el propósito de adoptar medidas afirmativas que incentiven la participación de las mujeres en el sistema de compras públicas, se entenderán como emprendimientos y empresas de mujeres aquellas que cumplan con alguna de las siguientes condiciones:

- Cuando más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde conste la distribución de los derechos en la sociedad y el tiempo en el que las mujeres han mantenido su participación.
- Cuando por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección en el mismo cargo u otro del mismo nivel.
- Se entenderá como empleos del nivel directivo aquellos cuyas funciones están relacionadas con la dirección de áreas misionales de la empresa y la toma de decisiones

- a nivel estratégico. En este sentido, serán cargos de nivel directivo los que dentro de la organización de la empresa se encuentran ubicados en un nivel de mando o los que por su jerarquía desempeñan cargos encaminados al cumplimiento de funciones orientadas a representar al empleador.
- Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde se señale de manera detallada todas las personas que conforman los cargos de nivel directivo del proponente, el número de mujeres y el tiempo de vinculación.
 - La certificación deberá relacionar el nombre completo y el número de documento de identidad de cada una de las personas que conforman el nivel directivo del proponente. Como soporte, se anexará copia de los respectivos documentos de identidad, copia de los contratos de trabajo o certificación laboral con las funciones, así como el certificado de aportes a seguridad social del último año en el que se demuestren los pagos realizados por el empleador.
 - Cuando la persona natural sea una mujer y haya ejercido actividades comerciales a través de un establecimiento de comercio durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del proceso de selección. Esta circunstancia se acreditará mediante la copia de cédula de ciudadanía, la cédula de extranjería o el pasaporte, así como la copia del registro mercantil.
 - Para las asociaciones y cooperativas, cuando más del cincuenta por ciento (50%) de los asociados sean mujeres y la participación haya correspondido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal.

PARÁGRAFO. Respecto a los incentivos contractuales para los emprendimientos y empresas de mujeres, las certificaciones de trata el presente artículo deben expedirse bajo la gravedad de juramento con una fecha de máximo treinta (30) días calendario anteriores a la prevista para el cierre del procedimiento de selección.

FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS POR PARTE DE POBLACIÓN DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL

En los Procesos de Contratación, las Entidades Estatales indistintamente de su régimen de contratación, los patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales y los particulares que ejecuten recursos públicos fomentarán en los pliegos de condiciones o documento equivalente que los contratistas destinen al cumplimiento del objeto contractual la provisión de bienes o servicios por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional, garantizando las condiciones de calidad y sin perjuicio de los Acuerdos Comerciales vigentes.

La participación de los sujetos anteriormente mencionados en la ejecución del contrato se fomentará previo análisis de su oportunidad y conveniencia en los Documentos del Proceso, teniendo en cuenta el objeto contractual y el alcance de las obligaciones.

Esta provisión se establecerá en un porcentaje que no será superior al diez por ciento (10%) ni inferior al cinco por ciento (5%) de los bienes o servicios requeridos para la ejecución del

contrato, de manera que no se ponga en riesgo su cumplimiento adecuado.

Previo análisis de oportunidad y conveniencia, la Entidad Estatal incorporará esta obligación en la minuta del contrato del pliego de condiciones o documento equivalente, precisando las sanciones pecuniarias producto del incumplimiento injustificado de esta a través de las causales de multa que estime pertinentes. El supervisor o el interventor, según el caso, realizará el seguimiento y verificará que las personas vinculadas al inicio y durante la ejecución del contrato pertenezcan a los grupos poblacionales enunciados anteriormente.

PARÁGRAFO 1. Para los efectos previstos en el presente artículo, los sujetos de especial protección constitucional son aquellas personas que debido a su particular condición física, psicológica o social merecen una acción positiva estatal para efectos de lograr una igualdad real y efectiva. Dentro de esta categoría se encuentran, entre otros, las víctimas del conflicto armado interno, las mujeres cabeza de familia, los adultos mayores, las personas en condición de discapacidad, así como la población de las comunidades indígena, negra, afrocolombiana, raizal, palanquera, Rrom o gitanas.

Estas circunstancias se acreditarán en las condiciones que disponga la ley o el reglamento, aplicando en lo pertinente lo definido en el artículo 2.2.1.2.4.2.17 del presente Decreto. En ausencia de una condición especial prevista en la normativa vigente, se acreditarán en los términos que defina el pliego de condiciones o documento equivalente.

PARÁGRAFO 2. Para efectos de los Procesos de Contratación regidos por documentos tipo, con sujeción a la potestad prevista en este artículo, la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente regulará el porcentaje de sujetos de especial protección constitucional que el contratista destinará al cumplimiento de las obligaciones, las condiciones para incorporarlos a la ejecución del contrato y las sanciones pecuniarias producto del incumplimiento injustificado de la obligación.

DECRETO 1860 DE 2021
(diciembre 24)

"Por el cual se modifica y adiciona el Decreto **1082** de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, con el fin reglamentar los artículos **30, 31, 32, 34 y 35** de la Ley 2069 de 2020, en lo relativo al sistema de compras públicas y se dictan otras disposiciones"

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en particular las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo tanto de los artículos 30, 31, 32, 34 y 35 de la Ley 2069 de 2020, como de la Ley **1150** de 2007, y

CONSIDERANDO:

Que la Ley 2069 de 2020, "Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia", establece un marco regulatorio que propicia el emprendimiento, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Que conforme a su exposición de motivos, la Ley de Emprendimiento "(...) propone facilitar el acceso de las MiPymes a la modalidad de contratación de mínima cuantía, la limitación de estos procesos a MiPymes, define la posibilidad de establecer criterios diferenciales a favor de las MiPymes en los procesos de contratación pública, amplía el ámbito de aplicación de las medidas de compras públicas a entidades que hoy están excluidas, establece la creación de un sistema de información e indicadores para evaluar la efectividad de las medidas adoptadas y define la inclusión de factores de desempate en los procesos de contratación pública que priorizan este segmento".

Que, en desarrollo de lo anterior, el Capítulo III de la Ley 2069 de 2020, entre otras medidas, crea una serie de incentivos para las MiPymes, y los emprendimientos y empresas de mujeres interesados en celebrar contratos con el Estado, así como para el fomento en la ejecución de contratos de la provisión de bienes y servicios por parte de sujetos de especial protección constitucional.

Que el parágrafo 1 del artículo 30 de la Ley 2069 de 2020 dispone que el Gobierno nacional definirá las particularidades del procedimiento de mínima cuantía, así como la posibilidad que tengan las entidades de realizar estas adquisiciones a MiPymes o establecimientos que correspondan a la definición de "gran almacén" señalada por la Superintendencia de Industria y Comercio. En virtud de lo anterior, es indispensable reglamentar nuevamente las particularidades de esta modalidad de selección y se hace necesario modificar los artículos 2.2.1.2.1.5.1 al 2.2.1.2.1.5.4 del Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional.

Que a partir de lo establecido en la Ley 2069 de 2020 para la promoción del acceso de las MiPymes al mercado de compras públicas, se propone crear un catálogo de bienes y servicios ofertados por MiPymes, de manera similar al catálogo de grandes almacenes existente en la Tienda Virtual del Estado Colombiano, el cual es utilizado incluso por Entidades Estatales de régimen especial.

Que adicionalmente, los artículos 31 y 32 de la Ley 2069 de 2020 ordenan al Gobierno nacional expedir un reglamento para definir los requisitos diferenciales y los puntajes adicionales para promover y facilitar el acceso de las MiPymes al sistema de compra pública, así como el concepto de "emprendimientos y empresas de mujeres".

Que el artículo 12 de la Ley 1150 de 2007, modificado por el artículo 34 de la Ley 2069 de 2020, dispone que el Gobierno nacional definirá las condiciones y los montos para la adopción de convocatorias limitadas a MiPymes, en las que, previo a la resolución de apertura del proceso respectivo, se haya manifestado el interés de por lo menos dos (2) MiPymes.

Que el inciso cuarto del referido artículo 34 requiere reglamentación para definir, a través de los pliegos de condiciones, mecanismos que fomenten en la ejecución de los contratos

estatales la provisión de bienes y servicios por población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional.

Que el artículo 35 de la Ley 2069 de 2020 define un nuevo marco jurídico en relación con los criterios de desempate previstos en los Procesos de Contratación realizados con cargo a recursos públicos, los Procesos de Contratación realizados por las Entidades Estatales indistintamente de su régimen de contratación, así como los Procesos de Contratación adelantados por patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales. Al respecto, es necesario reglamentar la forma de acreditar las circunstancias a las que se refiere cada uno de los numerales del citado artículo, permitiendo la debida aplicación de los factores de desempate previstos para garantizar la selección objetiva de los contratistas.

Que el inciso segundo del artículo 2.2.1.2.3.1.9. del Decreto 1082 de 2015 prevé que la garantía de seriedad de la oferta que presenten los proponentes en el Proceso de Contratación de un Acuerdo Marco de Precios debe ser de mil (1.000) SNIMLV, el cual resulta proporcionalmente mayor para las MiPymes que para las grandes empresas, generando así, un obstáculo procedimental que limita el acceso de las MiPymes al sistema de compra pública, razón por la cual, es necesario que se defina un valor diferencial en función del tamaño empresarial, o la condición de emprendimientos o empresas de mujeres.

38

Que para el debido cumplimiento de la Ley 2069 de 2020, se requiere modificar el Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, incorporando una regulación detallada de las normas anteriormente citadas para la efectiva aplicación de la Ley de Emprendimiento en el sistema de compras y contratación pública.

Que en virtud de lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley 1340 de 2009, "Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia", modificado por el artículo 146 de la Ley 1955 de 2019, "Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad", se solicitó concepto previo sobre abogacía de la competencia a la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad que mediante oficio con radicado No. 21-437430-3-0 del 17 de noviembre de 2021, se pronunció sobre el proyecto de reglamentación realizando algunas recomendaciones.

Que se acogieron gran parte de las recomendaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, como se hace explícito en la memoria justificativa, donde se analizó cada una de ellas. No obstante, solo se acogió parcialmente la observación de establecer criterios objetivos para regular la limitación de los Procesos de Contratación pública a las MiPymes, en el entendido de adicionar a los requisitos la validación de la capacidad jurídica para ejecutar el contrato tratándose de personas jurídicas, pues los demás aspectos solo pueden verificarse en la evaluación de las ofertas. Adicionalmente, no se acogió la sugerencia de eliminar la expresión "condiciones más exigentes" de los artículos 2.2.1.2.4.2.15 y 2.2.1.2.4.2.18 del presente Decreto, teniendo en cuenta que ello materializa el mandato de trato diferencial consagrado en los artículos 31 y 32 de la Ley 2069 de 2020.

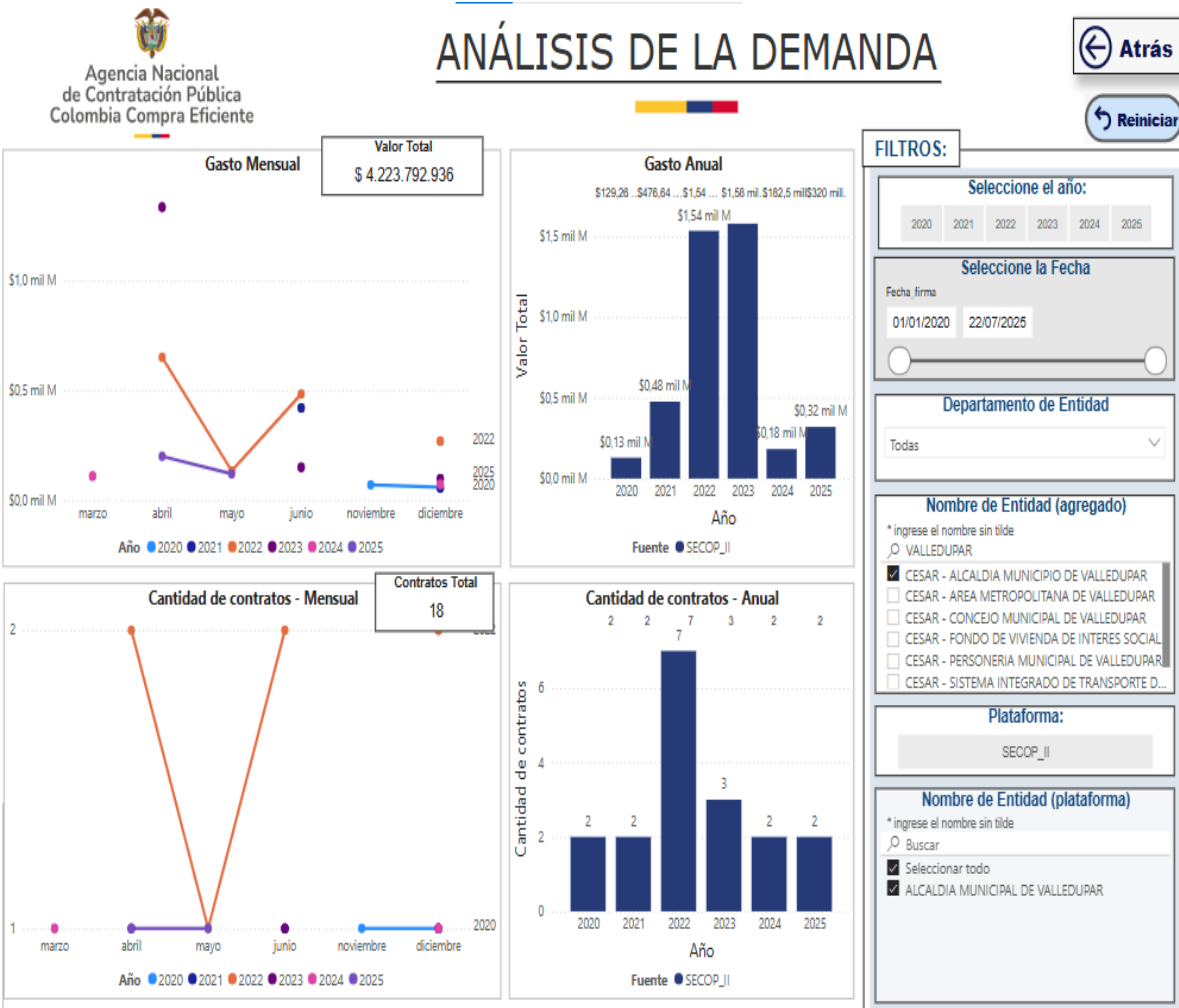
Que de conformidad con lo previsto en el artículo 8 de la Ley 1437 de 2011 y en el artículo 2.1.2.1.14 del Decreto 1081 de 2015, modificado por el artículo 2 del Decreto 1273 de 2020, las normas de que trata el presente Decreto fueron publicadas en la página web del Departamento Nacional de Planeación del 30 de junio al 15 de julio de 2021 y entre el 24 septiembre y el 1 de octubre de 2021, para comentarios de la ciudadanía y grupos de interés.

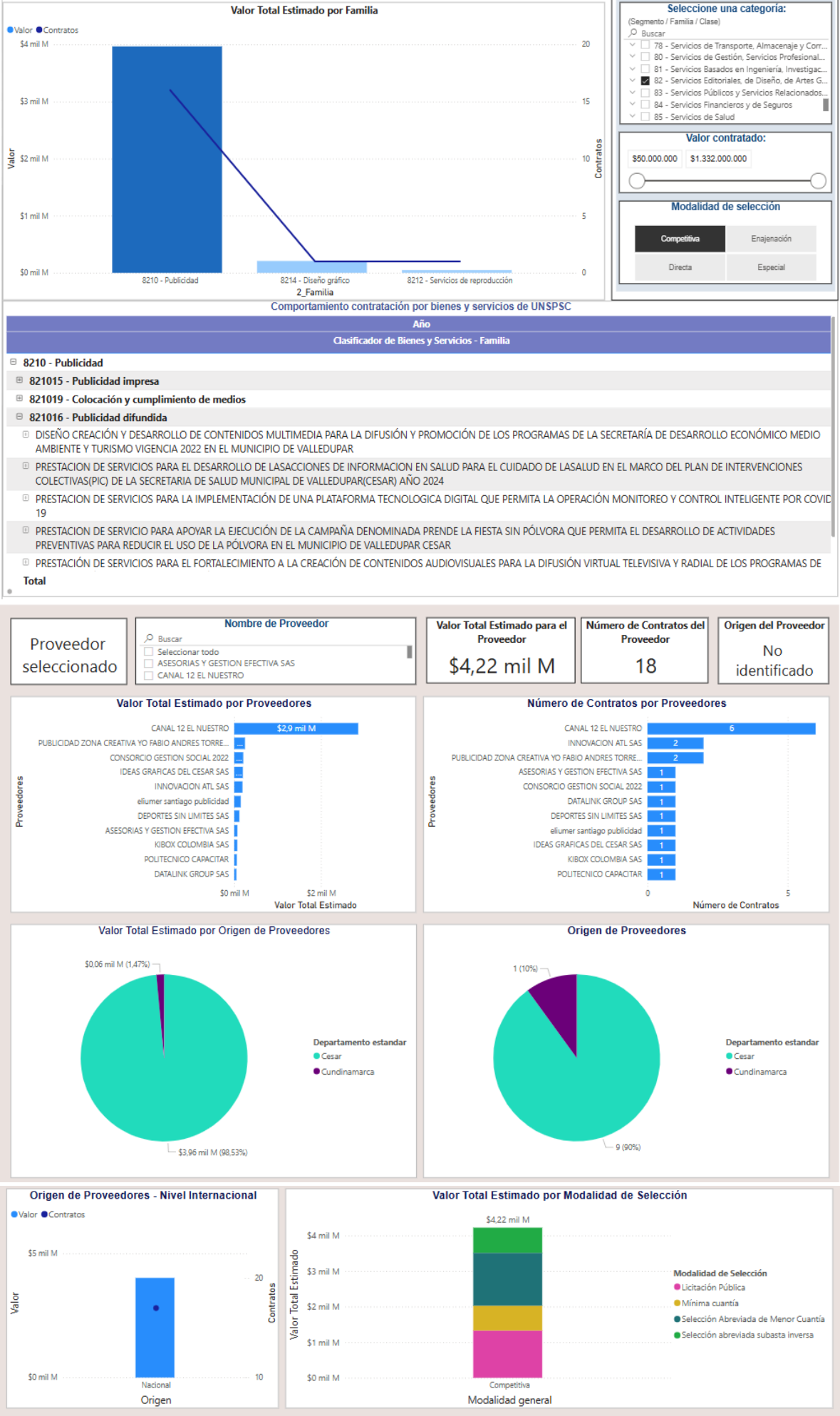
2. ANALISIS DE LA DEMANDA

2.1 Adquisiciones Previas del Municipio

La entidad con el fin de tener una mayor claridad en cuanto al enfoque del presente contrato realiza una revisión en el Sistema Electrónico de Contratación Pública, procesos de contratación similares. Esto con el fin de identificar la forma, plazos, cuantía de los anteriores procesos, con el fin de tener una mayor claridad a la hora de ejecutar dichos procesos. El municipio de Valledupar, con su política de calidad y su plan de desarrollo, ha venido contratando estos servicios en años anteriores como se observan a continuación:

ANALISIS DE LA DEMANDA SEGÚN EL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATEGICO MAE.





2.2 Histórico de compras o adquisiciones de otras Entidades del Estado.

Teniendo en cuenta la recomendación dada por Colombia Compra Eficiente en el sentido de identificar y analizar cómo han sido otros procesos de contratación realizados por otras Entidades Estatales, el municipio hace una revisión en la página del SECOP II y encuentra los siguientes procesos:

Detalle del Proceso Número: CTO-I-MEN-0590-2024
MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL (MEN)

INFORMACIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Información

MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL (MEN)

Precio estimado total: 2.000.000.000 COP

Número del proceso CTO-I-MEN-0590-2024

Título: PLAN DE MEDIOS - TEVEVANDINA S.A.S.

Fase: Presentación de oferta

Estado: Proceso adjudicado y celebrado

Descripción: REALIZAR PROYECTOS AUDIOVISUALES, RADIALES Y PLANES DE MEDIOS DE COMUNICACIONES PARA DIFUNDIR LAS ACCIONES MISIONALES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL.

Tipo de proceso Contratación directa (con ofertas)

Datos del contrato

Tipo de contrato Otro

Justificación de la modalidad de contratación Contratos o convenios Interadministrativos (con valor)

Duración del contrato: 293 (Días)

Fecha de terminación del contrato: 15/12/2024 11:59:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Dirección de ejecución del contrato CALLE 43 # 57-14 CENTRO ADMINISTRATIVO NACIONAL Bogotá Distrito Capital de Bogotá COLOMBIA

Código UNSPSC 83111804 - Administración de emisoras de televisión

Lista adicional de códigos UNSPSC

83111904 - Servicios de estudios o equipos radiofónicos

82111901 - Servicios de comunicados de prensa

82131603 - Servicios de producción de videos

Lotes? ☐ Sí ☒ No

Detalle del Proceso Número: SSD-MC-068-2021.
GOBERNACIÓN DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO

Resumen de información del proceso

INFORMACIÓN

Información

Número del proceso SSD-MC-068-2021.

Título CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIO DE TRANSMISION, DIVULGACION, PRODUCCION, GRABACION Y EDICION DE INFORMACION EN MEDIOS RADIALES Y PERIFONEO CON EL FIN DE INFORMAR, EDUCAR Y COMUNICAR LAS ACTIVIDADES

Estado Proceso adjudicado y celebrado

Tipo de proceso Mínima cuantía

Unidad de contratación Contratación Salud

Proceso para celebrar un Acuerdo Marco de Precios No

Datos del contrato

Tipo de contrato Prestación de servicios

Justificación de la modalidad de contratación Presupuesto inferior al 10% de la menor cuantía

Descripción CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO DE TRANSMISIÓN, DIVULGACIÓN, PRODUCCIÓN, GRABACIÓN Y EDICIÓN DE INFORMACIÓN EN MEDIOS RADIALES Y PERIFONEO CON EL FIN DE INFORMAR, EDUCAR Y COMUNICAR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA SECRETARÍA DE SALUD DEL DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO

Duración del contrato 1 (Meses)

Fecha de terminación del contrato: 31/12/2021 6:00:00 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Condiciones de entrega Plataforma

Dirección de ejecución del contrato Cra 4 Nro 8-26 Mocoa Putumayo COLOMBIA

Valor estimado 50.000.000 COP

Lotes? ☐ Sí ☒ No

Detalle del Proceso Número: CD -048-2020

SANTANDER - E.S.E. HOSPITAL REGIONAL DE GARCIA ROVIRA

Información General del Proceso		
Tipo de Proceso	Régimen Especial	
Estado del Proceso	Liquidado	
Asociado al Acuerdo de Paz	No	
Régimen de Contratación	ARTICULO 195 NUMERAL 6 LEY 100 DE 1993	
Grupo	[F] Servicios	
Segmento	[82] Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	
Familia	[8210] Publicidad	
Clase	[821019] Colocación y cumplimiento de medios	
Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA EJECUCION DE UN PLAN DE MEDIOS, DE PRODUCCION Y EMISION DE PROGRAMAS, MENSAJES PAUTAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES EN TELEVISION COMUNITARIA PARA LA ESE HOSPITAL REGIONAL DE GARCIA ROVI	
Cuantía a Contratar	\$ 5,000,000	
Moneda de Pago	Peso Colombiano	
Tipo de Contrato	Prestación de Servicios	
Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso		
	Tipo de respaldo presupuestal	Número del respaldo presupuestal
	CDP	20-00100
		\$ 5,000,000
Ubicación Geográfica del Proceso		
Departamento y Municipio de Ejecución	Santander: Málaga	
Datos de Contacto del Proceso		
Correo Electrónico	contratacion@hrqr.gov.co	
Información de los Contratos Asociados al Proceso		
Número del Contrato	052-2020	
Estado del Contrato	Liquidado	
Tipo de Terminación del Contrato	Normal	
Objeto del Contrato	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA EJECUCION DE UN PLAN DE MEDIOS, DE PRODUCCION Y EMISION DE PROGRAMAS, MENSAJES Y PAUTAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES EN TELEVISION COMUNITARIA PARA LA ESE HOSPITAL REGIONAL DE GARCIA ROVIRA.	
Cuantía Definitiva del Contrato	\$5,000,000.00 peso colombiano	
Nombre o Razón Social del Contratista	IMAGEN Y COMUNICACIONES LTDA. MALAGA 105.7 F.M. LATINA STEREO	
Identificación del Contratista	Nit de Persona Jurídica No. 804008344	
País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista	Colombia: Santander	
Nombre del Representante Legal del Contratista	EDWAR ALONSO CRISTANCHO PARRA	
Identificación del Representante Legal	Cédula de Ciudadanía No. 79542621	
Sexo representante legar del contratista	Hombre	
Valor Contrato	\$.00	
Interventoría Externa		
Fecha de Firma del Contrato	25 de marzo de 2020	
Fecha de Inicio de Ejecución del Contrato	25 de marzo de 2020	
Plazo de Ejecución del Contrato	36 Días	
Fecha de Terminación del Contrato	30 de abril de 2020	
Fecha de Liquidación del Contrato	18 de mayo de 2020	
Destinación del Gasto	Funcionamiento	
Origen de los recursos	Recursos propios	

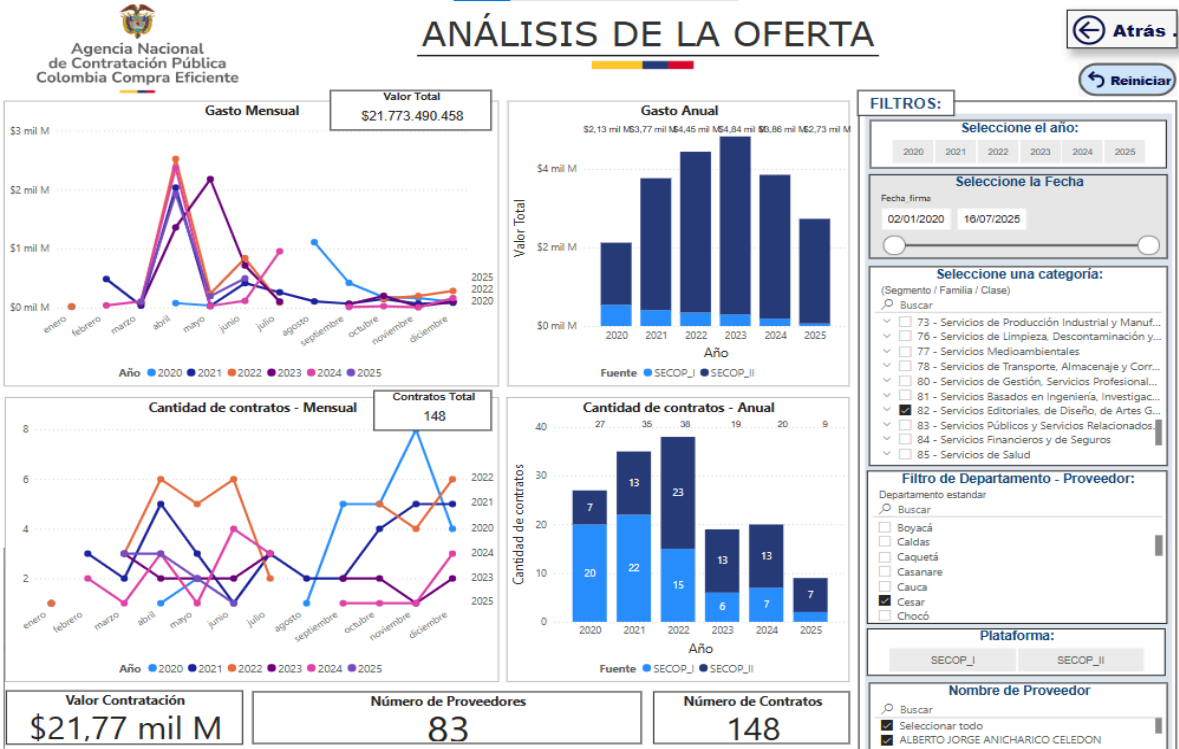
3. ESTUDIO DE LA OFERTA

3.1 Identificación de proveedores del sector

NIT	RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD
800017779	TEVESAN S.A.S.
819002871	CIPRIANO LOPEZ E HIJOS SAS
830042619	INVERSIONES INRAI LTDA
830111891	RADIO INTEGRIDAD SA
830113956	TI SPARKLE COLOMBIA LTDA
860354098	PRODUCCIONES WILLVIN S.A.
890300188	RACOL MEDELLIN SAS
890302907	RDP SAS
800094915	SEÑAL 3 LIMITADA
800157118	TORNEOS COLOMBIA SAS
800236937	THE WALT DISNEY COMPANY COLOMBIA SA
802020815	ROYAL MEDIA GROUP SAS
806006331	RUSSELL BEDFORD DSA S.A.S
830144719	LATV SUCURSAL COLOMBIA
860044421	COMPAÑÍA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN SAS
860052616	N T C NACIONAL DE TELEVISION Y COMUNICACIONES S A N T C S A
890807724	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS, RISARALDA Y QUINDIO LTDA
890937233	SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA
900038495	DYD TELEVISION SAS

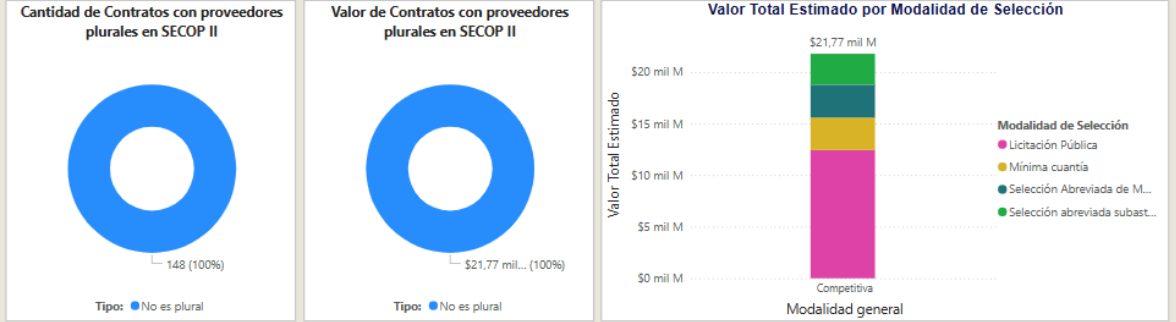
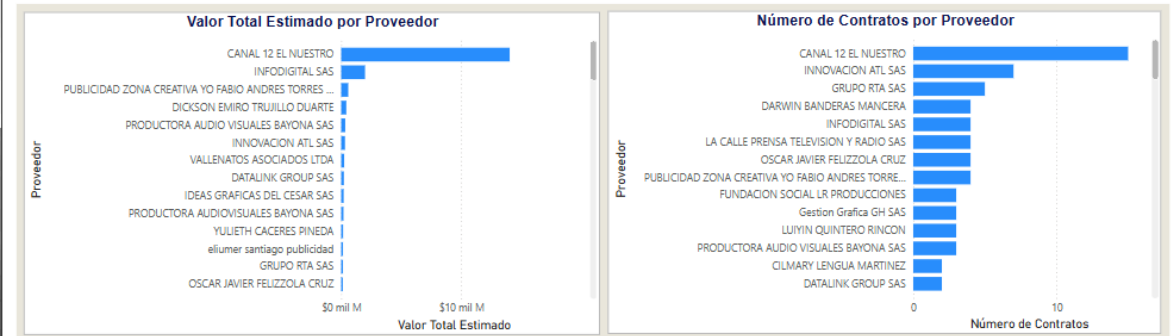
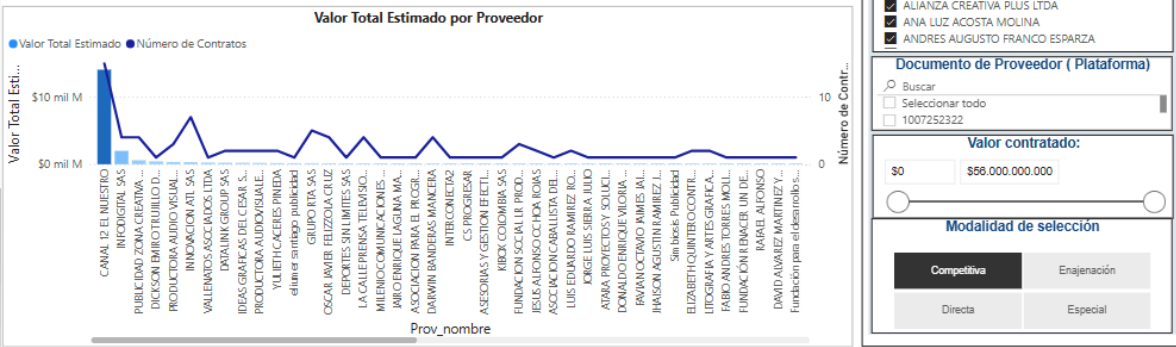
43

ANALISIS DE LA OFERTA SEGÚN EL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATEGICO MAE.



ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN OPERATIVO DE MEDIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, CESAR



Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC	
Año	
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	
8210 - Publicidad	
821015 - Publicidad impresa	
821016 - Publicidad difundida	
APOYO LOGÍSTICO PARA IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EFECTIVA PARA PROMOVER UNA CULTURA DE PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL Y DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN EL MUNICIPIO DE CURUMANI CESAR CON EL FIN DE AUMENTAR LA RECAUDACION TRIBUTARIA Y MEJORAR LA CAPACIDAD FINANCIERA DEL MUNICIPIO PARA BRINDAR SERVICIOS PUBLICOS DE CALIDAD Y PROMOVER EL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE	
APOYO LOGÍSTICO PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE CULTURA CIUDADANA PEDAGOGÍA Y PREVENCIÓN EN MATERIAS SEGURIDAD Y MULTAS EN SAN DIEGO CESAR	
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS BENEFICIOS DEL PAGO DE IMPUESTOS DEPARTAMENTAL Y OTROS	
CONTRATAR EL PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACION DEL CESAR PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PUBLICACIONES Y DIVULGACIONES DE PLANES PROGRAMAS ACCIONES Y PROYECTOS DEL GOBIERNO DEPARTAMENTAL	
CONTRATAR EL PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACION DEL CESAR PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD EN LA DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS PLANES ACCIONES PROYECTOS INSTITUCIONALES DE LA GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	
CONTRATAR EL PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACION DEL CESAR PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD EN LA DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS PLANES ACCIONES PROYECTOS INSTITUCIONALES Y DE SALUD DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	
CONTRATAR LA EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LA DIVULGACIÓN DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS PROYECTOS Y DEMÁS TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO REALIZADOS POR EL	
Total	

3.2 Capacidad financiera y capacidad organizacional

La capacidad financiera también llamada ratios financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.

El empleo de indicadores es una de las herramientas que se utiliza para medir la capacidad económica de las empresas, por ende, estos indicadores deben establecerse con la realidad financiera de cada sector ya que el comportamiento de la economía afecta de manera directa las empresas. Son muchas las variables macroeconómicas que pueden incidir en situación financiera de los entes económicos hablando específicamente del sector servicios se evidencian algunos factores que puedan incidir en su rentabilidad como son:

- economía está expuesta a un choque muy fuerte en materia de precios
- La desaceleración de la economía
- El comportamiento del dólar que representa un incremento de precios en los servicios que usan tecnologías.

Para lo anterior se plantea analizar los siguientes indicadores financieros para las empresas del sector.

- Nivel de endeudamiento
- Índice de liquidez
- Razon de cobertura de intereses
- Capacidad organizacional

Los Indicadores Financieros aquí establecidos obedecen al análisis de la información financiera consultada en la página SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, donde se obtuvo la información de los estados financieros con Corte Financiero del año 2024 (31 de diciembre).

Por la naturaleza del contrato, el futuro proponente deberá contar con una empresa sólida, ya que estas son más productivas y garantizan la capacidad de alcanzar los objetivos en la prestación del servicio al Municipio de Valledupar.

- **REGION:** COLOMBIA
- **DEPARTAMENTO:** COLOMBIA
- **CIUDAD:** COLOMBIA
- **MACROSECTOR:** SERVICIOS
- **SECTOR:** INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (Actividades de programación, transmisión y/o difusión).

INFORMACIÓN FINANCIERA DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

#	RAZON SOCIAL	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTOS DE INTERES
1	TEVESAN S.A.S.	6.856.426	12.801.490	38.911.403	14.410.704	24.500.699	12.803.447	29.385

2	RADIO MUNERA 790 SAS EN PROCESO DE REORGANIZACION	939.101	490.558	2.528.245	1.683.713	844.532	6.353	0
3	COMERCIALIZADORA MUNERA EASTMAN RADIO SAS	2.168.275	212.837	2.762.547	3.055.109	- 292.562	- 160.095	0
4	CIPRIANO LOPEZ E HIJOS SAS	1.784.852	33.989	3.902.137	2.246.362	1.655.775	67.250	14.291
5	INVERSIONES INRAI LTDA	4.174.555	1.938.723	8.889.897	2.142.416	6.747.481	311.878	281.594
6	CONSULTORIA ORGANIZACIONAL SAS	32.333.557	21.782.969	33.941.921	21.782.969	12.158.952	- 413.016	
7	RADIO INTEGRIDAD SA	5.047.052	340.144	5.602.472	386.869	5.215.603	256.235	
8	PRODUCCIONES WILLVIN S.A.	38.308.518	23.449.946	48.800.295	23.449.946	25.350.349	2.175.741	1.391.741
9	AMERICA RADIO LTDA	267.603	445.622	8.450.317	3.541.752	4.908.565	- 529.849	16346
10	RDP S A S	1.605.425	840.583	4.872.279	2.667.644	2.204.635	- 71.250	21.954
11	RADIO MUNERA SAS EN PROCESO DE REORGANIZACION	1.496.319	56.696	1.507.792	1.956.719	- 448.927	- 26.748	0
12	SEÑAL 3 LIMITADA	1.765.888	214.824	6.025.133	2.397.787	3.627.346	96.077	
13	ROYAL MEDIA GROUP SAS	2.514.748	5.397.416	7.851.918	6.767.904	1.084.014	- 16.385	90.862
14	LATV SUCURSAL COLOMBIA	2.559.079	600.237	2.778.314	600.237	2.178.077	254.157	
15	NTC NACIONAL DE TELEVISION Y COMUNICACIONES S.A. NTC S.A.	3.747.078	949.252	6.084.161	1.383.963	4.700.198	1.605.774	
16	SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA	50.860.237	22.730.735	95.804.783	34.190.562	61.614.221	- 5.745.019	70.775
17	SAS AUDITORES & CONSULTORES S A S	2.427.979	458.180	2.522.793	528.180	1.994.613	301.392	28.743
18	PROGRAMAR TELEVISION S.A.S	812.818	408.669	11.342.591	5.278.736	6.063.855	299.825	229.438
19	MIAMI GROUP S.A.S	2.884.543	1.149.920	28.425.981	20.035.809	8.390.172	2.343.020	2.120.645
20	GLOBAL MEDIA TELECOMUNICACIONES S.A.S	9.714.100	1.199.553	47.431.199	3.635.486	43.795.713	398.955	337.339
21	TURNER INTERNATIONAL COLOMBIA SAS	38.205.042	24.060.683	38.225.712	24.060.683	14.165.029	4.435.574	
22	CABLE NOTICIAS TV SAS	2.259.937	671.185	31.147.362	879.112	30.268.250	- 1.260.818	340.503

INDICADORES FINANCIEROS DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

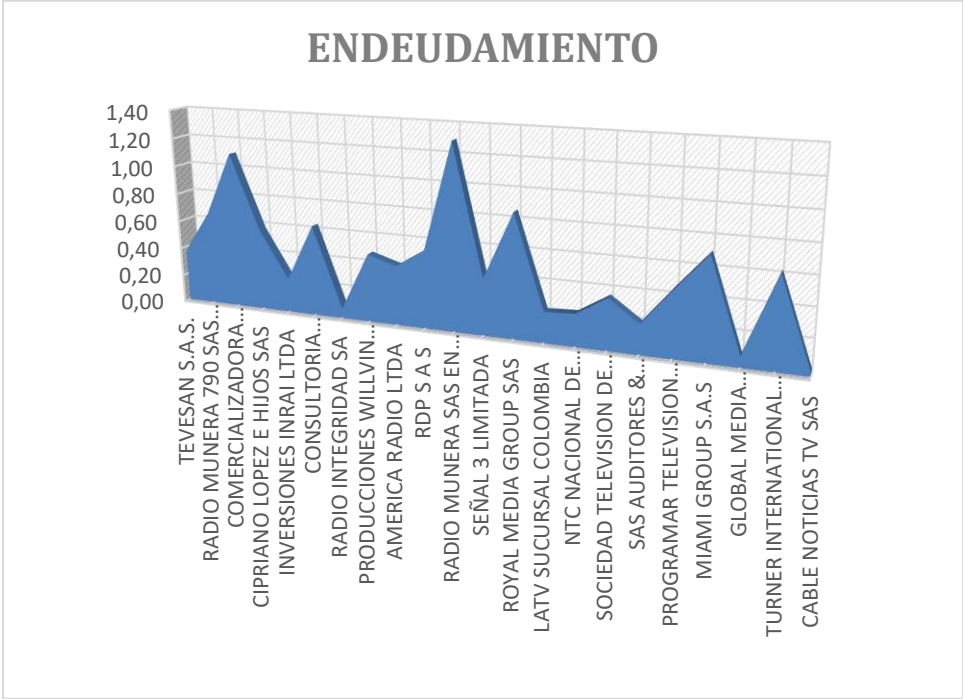
#	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE ENDEUDAM	R.C.I	R. PATRIM.	R. ACTIVO
		ACTIVO C./PASIVO C.	PASIVO T. / ACTIVO T	UTILIDAD OP. / GASTOS INT.	UTILIDAD OP. / PATRIM.	UTILIDAD OP. / ACTIVO TL
1	TEVESAN S.A.S.	0,54	0,37	436	0,52	0,33
2	RADIO MUNERA 790 SAS EN PROCESO DE REORGANIZACION	1,91	0,67	0	0,01	0,00

3	COMERCIALIZADORA MUNERA EASTMAN RADIO SAS	10,19	1,11	0	0,55	-0,06
4	CIPRIANO LOPEZ E HIJOS SAS	52,51	0,58	5	0,04	0,02
5	INVERSIONES INRAI LTDA	2,15	0,24	1	0,05	0,04
6	CONSULTORIA ORGANIZACIONAL SAS	1,48	0,64	0	-0,03	-0,01
7	RADIO INTEGRIDAD SA	14,84	0,07	0	0,05	0,05
8	PRODUCCIONES WILLVIN S.A.	1,63	0,48	2	0,09	0,04
9	AMERICA RADIO LTDA	0,60	0,42	-32	-0,11	-0,06
10	RDP S A S	1,91	0,55	-3	-0,03	-0,01
11	RADIO MUNERA SAS EN PROCESO DE REORGANIZACION	26,39	1,30	0	0,06	-0,02
12	SEÑAL 3 LIMITADA	8,22	0,40	0	0,03	0,02
13	ROYAL MEDIA GROUP SAS	0,47	0,86	0	-0,02	0,00
14	LATV SUCURSAL COLOMBIA	4,26	0,22	0	0,12	0,09
15	NTC NACIONAL DE TELEVISION Y COMUNICACIONES S.A. NTC S.A.	3,95	0,23	0	0,34	0,26
16	SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA	2,24	0,36	-81	-0,09	-0,06
17	SAS AUDITORES & CONSULTORES S A S	5,30	0,21	10	0,15	0,12
18	PROGRAMAR TELEVISION S.A.S	1,99	0,47	1	0,05	0,03
19	MIAMI GROUP S.A.S	2,51	0,70	1	0,28	0,08
20	GLOBAL MEDIA TELECOMUNICACIONES S.A.S	8,10	0,08	1	0,01	0,01
21	TURNER INTERNATIONAL COLOMBIA SAS	1,59	0,63	0	0,31	0,12
22	CABLE NOTICIAS TV SAS	3,37	0,03	-4	-0,04	-0,04
TOTAL		156,15	10,59	336,45	2,32	0,93
PROMEDIO		7,10	0,48	15,29	0,11	0,04
MEDIANA		2,38	0,45	0,00	0,05	0,02
MEDIA PODADA 10%		5,16	0,46	-0,90	0,10	0,03
MEDIA ACOTADA 10%		7,41	0,50	15,19	0,12	0,05

El resultado del Estudio del Sector de cada una de las empresas analizadas se tuvo en cuenta para plasmar la fijación de dichos indicadores en la que la métrica estadística utilizada en el proceso fue Promedio o Media Aritmética.

A. Nivel de Endeudamiento:

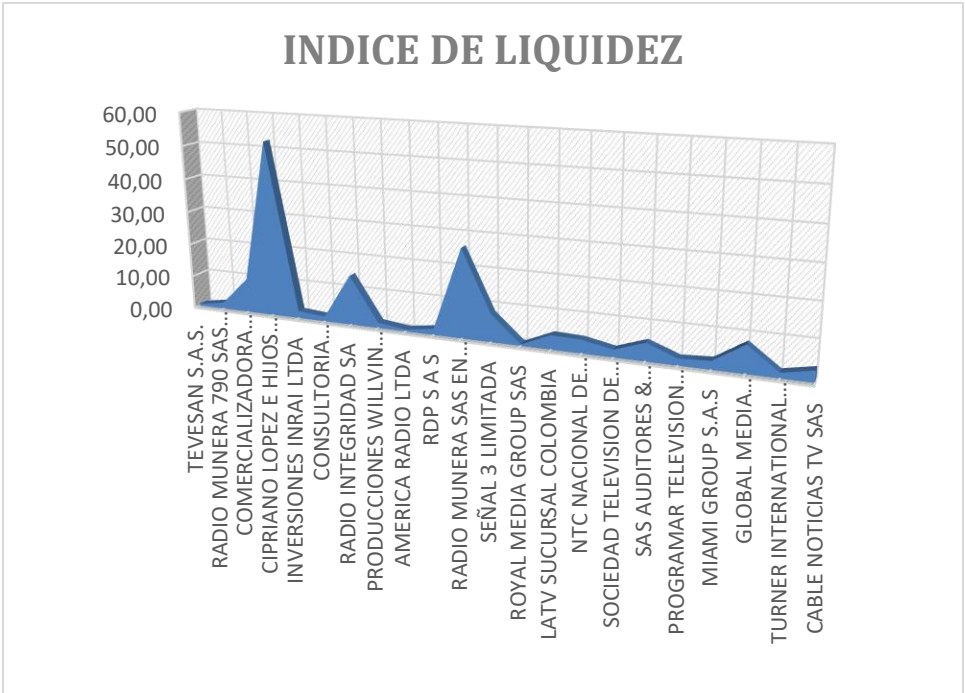
Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Si el índice es mayor, la empresa se desarrolla mayormente con capital ajeno, queriendo decir que existe mayor grado de dependencia financiera con acreedores externos.



Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. El Índice de Endeudamiento para el presente proceso será Menor o Igual al **48%**, permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes.

B. Índice de Liquidez:

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Es de entender que entre mayor sea el resultado, mayor solvencia y capacidad de pago que tiene la empresa estos significa el respaldo de las obligaciones a corto plazo con que la empresa cuenta.



Como se observa en los cuadros anteriores el índice de liquidez que reportó el sector durante este periodo fue de 7,10 veces, se sugiere un indicador de 2 veces para el presente proceso de contratación.

C. Razon de cobertura de intereses

Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros.

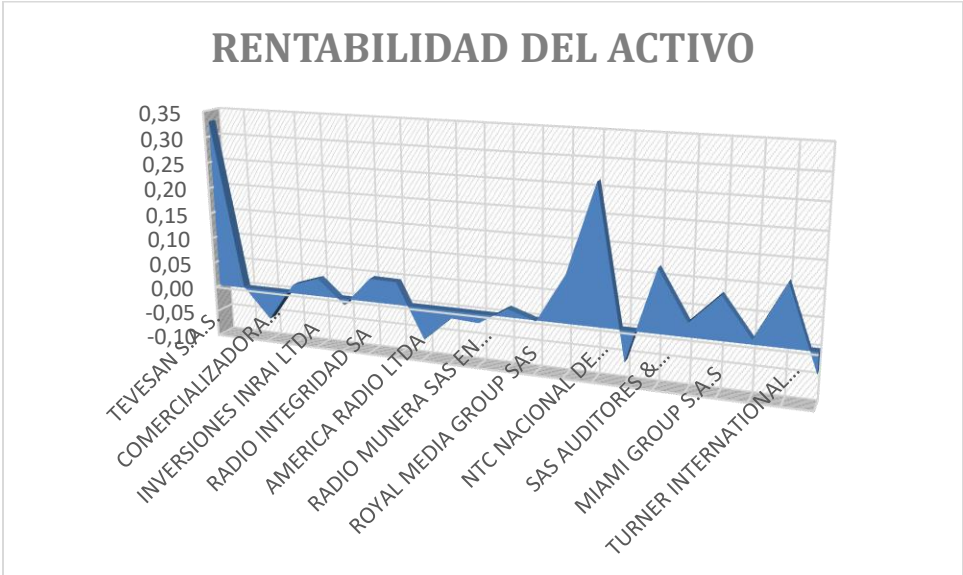
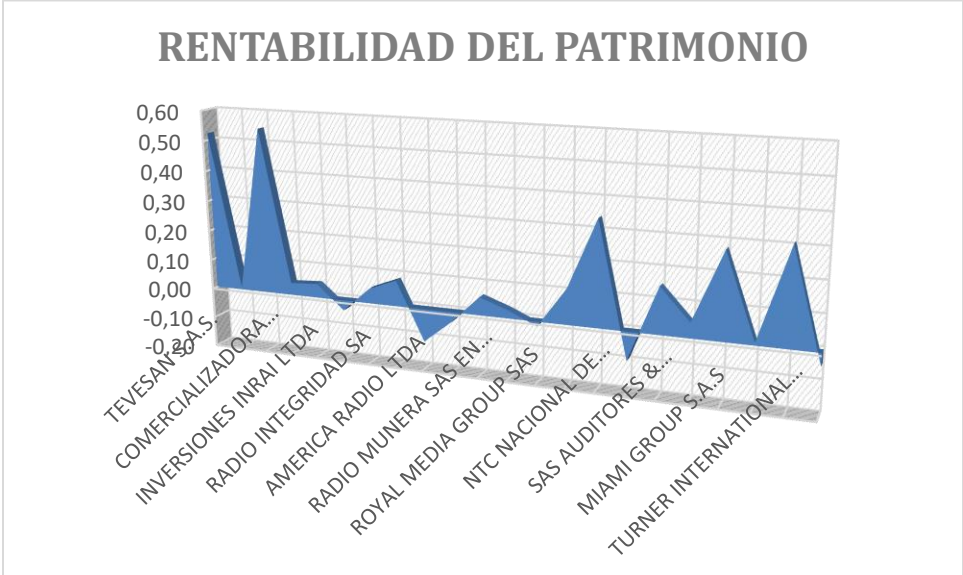


Estos porcentajes nos indican cuantas veces la empresa puede pagar los intereses generados en un periodo determinado, es decir, que entre mayor sea, indica que la empresa posee gran cobertura para pagar sus intereses a un corto tiempo. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo

determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio que la razón de cobertura sea igual o superior a 3 veces.

D. Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucrativita, son importante porque sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convirtiendo así las ventas en utilidades. Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total). Para medir la rentabilidad se tomaron los datos obtenidos del balance de la superintendencia de sociedades (SIREM).



Como podemos observar los indicadores de rentabilidad para este sector con respecto a la rentabilidad del activo se encuentra en 4%, por lo que se sugiere en este estudio que el indicador sea igual o mayor ($\geq$) a 4%, ahora en cuanto a la rentabilidad del patrimonio se encuentra en 11%, por lo que se recomienda que sea mayor o igual ($\geq$) a 11%.

3.3 Resumen de requisitos habilitantes financieros solicitados en el presente proceso de selección:

INDICADORES FINANCIEROS EXIGIDOS PARA EL PRESENTE PROCESO				
INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
AC/PC	PT/AT	UO/GI	UO/P	UO/AT
I.L ≥ 2 veces	I.E ≤ 48%	R.C.I ≥ 3 veces o INDETERMINADO	R. P ≥ 11%	R. A ≥ 4%

4. CONCLUSIÓN

De acuerdo con la información extraída de los análisis del sector que se acompañan, se concluye que:

Índice de Liquidez: La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Es de entender que entre mayor sea el resultado, mayor solvencia y capacidad de pago tiene la empresa, estos significan el respaldo de las obligaciones a corto plazo con que cuenta la empresa. El índice de liquidez que reportó el sector es de 7,10 veces, se recomienda una liquidez mayor o igual a 2 veces, indicador que se tendrá en cuenta para el presente proceso de contratación.

Nivel de Endeudamiento: Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. El Índice de Endeudamiento para el presente proceso será Menor o Igual al 48%, permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes.

Razon de cobertura de intereses: Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio, que la razón de cobertura de intereses sea mayor o igual a 3 veces.

Indicadores de rentabilidad: Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucrativita, son importante porque sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convirtiendo así las ventas

en utilidades. Como podemos observar los indicadores de rentabilidad para este sector con respecto a la rentabilidad del activo se encuentra en 4%, por lo que se sugiere en este estudio que el indicador sea mayor o igual a **4%**, ahora en cuanto a la rentabilidad del patrimonio se encuentra en 11%, por lo que se recomienda que sea mayor o igual a **11%**.

Se recomienda ajustar los indicadores financieros (liquidez y cobertura), con el fin de tener una mayor pluralidad de oferentes. Ajustar estos indicadores financieros no representa un riesgo para la ejecución del contrato, siendo suficiente, para garantizar la realización de los servicios y la entrega de bienes que requiere la entidad, no desvirtúa la solidez de una empresa, y se amolda la dinámica del mercado.

5. GLOSARIO.

Definiciones:

Las expresiones utilizadas en el presente documento deben ser entendidas con el significado que a continuación se indica. Los términos definidos son utilizados en singular y en plural de acuerdo como lo requiera el contexto en el cual son utilizados.

Definiciones:	
Colombia Compra Eficiente	Es la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente- creada por el Decreto Ley 4170 de 2011.
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE- es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.
SIREM	Es el Sistema de Información y Reporte Empresarial, elaborado y administrado por la Superintendencia de Sociedades.
PIB	El producto interno bruto o producto interior bruto (PIB), también conocido como producto bruto interno (PBI) en algunos países de Hispanoamérica, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.
DEMANDA	La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que, sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece. El significado de la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercados, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de

	consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.
OFERTA	En economía, se define la oferta como aquella propiedad dispuesta a ser intercambiada libremente a cambio de un precio.
SMMLV	El salario mínimo mensual legal vigente es el monto mínimo de remuneración al que tienen derecho los trabajadores colombianos, con el cual deben suplir sus necesidades básicas y las de su familia; para cada año el gobierno nacional define cual es el valor correspondiente a esta remuneración.
TRM	La TRM o tasa representativa del mercado es un indicador que representa el valor promedio diario de la tasa de cambio entre dólar norteamericano y peso colombiano. En otras palabras, la TRM es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de EE. UU. (SFC, 2021).
UNSPSC	son las iniciales de United Nations Standard Products and Services Code. Es un sistema de cifrado que clasifica productos y servicios para fines comerciales a escala mundial. La gestión y desarrollo de UNSPSC está coordinado por GS1 US y respaldado por la ONU desde 2003.

Fuentes:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

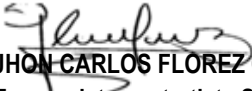
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/informacionSerie/1/tasa_cambio_peso_colombiano_trm_dolar_usd

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

<https://www.colombiacompra.gov.co/analisis-de-datos-de-compra-publica/visualizaciones-compra-publica/herramienta-de-visualizacion-para-el-analisis-de-la-demanda-y-de-la-oferta>

<https://www.supersociedades.gov.co/>



JHON CARLOS FLOREZ CASTRO
Economista contratista S.G.