	FICHA TÉCNICA PARA SOLICITUD DE ANÁLISIS DE MERCADO	CÓDIGO: GLC-CONT-FO-014
	PROCESO DE CONTRATACIÓN	VERSIÓN: 1

ÁREA QUE SOLICITA:	Gerencia Mercadeo y comunicaciones
FECHA DE SOLICITUD:	**Fecha:** 21 agosto 2026. **Datos del Solicitante** • **Nombre:** Xiomara Torrado Bonilla • **Cargo:** Gerente Mercadeo y Comunicaciones • **Dependencia:** Gerente Mercadeo y Comunicaciones.
OBJETO POR CONTRATAR:	Prestar servicios integrales para la creación, promoción, divulgación, publicidad y seguimiento a las actividades y campañas de mercadeo requeridas por el Fondo Nacional del Ahorro S.A.
ALCANCE CONTRACTUAL	El proveedor deberá llevar a cabo todas las actividades y gestiones necesarias para el cumplimiento de las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta las siguientes líneas: - Asesoría como agencia de publicidad en el acompañamiento y apoyo al Fondo Nacional del Ahorro S.A para el cumplimiento de sus estrategias internas de comunicaciones y mercadeo. - Comunicación pública en medios audiovisuales tradicionales, digitales, redes sociales, medios alternativos, y los demás que requiera la sociedad. - Diseñar, planear, ordenas y ejecutar el plan de divulgación institucional con cobertura local, regional, nacional e incluso internacional si fuere necesario para actividades fuera del país. - Realizar la conceptualización, diseño y desarrollo creativo de las piezas de comunicaciones y campañas de mercado requeridas por el FONDO NACIONAL DEL AHORRO S.A. - Realizar seguimiento y monitoreo diario, análisis reputacional, investigaciones cuantitativas y cualitativas de la percepción de la marca Fondo Nacional del Ahorro S.A. - Realizar la conceptualización, diseño y desarrollo creativo de las piezas de comunicaciones y campañas de mercado requeridas por el FONDO NACIONAL DEL AHORRO S.A
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y CONDICIONES ESPECÍFICAS	**Descripción y Justificación de la Necesidad que se Pretende Satisfacer con el Estudio de Mercado y el Posterior Proceso de Contratación.** El Fondo Nacional del Ahorro S.A., fue creado como un establecimiento público de orden nacional por el Decreto Ley 3118 de 1968, transformado en una Empresa Industrial y Comercial del Estado de carácter financiero del orden nacional, organizada como establecimiento de crédito de naturaleza especial, con personería jurídica, autonomía administrativa y capital independiente al tenor de lo establecido por la Ley 432 de 1998; el cual posteriormente mutó su naturaleza jurídica al de una sociedad por acciones del tipo de

las anónimas, de economía mixta vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, organizada como un establecimiento de crédito, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 1962 del 15 de noviembre de 2023. Sus estatutos se formalizaron a través la escritura pública No. 0411 del 6 de marzo de 2024, registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá el 21 de marzo de 2024, cuyas reformas estatutarias fueron protocolizadas mediante las escrituras públicas No. 2639 de 2025 de la notaría 17 de Bogotá y No. 1226 del 27 de abril de 2026 de la notaría 13 de Bogotá.

El propósito del Fondo Nacional del Ahorro S.A., está directamente relacionado con los fines del Estado, especialmente en promover y garantizar el derecho de todos los colombianos a acceder a tener una vivienda digna y acceder a la educación. De igual manera, sus objetivos, procesos y actividades propenden por brindar una adecuada y oportuna atención a los consumidores financieros referente al portafolio de la Entidad.

El Fondo Nacional del Ahorro S.A registra más de 2.5 millones de consumidores financieros y, hace presencia a nivel nacional mediante puntos de atención que se encuentran en las diferentes ciudades del país, para prestar sus servicios a los consumidores financieros y a la comunidad en general que concurre a las instalaciones de la Entidad.

Ahora bien, la Junta Directiva del Fondo Nacional del Ahorro S.A expidió el Acuerdo 2470 de 2022 "*Por medio del cual se expiden las funciones de las dependencias de conformidad con la nueva estructura del Fondo Nacional del Ahorro y se dictan otras disposiciones",* para el cumplimiento de su función misional, así, cuenta con una estructura organizacional conformada por Presidencia, Vicepresidencias, Direcciones y Gerencias; en ese orden de ideas se encuentra Gerencia de mercadeo y comunicaciones, la cual tiene las siguientes funciones:

1. *"Diseñar, desarrollar, implementar, monitorear y evaluar la estrategia general de comunicación del Fondo Nacional del Ahorro en lo referente a comunicación corporativa y publicitaria, de acuerdo con los planes y objetivos aprobados por la Presidencia.*

2. Desarrollar investigaciones y estudios de mercado para proponer e incentivar mejoras e innovación en productos, servicios, modelos de mercadeo y forma de ventas.

3. Elaborar y proponer a la Vicepresidencia Comercial y de Mercadeo el Plan Estratégico de Mercadeo que le permita a la Empresa mejorar su posicionamiento e incrementar las ventas de los productos de captación y colocación (…)

4. Administrar la relación con la(s) agencia(s) que se contraten por parte de la Empresa para el diseño y ejecución del Plan Estratégico de Mercadeo, así como de las actividades de comunicaciones y relaciones públicas. (incluye, entre otras, agencias creativas, de medios, deBTL y de RRPP)

Para dar cumplimiento de sus fines, objetivos y funciones, el Fondo Nacional del Ahorro S.A. lleva a cabo diferentes actividades de divulgación de información institucional, de comunicaciones y de mercadeo, que buscan presentar el portafolio de productos de la Sociedad, incentivando la captación y la colocación de recursos provenientes de Consumidores Financieros actuales o potenciales. Para esto utiliza los servicios de una

agencia encargada en la creación de contenidos y/o piezas publicitarias que posteriormente serán producidos, desarrollados y divulgados.

En el desarrollo de su objeto misional, el Fondo Nacional del Ahorro S.A. compite en el mercado nacional con entidades privadas del sector financiero y con las administradoras de cesantías, quienes realizan grandes inversiones publicitarias en medios de comunicación masiva, lo cual, justifica que se realicen por parte de la Sociedad inversiones en este tipo de servicios con la finalidad de ser altamente competitiva en el sector.

Teniendo en cuenta lo expuesto, es indispensable para el Fondo Nacional Ahorro S.A. contar con una estrategia, que permita el fortalecimiento de los canales de comunicación, los cuales constituyen una herramienta clave para transmitir los mensajes institucionales, promocionar productos y servicios, y fortalecer el vínculo entre la sociedad y sus usuarios. La variedad de medios utilizados permite al Fondo Nacional del Ahorro S.A. adaptar sus mensajes a las necesidades de cada audiencia, garantizando una cobertura amplia y efectiva.

Dentro del mercadeo y publicidad que realiza la sociedad, la planeación y desarrollo de campañas de comunicación pública en medios alternativos y no alternativos, así como en las redes sociales propias, se constituyen en estrategias que se enfocan en la organización, desarrollo y ejecución de piezas gráficas, plan de medios para la divulgación de las diferentes campañas de la sociedad, pre producción, producción y pos producción de material audiovisual, monitoreo de medios y análisis reputacional como herramientas para alcanzar los objetivos institucionales, lograr conectar con el público objetivo y generar reconocimiento de marca de una forma innovadora y atractiva.

Es importante mencionar que, a la fecha, el Fondo Nacional del Ahorro S.A. tiene en ejecución el Contrato FONDO NACIONAL DEL AHORRO-118-2025, cuyo objeto es: *"Prestar servicios integrales para la creación, promoción, divulgación, publicidad y seguimiento a las actividades y campañas de mercadeo requeridas por el Fondo Nacional del Ahorro S.A."*, el cual finaliza el próximo 30 de octubre de 2026.

Como resultado de la ejecución de dicho contrato, la Entidad realizó una inversión significativa en campañas de cesantías, retención, fidelización y participación en espacios estratégicos, lo cual se evidencia en el cumplimiento del 111% de la meta proyectada para el recaudo de cesantías. Este desempeño excepcional no es un hecho aislado, sino la consecuencia directa de una ejecución articulada y coherente de la estrategia publicitaria, que ha permitido que la marca institucional gane un posicionamiento relevante y sostenido en el sector financiero y en la mente de los colombianos.

En este sentido, los resultados óptimos alcanzados demuestran que la Entidad se encuentra en una fase de madurez comunicativa que debe ser capitalizada. Así las cosas, ante la terminación del contrato actual, iniciar un nuevo proceso de selección para contratar un nuevo vehículo contractual que dé continuidad a estas acciones es una decisión estratégica fundamental.

Por lo tanto, garantizar la continuidad de estos servicios no es solo un requerimiento administrativo, sino una necesidad misional para no frenar el impacto positivo que las campañas vigentes han generado. La continuidad bajo un nuevo vehículo permitirá optimizar

	la inversión ya realizada, mantener la consistencia en el mensaje institucional y seguir respondiendo con eficacia a las dinámicas del mercado, asegurando que los excelentes indicadores de gestión actuales se mantengan e incluso se vean superados durante la siguiente vigencia. En ese orden de ideas el Fondo debe desarrollar actividades de divulgación de información institucional, comunicación y mercadeo, con el propósito de presentar su portafolio de productos, incentivando la captación y colocación de recursos provenientes de sus consumidores financieros actuales y potenciales. Ahora bien, según las estadísticas internar, el mayor número de clientes o consumidores financieros del Fondo Nacional del Ahorro S.A. se encuentran en la ciudad de Bogotá D.C., ante este panorama, es crucial para la Entidad fortalecer su posicionamiento en el mercado a través de actividades y estrategias que le permitan mantener y aumentar su competitividad en todo el territorio nacional y en las diversas plataformas digitales (redes sociales). Esto incluye el diseño, producción y difusión de campañas externas a nivel nacional, dirigidas a fidelizar a sus clientes, captar nuevos consumidores financieros y promover los beneficios asociados a su portafolio de productos. Además de monitorear diariamente la marca FONDO NACIONAL DEL AHORRO S.A. y realizar el análisis reputacional de la entidad. Cabe precisar que el Fondo Nacional del Ahorro S.A, por su naturaleza como entidad financiera, no cuenta con la capacidad técnica, operativa ni logística para asumir directamente estas actividades, razón por la cual históricamente ha recurrido a la tercerización de estos servicios. Adicionalmente, no dispone de la totalidad del personal propio para su ejecución, lo que refuerza la necesidad de contratar a un operador especializado que garantice la prestación ininterrumpida, eficiente y de calidad en dichos servicios. En razón a lo anteriormente expuesto, en función de la realidad de mercado que exige al Fondo Nacional del Ahorro S.A competir con entidades privadas del sector financiero, se requiere contratar una agencia integral que cuente con la experticia y la estructura organizacional necesaria para el diseño y desarrollo creativo de las campañas de comunicación externa de la Sociedad, así como la elaboración y ejecución de plan de medios y el monitoreo y análisis reputacional de la Entidad. Por lo anterior, el proveedor escogido por el Fondo Nacional del Ahorro S.A deberá realizar las macro actividades relacionadas con: 1. Brindar servicios de agencia para el diseño y/o producción de piezas de comunicación institucional externas para las campañas publicitarias, abarcando medios audiovisuales tradicionales, digitales, redes sociales, y otros medios alternativos. Dentro de las campañas externas requeridas por la Entidad se encuentran: Campaña de Cesantías, Campaña Generación FONDO NACIONAL DEL AHORRO, Campaña AVC, Campaña Fidelización y retención, Ferias FONDO NACIONAL DEL AHORRO por Colombia, Campaña Tasas, entre otras que se desarrollen de acuerdo con la necesidad de la sociedad. Esta actividad es necesaria para mantener la creatividad y la innovación en el desarrollo de campañas y piezas comunicacionales, lo cual, es clave para fortalecer la imagen institucional y conectar eficazmente con nuestros públicos objetivos.

	2. Diseñar y ejecutar el plan de medios de la Entidad a través de la difusión de mensajes, pautas, cuñas y/o comerciales en diversos medios a nivel nacional. Al respecto, es preciso señalar que, la gestión eficiente de la compra y administración de espacios publicitarios garantiza un uso estratégico y efectivo de los recursos. Sin esta coordinación, se podría afectar la cobertura y el alcance de las campañas, comprometiendo los resultados esperados. Además, el plan de divulgación en medios guía todas las acciones comunicativas, asegurando coherencia y pertinencia en los mensajes dirigidos a los diferentes públicos internos y externos. Su continuidad es indispensable para mantener la transparencia, fortalecer la confianza y consolidar la imagen institucional. 3. Monitoreo sobre la información correspondiente al Fondo Nacional del Ahorro S.A. incluyendo un análisis reputacional de la Entidad. El seguimiento constante y sistemático de los medios de comunicación permite evaluar la percepción pública, medir el impacto de las campañas y reaccionar oportunamente ante cualquier eventualidad. Este monitoreo es crucial para la gestión de la reputación institucional y la toma de decisiones informadas. Es importante destacar que, para el nuevo proceso de contratación, la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones ha estructurado un tarifario detallado para el diseño y ejecución de plan de medios. Esta herramienta constituye un instrumento estratégico para estandarizar la oferta, garantizar la eficiencia y agilidad operativa, y asegurar un control presupuestal y financiero más riguroso sobre la ejecución de la pauta. No obstante, en estricto cumplimiento del principio de planeación que rige la contratación, la etapa de estudio de mercado se configura como el espacio idóneo y necesario para analizar, contrastar y evaluar las diferentes alternativas de estructuración económica que ofrece el sector. Por consiguiente, con el fin de contar con elementos de juicio suficientes y objetivos, la Gerencia de Mercadeo solicita realizar la cotización para el concepto de diseño y ejecución del plan de medios bajo dos opciones independientes: **I.** Cotizar el respectivo tarifario adjunto, evaluando su viabilidad como mecanismo principal de pauta. **II.** Cotizar un *fee* o porcentaje (%) de intermediación para la ejecución del plan de medios, esto para ser utilizado en el evento en que los resultados del análisis de mercado determinen que el modelo de tarifario no resulta el más beneficioso para la Entidad, o bien, como un esquema complementario aplicable en aquellos escenarios donde la pauta o el espacio requerido dentro de la eventual ejecución del contrato no pueda ser comparable bajo el procedimiento de ítems no previstos, ya sea por no existir más cotizaciones en el mercado para el servicio requerido, por la naturaleza especializada del requerimiento o por la volatilidad propia de las tarifas de los medios de comunicación. Lo anterior, con el fin de garantizar flexibilidad operativa y una adecuada respuesta a las necesidades publicitarias imprevistas que surjan durante la ejecución contractual.

	De este modo, en estricta observancia del principio de planeación, la Entidad busca blindar el proceso y asegurar que el modelo de negocio definitivo responda a un análisis financiero riguroso, eficiente y plenamente adaptado a las dinámicas del mercado de medios. En consecuencia, la definición final del mecanismo aplicable para el diseño y ejecución del plan de medios se adoptará con posterioridad al análisis de los resultados del estudio de mercado. Es allí donde se determinará si la oferta económica de la macroactividad se estructurará mediante un tarifario fijo, si se optará por un porcentaje de intermediación (donde la cotización y comparación de la pauta se realicen durante la ejecución del contrato), o si se implementará un modelo híbrido o mixto (tarifario + *fee* o porcentaje de intermediación) para atender de forma integral todas las necesidades operativas que lleguen a requerirse. En consecuencia, la Entidad requiere gestionar sus campañas de alto impacto enmarcado en un servicio 360, es decir, comunicación pública en medios, producción de piezas gráficas y audiovisuales y a su vez un análisis de monitoreo y reputacional para aumentar el posicionamiento de la marca e informar los beneficios de los productos y servicios, por lo tanto, se requiere la contratación a través de una agencia especializada que contribuya al desarrollo de las macro actividades descritas previamente. La contratación integral de los servicios de agencia creativa, ejecución del plan de medios, monitoreo y análisis reputacional de la Entidad guardan una coherencia estratégica, eficiencia operativa y responsabilidad administrativa. Así, cada actividad forma un ecosistema interdependiente donde la estrategia creativa da sentido a la publicidad, la publicidad amplifica el mercadeo, el monitoreo mide los resultados y el análisis reputacional protege la inversión total que busca realizar la Entidad, de ahí que exista una relación estrecha entre cada componente de la necesidad. Por otro lado, el término publicidad[1] hace referencia al: "*Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de l os hechos."* El término "mercadeo" (marketing), según la teoría y la práctica empresarial moderna, no se refiere a una actividad aislada, sino a una disciplina de gestión y un macro-proceso estratégico que engloba todas las acciones destinadas a identificar, comunicar y entregar valor a un mercado objetivo. Por lo tanto, las actividades de publicidad, creatividad, monitoreo y análisis reputacional no son externas o complementarias al mercadeo, sino que son sub-disciplinas y herramientas constitutivas del mismo. La teoría fundamental del marketing, universalmente aceptada, se basa en el "*Marketing Mix*" o las "*4 P's*": *Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción*[2]*.* Así las cosas, la agencia creativa, el diseño y ejecución del plan de medios, el monitoreo y el análisis reputacional, se enmarcan de manera inequívoca dentro de la "P" de Promoción (también llamada "*Comunicación de Marketing Integrada").*

[1] https://dle.rae.es/publicidad
[2] https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

El monitoreo de medios y el análisis reputacional son las herramientas que permiten cumplir con una función esencial del mercadeo: el control y la optimización. En consecuencia, estas actividades permitirán medir el impacto de las campañas, entender la percepción del público y ajustar la estrategia en tiempo real, por lo cual, se constituyen en sistema de retroalimentación del proceso de mercadeo, sin el cual este operaría de forma ineficiente y sin rendición de cuentas.

En consecuencia, la Gerencia mercadeo y comunicaciones solicita la realización de un estudio mercado por medio del cual se busca planear adecuadamente las eventuales contrataciones de la Entidad para dar cumplimiento a la normatividad vigente, y atender en debida forma la misionalidad de la Entidad y el desarrollo de la marca Fondo Nacional del Ahorro S.A.

Especificaciones Técnicas

Las especificaciones técnicas, condiciones generales, características y requisitos mínimos obligatorios se encuentran en:

- Anexo 1 – Especificaciones técnicas.
- Anexo 2 - Tarifario de servicios requerido.
- Anexo 3- Acuerdos de niveles de servicio.

OBLIGACIONES ESPECIFICAS DEL CONTRATISTA:

- El contratista deberá cumplir con todas las especificaciones técnicas establecidas en los anexos del contrato.
- El Contratista deberá prestar apoyo permanente y tener total disposición para informar y orientar al Fondo Nacional del Ahorro S.A. sobre cualquier aspecto de las actividades a realizar, objeto de este contrato.
- El contratista deberá guardar la confidencialidad de la información compartida por el Fondo Nacional del Ahorro S.A, salvo que se trate de un requerimiento judicial o administrativo.
- Contar con disponibilidad los siete (7) días de la semana para las solicitudes del FONDO NACIONAL DEL AHORRO S.A.
- Asistir a las reuniones requeridas por el Fondo Nacional del Ahorro S.A.
- Realizar una revisión del mercado objetivo al que el Fondo Nacional del Ahorro S.A. se quiere dirigir, para lo cual deberá tener en cuenta el desarrollo del sector a nivel comercial para encontrar particularidades y elementos que hagan más eficiente la comunicación y que logre el mayor alcance.
- Las demás que se requieran de acuerdo con la naturaleza del contrato.

PLAZO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN y FORMA DE PAGO:	**PLAZO** El plazo de ejecución será de 12 meses y/o hasta agotar presupuesto, lo primero que ocurra, contados a partir de la fecha de suscripción del acta de inicio, previo cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución. **FORMA DE PAGO** El Fondo Nacional del Ahorro S.A. pagará al contratista el valor del contrato según las actividades realizadas de la siguiente forma: - Respecto a los servicios de central de medios: El pago de la pauta realizada en medios masivos, no masivos, digital, OOH, entre otros, se realizará de manera mensual por los servicios efectivamente prestados, de acuerdo con la oferta económica presentada y el presupuesto entregado para cada uno de los requerimientos, previo recibo a satisfacción por parte del supervisor del contrato. - Para los servicios de Conceptualización, Diseño y Desarrollo Creativo, se realizará un pago fijo mensual, de acuerdo con la oferta económica del contrato. - Para los servicios de Monitoreo de medios, se realizará un pago fijo mensual, de acuerdo con la oferta económica. - Para el análisis reputacional trimestral: se realizarán cuatro pagos durante la ejecución del contrato, es decir uno cada tres meses por los servicios de análisis reputacional efectivamente prestados, de acuerdo con la oferta económica presentada, previo recibo a satisfacción por parte del supervisor del contrato. - **Ítems no previstos:** Atendiendo a la naturaleza y objeto del presente contrato, en el evento que se requiera de algún ítem no previsto en la oferta económica (Pautas en diversos medios, equipos, recursos físicos o humanos para la producción), se solicitará la cotización al contratista, a fin de revisar los precios de acuerdo con la oferta presentada por los medios de comunicación y empresas de comunicación pública masiva. - Los pagos a los proveedores deberán realizarse a 30 días máximo independientemente de los pagos efectuados por el Fondo Nacional del Ahorro S.A. al contratista. **Nota 6**: El Fondo Nacional del Ahorro S.A. podrá modificar la presente forma de pago en cualquiera etapa del trámite pre – contractual.
OBSERVACIONES:	**DOCUMENTOS ANEXOS** • Anexo 1 – Especificaciones técnicas. • Anexo 2- Tarifario de servicios requerido. • Anexo 3- Acuerdos de niveles de servicios.

	Nota 1: Los productos y servicios incluidos en la presente solicitud están dirigidos a la realización de un estudio o sondeo de mercado, por tal motivo el Fondo Nacional del Ahorro S.A., en cualquiera etapa del trámite pre - contractual podrá modificar, ajustar o suprimir algún producto o elemento, sin que exista obligación para la Entidad en realizar su completa e integral contratación. **Nota 2:** Se destaca que el estudio mercado se realiza para conocer los costos correspondientes a los productos esperados; sin embargo, este ejercicio no obliga al Fondo Nacional del Ahorro S.A a la apertura de un proceso de contratación.

XIOMARA TORRADO BONILLA

Firmado digitalmente por XIOMARA TORRADO BONILLA

Xiomara Torrado Bonilla
Gerente Mercadeo y Comunicaciones
Supervisor del contrato