

ANALISIS DEL SECTOR

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

El análisis del sector cubre cuatro áreas:

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

A. ASPECTOS GENERALES

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

Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes¹, como se muestra en la siguiente Tabla.

SECTORES ECONOMICOS	DEFINICION	ACTIVIDADES DEL SECTOR
SECTOR PRIMARIO O AGROPECUARIO	Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial	Agropecuario, caza y pesca
SECTOR SECUNDARIO O INDUSTRIAL	Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación. INDUSTRIAL EXTRACTIVO: Extracción minera y de petróleo. INDUSTRIAL DE TRANSFORMACIÓN: Envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos o mentos, aparatos electrodomésticos, etc.	Sector Minería
		Sector Construcción
		Sector Industria manufacturera
		Sector eléctrico, gas y vapor
SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS	Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.	Sector Transportes
		Sector comunicaciones
		Sector comercio, restaurante y hoteles
		Sector Financiero

De conformidad a lo anterior, el objeto a contratar “SUMINISTRAR DE ACUERDO CON LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, DISEÑOS, CANTIDADES Y REQUERIMIENTOS DEFINIDOS POR LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA – CAR, MATERIAL IMPRESO, PIEZAS DE VISIBILIDAD Y DEMÁS ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN REQUERIDOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DIVULGACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL, ORIENTADAS AL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA AMBIENTAL, LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO EN LA CUENCA DEL RÍO BOGOTÁ, EN EL MARCO DE LAS ACCIONES Y PROGRAMAS DESARROLLADOS POR LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA – CAR”, él cual se encuentra ubicado en el Sector Terciario o de Servicios.

El Sector Terciario o de Servicios, incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía; como ejemplo de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el gobierno, entre otros.

De acuerdo con el objeto de la presente contratación se observa que dicha contratación corresponde al sector terciario en el ámbito del sector comunicaciones.

En cuanto a la Codificación de Bienes y Servicios de acuerdo con el Código Estándar de Productos y Servicios de Naciones Unidas – UNSPSC, para el proceso de contratación se identifican los siguientes:

CLASIFICADOR UNSPSC				
GRUPO	CODIGO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
	55101500	55: Publicaciones Impresas, Publicaciones Electrónicas y Accesorios	10: Medios Impresos	15: Publicaciones Impresas

¹ <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

GRUPO E: PRODUCTOS DE USO FINAL	55121700	55: Publicaciones Impresas, Publicaciones Electrónicas y Accesorios	12: Etiquetado y accesorios	17: Señalización
	55121900	55: Publicaciones Impresas, Publicaciones Electrónicas y Accesorios	12: Etiquetado y accesorios	19: Señalizaciones
	55121600	55: Publicaciones Impresas, Publicaciones Electrónicas y Accesorios	12: Etiquetado y accesorios	16: Etiquetas
	56131600	56: Muebles, Mobiliario y Decoración	13 Muebles y accesorios para merchandising	16. Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías
	60101900	60: Instrumentos Musicales, Juegos, Juguetes, Artes, Artesanías y Equipo educativo, Materiales, Accesorios y Suministros	10: Materiales didácticos profesionales y de desarrollo y accesorios y suministros.	19. Recursos y materiales de destreza alfabética.
GRUPO F: SERVICIOS	80141600	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	14: Comercialización y distribución	16: Actividades de ventas y promoción de negocios
	82101500	82: Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	10: Publicidad	15: Publicidad impresa
	82141600	82: Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	14: Diseño Gráfico	16: Servicios de Exhibición Gráfica
	82121500	72: Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	12. Servicios de reproducción	15.Servicios a la Industria de la impresión

Económico

Características del Sector Económico

El objeto contractual se enmarca principalmente en el sector de la **industria de la comunicación gráfica, publicidad institucional, comunicación visual y producción de material promocional**, actividades que hacen parte de las industrias creativas y culturales, así como de los servicios especializados de comunicación y divulgación.

Este sector comprende las actividades relacionadas con el diseño, diagramación, impresión, producción gráfica, personalización, fabricación y suministro de materiales impresos, piezas promocionales, elementos de señalización, material POP, exhibición visual y demás herramientas de comunicación utilizadas por entidades públicas y privadas para la difusión de información, el posicionamiento institucional y la interacción con los diferentes grupos de interés.

La industria se encuentra conformada por empresas especializadas en impresión offset, impresión digital, impresión de gran formato, litografía, producción publicitaria, publicidad exterior visual, señalética, fabricación de elementos promocionales, diseño gráfico y producción de estrategias de comunicación visual. Asimismo, participan proveedores de insumos como papel, cartón, vinilos, tintas, sustratos ecológicos y materiales publicitarios, así como empresas dedicadas a la logística, instalación y distribución de piezas comunicativas.

El sector ha experimentado una evolución significativa gracias a la incorporación de tecnologías digitales de impresión, automatización de procesos productivos, personalización masiva, impresión bajo demanda y desarrollo de soluciones de comunicación visual de alto impacto.

Entre los principales referentes internacionales del sector se encuentran organizaciones como FESPA, PRINTING UNITED ALLIANCE, WORLD OUT OF HOME ORGANIZATION (WOO) y WAN-IFRA, las cuales promueven estándares técnicos, innovación y buenas prácticas en la industria gráfica, la comunicación visual y la divulgación de información.

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

- 1. Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (ANDIGRAF):** Es el principal gremio de la industria gráfica colombiana y representa empresas dedicadas a impresión comercial, impresión digital, empaques, etiquetas, material publicitario, comunicación visual y producción gráfica. Asimismo, promueve el desarrollo tecnológico, la sostenibilidad y la competitividad del sector gráfico nacional. ANDIGRAF se define como el único gremio especializado de la industria gráfica en Colombia y agrupa empresas del sector, proveedores de insumos, maquinaria y servicios relacionados.

- 2. Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP):** es una asociación gremial que representa empresas y agencias de comunicación comercial, publicidad, mercadeo y producción de estrategias de comunicación. Su labor consiste en representar y defender los intereses de las empresas de comunicación comercial y promover buenas prácticas dentro del sector.
- 3. Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS):** es la organización gremial que representa los intereses de los medios de comunicación en Colombia, promoviendo el desarrollo sectorial, la libertad de expresión y el fortalecimiento de los sistemas de información y divulgación pública.
- 4. Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB Colombia):** es la asociación que representa la industria de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en el país. Agrupa agencias, medios digitales, plataformas tecnológicas, anunciantes e instituciones relacionadas con la transformación digital de las comunicaciones.
- 5. Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria (ADGORA):** es una organización orientada a fortalecer la industria publicitaria colombiana, promoviendo la calidad profesional, la competitividad, la formación y la innovación dentro de las actividades de diseño, branding, publicidad exterior, merchandising, impresos y comunicación corporativa.

De acuerdo con la información más reciente disponible del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las Cuentas Nacionales Trimestrales constituyen una síntesis de la información de coyuntura económica que articula los indicadores de las estadísticas básicas con los principales agregados macroeconómicos. Su elaboración se desarrolla bajo los estándares internacionales del Sistema de Cuentas Nacionales, en concordancia con las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas y el Fondo Monetario Internacional.

En este contexto, el Producto Interno Bruto (PIB) trimestral permite realizar un seguimiento de corto plazo a la evolución de la actividad económica colombiana desde los enfoques de la producción y del gasto. A septiembre de 2026, el último resultado trimestral publicado por el DANE corresponde al segundo trimestre de 2026 (preliminar).



PRODUCTO INTERNO BRUTO SERIES ENCADENADAS DE VOLUMEN CON AÑO DE REFERENCIA 2015

PIB DESDE EL ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN

En el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,5% respecto al mismo periodo de 2025pr (ver tabla 1). 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 10,0% (contribuye 1,7 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 2,2% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 9,5% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2026pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,9%. 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 7,9% (contribuye 1,3 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 2,6% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 6,3% (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 1,3%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Construcción crece 6,4%.
- 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 4,0%.
- Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental crece 2,8%

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica			
Tasas de crecimiento en volumen ¹			
Segundo trimestre 2026 ^{pr}			
Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año base	Año corrido	Trimestral
	2026 ^{pr} -II / 2025 ^{pr} -II	2026 ^{pr} / 2025 ^{pr}	2026 ^{pr} -II / 2026 ^{pr} -I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-2,1	-1,7	0,4
Explotación de minas y canteras	-4,2	1,6	0,4
Industrias manufactureras	2,0	2,1	-0,4
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	-4,6	3,7	2,8
Construcción	2,2	-1,5	6,4
Comercio al por mayor y al por menor ³	2,2	2,6	0,3
Información y comunicaciones	-0,1	0,7	0,3
Actividades financieras y de seguros	-4,3	3,6	1,9
Actividades inmobiliarias	2,1	2,1	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	2,6	2,5	0,8
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	10,0	7,9	2,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	0,5	0,3	4,0
Valor agregado bruto	3,6	2,9	1,4
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,4	2,7	0,2
Producto Interno Bruto	3,5	2,9	1,3

Elaboración: TRANSIT, 2026-7

VALOR AGREGADO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

En el segundo trimestre de 2026pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 2,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 7):

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 5,9%.
- Transporte y almacenamiento decrece 0,1%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 4,0%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece en 0,3%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 1,8%.
- Transporte y almacenamiento decrece 0,6%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 1,7%.

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor ¹ Tasas de crecimiento en volumen ² Segundo trimestre 2026 ^{pr}			
Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026 ^{pr} -II / 2025 ^{pr} -II	2026 ^{pr} / 2025 ^{pr}	2026 ^{pr} -II / 2026 ^{pr} -I
Comercio al por mayor y al por menor ¹	5,9	6,0	1,8
Transporte y almacenamiento	-0,1	0,3	-0,6
Alojamiento y servicios de comida	-4,0	-3,0	-1,7
Comercio al por mayor y al por menor ¹	2,2	2,6	0,3

Fuente: TAAE PIB T

... ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

En el segundo trimestre de 2026pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 2,6% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 11):

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 3,7%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,8%.

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 0,8%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 1,5%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,2%

Tabla 11. Actividades profesionales, científicas y técnicas ¹ Tasas de crecimiento en volumen ² Segundo trimestre 2026 ^{pr}			
Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026 ^{pr} -II / 2025 ^{pr} -II	2026 ^{pr} / 2025 ^{pr}	2026 ^{pr} -II / 2026 ^{pr} -I
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3,7	3,0	1,5
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,8	2,0	0,2
Actividades profesionales, científicas y técnicas ¹	2,6	2,5	0,8

Fuente: TAAE PIB T

PIB DESDE EL ENFOQUE DEL GASTO

En el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 3,5% respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto (ver tabla 14):

- Gasto en consumo final crece 4,4%.
- Formación bruta de capital crece 7,1%
- Exportaciones decrecen 1,0%.
- Importaciones crecen 7,5%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto crece en 1,3%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

- Gasto en consumo final crece 1,2%.
- Formación bruta de capital crece 8,7%.
- Exportaciones decrecen 0,9%.
- Importaciones crecen 5,1%.

Tabla 14. Componentes del gasto Tasas de crecimiento en volumen ⁵ Segundo trimestre 2026 ^{pr}			
Componentes del gasto	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026 ^{pr} -II / 2025 ^{pr} -II	2026 ^{pr} / 2025 ^{pr}	2026 ^{pr} -II / 2026 ^{pr} -I
Gasto de consumo final ⁶	4,4	4,3	1,2
Formación bruta de capital ⁷	7,1	0,8	8,7
Exportaciones	-1,0	0,3	-0,9
Importaciones	7,5	5,6	5,1
Producto Interno Bruto	8,5	2,9	1,3

Resumen PIADEC 2026-9

PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CORRIENTES

PIB DESDE EL ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN

En el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto crece 10,3% a precios corrientes respecto al mismo periodo de 2025pr (ver tabla 19). 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 17,3% (contribuye 2,9 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 9,8% (contribuye 2,0 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 19,1% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2026pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 8,4%. Esta variación se explica principalmente por:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 14,8% (contribuye 2,4 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 9,6% (contribuye 2,0 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 15,1% (contribuye 0,7 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 3,5% a precios corrientes. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Construcción crece 10,8%.
- Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental crece 6,4%.
- Explotación de minas y canteras crece 6,1%

Tabla 15. Valor agregado por sectores económicos Tasas de crecimiento a precios corrientes Segundo trimestre 2026 ^{pr}			
Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie Original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026 ^{pr} -II / 2025 ^{pr} -II	2026 ^{pr} / 2025 ^{pr}	2026 ^{pr} -II / 2026 ^{pr} -I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,1	1,0	0,3
Explotación de minas y canteras	18,5	9,3	6,1
Industrias manufactureras	6,8	5,7	2,4
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ¹	10,5	5,5	6,4
Construcción	12,1	6,6	10,8
Comercio al por mayor y al por menor ²	9,8	9,6	3,0
Información y comunicaciones	5,7	5,2	2,6
Actividades financieras y de seguros	14,0	12,6	4,4
Actividades inmobiliarias	8,1	7,7	2,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas ³	10,0	9,0	3,2
Administración pública, defensa, educación y salud ⁴	17,3	14,8	2,5
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁵	19,1	15,1	4,1
Valor agregado bruto	10,0	8,8	3,5
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	5,0	4,9	2,6
Producto Interno Bruto	10,3	8,4	3,5

Resumen PIADEC 2026-9

PIB DESDE EL ENFOQUE DEL GASTO

En el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto a precios corrientes en su serie original crece 10,3% respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto (ver tabla 20):

- Gasto en consumo final crece 10,4%.
- Formación bruta de capital crece 9,5%.
- Exportaciones decrecen 1,8%.
- Importaciones crecen 1,5%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto a precios corrientes crece en 3,5%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

- Gasto en consumo final crece 2,4%.
- Formación bruta de capital crece 13,6%.
- Exportaciones crecen 1,4%.
- Importaciones crecen 6,9%.

Tabla 20. Componentes del gasto			
Tasas de crecimiento a precios corrientes			
Segundo trimestre 2026pr			
Componentes del gasto	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-II / 2025pr-II	2026pr / 2025pr	2026pr-II / 2026pr-I
Gasto de consumo final ¹	10,4	10,3	2,4
Formación bruta de capital ²	9,5	-1,4	13,6
Exportaciones	-1,8	-2,4	1,4
Importaciones	1,5	-0,6	6,9
Producto Interno Bruto	10,3	8,4	3,5

Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-1ltrim2026.pdf>

A continuación, se desglosa el boletín técnico del mes de **agosto** del 2026 del día 7 de septiembre de 2026 **ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)**



RESULTADOS DEL MES DE AGOSTO 2026

Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones y subclases
Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de agosto de 2026, el IPC registró una variación de 0,39% en comparación con julio de 2026, siete divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,39%): Recreación y cultura (0,89%), Información y comunicación (0,81%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,71%), Bienes y servicios diversos (0,52%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,41%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,40%) y, por último, Salud (0,40%). Por debajo se ubicaron: Alojamiento, agua, electricidad, gas y

otros combustibles (0,38%), Restaurantes y hoteles (0,33%), Educación (0,02%), Transporte (0,01%) y, por último, Prendas de vestir y calzado (-0,14%).

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

Divisiones de Gasto	Peso (%)	2025		2026	
		Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Recreación y cultura	3,79	-0,30	-0,01	0,88	0,03
Información y comunicación	4,33	-0,15	0,00	0,81	0,03
Alimentos y bebidas no alcohólicas	16,96	0,43	0,08	0,71	0,13
Bienes y servicios diversos	6,36	0,44	0,02	0,52	0,03
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,71	0,03	0,01	0,41	0,01
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,89	0,03	0,48	0,02
Salud	1,71	0,48	0,01	0,46	0,01
TOTAL	100,00	0,16	0,19	0,36	0,36
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,72	0,88	0,02	0,38	0,12
Restaurantes y hoteles	3,43	0,48	0,06	0,31	0,04
Educación	4,41	0,13	0,01	0,02	0,00
Transporte	13,85	-0,03	0,00	0,01	0,00
Prendas de vestir y calzado	3,08	-0,02	0,00	-0,14	0,00

Fuente: DANE, IPC

Variaciones y contribuciones de las subclases en el año

En agosto de 2026 en comparación con julio de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: electricidad (2,33%), frutas frescas (4,95%), arriendo imputado (0,39%), alcantarillado (7,13%), arriendo efectivo (0,38%), servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (0,92%), artículos para higiene corporal (1,45%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,26%), papas (4,32%) y suscripción y servicio de televisión por redes y cable (3,02%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: suministro de agua (-4,04%), gas (-1,29%), plátanos (-2,90%), cebolla (-2,57%) y vehículo particular nuevo o usado (-0,32%).

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

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Electricidad	2,33	0,08
Frutas frescas	4,95	0,07
Arriendo imputado	0,39	0,05
Alcantarillado	7,13	0,04
Arriendo efectivo	0,38	0,04
Servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet	0,92	0,02
Artículos para higiene corporal	1,45	0,02
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	0,26	0,02
Papas	4,32	0,02
Suscripción y servicio de televisión por redes y cable	3,02	0,02

Fuente: DANE, IPC.

RESULTADOS AÑO CORRIDO

Comportamiento de la variación año corrido del IPC según divisiones y subclases

Variación y contribución año corrido por divisiones de gasto

En lo corrido del año, (enero - agosto), cinco divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (5,35%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (7,16%), Restaurantes y hoteles (7,10%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (6,26%), Educación (5,91%) y, por último, Salud (5,73%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (4,62%), Bebidas alcohólicas y tabaco (4,60%), Bienes y servicios diversos (4,40%), Transporte (4,25%), Información y comunicación (4,10%), Recreación y cultura (3,71%) y, por último, Prendas de vestir y calzado (2,56%).

Cuadro 3. IPC Variación y contribución año corrido
Según divisiones de gasto
Agosto 2025 - 2026

Divisiones de Gasto	Peso (%)	2025		2026	
		Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	6,13	1,15	7,16	1,34
Restaurantes y hoteles	3,43	5,88	0,63	7,10	0,81
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	2,92	0,12	6,26	0,25
Educación	4,41	5,84	0,23	5,91	0,24
Salud	1,71	4,66	0,08	5,73	0,10
TOTAL	100,00	4,22	4,22	5,35	5,35
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	3,65	1,14	4,62	1,44
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	4,03	0,07	4,60	0,08
Bienes y servicios diversos	5,36	3,34	0,17	4,40	0,23
Transporte	12,93	4,35	0,58	4,25	0,57
Información y comunicación	4,33	-0,57	-0,02	4,10	0,11
Recreación y cultura	3,79	0,62	0,02	3,71	0,11
Prendas de vestir y calzado	3,08	1,43	0,04	2,56	0,08

Fuente: DANE, IPC.

Los mayores aportes a la variación en lo corrido del año (enero - agosto), se ubicaron en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Restaurantes y hoteles, Transporte y Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,40 puntos porcentuales a la variación total.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En agosto de 2026 en comparación con diciembre de 2025, la variación de las subclases que más aportaron al acumulado del año fueron: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (7,35%), transporte urbano (10,41%), arriendo imputado (3,64%), frutas frescas (28,06%), arriendo efectivo (3,73%), carne de res y derivados (10,43%), electricidad (7,35%), servicios relacionados con la copropiedad (16,87%), papas (56,31%) y comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (6,65%). Con contribución negativa a la variación se ubicó: plátanos (-14,46%), vehículo particular nuevo o usado (-2,40%), suministro de agua (-1,32%), dulces, confites, caramelos, bombones, chokolatinas (-18,14%) y carne de cerdo y derivados (-4,61%).

Cuadro 4. IPC Variación y contribución año corrido
Por principales subclases
Agosto 2026

Subclases	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	7,35	0,56
Transporte urbano	10,41	0,50
Arriendo imputado	3,64	0,46
Frutas frescas	28,06	0,36
Arriendo efectivo	3,73	0,35
Carne de res y derivados	10,43	0,26
Electricidad	7,35	0,25
Servicios relacionados con la copropiedad	16,87	0,21
Papas	56,31	0,18
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	6,65	0,16

Fuente: DANE, IPC.

RESULTADO ANUAL

Comportamiento de la variación anual del IPC según divisiones y subclases
Variación y contribución anual por divisiones de gasto

En el mes de agosto de 2026, el IPC registró una variación de 6,24% en comparación con agosto de 2025. En el último año, las divisiones Restaurantes y hoteles (9,36%), Salud (8,30%), Educación (7,45%), Bebidas alcohólicas y tabaco (6,94%) y, por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (6,67%) se ubicaron por encima del promedio nacional (6,24%). Entre tanto, las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (6,10%), Bienes y servicios diversos (6,05%), Información y comunicación (5,97%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (5,74%), Transporte (5,25%), Recreación y cultura (4,98%) y, por último, Prendas de vestir y calzado (3,26%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

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

Divisiones de Gasto	Peso (%)	2025		2026	
		Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	7,78	0,85	9,36	1,05
Salud	1,71	5,67	0,09	8,30	0,14
Educación	4,41	7,87	0,31	7,45	0,30
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	5,33	0,09	6,94	0,12
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	3,18	0,13	6,67	0,27
TOTAL	100,00	5,10	5,10	6,24	6,24
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	6,13	1,16	6,10	1,16
Bienes y servicios diversos	5,36	4,00	0,21	6,05	0,31
Información y comunicación	4,33	-0,85	-0,02	5,97	0,15
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	4,70	1,46	5,74	1,78
Transporte	12,93	5,19	0,70	5,25	0,70
Recreación y cultura	3,79	1,63	0,05	4,98	0,15
Prendas de vestir y calzado	3,98	2,02	0,06	3,26	0,10

Fuente: DANE, IPC.

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 5,01 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el año

En agosto de 2026 en comparación con agosto 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 (9,43%), arriendo imputado (4,93%), transporte urbano (10,66%), arriendo efectivo (5,01%), carne de res y derivados (14,09%), electricidad (7,59%), frutas frescas (18,31%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (9,26%), servicios relacionados con la copropiedad (17,10%) y papas (63,45%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: vehículo particular nuevo o usado (-1,79%), arroz (-3,62%), tomate (-11,77%), carne de cerdo y derivados (-6,04%) y legumbres secas (-9,57%).

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

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	9,43	0,71
Arriendo imputado	4,93	0,63
Transporte urbano	10,66	0,51
Arriendo efectivo	5,01	0,47
Carne de res y derivados	14,09	0,34
Electricidad	7,59	0,26
Frutas frescas	18,31	0,26
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	9,26	0,22
Servicios relacionados con la copropiedad	17,10	0,22
Papas	63,46	0,19

Fuente: DANE, IPC.

Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/ago2026/bol-IPC-ago2026.pdf>

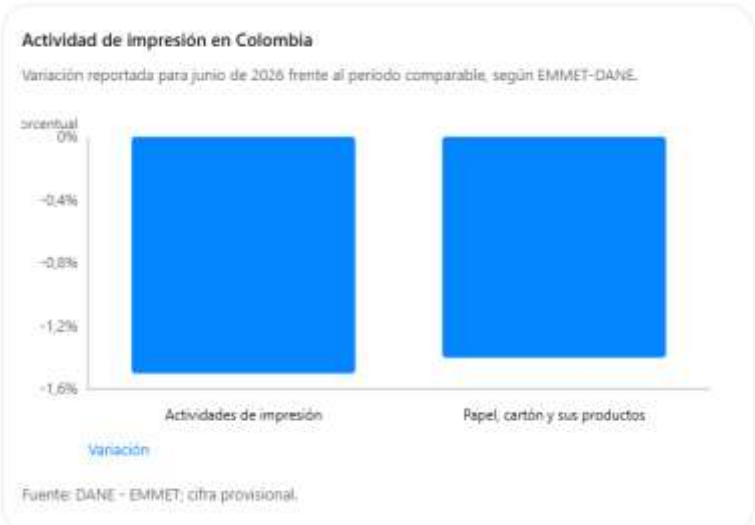
Comportamiento de la Industria Gráfica en Colombia hasta agosto de 2026

Con la información disponible a agosto de 2026, el panorama de la industria gráfica colombiana muestra un sector heterogéneo y en proceso de transformación: la impresión mantiene actividad, pero con presión sobre los volúmenes tradicionales, mientras ganan importancia los empaques, etiquetas, impresión digital, personalización, gran formato y soluciones de mayor valor agregado.

Un punto importante: las estadísticas oficiales de actividad manufacturera tienen rezago. El último informe mensual de industria publicado por MinCIT al momento de esta consulta llega a junio de 2026, por lo que no sería correcto presentar agosto como si ya existiera una cifra oficial consolidada del sector.

Señal de Actividad: Impresión

El indicador más directamente relacionado con la industria gráfica es CIU 1800 – Actividades de impresión. Para junio de 2026, la variación reportada fue de -1,5%, según datos de la EMMET del DANE. Esto indica una primera mitad del año relativamente débil para el volumen de impresión frente al mismo período comparable.



¿Dónde Está la Actividad Dentro del Sector?

La industria gráfica ya no puede analizarse únicamente como "imprentas". La clasificación oficial incluye impresión sobre papel, textiles, plásticos, vidrio, metal, madera y cerámica, entre otros sustratos.

Identifica como segmentos relevantes:

- Packaging y envases
- Etiquetas
- Impresión comercial
- Impresión digital
- Gran formato
- Libros y publicaciones
- Textil
- Publicomercial
- Serigrafía y tipografía
- Diseño y servicios gráficos
- Andigraf

Esto explica por qué la cifra agregada de "*actividades de impresión*" puede no reflejar completamente el comportamiento de los negocios con mayor exposición a empaques, etiquetas o impresión especializada.

Tendencias que se Observan hacia agosto

Digitalización y automatización. La industria está avanzando hacia flujos de producción más integrados, con automatización y conexión entre pre prensa, impresión, acabados y despacho. Las publicaciones sectoriales de agosto destacan precisamente el concepto de "fábrica inteligente".

Industria Gráfica Online

Personalización. La personalización masiva está modificando el modelo tradicional de grandes tirajes estandarizados hacia trabajos más segmentados y de menor volumen, pero potencialmente de mayor valor agregado.

Acabados y pos prensa. Con máquinas de impresión cada vez más rápidas y automatizadas, el cuello de botella se está trasladando en algunos casos hacia corte, plegado, encuadernación, laminación y otros procesos de acabado.

Sostenibilidad. Los clientes están pasando de solicitar simplemente "productos sostenibles" a exigir información sobre huella de carbono, trazabilidad, reciclabilidad, certificaciones y eficiencia energética.

Estructura Empresarial

La EAM 2024 del DANE registró 284 establecimientos dentro de la clase CIIU 1811, equivalentes al 4,3% de los establecimientos cubiertos en esa clasificación de la encuesta.

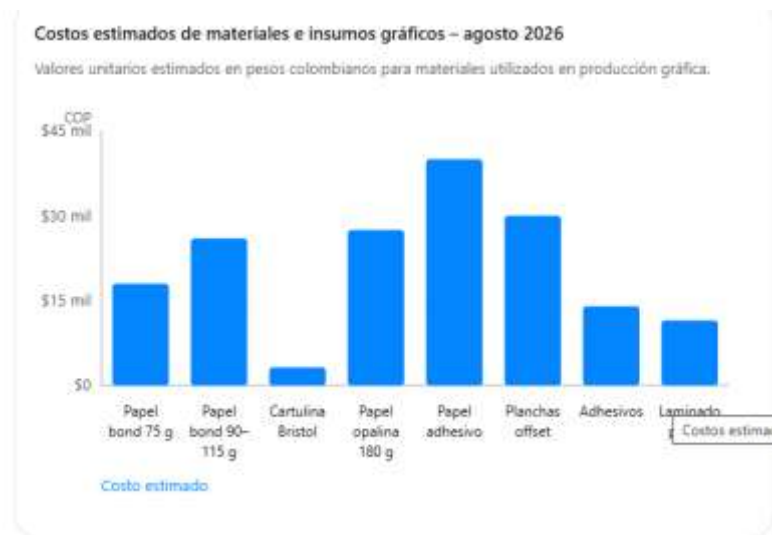
En síntesis: hasta agosto de 2026, la industria gráfica colombiana no muestra un crecimiento homogéneo. El dato oficial disponible de junio apunta a una contracción moderada de la actividad de impresión (-1,5%), después del crecimiento registrado en 2025. Al mismo tiempo, el sector está desplazando parte de su generación de valor hacia packaging, etiquetas, digital, personalización, gran formato, automatización y sostenibilidad. ANDIGRAF, de hecho, plantea para 2026 oportunidades especialmente en empaques, impresión especializada, etiquetas y soluciones de valor agregado.

Servicio de producción y suministro de material gráfico e impreso, comprendiendo las actividades necesarias para la elaboración, impresión, acabado y entrega de los productos requeridos, de acuerdo con las especificaciones técnicas, cantidades, diseños y condiciones establecidas por la entidad contratante.

Para la determinación del valor de los servicios de producción gráfica deberán considerarse, entre otros, los siguientes factores que inciden directamente en los costos:

Materiales e Insumos: comprende el suministro de papel, cartulinas, tintas, tintas especiales, planchas, adhesivos y demás insumos requeridos para la elaboración de las piezas gráficas, de acuerdo con las características y calidades solicitadas.

Para agosto de 2026, y pensando en un estudio de costos para contratación pública en Colombia, conviene manejarlo como un costo estimado de materiales e insumos, soportado en precios de referencia y dejando claro que el valor definitivo depende de las especificaciones técnicas y cantidades.



Referencias vigentes de 2026 de Colombia Compra Eficiente y otros tarifarios. Por ejemplo, una orden de compra reciente registra papel bond 75 g tamaño carta a \$17.899 por resma, opalina 180 g a \$25.000 por paquete de 50, cartulina Bristol 1/8 a \$2.000 por paquete de 7 y cartulina negra 70×100 a \$3.000 por pliego.

Mano de Obra: corresponde a los costos asociados al personal requerido para las actividades de diseño, diagramación, preimpresión, operación de equipos, impresión, acabados, control de calidad y demás procesos necesarios para la producción.

La mano de obra corresponde a los costos asociados al personal técnico, operativo y especializado requerido para ejecutar las diferentes etapas del proceso de producción gráfica, incluyendo diseño y diagramación, preparación de archivos, preimpresión, operación de equipos de impresión, corte, plegado, encuadernación, acabados, revisión y control de calidad, empaque y demás actividades necesarias para la correcta elaboración y entrega de las piezas gráficas.

Para efectos de la determinación de los costos correspondientes a la vigencia 2026, el valor de la mano de obra deberá establecerse considerando el perfil y nivel de especialización requerido, el tiempo estimado de dedicación, la cantidad y complejidad de las piezas, el sistema de impresión utilizado, los procesos de acabado y las demás actividades necesarias para la ejecución del servicio.

El costo podrá determinarse mediante la siguiente metodología:

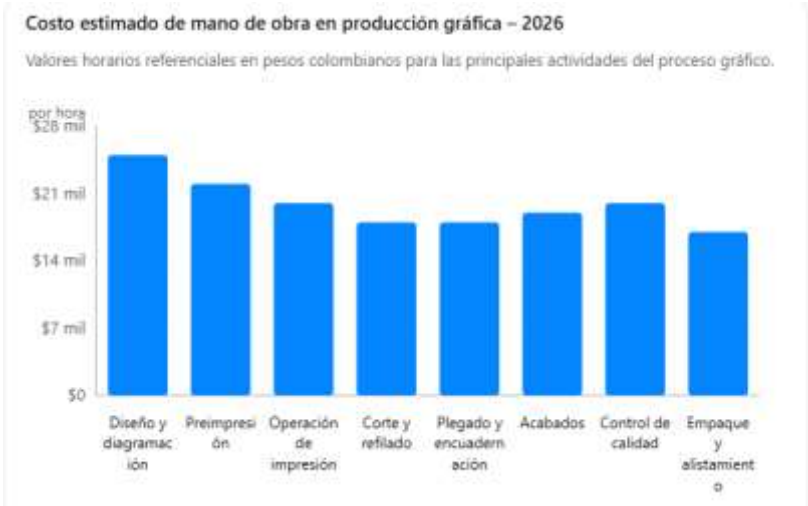
Costo de mano de obra = Número de horas requeridas × Valor de la hora de trabajo

Para la estructuración del presupuesto, las tarifas deberán sustentarse mediante estudio de mercado, cotizaciones, información histórica de contratación o fuentes oficiales y/o sectoriales disponibles para la vigencia 2026. Cuando corresponda a personal vinculado laboralmente, deberán considerarse los costos asociados a salario, prestaciones sociales, aportes al sistema de seguridad social y demás conceptos legalmente aplicables.

En el caso de servicios contratados por producto o por actividad, el componente de mano de obra podrá distribuirse dentro del precio unitario de cada pieza gráfica, procurando diferenciarlo de los costos correspondientes a materiales, insumos, uso de maquinaria, transporte y demás costos directos e indirectos.

Fórmula general para el estudio de costos:

Costo total de mano de obra = Σ (Horas requeridas por actividad × tarifa horaria correspondiente)



El valor resultante constituirá el componente de mano de obra directa utilizado para la estimación del costo de producción gráfica correspondiente a la vigencia 2026.

Método y Tecnología de Impresión: contempla el procedimiento técnico empleado para la producción de las piezas, tales como impresión offset, digital, flexográfica u otros sistemas que resulten técnicamente adecuados, teniendo en cuenta las cantidades, características, tiempos de producción y calidad requerida.

Corresponde al costo asociado al procedimiento técnico utilizado para la producción de las piezas gráficas, de acuerdo con las cantidades requeridas, características del producto, formato, número de tintas, tipo de sustrato, calidad de impresión, tiempos de producción y acabados solicitados.

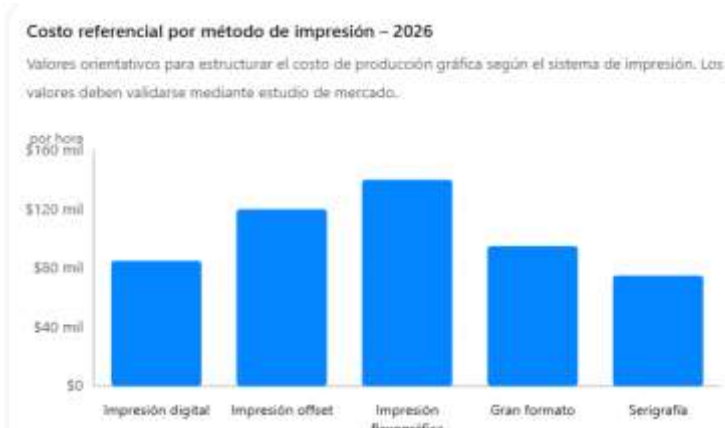
Para la estimación del costo correspondiente a la vigencia 2026 se podrán considerar sistemas de impresión digital, offset, flexográfico, gran formato, serigrafía u otros técnicamente adecuados para atender las necesidades de producción.

El costo deberá determinarse considerando el tiempo de utilización del equipo, preparación y alistamiento de la máquina, configuración, consumo de insumos, velocidad de producción, desperdicio técnico, número de pasadas, cambios de formato o de tinta y demás actividades necesarias para obtener el producto terminado.

Fórmula de Cálculo:

Costo del método de impresión = Tiempo de producción × tarifa de utilización del equipo + costos de preparación + insumos asociados + desperdicio técnico

Para trabajos de bajo volumen podrá resultar aplicable la impresión digital, mientras que para volúmenes superiores podrán analizarse sistemas como offset o flexografía, de acuerdo con las características técnicas y económicas de cada requerimiento. La selección del sistema deberá sustentarse en las especificaciones del producto y en el correspondiente estudio de mercado.



Volumen y tamaño del trabajo: comprende las cantidades, dimensiones y características físicas de las piezas a producir. Estos factores inciden en el consumo de materiales, tiempos de máquina, mano de obra y costos asociados al proceso productivo.

Corresponde a la cantidad, dimensiones, formato, área y características físicas de las piezas gráficas requeridas para la ejecución del servicio. Estos factores determinan el consumo de materiales e insumos, el tiempo de utilización de los equipos, los requerimientos de mano de obra, los desperdicios técnicos y los demás costos asociados al proceso de producción.

Para la estimación del costo correspondiente a la vigencia 2026, deberá identificarse para cada producto la cantidad de unidades requeridas, las dimensiones o formato, el tipo de sustrato, el sistema de impresión y los procesos de acabado.

El costo podrá determinarse mediante la siguiente metodología:

Costo total = Cantidad de piezas × costo unitario de producción

Cuando el producto se determine por superficie, se utilizará:

Área total = Largo (m) × Ancho (m) × Cantidad de piezas

Costo de producción = Área total × costo por m²

Cuando corresponda a trabajos de alto volumen, deberá considerarse el efecto de las economías de escala, los costos de preparación y alistamiento de equipos, el consumo de materiales, los tiempos de producción y los desperdicios técnicos.

Para efectos del presupuesto de contratación 2026, los costos unitarios deberán establecerse mediante cotizaciones, precios históricos comparables o información de mercado vigente, teniendo en cuenta las cantidades y especificaciones técnicas reales de cada producto.



Características y Acabados del Producto: incluye aspectos como tipo y gramaje del papel, número de tintas o colores, diseño, troquelado, laminado, plastificado, plegado, encuadernación, barnizado y demás acabados especiales que sean requeridos.

Corresponde a los costos derivados de las especificaciones técnicas particulares requeridas para la elaboración y terminación de las piezas gráficas, incluyendo el tipo, calidad y gramaje del papel o sustrato, número de tintas y colores, diseño, troquelado, laminado, plastificado, plegado, encuadernación, barnizado y demás procesos especiales.

Para la estimación de costos correspondiente a agosto de 2026, cada característica o acabado deberá identificarse y valorarse de manera independiente, teniendo en cuenta el tipo de material, dimensiones, cantidad de unidades, complejidad del proceso, tiempo de operación, consumo de insumos, utilización de maquinaria y nivel de acabado requerido.

La metodología de cálculo podrá expresarse de la siguiente manera:

Costo de Características y acabados = Costo del sustrato + costo de impresión + costo de acabados + costos de procesos especiales

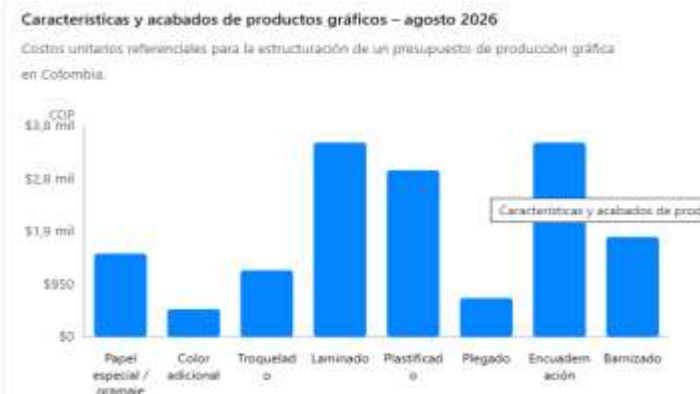
Para cada acabado se podrá utilizar:

Costo del acabado = Cantidad de unidades o área × tarifa unitaria correspondiente

En aquellos procesos cuyo valor dependa de la superficie, como laminado, plastificado o determinados barnices, el cálculo podrá efectuarse por metro cuadrado:

Costo = Largo (m) × Ancho (m) × cantidad × tarifa por m²

Para procesos como troquelado, plegado o encuadernación, el costo podrá determinarse por unidad, por millar o por operación, dependiendo de las condiciones del proveedor y del volumen requerido.



Los valores utilizados para el presupuesto deberán corresponder a precios de referencia de agosto de 2026 y ser soportados, preferiblemente, mediante cotizaciones de proveedores, estudios de mercado, precios históricos comparables o fuentes sectoriales verificables.

En consecuencia, el valor de cada producto o servicio de impresión deberá determinarse considerando integralmente las especificaciones técnicas requeridas, los materiales e insumos, los procesos de producción, la mano de obra, los equipos utilizados, las cantidades solicitadas y los acabados correspondientes, garantizando el cumplimiento de las condiciones de calidad, oportunidad y demás requisitos establecidos por la entidad contratante.

Fuente: la elaboración de las gráficas es propia tomando los datos encontrados en los links que se relacionan a continuación:

https://www.andigraf.com.co/admin/wp-content/uploads/2026/03/Informe-de-Gestion-2025-4_compressed-1.pdf?utm_source=chatgpt.com
https://industriagraficaonline.com/articulo/43287/?utm_source=chatgpt.com

Publicidad en Colombia 2025-2026: récord de inversión digital y eficiencia operativa impulsada por IA

Durante el cierre de 2025 e inicios de 2026, el sector publicitario en Colombia consolidó una transformación estructural impulsada por la madurez del ecosistema digital y la integración de IA de alto nivel. El mercado cerró 2025 con un crecimiento del 8,1 % en sus ingresos totales nominales frente a 2024, alcanzando en diciembre un índice histórico de 232,4 puntos, un incremento del 23,3 % respecto al mismo mes del año anterior. Esta dinámica se sustenta en una inversión digital récord que alcanzó los \$3,0 billones de pesos, donde el video se consolidó como el segundo motor de la industria con una participación del 28,2 % (\$858,2 mil millones). En el frente externo, el sector mantuvo una balanza comercial superavitaria: las exportaciones crecieron un 1,8 %, sumando US\$267,7 millones entre enero y septiembre de 2025, con Estados Unidos como principal destino (55,5 % de participación). Por su parte, las importaciones aumentaron un 4,0 % (US\$164,0 millones), reflejando una mayor adquisición de software especializado y servicios de red global.

La consolidación del ecosistema digital colombiano ha posicionado a grandes agencias locales y plataformas nativas como protagonistas competitivos. Empresas tecnológicas han invertido significativamente en centros de innovación, mientras startups especializadas en marketing automation y análisis de datos capturan participación de mercado. Este dinamismo sectorial refleja una migración acelerada de presupuestos tradicionales hacia canales digitales, impulsada por mayor adopción de e-commerce y penetración de redes sociales en segmentos socioeconómicos diversos.

Las implicaciones estratégicas para empresas publicitarias son profundas: la automatización impulsada por IA requiere recalificación laboral inmediata y shift hacia servicios de valor agregado. La competencia por talento especializado en data science y programación intensifica presión sobre márgenes operativos. Simultáneamente, la ventaja competitiva migra hacia capacidades de integración omnicanal y personalización predictiva, elevando barreras de entrada y concentración sectorial.

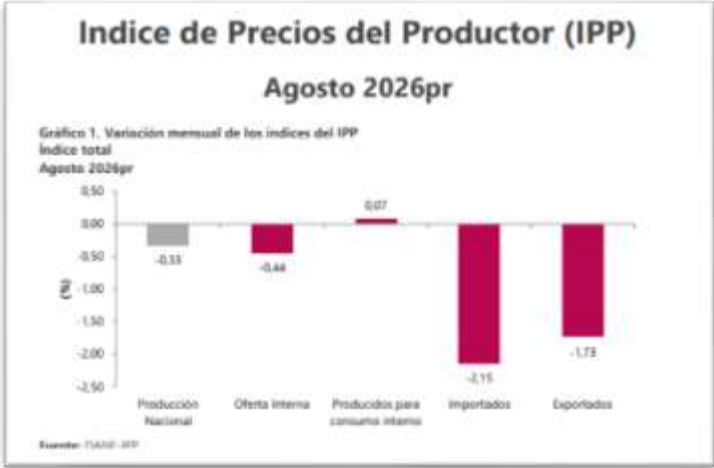


La consolidación del ecosistema digital colombiano ha posicionado a grandes agencias locales y plataformas nativas como protagonistas competitivos. Empresas tecnológicas han invertido significativamente en centros de innovación, mientras startups especializadas en marketing automation y análisis de datos capturan participación de mercado. Este dinamismo sectorial refleja una migración acelerada de presupuestos tradicionales hacia canales digitales, impulsada por mayor adopción de e-commerce y penetración de redes sociales en segmentos socioeconómicos diversos.

Las implicaciones estratégicas para empresas publicitarias son profundas: la automatización impulsada por IA requiere recalificación laboral inmediata y shift hacia servicios de valor agregado. La competencia por talento especializado en data science y programación intensifica presión sobre márgenes operativos. Simultáneamente, la ventaja competitiva migra hacia capacidades de integración omnicanal y personalización predictiva, elevando barreras de entrada y concentración sectorial.

Fuente: <https://sectorial.co/articulos-especiales/publicidad-en-colombia-2025-2026-record-de-inversion-digital-y-eficiencia-operativa-impulsada-por-ia/>

De acuerdo con el Boletín técnico del DANE de fecha 06 de agosto de 2026 el Índice de Precios del Productor IPP a agosto de 2026.



Resultados del mes de agosto del IPP de Producción Nacional
Comportamiento mensual del Índice de Precios del Productor (IPP) de la Producción Nacional, según componentes

El IPP de la producción nacional, en agosto de 2026 presentó una variación de -0,33% respecto a julio de 2026.

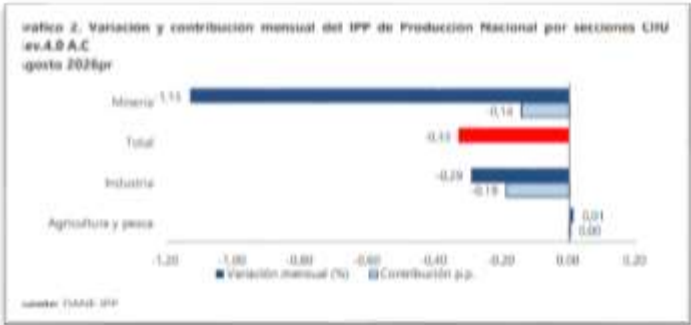
Tabla 1. IPP Producción Nacional
Variación mensual
agosto 2026pr

Índice	Variación % Agosto		Diferencia Puntos Porcentuales
	2025	2026	
	ago 2025 / Jul 2025	ago 2026 / Jul 2026	
Total Producción Nacional*	0.49	-0.33	-0.82
Producción para consumo interno	0.65	0.07	-0.58
Exportados	-0.04	-1.73	-1.79

Fuente: DANE-IPP

Comportamiento de la variación mensual del IPP de Producción Nacional, según secciones de la Clasificación internacional Industrial Uniforme adaptada para Colombia – CIIU Rev.4.0

En agosto de 2026, el único sector que registró una variación inferior a la media fue Explotación de minas y canteras con -1,13%. Los sectores de Industrias manufactureras (-0,29%) y Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca (0,01%) presentaron variaciones superiores a la media (-0,33%).



Resultados año corrido del IPP de Producción Nacional
Comportamiento de la variación año corrido del IPP de la Producción Nacional, según componentes

En agosto de 2026 el IPP de la producción nacional presentó una variación año corrido de 2,95% frente a diciembre de 2025.

Tabla 3. Variación año corrido del IPP de Producción Nacional
Agosto 2026pr

Índice	Variación % Agosto		Diferencia Puntos Porcentuales
	2025	2026	
	ago 2025 / Dic 2024	ago 2026 / Dic 2025	
Total Producción Nacional*	-0.49	2.95	3.44
Producción para consumo interno	1.26	5.06	3.80
Exportados	-5.83	-3.89	-1.94

Fuente: DANE-IPP

Comportamiento de la variación año corrido del IPP, según secciones de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme adaptada para Colombia – CIIU Rev.4.0

En lo corrido de 2026 hasta agosto, los sectores de Agricultura, ganadería y pesca (9,45%) y Minería (7,25%) presentaron variaciones superiores a la media (2,95%), mientras que el sector de Industria (0,03%) registró una variación inferior a la media.



Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPP/bol-IPP-ago2026.pdf>

Por otra parte, según lo manifestado por el DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS – DANE en la Encuesta Mensual de Servicios julio 2026, mediante boletín técnico del 15 de septiembre de 2026, se presentan los siguientes indicadores:



EVOLUCIÓN GENERAL DE LOS SUBSECTORES DE SERVICIOS

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

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

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Julio (2026/2025)P

Clasificación CIIU Rev. 4.02		Descripción	Ingresos totales Julio (2026)		Ingresos totales, julio de 2025 Contribución (%)		Ingresos totales Julio (2025)
Subsector	Moneda		Millones de pesos	Var. Anual (%)	Millones de pesos	Var. Anual (%)	
01	Moneda C1	Industria y construcción	84	0.1	82	0.4	82
11	Moneda C1	Industria extractiva	119	11.8	106	7.7	106
12	Moneda C1	Industria manufacturera	54	0.6	53	0.2	53
2	Moneda C1	Actividades de comercio	14	0.2	13	0.4	13
3	Moneda C1	Industria de servicios	154	0.6	152	0.3	152
4	Moneda C1	Industria de servicios	400	0.6	397	0.2	397
5	Moneda C1	Industria de servicios	47	1.0	46	0.2	46
6	Moneda C1	Industria de servicios	48	0.1	47	0.2	47
7	Moneda C1	Industria de servicios	118	12.5	105	0.8	105
8	Moneda C1	Industria de servicios	40	0.0	40	0.0	40
9	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
10	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
11	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
12	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
13	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
14	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
15	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
16	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
17	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
18	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
19	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
20	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
21	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
22	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
23	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
24	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
25	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
26	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
27	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
28	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
29	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
30	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
31	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
32	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
33	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
34	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
35	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
36	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
37	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
38	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
39	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
40	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
41	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
42	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
43	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
44	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
45	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
46	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
47	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
48	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
49	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
50	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
51	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
52	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
53	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
54	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
55	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
56	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
57	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
58	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
59	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
60	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
61	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
62	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
63	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
64	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
65	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
66	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
67	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
68	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
69	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
70	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
71	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
72	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
73	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
74	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
75	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
76	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
77	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
78	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
79	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
80	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
81	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
82	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
83	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
84	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
85	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
86	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
87	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
88	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
89	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
90	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
91	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
92	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
93	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
94	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
95	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
96	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
97	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
98	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
99	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100
100	Moneda C1	Industria de servicios	100	0.0	100	0.0	100

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

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

Evaluación 2026 vs 2025			Personal ocupado total		Fuerzas		Trabajo directo		Apoyo		Resto ^b No ocupado ^c
Número	Organismo	Subsector	2026		2025		2026		2025		
1	Estado 10	Administración, planificación económica y logística	14		21		10		11		
2	Estado 11	Comercio, servicios de mercancías	83		83		13		80		
3	Estado 12	Recursos humanos y gestión	10		80		11		80		
4	Estado 13	Industria de extractos	14		81		17		18		
5	Estado 14 y Estado 15	Industria de productos agropecuarios y agroindustrias	11		11		41		11		
6	Estado 16 y Estado 17	Industria de productos y servicios agropecuarios y agroindustrias	41		11		11		11		
7	Estado 18	Industria de servicios	80		41		41		41		
8	Estado 19 y Estado 20	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
9	Estado 21	Industria de servicios	11		11		11		11		
10	Estado 22 y Estado 23	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
11	Estado 24 y Estado 25	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
12	Estado 26 y Estado 27	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
13	Estado 28 y Estado 29	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
14	Estado 30 y Estado 31	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
15	Estado 32 y Estado 33	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
16	Estado 34 y Estado 35	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
17	Estado 36 y Estado 37	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
18	Estado 38 y Estado 39	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
19	Estado 40 y Estado 41	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
20	Estado 42 y Estado 43	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
21	Estado 44 y Estado 45	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
22	Estado 46 y Estado 47	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
23	Estado 48 y Estado 49	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
24	Estado 50 y Estado 51	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
25	Estado 52 y Estado 53	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
26	Estado 54 y Estado 55	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
27	Estado 56 y Estado 57	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
28	Estado 58 y Estado 59	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
29	Estado 60 y Estado 61	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
30	Estado 62 y Estado 63	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
31	Estado 64 y Estado 65	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
32	Estado 66 y Estado 67	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
33	Estado 68 y Estado 69	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
34	Estado 70 y Estado 71	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
35	Estado 72 y Estado 73	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
36	Estado 74 y Estado 75	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
37	Estado 76 y Estado 77	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
38	Estado 78 y Estado 79	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
39	Estado 80 y Estado 81	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
40	Estado 82 y Estado 83	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
41	Estado 84 y Estado 85	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
42	Estado 86 y Estado 87	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
43	Estado 88 y Estado 89	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
44	Estado 90 y Estado 91	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
45	Estado 92 y Estado 93	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
46	Estado 94 y Estado 95	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
47	Estado 96 y Estado 97	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
48	Estado 98 y Estado 99	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
49	Estado 100 y Estado 101	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
50	Estado 102 y Estado 103	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
51	Estado 104 y Estado 105	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
52	Estado 106 y Estado 107	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
53	Estado 108 y Estado 109	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
54	Estado 110 y Estado 111	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
55	Estado 112 y Estado 113	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
56	Estado 114 y Estado 115	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
57	Estado 116 y Estado 117	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
58	Estado 118 y Estado 119	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
59	Estado 120 y Estado 121	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
60	Estado 122 y Estado 123	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
61	Estado 124 y Estado 125	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
62	Estado 126 y Estado 127	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
63	Estado 128 y Estado 129	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
64	Estado 130 y Estado 131	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
65	Estado 132 y Estado 133	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
66	Estado 134 y Estado 135	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
67	Estado 136 y Estado 137	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
68	Estado 138 y Estado 139	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
69	Estado 140 y Estado 141	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
70	Estado 142 y Estado 143	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
71	Estado 144 y Estado 145	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
72	Estado 146 y Estado 147	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
73	Estado 148 y Estado 149	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
74	Estado 150 y Estado 151	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
75	Estado 152 y Estado 153	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
76	Estado 154 y Estado 155	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
77	Estado 156 y Estado 157	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
78	Estado 158 y Estado 159	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
79	Estado 160 y Estado 161	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
80	Estado 162 y Estado 163	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
81	Estado 164 y Estado 165	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
82	Estado 166 y Estado 167	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
83	Estado 168 y Estado 169	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
84	Estado 170 y Estado 171	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
85	Estado 172 y Estado 173	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
86	Estado 174 y Estado 175	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
87	Estado 176 y Estado 177	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
88	Estado 178 y Estado 179	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
89	Estado 180 y Estado 181	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
90	Estado 182 y Estado 183	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
91	Estado 184 y Estado 185	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
92	Estado 186 y Estado 187	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
93	Estado 188 y Estado 189	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
94	Estado 190 y Estado 191	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
95	Estado 192 y Estado 193	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
96	Estado 194 y Estado 195	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
97	Estado 196 y Estado 197	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
98	Estado 198 y Estado 199	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
99	Estado 200 y Estado 201	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
100	Estado 202 y Estado 203	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
101	Estado 204 y Estado 205	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
102	Estado 206 y Estado 207	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
103	Estado 208 y Estado 209	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
104	Estado 210 y Estado 211	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
105	Estado 212 y Estado 213	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
106	Estado 214 y Estado 215	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
107	Estado 216 y Estado 217	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
108	Estado 218 y Estado 219	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
109	Estado 220 y Estado 221	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
110	Estado 222 y Estado 223	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
111	Estado 224 y Estado 225	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
112	Estado 226 y Estado 227	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
113	Estado 228 y Estado 229	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
114	Estado 230 y Estado 231	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
115	Estado 232 y Estado 233	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
116	Estado 234 y Estado 235	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
117	Estado 236 y Estado 237	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
118	Estado 238 y Estado 239	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
119	Estado 240 y Estado 241	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
120	Estado 242 y Estado 243	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
121	Estado 244 y Estado 245	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
122	Estado 246 y Estado 247	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
123	Estado 248 y Estado 249	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
124	Estado 250 y Estado 251	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
125	Estado 252 y Estado 253	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
126	Estado 254 y Estado 255	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
127	Estado 256 y Estado 257	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
128	Estado 258 y Estado 259	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
129	Estado 260 y Estado 261	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
130	Estado 262 y Estado 263	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
131	Estado 264 y Estado 265	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
132	Estado 266 y Estado 267	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
133	Estado 268 y Estado 269	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
134	Estado 270 y Estado 271	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
135	Estado 272 y Estado 273	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
136	Estado 274 y Estado 275	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
137	Estado 276 y Estado 277	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
138	Estado 278 y Estado 279	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
139	Estado 280 y Estado 281	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
140	Estado 282 y Estado 283	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
141	Estado 284 y Estado 285	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
142	Estado 286 y Estado 287	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
143	Estado 288 y Estado 289	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
144	Estado 290 y Estado 291	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
145	Estado 292 y Estado 293	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11		11		
146	Estado 294 y Estado 295	Industria de servicios y actividades de apoyo	11		11		11	</			

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

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

Categorías (Código C.A.E.)		Personal sueldo de apoyo	Personal	Personal de servicio	Miles** deve. anuales**
Resumen	Descripción	Resumen	Resumen (%)	Resumen (%)	Resumen (%)
1	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
2	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
3	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
4	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
5	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
6	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
7	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
8	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
9	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
10	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
11	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
12	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
13	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
14	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
15	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
16	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
17	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
18	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
19	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
20	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
21	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
22	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
23	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
24	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
25	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
26	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
27	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
28	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
29	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
30	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
31	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
32	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
33	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
34	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
35	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
36	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
37	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
38	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
39	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
40	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
41	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
42	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
43	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
44	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
45	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
46	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
47	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
48	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
49	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
50	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
51	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
52	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
53	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
54	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
55	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
56	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
57	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
58	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
59	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
60	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
61	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
62	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
63	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
64	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
65	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0
66	Personal de	Personal de apoyo	100	5.0	5.0

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

En lo corrido de 2026, dieciséis de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, quince presentaron variación negativa en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron incrementos 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 - julio 2026 / enero - julio 2025)^a

Clasificación CIIU Rev. 4 A-D			Variación % (año corrido)		
Secuencia	Descripción	Subsector	Ingresos	Personal ocupado	Salarios
41	Secuencia 41	Alimentación y actividades complementarias de alimentos	8,3	3,8	12,0
42	Secuencia 42	Comercio y servicios de mercancías	15,8	4,0	18,8
43	Secuencia 43	Restauración, catering y bares	3,8	1,3	20,1
44	Secuencia 44	Actividades de ocio	3,8	11,4	1,9
45	Secuencia 45 excepto Clase 4502	Producción de películas de cine, programas de televisión y programas de radio	11,9	3,1	15,2
46	Secuencia 46 y Clase 4601	Actividades de programación y transmisión de radio y televisión	11,8	1,1	1,7
47	Secuencia 47	Telecomunicaciones	1,2	16,2	8,8
48	Secuencia 48, Secuencia 49 excepto Clase 4801	Transporte de pasajeros, transporte de mercancías y transporte de correo	8,3	1,8	3,8
49	Secuencia 49 excepto Clase 4901	Actividades de transporte de pasajeros y mercancías	3,8	1,8	4,0
50	Secuencia 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99	Actividades profesionales científicas y técnicas	22,7	1,7	1,8
90	Clase 9000	Artes y artesanías	3,8	3,8	3,8
91	Secuencia 91, 92 y 93 excepto Clase 9101	Actividades de servicios de apoyo a la investigación, desarrollo científico y tecnológico	10,2	1,8	10,0
92	Clase 9200	Actividades de servicios de soporte a la investigación, desarrollo científico y tecnológico	4,8	11,3	8,7
93	Secuencia 93 excepto Clase 9302	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otros servicios de apoyo a la investigación, desarrollo científico y tecnológico	1,7	10,8	10,0
94	Clase 9400	Actividades de servicios de soporte a la investigación, desarrollo científico y tecnológico	3,8	10,8	9,7
95	Clase 9500	Actividades de servicios de soporte a la investigación, desarrollo científico y tecnológico	3,8	1,8	4,0
96	Secuencia 96 excepto Clase 9601	Actividades de servicios de soporte a la investigación, desarrollo científico y tecnológico	8,3	4,8	8,7
97	Clase 9700	Actividades de servicios de soporte a la investigación, desarrollo científico y tecnológico	1,8	1,8	1,8

Fuente: Dane, T4-6-AT - 2026

Evolución por subsector de servicios

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

Subsectores de servicios con las tres variaciones positivas más representativas

Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos

Variación anual: junio 2026p / junio 2025

En junio de 2026, los servicios de desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos registraron un crecimiento de 27,6% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó una disminución de 5.1% y los salarios registraron un incremento de 7,0%, en comparación con junio de 2025.

Tabla 5. Variación anual y contribución de los ingresos nominales por tipo, personal ocupado total y salarios por tipo de contratación
Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias
Total nacional
Junio 2026^a

Índice (ene 2023-jun 2026)	Variable	Variación anual (%)	Contribución a la variación anual (pp)
Ingresos totales nominales			
Ingresos totales nominales			
Ingresos por servicios prestados			
Ingresos por venta de mercancías			
Otros ingresos operacionales			
Personal ocupado total			
Personal ocupado total			
Permanente			
Temporal directo			
Agencias			
Salarios personal ocupado sin agencias			
Salarios personal ocupado sin agencias			
Salarios personal permanente			
Salarios temporal directo			

En comparación con el mismo mes de 2025, en junio de 2026 los ingresos totales presentaron un aumento de 27,6%, que se explica por los incrementos de 23,5% en los ingresos por servicios, de 90,5% en otros ingresos operacionales y de 30,7% en la venta de mercancías.

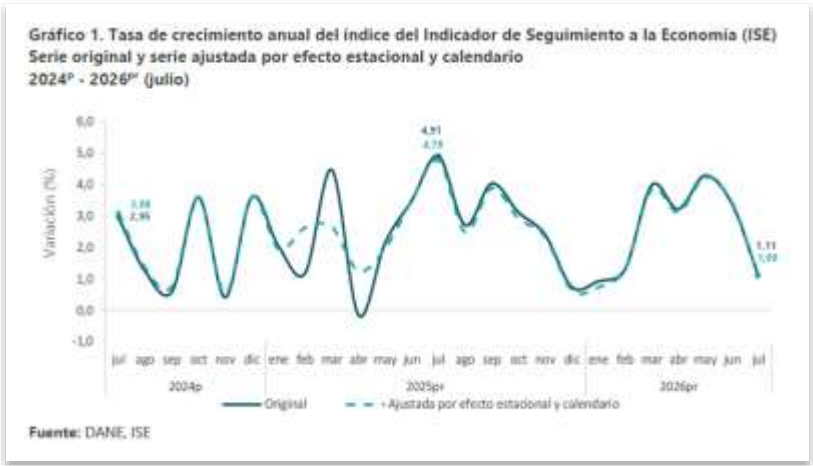
En junio de 2026 el personal ocupado total presentó una variación negativa de 5,1%, en comparación con junio de 2025, que se explica por las disminuciones de 18,4% en el personal contratado a través de agencias y 2,7% en el personal permanente. En contraste, el personal temporal directo registró un incremento de 1,5%.

Mientras que, los salarios en junio de 2026 presentaron un aumento de 7,0%, en comparación con junio de 2025, que se explica por los incrementos de 7,0% en los salarios del personal permanente y de 8,1% en los salarios del personal temporal directo. .

Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMS/boi-EMS-jul2026.pdf>

Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE) – julio de 2026

El Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE) es un índice sintético mensual, cuyo fin es proporcionar una medida de la evolución de la actividad económica del país en el corto plazo; el cual es construido a partir de un conjunto heterogéneo de indicadores representativos de cada actividad económica.



Resultados del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)
Comportamiento anual

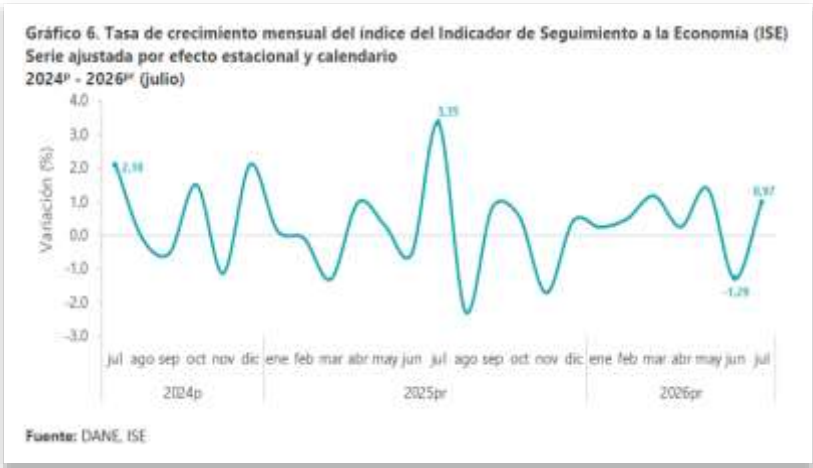
Para el mes de julio de 2026^{pr}, el ISE en su serie original se ubicó en 131,74, lo que representó un crecimiento de 1,11% respecto al mes de julio de 2025^{pr} (130,30). (Ver gráficos 2 y 3).



Para el mes de julio de 2026^{pr}, el ISE en su serie ajustada por efecto estacional y calendario se ubicó en 130,01, lo que representó un crecimiento de 1,08% respecto al mes de julio de 2025^{pr} (128,62).

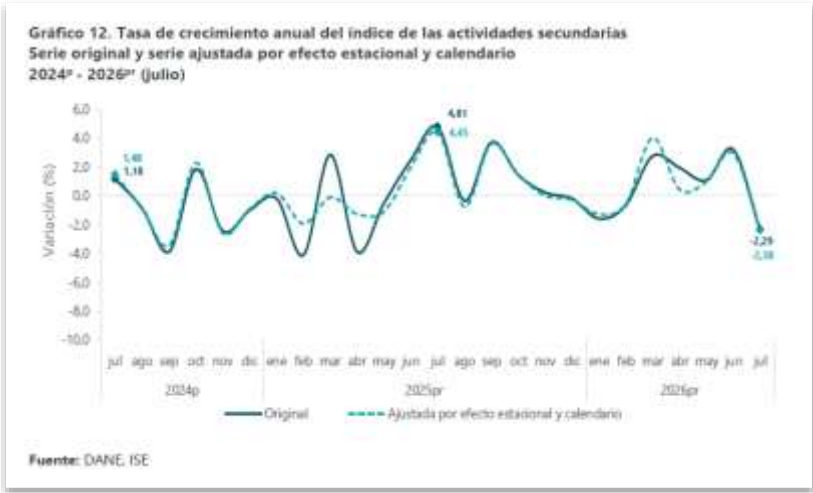
Comportamiento mensual

Para el mes de julio de 2026^{pr}, el ISE en su serie ajustada por efecto estacional y calendario se ubicó en 130,01, lo que representó un crecimiento de 0,97% respecto al mes de junio de 2026^{pr} (128,76). (Ver gráficos 4 y 6).



Resultados del índice de las actividades secundarias5

Para el mes de julio de 2026pr, el índice de las actividades secundarias en su serie original se ubicó en 98,87, lo que representó un decrecimiento de 2,29% respecto al mes de julio de 2025pr (101,19). En cuanto a la serie ajustada por efecto estacional y calendario, para el mes de julio de 2026pr, se ubicó en 98,93, lo que representó un decrecimiento de 2,38% respecto al mes de julio de 2025pr (101,35). (Ver gráficos 11 y 12).



Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ISE/bol-ISE-jul2026.pdf>

De conformidad con el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021, mediante el cual se adicionaron los artículos 2.2.1.2.4.2.15, 2.2.1.2.4.2.16 y 2.2.1.2.4.2.18 al Decreto 1082 de 2015, la Entidad efectuó un análisis estadístico de los sectores correspondientes a emprendimientos y empresas de mujeres, personas en especial protección constitucional, en particular, personas con discapacidad y micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), con el propósito de identificar su participación en el mercado y evaluar la conveniencia de su vinculación en el presente proceso contractual.

EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES

Más de 106.000 empresas lideradas por mujeres nacieron en 2025, pero la mayoría no es rentable

El mapa empresarial colombiano está cambiando y una parte importante de ese movimiento tiene rostro femenino. En medio de un entorno económico marcado por la cautela del consumo y la presión sobre los costos, miles de mujeres decidieron apostar por el emprendimiento como vía de ingreso, autonomía y generación de empleo. Las cifras confirman el auge y también revelaron una paradoja, el crecimiento no siempre se traduce en sostenibilidad financiera.

El mapa empresarial colombiano está cambiando y una parte importante de ese movimiento tiene rostro femenino. En medio de un entorno económico marcado por la cautela del consumo y la presión sobre los costos, miles de mujeres decidieron apostar por el emprendimiento como vía de ingreso, autonomía y generación de empleo. Las cifras confirman el auge y también revelaron una paradoja, el crecimiento no siempre se traduce en sostenibilidad financiera.

Ese desbalance tiene efectos directos en la rentabilidad. Aunque muchas emprendedoras logran vender, pocas consiguen construir utilidades estables. Paola Dorado, gerente de la firma DPD Consulting y emprendedora joven, resumió esta realidad al señalar que muchas mujeres “venden, pero no logran consolidar utilidades sostenibles”. Para ella, el problema no está en la falta de demanda ni en la ausencia de compromiso, sino en factores que suelen quedar fuera del análisis financiero cotidiano.

En su lectura, uno de los principales errores es no reconocer todos los costos reales del negocio. “El problema no suele ser la falta de esfuerzo, sino los costos que no se identifican ni se incorporan en las decisiones financieras”, explicó. Empezar desde la pasión, sin calcular el valor del tiempo propio ni el desgaste asociado, termina afectando el equilibrio del modelo y empuja a muchas empresas a sobrevivir sin margen.

El uso intensivo de tiempo no remunerado aparece como uno de los principales quiebres. Datos del Dane muestran que más del 90% de las mujeres realiza trabajo no remunerado y dedica en promedio 7,2 horas diarias a tareas de cuidado, mientras que los hombres destinan 3,1 horas. Esa brecha, advirtió Dorado, tiene consecuencias directas sobre el desempeño empresarial. Para ella, “esa diferencia reduce la capacidad para vender, planificar o innovar, y conduce a una rentabilidad que depende del sacrificio personal y no de la eficiencia del negocio”.

A esta presión se suma una fijación de precios deficiente. Muchos emprendimientos nacen con ventas constantes, pero sin excedentes reales. El tiempo invertido, el riesgo asumido y la experiencia acumulada no suelen reflejarse en el valor final del producto o servicio. Dorado lo sintetizó así: “uno de los errores más comunes es fijar precios que no reflejan el valor real del trabajo”. El resultado es una operación que se mantiene activa, pero sin capacidad de crecimiento.

La falta de planificación financiera profundiza este escenario. Según la Encuesta de Micronegocios, más del 60% de los pequeños comercios no lleva registros contables formales y cerca del 70% no realiza proyecciones. En la práctica, esto implica tomar decisiones reactivas, operar con márgenes mínimos y tener poca capacidad de anticiparse a cambios en la demanda o en los costos.

Además, una alta concentración sectorial aumenta la vulnerabilidad. Cerca de la mitad de las empresas lideradas por mujeres se ubica en comercio y servicios personales, actividades especialmente sensibles a la desaceleración económica y al aumento de precios. La dependencia de un solo canal de venta o de un flujo de ingresos inestable expone a estos negocios a choques externos que afectan de inmediato su liquidez.

El desgaste personal completa el cuadro. Más del 60% de las mujeres ocupadas combina su emprendimiento con responsabilidades intensas de cuidado, lo que se traduce en jornadas fragmentadas, cansancio emocional y poco tiempo para la planeación estratégica. El crecimiento, en muchos casos, se sostiene a costa de la salud y del bienestar.

Fuente: <https://www.infobae.com/colombia/2025/12/20/mas-de-106000-empresas-lideradas-por-mujeres-nacieron-en-2025-pero-la-mayoria-no-es-rentable/>

PERSONAS EN ESPECIAL PROTECCION - PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD

Mercado laboral de la población con discapacidad

Durante el trimestre móvil mayo – julio 2026, la tasa global de participación (TGP) de la población con discapacidad fue de 21,2%, en comparación con la TGP de la población sin discapacidad de 67,1%, lo que significa una diferencia negativa de 45,9 puntos porcentuales (p.p.) entre ambas poblaciones.

En cuanto a la tasa de ocupación, se evidencia que hay una diferencia negativa de 42,4 p.p. entre la población con discapacidad y sin discapacidad, para la primera, esta tasa fue de 19,4% y para la segunda de 61,7%.

Por otro lado, al observar la tasa de desocupación se evidencia que existe una diferencia de 0,6 p.p. dada por una tasa de 8,7% para la población con discapacidad y 8,0% para las personas sin discapacidad.

Comportamiento del mercado laboral de la población ocupada con y sin discapacidad

Población ocupada con y sin discapacidad según ramas de actividad

Para el trimestre abril – junio 2026, las ramas de actividad donde más se concentró la población ocupada con discapacidad fueron Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (21,7%), seguida de Comercio y reparación de vehículos (19,2%).

la población con discapacidad y sin discapacidad
Total nacional
Trimestre móvil mayo – julio 2026

Tasas	Total nacional		
	Población con discapacidad	Población sin discapacidad	Diferencia p.p.
TGP	21,2	67,1	-45,9
TO	19,4	61,7	-42,4
TD	8,7	8,0	0,6

Fuente: DANE, GEH.

Comportamiento del mercado laboral de la población ocupada con y sin discapacidad

Población ocupada con y sin discapacidad según ramas de actividad Para el trimestre móvil mayo – julio 2026, las ramas de actividad donde más se concentró la población ocupada con discapacidad fueron Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (21,7%), seguida de Comercio y reparación de vehículos (19,2%).

Tabla 2. Participación de la población ocupada con y sin discapacidad según ramas de actividad
Total nacional
Trimestre móvil mayo – julio 2026

Ramas de actividad	Población con discapacidad		Población sin discapacidad	
	Total	Distribución (%)	Total	Distribución (%)
Población ocupada	415	100	24.115	100
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	90	21,7	3.238	13,4
Comercio y reparación de vehículos	80	19,2	4.054	17,0
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	42	10,0	1.384	5,7
Industria Manufacturera	37	8,8	2.621	10,9
Alojamiento y servicios de comida	34	8,2	1.870	7,8
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	29	6,9	1.818	7,5
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	28	6,8	3.142	13,0
Transporte y almacenamiento	28	6,7	1.806	7,5
Construcción	26	6,2	1.671	6,9
Otras ramas ^a	22	5,3	1.770	7,3

Fuente: DANE, GEIH.

Población ocupada con y sin discapacidad según posición ocupacional

Trabajador por cuenta propia y Obrero, empleado particular fueron las posiciones ocupacionales que presentaron mayor participación de la población ocupada con discapacidad en el trimestre móvil mayo – julio 2026, con 53,7% y 27,7%, respectivamente.

Tabla 3. Participación de la población ocupada con y sin discapacidad según posición ocupacional
Total nacional
Trimestre móvil mayo – julio 2026

Posición ocupacional	Población con discapacidad		Población sin discapacidad	
	Total	Distribución (%)	Total	Distribución (%)
Población ocupada	415	100	24.115	100
Trabajador por cuenta propia	223	53,7	9.904	41,1
Obrero, empleado particular	115	27,7	10.815	44,8
Jornalero o peón	20	4,8	728	3,0
Trabajador familiar sin remuneración	20	4,8	429	1,8
Empleado doméstico	17	4,1	680	2,8
Patrón o empleador	10	2,5	631	2,6
Obrero, empleado del gobierno	10	2,5	918	3,8

Fuente: DANE, GEIH.

Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHLPD-may-jul2026.pdf>

MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MIPYMES.

La Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – ACOPI, se permite hacer entrega de la Encuesta de Desempeño Empresarial con el propósito de evaluar, de manera trimestral, la percepción de los empresarios de micro, pequeñas y medianas empresas del país frente a los principales indicadores que reflejan la dinámica productiva y competitiva del segmento. Este instrumento constituye una herramienta técnica que permite identificar tendencias, retos y oportunidades que inciden directamente en el comportamiento económico del tejido empresarial colombiano.

A través de este ejercicio, se recopiló información esencial relacionada con la evolución de la producción, las ventas, el empleo, la inversión, la gestión del capital humano, el comercio exterior y las expectativas de los empresarios. Estos indicadores son fundamentales para comprender las condiciones reales bajo las cuales operan las MiPymes, su capacidad de adaptación ante los cambios del entorno económico y las estrategias que implementan para mantener su sostenibilidad y crecimiento.

El análisis de la información obtenida en el primer trimestre de 2026 permitirá contar con una radiografía actualizada del desempeño empresarial en un contexto marcado por transformaciones tecnológicas, nuevas dinámicas de consumo y variaciones en los costos de operación. Los resultados derivados de la encuesta se consolidan en informes técnicos que aportan insumos valiosos tanto para los empresarios, quienes pueden orientar mejor sus decisiones de gestión, inversión y planificación, como para los formuladores de política pública, que encuentran en estos datos una base sólida para diseñar estrategias más ajustadas a las necesidades reales del sector productivo.

En el Observatorio Nacional de la MiPyme se reafirma el compromiso con la generación de conocimiento útil, confiable y oportuno, que contribuya al fortalecimiento de la competitividad y la formalización empresarial. Con esta edición de la Encuesta de Desempeño

Empresarial, buscamos ofrecer una visión integral sobre la evolución reciente de las MiPymes colombianas y aportar elementos de análisis que sirvan de base para la toma de decisiones informadas, tanto en el ámbito empresarial como en el diseño de políticas orientadas a promover el crecimiento y la estabilidad de este segmento esencial para la economía nacional.

II. Indicadores fundamentales en las MIPYMES en el primer trimestre de 2026

A. NIVEL DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS

El porcentaje de empresas que reportó disminución en el nivel de producción pasó de 30,9 % en el primer trimestre de 2025 a 50,4 % en el primer trimestre de 2026. Asimismo, las respuestas asociadas a estabilidad se redujeron de 52,0 % a 40,4 %, mientras que las empresas que indicaron aumentos disminuyeron de 17,1 % a 9,2 %.

Este comportamiento coincide con un contexto nacional marcado por una menor confianza industrial y mayores presiones sobre los costos operativos y productivos. Aunque algunos indicadores macroeconómicos mostraron un crecimiento moderado, las empresas encuestadas evidenciaron una percepción menos favorable frente a su dinámica productiva.

Además, el deterioro en la producción guarda relación directa con otros resultados de la encuesta, como la reducción en las inversiones, la caída de la rentabilidad y las dificultades de liquidez. Esto evidencia un comportamiento empresarial orientado a la contención operativa, en el que las empresas reducen producción para controlar costos, disminuir exposición financiera y preservar flujo de caja ante un entorno de menor demanda y financiamiento más costoso.

B. VOLUMEN DE VENTAS

El volumen de ventas presentó uno de los deterioros más significativos entre los indicadores evaluados. Las empresas que reportaron disminución pasaron de 34,4 % en el primer trimestre de 2025 a 57,9 % en el primer trimestre de 2026, mientras que la estabilidad cayó de 48,8 % a 27,9 %.

Este resultado mantiene relación directa con el comportamiento del consumo y el contexto inflacionario nacional. Aunque el consumo agregado registró un crecimiento moderado, la inflación anual se ubicó en 5,56 %, manteniendo presión sobre el ingreso disponible de hogares y empresas.

La inflación no solo afecta el consumo final, sino también la estructura de costos empresariales. El incremento sostenido en transporte, alimentos, servicios y arriendos genera pérdida de capacidad adquisitiva, menor rotación comercial y cambios en los patrones de consumo. En consecuencia, las empresas enfrentan simultáneamente menor demanda efectiva, reducción en la frecuencia de 21 compra, aumento en la sensibilidad al precio y mayores dificultades para trasladar los costos al consumidor final.

El hecho de que cerca de seis de cada diez empresas reporten disminución en ventas evidencia que el crecimiento macroeconómico nacional no se tradujo de manera homogénea en dinamismo empresarial, especialmente entre las micro y pequeñas empresas.

C. CUOTA DE MERCADO

La proporción de empresas que manifestó disminución en su cuota de mercado pasó de 35,8 % en el primer trimestre de 2025 a 45,8 % en el primer trimestre de 2026. A su vez, la estabilidad descendió de 53,9 % a 42,1 %, y los aumentos pasaron de 14,4% a 12,1%.

Este comportamiento refleja un entorno empresarial con mayor presión competitiva y menor dinamismo comercial. Asimismo, los reportes nacionales sobre renovación y dinámica empresarial muestran cambios importantes en la estructura competitiva del tejido empresarial colombiano.

La pérdida de cuota de mercado mantiene una relación directa con la reducción en ventas, inversión y rentabilidad. Cuando las empresas reducen inversión y enfrentan problemas de liquidez, disminuye también su capacidad para sostener estrategias comerciales, ampliar canales de venta, invertir en mercadeo e implementar procesos de innovación.

D. INVERSIONES REALIZADAS

Las inversiones realizadas evidenciaron uno de los mayores deterioros del estudio. Las empresas que reportaron disminución aumentaron de 33,1 % en el primer trimestre de 2025 a 60,4 % en el primer trimestre de 2026, mientras que los aumentos descendieron de 16 % a 7,1 %.

Este resultado refleja un cambio hacia estrategias de conservación financiera. Las empresas reducen inversiones en contextos de incertidumbre, deterioro de demanda, menor rentabilidad esperada, dificultades de liquidez y mayores costos financieros.

El entorno nacional también refuerza este comportamiento. Las expectativas de inflación y tasas de interés elevadas continuaron afectando las decisiones de inversión y financiamiento empresarial durante 2026.

La disminución sostenida en inversión no solo afecta el corto plazo, sino también variables estructurales como productividad, modernización, capacidad de crecimiento, incorporación tecnológica y generación futura de empleo. Los resultados muestran que las empresas operan bajo una lógica de contención y sostenibilidad operativa más que de expansión empresarial.

E. RENTABILIDAD

La rentabilidad, al igual que las inversiones, presentó uno de los deterioros más pronunciados del estudio. Las empresas que reportaron disminución aumentaron de 37,7 % en el primer trimestre de 2025 a 59,2 % en el primer trimestre de 2026, mientras que la estabilidad descendió de 49,6 % a 30,8 %.

Este indicador concentra gran parte de las presiones identificadas en la encuesta. La rentabilidad empresarial se encuentra afectada por la reducción de ventas, el incremento de costos operativos, la presión tributaria, los costos financieros y el deterioro de liquidez.

En este contexto, la inflación desempeña un papel central. Aunque parte del incremento de costos puede trasladarse al consumidor final, las limitaciones en la capacidad adquisitiva reducen el margen de maniobra empresarial para aumentar precios sin afectar la demanda. Esto genera una compresión de márgenes, donde los costos crecen más rápido que la capacidad de trasladarlos al mercado.

Adicionalmente, la carga tributaria identificada en la encuesta profundiza estas presiones. Los resultados muestran percepciones elevadas frente al impacto del GMF, el IVA no recuperable y los costos asociados al cumplimiento tributario.

F. AUSENTISMO LABORAL

El ausentismo laboral mostró un comportamiento relativamente más estable frente a otros indicadores. Sin embargo, la reducción de las respuestas asociadas a estabilidad y el incremento moderado de empresas que reportaron aumentos evidencian tensiones operativas dentro de las organizaciones.

Este indicador guarda relación con el contexto financiero empresarial. En escenarios de deterioro económico, las empresas enfrentan mayores niveles de presión operativa, reducción de personal, sobrecarga laboral y afectaciones en el clima organizacional.

Aunque el ausentismo no responde de manera inmediata al ciclo económico, sí refleja las condiciones organizacionales derivadas de presiones financieras y laborales sostenidas.

G. GENERACIÓN DE EMPLEO

En cuanto a la generación de empleo, las MiPymes que reportaron disminución aumentaron de 24,3 % en el primer trimestre de 2025 a 56,7 % en el primer trimestre de 2026.

Este resultado evidencia que las empresas están ajustando su estructura laboral como mecanismo de adaptación financiera. Cuando disminuyen ventas, rentabilidad e inversión, el empleo se convierte en una de las principales variables de ajuste empresarial.

Los datos nacionales ayudan a contextualizar este comportamiento. Durante el trimestre enero-marzo de 2026, más de 13 millones de ocupados se encontraban en condiciones de informalidad y las microempresas concentraron la mayor proporción de empleo del país.

Esto resulta especialmente relevante debido a que las microempresas cuentan con menor capacidad financiera, acceso limitado al crédito y menores reservas de liquidez, lo que incrementa su vulnerabilidad frente a escenarios de desaceleración económica.

En conjunto, los resultados muestran un patrón consistente: las empresas enfrentan menor producción, reducción en ventas, deterioro de rentabilidad y caída en inversiones; como consecuencia, ajustan empleo, restringen expansión y priorizan la sostenibilidad operativa sobre el crecimiento empresarial.



El mercado laboral colombiano presentó una mejoría general durante marzo de 2026. De acuerdo con la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, la tasa de desocupación nacional se ubicó en 8,8 %, registrando una reducción frente al 9,6 % observado en marzo de 2025. Asimismo, la tasa global de participación alcanzó 65 % y la tasa de ocupación se situó en 59,3 %, evidenciando un incremento en la vinculación de la población al mercado laboral. Durante el período, el número de personas ocupadas llegó a 24,3 millones, lo que representó un aumento aproximado de 650 mil ocupados frente al año anterior.

No obstante, pese a la recuperación observada en los principales indicadores laborales, persisten desafíos estructurales relacionados con la informalidad y las brechas de género. La tasa de informalidad laboral se ubicó en 55,6 % a nivel nacional, con niveles considerablemente más altos en centros poblados y zonas rurales dispersas. Asimismo, la tasa de desocupación de las mujeres continuó siendo superior a la de los hombres, alcanzando 11 % frente a 7,1 %, respectivamente. Por sectores económicos, las mayores contribuciones a la generación de empleo provinieron de actividades relacionadas con administración pública, educación, salud y servicios financieros, mientras que sectores como agricultura registraron reducción en el número de ocupados.

Este comportamiento del mercado laboral coincide con un contexto nacional de mayores presiones fiscales y rigidez presupuestal. De acuerdo con el Observatorio Fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana, entre 2022 y 2026 el gasto de personal del Estado aumentó 31 %, mientras que el número de cargos creció únicamente 4 %, evidenciando un incremento significativo en los costos laborales del sector público. Asimismo, el informe señala que el aumento de gastos rígidos limita el margen fiscal del Estado y reduce la capacidad de respuesta frente a nuevas necesidades de inversión y estímulo económico.

Adicionalmente, esta misma institución advierte que el incremento del salario mínimo para 2026 generó un impacto importante sobre los costos laborales, mientras que la contratación por prestación de servicios alcanzó niveles históricamente altos durante el primer trimestre del año.

En conjunto, estos elementos reflejan un escenario económico donde, pese a la recuperación parcial del empleo y la reducción del desempleo, persisten condiciones estructurales de informalidad, presión sobre costos laborales y restricciones fiscales que continúan afectando la sostenibilidad financiera y operativa de las empresas, especialmente de las micro y pequeñas unidades productivas.

Durante el primer trimestre de 2026, el comportamiento del empleo en las MiPymes evidenció una dinámica de ajuste en las plantas de personal. En promedio, cada empresa registró la salida de un puesto de trabajo, mientras que durante el mismo periodo realizó la contratación de un nuevo empleado. Este resultado refleja que, aunque se presentaron reducciones en algunos cargos, las empresas también realizaron nuevas vinculaciones, lo que sugiere movimientos de rotación y reorganización interna del personal en el transcurso del trimestre.

VII. Contratación pública y privada

A. CONTRATACIÓN PÚBLICA

La contratación pública constituye una de las principales herramientas del Estado para promover el desarrollo empresarial, la formalización y la dinamización económica. En Colombia, representa una oportunidad relevante para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), debido a que facilita el acceso a mercados estables, diversifica las fuentes de ingreso y fortalece las capacidades productivas y operativas de las unidades empresariales. Sin embargo, los resultados más recientes evidencian que la participación de este segmento dentro de los procesos de contratación estatal continúa siendo limitada.

De acuerdo con la información analizada, la participación de las MiPymes en las etapas preliminares de los procesos de contratación presenta diferencias según la modalidad utilizada. En mínima cuantía, el 70,7 % de las empresas fue tenido en cuenta dentro de los estudios previos; en régimen especial la participación alcanzó 65,8 %; y en concurso de méritos llegó a 55,9 %. En promedio, el 57,8 % de las MiPymes logra ser considerado en esta fase inicial, aunque todavía existe una proporción importante de empresas que queda excluida desde las primeras etapas del proceso contractual.

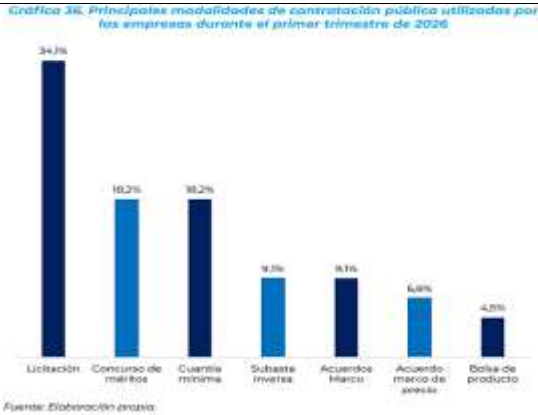
En cuanto a la participación efectiva en los procesos de selección, la proporción promedio de oferentes MiPymes al cierre de las convocatorias se ubica en 53,8 %, reflejando un nivel moderado de presencia empresarial dentro del mercado público. No obstante, estos resultados también evidencian la persistencia de barreras relacionadas con requisitos técnicos, financieros y administrativos que limitan el acceso de este segmento empresarial. Asimismo, únicamente el 9 % de las empresas ha resultado beneficiado mediante factores de desempate, mientras que solo en el 22,4 % de los procesos ser MiPyme constituye un requisito habilitante, lo que restringe el alcance de los mecanismos diseñados para favorecer su participación.

La información recolectada en la encuesta permite identificar además las modalidades de contratación pública con mayor presencia de las empresas participantes. La licitación pública concentró el 34,1 % de la participación, posicionándose como el principal mecanismo utilizado por las empresas encuestadas. En segundo lugar, se ubicaron el concurso de méritos y la contratación por cuantía mínima, ambos con 18,2 %. Posteriormente se encontraron la subasta inversa y los acuerdos marco, con 9,1 % cada uno, seguidos por los acuerdos marco de precio con 6,8 % y la bolsa de producto con 4,5 %.

Estos resultados muestran que la participación empresarial se concentra principalmente en modalidades tradicionales de contratación pública, especialmente aquellas asociadas a procesos de mayor visibilidad y concurrencia competitiva. Sin embargo, también evidencian una menor utilización de mecanismos especializados y alternativos de contratación estatal.

Al analizar la participación anual de las MiPymes en el sistema de contratación pública, se identifica además una brecha estructural significativa. Durante 2024 se registraron 82.886.793 procesos de contratación, de los cuales únicamente 64.970 fueron adjudicados a MiPymes, lo que equivale a una participación aproximada de 0,08 %. Esta cifra refleja que, pese al reconocimiento normativo del papel de las MiPymes dentro de la economía nacional, su presencia efectiva dentro del mercado público continúa siendo reducida.

En términos generales, la información obtenida evidencia que la contratación estatal aún no se consolida plenamente como un mecanismo dinámico de fortalecimiento empresarial para las MiPymes. La baja participación en términos de adjudicación, así como las dificultades de acceso a determinados procesos, reflejan la necesidad de simplificar procedimientos, fortalecer la formación empresarial en compras públicas y promover condiciones más equitativas de acceso y competencia. Incrementar la participación de las MiPymes dentro del sistema de contratación pública contribuiría no solo al fortalecimiento empresarial y la sostenibilidad económica, sino también a la dinamización regional, la generación de empleo formal y el fortalecimiento del tejido productivo nacional.



B. CONTRATACIÓN PRIVADA

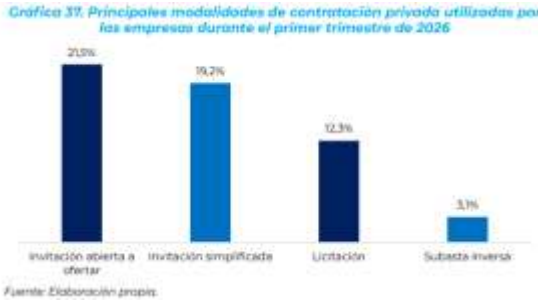
La contratación privada representa un espacio estratégico para el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), debido a que ofrece oportunidades comerciales con mayores niveles de flexibilidad y menores cargas administrativas frente a la contratación estatal. Sin embargo, la estructura de los mecanismos utilizados dentro de este tipo de contratación también evidencia concentraciones importantes en modalidades específicas, reflejando las dinámicas predominantes de acceso y relacionamiento empresarial en el sector privado.

De acuerdo con los resultados más recientes de la encuesta, el acuerdo marco de precio continúa posicionándose como uno de los principales mecanismos utilizados dentro de la contratación privada, reflejando la preferencia empresarial por esquemas de abastecimiento estables y relaciones comerciales de largo plazo con proveedores previamente seleccionados. Este tipo de mecanismos facilita la continuidad operativa, la eficiencia en compras y la reducción de costos de negociación y transacción.

Asimismo, las modalidades de invitación abierta a ofertar y la invitación simplificada registraron participaciones de 21,5 % y 19,2 %, respectivamente, evidenciando la importancia de procesos más ágiles y flexibles dentro de las dinámicas de contratación empresarial. Estas modalidades suelen facilitar la participación de empresas de menor tamaño al reducir tiempos, requisitos y niveles de complejidad administrativa.

Por otro lado, la licitación representó el 12,3 % de los procesos reportados, mientras que la subasta inversa alcanzó únicamente el 3,1 %. La menor participación de estas modalidades puede estar asociada a mayores exigencias técnicas, procesos de evaluación más complejos y una mayor presión competitiva sobre precios y capacidad operativa.

En términos generales, la contratación privada muestra una mayor concentración en mecanismos flexibles y orientados a la eficiencia comercial, priorizando procesos simplificados y relaciones estables entre empresas y proveedores. No obstante, esta estructura también evidencia retos importantes para las MiPymes, especialmente en aspectos relacionados con competitividad, capacidad operativa, cumplimiento de estándares y fortalecimiento del relacionamiento empresarial, factores que continúan condicionando el acceso a oportunidades dentro del mercado privado.



Fuente: <https://acopiatlantico.com/wp-content/uploads/2026/07/EDES-ER-TRIMESTRE-2026.pdf>

Técnico

La construcción de marca institucional comprende el conjunto de estrategias, acciones y herramientas de comunicación orientadas a crear, consolidar y fortalecer de manera permanente la identidad y el posicionamiento de una entidad. Este proceso debe desarrollarse bajo una línea gráfica y comunicacional coherente con la misión, visión, valores, objetivos institucionales y estrategia de comunicación de la Corporación.

En este contexto, la identidad visual de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR) busca fortalecer el reconocimiento de la entidad como autoridad ambiental y facilitar su identificación entre los diferentes públicos de interés. El uso consistente del logotipo, colores institucionales, elementos gráficos, mensajes y demás componentes de la identidad visual permite consolidar una imagen homogénea en los diferentes espacios físicos y digitales en los que la Corporación desarrolla sus actividades.

La estrategia de comunicación institucional debe contribuir, además, a transmitir de manera clara la importancia de la protección de los recursos naturales, la biodiversidad, los ecosistemas, el recurso hídrico y la adaptación y gestión frente al cambio climático. De esta

manera, la marca institucional no se limita a un elemento gráfico, sino que se convierte en un instrumento para comunicar la misionalidad, los principios y la propuesta de valor de la Corporación.



El material P.O.P. (Point of Purchase / material promocional) constituye una herramienta complementaria para fortalecer la identidad visual y el posicionamiento institucional. Su utilización en actividades, jornadas, campañas, eventos, espacios de atención al ciudadano y acciones de educación ambiental permite generar mayor visibilidad y reconocimiento de la Corporación entre sus diferentes públicos

En el contexto institucional de la CAR, el material P.O.P. debe responder a los lineamientos de identidad visual y comunicación establecidos por la entidad y mantener coherencia con los mensajes de educación, sensibilización y participación ambiental.

La utilización de estos elementos permite reforzar la presencia institucional tanto en escenarios internos como externos y facilita que los ciudadanos relacionen las diferentes actividades de la Corporación con su función como autoridad ambiental regional

PILARES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional, las acciones de comunicación pueden estructurarse alrededor de cuatro pilares:

INFORMAR: comunicar a los ciudadanos las acciones, programas, servicios, campañas y actividades desarrolladas por la Corporación, así como los elementos que conforman su identidad institucional.

ASESORAR Y ORIENTAR: facilitar a los ciudadanos información clara y comprensible sobre la misión de la CAR, sus competencias, servicios y actuaciones relacionadas con la protección y conservación de los recursos naturales y el ambiente.

SENSIBILIZAR Y PERSUADIR: promover en las comunidades una mayor conciencia sobre la importancia de conservar la biodiversidad, proteger los recursos hídricos, prevenir el deterioro ambiental y adoptar comportamientos responsables frente al territorio.

FORTALECER EL RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL: generar en los diferentes públicos una asociación clara entre la identidad visual de la CAR, su misionalidad, sus principios y su función como autoridad ambiental.

MENSAJE E IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La construcción de los mensajes deberá responder a una estrategia integral de comunicación, garantizando coherencia entre las diferentes piezas y canales utilizados por la Corporación. Cada elemento gráfico o promocional deberá contribuir al reconocimiento de la entidad y transmitir de manera sencilla, clara y consistente los valores asociados a la protección ambiental y al desarrollo sostenible del territorio.

En este sentido, los contenidos deberán considerar las características de los diferentes públicos objetivo de la CAR y adaptarse a los canales físicos y digitales en los que se desarrolla la comunicación institucional.

NECESIDAD DE MATERIAL P.O.P. Y PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Con base en lo anterior, la Oficina Asesora de Comunicaciones identifica la necesidad de contar con materiales y piezas de comunicación institucional que permitan fortalecer la presencia y el reconocimiento de la CAR en las diferentes actividades, campañas, eventos y espacios de atención al ciudadano.

Entre los elementos requeridos pueden contemplarse, de acuerdo con las necesidades institucionales y los respectivos lineamientos de identidad visual, backings, pendones, tótems, counters, carteleras, señalización institucional, material informativo, postales, stickers, vinilos, bolsas ecológicas, termos, portadocumentos, elementos de escenografía, banderas, manteles, mapas, piezas para espacios de atención al ciudadano y demás elementos de comunicación institucional.

Estos materiales deberán cumplir una función informativa, educativa y de sensibilización, además de contribuir al posicionamiento de la identidad institucional de la CAR. Su diseño deberá garantizar unidad gráfica y conceptual en los diferentes escenarios en los que sean utilizados.

En consecuencia, el suministro, impresión y desarrollo de material P.O.P. deberá entenderse como parte de una estrategia integral de comunicación institucional, orientada a fortalecer el reconocimiento de la CAR, facilitar la interacción con los ciudadanos y promover mensajes relacionados con la protección ambiental, la biodiversidad, los recursos naturales y la gestión sostenible del territorio..

Regulatorio

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

Superintendencia de Industria y Comercio (Colombia) www.sic.gov.co Centro Colombiano del Derecho de Autor – Cecolda www.cecolda.org.co
 Dirección Nacional del Derecho de Autor – DNDA www.derechodeautor.gov.co Ministerio de Cultura de Colombia www.mincultura.gov.co

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

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

NORMA	OBJETO
•Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria	Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.
•Decreto 975 de 2014	Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.
•Decreto 1369 de 2014	Por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos.
•Ley 1480 de 2011	Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.
•Ley 1474 de 2011	Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. Art. 10- Presupuesto de publicidad.
•Acuerdo 002 de 1995	Reglamenta la comercialización en los canales regionales de televisión.
•Ley 1341 de 2009	Define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC–.
•Ley 182 de 1995	Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones
•Ley 680 de 2001	Por la cual se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión
•Resolución 000415 de 2010	Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora
•Resolución 3066 de 2011	Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones

B. ESTUDIO DE LA OFERTA

DINÁMICA DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA

Teniendo en cuenta que los productos a adquirir están desarrollados a partir de lámina galvanizada y polímero semirrígido se realizará el análisis de la cadena de suministro del plástico y el acero. Lo anterior con la premisa de que “Las empresas no son unidades aisladas

que deben actuar de forma independiente, sino que están relacionadas con el objetivo último de servir al cliente final, que es el que mueve toda la cadena.”

CADENA DE SUMINISTRO – INDUSTRIA GRAFICA

Diseño

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



Prensa

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



Producción/impresión

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



Postprensa

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



Logística

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



Estas etapas están relacionadas entre sí, por lo que es necesario programarlas previamente.

<https://www.aimpresores.cl/que-es-la-industria-grafica/>

2. POBLACION BENEFICIADA – CONSUMIDORES FINAL

La población beneficiada de las estrategias de comunicación institucional de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca – CAR está constituida principalmente por los ciudadanos, comunidades, organizaciones sociales, autoridades territoriales, sectores productivos, instituciones educativas, medios de comunicación y demás grupos de interés ubicados en el ámbito de jurisdicción de la Corporación.

La Oficina Asesora de Comunicaciones tiene como función contribuir al posicionamiento institucional de la CAR y divulgar de manera clara, oportuna y accesible, las acciones, programas, proyectos, servicios, inversiones y resultados relacionados con el cumplimiento de su misión como autoridad ambiental. Para ello, la comunicación institucional debe responder a las necesidades de información de los diferentes públicos y fortalecer el relacionamiento entre la Corporación y las comunidades de su territorio.

En 2026, la estrategia de comunicación adquiere especial relevancia en el marco de los procesos de modernización institucional y transformación digital de la CAR. El 1 de junio de 2026 entró en funcionamiento el nuevo portal web institucional CAR 2.0, diseñado para facilitar el acceso de la ciudadanía a trámites, consultas, servicios, proyectos ambientales y contenidos de interés, fortaleciendo la transparencia y la accesibilidad de la información pública.

La comunicación institucional se desarrolla mediante diferentes canales y herramientas, entre ellos el portal web, redes sociales, medios de comunicación, productos audiovisuales y gráficos, actividades presenciales, campañas de educación y sensibilización ambiental y mecanismos de atención y relacionamiento con la ciudadanía. Esta estrategia permite ampliar la cobertura de la información y acercar la gestión de la Corporación a los habitantes de los 104 municipios que conforman su jurisdicción.

Desde la perspectiva del consumidor final, el propósito de la comunicación no se limita a informar sobre las actuaciones de la entidad, sino que busca generar conocimiento, confianza, participación y apropiación frente a la gestión ambiental. En este sentido, una comunicación institucional efectiva permite que los ciudadanos conozcan las acciones adelantadas por la CAR en materia de protección de los recursos naturales, conservación de la biodiversidad, gestión del riesgo, educación ambiental, ordenamiento ambiental y desarrollo sostenible.

La estrategia comunicativa debe, por tanto, reconocer las características particulares de los diferentes públicos de interés y utilizar canales adecuados para cada uno de ellos. La combinación de medios digitales y tradicionales permite atender tanto a las poblaciones con amplio acceso a internet como a las comunidades rurales y territoriales que requieren mecanismos presenciales y regionales de comunicación.

Beneficios e impactos positivos La implementación de una estrategia integral de comunicación institucional genera beneficios relacionados con:

- Fortalecimiento del posicionamiento de la CAR como autoridad ambiental en su jurisdicción.
- Mayor conocimiento ciudadano sobre los programas, proyectos, servicios e inversiones de la Corporación.
- Fortalecimiento de la transparencia y del acceso a la información pública.
- Mayor cercanía y relacionamiento con las comunidades de los 104 municipios de la jurisdicción.
- Sensibilización frente a la protección de los recursos naturales y la conservación ambiental.
- Promoción de la participación ciudadana en asuntos ambientales.

- Fortalecimiento de la identidad y reconocimiento institucional de la CAR.
- Mayor articulación con autoridades municipales, organizaciones sociales, instituciones educativas, sectores productivos y medios de comunicación.

Aprovechamiento de herramientas digitales para ampliar la cobertura y oportunidad de los contenidos institucionales.

La modernización de los canales digitales representa, en este contexto, una oportunidad para mejorar la experiencia del ciudadano y facilitar el acceso a información y servicios. La puesta en funcionamiento del portal CAR 2.0 durante 2026 constituye un avance en esta dirección, al integrar trámites, consultas, información institucional y contenidos ambientales en una plataforma orientada a una mayor accesibilidad.

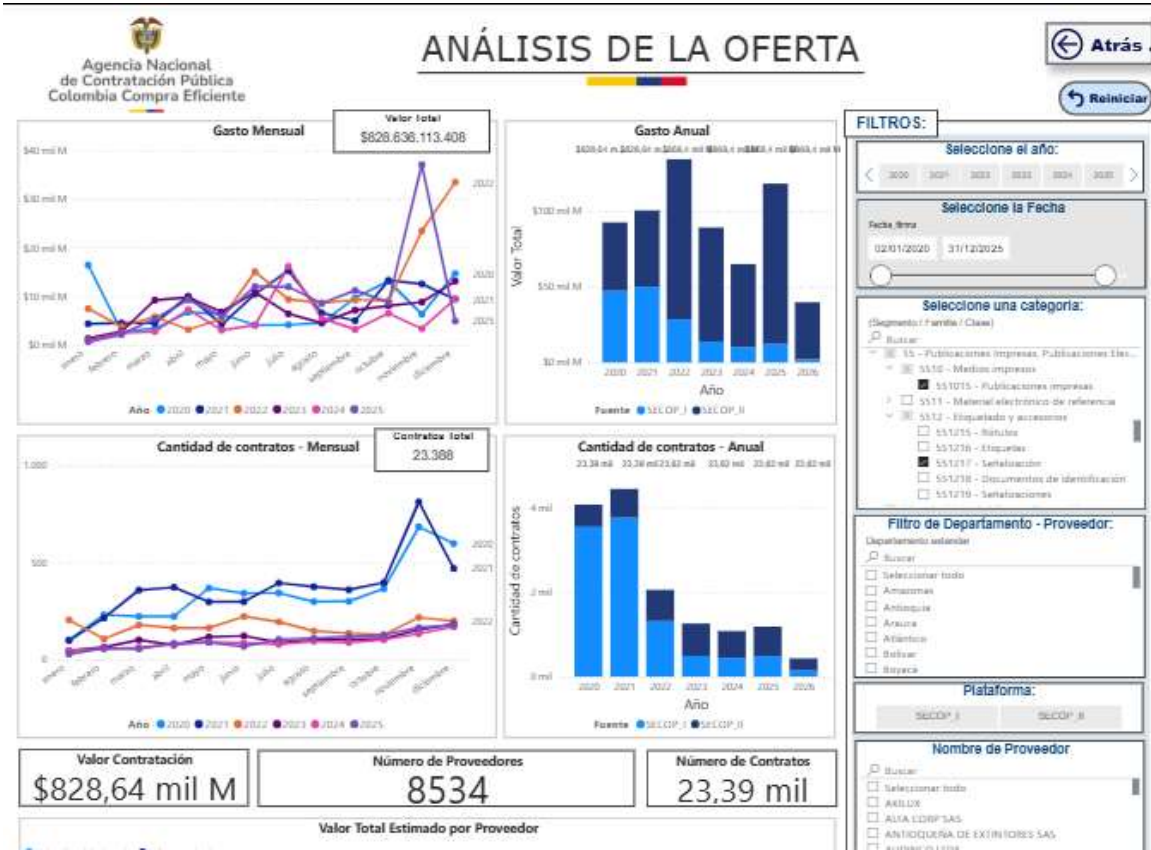
ANÁLISIS DE LA OFERTA HERRAMIENTA MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATEGICO MAE

Con respecto al comportamiento del mercado desde el punto de vista de las necesidades del estado, y lo relacionado a las inversiones y contratos realizados por las entidades estatales, las cuales se han realizado y registrado dentro de las plataformas SECOP I y SECOP II, se realizó la consulta en la página de Colombia compra eficiente, dentro de sus herramientas de Análisis de datos de compra pública:

(<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>), se puede determinar la siguiente información:

Basados en los contratos realizados bajo las plataformas SECOP I y SECOP II, y filtrando por el código principal del clasificador de bienes y servicios – UNSPSC y relacionados con el objeto contractual (**Códigos 55101500 –Publicaciones Impresas; 55121700 Señalización y 56131600 Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías**), la información encontrada desde el año 2020 y hasta el 31 de diciembre del 2025, se han realizado contratos por los siguientes valores:

De la revisión efectuada se evidencia la existencia de oferta en el mercado para los tres grupos de bienes y servicios analizados. Para el código 55101500 se encuentran antecedentes relacionados con material impreso, divulgación y material publicitario; para el código 55121700 se identifican procesos asociados principalmente con señalización, orientación y elementos gráficos; y para el código 56131600 se encuentran antecedentes relacionados con stands, exhibidores y estructuras destinadas a exposiciones.



De acuerdo con los resultados obtenidos, en el periodo del análisis y con los códigos UNSPSC descritos anteriormente **23.390 contratos adjudicados**, con un **valor total estimado de contratación de \$828 mil millones**, ejecutados por **8.534 proveedores**, lo que refleja un mercado amplio, competitivo y con capacidad suficiente para atender los requerimientos de las entidades estatales.

Estas cifras evidencian un mercado consolidado, con una importante capacidad instalada y un elevado número de oferentes que desarrollan actividades relacionadas con la producción de material impreso, publicaciones, piezas gráficas, elementos promocionales y herramientas de comunicación, lo que permite identificar condiciones favorables de competencia y disponibilidad de bienes y servicios para atender las necesidades de la Entidad.

Adicionalmente, el comportamiento histórico del gasto anual y mensual refleja una demanda constante por parte de las entidades estatales, lo cual ha favorecido el fortalecimiento de la oferta y la especialización de proveedores con experiencia en la atención de contratos orientados a estrategias de divulgación, educación y comunicación institucional.

Comportamiento del gasto anual de contratación

La información muestra que el mercado ha presentado una dinámica sostenida de contratación, registrando niveles importantes de inversión pública año tras año. Aunque se observan variaciones en los montos contratados entre vigencias, el comportamiento general refleja la permanencia de la necesidad institucional de adquirir bienes y servicios orientados a la comunicación estratégica, divulgación de programas, educación ciudadana, promoción institucional y desarrollo de actividades pedagógicas.

Los niveles de contratación observados permiten inferir la existencia de un mercado maduro y estable, en el cual los proveedores mantienen capacidad operativa para responder a requerimientos recurrentes de las entidades estatales. Esta situación ha favorecido el desarrollo de empresas especializadas en servicios de impresión, producción gráfica, diseño, suministro de elementos promocionales, elaboración de material educativo y desarrollo de herramientas de comunicación.

La participación de **8534 proveedores** demuestra que el mercado cuenta con una amplia diversidad de oferentes, integrados por empresas especializadas en:

- Diseño gráfico y comunicación visual.
- Impresión digital y litografía.
- Producción de material POP.
- Elaboración de piezas publicitarias y promocionales.
- Suministro de elementos de visibilidad institucional.
- Producción de material educativo y pedagógico.
- Servicios integrales de comunicación y divulgación.



En el análisis de modalidad de selección la modalidad competitiva predomina con un valor de \$0.35 billones que corresponde al **42%** mediante mecanismos abiertos y competitivos (concursos de méritos, licitaciones públicas, selección abreviada de menor cuantía y mínima cuantía), le siguen las modalidades directa y especial con un valor similar de \$0.24 billones.

De acuerdo con lo anterior, los procesos competitivos concentran el mayor valor agregado de contratación, situación que evidencia la existencia de múltiples oferentes interesados en participar en este tipo de procesos y la capacidad del mercado para responder a mecanismos de selección que promuevan la libre concurrencia y la pluralidad de participantes.

Lo anterior permite concluir que el sector cuenta con niveles adecuados de competencia, situación que favorece la obtención de propuestas técnicas y económicas ajustadas a las necesidades de la CAR

Conclusiones del Análisis de Oferta

Del análisis efectuado mediante la herramienta MAE se concluye que existe una **oferta amplia, sólida y suficientemente desarrollada**, caracterizada por la participación de un número significativo de proveedores especializados en impresión, producción gráfica, publicaciones, elementos promocionales y herramientas de comunicación.

Así mismo, el volumen histórico de contratación, la participación de más de 8.500 proveedores y la distribución de los procesos en diferentes modalidades de contratación evidencian condiciones favorables de competencia y capacidad de suministro, permitiendo prever la existencia de pluralidad de oferentes aptos para participar en el presente proceso de selección.

En consecuencia, se considera que el mercado cuenta con la capacidad técnica, financiera, operativa y logística necesaria para atender el objeto contractual relacionado con el suministro de material impreso, piezas de visibilidad y demás herramientas de comunicación requeridas para la implementación de estrategias de comunicación, divulgación y educación ambiental de la CAR en la cuenca del río Bogotá, garantizando la concurrencia y competencia efectiva entre potenciales oferentes.

Por otra parte, para la identificación de la oferta de las empresas que pueden desarrollar el objeto del proceso de contratación requerido, se consultó el Portal Único de Contratación www.colombiacompra.gov.co y el Registro Único Empresarial y Social RUES respecto a los

contratos celebrados, con el fin de obtener una muestra de empresas que están en capacidad de desarrollar contratos similares al presente.

No	PROVEEDOR	NIT	OBSERVACION	MIPYMES
1	CI WRRRIORS COMPANY S.A.S.	900916649		NO
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	900271164		SI
3	JPS PUBLICIDAD	900495648	NO TIENE RUP	-
4	MATSUDA SAS	900470458		SI
5	STAR LOGITICS S.A.S	900468141		SI
6	STRATEGY S.A.S	830053792		SI
7	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	900204473	RUP CANCELADO	SI
8	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	901096303		SI
9	MARKETING VALLAS SAS	900010096		SI
10	VALLAS Y AVISOS SAS	800005154		SI
11	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	890705945		SI
12	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	900176990		SI
13	ABRAHAM PUBLICIDAD INGENIERIA SAS	901300058		SI
14	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	800000457		NO
15	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	900663951		SI
16	PEZETA PUBLICIDAD SAS	860058398		SI
17	SAVIV PUBLICIDAD Y CIA SAS	800237746		SI
18	ARCA PUBLICIDAD Z S.A.S.	900767523	RUP NO RENOVADO	SI
19	BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS	901228759		SI
20	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	88258884		SI
21	DS HOLDINGS GROUP SAS	900012435		SI
22	LITTLE MONKEY PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD BTL SAS	900984675	RUP NO RENOVADO	SI
23	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	900455464		SI
24	A B SEÑALIZACION SAS	800145548		SI
25	BIENSERVICIOS SAS	900930285		SI
26	PUBLISEÑALES S.A.S	860072367		SI
27	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	901404747		SI
28	INVERSIONES RESEÑAL S A S	900634821		SI
29	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	901135299		SI
30	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	900354406		SI
31	FUENTES LUNA LUIS RAFAEL	1098702072		SI
32	SOCA SOLUCIONES INTEGRALES Y AMBIENTALES/CAMPOS CAMPOS SOMMERS BRIGGITTE	1098779855		SI
33	EDICREATIVO	1098694458	NO TIENE RUP	SI
34	EDICIONES IMPRO	1098680567	NO TIENE RUP	SI

De la muestra anterior de treinta y cuatro (34) empresas para el análisis del sector, se tienen en cuenta veintiocho (28) de ellas, toda vez que las empresas: JPS PUBLICIDAD, EDICREATIVO Y EDICIONES IMPRO no tienen Registro Único de Proponentes – NO TIENE RUP. La empresa UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S tiene el Registro Único de Proponentes- RUP CANCELADO y las empresas ARCA PUBLICIDAD Z S.A.S. y LITTLE MONKEY PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD BTL SAS no cuentan con el Registro único de Proponentes – RUP Renovado

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015, adicionado por el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021 referente a la participación de MiPymes en el sistema de compras públicas, es de indicar que la entidad dentro del análisis de la muestra financiera evidencio que el **94%** de las empresas ostentan la calidad de MiPymes.

PROCESO DE COTIZACION

La Entidad realizó invitaciones directas a diferentes empresas a través del correo institucional de algunas empresas. Como resultado de este ejercicio, se recibió respuesta por parte de las siguientes:

No	PROVEEDOR	NIT
----	-----------	-----

1.	FUENTES LUNA LUIS RAFAEL	1.098.702.072-0
2.	SOCA SOLUCIONES INTEGRALES Y AMBIENTALES/ CAMPOS CAMPOS SOMMERS BRIGGITTE.	1.098.779.855-1
3.	EDICREATIVO	1.098.694.458
4.	EDICIONES IMPRO	1.098.680.567-8

Empresa: FUENTES LUNA

De: Rafael Fuentes <fuencor@gmail.com>
Enviado: Saturday, April 25, 2020 11:43:22 AM
Para: Comunicaciones CAR <comunicaciones@car.gov.co>
Cc: Cristian Fernando Martín Leones <cmartin@car.gov.co>
Asunto: Re: Especificaciones Técnicas Suministros

No pudo recibir correo electrónico de fuencor@gmail.com. Ver aquí por qué.

Buenos días,

Presento la cotización solicitada.

Continuamente,

El vie. 24 abr 2020 a las 11:33, Comunicaciones CAR <comunicaciones@car.gov.co> escribió:
Cordial saludo,

Desde la Corporación nos permitimos remitir las especificaciones técnicas correspondientes, con el fin de solicitar su colaboración en la elaboración y envío de una cotización oficial.

Esta información será utilizada para adelantar el respectivo estudio de mercado dentro de un proceso de suministro que será liderado por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Agradecemos incluir en su cotización todos los aspectos técnicos, económicos y de tiempos de entrega asociados, conforme a lo solicitado en el documento adjunto.

Quedamos atentos a su pronta respuesta y a cualquier inquietud adicional que se pueda presentar.

Continuamente,

Oficina Asesora de Comunicaciones
(+57) 5801111 Ext. 1704
comunicaciones@car.gov.co
Av. Esperanza # 60-50
Centro Comercial Gran Estación Costado Estera, Piso 7
Bogotá, Colombia

 www.car.gov.co | Síguenos     

Empresa: SOCA SOLUCIONES INTEGRALES

De: Sommers Campos <sommerscamposintegrals@gmail.com>
Enviado: Saturday, April 25, 2020 12:07:30 AM
Para: Comunicaciones CAR <comunicaciones@car.gov.co>
Cc: Cristian Fernando Martín Leones <cmartin@car.gov.co>
Asunto: Re: Especificaciones Técnicas Suministros

No pudo recibir correo electrónico de sommerscamposintegrals@gmail.com. Ver aquí por qué.

Buen día,

Saludos,

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA – CAR

Adjunto la cotización respectiva, según se indica a cualquier inquietud.

El vie. 24 abr 2020 a las 10:13, Comunicaciones CAR <comunicaciones@car.gov.co> escribió:
Cordial saludo,

Desde la Corporación nos permitimos remitir las especificaciones técnicas correspondientes, con el fin de solicitar su colaboración en la elaboración y envío de una cotización oficial.

Esta información será utilizada para adelantar el respectivo estudio de mercado dentro de un proceso de suministro que será liderado por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Agradecemos incluir en su cotización todos los aspectos técnicos, económicos y de tiempos de entrega asociados, conforme a lo solicitado en el documento adjunto.

Quedamos atentos a su pronta respuesta y a cualquier inquietud adicional que se pueda presentar.

Continuamente,

Oficina Asesora de Comunicaciones
(+57) 5801111 Ext. 1704
comunicaciones@car.gov.co
Av. Esperanza # 60-50
Centro Comercial Gran Estación Costado Estera, Piso 7
Bogotá, Colombia

 www.car.gov.co | Síguenos     

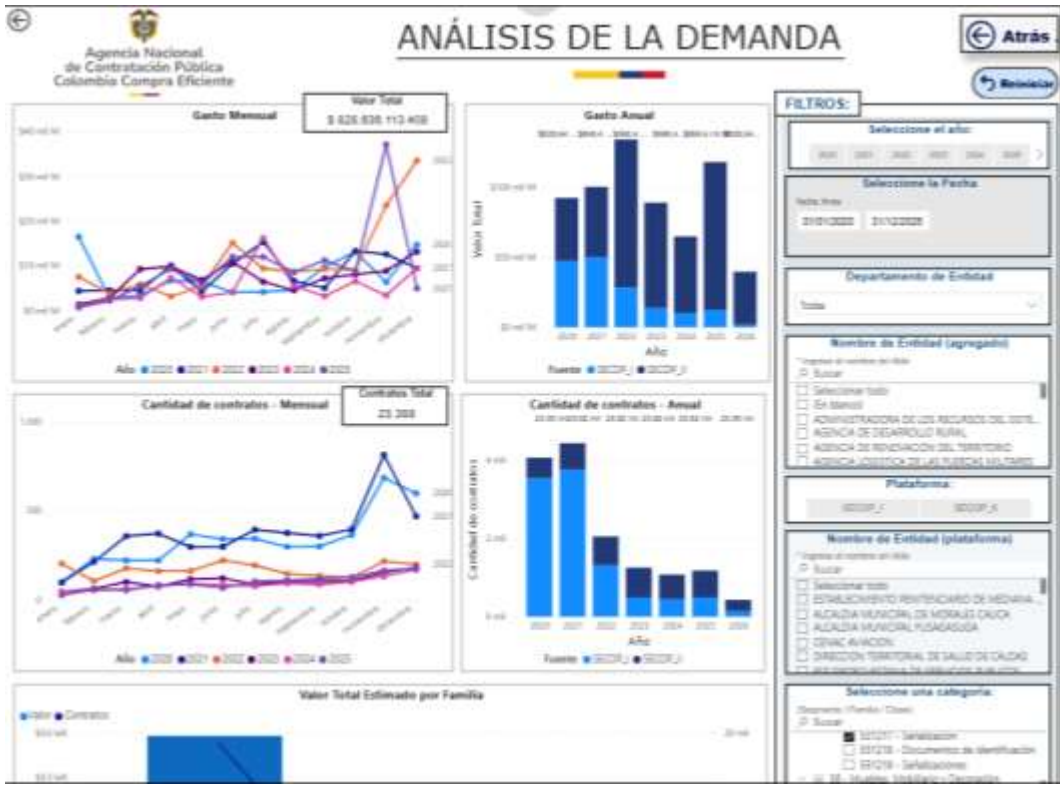
Empresa: EDICREATIVO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATEGICO MAE

De acuerdo con la información suministrada por Colombia Compra Eficiente en su herramienta MAE Modelo de Abastecimiento Estratégico en el siguiente link:

<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>

El análisis de la demanda ha registrado el siguiente perfil de compra desde el año 2020 al 31 de diciembre de 2025 bajo los siguientes **Códigos 55101500 –Publicaciones Impresas; 55121700 Señalización y 56131600 Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías**), La herramienta de abastecimiento estratégico - análisis demanda permitió identificar el siguiente comportamiento:



Teniendo en cuenta el periodo analizado y los códigos UNSPSC que se tuvieron en cuenta, la información consolidada evidencia que las entidades estatales han mantenido una demanda permanente de bienes y servicios relacionados con impresión, divulgación institucional, material promocional, publicaciones y herramientas de comunicación, registrándose un valor acumulado de contratación cercano a \$828 mil millones y aproximadamente 23.388 contratos durante el período analizado.

El comportamiento del gasto anual muestra niveles significativos de inversión pública en la mayoría de las vigencias observadas, destacándose especialmente los años 2021, 2022 y 2025, en los cuales se registran los mayores montos de contratación. Si bien se presentan variaciones entre vigencias, estas responden a dinámicas presupuestales y programáticas propias de las entidades públicas, sin que se evidencie una disminución estructural de la demanda.

Comportamiento mensual de la demanda

El análisis del gasto mensual y de la cantidad de contratos por mes evidencia una dinámica relativamente constante a lo largo del año, con incrementos en determinados periodos asociados a la ejecución presupuestal de las entidades públicas y al desarrollo de campañas, programas y proyectos institucionales.

Se observan mayores niveles de contratación hacia los últimos meses de algunas vigencias, situación frecuente en la contratación estatal debido a la ejecución de recursos programados dentro de cada anualidad presupuestal. No obstante, la contratación se mantiene activa durante todos los meses del año, lo que refleja una demanda continua del mercado.

Esta característica resulta relevante para el presente proceso, dado que evidencia la existencia de requerimientos permanentes de material impreso, piezas de divulgación y herramientas de comunicación por parte de las entidades públicas, permitiendo que los proveedores mantengan capacidades operativas y productivas de manera sostenida.

Conclusión del análisis de la demanda

Con base en la información obtenida del Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE), se concluye que el mercado asociado al suministro de material impreso, piezas de visibilidad y herramientas de comunicación presenta una demanda pública permanente, diversificada y sostenida en el tiempo, reflejada en un valor acumulado de contratación superior a \$828 mil millones.

La continuidad de la contratación durante las diferentes vigencias, la participación de múltiples entidades públicas y la recurrencia de procesos orientados a la divulgación, educación y comunicación institucional evidencian que los bienes y servicios requeridos por la CAR corresponden a una necesidad consolidada dentro de la gestión pública.

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

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

HISTÓRICO CORPORACIÓN

CONVENIO No.	MODALIDAD DE SELECCIÓN	OBJETO DEL CONVENIO	VALOR
1756/2017	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA_08_2017	SUMINISTRO DE BOLSAS TERMO UTILIZABLES PARA PROMOCIONAR E INCENTIVAR EL NO USO DE BOTELLAS DE VIDRIO O BOTELLAS PLÁSTICAS	109.000.000
2505/2021	SELECCION ABREVIADA POR SUBASTA_08_2021	ADQUISICIÓN DE CHAQUETAS Y GORRAS DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES TÉCNICAS DEFINIDAS POR LA CORPORACIÓN PARA IDENTIFICAR Y FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CAR	123.213.703
3348/21	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA INVERSA_21_2021	ADQUISICIÓN DE CHAQUETAS Y GORRAS DE ACUERDO CON LAS CONDICIONESTÉCNICAS DEFINIDAS POR LA CORPORACIÓN PARA IDENTIFICAR Y FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CAR.	127.695.304
3348/2021	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA INVERSA ELECTRONICA	SERVICIO DE ELABORACIÓN DE ELEMENTOS INSTITUCIONALES NECESARIOS PARA LA LOGÍSTICA DE EVENTOS, TALES COMO BANDERAS, MANTELES, PENDONES, ENTRE OTROS QUE REQUIERA LA CORPORACIÓN	127.695.304
1640/2022	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA_26_2021	SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SEÑALIZACIÓN E INSUMOS DE CARÁCTER REGLAMENTARIO, INFORMATIVO Y PREVENTIVO, PARA LA SEDE CENTRAL, DIRECCIONES REGIONALES Y LOS PARQUES ECOTURÍSTICOS DE PROPIEDAD DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA CAR.	630.927.582
3200/2022	SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA_09_2022	ADQUISICIÓN DE PRENDAS INSTITUCIONALES DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES TÉCNICAS DEFINIDAS POR LA CORPORACIÓN PARA IDENTIFICAR Y FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CAR.	97.523.358
3225/2023	SELECCIÓN ABREVIADA INVERSA SUBASTA_08_2023	SUMINISTRO DE MATERIAL Y PIEZAS DE COMUNICACIÓN QUE PRODUZCA LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2023, PARA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA CAR.	911.131.791

3009-2024	SELECCIÓN ABREVIADA SUBASTA INVERSA 009 DE 2024	SUMINISTRO, IMPRESOS E INSTALACIÓN QUE REQUIERA LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE GENERA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA - CAR	754.077.279
	SELECCIÓN ABREVIADA SUBASTA INVERSA 005-DE 2025	SUMINISTRO, IMPRESOS E INSTALACIÓN QUE REQUIERA LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	1.161.406.246

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

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

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

HISTÓRICO OTRAS ENTIDADES (públicas y privadas)

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

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

			MISIONAL.	
CONTRATO SUM- 016- 2022	EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS DEL MUNICIPIO DE SABANALARGA	PAPELERIA EL PINGÜINO SAS	EL CONTRATISTA SE ENCARGARÁ DE SUMINISTRAR AL CONTRATANTE: CARPETAS, LAPICEROS, RESMAS DE PAPEL, TÓNER Y ACCESORIOS PARA IMPRESORAS, Y DEMÁS ELEMENTOS DE OFICINA PARA EL ADECUADO FUNCIONAMIENTO DEL ARCHIVO Y PARA GARANTIZAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE SABANALARGA	1.300.000
SUBASTA SA-SI- 024- 2022	ALCALDIA DISTRITAL BARRANCABERMEJA	MONSAING SAS	ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS DE OFICINA, PAPELERÍA, IMPRESOS Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LOS DIFERENTES PROYECTOS DE LA SECRETARIA DEL INTERIOR DEL DISTRITO DE BARRANCABERMEJA	187.688.600
FDLBOSASA SI 010-2022	FONDO DE DESARROLLO LOCAL DE BOSA	FENIX MEDIA GROUP SAS	ADQUIRIR EL SERVICIO PERMANENTE E INTEGRAL DE COMUNICACIONES PARA DESARROLLAR Y EJECUTAR LOS PLANES DE MEDIOS MASIVOS, COMUNITARIOS, ALTERNATIVOS Y LOCALES.	368.054.240
TMSA-SASI- 01- 2021	TRANSMILENIO SA	GN GENERACIÓN DE NEGOCIOS SAS	CONTRATAR EL SERVICIO DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO Y PROMOCIONAL REQUERIDO POR TRANSMILENIO S.A. EN PRO DE LA REALIZACIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA SOBRE EL SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO EN BOGOTÁ EN SUS DIVERSOS MODOS Y COMPONENTE	660.000.000
IDU-SASI- DTAF- 008- 2022	INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO	PRODYGYTEK PROCESS DOCUMENT AND DATA SOLUTIONS SAS	SUMINISTRO DE MATERIAL Y PIEZAS DE COMUNICACIÓN QUE PRODUZCA LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2023, PARA LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA CAR	763.993.662

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

D. ANÁLISIS FINANCIERO DEL SECTOR

Acorde al artículo 2.2.1.1.1.5.2 del Decreto 1082 de 2015 y la circular No 002 de enero 31 de 2014 de la Superintendencia de Industria y Comercio, la información financiera debe estar actualizada. Por otra parte, el artículo 2.2.1.1.6.1° del Decreto 1082 de 2015 establece que las entidades estatales deben hacer un análisis para conocer el sector relativo al objeto del proceso.

Las empresas consideradas para el análisis financiero fueron seleccionadas a partir del estudio de mercado realizado para el presente proceso y de la información disponible en la base de datos de Datos Abiertos de Colombia Compra Eficiente, identificando específicamente aquellas que tienen experiencia en procesos con objetos similares, celebrados con entidades estatales. Esta selección permitió conformar una muestra de veintiocho (28) empresas con experiencia verificable en el objeto del proceso, asegurando que el



análisis financiero se fundamentara en empresas que participan activamente en el mercado y que cuentan con antecedentes contractuales relevantes para la evaluación.

Para el desarrollo del análisis financiero del presente proceso, se tomó como referencia la información financiera de las empresas consultadas en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), correspondiente a la información disponible en el momento de la consulta. La información utilizada fue la reportada oficialmente por las empresas ante la cámara de comercio competente y consolidada en dicha plataforma, lo que garantiza su trazabilidad, confiabilidad y homogeneidad para efectos de comparación y análisis financiero.

Con base en estos datos, se efectuó el análisis de la situación financiera y demás indicadores relevantes de las empresas consideradas en el proceso.

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

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

No	PROVEEDOR	NIT	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO TOTAL	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTOS DE INTERESES	CODIGO UNSPC	FILTRO. SECTOR	FUENTE DE INFORMACION
1	CI WARRIORS COMPANY S.A.S	900916649	30,283,386,845	2,854,030,339	35,577,183,950	15,697,499,722	19,879,684,228	4,578,858,150	1,343,785,561	55101500 55121700 56131600	Publicaciones Impresas Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	900271164	4,333,220,981	1,419,011,200	4,794,622,134	1,419,011,200	3,375,610,934	438,409,034	18,220,620	55101500 55121700 56131600	Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
3	MATSUDA SAS	900470458	579,549,782	117,862,000	745,832,968	246,851,525	498,981,443	203,692,359	0	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
4	STAR LOGISTICS S.A.S	900468141	7,986,796,146	1,919,004,048	10,309,412,679	4,550,044,041	5,759,368,638	2,297,236,770	141,513,632	55121700 56131600	Publicaciones Impresas Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
5	STRATEGY S.A.S	830053792	2,278,447,735	668,409,362	6,112,235,116	2,922,543,734	3,189,691,382	309,714,976	44,689,947	55121700 56131600	Publicaciones Impresas Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
6	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	901096303	614,378,067	96,659,975	1,128,294,967	196,659,975	931,634,992	269,795,832	0	55101500 55121700 56131600	Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
7	MARKETING VALLAS SAS	900010396	1,159,310,430	312,545,344	3,396,804,810	364,948,164	3,031,856,646	281,589,601	19,007,574	55101500 55121700 56131600	Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
8	VALLAS Y AVISOS SAS	800005154	3,098,667,733	809,697,268	12,939,078,392	1,119,170,468	11,819,907,924	255,229,240	35,215,250	55121700 55121900	Señalización Señalizaciones	RUES
9	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	890705945	683,381,739	311,631,598	1,237,610,937	401,631,598	835,979,339	272,483,639	12,658,500	82101500	Publicidad impresa	
10	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A	900176990	2,324,502,109	969,310,777	3,233,952,493	1,164,361,805	2,069,590,688	468,641,769	41,886,995	55121900	Señalizaciones	RUES
11	ABRAHAM PUBLICIDAD INGENIERIA SAS	901300058	347,957,000	55,447,000	383,926,000	68,663,000	315,263,000	212,976,000	4,470,000	55101500 56131600	Publicaciones Impresas Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
12	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	800000457	27,887,890,974	10,128,817,223	29,304,523,079	10,869,787,018	18,434,736,061	6,741,996,544	92,549,806	55121900 82101500	Señalizaciones Publicidad impresa	RUES
13	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	900663951	8,023,671,625	3,719,036,321	9,991,418,600	3,719,036,321	6,272,382,279	337,346,354	810,143	55121900 82101500	Señalizaciones Publicidad impresa	RUES
14	PEZETA PUBLICIDAD SAS	860058398	2,154,598,293	246,591,278	2,371,000,621	246,591,278	2,124,409,343	402,938,414	0	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
15	SAVVY PUBLICIDAD Y CIA SAS	800237746	9,027,650,284	1,787,861,623	19,176,790,328	6,178,424,191	12,998,366,137	816,986,215	367,787,584	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
16	BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS	901228759	1,525,407,264	323,084,645	2,153,503,343	429,868,892	1,723,634,451	997,500,930	312,734	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
17	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITA	88258884	307515248	48,459,248	673,979,163	123,227,902	550,751,261	137,537,960	13,092,286	55121900 82101500	Señalizaciones Publicidad impresa	RUES
18	DS HOLDINGS GROUP SAS	900012435	875,153,882	309,284,324	1,376,080,746	309,284,324	1,066,796,422	85,154,733	406,478	55121900 82101500	Señalizaciones Publicidad impresa	RUES
19	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	900455464	774,023,510	67,654,350	905,895,856	67,654,350	838,241,506	138,234,827	0	55121900 56131600	Publicaciones Impresas Señalizaciones Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
20	A.B. SEÑALIZACION SAS	800145548	2,156,284,981	988,041,642	3,354,509,390	1,180,454,660	2,174,054,730	176,075,404	53,253,682	55121700 56131600	Publicaciones Impresas Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
21	BENSERVICIOS SAS	900930285	3,976,423,110	628,942,107	4,129,498,110	1,209,693,838	2,919,804,272	1,003,241,251	21,742,665	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
22	PUBLICSEÑALES S.A.S	860072367	1,953,080,000	768,821,000	13,309,854,000	4,322,946,000	8,986,908,000	3,001,398,000.00	207,000	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
23	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	901404747	860,456,012	41,109,300	1,040,749,235	297,043,100	743,706,135	238,676,245	0	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
24	INVERSIONES RESEÑAL S.A.S	900534821	456,998,068	131,312,975	827,560,629	316,298,517	511,262,112	52,635,098	26,705,337	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
25	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	901135299	1,566,063,449	994,782,170	2,334,465,495	1,372,518,713	961,946,782	329,855,909	90,456,178	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
26	ALIADOS DE COLOMBIA S.A.S	900354406	1,472,729,332	516,715,348	2,016,477,504	577,715,348	1,438,762,156	1,150,223,360	25,579,004	55101500 55121700	Publicaciones Impresas Señalización	RUES
27	FUENTES LUNA LUIS RAFAEL	1098702072	316,557,781	146,914,260	507,357,947	157,903,072	349,454,885	77,287,766	0	55121700 56131600	Publicaciones Impresas Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES
28	SOCA SOLUCIONES INTEGRALES Y AMBIENTALES/CAMPOS CAMPOS SOMMERS BRIGITTE	1098779855	77,855,547	30,122,060	290,819,024	30,122,060	260,696,964	164,080,573	0	55121700 56131600	Publicaciones Impresas Señalización Exhibidores y accesorios auto soportados para mercancías	RUES

La información que se anexa a continuación sirvió de base para el cálculo y análisis de los indicadores financieros de los posibles oferentes identificados en el Estudio del Sector, constituyéndose en el soporte técnico para la determinación de los requisitos habilitantes establecidos en el presente proceso.

INDICE DE LIQUEDEZ

No	PROVEEDOR	LIQUEDEZ
1	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	3.05
2	MATSUDA SAS	4.92
3	STAR LOGITICS S.A.S	4.16
4	STRATEGY S.A.S	3.41
5	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	6.36
6	MARKETING VALLAS SAS	3.71
7	VALLAS Y AVISOS SAS	3.83
8	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	2.19
9	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	2.40
10	ABRAHAM PUBLICIDAD INGENIERIA SAS	6.28
11	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	2.75
12	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	2.16
13	PEZETA PUBLICIDAD SAS	8.74
14	SAVIV PUBLICIDAD Y CIA SAS	5.05
15	BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS	4.72
16	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	6.35
17	DS HOLDINGS GROUP SAS	2.83
18	A B SEÑALIZACION SAS	2.18
19	BIENSERVICIOS SAS	6.32
20	PUBLISEÑALES S.A.S	2.54
21	INVERSIONES RESEÑAL S A S	3.48
22	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	1.57
23	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	2.85
24	FUENTES LUNA LUIS RAFAEL	2.15
25	SOCA SOLUCIONES INTEGRALES Y AMBIENTALES /CAMPOS CAMPOS SOMMERS BRIGGITTE	2.58

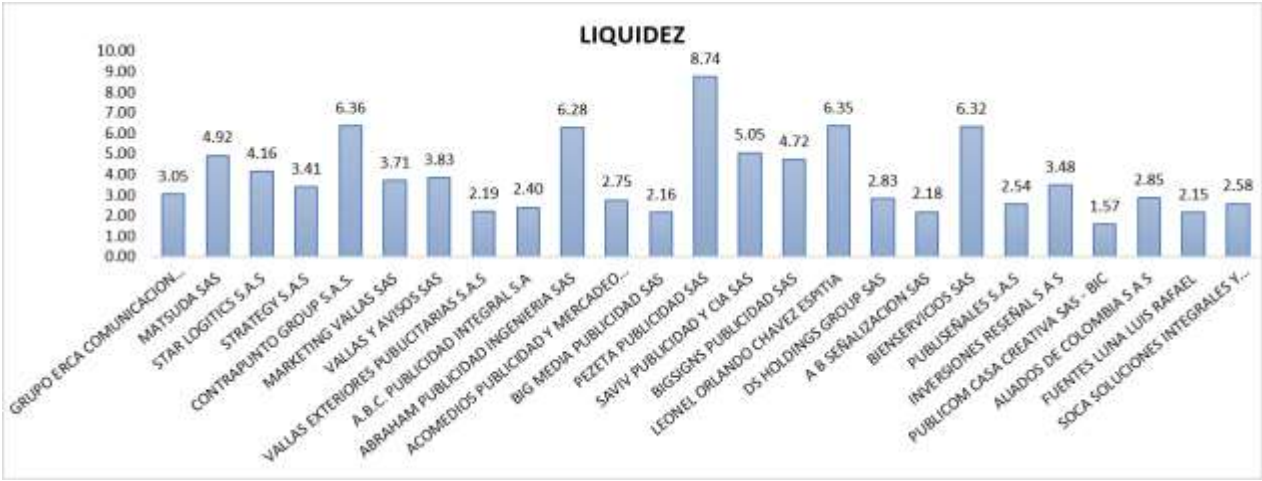


Imagen 1

Se realizó el análisis para determinar el indicador de liquidez, considerando medidas de tendencia central y de posición, con el fin de establecer un requisito objetivo, proporcional y acorde con las condiciones del sector:

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
PROMEDIO	4.98
MEDIANA	3.59
DESVIACION ESTANDAR	4.02
MINIMO	1.57
MAXIMO	20.93

Imagen 2

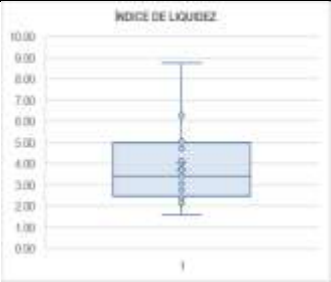


Imagen 3

Para la identificación de datos atípicos se determinó el límite inferior teniendo en cuenta el promedio de la muestra (4.98) menos la desviación estándar (4.02) y se definió el límite superior de acuerdo con el promedio (4.98) de la muestra más la desviación estándar (4.02) como se ve a continuación.

LIMITE INFERIOR	0.96
LIMITE SUPERIOR	9.01

Imagen 4

A partir de la concentración de los datos depurados, se aplicó el **Método del Rango Intercuartílico (RIC)**, con el fin de determinar el Indicador de Liquidez, conforme a las recomendadas por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, arrojando los siguientes cuartiles:

MEDIDA DE POSICION	
RANGO INTERCUARTILICO	
N. MUESTRA	25
VALOR MINIMO	1.57
Q1	2.54
Q2	3.41
Q3	4.92
VALOR MAXIMO	8.74

Imagen 5

Para la determinación de este indicador, el análisis financiero elaborado sobre la muestra depurada de 28 empresas arrojó un valor de **2,54** ubicada en el primer **cuartil (Q1)**, cifra que constituyó el parámetro inicial de referencia. No obstante, en aplicación de los principios de transparencia, libre concurrencia y selección objetiva, y con el propósito de maximizar la pluralidad de oferentes, la Corporación optó por flexibilizar la exigencia fijando el indicador en **1,5**.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

No	PROVEEDOR	INDICE DE ENDEUDAMIENTO
1	CI WRRORS COMPANY S.A.S	44.12%
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	29.60%
3	MATSUDA SAS	33.10%
4	STAR LOGITICS S.A.S	44.13%
5	STRATEGY S.A.S	47.81%
6	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	17.43%
7	MARKETING VALLAS SAS	10.74%
8	VALLAS Y AVISOS SAS	8.65%
9	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	32.45%
10	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	36.00%
11	ABRAHAM PUBLICIDAD INGENIERIA SAS	17.88%
12	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	37.09%
13	BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	37.22%
14	PEZETA PUBLICIDAD SAS	10.40%
15	SAVIV PUBLICIDAD Y CIA SAS	32.22%
16	BIGSIGNS PUBLICIDAD SAS	19.96%
17	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	18.28%
18	DS HOLDINGS GROUP SAS	22.48%
19	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	7.47%
20	A B SEÑALIZACION SAS	35.19%
21	BIENSERVICIOS SAS	29.29%
22	PUBLISEÑALES S.A.S	32.48%

23	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	28.54%
24	INVERSIONES RESEÑAL S A S	38.22%
25	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	58.79%
26	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	28.65%
27	FUENTES LUNA LUIS RAFAEL	31.12%
28	SOCA SOLUCIONES INTEGRALES Y AMBIENTALES /CAMPOS CAMPOS SOMMERS BRIGGITTE	10.36%



Imagen 6

Se realizó el análisis para determinar el indicador de nivel de endeudamiento, considerando medidas de tendencia central y de posición, con el fin de establecer un requisito objetivo, proporcional y acorde con las condiciones del sector:

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
PROMEDIO	28.56%
MEDIANA	30.36%
DESVIACION ESTANDAR	12.85%
MINIMO	7.47%
MAXIMO	58.79%

Imagen 7



Imagen 8

Para la identificación de datos atípicos se determinó el límite inferior teniendo en cuenta el promedio de la muestra (28.56%) menos la desviación estándar (12.85%) y se definió el límite superior de acuerdo con el promedio (28.56%) de la muestra más la desviación estándar (12.85%) como se ve a continuación.

LIMITE INFERIOR	15.71%
LIMITE SUPERIOR	41.41%

Imagen 9

A partir de la concentración de los datos depurados, se aplicó el **Método del Rango Intercuartílico (RIC)**, con el fin de determinar el Indicador de Endeudamiento, conforme a las recomendadas por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, arrojando los siguientes cuartiles:

MEDIDA DE POSICION	
RANGO INTERCUARTILICO	
N. MUESTRA	19
VALOR MINIMO	17.43%
Q1	25.51%
Q2	31.12%
Q3	34.14%
VALOR MAXIMO	38.22%

Imagen 10

Para la determinación de este indicador, el análisis financiero elaborado sobre la muestra depurada de 28 empresas arrojó, mediante el análisis de medidas de posición, un valor de **34.14%** en el **tercer cuartil (Q3)** siendo este parámetro el que define el 75% de la muestra; no obstante, al comparar dicho resultado con el límite superior de 41,41% obtenido a partir de las medidas de tendencia central (promedio de 28,56% más una desviación estándar de 12,85%), se evidenció que el **tercer cuartil (Q3)** resultaba considerablemente inferior a dicho límite. Por lo anterior, la entidad decidió tomar como parámetro inicial de referencia el valor que garantice una mayor pluralidad de

proveedores, esto es, el límite superior de 41.41%, con el fin de no restringir la participación de los oferentes. Adicionalmente, en aplicación de los principios de transparencia, libre concurrencia y selección objetiva, y con el propósito de maximizar la pluralidad de oferentes, la Corporación optó por flexibilizar aún más la exigencia, fijando el indicador definitivo en menor o igual a **60%**.

RAZON DE COBERTURA DE INTERESES

No	PROVEEDOR	COBERTURA DE INTERES
1	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	24.06
2	STAR LOGITICS S.A.S	16.23
3	STRATEGY S.A.S	6.93
4	MARKETING VALLAS SAS	14.81
5	VALLAS Y AVISOS SAS	7.25
6	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	21.53
7	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	11.19
8	ABRAHAM PUBLICIDAD INGENIERIA SAS	47.65
9	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	72.85
10	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	10.51
11	DS HOLDINGS GROUP SAS	209.49
12	BIENSERVICIOS SAS	46.14
13	ALIADOS DE COLOMBIA S A S	44.97



Imagen 11

Se realizó el análisis para determinar el indicador razón de Cobertura de Intereses, considerando medidas de tendencia central y de posición, con el fin de establecer un requisito objetivo, proporcional y acorde con las condiciones del sector:

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
PROMEDIO	888.27
MEDIANA	16.23
DESVIACION ESTANDAR	2776.98
MINIMO	1.97
MAXIMO	14,499.51

Imagen 12



Imagen 13

Para la identificación de datos atípicos se determinó el límite inferior teniendo en cuenta el promedio de la muestra (888.27) menos la desviación estándar (2.776.98) y se definió el límite superior de acuerdo con el promedio (888.27) de la muestra más la desviación estándar (2.776.98) como se ve a continuación.

LIMITE INFERIOR	-	1,888.71
LIMITE SUPERIOR		3,665.25

Imagen 14

A partir de la concentración de los datos depurados, se aplicó el **Método del Rango Intercuartílico (RIC)**, con el fin de determinar el Indicador de Razón de Cobertura de Intereses, conforme a las recomendadas por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, arrojando los siguientes cuartiles:

MEDIDA DE POSICION	
RANGO INTERCUARTILICO	
N. MUESTRA	20
VALOR MINIMO	1.97
Q1	6.11
Q2	15.52
Q3	46.52
VALOR MAXIMO	3,189.61

Imagen 15

La capacidad de una empresa para atender oportunamente el servicio de su deuda constituye un indicador relevante de estabilidad y solidez financiera. Incluso en escenarios de dificultades financieras u operativas, una compañía puede mantener la continuidad de su actividad económica y el giro ordinario de sus negocios en la medida en que conserve la capacidad de cumplir con el pago de intereses y demás compromisos financieros.

Para la determinación de este indicador, el análisis financiero elaborado sobre la muestra depurada de 28 empresas arrojó un valor de **6.11** ubicándose en el primer **cuartil (Q1)**, cifra que constituyó el parámetro inicial de referencia. No obstante, en aplicación de los principios de transparencia, libre concurrencia y selección objetiva, y con el propósito de maximizar la pluralidad de oferentes, la Corporación optó por flexibilizar la exigencia fijando el indicador en **4**.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

No	PROVEEDOR	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
1	CI WRRORS COMPANY S.A.S	23.03%
2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	12.99%
3	MATSUDA SAS	40.82%
4	STAR LOGITICS S.A.S	39.89%
5	STRATEGY S.A.S	9.71%
6	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	28.96%
7	MARKETING VALLAS SAS	9.29%
8	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	32.59%
9	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A	22.64%
10	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	36.57%
11	PEZETA PUBLICIDAD SAS	18.97%
12	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	24.97%
13	DS HOLDINGS GROUP SAS	7.98%
14	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	16.49%
15	A B SEÑALIZACION SAS	8.10%
16	BIENSERVICIOS SAS	34.36%
17	PUBLISEÑALES S.A.S	33.40%
18	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	32.09%
19	INVERSIONES RESEÑAL S A S	10.30%
20	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	34.29%
21	FUENTES LUNA LUIS RAFAEL	22.12%

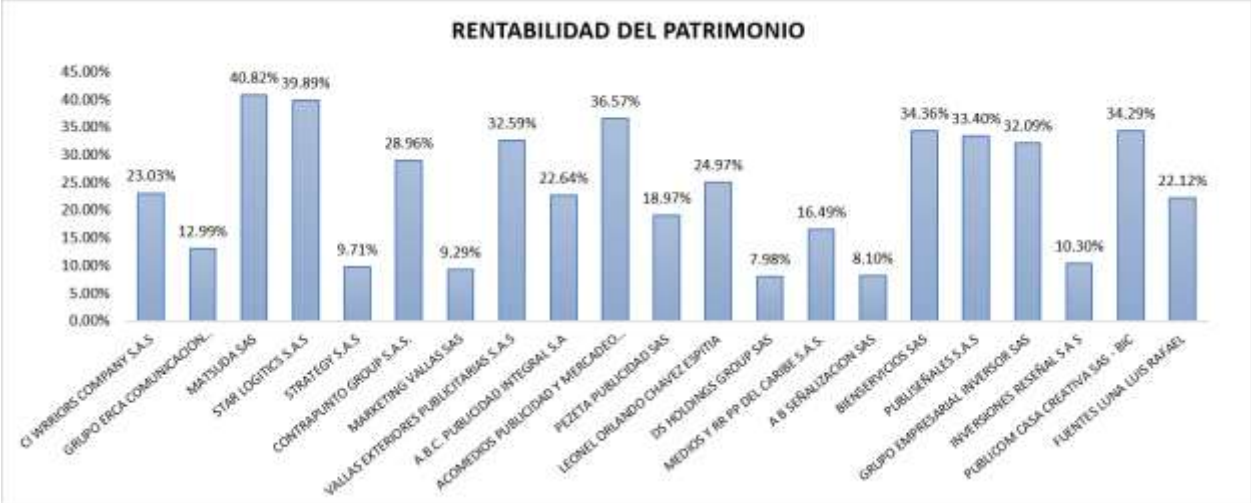


Imagen 16

Se procedió a realizar el análisis del valor mínimo para el indicador de rentabilidad del patrimonio en donde se tuvieron en cuenta las siguientes medidas de tendencia central y de posición:

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
PROMEDIO	27.92%
MEDIANA	24.00%
DESVIACION ESTANDAR	20.08%
MINIMO	2.16%
MAXIMO	79.95%

Imagen 17



Imagen 18

Para la identificación de datos atípicos se determinó el límite inferior teniendo en cuenta el promedio de la muestra (27.92%) menos la desviación estándar (20.08%) y se definió el límite superior de acuerdo con el promedio (27.92%) de la muestra más la desviación estándar (20.08%) como se ve a continuación.

LÍMITE INFERIOR	7.84%
LÍMITE SUPERIOR	48.00%

Imagen 19

A partir de la concentración de los datos depurados, se aplicó el **Método del Rango Intercuartílico (RIC)**, con el fin de determinar el Indicador de Rentabilidad del Patrimonio, conforme a las recomendadas por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, arrojando los siguientes cuartiles:

MEDIDA DE POSICION	
RANGO INTERCUARTILICO	
N. MUESTRA	21
VALOR MINIMO	7.98%
Q1	12.99%
Q2	23.03%
Q3	33.40%
VALOR MAXIMO	40.82%

Imagen 20

Para la determinación de este indicador, el análisis financiero elaborado sobre la muestra depurada de 28 empresas arrojó, mediante el análisis de medidas de posición, un valor de **12.99%** en el **primer cuartil (Q1)**, parámetro que representa el 25% de la muestra, cifra que constituyó el parámetro inicial de referencia. No obstante, al comparar dicho resultado con el valor mínimo de 7.98%, se evidenció que el primer cuartil (Q1) resultaba considerablemente superior a dicho limite. En consecuencia, la Entidad decidió tomar como parámetro inicial de referencia el valor más bajo, esto es el **Valor Mínimo de 7.98%** con el fin de no restringir la participación de los oferentes. Adicionalmente, en aplicación de los principios de transparencia, libre concurrencia y selección objetiva, y con el propósito de maximizar la pluralidad de oferentes, la Corporación optó por flexibilizar la exigencia fijando el indicador en **7%**.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO

No	PROVEEDOR	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
1	CI WRRIORES COMPANY S.A.S	12.87%

2	GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	9.14%
3	MATSUDA SAS	27.31%
4	STAR LOGITICS S.A.S	22.28%
5	STRATEGY S.A.S	5.07%
6	CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	23.91%
7	MARKETING VALLAS SAS	8.29%
8	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S.A.S	22.02%
9	A.B.C. PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	14.49%
10	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	23.01%
11	PEZETA PUBLICIDAD SAS	16.99%
12	SAVIV PUBLICIDAD Y CIA SAS	4.26%
13	LEONEL ORLANDO CHAVEZ ESPITIA	20.41%
14	DS HOLDINGS GROUP SAS	6.19%
15	MEDIOS Y RR PP DEL CARIBE S.A.S.	15.26%
16	A B SEÑALIZACION SAS	5.25%
17	BIENSERVICIOS SAS	24.29%
18	PUBLISEÑALES S.A.S	22.55%
19	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	22.93%
20	INVERSIONES RESEÑAL S A S	6.36%
21	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS - BIC	14.13%
22	FUENTES LUNA LUIS RAFAEL	15.23%



Imagen 21

Se procedió a realizar el análisis del valor mínimo para el indicador de rentabilidad del Activo en donde se tuvieron en cuenta las siguientes medidas de tendencia central y de posición:

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
PROMEDIO	20.10%
MEDIANA	16.13%
DESVIACION ESTANDAR	15.94%
MINIMO	1.97%
MAXIMO	57.04%

Imagen 22



Imagen 23

Para la identificación de datos atípicos se determinó el límite inferior teniendo en cuenta el promedio de la muestra (20.10%) menos la desviación estándar (15.94%) y se definió el límite superior de acuerdo con el promedio (20.10%) de la muestra más la desviación estándar (15.94%) como se ve a continuación.

LIMITE INFERIOR	4.16%
LIMITE SUPERIOR	36.04%

Imagen 24

A partir de la concentración de los datos depurados, se aplicó el **Método del Rango Intercuartílico (RIC)**, con el fin de determinar el Indicador de Rentabilidad del Activo, conforme a las recomendadas por la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, arrojando los siguientes cuartiles:

MEDIDA DE POSICION	
RANGO INTERCUARTILICO	
N. MUESTRA	22
VALOR MINIMO	4.26%
Q1	8.50%
Q2	15.25%
Q3	22.48%
VALOR MAXIMO	27.31%

Imagen 25

Para la determinación de este indicador, el análisis financiero elaborado sobre la muestra depurada de 28 empresas arrojó, mediante el análisis de medidas de posición, un valor de **8.50%** en el **primer cuartil (Q1)**, parámetro que representa el 25% de la muestra, cifra que constituyó el parámetro inicial de referencia. No obstante, al comparar dicho resultado con el valor mínimo de 4.26%, se evidenció que el primer cuartil (Q1) resultaba considerablemente superior a dicho limite. En consecuencia, la Entidad decidió tomar como parámetro inicial de referencia el valor más bajo, esto es el **Valor Mínimo de 4.26%** con el fin de no restringir la participación de los oferentes. Adicionalmente, en aplicación de los principios de transparencia, libre concurrencia y selección objetiva, y con el propósito de maximizar la pluralidad de oferentes, la Corporación optó por flexibilizar la exigencia fijando el indicador en **4%**.

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

INDICADOR	FORMULA	MARGEN SOLICITADO
Liquidez	Activo corriente / Pasivo corriente.	Mayor o igual a 1.5
Nivel de endeudamiento	Pasivo total / Activo total.	Menor o igual a 60%
Razón de Cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gasto de intereses.	Mayor o igual a 4
Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio.	Mayor o igual a 7%
Rentabilidad del Activo	Utilidad Operacional / Activo Total.	Mayor o igual a 4%

LEONARDO SIERRA FIGUEROA
Jefe Oficina Asesora De Comunicaciones

Proyección	Revisión	Proyección	Revisión
Firma:	Firma:	Firma:	Firma:
Nombre Completo: Angélica Rodríguez Suárez	Nombre Completo: Cristian Fernando Martín Lemes	Nombre Completo: Nelly Yaneth Rojas Romero	Nombre Completo: Ángela Paola Castiblanco Rodríguez
Cargo: Contratista	Cargo: Contratista	Cargo: Contratista	Cargo: Contratista
Dependencia: OAC	Dependencia: OAC	Dependencia: DGC	Dependencia: DGC