MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

OBJETO:

PRESTACIÓN DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, ORIENTADA AL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO COMO "CIUDAD DE EVENTOS", MEDIANTE EL DISEÑO, PRODUCCIÓN, DESARROLLO, OPERACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, MARKETING TERRITORIAL, INTELIGENCIA TURÍSTICA, FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR, COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO, GENERACIÓN DE CONTENIDOS, ACTIVACIONES DE MARCA Y REALIZACIÓN DE EVENTOS ESTRATÉGICOS, DE CONFORMIDAD CON EL PROYECTO DE INVERSIÓN

VALLEDUPAR

JULIO DE 2026

CONTENIDO

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

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

El presente análisis del sector económico se elabora con el propósito de identificar y caracterizar las condiciones del mercado relacionadas con la prestación de servicios especializados para la promoción, fortalecimiento y posicionamiento turístico de destinos, con el fin de soportar técnica, jurídica, financiera y comercialmente el proceso de contratación cuyo objeto consiste en la prestación de servicios especializados para la implementación de una estrategia integral de promoción y fortalecimiento turístico del municipio de Valledupar, orientada al posicionamiento del destino como "Ciudad de Eventos", mediante el diseño, producción, desarrollo, operación y ejecución de acciones de promoción turística, marketing territorial, inteligencia turística, fortalecimiento de la cadena de valor del sector, comercialización del destino, generación de contenidos, activaciones de marca y realización de eventos estratégicos, de conformidad con el proyecto de inversión.

Este análisis constituye un insumo fundamental para la planeación contractual, en la medida en que permite comprender la dinámica del sector económico al que pertenece el objeto a contratar, identificar la oferta disponible, las condiciones de competencia, los principales actores del mercado, las tendencias de la industria turística y de la organización de eventos, así como los aspectos técnicos, financieros y comerciales que inciden en la adecuada ejecución del contrato.

El turismo de eventos, reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (segmento MICE, por sus siglas en inglés) se ha consolidado como uno de los principales dinamizadores del desarrollo económico y territorial, al promover la llegada de visitantes, fortalecer el tejido empresarial, incentivar la inversión, generar empleo y contribuir al posicionamiento de los destinos a nivel nacional e internacional. En este contexto, las estrategias de marketing territorial, promoción turística e inteligencia de mercados adquieren un papel determinante para incrementar la competitividad de los territorios y consolidar una oferta turística sostenible, articulada con los diferentes actores de la cadena de valor.

Para el municipio de Valledupar, reconocido por su riqueza cultural, musical, patrimonial y natural, el fortalecimiento de su posicionamiento como "Ciudad de Eventos" representa una oportunidad estratégica para diversificar la oferta turística, ampliar la permanencia de los visitantes, dinamizar la economía local y consolidar un modelo de desarrollo basado en el aprovechamiento sostenible de sus ventajas competitivas. Lo anterior demanda la contratación de un operador con capacidades técnicas, operativas y logísticas que integre servicios especializados en promoción del destino, producción de eventos, marketing territorial, generación de contenidos, comercialización turística e implementación de estrategias de relacionamiento con actores públicos y privados.

En consecuencia, el presente análisis examina las características del sector económico, la estructura del mercado, la capacidad de los potenciales proveedores, las condiciones de oferta y demanda, el marco normativo aplicable, los riesgos asociados y las variables económicas

relevantes, con el propósito de establecer condiciones objetivas que permitan adelantar un proceso de selección eficiente, transparente y orientado a garantizar el cumplimiento de los fines de la contratación estatal y de los objetivos del proyecto de inversión.

1.2 Objeto a contratar:

PRESTACIÓN DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, ORIENTADA AL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO COMO "CIUDAD DE EVENTOS", MEDIANTE EL DISEÑO, PRODUCCIÓN, DESARROLLO, OPERACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, MARKETING TERRITORIAL, INTELIGENCIA TURÍSTICA, FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR, COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO, GENERACIÓN DE CONTENIDOS, ACTIVACIONES DE MARCA Y REALIZACIÓN DE EVENTOS ESTRATÉGICOS, DE CONFORMIDAD CON EL PROYECTO DE INVERSIÓN.

1.3 Descripción de la necesidad

El Municipio de Valledupar, en ejercicio de las competencias que le atribuyen la Constitución Política, la Ley 136 de 1994, modificada por la Ley 1551 de 2012, y las demás normas que regulan el desarrollo territorial, la promoción económica, el turismo, la cultura y la competitividad, tiene la responsabilidad de formular e implementar políticas, programas y proyectos orientados al fortalecimiento del desarrollo económico local, el aprovechamiento sostenible de sus potencialidades territoriales y la generación de condiciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población mediante el impulso de actividades productivas estratégicas.

En desarrollo de dichas competencias, la Secretaría de Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Turismo formuló y priorizó el proyecto de inversión denominado "IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE 'CIUDAD DE EVENTOS' EN VALLEDUPAR", cuyo propósito consiste en fortalecer el posicionamiento competitivo del municipio mediante una estrategia integral de promoción turística, marketing territorial, fortalecimiento empresarial e inteligencia turística, permitiendo consolidar a Valledupar como un destino turístico competitivo en los mercados nacionales e internacionales.

La formulación del proyecto responde al reconocimiento del turismo como una actividad económica estratégica para el desarrollo territorial, debido a su capacidad para generar encadenamientos productivos, dinamizar la economía local, promover la inversión privada, incentivar el emprendimiento, fortalecer el tejido empresarial y generar empleo directo e indirecto en múltiples sectores económicos. A diferencia de otras actividades productivas, el turismo integra de manera transversal servicios de alojamiento, gastronomía, transporte, comercio, recreación, cultura, producción audiovisual, organización de eventos, artesanías,

economía popular y actividades rurales, convirtiéndose en uno de los sectores con mayor efecto multiplicador sobre el desarrollo económico del territorio.

En este contexto, Valledupar posee condiciones excepcionales para consolidarse como uno de los principales destinos turísticos del país. La ciudad es reconocida nacional e internacionalmente como la cuna del vallenato, expresión cultural declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, y cuenta con un importante patrimonio histórico, arquitectónico, ambiental y cultural representado, entre otros, por el Festival de la Leyenda Vallenata, el río Guatapurí, la Sierra Nevada de Santa Marta, el Ecoparque Los Besotes, el Centro Histórico, la riqueza gastronómica y artesanal, así como una infraestructura hotelera y de servicios que le permite desarrollar actividades relacionadas con el turismo cultural, de naturaleza, gastronómico, recreativo y de reuniones, incentivos, congresos y eventos (MICE).

Estas condiciones constituyen importantes ventajas comparativas para el municipio; sin embargo, la existencia de recursos turísticos por sí sola no garantiza la consolidación de un destino competitivo. En la actualidad, la competitividad turística depende de la capacidad institucional para transformar dichos activos en productos turísticos estructurados, diferenciados y comercializables mediante estrategias permanentes de promoción, marketing territorial, innovación, inteligencia turística, fortalecimiento empresarial y articulación entre los diferentes actores que integran la cadena de valor del turismo. En consecuencia, los territorios que logran posicionarse exitosamente son aquellos que implementan modelos integrales de gestión del destino, desarrollan una identidad territorial claramente diferenciada y utilizan herramientas modernas de promoción y comercialización para atraer visitantes e inversión.

El diagnóstico contenido en el proyecto de inversión evidencia que Valledupar presenta un limitado posicionamiento competitivo dentro del mercado turístico nacional, situación originada principalmente por la inexistencia de una estrategia integral de promoción territorial, la baja visibilidad del destino frente a otros municipios consolidados, la limitada articulación entre los actores públicos y privados del sector, el reducido aprovechamiento comercial de sus activos culturales y naturales y la ausencia de herramientas permanentes de inteligencia turística que permitan orientar la toma de decisiones con base en información confiable y actualizada.

Esta situación ha generado una brecha significativa entre el potencial turístico del municipio y el nivel de competitividad efectivamente alcanzado. En otras palabras, Valledupar dispone de recursos naturales, culturales y patrimoniales con alta capacidad de atracción, pero dichos activos no han sido suficientemente transformados en ventajas competitivas sostenibles que permitan incrementar el flujo de visitantes, fortalecer la permanencia promedio, aumentar el gasto turístico y consolidar una oferta diferenciada frente a otros destinos nacionales.

De acuerdo con la información contenida en el proyecto de inversión, a febrero de 2026 el municipio registra aproximadamente 650 prestadores de servicios turísticos con Registro Nacional de Turismo vigente, conformados principalmente por viviendas turísticas, establecimientos de alojamiento, agencias de viajes, operadores profesionales de congresos y eventos, empresas de transporte turístico y guías profesionales de turismo. Si bien esta cifra

evidencia una base empresarial importante, también demuestra la necesidad de fortalecer los procesos de articulación, promoción, comercialización e innovación, con el propósito de incrementar la competitividad de los prestadores y ampliar su acceso a mercados nacionales e internacionales.

De igual manera, el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia evidencia que Valledupar continúa registrando rezagos frente a otras ciudades capitales, especialmente en factores relacionados con mercado, promoción, comercialización y entorno empresarial. Aunque el índice presenta avances frente a mediciones anteriores, persisten debilidades estructurales que limitan la capacidad del municipio para posicionarse como un destino turístico competitivo, atraer nuevos segmentos de mercado y consolidar procesos sostenibles de crecimiento del sector.

Adicionalmente, la información sectorial elaborada por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo evidencia una reducida participación del departamento del Cesar en la llegada de visitantes extranjeros no residentes, así como una disminución en el flujo de pasajeros aéreos nacionales y una desaceleración en la inversión privada asociada al alojamiento turístico. Estos indicadores reflejan que el territorio aún no logra capitalizar plenamente su potencial turístico ni consolidarse como un destino competitivo dentro del escenario nacional e internacional.

Las condiciones descritas generan efectos negativos sobre el desarrollo económico del municipio, debido a que limitan la llegada de visitantes, reducen la ocupación hotelera durante gran parte del año, restringen la demanda de bienes y servicios turísticos, disminuyen la generación de ingresos para hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos, organizadores de eventos, artesanos, comerciantes, transportadores, productores culturales y demás actores vinculados a la cadena de valor del turismo, afectando igualmente las posibilidades de creación de empleo, fortalecimiento empresarial e inversión privada.

La problemática identificada también genera una marcada estacionalidad de la actividad turística, concentrando la mayor dinámica económica alrededor de eventos tradicionales como el Festival de la Leyenda Vallenata, sin lograr mantener un flujo permanente de visitantes durante el resto del año. Esta circunstancia impide consolidar al turismo como un verdadero motor de crecimiento económico sostenible y limita la capacidad del municipio para diversificar su oferta turística y ampliar sus mercados objetivos.

Frente a este escenario, la Administración Municipal identificó que la solución no consiste en desarrollar campañas publicitarias aisladas ni acciones promocionales de carácter temporal. Por el contrario, la necesidad pública exige la implementación de una estrategia integral de posicionamiento territorial que combine investigación de mercados, construcción de marca destino, producción audiovisual especializada, promoción nacional e internacional, fortalecimiento empresarial, participación en escenarios comerciales, inteligencia turística, apropiación tecnológica y mecanismos permanentes de seguimiento y evaluación de resultados.

La estrategia propuesta permitirá consolidar una identidad territorial diferenciada bajo el concepto de "Valledupar, Ciudad de Eventos", orientada a fortalecer el turismo cultural, de naturaleza y especialmente el turismo de reuniones, incentivos, congresos y eventos (MICE), segmento que representa una oportunidad estratégica para disminuir la estacionalidad de la demanda turística, incrementar el gasto promedio por visitante, ampliar la permanencia en el destino y fortalecer los encadenamientos productivos asociados al sector.

De igual forma, la intervención permitirá fortalecer la articulación entre la Administración Municipal, los prestadores de servicios turísticos, operadores de eventos, gremios, academia, organizaciones culturales, comunidades rurales, comunidades étnicas, empresarios y demás actores del ecosistema turístico, promoviendo un modelo de gobernanza que facilite la coordinación institucional, el fortalecimiento empresarial y la sostenibilidad de las acciones implementadas.

La ejecución del proyecto comprende, entre otros componentes, el diseño y posicionamiento de la marca destino; la producción de contenidos audiovisuales de alta calidad; la implementación de campañas ATL, BTL y digitales; la participación en ferias nacionales e internacionales; el desarrollo de ruedas de negocio y misiones comerciales; la realización de viajes de familiarización (FAM Trips); la implementación de un Sistema de Inteligencia Turística; el fortalecimiento de capacidades mediante procesos de formación especializada; y el lanzamiento oficial de la estrategia de posicionamiento territorial.

Desde la perspectiva de la contratación estatal, la satisfacción de esta necesidad no puede ser atendida con los recursos humanos, técnicos, tecnológicos, operativos y logísticos disponibles en la estructura administrativa del Municipio. La ejecución integral del proyecto requiere capacidades altamente especializadas en marketing territorial, branding de destinos, producción cinematográfica profesional, fotografía editorial, publicidad multicanal, analítica de datos, inteligencia turística, desarrollo de plataformas tecnológicas, organización de eventos promocionales, operación logística internacional, relacionamiento con operadores turísticos, gestión de ferias especializadas y coordinación de equipos interdisciplinarios, competencias que no hacen parte de las funciones ordinarias de la Secretaría de Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Turismo ni de la planta de personal del Municipio.

En consecuencia, resulta indispensable acudir al mercado para seleccionar, mediante la modalidad de Licitación Pública, un contratista que acredite la experiencia específica, la capacidad organizacional, la solvencia financiera, la infraestructura técnica y el talento humano especializado necesarios para ejecutar integralmente el proyecto, garantizando el cumplimiento de los principios de planeación, economía, transparencia, responsabilidad y selección objetiva previstos en la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007 y el Decreto 1082 de 2015.

La conveniencia y oportunidad de la contratación se encuentra respaldada por el proyecto de inversión formulado bajo metodología MGA, así como por el concepto de viabilidad técnica, financiera, socioeconómica, ambiental e institucional-jurídica emitido por la autoridad competente, el cual concluyó la viabilidad integral de la iniciativa. Asimismo, los indicadores

financieros del proyecto entre ellos un Valor Presente Neto (VPN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de oportunidad y una Relación Beneficio-Costo favorable evidencian que los beneficios económicos y sociales esperados superan ampliamente los costos de la inversión pública propuesta.

Finalmente, la ejecución del proyecto beneficiará de manera directa a los prestadores de servicios turísticos registrados en el municipio y, de forma indirecta, a los sectores de alojamiento, gastronomía, transporte, comercio, operadores de eventos, artesanos, comunidades rurales y étnicas, organizaciones culturales, actores de la economía popular y demás integrantes de la cadena de valor del turismo, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad territorial, la generación de empleo, el incremento de la inversión privada y la consolidación de Valledupar como un destino turístico competitivo, sostenible e innovador, reconocido nacional e internacionalmente como "Ciudad de Eventos".

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

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

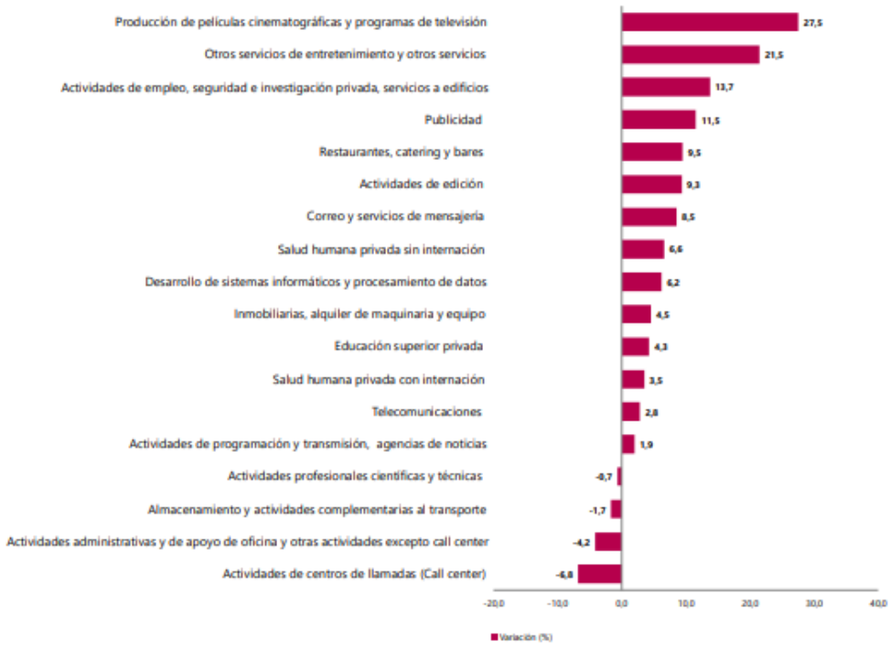
CODIGO	DENOMINACIÓN BIEN Y/O SERVICIO
43232100	Software de edición y creación de contenido
80101600	Gerencia de proyectos
80111600	Servicios de personal temporal
80141500	Investigación de mercados
80141600	Actividades de ventas y promoción de negocios
80161500	Servicios de apoyo gerencial (audiovisuales)
82101800	Servicios de agencia de publicidad
82111800	Servicios editoriales y de soporte
82131600	Fotógrafos y cinematógrafos
82141500	Servicios de diseño artístico
86101700	Capacitación vocacional no científica
93141700	Servicios de promoción cultural
93141800	Servicios de empleo

1.5 Aspectos Económicos

1.5.1 Encuesta Mensual de servicios (EMS) mayo de 2026

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)
Mayo de 2026ᵖ

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Mayo 2026ᵖ / mayo 2025



Fuente: DANE, EMS.
ᵖ Cifra provisional

1.5.1.1 Evolución general de los subsectores de servicios

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

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

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Mayo 2026ᵖ / mayo 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	-1,7	-2,1	-0,0	0,4
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	8,5	8,6	-0,0	-0,1
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	9,5	8,2	1,2	0,0
J	Divsión 58	Actividades de edición	9,3	0,0	-0,2	9,5
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	27,5	21,1	1,0	5,4
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	1,9	-0,5	0,0	2,4
J	División 61	Telecomunicaciones	2,8	4,5	-1,6	-0,1
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	6,2	5,2	1,0	-0,0
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	4,5	6,9	-2,4	0,1
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-0,7	-0,7	-0,0	0,1
M	Clase 7310	Publicidad	11,5	11,5	0,0	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	13,7	13,9	-0,1	-0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-6,8	-6,9	0,0	0,1
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-4,2	-4,5	0,0	0,3
P	Grupo 854	Educación superior privada	4,3	3,6	0,0	0,7
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	3,5	4,2	-0,8	0,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	6,6	6,2	-0,1	0,4
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	21,5	18,3	1,0	2,2

Fuente: DANE, EMS.
ᵖ Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

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

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

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

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado total*	Permanente	Temporal directo	Agencias	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)			
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	0,7	1,6	-1,6	0,7	
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	-7,1	-0,8	-1,0	-5,3	
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	-1,8	-0,5	-1,3	0,1	
J	División 58	Actividades de edición	-12,1	-6,9	-3,7	-1,5	
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	10,8	2,3	8,7	-0,3	
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	-3,0	-0,5	-0,1	-2,3	
J	División 61	Telecomunicaciones	-8,4	-6,3	0,4	-2,5	
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	1,3	0,4	0,5	0,4	
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	-2,5	0,1	-0,7	-1,9	
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-0,1	-0,0	-2,1	2,0	
M	Clase 7310	Publicidad	-5,7	-1,5	-4,7	0,4	
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	-1,3	1,0	-0,4	0,5	-2,4
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-13,6	-10,7	-2,9	0,0	
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-13,4	-4,7	-7,3	-1,4	
P	Grupo 854	Educación superior privada	-0,7	0,33	-0,96	-0,06	-0,05
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	-2,0	-1,3	-0,1	-0,6	
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	-0,5	-0,9	0,6	-0,3	
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	-2,7	-1,2	-1,4	-0,1	

Fuente: DANE, EMS.
P Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.
** Personal en misión aplica para la sección N, divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130.
*** Personal hora cátedra aplica para la sección P - grupo 854.
Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

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

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

Tabla 3. Variación anual de los salarios y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Mayo 2026ᵖ / mayo 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado sin agencias*	Permanente	Temporal directo	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	10,5	5,4	5,1	
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	18,4	12,1	6,2	
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	18,6	10,1	8,5	
J	División 58	Actividades de edición	10,9	5,9	5,0	
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	20,7	7,6	13,1	
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	4,4	1,2	3,3	
J	División 61	Telecomunicaciones	4,5	2,3	2,2	
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	0,8	0,1	0,7	
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	11,3	5,8	5,6	
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	7,2	3,3	3,8	
M	Clase 7310	Publicidad	6,8	5,4	1,5	
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	21,0	5,7	9,4	5,9
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	8,0	2,3	5,8	
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	20,9	13,2	7,7	
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,0	0,5	1,7	3,8
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	8,1	3,3	4,8	
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	8,6	2,7	5,9	
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	15,9	6,8	9,1	

Fuente: DANE, EMS.
ᵖ Cifra provisional
(PP) Puntos porcentuales
* Hace referencia a la variación de los salarios promedio del personal ocupado total excluyendo al personal contratado a través de agencias de suministro de personal.
** Personal en misión aplica para la sección N, divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130.
*** Personal hora cátedra aplica para la sección P - grupo 854.
Nota: por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones frente a la variación total.

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

En lo corrido de 2026, dieciséis de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, catorce presentaron variación negativa en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron 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 - mayo 2026ᵖ / enero - mayo 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Año corrido		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	0,2	0,7	11,8
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	12,0	-5,0	19,0
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,5	-1,6	20,2
J	Divsión 58	Actividades de edición	0,6	-11,1	7,6
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	18,0	9,6	14,9
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	7,9	0,2	7,7
J	División 61	Telecomunicaciones	1,9	-7,5	9,4
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	7,2	1,1	2,5
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	6,3	-1,5	10,3
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	12,5	-1,8	7,0
M	Clase 7310	Publicidad	10,7	-4,5	9,8
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	16,8	-1,2	19,6
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-8,0	-9,9	9,3
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-2,1	-8,9	20,1
P	Grupo 854	Educación superior privada	5,6	-0,9	6,1
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	4,8	-1,9	8,9
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	8,4	-0,3	8,9
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	14,6	-3,0	15,7

Fuente: DANE, EMS.
ᵖ Cifra provisional
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.
** Hace referencia a la variación de los salarios promedio del personal ocupado total excluyendo al personal contratado a través de agencias de suministro de personal.

Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios (junio 2025 - mayo 2026 p / junio 2024 - mayo 2025)

En el año móvil hasta mayo de 2026, diecisiete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, trece presentaron variación negativa en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron incrementos en los salarios, en comparación con el mismo periodo comprendido hasta mayo de 2025.

Tabla 5. Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios
Total nacional
Junio 2025 - mayo 2026ᵖ / junio 2024 - mayo 2025

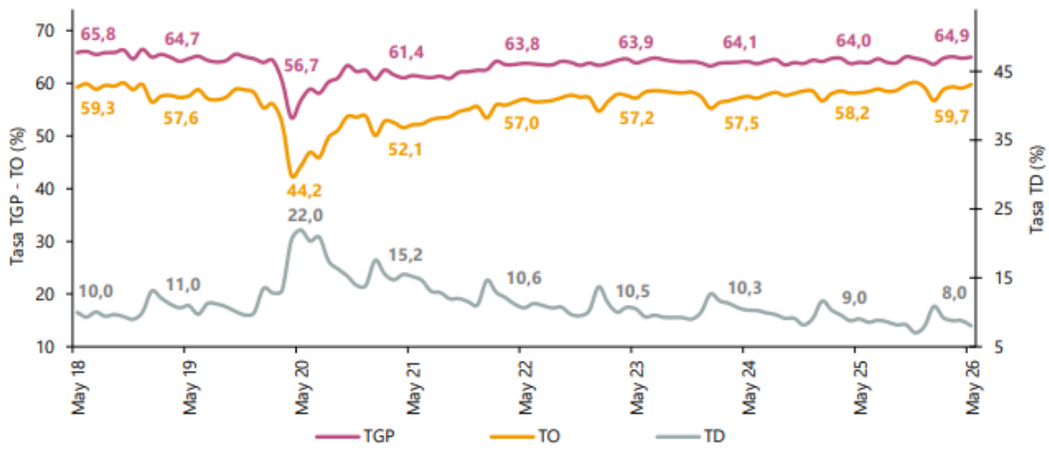
Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Doce meses		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	3,6	2,2	8,8
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	9,8	-2,3	15,4
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,2	-0,9	15,7
J	Divsión 58	Actividades de edición	2,6	-7,3	7,6
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	7,9	3,6	10,1
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	5,4	0,1	6,1
J	División 61	Telecomunicaciones	1,4	-7,5	7,9
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	7,6	0,2	4,6
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	6,0	-0,7	9,0
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	7,6	-4,0	7,1
M	Clase 7310	Publicidad	10,6	-1,2	9,4
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	16,1	-0,6	14,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-6,0	-7,1	7,9
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	2,2	-2,8	14,5
P	Grupo 854	Educación superior privada	7,3	-0,8	6,4
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	4,9	-2,4	7,9
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	7,9	0,1	8,6
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	6,6	-1,7	12,8

Fuente: DANE, EMS.
ᵖ Cifra provisional
* Incluye personal permanente, personal temporal directo y personal temporal contratado a través de agencias de suministro de personal.
** Hace referencia a la variación de los salarios promedio del personal ocupado total excluyendo al personal contratado a través de agencias de suministro de personal.

1.5.2 mercado Laboral – mayo de 2026.

Mayo de 2026

Gráfico 1. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Mayo (2018 - 2026)

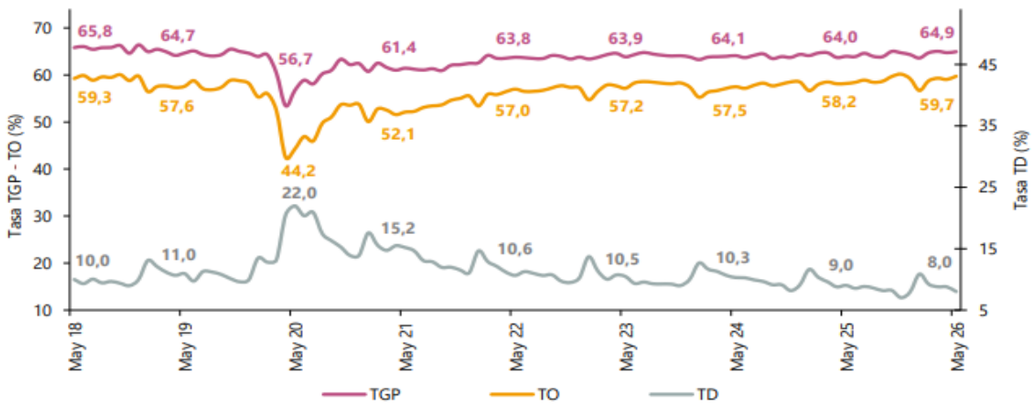


Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.2.1 Total nacional mensual

Para mayo de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,0%, lo que representó una disminución de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (9,0%). La tasa global de participación se ubicó en 64,9%, lo que significó un aumento de 1,0 puntos porcentuales frente a mayo de 2025 (64,0%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,7%, lo que representó un aumento de 1,5 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (58,2%).

Gráfico 2. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Mayo (2018 - 2026)

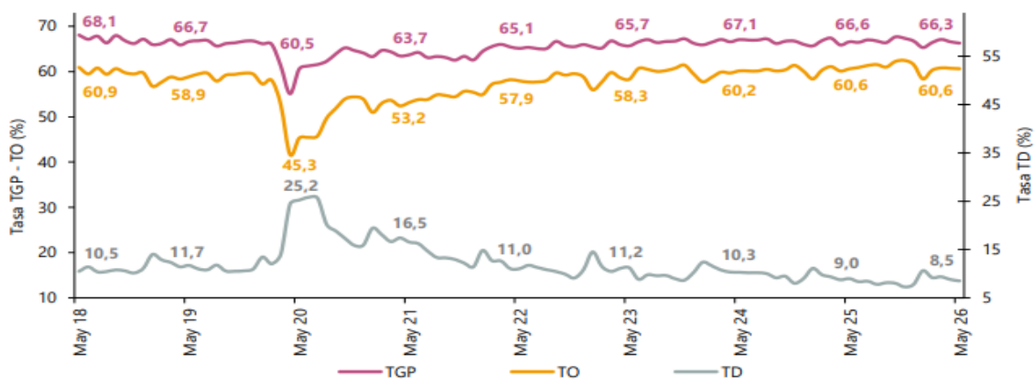


Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.2.2 Total 13 ciudades y áreas metropolitanas mensual

En mayo de 2026, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,5%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 9,0%. La tasa global de participación se ubicó en 66,3%, en tanto que en mayo de 2025 fue 66,6%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 60,6%, siendo similar a la registrada en el mismo mes del año anterior.

Gráfico 3. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total 13 ciudades y áreas metropolitanas
Mayo (2018 - 2026)

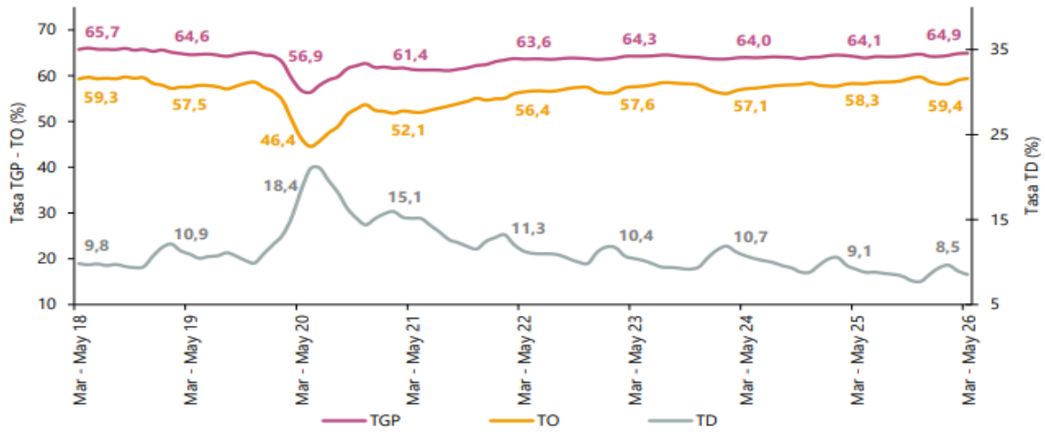


Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.2.3 Total nacional trimestre móvil

En el total nacional, la tasa de desocupación del trimestre móvil marzo - mayo 2026 fue 8,5%, lo que representó una disminución de 0,6 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil marzo - mayo 2025 (9,1%). La tasa global de participación se ubicó en 64,9%, lo que significó un aumento de 0,8 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año anterior (64,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,4%, lo que representó un aumento de 1,1 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil marzo - mayo 2025 (58,3%).

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



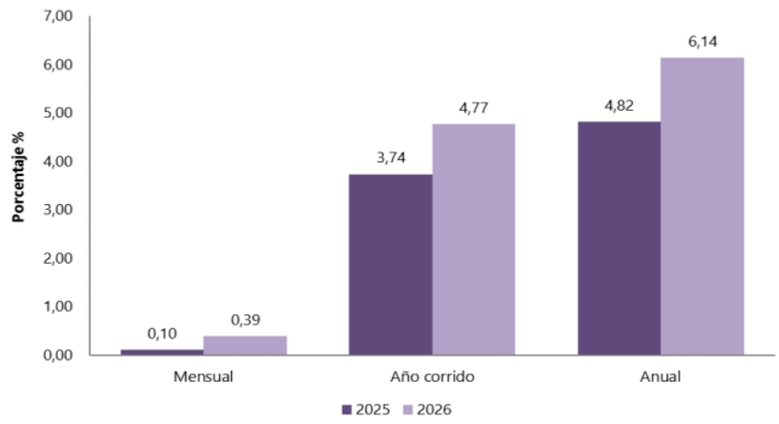
Fuente: DANE, GEIH.
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Nota: cifras aproximadas a un decimal.

1.5.3 Índice De precios al Consumidor (IPC).

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Junio 2026

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Junio 2025 - 2026



Fuente: DANE, IPC.

1.5.3.1 RESULTADO ANUAL

1.5.3.1.1 Variación y contribución anual por divisiones de gasto.

En el mes de junio de 2026, el IPC registró una variación de 6,14% en comparación con junio de 2025. En el último año, las divisiones Restaurantes y hoteles (9,59%), Salud (8,39%), Educación (7,57%), Bebidas alcohólicas y tabaco (7,02%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (6,83%) y por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (6,22%) se ubicaron por encima del promedio nacional (6,14%). Entre tanto, las divisiones Bienes y servicios diversos (6,12%), Transporte (5,47%), Información y comunicación (5,16%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (5,02%), Recreación y cultura (3,92%) y por último, Prendas de vestir y calzado (2,98%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

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

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	7,44	0,81	9,59	1,07
Salud	1,71	5,20	0,09	8,39	0,14
Educación	4,41	7,56	0,30	7,57	0,31
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	5,14	0,09	7,02	0,12
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	4,31	0,82	6,83	1,29
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	2,92	0,12	6,22	0,25
TOTAL	100,00	4,82	4,82	6,14	6,14
Bienes y servicios diversos	5,36	3,61	0,19	6,12	0,32
Transporte	12,93	5,27	0,71	5,47	0,74
Información y comunicación	4,33	-1,46	-0,04	5,16	0,13
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	5,23	1,62	5,02	1,56
Recreación y cultura	3,79	1,68	0,05	3,92	0,12
Prendas de vestir y calzado	3,98	2,10	0,07	2,98	0,09

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

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Restaurantes y hoteles, Transporte y Bienes y servicios diversos, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,98 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

1.5.3.1.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el año

En junio de 2026 en comparación con junio 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 (9,75%), arriendo imputado (4,89%), transporte urbano (10,64%), arriendo efectivo (4,97%), carne de res y derivados (14,27%), frutas frescas (23,27%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (9,35%), servicios relacionados con la copropiedad (14,50%), servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (5,99%) y servicio doméstico (13,70%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: arroz (-6,82%), carne de cerdo y derivados (-6,74%), tomate (-9,40%), vehículo particular nuevo o usado (-1,04%) y legumbres secas (-8,24%).

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

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	9,75	0,74
Arriendo imputado	4,89	0,62
Transporte urbano	10,64	0,51
Arriendo efectivo	4,97	0,46
Carne de res y derivados	14,27	0,34
Frutas frescas	23,27	0,30
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	9,35	0,22
Servicios relacionados con la copropiedad	14,50	0,18
Servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet	5,99	0,15
Servicio doméstico	13,70	0,14

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

1.5.3.2 Resultado mes de junio de 2026

1.5.3.2.1 Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de junio de 2026, el IPC registró una variación de 0,39% en comparación con mayo de 2026, seis divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,39%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,67%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,52%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,50%), Prendas de vestir y calzado (0,43%), Salud (0,39%) y por último, Restaurantes y hoteles (0,39%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (0,30%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,26%), Recreación y cultura (0,08%), Transporte (0,01%), Educación (0,00%) y por último, Información y comunicación (-0,02%).

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

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	-0,08	-0,01	0,67	0,13
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,01	0,00	0,52	0,16
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,27	0,00	0,50	0,01
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,16	0,00	0,43	0,01
Salud	1,71	0,36	0,01	0,39	0,01
Restaurantes y hoteles	9,43	0,42	0,05	0,39	0,05
TOTAL	100,00	0,10	0,10	0,39	0,39
Bienes y servicios diversos	5,36	0,23	0,01	0,30	0,02
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,20	0,01	0,26	0,01
Recreación y cultura	3,79	0,00	0,00	0,08	0,00
Transporte	12,93	0,20	0,03	0,01	0,00
Educación	4,41	0,01	0,00	0,00	0,00
Información y comunicación	4,33	0,12	0,00	-0,02	0,00

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

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,39%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas y Restaurantes y hoteles, las cuales aportaron 0,33 puntos porcentuales a la variación total.

1.5.3.2.2 Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En junio de 2026 en comparación con mayo de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fue: arriendo imputado (0,36%), papas (9,85%), cebolla (13,18%), arriendo efectivo (0,36%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,40%), electricidad (0,91%), carne de res y derivados (1,14%), servicios relacionados con la copropiedad (1,77%), frutas frescas (1,31%) y gas (1,19%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: plátanos (-8,35%), transporte de pasajeros y equipaje en avión (-10,51%), paquetes turísticos completos, incluye paquetes de viajes de excursión realizados durante un día (-1,49%), carne de cerdo y derivados (-1,04%) y legumbres secas (-1,51%).

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

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Arriendo imputado	0,36	0,05
Papas	9,85	0,04
Cebolla	13,18	0,03
Arriendo efectivo	0,36	0,03
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	0,40	0,03
Electricidad	0,91	0,03
Carne de res y derivados	1,14	0,03
Servicios relacionados con la copropiedad	1,77	0,02
Frutas frescas	1,31	0,02
Gas	1,19	0,01

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

1.5.3.3 IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto

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

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

	Variación (%)					
	Mensual		Año Corrido		Anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Pobres	0,10	0,45	3,75	4,71	4,73	5,93
Vulnerables	0,08	0,45	3,76	4,84	4,62	6,06
Clase media	0,09	0,40	3,72	4,77	4,79	6,17
Ingresos altos	0,14	0,30	3,76	4,72	5,02	6,14
Total nivel de ingresos	0,10	0,39	3,74	4,77	4,82	6,14

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

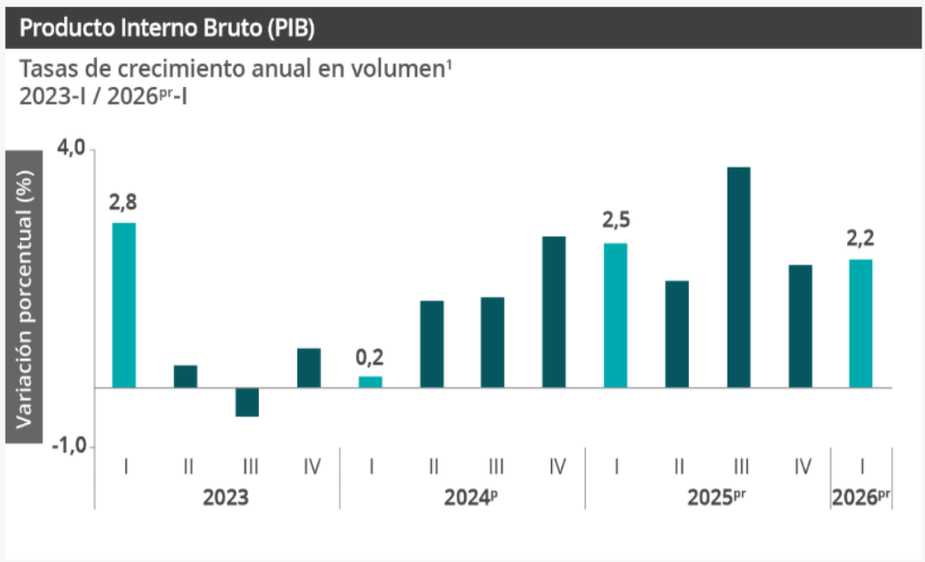
En junio de 2026, la variación mensual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (0,45%), Vulnerables (0,45%), Clase media (0,40%), Ingresos altos (0,30%) y por último, Total nivel de ingresos (0,39%). En lo corrido del año, la variación del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (4,71%), Vulnerables (4,84%), Clase media (4,77%), Ingresos altos (4,72%) y por último, Total nivel de ingresos (4,77%). La variación anual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (5,93%),

Vulnerables (6,06%), Clase media (6,17%), Ingresos altos (6,14%) y por último, Total nivel de ingresos (6,14%).

1.5.4 Producto Interno Bruto (PIB).

Información primer trimestre 2026pr

En el primer trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,2% respecto al mismo periodo de 2025pr.



Fuente: DANE, PIB_T
1: Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015
pr: preliminar
p: provisional

PIB desde el enfoque de la producción

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

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

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,6%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:
• Industrias manufactureras crece 2,3%.
• Actividades financieras y de seguros crece 2,2%.

• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 1,4%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Primer trimestre 2026pr

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

Fuente: DANE, PIB_T

Actividades profesionales, científicas y técnicas

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

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

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece en 0,5%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

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

Tabla 11. Actividades profesionales, científicas y tecnicas[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Primer trimestre 2026[pr]

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

Fuente: DANE,PIB_T
[pr]preliminar
[1]Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
[2]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

1.5.5 Variación del salario mínimo legal mensual vigente (SMMLV)

Salario mínimo en Colombia.

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

Orígenes.

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

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

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

Actualidad

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

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

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

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

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

Tabla por año

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

1994	818	3.290	$98 700	21,09 %	22,6 %	8.705	$ 107 405
1995	909	3.964	$118 394	20,5 %	19,47 %	10.815	$ 129 209
1996	996	4.738	$142 125	19,5 %	21,64 %	$13 567	$ 155 692
1997	1.146	5.734	$172 005	21,02 %	17,68 %	17	$ 189 255
1998	1.418	6.794	$203 825	18,5 %	16,7 %	$20 700nota 7	$ 224 525
1999	1.708	7.882	$236 460	16,01 %	9,23 %	$24 012nota 8	$ 260 472
2000	2.051	8.670	$260 100	10 %	8,75 %	$26 413nota 9	$ 286 513
2001	2.260	9.533	$286 000	9,96 %	7,76 %	$30 000	$ 316 000
2002	2.578	$10 300	$309 000	8,04 %	6,99 %	$34 000	$ 343 000
2003	2.822	$11 066,67	$332 000	7,44 %	6,49 %	$37 500	$ 369 500
2004 ,	2.584	$11 933,33	$358 000	7,83 %	5,5 %	$41 600	$ 399 600
2005	2.337	$12 716,67	$381 500	6,56 %	4,85 %	$44 500	$ 426 000
2006	2.262	$13 600	$408 000	6,95 %	4,48 %	$47 700	$ 455 700
2007	2.127	$14 456,67	$433 700	6,3 %	5,69 %	$50 800	$ 484 500
2008	2.129	$15 383,33	$461 500	6,41 %	7,67 %	$55 000	$ 516 500
2009	2.044	$16 563,33	$496 900	7,67 %	2 %	$59 300	$ 556 200
2010	1.901	$17 166,66	$515 000	3.64 %	3,17 %	$61 500	$ 576 500
2011	1.848	$17 853,33	$535 600	4 %	3,73 %	$63 600	$ 599 200
2012	1.798	$18 890	$566 700	5.8 %	2,44 %	$67 800	$ 634 500
2013	1.869	$19 633,33	$589 000	4.02 %	1.94 %	$70 500	$ 659 500
2014	2.000	$20 534	$616 000	4,5 %	3,66 %	$72 000	$ 688 000
2015	2.743	$21 478	$644 350	4,6 %	6,77 %	$74 000nota 10	$ 718 350
2016	3.051	$22 966	$689 455	7 %	5,75 %	$77 700nota 11	$ 767 155
2017	2.930	$24 590,56	$737 717	7 %	4,09 %	$83 14011	$ 820 857
2018	3.001	$26 041	$781 242	5,9 %12	3,18%	$88 211	$ 869 453
2019	3.281	$27 603	$828 11613	6 %	3,80%	$97 032	$ 925 148
2020	3.258	$29 260	$877 803	6 %	1,61 %	$102 854	$ 980 657
2021	3.487	$30 284	$908 526	3,5 %	3,47 %14	$106 454	$ 1 014 980
2022	4.099	$33 333	$1 000 000	10,07 %	12,53 %15	$117 172	$ 1 117 172
2023	4.000	$38 666	$1 160 00016	16 %16	13.12%	$ 140 60616	$ 1 300 60616
2024	3.875	$43 333	$1 300 000	12,07 %17	12,53 %	$ 162 000	$ 1 462 000
2025	4.411	$46 800	$1 423 500	9,54 %18		$ 200 000	$ 1 623 500
2026			$1,750,905	23%		$249,095	$ 2 000 000

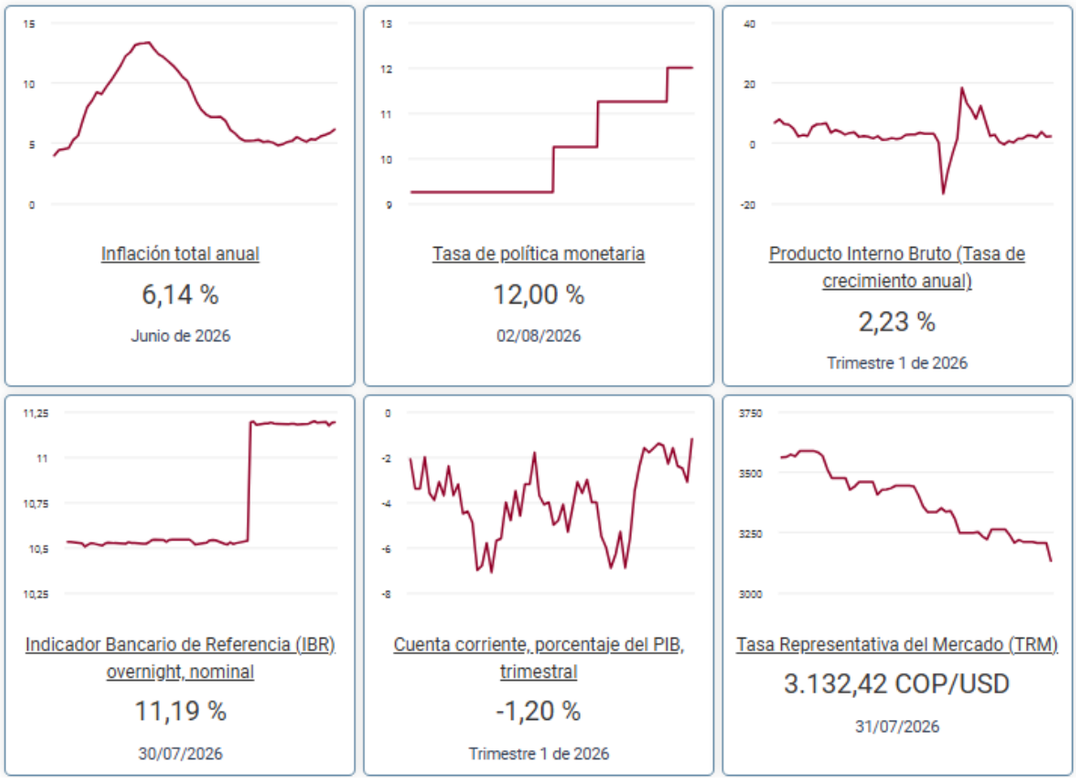
1.5.6 Tasa Representativa del Mercado (TRM)

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

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



PRINCIPALES INDICADORES



1.5.7 Aspecto Internacional

Alianzas comerciales con Colombia

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

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

- **Comunidad Andina (CAN)**

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

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

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

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

Comunidad, entre otros.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Los principales objetivos del Tratado son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES

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

1.5.7.1 Comportamiento general de las exportaciones

Tabla 1. Valor FOB de las exportaciones, variación, contribución y participación según grupos de productos (OMC)
Mayo (2026/2025)ᵖ

Grupos de productos (OMC)	Mayo					Enero - Mayo				
	2025	2026	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2026 (%)	2025	2026	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2026 (%)
	(Millones de dólares FOB)					(Millones de dólares FOB)				
Total	**4.357,4**	**5.193,0**	**19,2**		**100,0**	**20.431,6**	**23.587,6**	**15,4**		**100,0**
Agropecuarios, alimentos y bebidas [1]	1.319,6	1.329,5	0,7	0,2	25,6	6.401,9	6.332,1	-1,1	-0,3	26,8
Combustibles y prod. de industrias extractivas [2]	1.734,6	2.312,9	33,3	13,3	44,5	8.001,8	9.485,8	18,5	7,3	40,2
Manufacturas [3]	936,5	938,0	0,2	0,0	18,1	4.313,9	4.210,3	-2,4	-0,5	17,8
Otros sectores [4]	366,7	612,6	67,0	5,6	11,8	1.714,0	3.559,4	107,7	9,0	15,1

Fuente: DIAN – DANE (EXPO)

De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en mayo de 2026 las ventas externas del país fueron US$5.193,0 millones FOB y presentaron un crecimiento de 19,2% en relación con mayo de 2025; este resultado se debió principalmente al aumento del 33,3% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de industrias extractivas.

En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de industrias extractivas participaron con 44,5% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Agropecuarios, alimentos y bebidas con 25,6%, Manufacturas con 18,1% y Otros sectores con 11,8%.

En mayo de 2026 se exportaron 11,4 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó una caída de 18,1% frente a mayo de 2025.

MAYO 2026

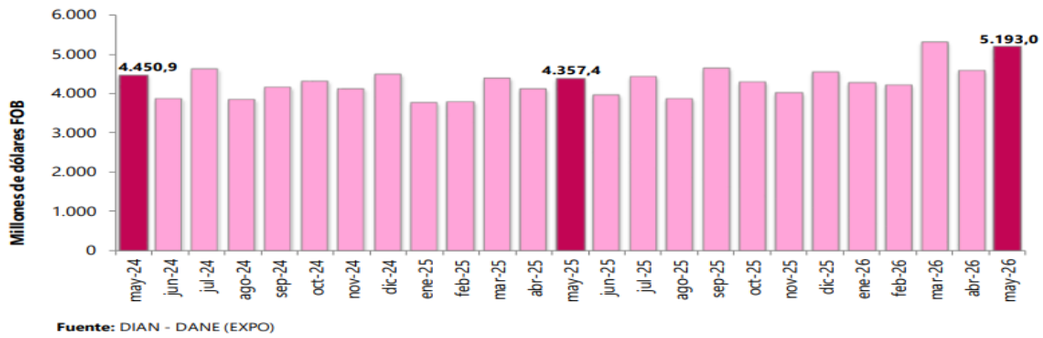
DANE

Boletín técnico

Bogotá, 8 de julio de 2026

Exportaciones (EXPO)
Mayo 2026

Gráfico 1. Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB)
Total Nacional
Mayo (2024-2026)ᵖ



Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

En mayo de 2026 las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US$2.312,9 millones FOB y presentaron un crecimiento de 33,3% frente a mayo de 2025, este comportamiento se explicó principalmente por el crecimiento de las ventas de Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (32,4%) que contribuyó con 19,9 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En mayo de 2026 las exportaciones del grupo de Manufacturas fueron de US$938,0 millones FOB y presentaron un crecimiento de 0,2%, frente a mayo de 2025. Este comportamiento se explicó principalmente por las mayores ventas externas de Productos químicos y productos conexos (8,0%) y Maquinaria y equipo de transporte (12,6%) que contribuyeron en conjunto con 5,4 puntos porcentuales a la variación de la agrupación.

Las ventas externas de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US$1.329,5 millones FOB y presentaron un crecimiento de 0,7%, comparado con mayo de 2025. Este comportamiento se explicó principalmente por el aumento de las exportaciones de Flores y follaje cortados (24,9%) y Extractos esencias y concentrados de café (89,2%) que contribuyeron en conjunto con 7,6 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En el mes de mayo de 2026 en comparación con mayo de 2025, el crecimiento de las exportaciones del grupo Otros sectores (67,0%) se explicó fundamentalmente por el aumento de las exportaciones de Oro no monetario que aportó 69,7 puntos porcentuales a la variación del grupo.

Tabla 2. Exportaciones según grupos de productos OMC
Mayo (2026/2025)ᵖ

Descripción	Mayo 2025p	Mayo 2026p	Variación	Contribución a la variación del grupo (pp)	Contribución a la variación total (pp)
	Millones de dólares FOB		%		
Total	**4.357,4**	**5.193,0**	**19,2**		**19,2**
Agropecuarios, alimentos y bebidas[1]	**1.319,6**	**1.329,5**	**0,7**		**0,2**
Flores y follaje cortados[2]	241,3	301,4	24,9	4,6	1,4
Extractos esencias y concentrados de café[3]	45,0	85,1	89,2	3,0	0,9
Ganado bovino vivo[4]	-	15,1	**	1,1	0,3
Aceite de palma y sus fracciones[5]	96,5	108,5	12,5	0,9	0,3
Café tostado[6]	13,1	6,2	-52,5	-0,5	-0,2
Frutas frescas o secas[7]	47,7	34,2	-28,3	-1,0	-0,3
Café sin tostar descafeinado o no[8]	413,2	397,9	-3,7	-1,2	-0,3
Bananas (incluso plátanos) frescas o secas[9]	165,7	108,5	-34,5	-4,3	-1,3
Demás subgrupos	297,3	272,6	-8,3	-1,9	-0,6
Combustibles y prod. de industrias extractivas[10]	**1.734,6**	**2.312,9**	**33,3**		**13,3**
Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos[11]	1.063,5	1.408,4	32,4	19,9	7,9
Menas y desechos de metales[12]	102,5	350,4	241,8	14,3	5,7
Hulla, coque y briquetas[13]	552,9	533,2	-3,6	-1,1	-0,5
Demás	15,6	20,9	33,3	0,3	0,1
Manufacturas[14]	**936,5**	**938,0**	**0,2**		**0,0**
Productos químicos y productos conexos, n.e.p.[15]	372,3	402,1	8,0	3,2	0,7
Maquinaria y equipo de transporte[16]	163,8	184,4	12,6	2,2	*0,5*
Artículos manufacturados diversos[17]	122,1	115,2	-5,7	-0,7	-0,2
Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material[18]	278,2	236,4	-15,0	-4,5	-1,0
Ferroníquel [19]	*38,0*	*40,3*	*6,2*	*0,3*	*0,1*
Otros sectores[20]	**366,7**	**612,6**	**67,0**		**5,6**
Oro no monetario (excepto minerales y concentrados de oro)[21]	356,2	612,0	71,8	69,7	5,9
Demás capítulos	10,5	0,6	-94,7	-2,7	-0,2

Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

1.6 aspecto técnico

Las especificaciones técnicas correspondientes al presente proceso, en las cuales se describen de manera detallada los requerimientos, actividades, productos y características necesarias para la ejecución del proyecto denominado "PRESTACIÓN DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR", se encuentran definidas en los estudios previos del proceso contractual, con el propósito de fortalecer la divulgación, visibilizarían y posicionamiento de la gestión institucional, así como la difusión de las estrategias, programas y proyectos liderados por dicha secretaría.

1.7 Aspecto Regulatorio

DECRETO 1082 DE 2015
Artículo 2.2.1.1.1.6.1. "Deber de análisis de las Entidades Estatales. La entidad estatal debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto de Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y Análisis de Riesgo…"

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

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

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

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

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

LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS QUE SOPORTAN LA MODALIDAD DE CONTRATACIÓN.

De acuerdo con el artículo 2 de la ley 1150 de 2007, la escogencia del contratista se efectúa con arreglo a las modalidades de selección, entre las cuales está la Selección Abreviada. El artículo 5 de la misma ley establece el principio de selección objetiva, con base en la cual se debe escoger el ofrecimiento más favorable a la entidad y a los fines que ella busca, con lo cual, los factores de escogencia y calificación que se establecen los términos y condiciones para la contratación deben atender a este principio.

En relación con la capacidad jurídica y las condiciones de experiencia, capacidad financiera y de organización de los proponentes, se definen en términos de verificación de cumplimiento de requisitos habilitantes; y su exigencia debe ser adecuada y proporcional a la naturaleza del contrato a suscribir y a su valor, para lo cual se tendrá en cuenta la información contenida en el Registro Único de Proponentes.

Por tratarse de un proceso de selección abreviada de menor cuantía, se tornarán como factores de EVALUACIÓN la ponderación de los elementos de calidad y precio soportados en puntajes, de conformidad a lo establecido en el Artículo 2.2.1.1.2.2.2 del Decreto 1082 de 2015, previo el cumplimiento de unos requisitos de verificación, que se anuncian a continuación:

Para la futura contratación, el municipio de Valledupar, exigirá el cumplimiento de unos requisitos, que se consideran mínimos habilitantes; asimismo se establecerán unos criterios de evaluación que permitan la escogencia de la oferta más favorable para la entidad; de acuerdo con lo previsto en el artículo 2.2.1.1.2.2.2 del Decreto 1082 de 2015 y el artículo 2.2.1.2.1.2.1 ibídem.

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

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

- Cuando más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde conste la distribución de los derechos en la sociedad y el tiempo en el que las mujeres han mantenido su participación.

- Cuando por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección en el mismo cargo u otro del mismo nivel.
- Se entenderá como empleos del nivel directivo aquellos cuyas funciones están relacionadas con la dirección de áreas misionales de la empresa y la toma de decisiones a nivel estratégico. En este sentido, serán cargos de nivel directivo los que dentro de la organización de la empresa se encuentran ubicados en un nivel de mando o los que por su jerarquía desempeñan cargos encaminados al cumplimiento de funciones orientadas a representar al empleador.
- Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde se señale de manera detallada todas las personas que conforman los cargos de nivel directivo del proponente, el número de mujeres y el tiempo de

vinculación.

- La certificación deberá relacionar el nombre completo y el número de documento de identidad de cada una de las personas que conforman el nivel directivo del proponente. Como soporte, se anexará copia de los respectivos documentos de identidad, copia de los contratos de trabajo o certificación laboral con las funciones, así como el certificado de aportes a seguridad social del último año en el que se demuestren los pagos realizados por el empleador.
- Cuando la persona natural sea una mujer y haya ejercido actividades comerciales a través de un establecimiento de comercio durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del proceso de selección. Esta circunstancia se acreditará mediante la copia de cédula de ciudadanía, la cédula de extranjería o el pasaporte, así como la copia del registro mercantil.
- Para las asociaciones y cooperativas, cuando más del cincuenta por ciento (50%) de los asociados sean mujeres y la participación haya correspondido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal.

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

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

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

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

Esta provisión se establecerá en un porcentaje que no será superior al diez por ciento (10%) ni inferior al cinco por ciento (5%) de los bienes o servicios requeridos para la ejecución del contrato, de manera que no se ponga en riesgo su cumplimiento adecuado.

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

ejecución del contrato pertenezcan a los grupos poblacionales enunciados anteriormente.

PARÁGRAFO 1. Para los efectos previstos en el presente artículo, los sujetos de especial protección constitucional son aquellas personas que debido a su particular condición física, psicológica o social merecen una acción positiva estatal para efectos de lograr una igualdad real y efectiva. Dentro de esta categoría se encuentran, entre otros, las víctimas del conflicto armado interno, las mujeres cabeza de familia, los adultos mayores, las personas en condición de discapacidad, así como la población de las comunidades indígena, negra, afrocolombiana, raizal, palanquera, Rrom o gitanas.
Estas circunstancias se acreditarán en las condiciones que disponga la ley o el reglamento, aplicando en lo pertinente lo definido en el artículo 2.2.1.2.4.2.17 del presente Decreto. En ausencia de una condición especial prevista en la normativa vigente, se acreditarán en los términos que defina el pliego de condiciones o documento equivalente.

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

1.8 presupuesto oficial

El valor estimado del presupuesto oficial asciende a la suma de: CUATRO MIL TRESCIENTOS OCHENTA Y SIETE MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS MONEDA CORRIENTE ($4.387.500.000).

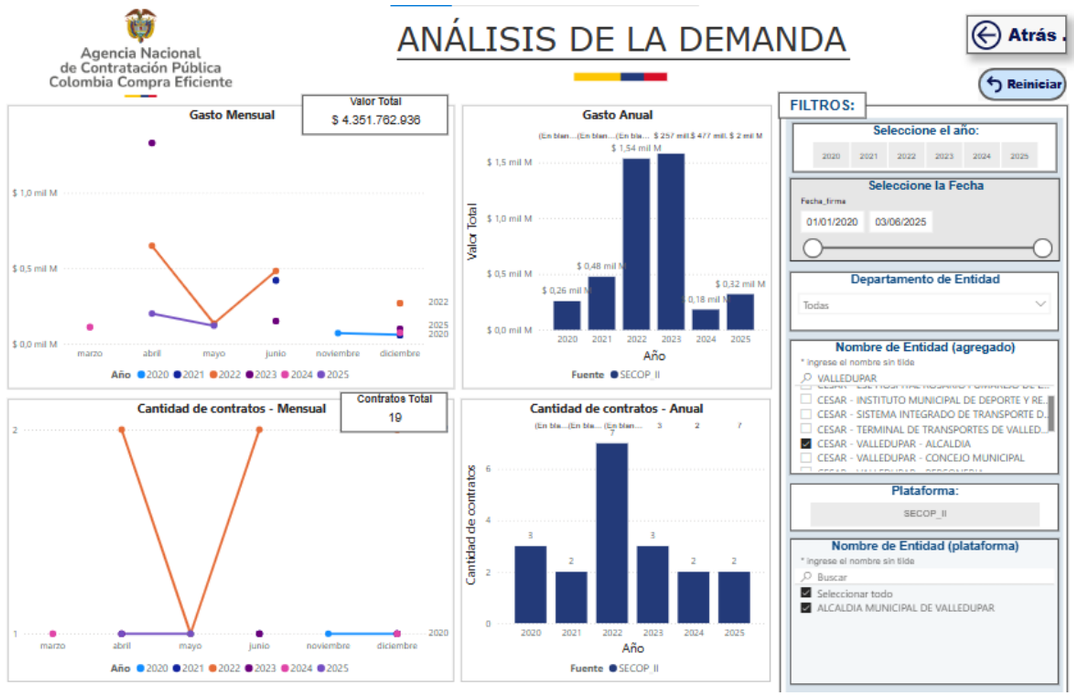
2. ANALISIS DE LA DEMANDA

2.1 Adquisiciones Previas del Municipio

La entidad con el fin de tener una mayor claridad en cuanto al enfoque del presente contrato realiza una revisión en el Sistema Electrónico de Contratación Pública, procesos de contratación similares. Esto con el fin de identificar la forma, plazos, cuantía de los anteriores procesos, con el fin de tener una mayor claridad a la hora de ejecutar dichos procesos.

El municipio de Valledupar, con su política de calidad y su plan de desarrollo, ha venido contratando estos servicios en años anteriores como se observan a continuación:

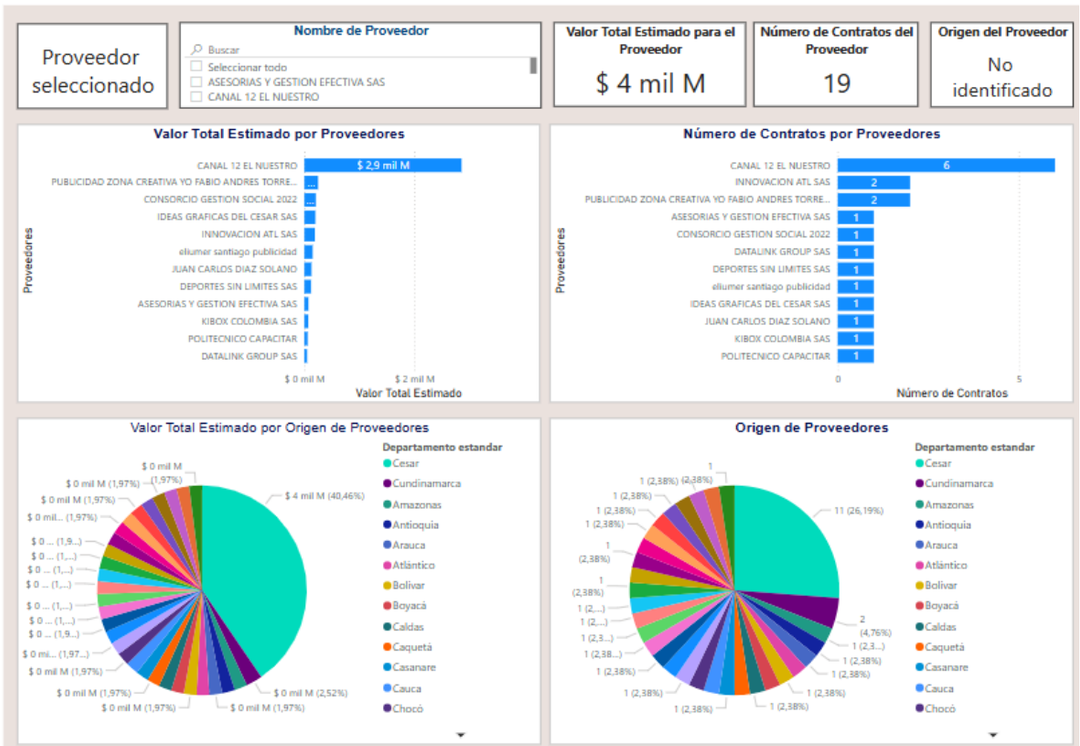
ANALISIS DE LA DEMANDA SEGÚN EL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRA-TEGICO –MAE.

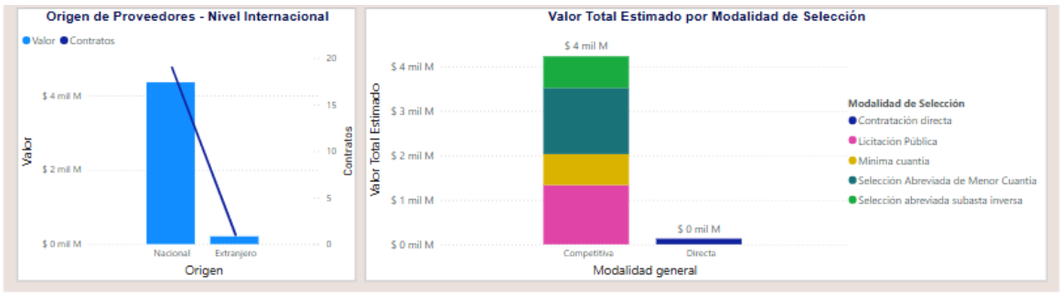




Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	Clasificador de Bienes y Servicios - Familia
8210 - Publicidad	
821015 - Publicidad impresa	
821019 - Colocación y cumplimiento de medios	
821016 - Publicidad difundida	
DISEÑO CREACIÓN Y DESARROLLO DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO MEDIO AMBIENTE Y TURISMO VIGENCIA 2022 EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR	
PRESTACION DE SERVICIOS PARA EL DESARROLLO DE LASACCIONES DE INFORMACION EN SALUD PARA EL CUIDADO DE LASALUD EN EL MARCO DEL PLAN DE INTERVENCIONES COLECTIVAS(PIC) DE LA SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL DE VALLEDUPAR(CESAR) AÑO 2024	
PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA TECNOLOGICA DIGITAL QUE PERMITA LA OPERACIÓN MONITOREO Y CONTROL INTELIGENTE POR COVID 19	
PRESTACION DE SERVICIO PARA APOYAR LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DENOMINADA PRENDE LA FIESTA SIN PÓLVORA QUE PERMITA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES PREVENTIVAS PARA REDUCIR EL USO DE LA PÓLVORA EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR CESAR	
PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL FORTALECIMIENTO A LA CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA LA DIFUSIÓN VIRTUAL TELEVISIVA Y RADIAL DE LOS PROGRAMAS DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO MEDIO AMBIENTE Y TURISMO DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR	
Total	





De acuerdo con el artículo 3 de la Ley 1712 de 2014, sobre el principio de calidad de la información, las Entidades Estatales son responsables de la oportunidad, objetividad y veracidad de la información que publican.

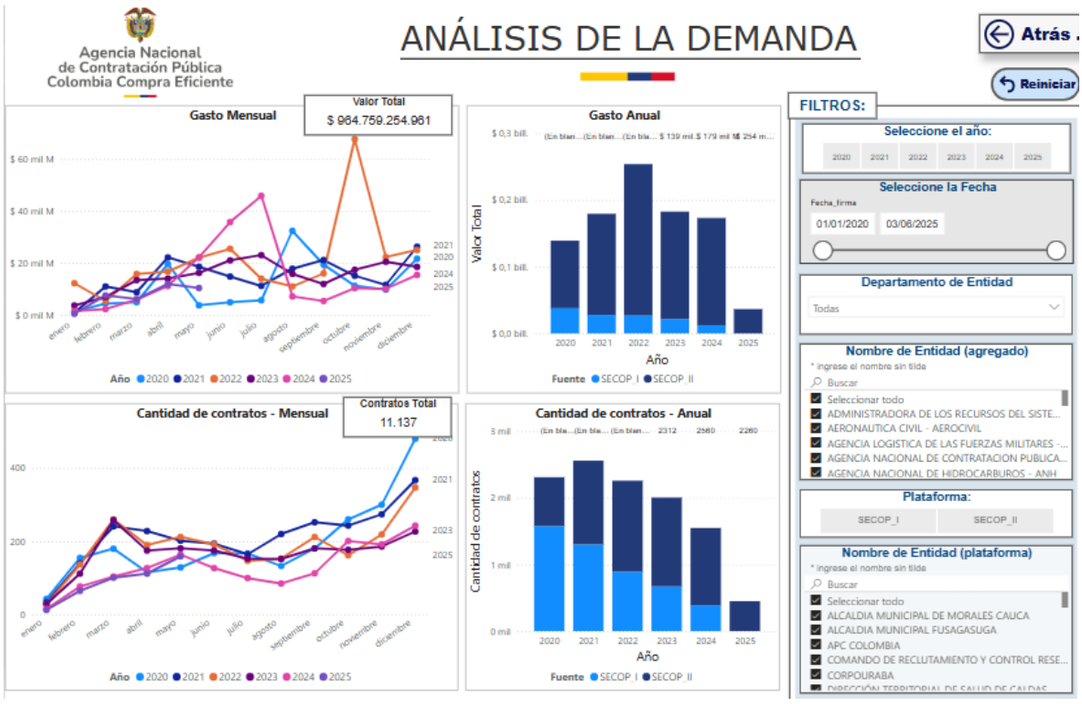
La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente no es responsable por la información publicada en el SECOP. Si requiere información o Documentos del Proceso debe solicitarlos a la Entidad Estatal que adelantó el Proceso de Contratación respectivo.

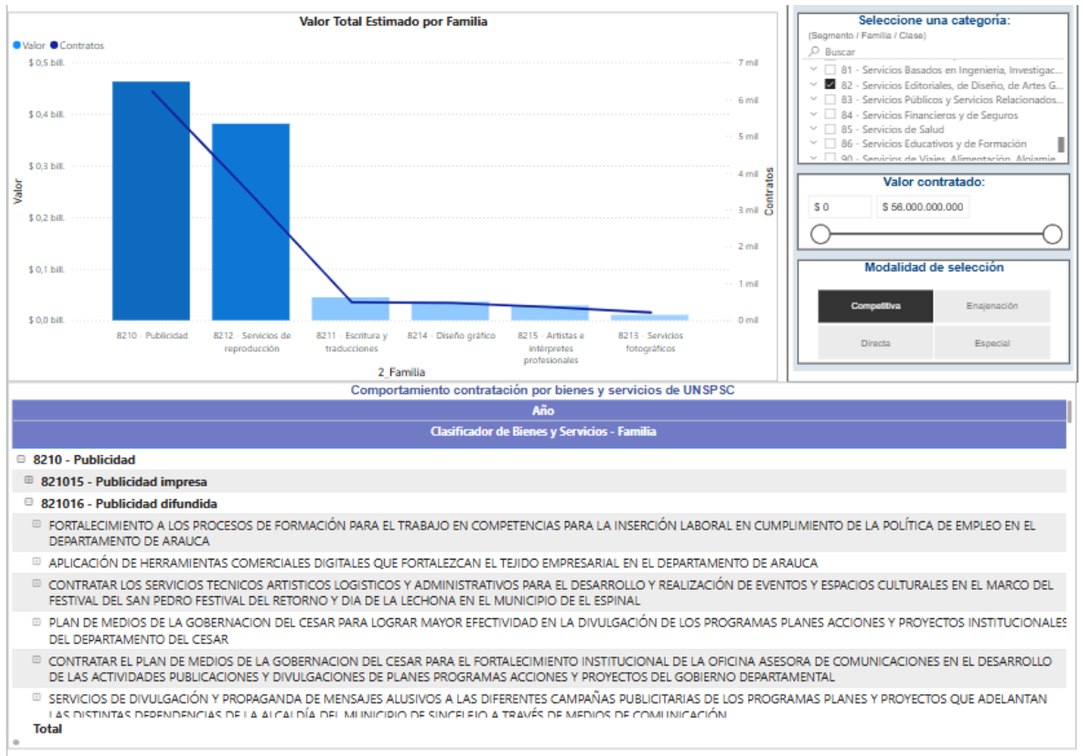
AGENCIA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA - COLOMBIA COMPRA EFICIENTE -
Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico (EMAE)
https://www.colombiacompra.gov.co/ informacion.emae@colombiacompra.gov.co
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

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

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

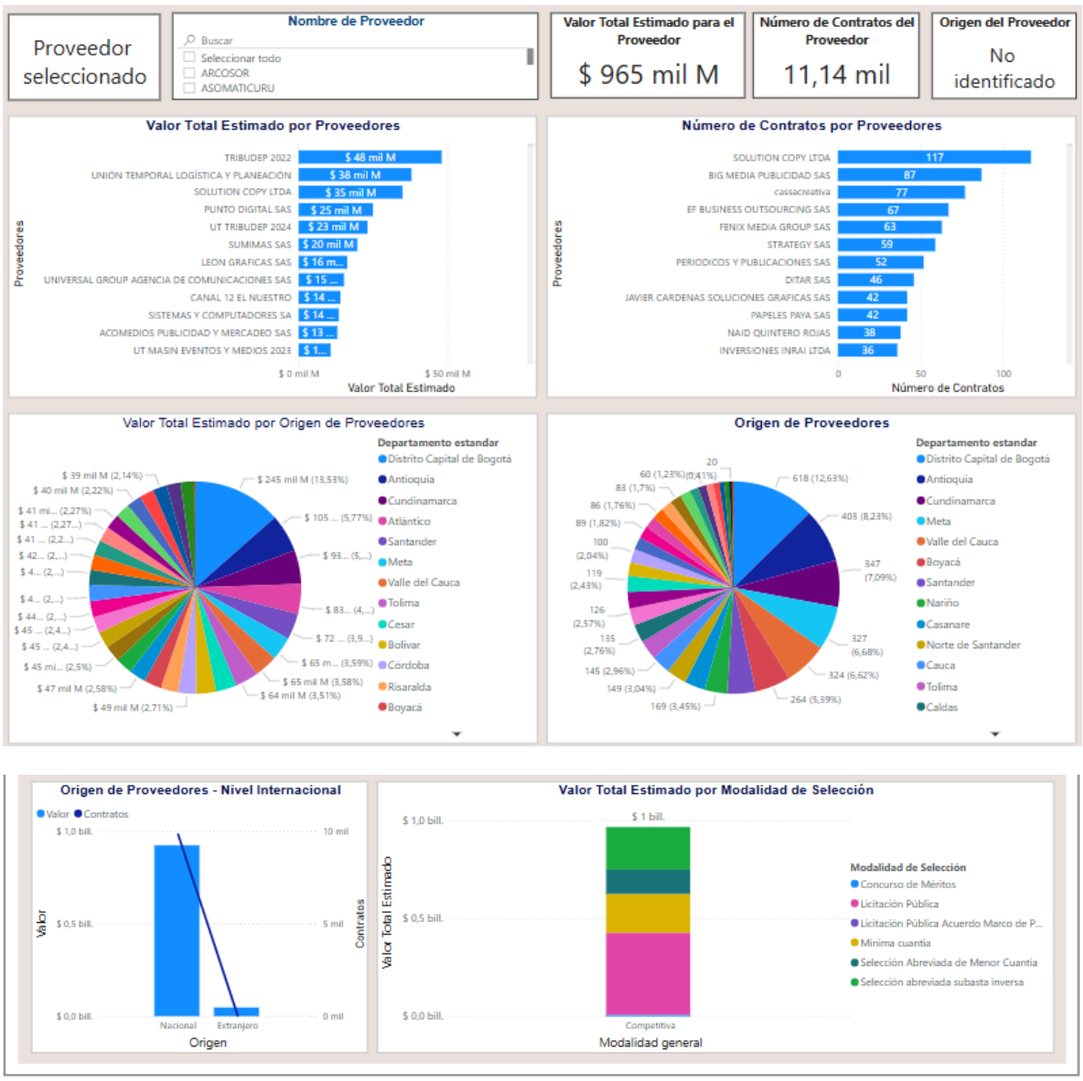
ANALISIS DE LA DEMANDA SEGÚN EL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATEGICO –MAE.





Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	
⊟ 8210 - Publicidad	
⊞ 821015 - Publicidad impresa	
⊟ 821016 - Publicidad difundida	
⊞ FORTALECIMIENTO A LOS PROCESOS DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO EN COMPETENCIAS PARA LA INSERCIÓN LABORAL EN CUMPLIMIENTO DE LA POLÍTICA DE EMPLEO EN EL DEPARTAMENTO DE ARAUCA	
⊞ APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS COMERCIALES DIGITALES QUE FORTALEZCAN EL TEJIDO EMPRESARIAL EN EL DEPARTAMENTO DE ARAUCA	
⊞ CONTRATAR LOS SERVICIOS TECNICOS ARTISTICOS LOGISTICOS Y ADMINISTRATIVOS PARA EL DESARROLLO Y REALIZACIÓN DE EVENTOS Y ESPACIOS CULTURALES EN EL MARCO DEL FESTIVAL DEL SAN PEDRO FESTIVAL DEL RETORNO Y DIA DE LA LECHONA EN EL MUNICIPIO DE EL ESPINAL	
⊞ PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACION DEL CESAR PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD EN LA DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS PLANES ACCIONES Y PROYECTOS INSTITUCIONALES DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	
⊞ CONTRATAR EL PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACION DEL CESAR PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PUBLICACIONES Y DIVULGACIONES DE PLANES PROGRAMAS ACCIONES Y PROYECTOS DEL GOBIERNO DEPARTAMENTAL	
⊞ SERVICIOS DE DIVULGACIÓN Y PROPAGANDA DE MENSAJES ALUSIVOS A LAS DIFERENTES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS PROGRAMAS PLANES Y PROYECTOS QUE ADELANTAN LAS DISTINTAS DEPENDENCIAS DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE SINCELEJO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Total	



De acuerdo con el artículo 3 de la Ley 1712 de 2014, sobre el principio de calidad de la información, las Entidades Estatales son responsables de la oportunidad, objetividad y veracidad de la información que publican.

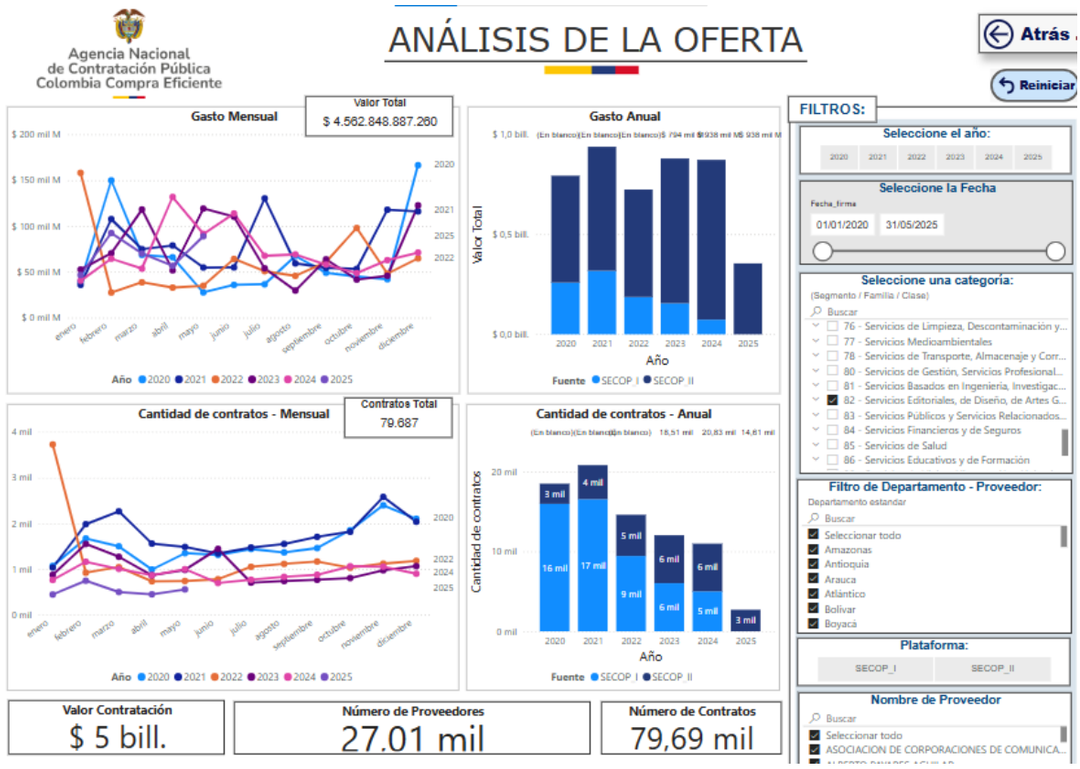
La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente no es responsable por la información publicada en el SECOP. Si requiere información o Documentos del Proceso debe solicitarlos a la Entidad Estatal que adelantó el Proceso de Contratación respectivo.

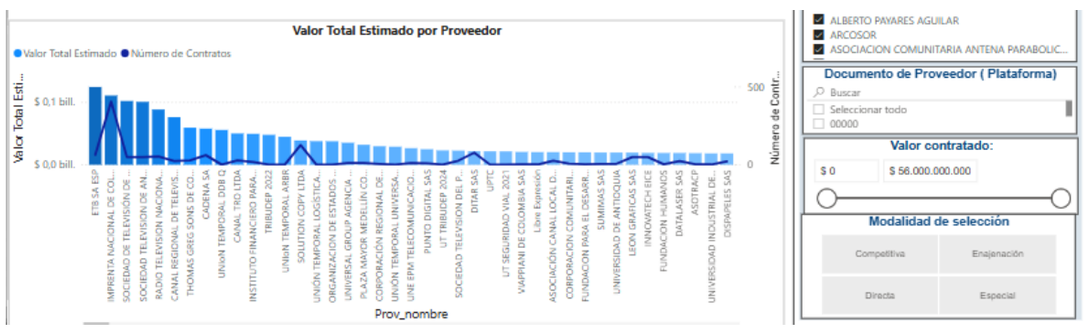
AGENCIA NACIONAL DE CONTRATACION PUBLICA - COLOMBIA COMPRA EFICIENTE -
Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico (EMAE)
https://www.colombiacompra.gov.co/ informacion.emae@colombiacompra.gov.co
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

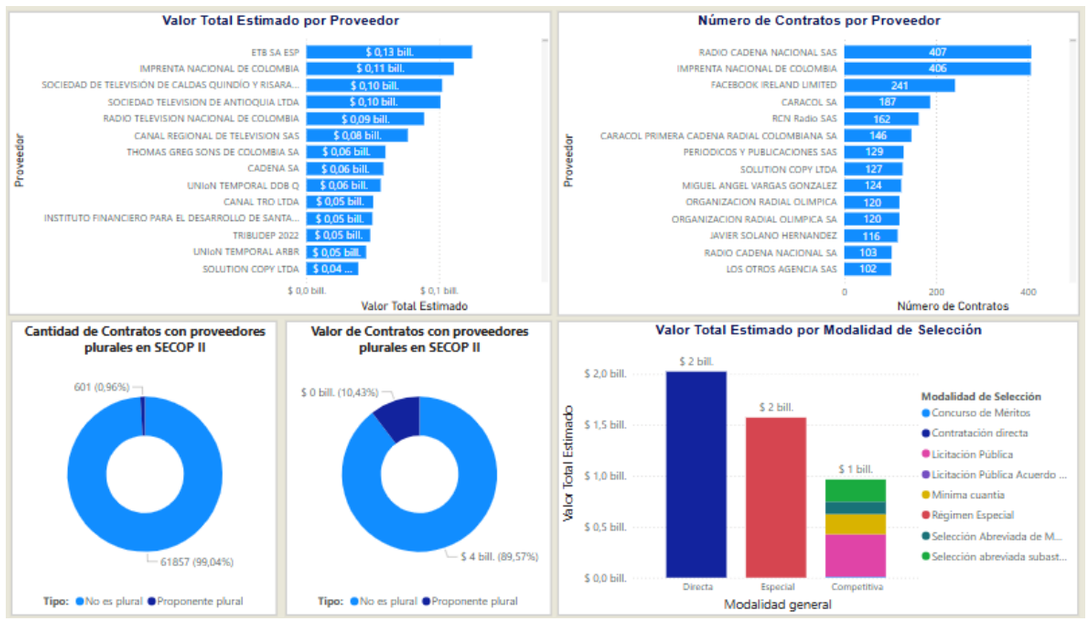
3. ESTUDIO DE LA OFERTA

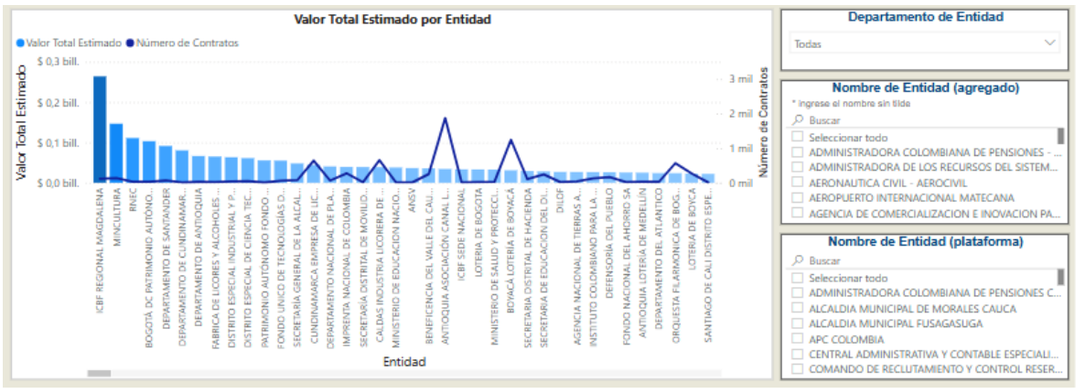
3.1 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES DEL SECTOR

ANALISIS DE LA OFERTA SEGÚN EL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRA-TEGICO –MAE.


Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente
ANÁLISIS DE LA OFERTA
Atrás
Reiniciar
Gasto Mensual
Valor Total
$ 4.562.848.887.260
Gasto Anual
Cantidad de contratos - Mensual
Contratos Total
79.687
Cantidad de contratos - Anual
FILTROS:
Seleccione el año:
Seleccione la Fecha
Fecha_firma
01/01/2020
31/05/2025
Seleccione una categoría:
(Segmento / Familia / Clase)
Filtro de Departamento - Proveedor:
Departamento estandar
Plataforma:
SECOP_I
SECOP_II
Nombre de Proveedor
Valor Contratación
$ 5 bill.
Número de Proveedores
27.01 mil
Número de Contratos
79,69 mil


Valor Total Estimado por Proveedor
Valor Total Estimado
Número de Contratos
Prov_nombre
Documento de Proveedor (Plataforma)
Valor contratado:
$ 0
$ 56.000.000.000
Modalidad de selección
Competitiva
Enajenación
Directa
Especial


Valor Total Estimado por Proveedor
ETB SA ESP $ 0,13 bill.
IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA $ 0,11 bill.
SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS QUINDÍO Y RISARA... $ 0,10 bill.
SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LTDA $ 0,10 bill.
RADIO TELEVISION NACIONAL DE COLOMBIA $ 0,09 bill.
CANAL REGIONAL DE TELEVISION SAS $ 0,08 bill.
THOMAS GREG SONS DE COLOMBIA SA $ 0,06 bill.
CADENA SA $ 0,06 bill.
UNIoN TEMPORAL DDB Q $ 0,06 bill.
CANAL TRO LTDA $ 0,05 bill.
INSTITUTO FINANCIERO PARA EL DESARROLLO DE SANTA... $ 0,05 bill.
TRIBUDEP 2022 $ 0,05 bill.
UNIoN TEMPORAL ARBR $ 0,05 bill.
SOLUTION COPY LTDA $ 0,04 ...
Proveedor
Valor Total Estimado
Número de Contratos por Proveedor
RADIO CADENA NACIONAL SAS 407
IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA 406
FACEBOOK IRELAND LIMITED 241
CARACOL SA 187
RCN Radio SAS 162
CARACOL PRIMERA CADENA RADIAL COLOMBIANA SA 146
PERIODICOS Y PUBLICACIONES SAS 129
SOLUTION COPY LTDA 127
MIGUEL ANGEL VARGAS GONZALEZ 124
ORGANIZACION RADIAL OLIMPICA 120
ORGANIZACION RADIAL OLIMPICA SA 120
JAVIER SOLANO HERNANDEZ 116
RADIO CADENA NACIONAL SA 103
LOS OTROS AGENCIA SAS 102
Número de Contratos
Cantidad de Contratos con proveedores plurales en SECOP II
601 (0,96%)
61857 (99,04%)
Tipo: No es plural Proponente plural
Valor de Contratos con proveedores plurales en SECOP II
$ 0 bill. (10,43%)
$ 4 bill. (89,57%)
Tipo: No es plural Proponente plural
Valor Total Estimado por Modalidad de Selección
$ 2 bill.
$ 2 bill.
$ 1 bill.
Directa
Especial
Competitiva
Modalidad general
Modalidad de Selección
Concurso de Méritos
Contratación directa
Licitación Pública
Licitación Pública Acuerdo ...
Mínima cuantía
Régimen Especial
Selección Abreviada de M...
Selección abreviada subast...



Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2020			2021			2022			
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos
8210 - Publicidad	9317	$ 256.410.026.826	5,62%	10869	$ 523.058.714.412	11,46%	8182	$ 320.346.823.694	7,02%	7100
8211 - Escritura y traducciones	1045	$ 27.878.265.075	0,61%	1469	$ 41.653.775.006	0,91%	1106	$ 46.825.967.033	1,03%	991
8212 - Servicios de reproducción	4729	$ 414.609.270.057	9,09%	4446	$ 245.150.448.575	5,37%	2340	$ 216.164.552.133	4,74%	1264
8213 - Servicios fotográficos	502	$ 13.186.725.571	0,29%	527	$ 16.475.153.351	0,36%	418	$ 19.944.335.997	0,44%	387
8214 - Diseño gráfico	1313	$ 27.608.787.026	0,61%	1513	$ 46.737.697.325	1,02%	991	$ 35.771.287.781	0,78%	819
8215 - Artistas e intérpretes profesionales	1602	$ 53.841.215.918	1,18%	2009	$ 65.040.841.922	1,43%	1573	$ 85.091.202.625	1,86%	1486
Total	18508	$ 793.534.290.473	17,39%	20833	$ 938.116.630.591	20,56%	14610	$ 724.143.969.263	15,87%	12047

De acuerdo con el artículo 3 de la Ley 1712 de 2014, sobre el principio de calidad de la información, las Entidades Estatales son responsables de la oportunidad, objetividad y veracidad de la información que publican.

La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente no es responsable por la información publicada en el SECOP. Si requiere información o Documentos del Proceso debe solicitarlos a la Entidad Estatal que adelantó el Proceso de Contratación respectivo.

AGENCIA NACIONAL DE CONTRATACION PUBLICA - COLOMBIA COMPRA EFICIENTE -
Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico (EMAE)
https://www.colombiacompra.gov.co/ informacion.emae@colombiacompra.gov.co
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

3.2 Capacidad financiera y capacidad organizacional

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

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

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

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

- Nivel de endeudamiento
- Indice de liquedez
- Razon de cobertura de intereses
- Capacidad organizacional

Los Indicadores Financieros aquí establecidos obedecen al análisis de la información financiera consultada en la página SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, donde se obtuvo la información de los estados financieros con Corte Financiero del año 2025 (31 de diciembre).

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

- **REGION:** COLOMBIA
- **DEPARTAMENTO:** COLOMBIA
- **CIUDAD:** COLOMBIA
- **MACROSECTOR:** SERVICIOS
- **SECTOR:** INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (Actividades de producción de películas cinematográficas, video y producción de programas, anuncios y comerciales de televisión). ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS (Publicidad y estudios de mercado, Otras actividades profesionales, científicas y técnicas).

INFORMACIÓN FINANCIERA DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

#	RAZON SOCIAL	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTOS DE INTERES
1	GRUPO VIDEOBASE SAS	731.334	3.365.569	3.905.065	3.737.408	167.657	-4.263.541	287.297
2	EDITORIAL OCEANO DE COLOMBIA S.A.AS	13.005.709	7.711.051	16.790.541	20.952.553	-4.162.012	-784.186	109.561
3	METRO STUDIO S A	2.586.373	2.120.668	2.730.639	2.120.668	609.971	601.234	128.179
4	RTI ESTUDIOS SAS	8.171.725	592.193	10.436.617	2.429.240	8.007.377	4.132	
5	PROYECTO E GROUP S.A.S.	1.256.736	933.764	2.506.433	935.735	1.570.698	-272.927	
6	DAGO GARCIA PRODUCCIONES SAS	8.199.276	2.957.112	9.015.860	2.957.112	6.058.748	-768.030	
7	PRODUCCIONES 5&6 S A S	5.017.630	1.653.000	16.729.239	1.653.000	15.076.239	106.579	15.757
8	RADIO TELEVISION INTERAMERICANA SA RTI SA	494.941	30.526	6.780.598	130.501	6.650.097	-802.448	
9	COLOMBIANA DE TELEVISION S.A.	13.368.886	878.076	34.349.642	881.884	33.467.758	-54.738	22.520
10	QUANTA TELECOMUNICACIONES SAS	240.384	760.912	310.049	760.912	-450.863	-498.240	8.709
11	DYNAMO CAPITAL SAS	701.720	7.579.661	8.399.738	7.579.661	820.077	169.199	84.289
12	CMO INTERNACIONAL	2.056.952	494.896	4.140.285	1.695.952	2.444.333	513.958	28.799
13	WHISKEY FILM SAS	3.513.340	2.001.188	3.600.571	2.001.188	1.599.383	336.038	
14	AKIRA CINE LTDA	4.272.109	3.229.846	5.714.826	3.707.580	2.007.246	190.541	3.822
15	LOS NOTARIOS SAS	4.730.706	2.851.447	4.787.861	2.851.447	1.936.414	397.183	
16	G.A.P Producciones S.A.S	1.248.476	547.213	1.335.089	1.497.719	-162.630	733.381	307.329

17	CAMARA DIGITAL SAS	3.630.568	312.825	3.938.114	405.176	3.532.938	242.654	36.154
18	MIRACOL PRODUCCIONES SAS	2.637.368	2.649.830	3.691.316	4.017.862	-326.546	-83.516	63.656
19	PEGSA COLOMBIA SAS	5.442.320	1.457.033	5.442.939	1.457.033	3.985.906	408.622	71.359
20	MACARENA & CO S.A.S	6.958.724	3.436.919	7.040.097	3.682.252	3.357.845	665.912	388.354
21	ALIBI FILMS S A S	17.701.849	1.961.794	18.425.590	2.433.098	15.992.492	-1.949.393	1.285.477
22	ARTISTES FOLKS COLOMBIA SAS	43.903.368	21.612.783	47.196.870	21.612.783	25.584.087	329.327	412.249
23	NEWCORP RENTAL SAS	5.370.999	3.111.615	37.300.705	12.311.751	24.988.954	5.756.360	1.387.887
24	CINECOLOR DIGITAL SAS	20.988.098	823.947	21.840.903	823.947	21.016.956	2.120.005	598.525
25	7 GLAB SUCURSAL COLOMBIA SAS	4.245.784	1.184.775	4.289.973	4.454.152	-164.179	-940	
26	TVGROUP COLOMBIA SAS	1.318.750	61.601	2.828.729	1.765.727	1.063.002	131.255	23.837
27	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	27.887.890	10.128.819	29.304.523	10.869.788	18.434.735	6.954.393	540.167
28	SERVIMEDIOS SAS	6.881.006	877.756	9.508.284	877.756	8.630.528	489.833	
29	LOGROS PUBLICITARIOS SAS	3.537.011	3.722.733	4.573.508	4.243.838	329.670	567.657	213.569
30	TEXPOIDEAS SAS	1.610.306	1.217.199	3.709.440	1.668.896	2.040.544	778.336	
31	VISION Y MARKETING SAS	70.503.350	61.034.823	73.967.200	61.451.477	12.515.723	15.632.549	4.544.921
32	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	498.400	90.378	11.125.841	3.667.115	7.458.726	285.508	
33	JH HOYOS Y ASOCIADOS SAS	5.916.586	3.470.002	7.294.316	3.768.021	3.526.295	414.808	
34	INMOV S.A.S	30.394.349	18.653.782	36.187.212	21.664.654	14.522.558	4.066.409	676.888
35	DAVILA P&M SAS	6.580.139	1.627.954	6.922.163	2.042.867	4.879.296	1.314.741	
36	METROVIA	6.070.383	9.353.697	14.935.074	10.071.123	4.863.951	1.063.555	2.180.960
37	SOCIEDAD INNOVACIONES GRAFICAS SAS	1.508.072	737.833	2.054.029	1.329.121	724.908	519.700	156.758
38	STP NETWORKS SAS	7.264.090	5.462.324	7.529.521	6.468.873	1.060.648	1.759.816	667.461
39	ARIADNA S.A.S.	52.740.345	21.506.414	53.948.115	27.595.380	26.352.735	6.570.097	7.227.882
40	MORALESCOM S.A.S. EN PROCESO DE REORGANIZACION DE EMRGENCIA	316.623	132.502	685.636	696.919	-11.283	47.436	5.891
41	MBA SAS	8.555.908	6.634.509	11.284.345	6.867.477	4.416.868	1.696.816	222.522
42	KOALA ANDINA LTDA	6.647.395	3.826.371	6.647.395	3.829.543	2.817.852	1.032.600	118.102
43	SILVA PUBLICIDAD SAS	787.670	1.133.057	1.469.347	1.133.057	336.290	121.464	
44	STRAZA SAS	6.618.759	3.538.575	10.810.302	8.165.772	2.644.530	-488.406	1.329.964
45	SPHERA PRODUCCIONES S.A	7.134.880	2.521.754	7.558.368	2.606.386	4.951.982	18.479	22.319
46	ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS	13.444.438	12.854.573	13.946.339	12.854.573	1.091.766	349.637	166.235
47	ESPACIO Y MERCADEO SAS	7.693.182	4.370.884	7.696.317	5.509.011	2.187.306	595.824	767.347
48	EDICIONES MEDICAS LATINOAMERICANAS SAS	7.741.517	2.801.687	7.858.880	3.112.721	4.746.159	1.420.417	174.113
49	OPTIMA TM SAS	1.497.492	562.669	7.781.130	4.101.779	3.679.351	111.531	

50	CENTURY MEDIA SAS	21.359.800	8.329.641	23.659.210	15.535.834	8.123.376	1.889.805	
51	E MARKETTOOLS SAS	2.900.685	1.246.169	2.944.025	1.250.408	1.693.617	613.591	4.244
52	Intera Marketing Ltda	2.893.602	2.735.764	5.469.503	2.735.764	2.733.739	1.205.459	
53	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS	819.150	1.336.463	1.960.939	1.776.301	184.638	-481.883	
54	SINTONIZAR MEDIOS SAS	21.663.100	14.186.447	31.606.694	15.612.762	15.993.932	3.779.957	
55	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS	9.839.832	6.741.472	10.188.052	6.741.472	3.446.580	1.582.499	
56	RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA S.A.S.	11.195.784	4.513.277	12.808.131	4.513.277	8.294.854	31.776	620.062
57	AD ORANGE S.A.S	881.716	375.113	958.714	502.115	456.599	247.179	
58	BEE GROUP SAS	454.691	313.090	656.476	642.236	14.240	103.089	42.704
59	SM DIGITAL	7.794.672	2.983.277	8.136.867	3.087.194	5.049.673	853.823	
60	MARKETING SERVICES DE COLOMBIA SAS	3.139.256	1.486.048	3.781.399	1.486.048	2.295.351	150.676	66.191
61	MASS DIGITAL SAS	17.487.336	9.409.962	17.717.914	9.545.528	8.172.386	2.529.578	122.820
62	IDEANDINA SAS	602.780	79.388	21.341.193	4.245.996	17.095.197	238.694	158.401
63	EVOLUTION PLASTIC SAS	8.445.546	6.311.971	21.479.603	10.174.493	11.305.110	2.408.563	1.088.474
64	MERCADEO EFECTIVO S.A.S.	30.509.638	16.420.290	32.915.224	20.706.392	12.208.832	2.115.541	868.967
65	ON BRAND EXPERIENCE SAS	3.119.549	255.617	3.187.106	3.995.984	-808.878	-147.640	6.910
66	BRM SAS	46.089.657	21.588.901	87.439.095	50.193.506	37.245.589	92.186	831.853
67	LOPEZ PUBLICIDAD EXTERIOR S A S	2.949.012	2.147.466	10.637.717	3.564.348	7.073.369	788.600	592.589
68	SOCIEDAD DIGUELI LTDA	291.755	539.572	2.171.962	589.875	1.582.087	-18.507	17.511
69	MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA	1.754.930	35.398	3.728.857	2.407.657	1.321.200	160.723	133.137
70	PUBLISEÑALES SAS	1.953.080	768.821	13.309.854	4.322.946	8.986.908	1.778.229	
71	PEREZ Y VILLA SAS	5.215.212	4.199.757	5.267.366	4.199.757	1.067.609	217.458	165.159
72	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTES SAS	4.938.184	898.564	13.458.294	10.715.246	2.743.048	472.911	74.259
73	MARKETING TOOLS AGENCY SAS	9.223.592	3.899.382	10.182.104	3.899.382	6.282.722	827.957	0
74	MARKETING VALLAS SAS	1.159.310	312.545	3.396.804	364.948	3.031.856	216.015	
75	EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS	5.426.244	3.098.874	11.540.888	5.420.141	6.120.747	1.329.731	489.516
76	LAMUVI FILMS SAS	3.285.949	2.352.334	4.408.297	2.352.334	2.055.963	396.412	298.140
77	OPEN MIND LTDA	5.563.769	3.334.825	11.148.419	5.479.602	5.668.817	2.062.128	596.318
78	DIALSA SAS	37.836.608	799.355	38.260.333	1.074.260	37.186.073	338.604	0
79	ELEMENT DESIGN LTDA	4.456.142	1.291.445	4.456.142	1.291.445	3.164.697	508.058	
80	MARCAS VITALES BMV SAS	13.815.398	8.697.252	14.923.184	8.701.537	6.221.647	1.991.593	518.426
81	VC MEDIOS COLOMBIA SAS	6.826.754	6.062.904	9.391.496	6.386.198	3.005.298	309.381	639.859
82	AURE DISEÑO ARQUITECTURA SAS	2.120.841	513.682	2.242.995	513.682	1.729.313	379.793	61.232

83	SQUADRA TEAM SAS	2.643.328	1.485.806	2.797.168	1.485.806	1.311.362	182.599	
84	BOMBAI SAS	21.034.993	18.147.608	27.622.478	18.147.608	9.474.870	3.123.332	
85	AYZ PUBLICIDAD SAS	5.266.241	1.680.650	9.287.785	1.680.650	7.607.135	2.048.633	63.524
86	OPEN MIND COLOMBIA SAS	7.418.073	1.567.314	12.808.893	10.262.315	2.546.578	82.036	
87	CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS	1.749.947	1.631.161	3.137.392	1.694.185	1.443.207	568.215	55.104
88	GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A.	2.009.586	2.767.424	2.026.318	2.767.424	-741.106	-176.831	61.333
89	ESPACIOS ALTERNOS SAS	1.319.794	625.644	1.661.306	625.644	1.035.662	83.328	
90	PCN PUBLICIDAD LTDA	4.275.245	1.457.611	4.988.578	1.457.611	3.530.967	714.706	18.218
91	MARCA REGISTRADA MR SAS	2.359.251	465.546	3.267.015	581.367	2.685.648	424.048	72.877
92	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONIES S.A.S	8.718.103	3.193.618	11.903.721	3.292.010	8.611.711	1.715.965	702.278
93	BRANDEX GLOBAL SAS BIC	8.529.810	3.665.660	8.572.141	3.665.660	4.906.481	1.380.141	269.889
94	BRAINHUB SAS	311.068	126.948	311.068	126.948	184.120	310.636	50.027
95	GOOGLE COLOMBIA LIMITADA	142.081.704	46.193.795	183.485.247	50.067.892	133.417.355	-3.116.737	
96	XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN	6.877.561	3.555.270	11.302.602	9.147.932	2.154.670	-48.102	29.202
97	BIOMARIN COLOMBIA LTDA	11.193.358	3.725.010	12.214.205	3.976.499	8.237.706	2.546.013	2.876.113
98	EDELMAN COLOMBIA S.A.S.	200.001	1	200.001	1	200.000	-	
99	HUMIND SAS	2.230.182	344.355	2.328.453	344.355	1.984.098	-380.826	
100	HIFERA S. EN C.	3.591.815	259.664	5.917.150	5.746.072	171.078	121.878	4.805
101	GO SPORTS MEDIA SAS	7.769.720	3.435.963	7.776.715	3.437.333	4.339.382	1.137.902	171.937
102	METALVISUAL SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA EN REORGANIZACION	518.262	938.357	645.597	1.109.930	-464.333	-24.730	3.228
103	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA	6.083.809	4.319.972	6.135.941	4.643.661	1.492.280	406.143	128.244
104	LUMEN GRAPHICS SAS	10.237.963	5.818.373	17.871.766	10.518.160	7.353.606	3.193.874	1.584.503
105	DOBLEFECTO SAS	1.460.883	1.045.100	1.663.608	1.256.403	407.205	190.303	91.804
106	CROMATICAPEX SAS	5.182.147	3.256.851	12.962.360	4.229.351	8.733.009	1.309.384	144.793
107	JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S.	3.150.848	1.883.428	10.121.294	1.885.363	8.235.931	385.860	76.186
108	ZORB PUBLICIDAD SAS	4.111.771	1.414.487	4.185.469	4.175.124	10.345	-1.104.725	
109	INVERSIONES GABO SAS	564.857	140.874	3.616.047	2.022.895	1.593.152	70.829	122.052
110	PYP MEDIOS SAS	5.975.042	3.823.446	6.287.281	3.823.446	2.463.835	1.730.993	17.094
111	HERCAS PUBLICIDAD	5.274.701	2.130.942	6.270.104	2.422.499	3.847.605	905.248	104.710
112	PUBLICITV SAS	145.129	258.613	1.577.856	1.935.098	-357.242	359.537	321.010
113	VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION	72.743	596.294	72.743	596.294	-523.551	-	0
114	PRENSA & ENTRETENIMIENTO AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	13.420.051	1.496.819	15.480.635	6.312.123	9.168.512	1.759.932	464.353

115	TARGET MEDIOS COLOMBIA SAS	1.649.635	476.217	7.090.144	554.567	6.535.577	949.103	24.907
116	MEDIA ART SAS	7.479.728	1.816.047	8.495.294	6.862.178	1.633.116	190.413	49.479
117	GRUPO EMPRESARIAL ZAPATA MARTINEZ SAS	1.572.234	335.267	1.831.447	451.557	1.379.890	341.595	55.173
118	FANTASTICA SAS	10.390.267	5.263.558	10.670.998	5.263.558	5.407.440	2.500.967	
119	INTERACTIVE MEDIA SAS	5.431.063	6.896.900	7.423.342	7.048.535	374.807	529.378	317.422
120	SUIMAGEN CREATIVA S.A.S.	5.228.162	4.830.069	10.619.323	5.984.439	4.634.884	1.457.588	380.307
121	CONTENIDOS EL REY SAS	1.991.952	1.709.341	2.759.534	2.192.667	566.867	1.052.049	269.208
122	NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS	6.772.119	2.568.704	12.113.471	2.956.570	9.156.901	2.551.600	75.733
123	AIRFACTORY COLOMBIA LTDA	2.676.028	1.764.380	2.676.028	1.764.380	911.648	213.100	115.955
124	DIGIMARKETING SAS	2.919.796	760.613	2.947.280	760.613	2.186.667	696.456	17.195
125	MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS	4.938.540	680.592	4.938.540	4.877.126	61.414	10.953	
126	INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS	20.409.492	18.706.616	20.797.427	18.706.616	2.090.811	3.024.367	169.594
127	LOS GOODFELLAS BIC SAS	1.191.185	531.561	1.278.221	531.561	746.660	26.422	15.713
128	PLANEAR COMUNICACIONES SAS	2.489.429	948.596	3.169.981	948.596	2.221.385	401.358	
129	DENTSU COLOMBIAS SAS	8.751.302	8.691.864	64.686.151	8.691.864	55.994.287	-760.588	483.410
130	FINDASENSE COLOMBIA SAS	6.116.436	1.882.174	7.524.338	14.701.274	-7.176.936	-604.679	
131	HEADWAY DIGITAL COLOMBIA SAS	2.477.491	3.539.946	2.555.023	3.539.946	-984.923	-273.008	
132	IPROSPECT COLOMBIA SAS	9.312.392	7.171.401	9.940.843	7.171.401	2.769.442	-2.621.709	1.032.576
133	BUENTIPO COLOMBIA SAS	14.407.992	12.849.940	17.453.019	12.849.940	4.603.079	386.892	
134	TAPTAP ADVERTISING S A S	18.948.386	8.300.162	20.340.203	10.050.996	10.289.207	3.034.210	1.123.645
135	MARKET DYNAMO S.A.S	779.841	424.578	1.229.841	424.578	805.263	74.195	0
136	ARTHUR D LITTLE LLC SUCURSAL COLOMBIANA	1.202.537	390	1.202.537	390	1.202.147	-89.637	
137	PLUG COLOMBIA	113.597	831.214	113.597	831.214	-717.617	-20.149	28.941
138	LATIR EXPERIENCES SAS	13.661.664	6.176.423	14.165.588	13.138.900	1.026.688	1.634.885	1.430.571
139	COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION	1.185.627	244.402	1.227.300	692.681	534.619	38.652	1.750
140	TWENTY AGENCIA CREATIVA SAS	971.215	176.290	2.323.906	1.154.700	1.169.206	223.520	
141	ARETE LATIN AMERICA (COLOMBIA) S.A.S	577.832	658.637	633.777	1.041.935	-408.158	-418.766	121.576
142	BEST PEOPLE SAS	3.904.213	3.694.584	3.904.213	3.694.584	209.629	72.129	59.194
143	BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA SAS	5.255.555	2.388.684	5.434.657	2.396.119	3.038.538	2.800.401	0
144	GRUPO ADE SAS	1.826.840	1.562.032	1.841.181	1.562.032	279.149	156.130	
145	IWALL COLOMBIA SAS	2.017.112	667.005	2.397.882	2.593.714	-195.832	741.309	
146	Pangea MTD SAS	18.070.896	3.466.964	18.383.143	3.479.041	14.904.102	4.636.096	
147	OWAK SAS	3.026.445	3.922.951	6.683.353	3.922.951	2.760.402	155.195	76.422

148	NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL COLOMBIA SAS	9.089.917	5.224.246	10.986.551	5.224.246	5.762.305	1.362.044	24.736
149	THE JUJU SAS	8.718.797	7.748.833	9.607.737	7.748.833	1.858.904	1.214.393	371.719
150	INTELLIGENT CUSTOMER ACQUISITION SASINTELLIGENT CUSTOMER ACQUISITION SAS	12.490.108	8.635.242	13.380.729	8.635.242	4.745.487	-733.122	1.653.825
151	FALCON PUBLICIDAD SAS	1.296.401	291.601	2.301.188	625.992	1.675.196	900.988	21.458
152	Promo Páramo S. A. S.	101.284.433	96.248.244	104.683.984	96.248.244	8.435.740	15.699.490	3.325.544
153	CENTRO NACIONAL DE CONSULTORIA S.A	13.680.528	6.180.216	16.076.051	6.975.025	9.101.026	2.262.276	
154	SOLUCIONES ESTRATEGICAS EN INFORMACION SAS	10.751.104	2.273.026	12.086.257	2.285.736	9.800.521	6.318.604	64.882
155	MARKET TEAM SA	9.924.558	3.862.572	11.835.470	4.115.641	7.719.829	750.138	365.117
156	YANHAAS SA	6.286.218	1.437.505	8.622.177	3.435.065	5.187.112	6.045	
157	BRANDSTRAT BIC S.A.S	3.058.528	1.063.448	4.959.991	1.478.957	3.481.034	180.608	
158	TARGET INSIGHTS SAS	1.801.318	471.458	1.819.268	471.458	1.347.810	314.514	
159	SYNAPSIS RESEARCH SAS	5.051.797	2.878.456	6.754.687	2.878.456	3.876.231	1.218.892	99.931
160	OBJETIVO CONSULTORA LATINOAMERICANA SAS	1.139.144	274.825	1.645.826	274.825	1.371.001	246.283	
161	INTER CONTACT GROUP SAS	925.524	159.082	1.073.274	280.448	792.826	193.247	134.363
162	IINSPIRA RESEARCH S.A.S.	836.290	745.978	1.039.797	745.978	293.819	-69.570	7.352
163	NETQUEST SAS	2.564.146	2.087.595	2.820.621	2.098.122	722.499	366.310	111.378
164	AMARAL DISEÑO SAS	5.552.009	345.564	5.605.500	345.619	5.259.881	399.719	8.485
165	INVERSIONES PRISMA NOVA SA	151.881	13.687	11.813.157	11.809.201	3.956	27.593	1.155
166	EL CIELO S A S	2.857.452	1.027.775	4.741.319	1.770.150	2.971.169	338.314	154.267
167	INNERCIA SAS	7.039.807	2.450.469	13.197.844	3.413.641	9.784.203	197.123	
168	BERNAL ARQUITECTO SAS	1.109.991	185.569	4.166.695	1.436.331	2.730.364	76.687	
169	INTEGRA DISEÑO SAS	6.898.499	3.307.581	8.709.409	3.307.581	5.401.828	841.010	234.026
170	RONDA SAS	7.572.583	2.467.652	7.606.408	5.636.431	1.969.977	304.505	133.054
171	RODRIGO SAMPER Y CIA SAS	9.541.922	4.192.696	13.325.644	4.226.896	9.098.748	3.527.685	112.662
172	PLANES Y MANEJOS AMBIENTALES S.A.	549.770	1.406.363	715.466	3.096.778	-2.381.312	104.222	207.572
173	DISLUMBRA SAS	9.197.576	2.760.425	13.091.127	5.457.284	7.633.843	807.857	109.761
174	7 LOBOS SAS EN REORGANIZACION	6.038.656	6.745.552	6.629.843	6.745.552	-115.709	-1.262.969	
175	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS	1.566.063	994.782	2.334.465	1.372.519	961.946	278.372	0
176	PROIND PROYECTOS INDUSTRIALES S.A.S	657.176	868.191	1.438.502	1.618.584	-180.082	-142.413	45.034
177	FOTO DEL ORIENTE LTDA EN REORGANIZACION	22.590.428	21.224.279	23.197.443	21.224.279	1.973.164	2.114.911	1.923.475
178	FOTO CARIBE SAS	561.366	2.207.582	7.147.182	3.458.624	3.688.558	-2.403	24.018

179	ISATECH CORPORATION SAS	6.220.035	774.529	10.648.184	1.411.565	9.236.619	2.123.629	120.433
180	MANITOWOC CRANE GROUP COLOMBIA SAS	2.183.961	1.642.496	2.228.310	1.645.054	583.256	400.120	17.831
181	MHS VENTA Y RENTA S.A.S	2.175.919	94.863	3.270.938	1.669.494	1.601.444	- 832.660	
182	MAUREC SAS	8.094.917	3.079.313	71.883.454	3.079.313	68.804.141	9.346.102	119.585

INDICADORES FINANCIEROS DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

#	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE ENDEUDAM	R.C.I	R. PATRIM.	R. ACTIVO
		ACTIVO C./PASIVO C.	PASIVO T. / ACTIVO T	UTILIDAD OP. / GASTOS INT.	UTILIDAD OP. / PATRIM.	UTILIDAD OP. / ACTIVO TL
1	GRUPO VIDEOBASE SAS	0,22	0,96	-14,84	-25,43	-1,09
2	EDITORIAL OCEANO DE COLOMBIA S.A.AS	1,69	1,25	-7,16	0,19	-0,05
3	METRO STUDIO S A	1,22	0,78	4,69	0,99	0,22
4	RTI ESTUDIOS SAS	13,80	0,23	0,00	0,00	0,00
5	PROYECTO E GROUP S.A.S.	1,35	0,37	0,00	-0,17	-0,11
6	DAGO GARCIA PRODUCCIONES SAS	2,77	0,33	0,00	-0,13	-0,09
7	PRODUCCIONES 5&6 S A S	3,04	0,10	6,76	0,01	0,01
8	RADIO TELEVISION INTERAMERICANA SA RTI SA	16,21	0,02	0,00	-0,12	-0,12
9	COLOMBIANA DE TELEVISION S.A.	15,23	0,03	-2,43	0,00	0,00
10	QUANTA TELECOMUNICACIONES SAS	0,32	2,45	-57,21	1,11	-1,61
11	DYNAMO CAPITAL SAS	0,09	0,90	2,01	0,21	0,02
12	CMO INTERNACIONAL	4,16	0,41	17,85	0,21	0,12
13	WHISKEY FILM SAS	1,76	0,56	0,00	0,21	0,09
14	AKIRA CINE LTDA	1,32	0,65	49,85	0,09	0,03
15	LOS NOTARIOS SAS	1,66	0,60	0,00	0,21	0,08
16	G.A.P PRODUCCIONES S.A.S	2,28	1,12	2,39	-4,51	0,55
17	CAMARA DIGITAL SAS	11,61	0,10	6,71	0,07	0,06
18	MIRACOL PRODUCCIONES SAS	1,00	1,09	-1,31	0,26	-0,02
19	PEGSA COLOMBIA SAS	3,74	0,27	5,73	0,10	0,08
20	MACARENA & CO S.A.S	2,02	0,52	1,71	0,20	0,09
21	ALIBI FILMS S A S	9,02	0,13	-1,52	-0,12	-0,11
22	ARTISTES FOLKS COLOMBIA SAS	2,03	0,46	0,80	0,01	0,01
23	NEWCORP RENTAL SAS	1,73	0,33	4,15	0,23	0,15
24	CINECOLOR DIGITAL SAS	25,47	0,04	3,54	0,10	0,10

25	7 GLAB SUCURSAL COLOMBIA SAS	3,58	1,04	0,00	0,01	0,00
26	TVGROUP COLOMBIA SAS	21,41	0,62	5,51	0,12	0,05
27	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	2,75	0,37	12,87	0,38	0,24
28	SERVIMEDIOS SAS	7,84	0,09	0,00	0,06	0,05
29	LOGROS PUBLICITARIOS SAS	0,95	0,93	2,66	1,72	0,12
30	TEXPOIDEAS SAS	1,32	0,45	0,00	0,38	0,21
31	VISION Y MARKETING SAS	1,16	0,83	3,44	1,25	0,21
32	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	5,51	0,33	0,00	0,04	0,03
33	JH HOYOS Y ASOCIADOS SAS	1,71	0,52	0,00	0,12	0,06
34	INMOV S.A.S	1,63	0,60	6,01	0,28	0,11
35	DAVILA P&M SAS	4,04	0,30	0,00	0,27	0,19
36	METROVIA	0,65	0,67	0,49	0,22	0,07
37	SOCIEDAD INNOVACIONES GRAFICAS SAS	2,04	0,65	3,32	0,72	0,25
38	STP NETWORKS SAS	1,33	0,86	2,64	1,66	0,23
39	ARIADNA S.A.S.	2,45	0,51	0,91	0,25	0,12
40	MORALESCOM S.A.S. EN PROCESO DE REORGANIZACION DE EMRGENCIA	2,39	1,02	8,05	-4,20	0,07
41	MBA SAS	1,29	0,61	7,63	0,38	0,15
42	KOALA ANDINA LTDA	1,74	0,58	8,74	0,37	0,16
43	SILVA PUBLICIDAD SAS	0,70	0,77	0,00	0,36	0,08
44	STRAZA SAS	1,87	0,76	-0,37	-0,18	-0,05
45	SPHERA PRODUCCIONES S.A	2,83	0,34	0,83	0,00	0,00
46	ZELVA ECOSISTEMA CREATIVO SAS	1,05	0,92	2,10	0,32	0,03
47	ESPACIO Y MERCADEO SAS	1,76	0,72	0,78	0,27	0,08
48	EDICIONES MEDICAS LATINOAMERICANAS SAS	2,76	0,40	8,16	0,30	0,18
49	OPTIMA TM SAS	2,66	0,53	0,00	0,03	0,01
50	CENTURY MEDIA SAS	2,56	0,66	0,00	0,23	0,08
51	E MARKETTOOLS SAS	2,33	0,42	144,58	0,36	0,21
52	INTERA MARKETING LTDA	1,06	0,50	0,00	0,44	0,22
53	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS	0,61	0,91	0,00	-2,61	-0,25
54	SINTONIZAR MEDIOS SAS	1,53	0,49	0,00	0,24	0,12
55	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS	1,46	0,66	0,00	0,46	0,16
56	RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA S.A.S.	2,48	0,35	0,05	0,00	0,00

57	AD ORANGE S.A.S	2,35	0,52	0,00	0,54	0,26
58	BEE GROUP SAS	1,45	0,98	2,41	7,24	0,16
59	SM DIGITAL	2,61	0,38	0,00	0,17	0,10
60	MARKETING SERVICES DE COLOMBIA SAS	2,11	0,39	2,28	0,07	0,04
61	MASS DIGITAL SAS	1,86	0,54	20,60	0,31	0,14
62	IDEANDINA SAS	7,59	0,20	1,51	0,01	0,01
63	EVOLUTION PLASTIC SAS	1,34	0,47	2,21	0,21	0,11
64	MERCADEO EFECTIVO S.A.S.	1,86	0,63	2,43	0,17	0,06
65	ON BRAND EXPERIENCE SAS	12,20	1,25	-21,37	0,18	-0,05
66	BRM SAS	2,13	0,57	0,11	0,00	0,00
67	LOPEZ PUBLICIDAD EXTERIOR S A S	1,37	0,34	1,33	0,11	0,07
68	SOCIEDAD DIGUELI LTDA	0,54	0,27	-1,06	-0,01	-0,01
69	MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA	49,58	0,65	1,21	0,12	0,04
70	PUBLISEÑALES SAS	2,54	0,32	0,00	0,20	0,13
71	PEREZ Y VILLA SAS	1,24	0,80	1,32	0,20	0,04
72	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTES SAS	5,50	0,80	6,37	0,17	0,04
73	MARKETING TOOLS AGENCY SAS	2,37	0,38	0,00	0,13	0,08
74	MARKETING VALLAS SAS	3,71	0,11	0,00	0,07	0,06
75	EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS	1,75	0,47	2,72	0,22	0,12
76	LAMUVI FILMS SAS	1,40	0,53	1,33	0,19	0,09
77	OPEN MIND LTDA	1,67	0,49	3,46	0,36	0,18
78	DIALSA SAS	47,33	0,03	0,00	0,01	0,01
79	ELEMENT DESIGN LTDA	3,45	0,29	0,00	0,16	0,11
80	MARCAS VITALES BMV SAS	1,59	0,58	3,84	0,32	0,13
81	VC MEDIOS COLOMBIA SAS	1,13	0,68	0,48	0,10	0,03
82	AURE DISEÑO ARQUITECTURA SAS	4,13	0,23	6,20	0,22	0,17
83	SQUADRA TEAM SAS	1,78	0,53	0,00	0,14	0,07
84	BOMBAI SAS	1,16	0,66	0,00	0,33	0,11
85	AYZ PUBLICIDAD SAS	3,13	0,18	32,25	0,27	0,22
86	OPEN MIND COLOMBIA SAS	4,73	0,80	0,00	0,03	0,01
87	CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS	1,07	0,54	10,31	0,39	0,18
88	GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A.	0,73	1,37	-2,88	0,24	-0,09
89	ESPACIOS ALTERNOS SAS	2,11	0,38	0,00	0,08	0,05
90	PCN PUBLICIDAD LTDA	2,93	0,29	39,23	0,20	0,14

91	MARCA REGISTRADA MR SAS	5,07	0,18	5,82	0,16	0,13
92	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONIES S.A.S	2,73	0,28	2,44	0,20	0,14
93	BRANDEX GLOBAL SAS BIC	2,33	0,43	5,11	0,28	0,16
94	BRAINHUB SAS	2,45	0,41	6,21	1,69	1,00
95	GOOGLE COLOMBIA LIMITADA	3,08	0,27	0,00	-0,02	-0,02
96	XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN	1,93	0,81	-1,65	-0,02	0,00
97	BIOMARIN COLOMBIA LTDA	3,00	0,33	0,89	0,31	0,21
98	EDELMAN COLOMBIA S.A.S.	200001,00	0,00	0,00	0,00	0,00
99	HUMIND SAS	6,48	0,15	0,00	-0,19	-0,16
100	HIFERA S. EN C.	13,83	0,97	25,36	0,71	0,02
101	GO SPORTS MEDIA SAS	2,26	0,44	6,62	0,26	0,15
102	METALVISUAL SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA EN REORGANIZACION	0,55	1,72	-7,66	0,05	-0,04
103	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA	1,41	0,76	3,17	0,27	0,07
104	LUMEN GRAPHICS SAS	1,76	0,59	2,02	0,43	0,18
105	DOBLEFECTO SAS	1,40	0,76	2,07	0,47	0,11
106	CROMATICAPEX SAS	1,59	0,33	9,04	0,15	0,10
107	JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S.	1,67	0,19	5,06	0,05	0,04
108	ZORB PUBLICIDAD SAS	2,91	1,00	0,00	-106,79	-0,26
109	INVERSIONES GABO SAS	4,01	0,56	0,58	0,04	0,02
110	PYP MEDIOS SAS	1,56	0,61	101,26	0,70	0,28
111	HERCAS PUBLICIDAD	2,48	0,39	8,65	0,24	0,14
112	PUBLICITV SAS	0,56	1,23	1,12	-1,01	0,23
113	VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION	0,12	8,20	0,00	0,00	0,00
114	PRENSA & ENTRETENIMIENTO AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	8,97	0,41	3,79	0,19	0,11
115	TARGET MEDIOS COLOMBIA SAS	3,46	0,08	38,11	0,15	0,13
116	MEDIA ART SAS	4,12	0,81	3,85	0,12	0,02
117	GRUPO EMPRESARIAL ZAPATA MARTINEZ SAS	4,69	0,25	6,19	0,25	0,19
118	FANTASTICA SAS	1,97	0,49	0,00	0,46	0,23
119	INTERACTIVE MEDIA SAS	0,79	0,95	1,67	1,41	0,07
120	SUIMAGEN CREATIVA S.A.S.	1,08	0,56	3,83	0,31	0,14

121	CONTENIDOS EL REY SAS	1,17	0,79	3,91	1,86	0,38
122	NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS	2,64	0,24	33,69	0,28	0,21
123	AIRFACTORY COLOMBIA LTDA	1,52	0,66	1,84	0,23	0,08
124	DIGIMARKETING SAS	3,84	0,26	40,50	0,32	0,24
125	MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS	7,26	0,99	0,00	0,18	0,00
126	INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS	1,09	0,90	17,83	1,45	0,15
127	LOS GOODFELLAS BIC SAS	2,24	0,42	1,68	0,04	0,02
128	PLANEAR COMUNICACIONES SAS	2,62	0,30	0,00	0,18	0,13
129	DENTSU COLOMBIAS SAS	1,01	0,13	-1,57	-0,01	-0,01
130	FINDASENSE COLOMBIA SAS	3,25	1,95	0,00	0,08	-0,08
131	HEADWAY DIGITAL COLOMBIA SAS	0,70	1,39	0,00	0,28	-0,11
132	IPROSPECT COLOMBIA SAS	1,30	0,72	-2,54	-0,95	-0,26
133	BUENTIPO COLOMBIA SAS	1,12	0,74	0,00	0,08	0,02
134	TAPTAP ADVERTISING S A S	2,28	0,49	2,70	0,29	0,15
135	MARKET DYNAMO S.A.S	1,84	0,35	0,00	0,09	0,06
136	ARTHUR D LITTLE LLC SUCURSAL COLOMBIANA	3083,43	0,00	0,00	-0,07	-0,07
137	PLUG COLOMBIA	0,14	7,32	-0,70	0,03	-0,18
138	LATIR EXPERIENCES SAS	2,21	0,93	1,14	1,59	0,12
139	COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION	4,85	0,56	22,09	0,07	0,03
140	TWENTY AGENCIA CREATIVA SAS	5,51	0,50	0,00	0,19	0,10
141	ARETE LATIN AMERICA (COLOMBIA) S.A.S	0,88	1,64	-3,44	1,03	-0,66
142	BEST PEOPLE SAS	1,06	0,95	1,22	0,34	0,02
143	BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA SAS	2,20	0,44	0,00	0,92	0,52
144	GRUPO ADE SAS	1,17	0,85	0,00	0,56	0,08
145	IWALL COLOMBIA SAS	3,02	1,08	0,00	-3,79	0,31
146	PANGEA MTD SAS	5,21	0,19	0,00	0,31	0,25
147	OWAK SAS	0,77	0,59	2,03	0,06	0,02
148	NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL COLOMBIA SAS	1,74	0,48	55,06	0,24	0,12
149	THE JUJU SAS	1,13	0,81	3,27	0,65	0,13
150	INTELLIGENT CUSTOMER ACQUISITION SASINTELLIGENT CUSTOMER ACQUISITION SAS	1,45	0,65	-0,44	-0,15	-0,05

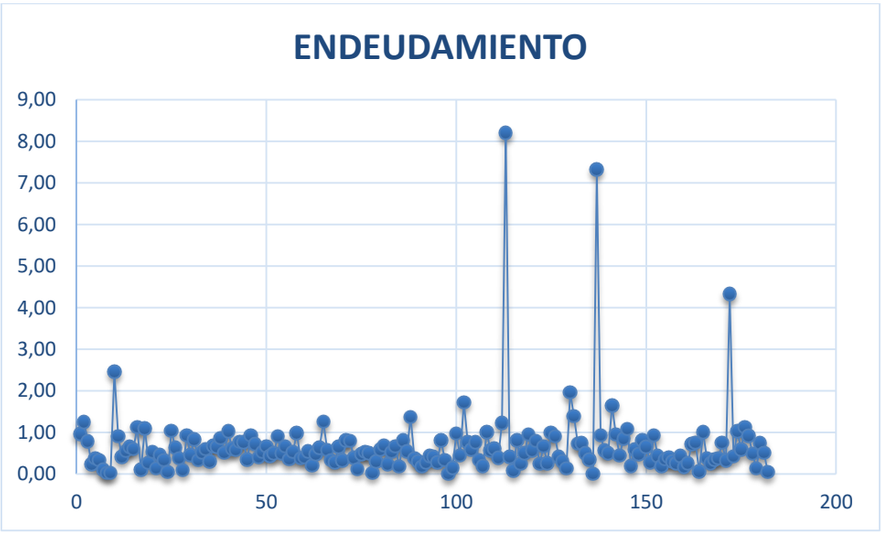
151	FALCON PUBLICIDAD SAS	4,45	0,27	41,99	0,54	0,39
152	PROMO PÁRAMO S. A. S.	1,05	0,92	4,72	1,86	0,15
153	CENTRO NACIONAL DE CONSULTORIA S.A	2,21	0,43	0,00	0,25	0,14
154	SOLUCIONES ESTRATEGICAS EN INFORMACION SAS	4,73	0,19	97,39	0,64	0,52
155	MARKET TEAM SA	2,57	0,35	2,05	0,10	0,06
156	YANHAAS SA	4,37	0,40	0,00	0,00	0,00
157	BRANDSTRAT BIC S.A.S	2,88	0,30	0,00	0,05	0,04
158	TARGET INSIGHTS SAS	3,82	0,26	0,00	0,23	0,17
159	SYNAPSIS RESEARCH SAS	1,76	0,43	12,20	0,31	0,18
160	OBJETIVO CONSULTORA LATINOAMERICANA SAS	4,14	0,17	0,00	0,18	0,15
161	INTER CONTACT GROUP SAS	5,82	0,26	1,44	0,24	0,18
162	IINSPIRA RESEARCH S.A.S.	1,12	0,72	-9,46	-0,24	-0,07
163	NETQUEST SAS	1,23	0,74	3,29	0,51	0,13
164	AMARAL DISEÑO SAS	16,07	0,06	47,11	0,08	0,07
165	INVERSIONES PRISMA NOVA SA	11,10	1,00	23,89	6,97	0,00
166	EL CIELO S A S	2,78	0,37	2,19	0,11	0,07
167	INNERCIA SAS	2,87	0,26	0,00	0,02	0,01
168	BERNAL ARQUITECTO SAS	5,98	0,34	0,00	0,03	0,02
169	INTEGRA DISEÑO SAS	2,09	0,38	3,59	0,16	0,10
170	RONDA SAS	3,07	0,74	2,29	0,15	0,04
171	RODRIGO SAMPER Y CIA SAS	2,28	0,32	31,31	0,39	0,26
172	PLANES Y MANEJOS AMBIENTALES S.A.	0,39	4,33	0,50	-0,04	0,15
173	DISLUMBRA SAS	3,33	0,42	7,36	0,11	0,06
174	7 LOBOS SAS EN REORGANIZACION	0,90	1,02	0,00	10,92	-0,19
175	PUBLICOM CASA CREATIVA SAS	1,57	0,59	0,00	0,29	0,12
176	PROIND PROYECTOS INDUSTRIALES S.A.S	0,76	1,13	-3,16	0,79	-0,10
177	FOTO DEL ORIENTE LTDA EN REORGANIZACION	1,06	0,91	1,10	1,07	0,09
178	FOTO CARIBE SAS	0,25	0,48	-0,10	0,00	0,00
179	ISATECH CORPORATION SAS	8,03	0,13	17,63	0,23	0,20
180	MANITOWOC CRANE GROUP COLOMBIA SAS	1,33	0,74	22,44	0,69	0,18
181	MHS VENTA Y RENTA S.A.S	22,94	0,51	0,00	-0,52	-0,25
182	MAUREC SAS	2,63	0,04	78,15	0,14	0,13
TOTAL		203763,07	121,36	1156,15	-75,38	12,58

PROMEDIO	1119,58	0,67	6,35	-0,41	0,07
MEDIANA	2,2	0,51	1,1	0,20	0,08
MEDIA PODADA 10%	2,91	0,55	3,83	0,24	0,08
MEDIA ACOTADA 10%	2,91	0,55	3,83	0,24	0,08

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

A. Nivel de Endeudamiento:

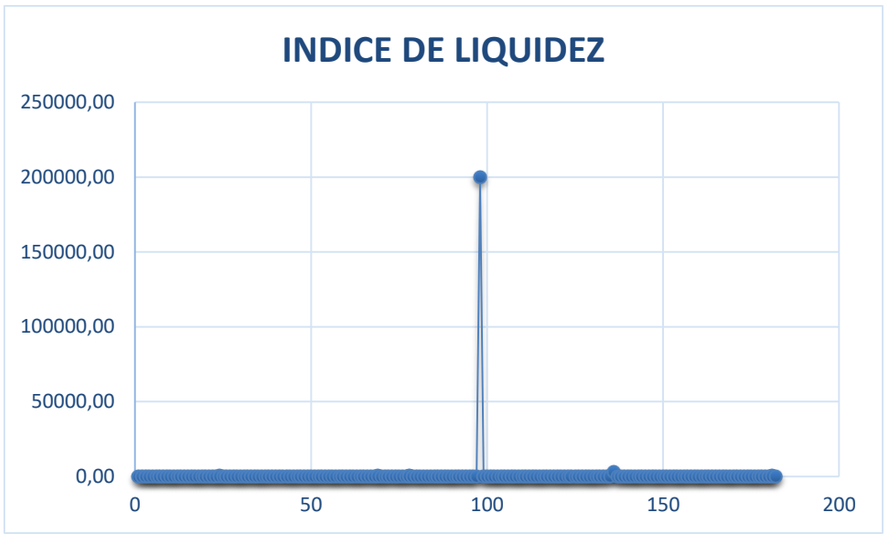
Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Si el índice es mayor, la empresa se desarrolla mayormente con capital ajeno, queriendo decir que existe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



Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. El Índice de Endeudamiento para el presente proceso será Menor o Igual al **51%,** permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes.

B. Índice de Liquidez:

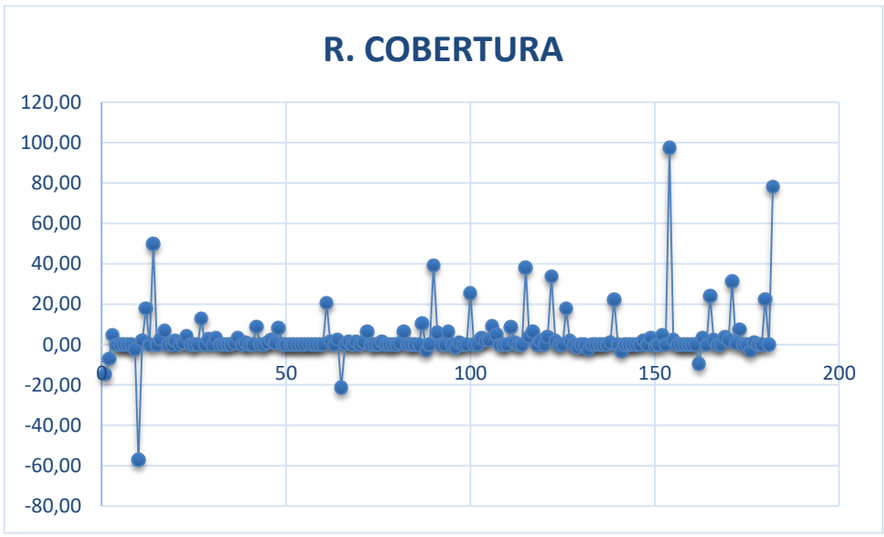
La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.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



Como se observa en las gráficas el índice de liquidez que reporto el sector durante este periodo fue de 2,2 se sugiere una liquidez de **2,2** veces, para el presente proceso de contratación.

C. Razon de cobertura de intereses

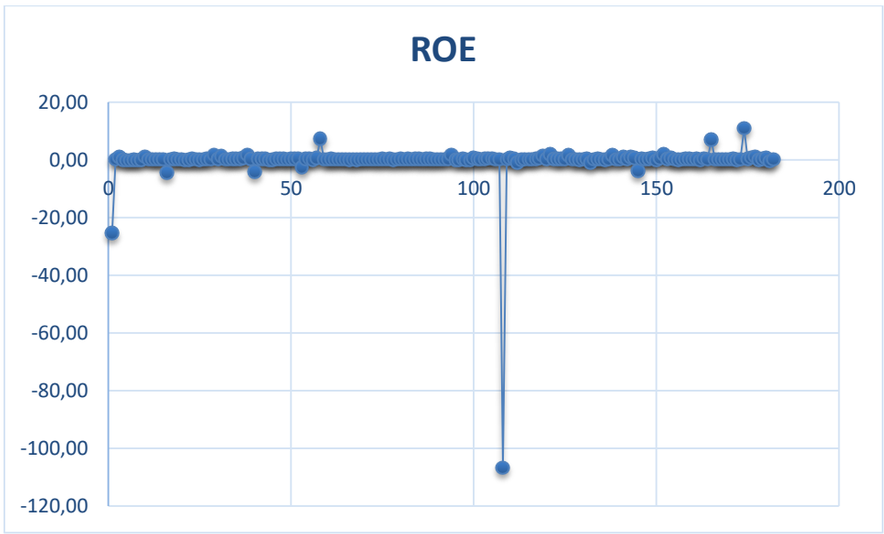
Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros.

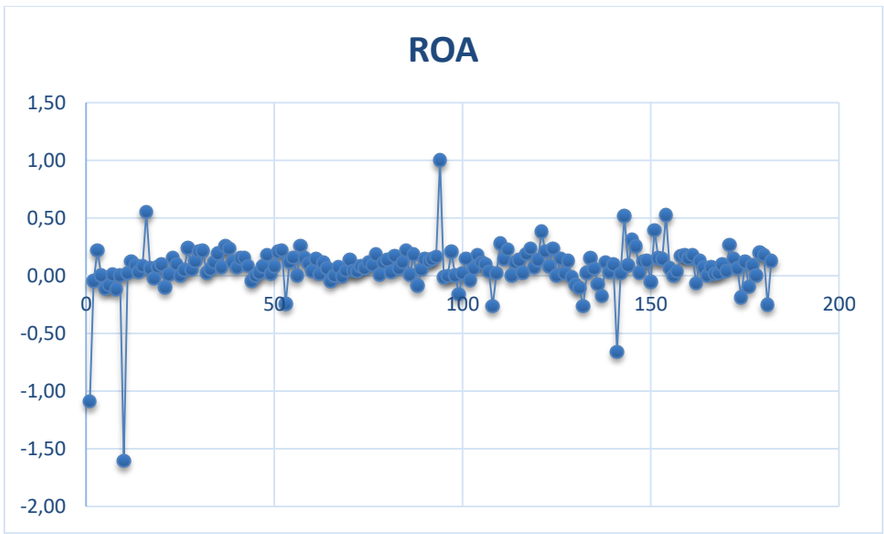


Estos porcentajes nos indican cuantas veces la empresa puede pagar los intereses generados en un periodo determinado, es decir, que entre mayor sea, indica que la empresa posee gran cobertura para pagar sus intereses a un corto tiempo. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio que sea igual o superior a **1,1** veces.

D. Indicadores de rentabilidad

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





Como podemos observar los indicadores de rentabilidad para este sector con respecto a la rentabilidad del activo se encuentra en 8**%**, por lo que se sugiere en este estudio que el indicador sea igual o mayor (≥) a **8%**, ahora en cuanto a la rentabilidad del patrimonio se encuentra en 20%**,** por lo que se recomienda que sea mayor o igual (≥) a **20%.**

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

INDICADORES FINANCIEROS EXIGIDOS PARA EL PRESENTE PROCESO				
INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
AC/PC	PT/AT	UO/GI	UO/P	UO/AT
I.L ≥ 2,2 veces	**I.E ≤ 51%**	**R.C.I ≥ 1,1** veces INDETERMINADO	**R.P ≥ 20%**	**R.A ≥ 8%**

4. CONCLUSIÓN

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

Índice de Liquidez: La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Es de entender que entre mayor sea el resultado, mayor solvencia y capacidad de pago tiene la empresa, estos significan el respaldo de las obligaciones a corto plazo con que cuenta la empresa. El índice de liquidez que reportó el sector es de 9,03 veces, se recomienda una liquidez mayor o igual a **2,2** veces, indicador que se tendrá en cuenta para el presente proceso de contratación.

Nivel de Endeudamiento: Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. El Índice de Endeudamiento para el presente proceso será Menor o Igual al **51%,** permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes.

Razon de cobertura de intereses: Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio, que la razón de cobertura de intereses sea mayor o igual a **1,1** veces.

Indicadores de rentabilidad: Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucrativita, son importante porque sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convirtiendo así las ventas en utilidades. Como podemos observar los indicadores de rentabilidad para este sector con

respecto a la rentabilidad del activo se encuentra en 8**%**, por lo que se sugiere en este estudio que el indicador sea mayor o igual a **8%**, ahora en cuanto a la rentabilidad del patrimonio se encuentra en 20%**,** por lo que se recomienda que sea mayor o igual a **20%.**

5. IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS RIESGOS

Una vez establecido el contexto, el Municipio procede a identificar e incluir en la matriz propuesta los Riesgos del Proceso de Contratación.

Los riesgos identificados se han clasificado según el tipo de riesgos definidos a continuación:

a) Clase:

General: es un Riesgo de todos los Procesos de Contratación adelantados por la Entidad Estatal, por lo cual está presente en toda su actividad contractual.
Específico: es un Riesgo propio del Proceso de Contratación objeto de análisis.

b) Fuente:

Interno: es un Riesgo asociado a la operación, capacidad, o situación particular de la Entidad Estatal (reputacional, tecnológico).

Externo: es un Riesgo del sector del objeto del Proceso de Contratación, o asociado a asuntos no referidos a la Entidad Estatal (desastres económicos, existencia de monopolios, circunstancias electorales).

c) Etapa:

Planeación: la etapa de planeación está comprendida entre la elaboración del Plan Anual de Adquisiciones y la fecha en la cual se decide continuar o no con el Proceso de Contratación. Durante esta etapa, la Entidad Estatal elabora los estudios previos y el proyecto de pliegos de condiciones o sus equivalentes. Dentro de las preguntas que la Entidad Estatal debe hacerse para identificar los Riesgos de la etapa de planeación se encuentran las siguientes:

✓ La modalidad de contratación es adecuada para el bien servicio u obra necesitado.
✓ Los requisitos habilitantes son los apropiados para el Proceso de Contratación y es posible encontrar proponentes que los cumplan incluyendo los Riesgos relacionados con la habilidad para determinar requisitos habilitantes consistentes con el Proceso de Contratación y con el sector económico en el que actúan los posibles oferentes.
✓ El valor del contrato corresponde a los precios del mercado.
✓ La descripción del bien o servicio requerido es claro.
✓ El Proceso de Contratación cuenta con las condiciones que garanticen la transparencia, equidad y competencia entre los proponentes.

✓ El estudio de mercado permite identificar los aspectos de oferta y demanda del mercado respectivo.

✓ El diseño del Proceso de Contratación permite satisfacer las necesidades de la Entidad Estatal, cumplir su misión y si es coherente con el cumplimiento de sus objetivos y metas.

✓ Falta de capacidad de la Entidad Estatal para promover y adelantar la selección del contratista, incluyendo el riesgo de seleccionar aquellos que no cumplan con la totalidad de los requisitos habilitantes o se encuentren incursos en alguna inhabilidad o incompatibilidad.

✓ Riesgo de colusión.

✓ Riesgo de ofertas artificialmente bajas.

Selección: la etapa de selección está comprendida entre el acto de Apertura del Proceso de Contratación y la Adjudicación o la declaración de desierto del Proceso de Contratación. En la etapa de selección la Entidad Estatal selecciona al contratista. En esta etapa los Riesgos frecuentes son los siguientes:

Falta de capacidad de la Entidad Estatal para promover y adelantar la selección del contratista, incluyendo el riesgo de seleccionar aquellos que no cumplan con la totalidad de los requisitos habilitantes o se encuentren incursos en alguna inhabilidad o incompatibilidad.

1. Riesgo de colusión.
2. Riesgo de ofertas artificialmente bajas.

Contratación: Una vez adjudicado el contrato objeto del Proceso de Contratación, inicia la etapa de contratación en la cual se debe cumplir con el cronograma previsto para la celebración del contrato, el registro presupuestal, la publicación en el SECOP y el cumplimiento de los requisitos para el perfeccionamiento, ejecución y pago. En esta etapa los Riesgos frecuentes son los siguientes:

✓ Riesgo de que no se firme el contrato.

✓ Riesgo de que no se presenten las garantías requeridas en los Documentos del Proceso de Contratación o que su presentación sea tardía.

✓ Riesgos asociados al incumplimiento de la publicación o el registro presupuestal del contrato.

✓ Riesgos asociados a los reclamos de terceros sobre la selección del oferente que retrasen el perfeccionamiento del contrato.

Ejecución: la etapa de ejecución inicia una vez cumplidos los requisitos previstos para iniciar la ejecución del contrato respectivo y termina con el vencimiento del plazo del contrato o la fecha de liquidación si hay lugar a ella. Esta etapa puede extenderse cuando hay lugar a garantías de calidad, estabilidad y mantenimiento, o a condiciones de disposición final o recuperación ambiental de las obras o bienes.

En esta etapa se cumplen con las obligaciones previstas en el contrato, permitiendo el logro del objeto del Proceso de Contratación; en consecuencia, los Riesgos frecuentes son los asociados al cumplimiento del contrato y el logro del objeto propuesto, el rompimiento del equilibrio económico del contrato, los asociados a la liquidación y terminación del contrato y aquellos relacionados con el incumplimiento de la normativa posconsumo.

Tipo:

El Documento Conpes 3714 de 2011 clasifica los Riesgos de acuerdo con los siguientes tipos:

1. Riesgos Económicos: son los derivados del comportamiento del mercado, tales como la fluctuación de los precios de los insumos, desabastecimiento y especulación de los mismos, entre otros.
2. Riesgos Sociales o Políticos: son los derivados de los cambios de las políticas gubernamentales y de cambios en las condiciones sociales que tengan impacto en la ejecución del contrato.
3. Riesgos Operacionales: son los asociados a la operatividad del contrato, tales como la suficiencia del presupuesto oficial, del plazo o los derivados de procesos, procedimientos, parámetros, sistemas de información y tecnológicos, equipos humanos o técnicos inadecuados o insuficientes.
4. Riesgos Financieros: son (i) el riesgo de consecución de financiación o riesgo de liquidez para obtener recursos para cumplir con el objeto del contrato, y (ii) el riesgo de las condiciones financieras establecidas para la obtención de los recursos, tales como plazos, tasas, garantías, contragarantías, y refinanciaciones, entre otros.
5. Riesgos Regulatorios: derivados de cambios regulatorios o reglamentarios que afecten la ecuación económica del contrato.
6. Riesgos de la Naturaleza: son los eventos naturales previsibles en los cuales no hay intervención humana que puedan tener impacto en la ejecución del contrato, por ejemplo, los temblores, inundaciones, lluvias, sequías, entre otros.
7. Riesgos Ambientales: son los derivados de las obligaciones legales o reglamentarias de carácter ambiental, así como de las licencias, planes de manejo o de permisos y autorizaciones ambientales, incluyendo tasas retributivas y compensatorias, obligaciones de mitigación, tareas de monitoreo y control, entre otras.
8. Riesgos Tecnológicos: son los derivados de fallas en los sistemas de comunicación de voz y de datos, suspensión de servicios públicos, nuevos desarrollos tecnológicos o estándares que deben ser tenidos en cuenta para la ejecución del contrato, obsolescencia tecnológica.

Por último, la Entidad Estatal debe describir cada uno de los Riesgos y determinar las posibles consecuencias de la ocurrencia de los mismos.

6. GLOSARIO.

Definiciones:

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

Definiciones:	
Colombia Compra Eficiente	Es la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente- creada por el Decreto Ley 4170 de 2011.
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE- es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.
SIREM	Es el Sistema de Información y Reporte Empresarial, elaborado y administrado por la Superintendencia de Sociedades.
PIB	El producto interno bruto o producto interior bruto (PIB), también conocido como producto bruto interno (PBI) en algunos países de Hispanoamérica, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.
DEMANDA	La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que, sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece. El significado de la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercados, bien sea por un consumidor especifico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.
OFERTA	En economía, se define la oferta como aquella propiedad dispuesta a ser intercambiada libremente a cambio de un precio.
SMMLV	El salario mínimo mensual legal vigente es el monto mínimo de remuneración al que tienen derecho los trabajadores colombianos, con el cual deben suplir sus necesidades básicas y las de su familia; para cada año el gobierno nacional define cual es el valor correspondiente a esta remuneración.
TRM	La TRM o tasa representativa del mercado es un indicador que representa el valor promedio diario de la tasa de cambio entre dólar

	norteamericano y peso colombiano. En otras palabras, la TRM es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de EE. UU. (SFC, 2021).
UNSPSC	son las iniciales de United Nations Standard Products and Services Code. Es un sistema de cifrado que clasifica productos y servicios para fines comerciales a escala mundial. La gestión y desarrollo de UNSPSC está coordinado por GS1 US y respaldado por la ONU desde 2003.

Fuentes:

https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica
https://www.salariominimocolombia.net/
https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones
https://www.colombiacompra.gov.co/analisis-de-datos-de-compra-publica/visualizaciones-compra-publica/herramienta-de-visualizacion-para-el-analisis-de-la-demanda-y-de-la-oferta
https://siis.ia.supersociedades.gov.co/#/massivereports

JHON CARLOS FLOREZ CASTRO
Economista contratista S.G.