1. DATOS GENERALES	
Fecha de elaboración del Estudio de Necesidad:	10 noviembre de 2026
Dependencia solicitante:	Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones
Plan Anual de Adquisiciones	La presente contratación se encuentra incorporada en el Plan Anual de Adquisiciones de la Entidad.
Presupuesto oficial	El Presupuesto Oficial Estimado es **Tres mil quinientos millones de pesos ($ 3.500.000.000) MCTE**
Tipo de Presupuesto Asignado	a. Código: 2.1.2.1.02.00.01 - 2.1.2.1.02.00.03 - 2.1.2.1.02.00.06 b. Rubro Presupuestal: Publicidad - Contenidos institucionales - Divulgación interinstitucional c. Centro de costos: F0303000 - Gerencia Mercadeo Comunicaciones. d. Valor: $ **3.500.000.000**

2. ASPECTOS ESENCIALES DE LA NECESIDAD

2.1. Descripción y justificación de la necesidad que se pretende satisfacer con el proceso de contratación

El FONDO NACIONAL DEL AHORRO S.A., es una Entidad creada en virtud del Decreto Ley 3118 de 1968 como establecimiento público, reorganizada por la Ley 432 de 1998 en empresa industrial y comercial del estado y transformado por el Decreto Ley 1962 de 2023 en sociedad de economía mixta de la rama ejecutiva del orden nacional, del tipo de las anónimas, organizada como establecimiento de crédito, vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público y vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, cuyos estatutos fueron aprobados y formalizados en Escritura Pública núm. 00411 del 6 de marzo de 2024 de la Notaria 71 del Círculo de Bogotá, registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá D.C. el 21 de marzo de 2024.

De acuerdo con la Ley 432 de 1998 el Fondo Nacional del Ahorro S.A tiene como objeto administrar las cesantías y contribuir a la solución de problema de vivienda y de educación de sus afiliados, con el fin de mejorar su calidad de vida, para lo cual puede otorgar créditos para vivienda y educación. De igual manera y de acuerdo con la Ley 1114 de 2006, el FONDO NACIONAL DEL AHORRO SA, fue habilitado para recibir afiliaciones a través del Ahorro Voluntario Contractual – en adelante AVC-, en virtud del cual las personas señaladas en la citada norma se comprometen a realizar depósitos de dinero, en las cuantías acordadas y a intervalos regulares, hasta cumplir la meta del ahorro en el plazo convenido, luego de lo cual pueden acceder a la oferta institucional.

De la misma manera, la Entidad en el Plan Estratégico Institucional se ha trazado como objetivo *"contribuir en el cierre de la brecha habitacional y mejorar la calidad de vida del afiliado"*, a través de la colocación de la oferta institucional en las diferentes regiones del país, para lo cual se requiere fortalecer y optimizar la colocación de los productos de manera diferencial de acuerdo con las necesidades de cada región y de esa manera contribuir con el desarrollo y crecimiento del país.

En coherencia con lo anterior; para la vigencia 2026-2027 la Entidad se programó el cumplimiento de las siguientes metas para cada uno de los productos de captación:

CESANTÍAS	AVC
$4.900.000.000.000	$ 550.000.000.000

El propósito del Fondo Nacional del Ahorro S.A., está directamente relacionado con los fines del Estado, especialmente en promover y garantizar el derecho de todos los colombianos a acceder a tener una vivienda digna. De igual manera, sus objetivos, procesos y actividades propenden por

brindar una adecuada y oportuna atención a los consumidores financieros referente al portafolio de la Entidad, dentro del cual se encuentran productos de captación y productos de colocación.

De conformidad con lo establecido en el artículo 3 del Acuerdo No. 2470 de 2022, "*Por medio del cual se expiden las funciones de las dependencias de conformidad con la nueva estructura del Fondo Nacional del Ahorro S.A. y se dictan otras disposiciones*", son funciones de la Gerencia de Mercadeo y comunicaciones, las siguientes:

"(…)

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

4. Dirigir, ejecutar y controlar las tácticas y actividades del Plan Estratégico de Mercadeo en coordinación con las áreas competentes, de acuerdo con las políticas establecidas. (incluye fidelización, eventos del canal trade, alianzas).

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

6. Diseñar estrategias para generar acercamiento con clientes estratégicos, construyendo y promoviendo relaciones duraderas a través alianzas y planes de fidelización.

8. Gestionar con, la Vicepresidencia Comercial la divulgación y ejecución de campañas y eventos.

15. Diseñar y preparar los materiales y logística necesaria para los eventos que desarrolle la Entidad para la promoción de sus productos y servicios.

(...)"

Para dar cumplimiento de sus fines, objetivos y funciones, el Fondo Nacional del Ahorro S.A. lleva a cabo diferentes actividades de mercadeo, que buscan presentar el portafolio de productos de la Sociedad, incentivando la captación y la colocación de recursos provenientes de Consumidores Financieros actuales o potenciales. Para esto utiliza los servicios de una agencia encargada en la creación de contenidos y/o piezas publicitarias que posteriormente serán producidos, desarrollados y divulgados.

El mercadeo es entendido como la "*Acción y efecto de mercadear* o *Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor."*[1], por su parte, "*mercadear"* significa "*Hacer trato o comercio de mercancías."*[2] según la real academia española. El autor Pedro Ignacio Moya Espinosa en su libro Introducción a la Mercadotecnia lo define como *"(…) el conjunto de acciones que identifican necesidades y buscan su satisfacción, mediante la intervención de productos o servicios, precio y voluntad."*

En el desarrollo de su objeto misional, el Fondo Nacional del Ahorro S.A. compite en el mercado nacional con entidades privadas del sector financiero y con las administradoras de cesantías, quienes realizan grandes inversiones publicitarias en medios de comunicación masiva, de ahí que, el Fondo debe realizar inversiones en este tipo de servicios con la finalidad de ser altamente competitivos en el sector.

1 https://dle.rae.es/mercadeo?m=form
2 https://dle.rae.es/mercadear?m=form

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

En este sentido, dentro del Plan de negocios de la Entidad 2025-2026 aprobado mediante la sesión No. 1.007 de la junta directiva del Fondo Nacional del Ahorro S.A. llevada a cabo el día 18 de diciembre de 2024, se estableció un plan de mercadeo, diseñado con una visión de estrategia integral, enfocada en dos objetivos principales: **atracción y fidelización**.

Además, dicho plan incluye trabajar y comunicar la imagen de la Sociedad en todo el territorio nacional a través de actividades de educación financiera y publicidad de acuerdo al tipo de comunicación que cada comunidad está acostumbrada.

Dentro de las estrategias de mercadeo establecidas dentro del plan de negocios de la Entidad 2025-2026, se encuentran las siguientes tácticas:

- Llegar de manera masiva y diferencial a cada público objetivo.
- Entregar la línea estratégica y concepto comunicacional para la realización de campañas estratégicas de difusión por producto.
- Conectar con los afiliados a través de la creación de contenido escrito y audiovisual de valor, cercano y atractivo a través de todos los canales de comunicación.
- Aumentar la conciencia de marca: incrementar la salida de la Entidad en medios nacionales, locales y regionales conforme a indicadores

Así las cosas, dentro del mercadeo y publicidad que realiza la sociedad, la planeación y desarrollo de campañas de comunicación pública en medios alternativos y no alternativos, así como en las redes sociales propias, es una estrategia que se enfoca en la organización, desarrollo y ejecución de plan de medios para la divulgación de las diferentes campañas de la sociedad con el fin de alcanzar los objetivos institucionales, lograr conectar con el público objetivo y generar reconocimiento de marca de una forma innovadora y atractiva.

En este sentido, la Sociedad debe desarrollar actividades de divulgación de información institucional, comunicación y mercadeo, con el propósito de presentar su portafolio de productos, incentivando la captación y colocación de recursos provenientes de sus consumidores financieros actuales y potenciales.

Tal como se ha indicado previamente, dentro del portafolio de productos del Fondo Nacional del Ahorro S.A. se encuentran productos de captación, tales como lo son las cesantías y Ahorro voluntario contractual (AVC) y productos de colocación entre los que se encuentran otorgamientos de créditos para compra de vivienda, mejora de vivienda, compra de cartera, entre otros.

El mercado de la administración de cesantías en Colombia está concentrado en dos grupos: los fondos privados, agrupados en Asofondos, y el Fondo Nacional del Ahorro S.A., de carácter público. El posicionamiento se mide principalmente por el valor de los fondos administrados y el número de afiliados.

Según cifras de la Superintendencia financiera de Colombia (en adelante SFC) sobre el recaudo de la temporada 2025, el mercado respecto a captación de cesantías se distribuyó de la siguiente manera: I- Fondos Privados (AFP): 77.9% del recaudo total ($ 14.15 billones). II- Fondo Nacional del Ahorro (FNA): 22.1% del recaudo total ($ 4,01 billones). Además, dentro de los fondos privados, en el posicionamiento histórico se encuentran Porvenir con $7,18 billones (39,6% de participación en el recaudo total del sistema), Protección $5,65 billones, Colfondos $ 1,06 billones y Skandia $ 249.294 millones.

Por otro lado, el mercado de financiación de vivienda en Colombia se caracteriza por una alta

competencia en la que convergen la banca comercial tradicional (liderada por entidades como Bancolombia, Davivienda, BBVA y Banco de Bogotá) y el Fondo Nacional del Ahorro S.A. En este sector, la posición competitiva de cada participante se evalúa fundamentalmente a través del saldo de la cartera hipotecaria activa.

A nivel sectorial, el mercado abarca más de $ 160 billones de pesos en cartera total, donde la banca comercial concentra la mayor cuota de mercado en créditos de vivienda de interés social (VIS) y No VIS, así como la casi totalidad de las operaciones de leasing habitacional (que representan cerca del 17,3% del saldo total del sistema). Por su parte, el Fondo Nacional del Ahorro S.A. mantiene un rol estratégico y contracíclico indispensable, apalancado principalmente en la pignoración y ahorro voluntario de sus afiliados para facilitar el acceso a soluciones habitacionales de interés prioritario (VIP) y social (VIS) con tasas preferenciales.

Según los datos más recientes del DANE para la Cartera Hipotecaria de Vivienda (CHV) correspondiente al segundo trimestre de 2026:

- Saldo total de la cartera: Alcanzó los $160,2 billones de pesos ($160.229 miles de millones de pesos).
- Crecimiento trimestral: Refleja un aumento del 1,3% en comparación con el primer trimestre de 2026.
- Crecimiento anual: Representa un incremento del 10,9% respecto al mismo periodo del año anterior (segundo trimestre de 2025).
- Composición: El saldo estuvo compuesto por un 82,7% en créditos hipotecarios tradicionales de vivienda y un 17,3% en leasing habitacional.

Por lo anterior se indica que, para el segundo trimestre de 2026, el saldo de la cartera hipotecaria en Colombia alcanzó los $160,2 billones de pesos. Este monto refleja un crecimiento del 1,3 % frente al trimestre anterior y un aumento del 10,9 % en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Dentro del mercado de créditos para vivienda en el país existen diversos actores, entre ellos compañías financieras de carácter privado como Bancolombia, Davivienda, BBVA, Banco de Bogotá, entre otros y, el FNA.

En el caso del Fondo Nacional del Ahorro S.A., durante el año 2025 se aprobaron más de 44.289 créditos para la compra de vivienda y se desembolsaron cerca de 17.794 créditos por un valor superior a $2,1 billones de pesos.

De esta suma, y reiterando el compromiso del Gobierno Nacional, el 81% del total de desembolsos ha sido para viviendas de interés Social VIS para afiliados con ingresos inferiores a 2 salarios mínimos.

Pese a esto, el Fondo Nacional del Ahorro S.A. ha identificado un alto nivel de competencia con empresas del sector, razón por la cual, se requiere el desarrollo de diversas estrategias y actividades para el posicionamiento de la Entidad en los primeros lugares del sector financiero.

Por otro lado, a corte de julio de 2026, el Fondo Nacional del Ahorro S.A registraron aproximadamente 2.584.603 clientes y/o consumidores financieros, distribuidos a nivel nacional de la siguiente forma:

Departamento	Total
BOGOTA	923.524
ANTIOQUIA	220.190
CUNDINAMARCA	190.778

VALLE DEL CAUCA	189.083
SANTANDER	121.862
ATLANTICO	107.326
TOLIMA	68.893
NARIÑO	62.243
BOLIVAR	60.891
META	59.275
RISARALDA	58.575
CALDAS	54.345
NORTE DE SANTANDER	54.071
CAUCA	53.575
BOYACA	52.356
HUILA	37.718
MAGDALENA	36.203
CESAR	32.216
QUINDIO	30.489
CORDOBA	27.391
SUCRE	25.206
GUAJIRA	21.738
CHOCO	18.115
CAQUETA	16.349
CASANARE	15.525
PUTUMAYO	8.997
ISLAS	8.114
GUAVIARE	6.931
ARAUCA	6.914
AMAZONAS	4.361
NO ESTABLECIDO	4.193
GUAINIA	2.850
VICHADA	1.974
VAUPES	1.575
PROVINCIA EXTRANJERA	757
Total	**2.584.603**

**Fuente: Vicepresidencia Empresarial - CRM*

Por otro lado, se debe mencionar que, el Fondo Nacional del Ahorro S.A. dentro de sus redes sociales refiere el siguiente número de seguidores:

- Facebook: 510.806
- X: 66.800
- Instagram: 157.000
- TikTok: 40.700
- LinkedIn: 59.700

	• YouTube: 19.100 suscriptores. Ante este panorama, es crucial para el Fondo Nacional del Ahorro S.A fortalecer su posicionamiento en el mercado a través de actividades y estrategias de mercadeo que le permitan mantener y aumentar su competitividad en todo el territorio nacional y en las diversas plataformas digitales (redes sociales). Esto incluye el diseño, producción y difusión de campañas externas a nivel nacional, dirigidas a fidelizar a sus clientes, captar nuevos consumidores financieros y promover los beneficios asociados a su portafolio de productos. De igual forma, se debe resaltar que, el Fondo Nacional del Ahorro S.A., como entidad nacional llamada a tener liderazgos y estándares altos en relación con la captación de cesantías y el acceso a vivienda a través de la financiación, desarrolla un Plan Estratégico Institucional que le permita tener pilares claros y unificados con todos los integrantes de la organización que soporten el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, de ahí que, los planes y proyectos requeridos por las áreas deban estar integrados con la estrategia de la Entidad. Para la presente justificación, se debe resaltar que, el plan estratégico institucional de la Entidad (2023-2026) contempla el siguiente pilar estratégico: ***"Fortalecimiento gerencial, táctico y operativo centrado en el afiliado."*** Este pilar busca consolidar de manera practica estrategias para el fácil acceso a los servicios y productos de los afiliados, optimizando los tiempos procesales y de respuesta; y el desarrollo de procedimientos estandarizados, planes, programas y proyectos que conlleven a productos con eficiencia, eficacia y efectividad, que impacten directamente en la satisfacción del afiliado. En razón a lo anteriormente expuesto, en función de la realidad de mercado que exige al Fondo Nacional del Ahorro S.A competir con entidades privadas del sector financiero; y alineados con las estrategias de mercadeo incluidas dentro del Plan de negocios 2023 – 2026 de la Gerencia Mercadeo y Comunicaciones del Fondo Nacional del Ahorro S.A. y, plan estratégico institucional, se requiere contratar una agencia integral que cuente con la experticia y la estructura organizacional necesaria para el diseño y desarrollo de las campañas de comunicación internas y externas de la Sociedad, así como la elaboración y ejecución de plan de medios. Por lo anterior, el proveedor escogido por el Fondo Nacional del Ahorro S.A deberá realizar las macro actividades relacionadas con: 1 - Brindar servicios de agencia de central de medios para la divulgación de campañas publicitarias y de comunicaciones, abarcando medios audiovisuales tradicionales, digitales, redes sociales, y otros medios alternativos, las campañas requeridas por la Entidad se desarrollen de acuerdo con la necesidad y estacionalidad. 2 - Diseñar y ejecutar el plan de medios de la Entidad a través de la difusión de mensajes, pautas, cuñas y/o comerciales en diversos medios a nivel nacional y realizar el seguimiento a su difusión Ahora bien, al ser el Fondo Nacional del Ahorro S.A., una Entidad del orden financiero no cuenta con la capacidad logística, técnica, ni operativa para realizar este tipo de servicios, por lo cual, se hace necesario contratar estos servicios a través de un proveedor integral que los pueda asumir, tal como históricamente se ha realizado. En consecuencia, la Entidad requiere gestionar sus campañas de alto impacto enmarcado en un servicio 360, es decir, comunicación pública en medios. Por lo anterior, con la finalidad de realizar las actividades de forma estructurada y eficiente y, realizando un análisis de costos y beneficios frente a la necesidad que pretende satisfacer la Entidad, la Gerencia mercadeo y comunicaciones considera que, la contratación para la prestación de servicios para la promoción, divulgación y publicidad que requiera el Fondo Nacional del Ahorro S.A, es una medida jurídicamente viable y beneficiosa para la Entidad teniendo en cuenta los siguientes argumentos:

1- Tal como se ha señalado previamente, la mayoría de los consumidores financieros del FNA se encuentran en la ciudad de Bogotá D.C., esto genera que, de forma prioritaria se deban ejecutar las actividades respectivas para aumentar los clientes y usuarios en más departamentos del país.

Por lo tanto, con la presente contratación se busca desarrollar campañas para los siguientes públicos objetivos:

- Jóvenes (18-28): La "Generación FNA" lista para construir su futuro y reducir déficit habitacional.
- Mujeres: El 45% de nuestras afiliadas, empoderando su patrimonio
- Zonas rurales: Población de estratos 1, 2 y 3 con acceso a información vital.
- Trabajadores Independientes: Nuevas oportunidades para un segmento clave.
- Público General: Afiliados y no afiliados.

Lo anterior, se encontraría alineado con el actual Plan Nacional de, el cual busca reducir el déficit habitacional en un 26% y mejorar la calidad de vida de los colombianos residentes en las zonas vulnerables y alejadas dentro del territorio nacional.

2- A través de la presente contratación se desarrollarán los planes de medios de las campañas y, seguimiento de las mismas, lo cual, minimiza el riesgo para la sociedad, toda vez que, un único contratista idóneo y experto con su capacidad técnica y operativa podrá realizar todo el proceso necesario por su cuenta y riesgo sin impactar la operación diaria de la Gerencia Mercadeo y comunicaciones.

En ese sentido, se esperan los siguientes resultados:

- Cobertura Nacional: Garantizar una cobertura en cada rincón del territorio colombiano.
- Visibilidad: amplia visibilidad en plataformas en línea.
- Visualizaciones: Contenido del FNA
- visto por usuarios de estrato socioeconómico bajo y medio.
- Personas Alcanzadas (TV): Impacto directo en la audiencia televisiva.

La contratación es esencial para que el Fondo Nacional del Ahorro S.A. cumpla con sus objetivos estratégicos y sobre todo la campaña de cesantías 2026-2027. Esto permitirá fortalecer su presencia en el mercado, optimizar sus operaciones y garantizar el cumplimiento de su misionalidad, impactando positivamente en la calidad de vida de los colombianos y en el desarrollo social y económico del país.

3- El enfoque de las estrategias de mercadeo para la vigencia 2026 relacionado con el fortalecimiento de la educación financiera a nivel nacional, como una herramienta clave para que más colombianos puedan organizar mejor su economía, tomar decisiones informadas y avanzar hacia el cumplimiento del sueño de adquirir vivienda propia, busca dar cumplimiento a lo establecido en la Circular Básica Jurídica - Capítulo II: Instancias de Atención al Consumidor en las Entidades Vigiladas, numeral 1.4. Alcance del SAC y la Circular Externa 004 de 2024.

En consecuencia, se requiere la presente contratación, para consolidar el posicionamiento del Fondo Nacional del Ahorro S.A en el mercado a través de la visualización de su marca y asegurar el cumplimiento de las metas institucionales relacionadas con la captación de ahorro, la colocación de recursos y la promoción de los beneficios del Fondo Nacional del Ahorro S.A ante su público objetivo y, además, para garantizar la sostenibilidad operativa de las actividades de mercadeo planeadas por la Sociedad.

La ejecución de estas acciones tiene como finalidad aumentar la visibilidad de la sociedad, promover su portafolio de productos y servicios, y fortalecer su presencia en escenarios clave,

fortalecer el posicionamiento de la entidad en el mercado y generar recordación de marca a través de acciones promocionales, comunicacionales y publicitarias.

En este contexto, se contempla la presente contratación con el fin de brindar acompañamiento y apoyo técnico al Fondo Nacional del Ahorro S.A. en el cumplimiento de sus estrategias de comunicaciones, publicidad y mercadeo.

En consecuencia, la contratación proyectada se justifica plenamente en la medida en que permite adelantar acciones estratégicas de comunicación y mercadeo que resultan necesarias para la consolidación institucional, el cumplimiento de los fines misionales del Fondo y la generación de vínculos eficaces con sus públicos objetivos.

La contratación para la ejecución del plan de medios, de la Entidad guardan una coherencia estratégica, eficiencia operativa y responsabilidad administrativa.

Lo anterior, guarda una relación con el concepto del término mercadeo, el cual, según la real academia española se refiere a[3]: "*Acción y efecto de mercadear* o *Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor."*[4], por su parte, "*mercadear"* significa "*Hacer trato o comercio de mercancías."*[5].

Por otro lado, el término publicidad[6] hace referencia al "*Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los he chos."*

La teoría fundamental del marketing, universalmente aceptada, se basa en el "*Marketing Mix*" o las "*4 P's*": *Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción*[7]. Así las cosas, la ejecución del plan de medios, y su seguimiento, se enmarcan de manera inequívoca dentro de la "P" de Promoción (también llamada "*Comunicación de Marketing Integrada").*

La Gerencia Mercadeo y Comunicaciones tiene dentro de sus funciones la de dirigir, ejecutar y controlar las tácticas y actividades del Plan Estratégico de Mercadeo y administrar la relación con la(s) agencia(s) que se contraten para este fin, por lo tanto, se encuentra justificado para esta Gerencia, la contratación a realizar toda vez que, se busca la promoción, divulgación y publicidad y de las campañas de mercadeo requeridas por el Fondo Nacional del Ahorro S.A., lo cual genera el posicionamiento del Fondo y cumplimiento de sus metas comerciales y misionales.

VERIFICACIÓN DE ACUERDO MARCO DE PRECIO (AMP / IAD)

Se realizó la consulta en la página web del SECOP II con el fin de verificar la existencia de un Acuerdo Marco de Precios e identificar si este tipo de servicio podría ser adelantado mediante este mecanismo de contratación, arrojando como resultado que no existe un acuerdo marco vigente que supla la necesidad de contratación.

ACUERDOS DE NIVELES DE SERVICIO (ANS)

En caso de evidenciarse falta de ejecución por parte del futuro contratista el Fondo Nacional del Ahorro S.A., aplicará el descuento según corresponda a lo definido en el Anexo 2 - ACUERDOS NIVELES DE SERVICIO; para lo cual el futuro contratista en caso de que proceda deberá describir en la factura el "Descuento por Acuerdo Niveles de Servicio" y reportar el valor correspondiente.

ESTUDIO DE MERCADO

[3] https://www.rae.es/diccionario-estudiante/mercadeo
4 https://dle.rae.es/mercadeo?m=form
5 https://dle.rae.es/mercadear?m=form
[6] https://dle.rae.es/publicidad
[7] https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

Como parte del proceso de investigación de mercado y con el objetivo de definir los precios de referencia del servicio solicitado, se elaboró una solicitud de información dirigida a proveedores a través de la plataforma Secop II bajo el consecutivo FNA-COT-072-2026. Esta solicitud se realizó conforme a las especificaciones técnicas definidas por la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones con vigencia de 120 días desde la fecha de su diligenciamiento.

Para el análisis de las cotizaciones, se aplicó el procedimiento de estudios de mercado establecido por el Fondo Nacional del Ahorro S.A tomando como referencia los valores unitarios cotizados por los proveedores participantes en los servicios requeridos. En ese sentido, se aplicó el análisis estadístico que incluyó el cálculo del promedio, la desviación estándar, los valores mínimos y máximos, y el coeficiente de variación, esto permitió identificar los ítems con mayor dispersión, definir la medida de tendencia más representativa y excluir aquellos valores que se encontraban fuera de los límites establecidos por la desviación estándar.

El formato de cotización se estructuró en tres (3) componentes:
1. Servicios recurrentes,
2. Porcentaje de comisión/intermediación y
3. Tarifario – central de medios, este último con 1.299 ítems distribuidos en siete (7) grupos de medios.

Nota: Teniendo en cuenta que los servicios recurrentes fueron excluidos del alcance de la presente contratación, el componente 1 del formato de cotización no hace parte de la estructura económica del proceso ni del presupuesto oficial estimado.

Es menester mencionar que, el estudio de mercado no tiene como finalidad establecer el POE, por lo cual, la responsabilidad de la determinación del presupuesto oficial estimado en la presente contratación corresponde a la Gerencia de Mercado y Comunicaciones teniendo en cuenta el comportamiento del servicio. Lo anterior puede ser verificado en el documento de análisis del estudio de mercado remitido por la Gerencia de Contratación mediante memorando No. 03-2303-202611040021518.

PRESUPUESTO OFICIAL ESTIMADO

El Presupuesto Oficial Estimado es **TRES MIL QUINIENTOS MILLONES DE PESOS ($3.500.000.000**) M/CTE, el cual incluye IVA, la totalidad de impuestos, tasas y contribuciones a que haya lugar y demás costos directos e indirectos en los que deba incurrir el futuro contratista con ocasión de la suscripción, ejecución y liquidación del contrato**.**

Lo anterior, de acuerdo a la siguiente discriminación:

Servicio	Presupuesto (Iva incluido)
Plan de medios	$3.500.000.000
Porcentaje de Comisión sobre los servicios no tarifados.	9,03%
Total	**$ 3.500.000.000**

NOTA: El 9,03% porcentaje de comisión sobre los servicios de central de medios, será el máximo valor a reconocer por parte del FNA y se aplicará antes del IVA de la prestación de los servicios.

El cálculo del valor estimado del contrato, correspondiente a TRES MIL QUINIENTOS MILLONES DE PESOS ($3.500.000.000) M/CTE, se establece a partir de la proyección de las necesidades de difusión y divulgación institucional previstas por la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones para el periodo comprendido entre diciembre de 2026 y el 31 de marzo de 2027, considerando la planeación estratégica de medios y las necesidades de comunicación del Fondo Nacional del Ahorro S.A. en el territorio nacional, regional y comunitario.

Para la estimación presupuestal se tiene en cuenta la promoción de los productos y servicios que integran el portafolio de la Entidad entre ellos la administración de las Cesantías que es considerado el producto estrella de la entidad.

La proyección económica considera, entre otros aspectos, los siguientes criterios:

Alcance y cobertura geográfica: necesidades de difusión a nivel nacional, regional y local, procurando una presencia institucional equilibrada y pertinente en las diferentes zonas del territorio colombiano llegando así al público objetivo y posibles afiliados.

Diversidad de medios y canales: utilización de medios tradicionales, digitales, regionales, comunitarios y alternativos, de acuerdo con la naturaleza de los mensajes y los segmentos poblacionales a impactar.

Necesidades de las campañas institucionales: difusión de las estrategias de comunicación relacionadas con cesantías, Ahorro Voluntario Contractual (AVC), financiación de vivienda, Generación FNA, fidelización, posicionamiento institucional y demás iniciativas que se determinen durante la ejecución contractual.

Flexibilidad en la ejecución: disponibilidad de recursos para atender requerimientos de difusión que surjan durante la vigencia contractual, de acuerdo con las prioridades institucionales, las necesidades de comunicación y las estrategias aprobadas por la Entidad.

Por lo anterior, los valores establecidos en la proyección presupuestal corresponden a estimaciones de carácter referencial, elaboradas como instrumento de planeación y programación financiera, y podrán presentar variaciones durante la ejecución contractual en función de las necesidades efectivamente identificadas, las condiciones del mercado de medios, las tarifas aplicables y las prioridades de difusión institucional.

En este sentido, el presupuesto se estructurará bajo la modalidad de bolsa de recursos a monto agotable, por lo cual su ejecución estará supeditada a los requerimientos efectivamente formulados por la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones, la disponibilidad presupuestal, aunado a lo anterior desde la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones dentro de su planeación, desarrolló un documento de inversión mes a mes:

CONSOLIDADO DE PLAN DE MEDIOS			
	SUBTOTAL	**IVA**	**TOTAL**
RADIO	1.302.402.820,00	247.456.534,00	1.549.859.354,00
PORTALES	461.804.121,00	87.742.783,00	549.546.904,00
DIGITAL PROPIOS	756.332.772,00	143.703.226,00	899.999.998,00
SERVICIOS NO TARIFADOS	323.186.000,00	61.405.340,00	384.591.340,00
% DE COMISIÓN HASTA 9,03%	97.480.545,00	18.521.304,00	116.001.849,00
TOTALES	**2.941.206.258,00**	**558.829.187,00**	**3.499.999.445,00**

Conforme a la proyección anterior, el presupuesto oficial estimado de $3.500.000.000 se compone de: (i) $2.999.406.256 IVA incluido, correspondientes a la proyección de inversión en pauta por medio y por mes; (ii) hasta $384.591.340,00 IVA incluido, destinados a cubrir las necesidades de la Sociedad que no se encuentren establecidas dentro del tarifario, ni en la proyección de los 3 mm; (iii) y el valor de $ 116.001.849,00 IVA incluido estarán destinados a cubrir la comisión de intermediación sobre los servicios no incluidos en el tarifario, entre ellos los que corresponde al ítem de digital en canales propios.

Para la estimación del presupuesto oficial estimado, la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones, adelantó una proyección de la inversión en pauta publicitaria que se pretende ejecutar con la presente contratación; para lo cual proyectó un prototipo de plan de medios con un alcance de pauta radial, portales digitales en diferentes medios de comunicación a nivel nacional, regional y local con una periodicidad mensual por cuatro meses; con el fin de determinar y conocer un valor aproximado de inversión mensual y de esta manera obtener un presupuesto de inversión

estimado.

Teniendo como punto de partida la posible iniciación del contrato en el mes de diciembre, se elaboraron cuatro planes de medios; para el mes de diciembre se planea una inversión aproximada de $498.950.417 IVA incluido, en pauta radial, portales y digital.

Para los meses de enero y febrero de 2027, siendo estos los fuertes en el desarrollo de la campaña de recaudo de cesantías, se planea una inversión aproximada de $ 1.044.354.120 IVA incluido y $ 1.069.764.262 IVA incluido, respectivamente, que igualmente se destinarían a pauta radial, portales y digital en medios nacionales, regionales y locales, así como también en medios digitales propios.

Teniendo en cuenta que una vez se termine el recaudo de cesantías de la vigencia, la sociedad debe desplegar estrategias para la fidelización y retención de los afiliados, para el mes de marzo de 2027, se plantea una inversión de $ 386.337.457 IVA incluido aproximadamente, dirigidos a pauta publicitaria, con el fin anteriormente establecido.

Se presenta a continuación a manera de resumen, el ejercicio realizado con la propuesta de planes de medios tipo:

RESUMEN POR MES RADIO, PORTALES Y DIGITAL

Medio	Dic. 2026	Ene. 2027	Feb. 2027	Mar. 2027	Total COP
Radio nacional	$234.141.076	$481.148.664	$508.676.860	$128.244.206	$1.352.210.806
Radio local/comunitaria	$29.991.410	$69.816.025	$67.697.971	$30.143.142	$197.648.548
Portales nacionales	$51.080.350	$125.330.374	$125.330.374	$48.381.735	$350.122.833
Portales regionales	$33.737.582	$68.059.057	$68.059.057	$29.568.375	$199.424.071
Digital	$149.999.999	$300.000.000	$300.000.000	$149.999.999	$899.999.998
TOTAL	**$498.950.417**	**$1.044.354.120**	**$1.069.764.262**	**$386.337.457**	**$2.999.406.256**

Los planes de medios propuestos se realizan de acuerdo a los valores establecidos en el estudio de mercado elaborado para el presente proceso de contratación, resultando posible establecer una inversión aproximada de $ 3.000.000.000, incluido IVA, para pauta publicitaria.

Ahora bien, el valor restante, es decir $ 500.000.000, se estimaron de la siguiente manera:

- ✓ $ 384.591.340 IVA incluido, para las necesidades del Fondo Nacional del Ahorro S.A. que no se encuentren establecidas dentro del tarifario, tomando como referencia inversiones realizadas en campañas anteriores, en medios no convencionales como por ejemplo trasporte público y pantallas led, como una estrategia de fortalecimiento al despliegue publicitario de la campaña de cesantías.

- ✓ $ 116.001.849 IVA incluido, corresponde al cálculo destinado a cubrir la comisión de intermediación sobre los servicios no incluidos en el tarifario, aplicando el porcentaje máximo de comisión, es decir el 9,03%

Se anexa como soporte a esta justificación los planes de medios proyectados.

Comisión de intermediación y servicios no tarifados

Así mismo, para la determinación del presupuesto se contempla el reconocimiento de la comisión de intermediación de la central de medios, de conformidad con el porcentaje y las condiciones

económicas establecidos en la oferta y en el contrato, como componente asociado a la gestión integral de planeación, negociación, contratación, coordinación, administración y seguimiento de los servicios de difusión publicitaria.

Este porcentaje deberá considerarse para aquellos servicios de difusión que, encontrándose comprendidos dentro del objeto y alcance contractual, no cuenten con una tarifa expresamente incorporada en el tarifario que haga parte integral del contrato. Para estos casos, el valor del servicio deberá contar con la aprobación previa de la supervisión, aplicando el porcentaje de comisión pactado contractualmente.

Para efectos de claridad en la ejecución de la bolsa de recursos, se aplicarán las siguientes reglas:

a) Servicios incluidos en el tarifario: se pagarán con base en las tarifas ofertadas por el contratista, las cuales no podrán superar los valores máximos que se establezcan en el tarifario del proceso. Sobre estos servicios no se reconocerá porcentaje de comisión, por cuanto la tarifa incluye la totalidad de la remuneración del contratista.

b) Servicios no incluidos en el tarifario: se reconocerá el valor neto de la pauta facturado por el medio, una vez aplicados los descuentos y bonificaciones obtenidos, previa aprobación de la supervisión con base en la cotización del medio, más el porcentaje de comisión ofertado por el contratista, el cual no podrá superar el 9,03% resultante del estudio de mercado.

c) Los servicios exigidos en el ANEXO No. 1 - Anexo técnico Especificaciones y condiciones del servicio a contratar – Anexo Técnico (personal mínimo, estudios y herramientas de medición de audiencias, herramientas digitales, banco de imágenes y asesoría como agencia) no generarán pago independiente; su costo se entiende incluido en las tarifas y en el porcentaje de comisión ofertados.

d) La sumatoria de los pagos por pauta, comisión, impuestos y demás conceptos no podrá superar el valor del contrato.

En todo caso, el reconocimiento de la comisión deberá encontrarse debidamente discriminado y soportado, evitando cobros adicionales no previstos contractualmente. Tanto los costos de difusión como la comisión, los impuestos aplicables y los demás conceptos económicos asociados deberán mantenerse dentro del presupuesto máximo aprobado de **TRES MIL QUINIENTOS MILLONES DE PESOS ($3.500.000.000) M/CTE**, incluidos los recursos previstos para atender eventuales necesidades e imprevistos debidamente justificados y autorizados.

Finalmente, la estimación presupuestal responde a criterios de planeación, y eficiencia en el uso de los recursos, permitiendo al Fondo Nacional del Ahorro S.A. disponer de la capacidad operativa y financiera necesaria para ejecutar oportunamente sus estrategias de divulgación y difusión institucional, garantizando la trazabilidad de la inversión, el control presupuestal y la correspondencia entre los recursos ejecutados y los servicios efectivamente prestados.

El presupuesto para la línea de plan de medios es una bolsa de recursos a monto agotable, ya que su ejecución se realiza en alineación con las diferentes estrategias y las necesidades de las campañas del Fondo Nacional del Ahorro S.A. Este enfoque requiere una coordinación entre áreas, incluyendo Trade, Comunicaciones Externas, Digital, Diseño gráfico, entre otras.

- **Marco normativo y cumplimiento de obligaciones**

  Dentro de la presente necesidad, se ha resaltado la nueva estrategia de Educación Financiera que busca el Fondo Nacional del Ahorro S.A., la cual, tiene como fundamento normativo lo dispuesto en la circular Básica Jurídica – Capítulo II: Instancias de Atención al Consumidor en las Entidades Vigiladas, numeral 1.4. que establece el deber de las

entidades vigiladas de implementar acciones efectivas en materia de educación financiera y la Circular Externa 004 de 2024, que refuerza las directrices sobre programas de educación financiera como parte de los mecanismos de protección al consumidor financiero.

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN

De acuerdo con lo establecido en el manual de contratación CÓDIGO: GLC-CONT-MN-CON versión 5 se indica:

*"6.2**. Convocatoria pública abreviada***

La escogencia del contratista se efectuará mediante convocatoria pública abreviada en los siguientes casos:
a. Cuando se trate de contratos cuya cuantía estimada sea igual o superior a MIL UN (1.001) SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES e inferior o igual a DOS MIL (2.000) SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES.
b. Cuando se declare fallido el proceso de convocatoria pública.
c. Contratos de consultorías que se encuentren dentro de los límites presupuestales indicados en el presente numeral.
d. Cuando no proceda alguna otra Modalidad de Selección."

Teniendo en cuenta que el presupuesto oficial estimado asciende a TRES MIL QUINIENTOS MILLONES DE PESOS ($3.500.000.000) M/CTE, equivalente a 1.998,97 SMMLV de la vigencia 2026 (SMMLV de $1.750.905, Decreto 1469 de 2025), la presente contratación se adelantará mediante la modalidad de convocatoria pública abreviada, con fundamento en el literal a. del numeral 6.2 del Manual de Contratación

REQUISITOS HABILITANTES TÉCNICOS

PERSONAL MÍNIMO REQUERIDO

El futuro contratista tiene la facultad de determinar, en concordancia con el enfoque y la organización necesarios, el número de personas a emplear durante la ejecución del contrato.

Sin embargo, el contratista deberá presentar para la ejecución del contrato el siguiente personal y acreditar el cumplimiento de las condiciones descritas a continuación:

- Un (1) director de proyecto con dedicación de al menos el 100%
- Un (1) ejecutivo de cuenta con dedicación de al menos el 100%
- Un (1) Planner de medios/digital con dedicación de al menos el 100%
- Un (1) Creativo digital con dedicación al 100%

Las especificaciones y experiencia de cada uno de los perfiles para la correcta ejecución del contrato se indican en el ANEXO No. 1 - Anexo técnico Especificaciones y condiciones del servicio a contratar – Anexo técnico.

El proponente deberá manifestar mediante la suscripción por el Representante Legal del FORMATO No. 8 COMPROMISO PERSONAL MÍNIMO REQUERIDO, que entiende, acepta y cuenta con el personal mínimo requerido en el ANEXO No. 1 - Anexo técnico Especificaciones y condiciones del servicio a contratar especificaciones técnicas y donde se compromete a presentar los documentos soporte de la acreditación de experiencia y formación académica de todo el equipo de trabajo antes del inicio de la ejecución, los cuales deberán ser aprobados para la firma del acta de inicio del contrato. Además, debe constar que cuenta con los recursos adicionales que el Contratista deba poner a disposición y que considere para la ejecución del contrato.

Así las cosas, recomendamos los siguientes requisitos, los cuales podrán ser revisados y complementados por parte de la Gerencia de contratación, teniendo en cuenta el rol y responsabilidades que le asisten:

Experiencia Mínima Habilitante

El oferente deberá acreditar su experiencia aportando con su oferta máximo dos (02) certificaciones de contratos ejecutados, terminados o liquidados a la fecha de presentación de su propuesta, cuyo objeto, obligaciones o actividades se encuentren relacionadas con el objeto o actividades del presente proceso de selección.

La experiencia general presentada por el oferente deberá cumplir adicionalmente con los siguientes requisitos:

- La sumatoria del valor de los contratos certificados debe ser igual o superior al 100% del presupuesto oficial estimado expresado en salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV).

- El proponente deberá acreditar que ha prestado servicios de diseño, construcción de campañas, difusión y divulgación de dichos contenidos mediante un mismo contrato.

CERTIFICADO DE PAZ Y SALVO DE ESTUDIOS

El proponente deberá acreditar que cuenta con Certificado de paz y salvo de los siguientes estudios: EGM, IBOPE, ECAR y TGI, con fecha de expedición no mayor a 30 días a la presentación de las ofertas.

Nota: En caso de figuras plurales el presente requisito podrá ser acreditado por uno de los miembros de la figura plural.

CERTIFICACIONES DE PAZ Y SALVO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El proponente deberá acreditar que cuenta con Certificaciones de Paz y Salvo con los Medios de Comunicación. Para lo cual deberá adjuntar con la propuesta, copia de certificados de PAZ y SALVO por concepto de pauta ordenada con por lo menos dos medios de comunicación de cadena radial. Las certificaciones deberán contar con fecha de expedición no mayor a 30 días a la presentación de las ofertas.

Nota: En caso de figuras plurales el presente requisito podrá ser acreditado por uno de los miembros de la figura plural.

FACTORES TÉCNICOS CALIFICABLES:

Se recomiendan como factores técnicos calificables que otorgarán puntaje los siguientes:

1- OFRECIMIENTO DE ACCESO A BANCO DE IMÁGENES ADICIONALES.

Para cumplir con los objetivos de visibilidad y posicionamiento de la Sociedad, la Gerencia de Mercadeo requiere acceso a un banco de imágenes que no sean generada por ninguna inteligencia artificial.

Servicio de acceso, durante la vigencia del contrato, a banco de imágenes para descarga en alta resolución de forma mensual, libres de derechos, para uso en cualquier medio y sin costo para la sociedad.

Banco de imágenes	
Concepto	**Puntaje**
Entrega de 500 fotografías adicionales mensuales	
Entrega de 300 fotografías adicionales mensuales	
Entrega de 100 fotografías adicionales mensuales	

*Las imágenes del presente requisito son independientes a las mínimas establecidas en el ANEXO No. 1 - Anexo técnico Especificaciones y condiciones del servicio a contratar – Anexo técnico.

Este servicio es esencial para:

- Agilizar la creación de contenido diario para las plataformas digitales.
- Profesionalizar la comunicación visual, asegurando imágenes de alta resolución y libres de derechos.
- Optimizar el presupuesto del eventual contrato, al ser una alternativa mucho más rentable que la producción de sesiones fotográficas para cada necesidad.
- Aumentar la versatilidad de las campañas de mercadeo, disponiendo de una amplia variedad de recursos gráficos de forma inmediata.

En consecuencia, el acceso a un banco de imágenes es una herramienta para fortalecer la estrategia de comunicación digital y marketing de contenidos. Esto, además, es importante para el proceso de corrección, edición y ajustes que en la ejecución del contrato pueden requerir las piezas elaboradas por el contratista.

2- **Cuñas de radio en franja nacional, lunes a viernes, horario 6:00 am a 10 am. Calificación máxima:**

Para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de las diversas campañas de mercadeo que la Entidad pretende ejecutar con el eventual contrato, el FNA S.A. asignará puntaje adicional a los proponentes que ofrezcan sin costo alguno adicional para la Entidad espacios en radio con las siguientes características específicas: Cuñas de radio en franja nacional, lunes a viernes, horario 6:00 am a 10:00 am.

La especificación de esta franja se fundamenta en los siguientes puntos estratégicos:

- **Cobertura de la Audiencia en Momentos Clave del Día**: El horario de 6:00 AM a 10:00 AM corresponde a la franja de mayor sintonía radial, conocida como "Morning Drive Time". Durante este período, se impactaría a una audiencia masiva y cautiva que se encuentra en sus traslados matutinos al trabajo o estudio, así como a quienes inician su jornada en el hogar o la oficina. Es un momento único donde la radio actúa como un medio de compañía principal.

- **Alta Frecuencia y Creación de "Top of Mind"**: La radio es un medio de alta frecuencia. Pautar de lunes a viernes en un horario de escucha habitual nos permite repetir nuestro mensaje de manera constante, generando un alto nivel de recordación de la marca FNA S.A.

- **Sinergia con la Estrategia Digital y de Televisión:** La pauta radial en este horario es el complemento perfecto para nuestras acciones en otros medios. Alcanza al consumidor cuando no está frente a una pantalla, reforzando el mensaje visto en televisión la noche anterior o incentivando la búsqueda en canales digitales durante el día.

Así las cosas, se otorgará el puntaje de la siguiente forma:

ITEM	MEDIO	PUNTAJE POR CANTIDADES OFRECIDAS		
Cuñas de 30 segundos en franja nacional en horario de lunes a viernes entre 6:00 am y 10:00 am	Cadena Básica RCN radio	10	5	3
	Cadena básica Caracol radio	15	7	3
	Olímpica Estéreo	15	8	4
Cantidad total de cuñas ofrecidas		40	20	10
Puntaje				

Nota 1: La asignación de puntaje para este factor no será acumulable, en tal sentido el oferente solo podrá ofrecer una de las opciones antes descritas.

Nota 2: El oferente deberá diligenciar el formato de ofrecimiento respectivo.

CALIFICACIÓN DEL CONTRATISTA

Conforme a lo establecido en el numeral 6 del anexo 2 del manual de contratación GLC- CONT-MN-CON versión 5 del Fondo Nacional del Ahorro S.A., el supervisor del contrato calificará la actividad del contratista, por lo tanto, el seguimiento del desempeño de este se sujetará a los siguientes criterios de calificación:

<table>
<tr>
<td></td>
<td>
<table>
<tr><th colspan="5">EVALUACIÓN DEL CONTRATISTA</th></tr>
<tr><th>Criterio</th><th>% de Ponderación</th><th>Descripción</th><th>Puntos obtenidos (califique de 1 a 5)</th><th>TOTAL</th></tr>
<tr><td rowspan="11">Calidad del servicio</td><td rowspan="11">60%</td><td>Cumplimiento del objeto, alcance y obligaciones contractuales.</td><td></td><td rowspan="11">---</td></tr>
<tr><td>Cumplimiento de normas de seguridad y prevención de riesgos de SST.</td><td></td></tr>
<tr><td>Cumplimiento de normativa ambiental.</td><td></td></tr>
<tr><td>Cumplimiento y administración sistema de aseguramiento de calidad.</td><td></td></tr>
<tr><td>Disponibilidad durante la ejecución del contrato de la Infraestructura, equipos, herramientas y recurso humano ofertado.</td><td></td></tr>
<tr><td>Calidad de los bienes y servicios contratados.</td><td></td></tr>
<tr><td>Imposición de ANS diferidos en el número de meses de ejecución del contrato-Número de ANS en relación con el número de Meses de ejecución del contrato.</td><td></td></tr>
<tr><td>Iniciativa y cooperación-Aporte de oportunidades de mejora a la organización.</td><td></td></tr>
<tr><td>Porcentaje de desviación en el cumplimiento del contrato según el plazo acordado.</td><td></td></tr>
<tr><td>Idoneidad del personal ofertado.</td><td></td></tr>
<tr><td>PROMEDIO</td><td>---</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Plazos</td><td rowspan="3">25%</td><td>Cumplimiento del contrato en los plazos contratados.</td><td></td><td rowspan="3">---</td></tr>
<tr><td>Cumplimiento del contrato en el cronograma o plan de trabajo acordado.</td><td></td></tr>
<tr><td>PROMEDIO</td><td>---</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Aspectos administrativos</td><td rowspan="3">15%</td><td>Cumplimiento de obligaciones laborales con el personal dispuesto para la ejecución del contrato y control administrativo.</td><td></td><td rowspan="3">---</td></tr>
<tr><td>Conducta del personal ofertado, presentación personal, relaciones interpersonales.</td><td></td></tr>
<tr><td>PROMEDIO</td><td>---</td></tr>
</table>
Los criterios enunciados, serán incorporados al acta de inicio del contrato.
</td>
</tr>
<tr>
<td>.2.2. Objeto contractual:</td>
<td>
OBJETO: Prestar servicios para la promoción, divulgación y publicidad que requiera el Fondo Nacional del Ahorro S.A

ALCANCE DEL OBJETO:

El proveedor deberá llevar a cabo todas las actividades y gestiones necesarias para el cumplimiento de las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta las siguientes líneas:

- Asesoría como agencia de publicidad en el acompañamiento y apoyo al Fondo Nacional del Ahorro S.A para el cumplimiento de sus estrategias internas de comunicaciones y mercadeo.

- Comunicación pública en medios audiovisuales tradicionales, digitales, redes sociales, medios alternativos, y los demás que requiera la sociedad.

- Diseñar, planear, ordenar y ejecutar el plan de divulgación institucional con cobertura local, regional, nacional e incluso internacional si fuere necesario para actividades fuera del país
</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Forma de Pago:</td>
<td>El Fondo Nacional del Ahorro S.A. pagará al contratista el valor del contrato según las actividades realizadas de la siguiente forma:</td>
</tr>
</table>

	- **Respecto a los servicios de central de medios:** El pago de la pauta realizada en medios masivos, no masivos, digital, OOH, entre otros, se realizará de manera mensual por los servicios efectivamente prestados, de acuerdo con la oferta económica presentada, previo recibo a satisfacción por parte del supervisor del contrato. - **Ítems no tarifados:** Atendiendo a la naturaleza y objeto del presente contrato para los ítems que no se encuentren en la oferta económica se reconocerá el valor neto de la pauta aprobado previamente por la supervisión, más el porcentaje de comisión ofrecido resultante de la oferta económica. La facturación, estará explícitamente relacionada con la entrega a entera satisfacción y previa verificación del cumplimiento de los ANS. **PARÁGRAFO PRIMERO:** Facturación electrónica: el proveedor deberá previamente a la presentación de la factura, obtener del supervisor del contrato la validación de los soportes y entrega de los números de aceptación, so pena de que sea rechazada por el Fondo Nacional del Ahorro S.A. La factura electrónica, extendida con el lleno de requisitos establecidos por el Estatuto Tributario, y los archivos electrónicos referentes a la misma, deben ser remitidos al siguiente correo: facturacionelectronica@fna.gov.co.; a esta dirección no se deben enviar soportes ni anexos en imagen o archivos electrónicos diferentes a la citada factura electrónica. El pago estará sujeto al cumplimiento de los trámites administrativos a que haya lugar y se deberá presentar y entregar previamente la Certificación de cumplimiento a satisfacción expedida por el supervisor del contrato. Si la factura no se elabora correctamente o si le faltan los documentos de soporte, el término para el pago sólo empezará a contar desde la fecha en que quede corregida la factura o desde aquella en la cual se aporte el último de los documentos necesarios. **PARÁGRAFO SEGUNDO:** Para efectos del desembolso que trata la presente cláusula, EL CONTRATISTA deberá acreditar el pago de los aportes parafiscales y su afiliación obligatoria y pago actualizado al sistema de Seguridad Social, Salud y Pensión conforme a la Ley 100 de 1993, Ley 789 de 2002, modificado por la Ley 828 de 2003, Ley 797 de 2003, Decreto 1703 de 2002 y Decreto 510 de 2003. **• Entrega de informes para pago:** El futuro Contratista deberá entregar dentro de los primeros 3 días hábiles del mes un informe con la ejecución del mes anterior para el pago de los servicios prestados, el cual contendrá: 1. Documento con la relación de las actividades realizadas en el mes 2. Aprobaciones por parte del supervisor del contrato o quien este designe 3. Parafiscales del mes en que se presenta el informe 4. Certificación Bancaria (únicamente el primer pago) 5. Rut: (únicamente el primer pago) El futuro contratista deberá presentar los primeros tres (3) días hábiles del mes los informes de ejecución por cada uno de los servicios contratados y ejecutados en donde se detalle: presupuesto aprobado y ejecutado, soportes de ejecución de las piezas entregadas, para efectos del trámite de facturación y pago en pdf, siempre detallando el balance y estado del valor del contrato vs el valor ejecutado.
2.4. Especificaciones del Bien, Servicio u Obra a contratar.	Las especificaciones se encuentran contempladas en los documento denominado: • ANEXO No. 1 - Anexo técnico Especificaciones y condiciones del servicio a contratar: Anexo Técnico • Anexo 2: Acuerdos de niveles de servicio-ANS
2.5 Obligaciones Específicas	El futuro contratista se comprometerá a ejecutar las siguientes actividades: 1. El futuro contratista deberá cumplir con todas las especificaciones técnicas establecidas en los anexos del contrato. 2. El futuro contratista deberá prestar apoyo permanente y tener total disposición para informar y orientar al Fondo Nacional del Ahorro S.A. sobre cualquier aspecto de las actividades a realizar, objeto de este contrato. 3. El futuro contratista deberá guardar la confidencialidad de la información compartida por el Fondo Nacional del Ahorro S.A, salvo que se trate de un requerimiento judicial o administrativo. 4. Contar con disponibilidad los siete (7) días de la semana para las solicitudes del FNA S.A. 5. Asistir a las reuniones requeridas por el Fondo Nacional del Ahorro S.A.

	6. Elaborar y presentar, para revisión y aprobación de la supervisión, los planes de medios y las propuestas de pauta requeridas por el FNA S.A., indicando el medio o canal, cobertura geográfica, público objetivo, formato, ubicación o franja, frecuencia, periodo de difusión, tarifas, descuentos, comisión aplicable y valor total estimado. 7. Para las solicitudes que se den por fuera de tarifario el contratista deberá negociar con los medios de comunicación las condiciones de compra de espacios publicitarios, procurando obtener tarifas competitivas, descuentos, bonificaciones, paquetes, valores agregados y demás beneficios comerciales en favor del Fondo Nacional del Ahorro S.A.; trasladar íntegramente a la Entidad los beneficios obtenidos y reflejarlos en los soportes de ejecución. 8. Ejecutar las órdenes de pauta previamente autorizadas y aprobadas por la supervisión, y verificar la recepción oportuna por parte de los medios de los materiales suministrados y aprobados por el Fondo Nacional del Ahorro S.A., el futuro contratista no podrá sustituir medios o modificar tarifas, formatos, fechas, franjas, ubicaciones, cantidades o condiciones aprobadas sin autorización previa y escrita. 9. Reportar oportunamente a la supervisión cualquier novedad, error, omisión, cambio de programación, interrupción o incumplimiento que afecte la pauta aprobada, indicando sus causas, impacto y acciones correctivas. Gestionar, cuando la novedad sea imputable al contratista o al medio por él gestionado, la reposición, reprogramación o compensación que corresponda, sin costo adicional para el Fondo Nacional del Ahorro S.A. y previa aprobación de la supervisión. 10. Mantener actualizado el control financiero y presupuestal de la bolsa de recursos a monto agotable, identificando los valores aprobados, comprometidos, ejecutados, facturados y disponibles, con discriminación del costo de pauta, descuentos, comisión, impuestos y demás conceptos aplicables. Alertar oportunamente a la supervisión sobre el riesgo de agotamiento presupuestal y abstenerse de superar el valor máximo contractual. 11. La agencia deberá remitir un informe de impacto correspondiente a cada una de las campañas difundidas en medios de comunicación pública, con el propósito de evaluar su eficiencia. Este informe deberá ser entregado mensual, con el fin de proporcionar insumos que permitan la toma de decisiones estratégicas para campañas futuras. 12. El futuro contratista deberá realizar y presentar al Fondo Nacional del Ahorro S.A., dentro de los primeros diez (10) días calendario siguientes al cierre del trimestre, un informe detallado de implementación de pauta correspondiente al servicio de central de medios (ATL) prestado. Dicho informe deberá contener, como mínimo, la siguiente información: campaña, cifras consolidadas de alcance, impacto, inversión ejecutada, niveles de difusión, medios utilizados, públicos objetivo-impactados, así como los factores relevantes para la toma de decisiones estratégicas en materia de divulgación y la medición de resultados de los planes de medios institucionales. 13. El futuro contratista deberá realizar los pagos a los terceros y/o medios de comunicación independientemente de los pagos efectuados por el Fondo Nacional del Ahorro S.A. 14. Las demás que se requieran de acuerdo con la naturaleza del contrato.
3. PLAZO Y LUGAR DE EJECUCIÓN	
3.1. Plazo	Desde la fecha de suscripción del acta de inicio, previo cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución, hasta el 31 de marzo de 2027 o hasta el agotamiento de los recursos del contrato, lo primero que ocurra.
3.2. Lugar de Ejecución	Los servicios contratados deberán ser ejecutados por el contratista a nivel nacional, sin embargo, se fija como domicilio contractual la ciudad de Bogotá· D.C., en la sede principal del Fondo Nacional del Ahorro S.A, Carrera 65 No. 11-83.
4. SUPERVISIÓN Y/O INTERVENTORÍA	

4.1. Supervisión	Nombre	Xiomara Torrado Bonilla
	Cargo o quien haga sus veces	Gerente Mercadeo y comunicaciones

	Dependencia	Gerencia Mercadeo y Comunicaciones
4.2. Necesidad de contar con Interventoría	De conformidad con el Manual de Supervisión e Interventoría, no se requiere apoyo de interventoría, puesto que, en la Gerencia Mercadeo y comunicaciones cuenta con el personal suficiente y el conocimiento para ejercer la supervisión de este.	
5. ANEXOS		
5.1 Nombre	1. ANEXO No. 1 - Anexo técnico Especificaciones y condiciones del servicio a contratar: Requerimientos técnicos 2. Acuerdos de niveles de servicio	
5.2 Documentos adicionales	1. Análisis del estudio de mercado remitido por la Gerencia de Contratación mediante memorando No. 03-2303-202611040021518. 2. Proyección de plan de medios	
6. RESPONSABLE DEL CONTENIDO DEL DOCUMENTO		
FIRMA	XIOMARA TORRADO BONILLA Firmado digitalmente por XIOMARA TORRADO BONILLA	
NOMBRE	Xiomara Torrado Bonilla	
CARGO	GERENTE DE MERCADEO Y COMUNICACIONES	