ANÁLISIS DEL SECTOR

Prestar servicios para la promoción, divulgación y publicidad que requiera el Fondo Nacional del Ahorro S.A

El presente estudio de sector tiene como fin realizar una evaluación del mercado colombiano desde el punto de vista microeconómico y macroeconómico con el propósito de lograr una aproximación al estado de cada uno de los parámetros que son fundamentales en la determinación de las condiciones del sector para satisfacer las necesidades de la Entidad.

Según la Guía de Colombia compra eficiente, la importancia del análisis del sector "ha sido recalcada en las recomendaciones que la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE) le ha formulado al Gobierno Nacional, las cuales busca promover las buenas prácticas, la transparencia y la promoción de la competencia leal en la contratación pública ".1

En el entendido que la Entidad requiere conocer las características del sector con el propósito de establecer el contexto del Proceso de Contratación, para su análisis e identificar algunos de los Riesgos y determinar los requisitos habilitantes de carácter financiero o especiales relativo al objeto del Proceso de Contratación, es necesario establecer y conocer las características de cada sector, apoyándose en las siguiente definiciones establecidas por la red cultural del banco de la república[2] en donde se define que "la *actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos."*

Igualmente, establece que, según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

1. ***Sector primario o sector agropecuario:*** *Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.*
2. ***Sector secundario o sector Industrial****: Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.*
   Se divide en dos subsectores: industrial extractivo e industrial de transformación:
   2.1. ***Industrial extractivo:*** *extracción minera y de petróleo.*
   2.2. ***Industrial de transformación:*** *envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.*
3. ***Sector terciario o sector de servicios****. Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.*

Aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Lo anterior da origen a los siguientes sectores económicos, los cuales son:

1. ***Sector agropecuario****: Corresponde al sector primario mencionado anteriormente.*
2. ***Sector de servicios****: Corresponde al sector terciario mencionado anteriormente.*

[1] https://www.colombiacompra.gov.co/manuales-guias-y-pliegos-tipo/manuales-y-guias/guia-para-la-elaboracion-de-estudios-de-sector
[2]https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_economicos

3. ***Sector industrial:*** *Corresponde al sector secundario mencionado anteriormente.*
4. ***Sector de transporte:*** *Hace parte del sector terciario, e incluye transporte de carga, servicio de transporte público, transporte terrestre, aéreo, marítimo, etc.*
5. ***Sector de comercio:*** *Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresito, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.*
6. ***Sector financiero****: En este sector se incluyen todas aquellas organizaciones relacionadas con actividades bancarias y financieras, aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, fiduciarias, etc.*
7. ***Sector de la construcción****: En este sector se incluyen las empresas y organizaciones relacionadas con la construcción, al igual que los arquitectos e ingenieros, las empresas productoras de materiales para la construcción, etc.*
8. ***Sector minero y energético****: Se incluyen en él todas las empresas que se relacionan con la actividad minera y energética de cualquier tipo (extracción de carbón, esmeraldas, gas y petróleo; empresas generadoras de energía; etc.).*
9. ***Sector solidario:*** *En este sector se incluyen las cooperativas, las cajas de compensación familiar, las empresas solidarias de salud, entre otras.*
10. ***Sector de comunicaciones****: En este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.).*

Como complemento de lo anterior la Organización Mundial para el trabajo OIT, establece que los siguientes son los sectores e industrias[3]:

1. Agricultura; plantaciones, otros sectores rurales
2. Alimentación; bebidas; tabaco
3. Comercio
4. Construcción
5. Educación
6. Fábrica de materiales de transporte
7. Función publica
8. Hotelería restauración y turismo
9. Industrias químicas
10. Medios de comunicación, cultura y gráficos
11. Minería
12. Petrolero y productos de gas
13. Producción de materiales básico
14. Servicio de correo y telecomunicaciones
15. Servicio de salud
16. Servicios financieros, servicios profesionales
17. Servicios públicos
18. Textiles; vestido; cuero; calzado
19. Transporte
20. Transporte marítimo; puertos; pesca; transporte interior.

Basado en lo anterior, el servicio que requiere contratar el Fondo Nacional del Ahorro hace parte del ***Sector Servicios*** de la economía.

Dando cumplimiento al deber señalado en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto Único Reglamentario No. 1082 de 2015, siguiendo los lineamientos dados por Colombia Compra Eficiente a través de la "Guía para la Elaboración de Estudios de Sector" y con la finalidad de materializar los principios de planeación, responsabilidad y transparencia, se realizó el siguiente análisis del sector relativo al objeto del Proceso de Contratación.

[3] https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/lang--es/index.htm

1. ASPECTOS GENERALES.

a) Fondo Nacional del Ahorro

El Fondo Nacional del Ahorro S.A., en adelante FNA S.A., 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.

Así mismo, el FNA cuenta con las siguientes funciones enmarcadas en el Artículo 3 de la Ley 432 de 1998 y adicionadas parcialmente mediante el Artículo 226 de la Ley 1753 de 2015.

(…)
a. Recaudar las cesantías de los afiliados de acuerdo con las disposiciones vigentes;
b. Pagar oportunamente el auxilio de cesantía a los afiliados;
c. Proteger dicho auxilio contra la pérdida del valor adquisitivo de la moneda, de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley;
d. Adelantar con criterio de justicia social e imparcialidad en la adjudicación, utilizando los recursos disponibles, programas de crédito hipotecario y educativo para contribuir a la solución del problema de vivienda y de educación de los afiliados para lo cual podrá celebrar convenios con las cajas de Compensación Familiar y entidades de la economía solidaria, y con entidades públicas o privadas, nacionales o internacionales. Para el cumplimiento de su objeto y funciones, el Fondo Nacional de Ahorro no adelantará directamente ni contratará la construcción de vivienda;
e. Administrar los recursos nacionales del subsidio familiar de vivienda que le sean asignados, para la construcción adquisición y liberación gravamen hipotecario de la vivienda con interés social de los afiliados, en conformidad con la Ley 3 de 1991.
f. Exigir las garantías y contratar las pólizas de seguros necesarias para la protección de la cartera hipotecaria, de los bienes e intereses patrimoniales de la empresa y de otros riesgos cuyo amparo se estime social y económicamente provechoso para los afiliados;
g. Establecer métodos e instrumentos adecuados, como también constituir reservas suficientes, para atender oportunamente el pasivo de cesantías a favor de sus afiliados;
h. Promover el ahorro nacional y encauzarlo hacia la financiación de proyectos de especial importancia para el desarrollo del objeto del Fondo;
i. El Fondo Nacional de Ahorro podrá a través de convenios interadministrativos con el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y de Estudios Técnicos en el Exterior (Icetex), conceder créditos educativos para los afiliados, su cónyuge, compañero (a) permanente e hijos (…)
j. Las demás que le señalen las disposiciones vigentes.
k. Brindar asesoría y asistencia técnica en lo referente al diseño, ejecución, administración, evaluación y gestión de proyectos o programas de reinversión e inversión, relacionados con el sector de vivienda, el hábitat y equipamiento urbano, dirigidos a los afiliados del FNA.
l. Celebrar contratos de fiducia para administrar recursos que le transfiera otras entidades públicas para financiar la ejecución de programas especiales relacionados con el sector vivienda, el hábitat y equipamiento urbano".

b) Sector de la Publicidad[4]

El objeto contractual **"Prestar servicios para la promoción, divulgación y publicidad que requiera el Fondo Nacional del Ahorro S.A."** se enmarca dentro del sector de **publicidad, mercadeo, comunicación estratégica y gestión de medios**, actividad económica identificada en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) adoptada en Colombia por la DIAN y el DANE bajo el código **7310 - Publicidad**, conforme a las actualizaciones incorporadas mediante la Resolución DIAN 000114 de 2020, la Resolución 000005 de 2021 y la Clasificación de Actividades Económicas del DANE. Esta actividad comprende el suministro integral de servicios publicitarios a través de recursos propios o mediante subcontratación, incluyendo servicios de asesoría, planeación estratégica, creatividad, producción de piezas publicitarias, difusión de mensajes institucionales y utilización de diversos medios de comunicación.

Dentro de este sector se desarrollan actividades relacionadas con la creación, diseño, producción, implementación y seguimiento de campañas de comunicación y publicidad, tales como la creación y colocación de anuncios en prensa, radio, televisión, internet y otros medios de difusión; publicidad exterior mediante vallas, carteles, pantallas digitales y mobiliario urbano; comercialización y representación de espacios en medios de comunicación; producción de contenido audiovisual; distribución de material promocional; marketing directo; promoción de productos y servicios; activaciones de marca; estrategias de posicionamiento y consultoría en comercialización. Asimismo, participan agencias creativas, centrales de medios, agencias digitales, productoras audiovisuales y empresas especializadas en comunicación estratégica que ofrecen servicios integrales desde la conceptualización hasta la medición de resultados de las campañas.

La evolución tecnológica y la transformación digital han impulsado significativamente el crecimiento del sector publicitario en Colombia, especialmente en los canales digitales. En este sentido, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), durante el encuentro **IAB.Tech Colombia 2024**, destacó que el **78% de los consumidores digitales en Colombia realizan compras a través de internet**, y reportó un crecimiento cercano al **4,1% en la inversión en publicidad digital durante 2024**, reflejando una mayor relevancia de las estrategias basadas en plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda, contenidos multimedia y herramientas de analítica para la interacción con los usuarios y la promoción de bienes y servicios institucionales.

Para una entidad financiera de carácter especial como el **Fondo Nacional del Ahorro S.A.**, la promoción, divulgación y publicidad constituyen herramientas fundamentales para fortalecer el posicionamiento institucional, incrementar el conocimiento de su portafolio de productos y servicios, promover la cultura del ahorro, divulgar programas de vivienda y crédito, informar sobre beneficios dirigidos a sus afiliados y potenciales clientes, así como apoyar el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y comerciales. En consecuencia, el mercado nacional cuenta con una amplia oferta de proveedores especializados con capacidad técnica, tecnológica, operativa y de cobertura nacional para diseñar y ejecutar estrategias integrales de comunicación orientadas a maximizar el alcance, la recordación y la efectividad de los mensajes institucionales, garantizando una adecuada gestión de los recursos destinados a las actividades de mercadeo y publicidad de la Entidad.

Gremios y asociaciones

- **Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)**
- **Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP)**
- **Adgora: Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria**
- **Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia**
- **AFAP: Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad.**
- **Asomercadeo**
- **Andigraf: Asociacion Colombiana de la Industria de Comunicación grafica.**
- **Asociación Nacional de Medios de Comunicación-ASOMEDIOS**

[4] https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Abece-Actividad-Servicios-Publicitarios.aspx

c) Estructura y manejo del sector financiero en Colombia.

El sistema financiero colombiano se encuentra conformado por las siguientes entidades[5] (artículo 1 Estatuto Orgánico del Sistema Financiero):

- **Establecimientos de Crédito**

Se consideran establecimientos de crédito las instituciones financieras cuya función principal consista en captar en moneda legal recursos del público en depósitos a la vista (cuentas de ahorro, corriente) o a término (CDT y CDAT´S), para colocarlos nuevamente a través de préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito. Son establecimientos de crédito:

  - **Establecimientos Bancarios:** Son establecimientos bancarios las instituciones financieras que tienen por función principal la captación de recursos en cuenta corriente bancaria, así como también la captación de otros depósitos a la vista o a término, con el objeto primordial de realizar operaciones activas de crédito.
  - **Corporaciones Financieras:** tienen por objeto la movilización de recursos y la asignación de capital para promover la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de cualquier tipo de empresas, así como para participar en su capital, promover la participación de terceros, otorgarles financiación y ofrecer servicios financieros que contribuyan a su desarrollo.
  - **Compañías de Financiamiento Comercial:** (anteriormente denominadas Compañías de Financiamiento Comercial) El EOSF en su artículo 24 establece que son las instituciones que tienen por función principal captar recursos a término con el objeto primordial de realizar operaciones activas de crédito parar facilitar la comercialización de bienes y servicios, y realizar operaciones de arrendamiento financiero o leasing.
  - **Cooperativas Financieras:** adelantan actividad financiera en los términos del artículo 39 de la Ley 454 de 1998 siendo el único tipo de entidades cooperativas que pueden prestar este tipo de servicios a terceros no asociados. Son establecimientos de crédito. Las operaciones autorizadas se encuentran consagradas en el artículo 27 del EOSF.

- **Sociedades de Servicios Financieros**

Son sociedades que tienen por función la realización de las operaciones previstas en el régimen legal que regula su actividad, si bien captan recursos del ahorro público, por la naturaleza de su actividad se consideran como instituciones que prestan servicios complementarios y conexos con la actividad financiera. Son sociedades de servicios financieros:

  - **Sociedades Fiduciarias:** aunque no están definidas en la ley, este tipo de sociedades reciben uno o más de los bienes dé una persona natural o jurídica (llamado fideicomitente) para cumplir con la finalidad determinada en el respectivo contrato; su régimen de operaciones está establecido en el artículo 29 del EOSF.
  - **Almacenes Generales de Depósito:** Su objeto es el depósito, la conservación y custodia, el manejo y la distribución, la compra y venta por cuenta de sus clientes, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 33 del EOSF.
  - **Sociedades Administradoras de Pensiones y Cesantías:** Sociedades que tienen como objeto exclusivo la administración de los fondos de cesantías y los de pensiones autorizados por la ley. Artículo 30 del EOSF.
  - **Sociedades de intermediación cambiaria y de servicios financieros especiales, abreviatura: SICA Y SFE:** Son sociedades de intermediación cambiaria y de servicios financieros especiales, las personas jurídicas organizadas con arreglo a las disposiciones del Decreto 2555 de 2010, cuyo objeto social sea realizar las operaciones de pagos, recaudos, giros y transferencias nacionales en moneda nacional, así como actuar como corresponsales no bancarios, de conformidad con lo señalado en el artículo 34 de la Ley 1328 de 2009. En su

[5] https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/11268/consumidor-financieroinformacion-generalinformacion-al-consumidor-financierolo-que-usted-debe-sabergeneralidadesconformacion-del-sistema-financiero-colombiano-11268/

condición de intermediario del mercado cambiario, las citadas sociedades podrán realizar las operaciones autorizadas bajo el régimen cambiario que para el efecto determine la Junta Directiva del Banco de la República. Las sociedades a las que se hace alusión con anterioridad deberán anunciarse por su razón social acompañada de la denominación completa "sociedades de intermediación cambiaria y de servicios financieros especiales" o de la abreviatura SICA y SFE.

- **Sociedades de Capitalización**

Son instituciones financieras cuyo objeto consiste en estimular el ahorro mediante la constitución, en cualquier forma, de capitales determinados, a cambio de desembolsos únicos o periódicos, con posibilidad o sin ella de reembolsos anticipados por medio de sorteos.

- **Entidades Aseguradoras**

Su objeto es la realización de operaciones de seguro, bajo las modalidades y los ramos facultados expresamente. Son entidades aseguradoras:

- **Las Compañías de Seguros**.
- **Las Compañías de Reaseguros**.
- **Las Cooperativas de Seguros**: Estos organismos deben ser especializados en la prestación de este tipo de servicios y cumplen la actividad aseguradora principalmente en interés de sus propios asociados y de la comunidad vinculada a ellos. Numeral 5 del artículo 38 del EOSF.

- **Intermediarios de Seguros y Reaseguros**

Son intermediarios de seguros:

- **Los corredores de Seguros:** De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 1348 del Código del Comercio son las empresas constituidas como sociedades comerciales cuyo objeto social sea exclusivamente ofrecer seguros, promover su celebración y obtener su renovación, a título de intermediarios entre el asegurado y el asegurador.
- **Las agencias de Seguros:** representan a una o varias compañías de seguros en un determinado territorio. Debe resaltarse que este tipo de intermediarios no están sujetos a la vigilancia de la Superintendencia Financiera de acuerdo con lo dispuesto en el parágrafo quinto del artículo 75 de la ley 964 de 2005.
- **Los agentes de Seguros:** son las personas naturales que promuevan la celebración de contratos de seguro y capitalización y la renovación de estos en relación con una o varias compañías de seguros o sociedades de capitalización. No están sujetos a la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia Financiera.
- **Corredores de Reaseguros:** Estas sociedades deberán constituirse bajo la forma de sociedades comerciales y tendrán como objeto exclusivo el ofrecimiento del contrato de reaseguro y la promoción para su celebración o renovación a título de intermediario entre las entidades aseguradoras y las reaseguradoras, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 44 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. Estas sociedades se encuentras sujetas a la vigilancia, inspección y control de la Superintendencia Financiera.

2. VARIABLES ECONÓMICAS QUE AFECTAN EL SECTOR

a) Salario Mínimo

Como es de suponerse el salario mínimo al igual que el Índice de Precios al Consumidor crecen anualmente, en cualquier economía que se considere competitiva. A continuación, se muestra el salario mínimo desde el año 2020 hasta el año 2026[6]:

[6] https://uba.banrep.gov.co/htmlcommons/SeriesHistoricas/mercado-laboral.html

AÑO	SALARIO MINIMO MENSUAL	DECRETO
2020	$ 877.803	DECRETO 2360 DE DIC 26 DE 2019
2021	$ 908.526	DECRETO 1785 DE DIC 29 DE 2020
2022	$ 1.000.000	DECRETO 1724 DE DIC 15 DE 2021
2023	$ 1.160.000	DECRETO 2613 DE DIC 28 DE 2022
2024	$ 1.300.000	DECRETO 2292 DE DIC 29 DE 2023
2025	$ 1.423.500	DECRETO 1572 DE DIC 29 DE 2024
2026	$ 1.750.905	DECRETO 1469 Y 1470 DE DIC 29 DE 2025

b) Índice de Precios al Consumidor

Cuando se hace referencia al Índice de Precios al Consumidor (IPC) se debe tener en cuenta que este mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. El cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Colombia, Indice de Precios al Consumidor (IPC)

Variaciones porcentuales
2003 - 2026

AÑO 2026, MES 10 — Base Diciembre de 2018 = 100,00

Variaciones mensuales

Mes	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Enero	1,17	0,89	0,82	0,54	0,77	1,06	0,59	0,69	0,91	0,73	0,30	0,49	0,64	1,29	1,02	0,63	0,60	0,42	0,41	1,67	1,78	0,92	0,94	1,16
Febrero	1,11	1,20	1,02	0,66	1,17	1,51	0,84	0,83	0,60	0,61	0,44	0,63	1,15	1,28	1,01	0,71	0,57	0,67	0,64	1,63	1,66	1,09	1,14	1,08
Marzo	1,05	0,98	0,77	0,70	1,21	0,81	0,50	0,25	0,27	0,12	0,21	0,39	0,59	0,94	0,47	0,24	0,43	0,57	0,51	1,00	1,05	0,70	0,52	0,78
Abril	1,15	0,46	0,44	0,45	0,90	0,71	0,32	0,46	0,12	0,14	0,25	0,46	0,54	0,50	0,47	0,46	0,50	0,16	0,59	1,25	0,78	0,59	0,66	0,78
Mayo	0,49	0,38	0,41	0,33	0,30	0,93	0,01	0,10	0,28	0,30	0,28	0,48	0,26	0,51	0,23	0,25	0,31	-0,32	1,00	0,84	0,43	0,43	0,32	0,47
Junio	-0,05	0,60	0,40	0,30	0,12	0,86	-0,06	0,11	0,32	0,08	0,23	0,09	0,10	0,48	0,11	0,15	0,27	-0,38	-0,05	0,51	0,30	0,32	0,10	0,39
Julio	-0,14	-0,03	0,05	0,41	0,17	0,48	-0,04	-0,04	0,14	-0,02	0,04	0,15	0,19	0,52	-0,05	-0,13	0,22	0,00	0,32	0,81	0,50	0,20	0,28	0,17
Agosto	0,31	0,03	0,00	0,39	-0,13	0,19	0,04	0,11	-0,03	0,04	0,08	0,20	0,48	-0,32	0,14	0,12	0,09	-0,01	0,45	1,02	0,70	0,00	0,19	0,39
Septiembre	0,22	0,30	0,43	0,29	0,08	-0,19	-0,11	-0,14	0,31	0,29	0,29	0,14	0,72	-0,05	0,04	0,16	0,23	0,32	0,38	0,93	0,54	0,24	0,32	0,37
Octubre	0,06	-0,01	0,23	-0,14	0,01	0,35	-0,13	-0,09	0,19	0,16	-0,26	0,16	0,68	-0,06	0,02	0,12	0,16	-0,06	0,01	0,72	0,25	-0,13	0,18	0,20
Noviembre	0,35	0,28	0,11	0,24	0,47	0,28	-0,07	0,19	0,14	-0,14	-0,22	0,13	0,60	0,11	0,18	0,12	0,10	-0,15	0,50	0,77	0,47	0,27	0,07	
Diciembre	0,61	0,30	0,07	0,23	0,49	0,44	0,08	0,65	0,42	0,09	0,26	0,27	0,62	0,42	0,38	0,30	0,26	0,38	0,73	1,26	0,45	0,46	0,27	
En año corrido	6,49	5,50	4,85	4,48	5,69	7,67	2,00	3,17	3,73	2,44	1,94	3,66	6,77	5,75	4,09	3,18	3,80	1,61	5,62	13,12	9,28	5,20	5,10	5,94

Fuente: DANE.

7

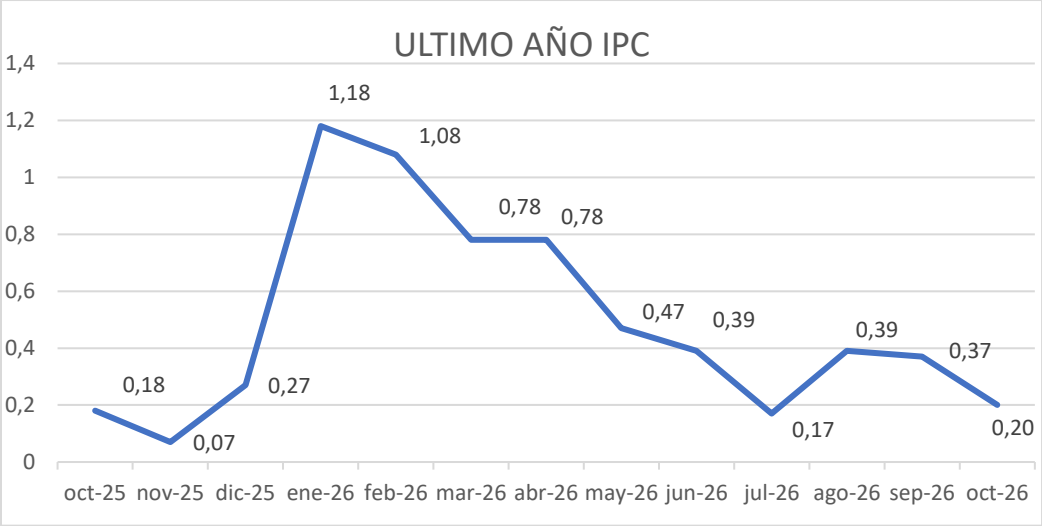
La variación del índice de precios al consumidor IPC del año 2025, equivalente a la inflación del año 2025, cerró en **5.10%,** el cual es el IPC de referencia para los cálculos de incremento en los precios.

El IPC es un indicador que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor entre dos períodos de tiempo, de un conjunto de bienes y servicios que los hogares adquieren para su consumo. La variación del precio de un bien o servicio es la suma ponderada de variación de precio del artículo en las ciudades investigadas.

Este índice es constantemente frecuentado porque participa como base fundamental para el ajuste de otras variables económicas como es el caso del valor del salario mínimo, para lo corrido del periodo consultado se presentan las siguientes variaciones de este indicador así:

MES	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sep-26	oct-26
DATO IPC	0,18	0,07	0,27	1,18	1,08	0,78	0,78	0,47	0,39	0,17	0,39	0,37	0,20

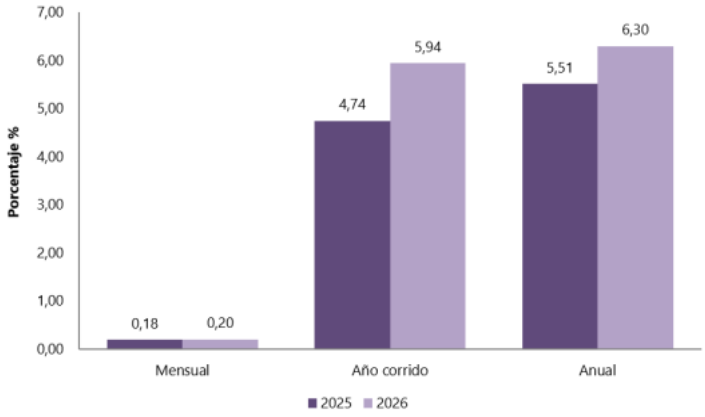
7 https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica



Fuente: DANE, grafica elaboración propia equipo financiero.

En concordancia con lo anterior, el DANE con corte a octubre de 2026, publicado el 9 de noviembre de 2026, la variación entre octubre de 2025 y octubre 2026 sobre los Índices de precios al consumidor se muestra a continuación:

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Octubre 2025 - 2026



Fuente: DANE, IPC.

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE Índices de Precios al Consumidor

(…) En el mes de octubre de 2026, el IPC registró una variación de 0,20% en comparación con septiembre de 2026, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional: Recreación y cultura (0,44%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,30%), Salud (0,26%), Prendas de vestir y calzado (0,24%) y, por último, Restaurantes y hoteles (0,23%). Por debajo se ubicaron: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,19%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,16%), Bienes y servicios diversos (0,13%), Transporte (0,06%), Información y comunicación (0,00%), Educación (0,00%) y, por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,03%).

8 https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/feb2026/bol-IPC-feb2026.pdf

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

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Recreación y cultura	3,79	0,81	0,03	0,44	0,01
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,41	0,13	0,30	0,09
Salud	1,71	0,65	0,01	0,26	0,00
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,22	0,01	0,24	0,01
Restaurantes y hoteles	9,43	0,27	0,03	0,23	0,03
TOTAL	100,00	0,18	0,18	0,20	0,20
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	-0,35	-0,07	0,19	0,04
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,37	0,01	0,16	0,00
Bienes y servicios diversos	5,36	0,38	0,02	0,13	0,01
Transporte	12,93	0,14	0,02	0,06	0,01
Información y comunicación	4,33	-0,02	0,00	0,00	0,00
Educación	4,41	0,06	0,00	0,00	0,00
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,12	0,00	-0,03	0,00

Fuente: DANE, IPC

9

(…) En octubre de 2026 en comparación con septiembre de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: papas (8,25%), arriendo imputado (0,29%), arriendo efectivo (0,30%), plátanos (6,09%), huevos (3,10%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,23%), combustibles para vehículos (0,55%), electricidad (0,44%), gas (0,87%) y paquetes turísticos completos (2,16%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: cebolla (-6,89%), frutas frescas (-1,09%), vehículo particular nuevo o usado (-0,61%), transporte de pasajeros y equipaje en avión (-2,91%) y aceites comestibles (-0,86%).

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

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Papas	8,25	0,04
Arriendo imputado	0,29	0,04
Arriendo efectivo	0,30	0,03
Plátanos	6,09	0,02
Huevos	3,10	0,02
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	0,23	0,02
Combustibles para vehículos	0,55	0,02
Electricidad	0,44	0,02
Gas	0,87	0,01
Paquetes turísticos completos	2,16	0,01

Fuente: DANE, IPC.

10

(…) En lo corrido del año, (enero - octubre), cinco divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (5,94%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (8,20%), Restaurantes y hoteles (7,64%), Educación (7,44%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (6,48%) y, por último, Salud (6,14%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (5,25%), Bebidas alcohólicas y tabaco (5,01%), Bienes y servicios diversos (4,59%), Transporte (4,46%), Información y comunicación (4,07%), Recreación y cultura (3,94%) y, por último, Prendas de vestir y calzado (2,91%

9 https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/feb2026/bol-IPC-feb2026.pdf
10 https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/feb2026/bol-IPC-feb2026.pdf

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

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	5,94	1,11	8,20	1,54
Restaurantes y hoteles	9,43	6,18	0,68	7,64	0,87
Educación	4,41	7,36	0,30	7,44	0,30
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	3,20	0,13	6,48	0,26
Salud	1,71	5,97	0,10	6,14	0,10
TOTAL	100,00	4,74	4,74	5,94	5,94
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	4,39	1,37	5,25	1,63
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	5,54	0,09	5,01	0,09
Bienes y servicios diversos	5,36	4,20	0,22	4,59	0,24
Transporte	12,93	4,62	0,62	4,46	0,60
Información y comunicación	4,33	0,84	0,02	4,07	0,11
Recreación y cultura	3,79	1,28	0,04	3,94	0,12
Prendas de vestir y calzado	3,98	1,89	0,06	2,91	0,09

Fuente: DANE, IPC.

11

(…) En octubre de 2026 en comparación con diciembre de 2025, la variación de las subclases que más aportaron al acumulado del año fueron: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (7,74%), arriendo imputado (4,43%), transporte urbano (10,44%), arriendo efectivo (4,52%), frutas frescas (27,85%), carne de res y derivados (11,51%), electricidad (7,71%), papas (81,54%), servicios relacionados con la copropiedad (16,99%) y comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (7,13%). Con contribución negativa a la variación se ubicó: vehículo particular nuevo o usado (-4,01%), legumbres secas (-11,92%), plátanos (-6,90%), carne de cerdo y derivados (-5,66%) y dulces, confites, caramelos, bombones, chocolatinas (-18,12%).

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

Subclases	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	7,74	0,59
Arriendo imputado	4,43	0,56
Transporte urbano	10,44	0,50
Arriendo efectivo	4,52	0,42
Frutas frescas	27,85	0,36
Carne de res y derivados	11,51	0,28
Electricidad	7,71	0,26
Papas	81,54	0,26
Servicios relacionados con la copropiedad	16,99	0,21
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	7,13	0,17

Fuente: DANE, IPC.

12

(…) En el mes de octubre de 2026, el IPC registró una variación de 6,30% en comparación con octubre de 2025. En el último año, las divisiones Restaurantes y hoteles (9,39%), Educación (7,44%), Salud (7,37%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (7,31%) y, por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (6,60%) se ubicaron por encima del promedio nacional. Entre tanto, las divisiones Bebidas alcohólicas y tabaco (5,84%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (5,62%), Bienes y servicios diversos (5,37%), Transporte (5,19%), Recreación y cultura (4,52%), Información y comunicación (4,47%) y, por último, Prendas de vestir y calzado (3,14%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

11 Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC)
12 Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC)

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

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	7,61	0,84	9,39	1,05
Educación	4,41	7,34	0,30	7,44	0,31
Salud	1,71	6,50	0,11	7,37	0,12
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	6,64	1,24	7,31	1,38
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	3,49	0,14	6,60	0,26
TOTAL	100,00	5,51	5,51	6,30	6,30
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	6,56	0,11	5,84	0,10
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	5,30	1,65	5,62	1,75
Bienes y servicios diversos	5,36	4,66	0,24	5,37	0,28
Transporte	12,93	5,21	0,70	5,19	0,69
Recreación y cultura	3,79	2,74	0,09	4,52	0,14
Información y comunicación	4,33	0,69	0,02	4,47	0,12
Prendas de vestir y calzado	3,98	2,25	0,07	3,14	0,09

Fuente: DANE, IPC.

13

(…) En octubre de 2026 en comparación con octubre 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 (9,47%), arriendo imputado (5,02%), transporte urbano (10,65%), arriendo efectivo (5,12%), carne de res y derivados (13,31%), papas (98,00%), electricidad (6,92%), frutas frescas (15,90%), servicios relacionados con la copropiedad (17,14%) y comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (9,20%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: vehículo particular nuevo o usado (-3,53%), legumbres secas (-12,57%), zanahoria (-39,58%), carne de cerdo y derivados (-5,92%) y dulces, confites, caramelos, bombones, chocolatinas (-18,09%).

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

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	9,47	0,72
Arriendo imputado	5,02	0,64
Transporte urbano	10,65	0,51
Arriendo efectivo	5,12	0,48
Carne de res y derivados	13,31	0,32
Papas	98,00	0,29
Electricidad	6,92	0,24
Frutas frescas	15,90	0,23
Servicios relacionados con la copropiedad	17,14	0,22
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	9,20	0,21

Fuente: DANE, IPC.

14

c) PIB - Producto Interno Bruto[15]

El PIB es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por el país durante un trimestre definido, Para encontrar la evolución, la tendencia y las transformaciones estructurales de la economía, a partir de datos comparables entre sí y con aquellos calculados para el año base e insumo para la toma de decisiones en materia económica del país en el corto plazo.

13 Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC)
14 Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC)
15 https:// www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica

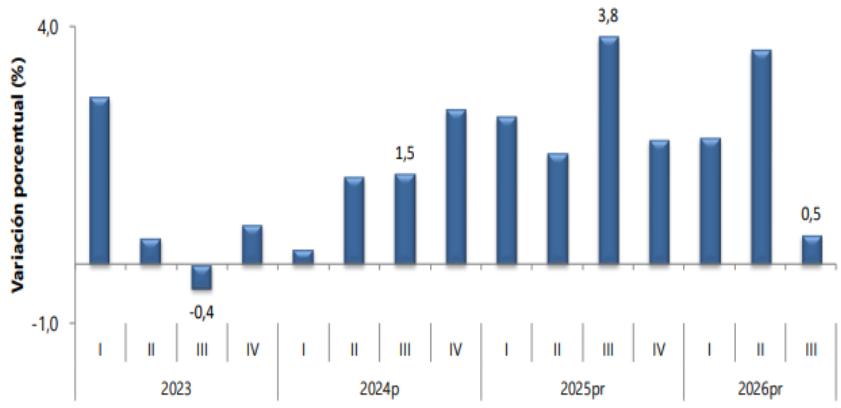
Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales. El PIB mide únicamente la producción final y no la denominada producción intermedia, para evitar así la doble contabilización. Al hacer referencia a bienes y servicios finales, quiere decir que no han de ser tomados en cuenta aquellos bienes elaborados en el periodo para su utilización como materia prima para la fabricación de otros bienes.

En el tercer trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 0,5% respecto al mismo periodo de 2025pr.

En lo corrido del año 2026pr , respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,1%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario decrece 0,8%

Gráfico 1. Producto Interno Bruto
Tasa de crecimiento en volumen[1]
2023-I / 2026pr-III



Fuente: DANE, PIB_T

En el tercer trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 0,5% respecto al mismo periodo de 2025pr (ver tabla 1).

Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

• Explotación de minas y canteras crece 7,8% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).
• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,6% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).
• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 5,2% (contribuye 0,2 puntos porcentuales a la variación anual).

En lo corrido del año 2026pr , respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,1%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

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

• Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca decrece 2,3%.
• Información y comunicaciones decrece 2,0%.
• Actividades financieras y de seguros decrece 1,9%

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

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-III / 2025pr-III	2026pr/ 2025pr	2026pr-III / 2026pr-II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-6,7	-4,1	-2,3
Explotación de minas y canteras	7,8	4,2	1,9
Industrias manufactureras	-1,2	1,1	-0,5
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	3,9	3,7	0,0
Construcción	0,6	-0,7	-0,5
Comercio al por mayor y al por menor[3]	0,7	2,0	-0,6
Información y comunicaciones	-2,9	-0,5	-2,0
Actividades financieras y de seguros	-0,8	2,1	-1,9
Actividades inmobiliarias	1,9	2,0	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	0,9	2,3	-1,0
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	1,6	5,8	-0,6
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	5,2	5,9	-0,6
Valor agregado bruto	**0,4**	**2,0**	**-0,9**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	1,6	2,4	0,02
Producto Interno Bruto	**0,5**	**2,1**	**-0,8**

Fuente: DANE, PIB_T

Industrias manufactureras

En el tercer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las industrias manufactureras decrece 1,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 4):
• Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco decrece 0,5%.
• Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles decrece 13,4%.

• Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 6,2%.
• Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos decrece 1,1%.
• Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo crece 5,9%.
• Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras crece 2,0%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las industrias manufactureras decrece en 0,5%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:
• Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco decrece 3,5%.
• Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles decrece 5,8%.
• Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 2,6%.
• Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos crece 0,3%.
• Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo crece 0,9%.
• Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras decrece 1,1%

Tabla 4. Industrias manufactureras
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Tercer trimestre 2026[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026[pr]-III / 2025[pr]-III	2026[pr] / 2025[pr]	2026[pr]-III / 2026[pr]-II
Elaboración de productos alimenticios[2]	-0,5	1,5	-3,5
Fabricación de productos textiles[3]	-13,4	-7,8	-5,8
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles[4]	-6,2	-5,0	-2,6
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles[5]	-1,1	1,6	0,3
Fabricación de productos metalúrgicos básicos[6]	5,9	5,0	0,9
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	2,0	6,2	-1,1
Industrias manufactureras	**-1,2**	**1,1**	**-0,5**

Fuente: DANE, PIB_T

Construcción

En el tercer trimestre de 2026pr, el valor agregado de la construcción crece 0,6% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 6):
• Construcción de edificaciones residenciales y no residenciales decrece 4,3%.
• Construcción de carreteras y vías de ferrocarril, de proyectos de servicio público y de otras obras de ingeniería civil crece 9,6%.
• Actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil (alquiler de maquinaria y equipo de construcción con operadores) crece 1,1%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de la construcción decrece en 0,5%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:
• Construcción de edificaciones residenciales y no residenciales decrece 1,6%.
• Construcción de carreteras y vías de ferrocarril, de proyectos de servicio público y de otras obras de ingeniería civil decrece 4,3%.
• Actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil (alquiler de maquinaria y equipo de construcción con operadores) crece 2,3%.

Tabla 6. Construcción
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Tercer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-III / 2025pr-III	2026pr / 2025pr	2026pr-III / 2026pr-II
Construcción de edificaciones residenciales y no residenciales	-4,3	-5,0	-1,6
Construcción de carreteras y vías de ferrocarril[2]	9,6	9,4	-4,3
Actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil[3]	1,1	-2,2	2,3
Construcción	**0,6**	**-0,7**	**-0,5**

Fuente: DANE, PIB_T

Actividades financieras y de seguros

En el tercer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las actividades financieras y de seguros decrece 0,8% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr .

Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado decrece en 1,9%, respecto al trimestre inmediatamente anterior (ver tabla 9).

Tabla 9. Actividades financieras y de seguros
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Tercer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-III / 2025pr-III	2026pr / 2025pr	2026pr-III / 2026pr-II
Actividades financieras y de seguros	-0,8	2,1	-1,9

Fuente: DANE, PIB_T

Actividades inmobiliarias

En el tercer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las actividades inmobiliarias crece 1,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr . Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 0,4%, respecto al trimestre inmediatamente anterior (ver tabla 10).

Tabla 10. Actividades inmobiliarias
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Tercer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-III / 2025pr-III	2026pr / 2025pr	2026pr-III / 2026pr-II
Actividades inmobiliarias	1,9	2,0	0,4

Fuente: DANE, PIB_T

Actividades profesionales, científicas y técnicas

En el tercer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 11):
• Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 0,2%.
• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,4%. 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 decrece en 1,0%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

• Actividades profesionales, científicas y técnicas decrece 2,8%. • Actividades de servicios administrativos y de apoyo decrece 0,03%.

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

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026[pr]-III / 2025[pr]-III	2026[pr] / 2025[pr]	2026[pr]-III / 2026[pr]-II
Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,2	2,7	-2,8
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,4	2,0	-0,03
Actividades profesionales, científicas y técnicas[1]	**0,9**	**2,3**	**-1,0**

Fuente: DANE,PIB_T

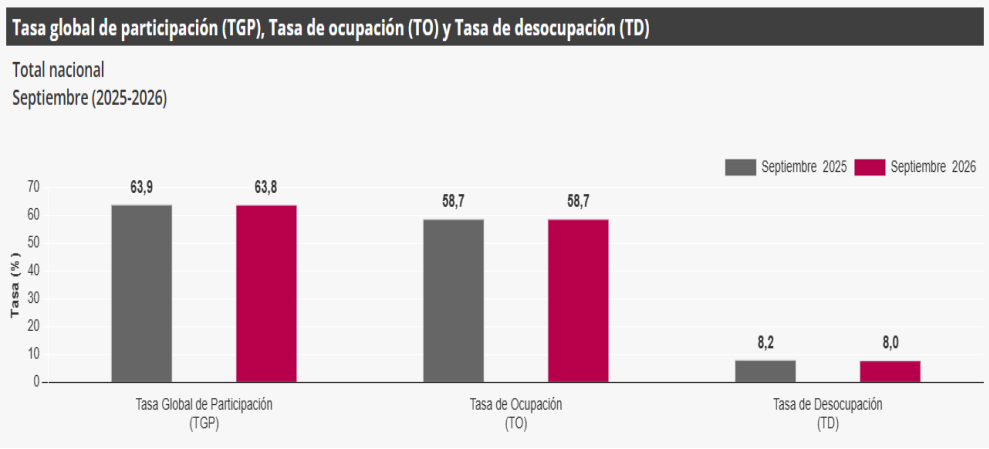
d) Empleo

Este indicador mide el número de personas desempleadas como porcentaje de la fuerza laboral, "*Las tasas de ocupación y desempleo, calculadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) son indicadores de la evolución en el tiempo de la proporción de personas que, estando en edad de trabajar, se encuentran ocupadas (tasa de ocupación) y de la proporción de personas que, teniendo la intención de trabajar, no se puedan emplear (tasa de desempleo).*

Es así como en el boletín técnico del DANE con corte a septiembre de 2026, publicado el 30 de octubre, presenta los siguientes resultados:

"Para el mes de septiembre de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,0%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 8,2%. La tasa global de participación se ubicó en 63,8% y la tasa de ocupación en 58,7%, en tanto que en septiembre de 2025 estas tasas fueron 63,9% y 58,7%, respectivamente.

En septiembre de 2026, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 8,3%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 8,1%. La tasa global de participación se ubicó en 66,1% y la tasa de ocupación en 60,6%, en tanto que en septiembre de 2025 estas tasas fueron 66,4% y 61,0%, respectivamente.



En el mes de septiembre de 2026, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 24.249 mil personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Comercio y reparación de vehículos (0,7 puntos porcentuales); Industrias manufactureras (0,4 puntos porcentuales) y Transporte y almacenamiento (0,3 puntos porcentuales).

Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad
Total nacional
Septiembre (2025 - 2026)

Rama de actividad	Total nacional				
	Septiembre 2025	Septiembre 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	**23.927**	**24.249**	**100**	**322**	
Comercio y reparación de vehículos	4.038	4.201	17,3	162	0,7
Industrias manufactureras	2.674	2.773	11,4	100	0,4
Transporte y almacenamiento	1.854	1.938	8,0	84	0,3
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.711	1.784	7,4	73	0,3
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	646	704	2,9	57	0,2
Actividades financieras y de seguros	433	480	2,0	47	0,2
Actividades inmobiliarias	282	325	1,3	42	0,2
Alojamiento y servicios de comida	1.926	1.946	8,0	20	0,1
Construcción	1.561	1.576	6,5	15	0,1
Información y comunicaciones	427	406	1,7	-21	-0,1
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.997	2.974	12,3	-23	-0,1
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	2.007	1.958	8,1	-49	-0,2
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.371	3.187	13,1	-184	-0,8

Fuente: DANE, GEIH.

En septiembre de 2026, Obrero, empleado particular y Trabajador por cuenta propia fueron las posiciones ocupacionales que más aportaron positivamente a la variación de los ocupados en el total nacional con 0,8 y 0,6 puntos porcentuales, respectivamente.

Tabla 2. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según posición ocupacional
Total nacional
Septiembre (2025 - 2026)

Posición ocupacional	Total nacional				
	Septiembre 2025	Septiembre 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	**23.927**	**24.249**	**100**	**322**	
Obrero, empleado particular	10.688	10.872	44,8	184	0,8
Trabajador por cuenta propia	9.739	9.883	40,8	144	0,6
Patrón o empleador	603	675	2,8	72	0,3
Trabajador familiar sin remuneración	460	477	2,0	18	0,1
Jornalero o Peón	813	809	3,3	-4	0,0
Empleado doméstico	718	692	2,9	-26	-0,1
Obrero, empleado del gobierno	897	830	3,4	-68	-0,3

Fuente: DANE, GEIH.

Para septiembre de 2026, la población fuera de la fuerza de trabajo fue 14.975 mil personas en el total nacional. Esta población se concentró principalmente en las actividades de Oficios del hogar (55,0%) y Estudiando (23,6%).

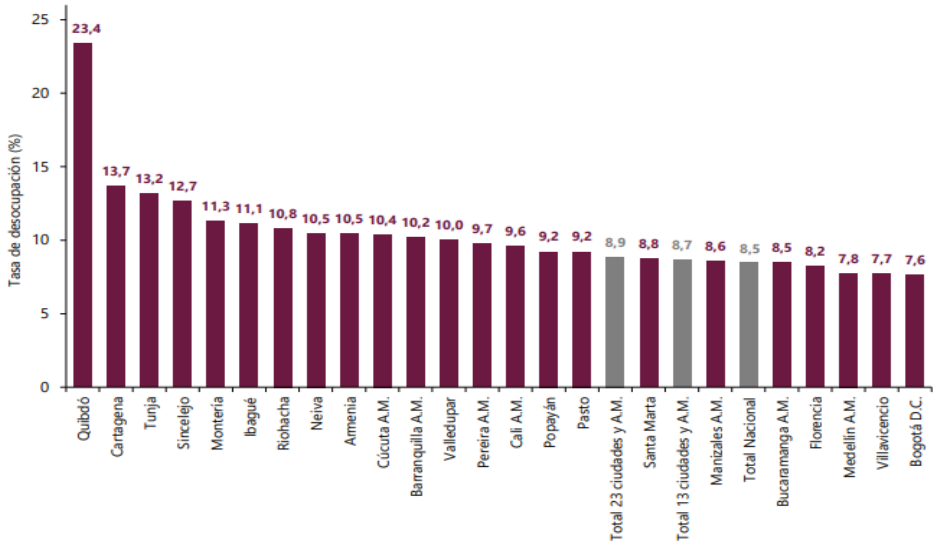
Tabla 3. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población fuera de la fuerza de trabajo
Total nacional
Septiembre (2025 - 2026)

Tipo de actividad	Total Nacional				
	Septiembre 2025	Septiembre 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población fuera de la fuerza de trabajo	**14.732**	**14.975**	**100**	**243**	
Oficios del Hogar	7.959	8.241	55,0	282	1,9
Estudiando	3.715	3.530	23,6	-186	-1,3
Otros*	3.057	3.203	21,4	146	1,0

Fuente: DANE, GEIH.

Para el trimestre julio - septiembre 2026, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (23,4%), Cartagena (13,7%) y Tunja (13,2%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Medellín A.M. (7,8%), Villavicencio (7,7%) y Bogotá D.C. (7,6%).

Gráfico 6. Tasa de desocupación según ciudades
Total nacional y 23 ciudades y áreas metropolitanas
Julio - septiembre 2026



Fuente: DANE, GEIH.

e) Tasa de cambio

La Tasa de Cambio Representativa del Mercado–TRM– "E*s el promedio ponderado por monto de las operaciones de compra y venta de dólares de los Estados Unidos de América a cambio de moneda legal colombiana, pactadas para cumplimiento en ambas monedas el mismo día de su negociación, efectuadas por los Intermediarios del Mercado Cambiario dentro del horario que establezca el Banco de la República mediante reglamentación general".*

La TRM es calculada diariamente y certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia con base en la información disponible y la reglamentación expedida por el Banco de la República.[16]



Fuente: https://www.superfinanciera.gov.co/powerbi/reportes/514

A continuación, se presenta el histórico de la variación del precio del dólar del último mes, presentando el siguiente resultado:

Fecha vigencia	TRM (COP/USD)
17/11/2026	$3.316,70
16/11/2026	$3.316,70
15/11/2026	$3.316,70
14/11/2026	$3.316,70
13/11/2026	$3.301,91
12/11/2026	$3.297,07
11/11/2026	$3.297,07
10/11/2026	$3.269,88
09/11/2026	$3.237,83
08/11/2026	$3.237,83
07/11/2026	$3.237,83
06/11/2026	$3.228,26
05/11/2026	$3.221,19
04/11/2026	$3.235,59
03/11/2026	$3.182,99
02/11/2026	$3.182,99
01/11/2026	$3.182,99
31/10/2026	$3.182,99
30/10/2026	$3.166,91
29/10/2026	$3.162,35
28/10/2026	$3.148,02
27/10/2026	$3.157,94
26/10/2026	$3.158,43
25/10/2026	$3.158,43
24/10/2026	$3.158,43
23/10/2026	$3.185,01

Fuente: https://www.superfinanciera.gov.co/powerbi/reportes/514/

[16] https://www.superfinanciera.gov.co/powerbi/reportes/514/482/

f) UVR

La unidad de valor real (UVR) es una unidad de cuenta que refleja el poder adquisitivo de la moneda con base en la variación del índice de precios al consumidor (IPC). La UVR es certificada por el Banco de la República y es usada para calcular el costo de los créditos de vivienda que les permite a las entidades financieras mantener el poder adquisitivo del dinero prestado.

Periodo(MMM DD, AAAA)	Unidad de Valor Real (UVR)
2026/10/27	420.2690
2026/10/28	420.3191
2026/10/29	420.3691
2026/10/30	420.4192
2026/10/31	420.4693
2026/11/01	420.5194
2026/11/02	420.5695
2026/11/03	420.6196
2026/11/04	420.6697
2026/11/05	420.7199
2026/11/06	420.7700
2026/11/07	420.8201
2026/11/08	420.8702
2026/11/09	420.9204
2026/11/10	420.9705
2026/11/11	421.0207
2026/11/12	421.0709
2026/11/13	421.1210
2026/11/14	421.1712
2026/11/15	421.2214
2026/11/16	421.2495
2026/11/17	421.2775

[17]

3. ESTUDIO DE LA OFERTA

a) Perspectiva legal

Normas vigentes en contratación:

[17] https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/informacionSerie/100005/unidad_valor_real_uvr

El régimen jurídico aplicable al presente proceso de selección y al contrato que de él se derive, será el previsto en:

- Constitución Política de Colombia Artículos 209 y 267.
- Ley 80 de 1993 Artículos 8 y 9.
- Ley 432 de 1998
- Ley 996 de 2005
- Ley 1114 de 2006
- Ley 1150 de 2007 Artículos 13, 14, 15 y 18.
- Ley 1474 de 2011 (Estatuto Anticorrupción)
- Ley 1469 de 2011
- Ley 816 de 2013
- Ley 1712 de 2014
- Ley 1952 de 2019
- Decreto 2555 de 2010
- Decreto 19 de 2012
- Decreto 1082 de 2015
- Decreto 1860 de 2021
- Código de Comercio de Colombia
- Código Civil Colombiano
- Acuerdos de Ética; Gobierno Corporativo y Conflicto de Intereses.
- Acuerdo de junta Directiva 2573 de 2024-Manual de Contratación Vigente del FNA SA.
- Acuerdo No. 2590 de 2024 por el cual se expide el Estatuto Presupuestal del FNA SA.

Normas específicas

a) **Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor:**
   - Regula la información y publicidad dirigida a los consumidores.
   - Establece que la publicidad debe ser veraz, suficiente, verificable, comprensible y no inducir a error.
   - Aplica especialmente cuando las campañas promocionen productos y servicios financieros.

b) Ley 1328 de 2009:
   - Establece el régimen de protección al consumidor financiero.
   - Impone deberes de información clara, suficiente y transparente en la promoción y publicidad de productos y servicios financieros.

c) Ley 1581 de 2012:
   - Regula el tratamiento de datos personales en campañas de mercadeo, divulgación y comunicaciones institucionales.
   - Aplica cuando se utilicen bases de datos de afiliados, clientes o potenciales clientes

d) Perspectiva Técnica y Organizacional[18] .

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).

[18] Justificación de la necesidad

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."*[19], por su parte, "*mercadear"* significa "*Hacer trato o comercio de mercancías."*[20] 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.

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.

19 https://dle.rae.es/mercadeo?m=form

20 https://dle.rae.es/mercadear?m=form

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 piezas gráficas, plan de medios para la divulgación de las diferentes campañas de la sociedad, pre producción, producción y pos producción de material audiovisual, monitoreo de medios y análisis reputacional como herramientas para alcanzar los objetivos institucionales, lograr conectar con el público objetivo y generar reconocimiento de marca de una forma innovadora y atractiva.

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. Además de monitorear diariamente la marca Fondo Nacional del Ahorro S.A. y realizar el análisis reputacional de la entidad y los voceros oficiales.

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 creativo de las campañas de comunicación internas y externas de la Sociedad, así como la elaboración y ejecución de plan de medios y el monitoreo y análisis reputacional de la Entidad.

Por lo anterior, el proveedor escogido por el Fondo Nacional del Ahorro S.A deberá realizar las macro actividades relacionadas con:

1 - Brindar servicios de agencia 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, producción de piezas gráficas y audiovisuales y a su vez un análisis de monitoreo y reputacional para aumentar el posicionamiento de la marca e informar los beneficios de los productos y servicios.

Por lo 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 integrales de creación, promoción, divulgación, publicidad y seguimiento a las actividades y campañas de mercadeo requeridas por 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 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. Así, cada actividad forma un ecosistema interdependiente donde la estrategia creativa da sentido a la publicidad, la publicidad amplifica el mercadeo, el monitoreo mide los resultados y el análisis reputacional protege la inversión total que busca realizar la Entidad, de ahí que exista una relación estrecha entre cada componente del contrato.

Lo anterior, guarda una relación con el concepto del término mercadeo, el cual, según la real academia española se refiere a[21]: "*Acción y efecto de mercadear* o *Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor."*[22], por su parte, "*mercadear"* significa "*Hacer trato o comercio de mercancías."*[23].

[21] https://www.rae.es/diccionario-estudiante/mercadeo

22 https://dle.rae.es/mercadeo?m=form

23 https://dle.rae.es/mercadear?m=form

Por otro lado, el término publicidad [24] hace referencia al "*Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.*"

La teoría fundamental del marketing, universalmente aceptada, se basa en el "*Marketing Mix*" o las "*4 P's*": *Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción*[25]. 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.

e) Perspectiva Comercial

Se realizó la búsqueda de los posibles proveedores que podrían prestar el servicio así:

Clasificación Industrial Internacional Uniforme -CIIU[26]**:** Las actividades económicas específicas -clasificadas en el CIIU acordes con el objeto contractual del presente proceso son las siguientes:

Las actividades económicas específicas -clasificadas en el CIIU acordes con el objeto contractual del presente proceso son las siguientes:

7310 - Publicidad

Esta clase incluye

• El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
• La creación y la realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior; por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición con fines publicitarios, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. - Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras. - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición con fines publicitarios.
• El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.

[24] https://dle.rae.es/publicidad

[25] https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

[26] https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/

f) Perspectiva de Riesgo

En el marco del presente proceso de contratación, se identificaron los riesgos previsibles del proceso, tal y como se detalla en el Anexo: "*Matriz de Riesgos*". Adicionalmente, se revisó la participación de los diferentes actores o interesados del sector, permitiendo evidenciar de forma general los posibles oferentes, en un contexto de pluralidad dentro del proceso.

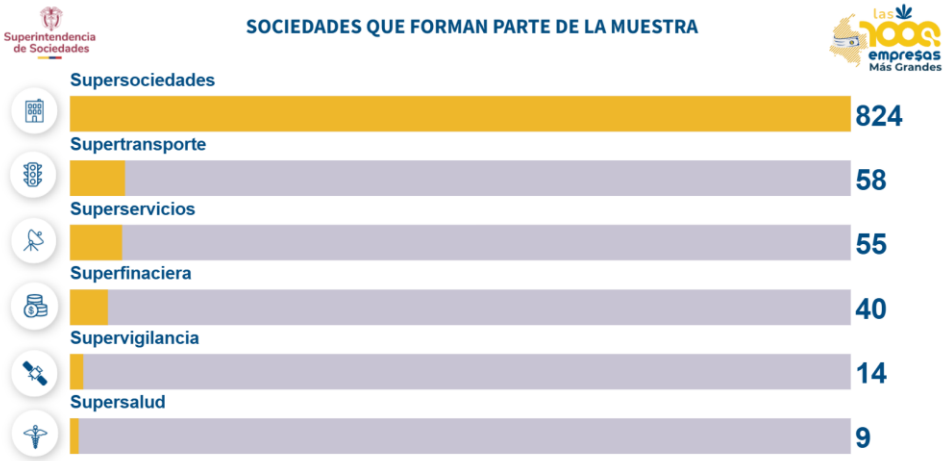
g) Perspectiva Financiera[27]

La Superintendencia de Sociedades presenta al país el informe anual sobre las 1.000 empresas más grandes de Colombia, elaborado a partir de la información financiera reportada con corte al 31 de diciembre de 2024 por las compañías vigiladas por esta entidad y otras superintendencias sectoriales, como la Financiera, de Salud, de Transporte, y de Vigilancia y Seguridad Privada. Este informe consolida variables clave como ingresos, ganancias, activos, pasivos y patrimonio, y permite caracterizar el desempeño del sector empresarial en distintos sectores y regiones del país.

El total de ingresos consolidados de las 1.000 empresas ascendió a $1.183 billones de pesos, mientras que las ganancias netas alcanzaron los $90 billones. Las 50 empresas más grandes concentraron el 42 % del total de ingresos y el 53 % de las utilidades, lo que evidencia su peso estructural en la economía nacional.

Por sectores económicos, el comercio lidera con $365,9 billones en ingresos y utilidades por $6,7 billones. Le sigue el sector de servicios con ingresos por $306,6 billones y utilidades de $50,7 billones, consolidándose como el de mayor rentabilidad.

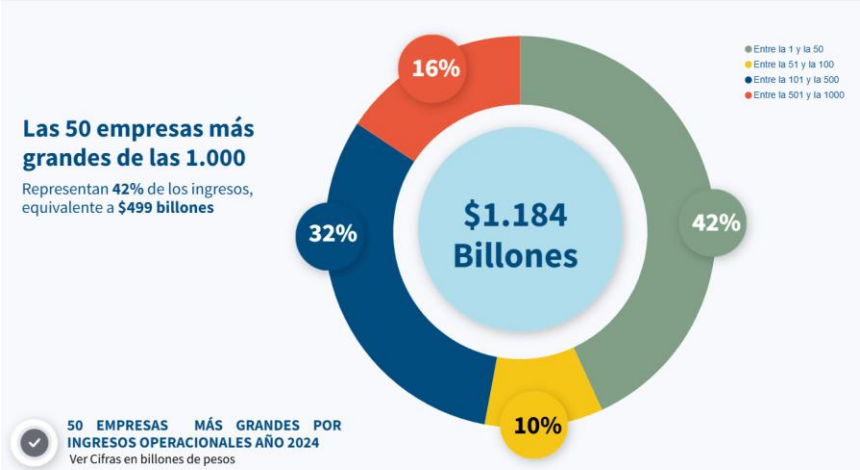
El sector manufacturero reportó ingresos por $273,8 billones y ganancias por $10,7 billones; hidrocarburos, $183,7 billones en ingresos y $18,3 billones en utilidades; construcción, $36,4 billones en ingresos y $3,0 billones en utilidades; y el agropecuario, $17,2 billones en ingresos y $0,7 billones en ganancias.
En términos territoriales, Bogotá encabeza el ranking con $733,8 billones en ingresos, seguida por Antioquia y la región Caribe. Estos resultados ratifican el protagonismo económico de los grandes centros urbanos e invitan a continuar profundizando estrategias de desarrollo regional y fortalecimiento del tejido empresarial local.
El informe también evidencia avances en materia de sostenibilidad. El 78 % de las 50 empresas más grandes del país reportan actualmente información sobre sus prácticas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), lo que refleja una evolución positiva hacia modelos empresariales más responsables y transparentes. [28]



Fuente: Supersociedades

[27] https://view.genially.com/67f6fa538dda02732d5137ef/presentation--1000-empresas-2025
[28] https://www.supersociedades.gov.co/noticias-supersociedades/-/asset_publisher/atwl/content/las-1.000-empresas-m%C3%A1s-grandes-del-pa%C3%ADs-consolidan-su-peso-en-la-econom%C3%ADa-nacional

Al analizar el total de los ingresos operacionales de las empresas en el 2024 divididas por segmentos, se encuentra que las 50 empresas más grandes de las 1000 representan 42% de los ingresos, equivalente a $499 billones.



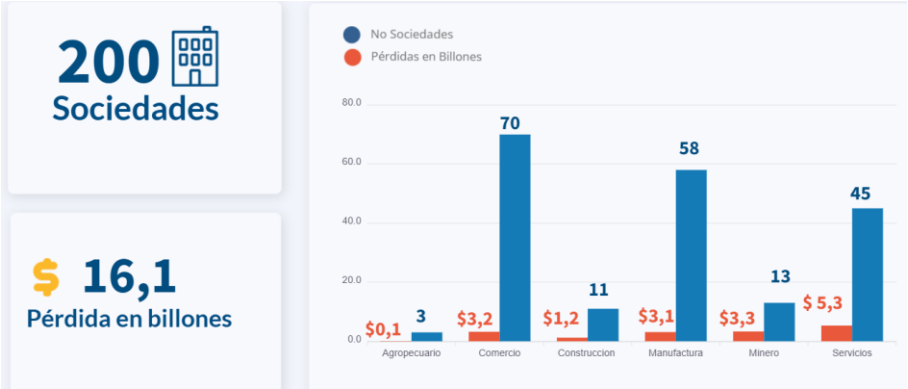
Fuente: Supersociedades

Empresas que reportan ganancias en el 2024:



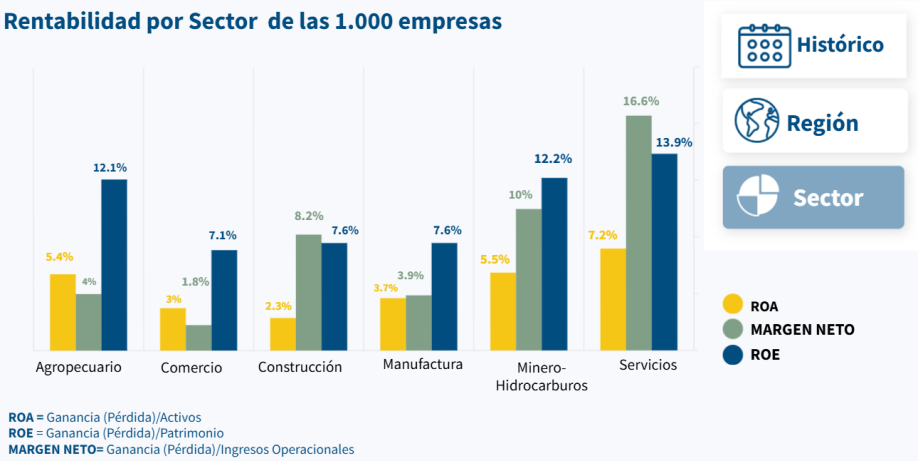
Fuente: Supersociedades

Empresas que reportan perdida en el 2024:

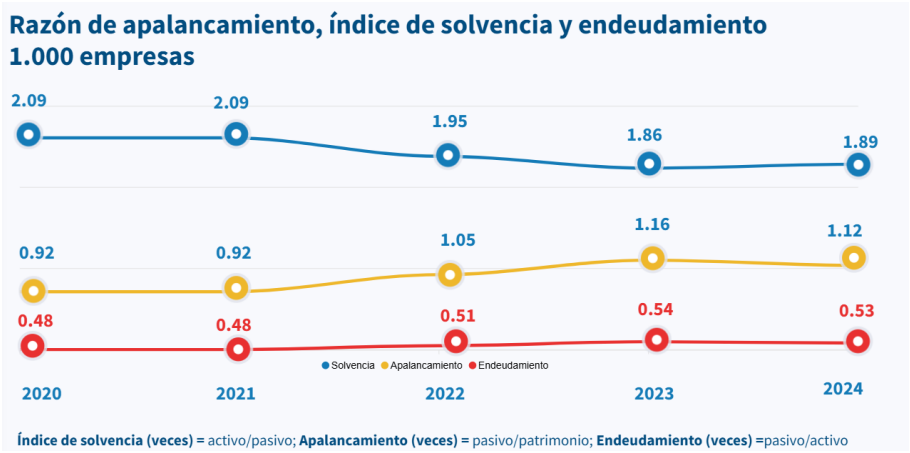


Fuente: Supersociedades

Rentabilidad por sector de las 1.000 empresas por regiones en el 2024 así:



Fuente: Supersociedades



Fuente: Supersociedades

Conclusiones generales del informe:

- **Ingresos y Utilidades Totales de las 1.000 Empresas**: Las 1.000 principales empresas de Colombia reportaron ingresos consolidados de $1.184 billones y utilidades netas superiores a $90 billones, destacando una rentabilidad robusta y un margen neto consistente.
- **Concentración de Ingresos y Utilidades**: Las 50 principales empresas concentran el 42% de los ingresos ($499 billones) y el 53% de las utilidades ($48 billones), destacando su predominio económico.
- **Aporte de las 1.000 Empresas al PIB Nacional**: Los ingresos de las 1.000 empresas más grandes representan el 69% del PIB nominal de Colombia en 2024, evidenciando su influencia dominante en la economía del país.
- **Liderazgo del Sector Comercio:** El sector Comercio lidera con ingresos de $365,9 billones, representando un 30,9% del total, consolidando su posición preeminente en la economía nacional.
- **Eficiencia en el Sector Servicios**: El sector Servicios generó ingresos de $306,6 billones y utilidades de $50,7 billones, lo que resulta en un margen de utilidad neta del 16,5%, evidenciando una alta eficiencia en la conversión de ingresos en ganancias.
- **Crecimiento de ROA y ROE:** Los sectores de Comercio, Agropecuario y Servicios han registrado incrementos superiores al promedio en ROA (Retorno sobre Activos) y ROE (Retorno sobre Patrimonio) durante 2024.

- **Distribución Geográfica de Ingresos:** Bogotá lidera con $733,8 billones en ingresos, seguida de Antioquía con $187,3 billones, la Costa Atlántica con $126 billones y la región Pacífica con $85 billones.
- **Conglomerados:** El 65% de las empresas se agrupan bajo el modelo de conglomerado, con 94 matrices que controlan 552 subsidiarias, lo que pone de manifiesto la creciente concentración empresarial en grupos corporativos.
- **Informes de Sostenibilidad:** El 78% de las 50 empresas más grandes por ingresos operacionales publican informes de sostenibilidad, consolidándose como un estándar en la transparencia corporativa y el compromiso con la responsabilidad social empresarial.
- **Análisis del Desempeño del Sector Agropecuario:** El sector Agropecuario creció un 6,3% en ingresos, pasando de $15,3 billones en 2022 a $17,2 billones en 2024. Las ganancias fluctuaron, alcanzando $0,7 billones en 2022, cayendo a $0,4 billones en 2023 y recuperándose a $0,7 billones en 2024, reflejando una recuperación en la rentabilidad.
- **Crecimiento de Sectores por Activo:** Los sectores de Comercio, Agropecuario, Construcción e Hidrocarburos han registrado incrementos en activos superiores al promedio del crecimiento total de los sectores en 2024.
- **Reorganización de Sociedades:** El 2% de las sociedades que integran el grupo de las 1.000 más grandes están en un proceso de reorganización. Estas sociedades representan el 1,1% del total de activos de la muestra, lo que refleja un pequeño impacto en la estructura global de los activos.

4. DECRETO 1860 DE 2021[29]

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

A través del cual se *"(…) Propone facilitar el acceso de las Mipymes a la modalidad de contratación de mínima cuantía, la limitación de estos procesos a Mipymes, define la posibilidad de establecer criterios diferenciales a favor de las Mipymes en los procesos de contratación pública, amplía el ámbito de aplicación de las medidas de compras públicas a entidades que hoy están excluidas, establece la creación de un sistema de información e indicadores para evaluar la efectividad de las medidas adoptadas y define la inclusión de factores de desempate en los procesos de contratación pública que priorizan este segmento".* Así como *"crear una serie de incentivos para las Mipyme, y los emprendimientos y empresas de mujeres interesados en celebrar contratos con el Estado, así como para el fomento en la ejecución de contratos de la provisión de bienes y servicios por parte de sujetos de especial protección constitucional.".*

a) Perspectiva de MiPymes

De conformidad con Código del Comercio [30] Articulo 24 *"Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio."* , y según lo establecido Decreto 957 de 2019[31] en la sección 2 tamaño empresarial en su *"**Artículo 2.2.1.13.2.1. Criterio para la clasificación del tamaño empresarial.** Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se tendrá como criterio exclusivo los ingresos por actividades ordinarias anuales de la respectiva empresa.*
El nivel de ingresos por actividades ordinarias anuales con base en el cual se determina el tamaño empresarial variará dependiendo del sector económico en el cual la empresa desarrolle su actividad."
Es así como el *"**Artículo 2.2.1.13.2.2. Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial.** Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se utilizarán, con base en el criterio previsto en el artículo anterior, los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate"*

- **Tamaño empresarial**

[29] https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175187
[30] http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
[31] https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median

1. ***Para El Sector Manufacturero:***

Microempresa. *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a veintitrés mil quinientos sesenta y tres Unidades de Valor Tributario (23.563 UVT).*
Pequeña Empresa. *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a veintitrés mil quinientos sesenta y tres Unidades de Valor Tributario (23.563 UVT) e inferiores o iguales a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario (204.995 UVT).*
Mediana Empresa. *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario (204.995 UVT) e inferiores o iguales a un millón setecientos treinta y seis mil quinientos sesenta y cinco Unidades de Valor Tributario (1'736.565 UVT).*

2. ***Para El Sector Servicios:***

Microempresa. *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho Unidades de Valor Tributario (32.988 UVT).*
Pequeña Empresa. *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho Unidades de Valor Tributario (32.988 UVT) e inferiores o iguales a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y uno Unidades de Valor Tributario (131.951 UVT).*
Mediana Empresa. *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y un Unidades de Valor Tributario (131.951 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos ochenta y tres mil treinta y cuatro Unidades de Valor Tributario (483.034 UVT).*

3. ***Para El Sector De Comercio:***

Microempresa. *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT).*
Pequeña Empresa*. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos treinta y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT).*
Mediana Empresa. *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuatrocientos treinta y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT) e inferiores o iguales a dos millones ciento sesenta mil seiscientos noventa y dos Unidades de Valor Tributario (2'160 .692 UVT). (…)*

Así las cosas, con referencia a la clasificación anterior, Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) juegan un papel fundamental en la economía colombiana. Las MiPymes representan más del 99% de las empresas del país, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto Interno Bruto (PIB). Este tipo de empresas le añaden dinamismo a una economía al contribuir con la competencia, estimular la circulación interna de recursos e incentivar el emprendimiento.[32] El Ministerio de Comercio entregó una cifra que revela el verdadero papel de las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia), las cuales constituyen el 99,3% del tejido empresarial del país, pues son más de 1.628.342 empresas que surgen de emprendimientos y micronegocios de colombianos que arrancan de la nada e intentan posicionar sus proyectos empresariales para generar empleo. Según las estadísticas de MinComercio, divulgadas, las mipymes generan entre el 60 % y el 70 % del empleo, así como son responsables del 50 % del PIB.

Los negocios que más se inscriben entre el perfilamiento de las mipymes son los de comercio y servicios, que representan alrededor del 41 % y el 40 %, respectivamente, de acuerdo con la información consignada en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), con corte a mayo de 2021.

[32] https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/

Por otra parte, según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), que recoge información de las 57 Cámaras de Comercio del país, entre enero y marzo de 2021 se crearon en el país 96.431 empresas, 9,3% más que en el mismo periodo de 2020, cuando la cifra fue de 88.248 unidades productivas. Del total de empresas nuevas registradas, 75,4% corresponde a personas naturales y 24,6% a sociedades.

De acuerdo con el tamaño de la empresa medido por el valor de sus activos, Confecámaras pudo evidenciar que el conjunto de nuevas unidades productivas está conformado principalmente por microempresas (99,6%), seguido por las pequeñas empresas (0,38%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes (0,02%). Esto significa que pese a la pandemia y constantes cierres en los primeros tres meses del año se han creado 96.035 micronegocios, es decir 93 empresas por día[33]. [34]La Agencia de Contratación pública - Colombia Compra Eficiente - CCE a través del estudio del comportamiento del mercado de compras públicas, ha realizado un análisis para establecer la caracterización de los diferentes agentes del sistema, incluyendo proveedores y la consecuente identificación de la MiPymes que hace parte del sistema de compras públicas y contratación estatal.

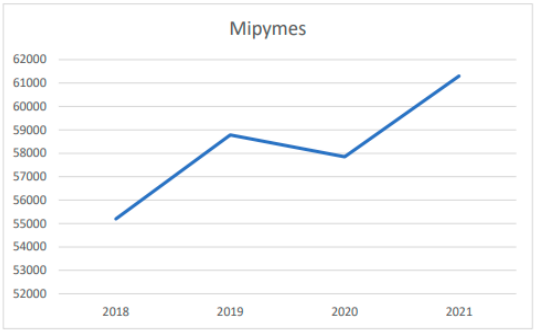
De acuerdo con lo anterior, CCE estimo el tamaño empresarial de las empresas proveedoras registradas en el SECOP, entre los años 2018 y 2021, a la luz de la entrada en vigor de la ley 2069 de 2020 – de emprendimiento -, especialmente la participación de las MiPymes en el del sistema de compras públicas. Así la cosas, el resultado de dicho análisis es el siguiente:

Tabla 1: Identificación del tamaño empresarial de los proveedores en SECOP a partir de la información del Registro Mercantil

Clasificación	2018	2019	2020	2021	ene-ago 2022
No determinado	7.161	7.238	7.122	7.356	5.913
Microempresa	45.459	48.388	48.075	51.078	38.236
Pequeña	7.299	7.837	7.379	7.790	5.839
Mediana	2.438	2.561	2.398	2.432	1.884
Grande	1.480	1.565	1.449	1.488	1.160
Total	**63.837**	**67.589**	**66.423**	**70.144**	**53.032**
Mipymes	55.196	58.786	57.852	61.300	45.959

Como se evidencia en la tabla anterior, las Microempresas han crecido exponencialmente en el sistema de compras públicas en los últimos 4 años, tuvo una disminución en el año 2020, el cual se presentó debido a la pandemia del COVID 19.

Gráfico 3: Evolución de la cantidad de MIPYMES identificadas en el SECOP a través del Registro Mercantil



[35]

[33] https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461#:~:text=Industria-en%20Colombia%20se%20crean%20un%20total%20de%2093,en%20el%20comienzo%20de%202021&text=En%20Colombia%2C%20a%20pesar%20de,los%20nuevos%20negocios%20sigan%20creciendo.

[34] https://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/files_2020/estimacion.pdf

[35] file:///C:/Users/dosuna/Documents/FNA/6.informe_participacion_mipymes_en_la_tvec_2020-2021.pdf

De otra parte, CCE realizo un estudio para analizar la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en la Tienda Virtual del Estado Colombiano (TVEC) durante los años 2020 y 2021, el cual arrojo el siguiente resultado:

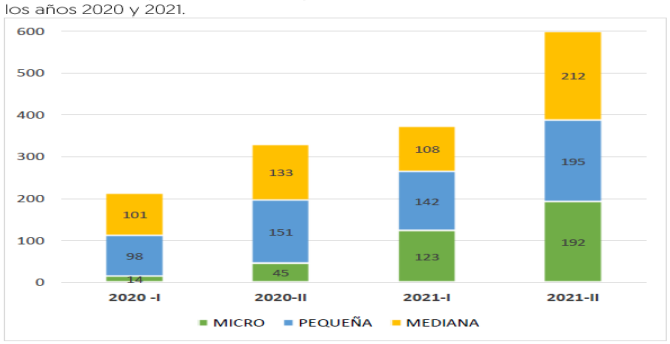
Cuadro 3: Conteo de empresas según clasificación cruzada por tamaño y sector económico en el 2021.

Sector Empresarial	COMERCIO	MANUFACTURA	SERVICIOS	Total
Micro	95	33	64	192
Pequeña	70	70	55	195
Mediana	93	50	69	212
Grandes	95	33	115	243
Uniones temporales	78	49	90	217
Total Proveedores Activos	431	235	393	1.059

Se puede observar un comportamiento positivo en la participación de las MiPymes dentro de la TVEC en el año 2021 el cual se explica con los cambios semestrales, semestre I de 2021 y semestre II de 2021 con un aumento del 60.59%, pasando de 373 a 599. La participación calculada entre los años 2020 y 2021, semestre II 2020 y semestre II 2021, tiene una variación positiva del 82%, pasando de 329 a 599 599 MiPymes en TVEC.

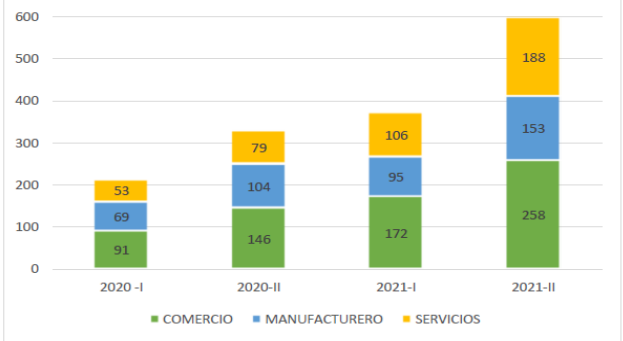
El aumento del 60.59% de empresas MiPymes en la TVEC, se atribuye principalmente al mayor número de empresas Medianas, que pasaron de ser 108 a 212 equivalente al 96%. El aumento de las Microempresas también fue importante pasando de 123 a 192 equivalentes al 56%.

Gráfico 3: Participación semestral por tamaño de las MIPYMES en la TVEC entre los años 2020 y 2021.



La distribución de las empresas por sector se mantiene constante. El sector comercio presenta el mayor porcentaje de proveedores 43%, seguido por el sector servicios 31% y el sector manufactura 26%.

Gráfico 2: Participación semestral por Sector de las MIPYMES en la TVEC entre los años 2020 y 2021.



La TVEC ha transado alrededor de 15.1 billones durante el 2017 al 2021, del cual la participación de las MiPymes en la TVEC constituye un 20% del valor total transado y el 32% de las Ordenes emitidas en el mismo periodo.

El comportamiento y la participación del MiPymes durante los dos últimos años, 2020 y 2021, es particular por cada sector. Los sectores de mayor participación son servicios con 1.6 billones, manufactura 1 billones y comercio 498 mil millones de pesos transados.

- **CONCLUSION DE MIPYMES:** Teniendo en cuenta lo establecido en el ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.18. Criterios diferenciales para Mipyme en el sistema de compras públicas del Decreto 1860 de 2021 "Con excepción de los procedimientos de selección abreviada por subasta inversa y de mínima cuantía, las entidades sometidas al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, teniendo en cuenta los criterios de clasificación empresarial, podrán establecer puntajes adicionales para Mipyme (…)", para este proceso se tendrán en cuenta aplicar el criterio Diferencial **"Número de contratos para acreditación de la experiencia**", con el fin de genera condiciones diferenciales a las Mipymes.

b) Perspectiva emprendimiento y empresas de mujeres

La igualdad de género es el quinto objetivo de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. La igualdad de género es un derecho humano fundamental y un principio referente a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, en general los ciudadanos. La equidad de género implica además una perspectiva ética que asegure la participación política o en el mercado laboral, compensando la brecha histórica del género femenino. Esto ha motivado a que la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente se interese por la participación de las mujeres en el sistema de compra pública. Este informe muestra los resultados de un análisis comparativo entre hombres y mujeres como contratistas por prestación de servicios para el Estado Colombiano.[36]
Según la información presentada por Colombia Compra eficiente, Como resultado de los análisis realizados por ellos, seleccionaron 775.593 contratistas de prestación de servicios en todo el país entre el 2018 y el 2021.

Tabla 1: Conteo de contratos y contratistas

Año	Cantidad de contratistas			Cantidad de contratos			Tasa contratos por contratista		Diferencia entre
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	mujeres y hombres
2018	164183	161901	326084	240188	244523	484711	1,46	1,51	-0,05
2019	179403	173382	352785	263349	263134	526483	1,47	1,52	-0,05
2020	201895	185508	387403	312915	294776	607691	1,55	1,59	-0,04
2021	220765	193703	414468	321572	290759	612331	1,46	1,50	-0,04

Como resultado del anterior cuadro, "*se puede ver que para todos los años hay mayor cantidad de mujeres que hombres en el sistema de compra público, pero que en 2018 se asigna una mayor cantidad de contratos a los hombres. La diferencia tasa de contratos por contratista nos indica que esta dinámica se ha reducido con los años, lo cual se confirma con los análisis de brecha de participación que se presentan más adelante. Se puede concluir que las mujeres han aumentado su participación en el sistema de compra pública, pero tienen menor tasa de contratos por contratista que los hombres*"

Por otra parte, según información reportada por el diario de la República, en Colombia, solo 25% de los cargos a nivel de junta directiva y 33% de los roles de gerentes y presidentes de compañías son ocupados por mujeres, información tomada de la Encuesta de Equidad de Género que realizó la Andi en el 2019, Bajo este panorama, son varias las iniciativas que buscan soportar y potenciar emprendimientos encabezados por mujeres, y reducir la brecha de género. Es así como proyectos de Cámara y Comercio y Pro Colombia impulsa a través de proyectos como iNNpulsa, apoyan a start ups en áreas como tecnología, sector textil y turismo. Como es el caso de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), ha apoyado proyectos de emprendimientos como "Papel de Punto", el cual nació en el año 2012, trabajando diseños unisex a partir de fibras

[36] Análisis diferencial de género - Colombia Compra eficiente

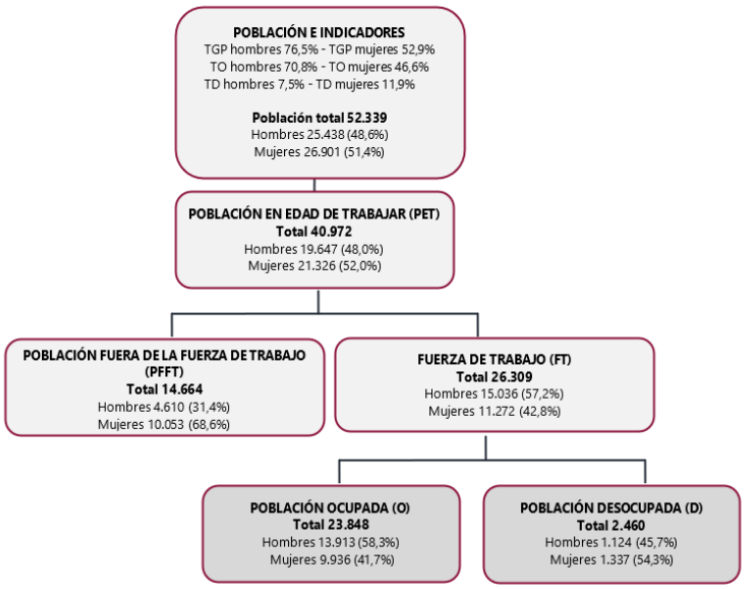
recuperadas. La empresa ha exportado a EE.UU., y reporta crecimientos en ventas de 20% anual. “Siempre he tenido una visión hacia el unisex, que las prendas fueran tanto para hombres como mujeres, y que toda la propuesta se desarrolle en Colombia”, explicó Laura Acevedo, creadora de la empresa.

Por otra parte, respecto a las empresas de personas naturales, Confecámaras reporto que el 51% de empresas creadas en el 2020 fueron de mujeres y estas se concentran en su mayoría en sectores de comercio al por mayor y al por menor, alojamiento y servicios de comida, e industrias manufactureras, arrojando como resultado que, en Colombia, se tiene conocimiento que ciento cuatro mil seiscientos diecisiete (104.617) unidades productivas son lideradas por mujeres. Así lo indican cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), que recoge información de las 57 Cámaras de Comercio del país. De acuerdo con este registro, el mayor número de unidades están en los sectores de comercio al por mayor y al por menor (49,8 %), alojamiento y servicios de comida (16,2 %) e industrias manufactureras (9,5 %). Confecámaras destacó que de las 278.302 empresas creadas el año anterior, 57.602 tienen al menos una mujer dentro de su planta de personal, y 9.678 tiene al menos una mujer en cargos directivos.

En la creación de empresas C. Pese a la cifra, las mujeres también han sido las más golpeadas por el desempleo en Colombia, particularmente durante la pandemia, según el DANE, mientras que la tasa de desempleo de los hombres se situó en 12,7 % en 2020 (en 2019 fue de 8,2 %), la de las mujeres llegó al 20,4 % en el 2020 (en 2019 fue de 13,6 %).
Por otra parte, La brecha de participación se calcula como la proporción de contratos firmados por hombres o por mujeres sobre la cantidad total de contratos firmados. En los siguientes gráficos se puede ver el comportamiento de la brecha en los últimos cuatro años. En general, se asignan una mayor cantidad de contratos a contratistas mujeres, sin embargo, los contratistas con ingresos mensuales de más de 8.000.000 $COP tienen una mayor proporción de contratos suscritos por hombres. El hallazgo principal es que la brecha positiva de contratos asignados a mujeres ha aumentado, y que la brecha negativa de contratos firmados por mujeres con ingresos más altos se ha reducido. Se puede concluir que las mujeres están teniendo mayor participación en el sistema de compra pública de manera consistente en los últimos cuatro años.

[37] Para el trimestre móvil diciembre 2025 - febrero 2026, la tasa de desocupación para las mujeres fue 11,9% y para los hombres 7,5%.

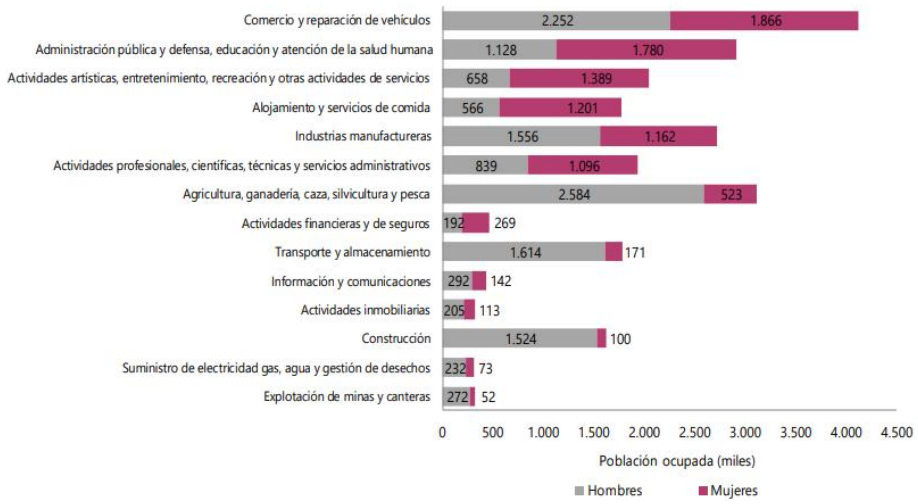
Gráfico 2. Indicadores de mercado laboral según sexo
Total nacional
Trimestre móvil diciembre 2025 - febrero 2026



[37]https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHMLS-dic2025-feb2026.pdf

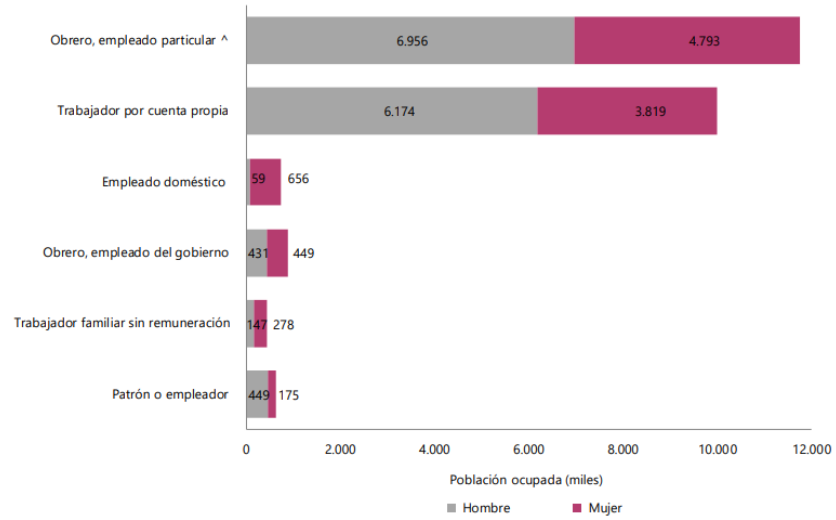
En el trimestre móvil diciembre 2025 - febrero 2026, las ramas de actividad con mayor número de mujeres ocupadas fueron Comercio y reparación de vehículos (1.866 miles), seguido de Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (1.780 miles), Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios (1.389 miles) y Alojamiento y servicios de comida (1.201 miles).

Gráfico 3. Distribución de mujeres y hombres ocupados según rama de actividad
Total nacional
Trimestre móvil diciembre 2025 - febrero 2026



En el trimestre móvil diciembre 2025 - febrero 2026, las posiciones ocupacionales con un mayor número de mujeres ocupadas fueron Obrero, empleado particular ^ (4.666 miles), Trabajador por cuenta propia (3.718 miles) y Empleado doméstico (646 mil).

Gráfico 4. Distribución de mujeres y hombres ocupados según posición ocupacional
Total nacional
Trimestre octubre - diciembre 2025



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

Análisis sectorial con información de SECOP-II[38]

Según información reportada por Colombia Compra eficiente, *"..pese a que las mujeres tienen participación en el mercado laboral, el porcentaje de estas en comparación con el de los hombres, sigue estando en una situación de notable desventaja. Por ello, y con el fin de impulsar la participación de las mujeres en las compras y contrataciones públicas, en este numeral se indicarán las formas a través de las cuales pueden convertirse en proveedoras del Estado Colombiano. De una parte, debe señalarse que las mujeres pueden contratar con las Entidades Estatales mediante la celebración de contratos de prestación de servicios profesionales, de apoyo a la gestión o de trabajos artísticos. La contratación de esta tipología contractual se realiza mediante la modalidad de selección de contratación directa, que constituye, como se explicará más adelante, una forma atípica de elegir al futuro contratista; pues para ello no es necesario el desarrollo de un proceso competitivo. En ese sentido, se tiene que la Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico de esta Agencia, con base en la información arrojada en el Sistema Electrónico para la Contratación Pública –en adelante SECOP– en sus versiones I y II, analizó el comportamiento de la contratación por prestación de servicios de acuerdo con el género, esto, con el fin de evidenciar la participación de las mujeres en la celebración de esta tipología contractual con las Entidades Estatales."*

Tabla 2. Comportamiento género por valor y número de contratos de prestación de servicios – Vigencia 01/01/2023 a 03/10/2024

	2023				2024			
Género	Contratos	% Contratos	Valor total	% Valor	Contratos	%Contratos	Valor total	% Valor
Hombre	266,818	45.8	$4,953,265,568,401.00	45.5	236,816	45.5	$4,854,296,821,288.00	45.4
Mujer	315,013	54.1	$5,932,339,881,850.00	54.4	283,658	54.5	$5,829,815,252,539.00	54.5
Otro	455	0.1	$9,769,604,342.00	0.1	432	0.1	$10,012,629,856.00	0.1
Total	582,286	100%	$10,895,375,054,593.00	100%	520,906	100%	10,694,124,703,683.00	100%

Fuente: SECOP I y SECOP II.
Elaboración: Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico de esta Agencia.

"De la tabla anterior, se aprecia que, si bien los datos del año 2024 representan una fracción de la vigencia, se observa un crecimiento en la participación de las mujeres en cantidad de contratos de un 0.4%, y un incremento en el monto total contratado de 0.1% respecto a las cifras reflejadas en el año 2023.

Por otro lado, es preciso indicar que las mujeres pueden participar de los procesos competitivos que adelanten las Entidades Estatales, es decir; licitaciones públicas, concurso de méritos y selecciones abreviadas, entre otros. Una manera de llegar a ello es a través de la figura de Emprendimientos y Empresas de Mujeres, la cual fue creada como una medida afirmativa por la Ley de Emprendimiento –Ley 2069 de 2020–, y reglamentada por el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021, que adiciona el artículo 2.2.1.2.4.2.14. al Decreto 1082 de 2015."

"Con la expedición de las normas anteriormente citadas se crearon incentivos para facilitar y garantizar la participación de los Emprendimientos y Empresas de Mujeres en el Sistema de Compra y Contratación Pública mediante la aplicación de requisitos habilitantes diferenciales y asignación de puntajes adicionales. De igual forma, debe señalarse que, a las medidas afirmativas con enfoque de género incorporadas en el ordenamiento jurídico se suman las formas de contratación establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo "Colombia Potencia Mundial de la Vida" –Ley 2294 de 2023–, dirigidas a la incorporación de los actores de la Economía Popular y Comunitaria, definida por el Decreto 874 de 2024 como "los oficios y ocupaciones mercantiles relacionados con la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios, y no mercantiles, que hagan referencia a actividades domésticas o comunitarias, desarrolladas por unidades económicas de baja escala ya sea personales, familiares, micronegocios o microempresas, en cualquier sector económico.

Los actores de la Economía Popular pueden realizar sus actividades de manera individual, en unidades económicas, u organizados de manera asociativa". En línea con lo anterior, resulta a bien señalar que la Ley del Plan Nacional de Desarrollo–

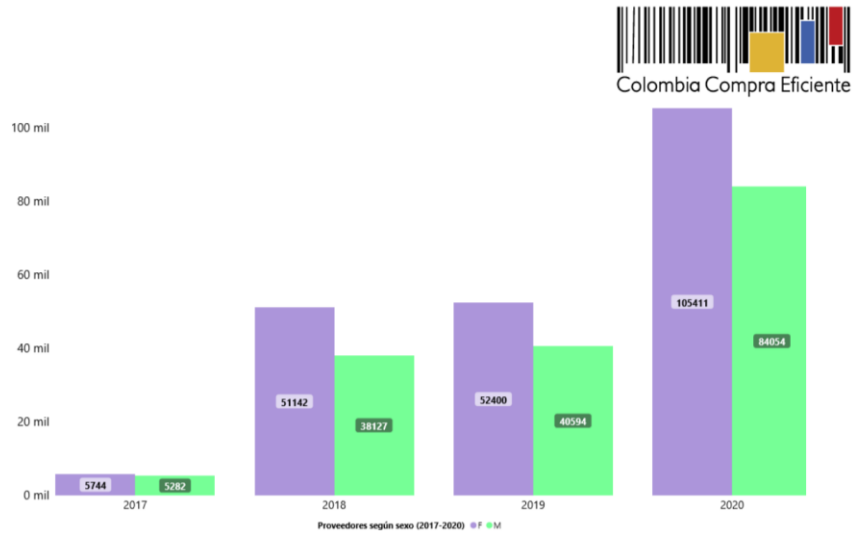
[38] ttps://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/files_2020/analisis_diferencial_de_genero_en_los_contratistas_por_prestacion_de_servicios_en_el_sector_publico_it_0.pdf

mediante su artículo 100, reglamentado por el Decreto 874 de 2024, crea un instrumento contractual que permite que las personas naturales y entidades sin ánimo de lucro celebren de manera directa contratos hasta por la mínima cuantía con las Entidades Estatales mediante la figura de Asociaciones PúblicoPopulares –APPo–, siempre y cuando hagan parte de la Economía Popular y Comunitaria, categoría jurídica que incluye iniciativas individuales y colectivas de mujeres. El objeto de esta contratación podrá abarcar:"

- *La ejecución de obras y;*
- *La adquisición de bienes y servicios.*

"En ambos casos, el objeto podrá estar relacionado con infraestructura social, vivienda rural, vías terciarias y caminos vecinales, cultura, infraestructura productiva local, proyectos de eficiencia energética, producción de alimentos, suministro de bienes y servicios, gestión comunitaria del agua, saneamiento básico, economía del cuidado, fortalecimiento ambiental y comunitario y adquisición de productos de origen o destinación agropecuarios."

Igualmente, en el ANÁLISIS GÉNERO SECOP II – CONTRATOS ELECTRÓNICOS[39] se puede concluir que Para *el año 2017, el número de proveedoras de compras públicas fue de 5.744. Para el año 2018, se generó un incremento del 790.4% de mujeres contratadas, culminando así, con un total de 51.142 mujeres proveedoras. Para el año 2019, se generó un incremento del 2,5% respecto al año 2018. Representando este incremento, la culminación del año 2019 con un total de 52.400 mujeres proveedoras. Finalmente, para lo cursado del año 2020, se ha dado un incremento del 101,2% respecto al año 2019.* Así las cosas, para el año 2020 existen según información reportada 105.411 mujeres proveedoras de compras públicas, resultado que muestra que existe la posibilidad de contratar con empresas de mujeres que cumplan con los requisitos establecidos en los procesos de la entidad.



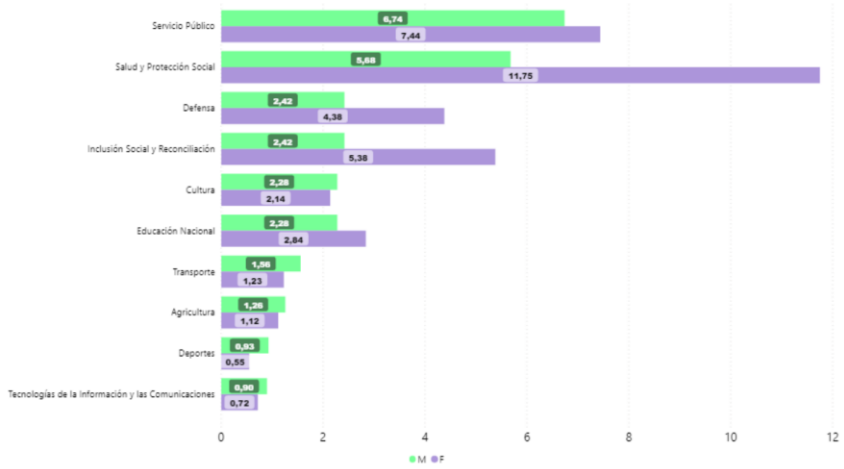
Gráfica 4. Recuento proveedores mujeres y hombres por año (2017 – 2020). Fuente: SECOP II [40]

Se puede evidenciar en el desarrollo del análisis del comportamiento de la contratación pública según sexo por sectores, ramas del poder público y departamental realizada por Colombia compra eficiente que hay una mayor presencia de contratistas mujeres en el periodo analizado. Los sectores que consolidan el mayor número de ellas son i) Salud y protección social (11,75%) ii) Servicio público (7,44%) iii) Inclusión y reconciliación (5,38%) y iv) Defensa (4,38%), ya que al realizar la diferencia por sectores entre la proporción de mujeres y hombres proveedores se puede evidenciar que donde hay un mayor

[39] https://colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/files_2020/analisisi_genero_secop_ii_2_1.pdf
[40] https://www.colombiacompra.gov.co/wp-content/uploads/2024/10/01._informe_de_genero_en_el_secop_2020.pdf

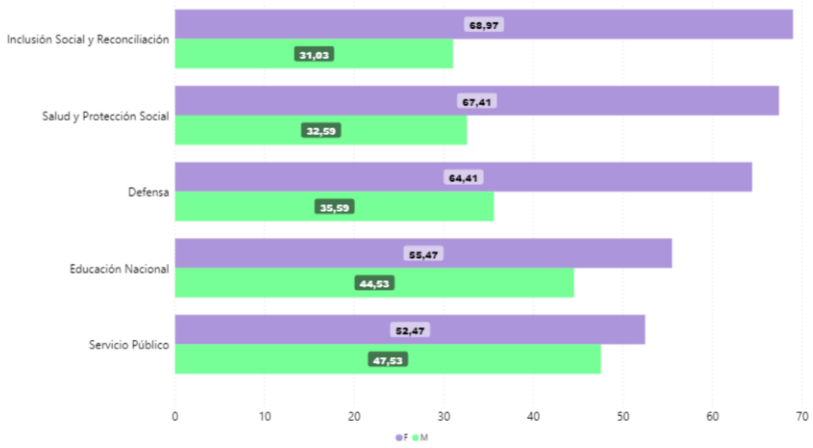
porcentaje de mujeres proveedoras es en los sectores de i) Salud y Protección Social, ii) Inclusión Social y Reconciliación, iii) Defensa, iv) Servicio Público y finalmente, v) Educación Nacional como se evidencia en las gráficas siguientes:

- **Grafica de proveedoras (es)**

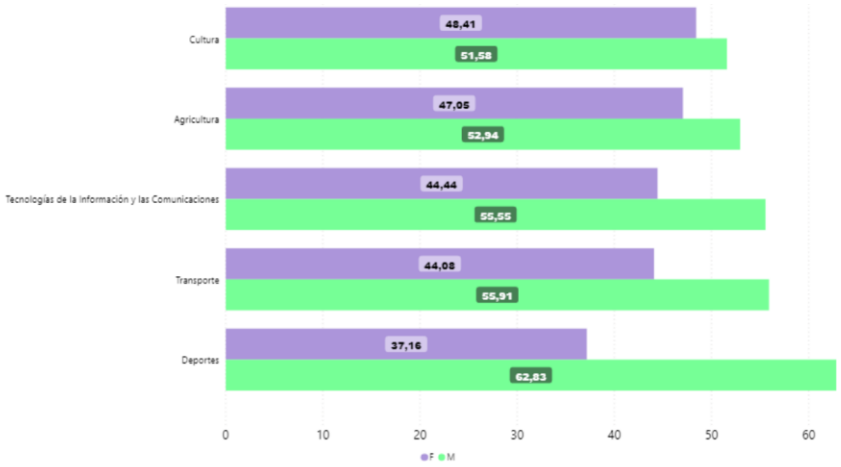


Gráfica 7. Proveedores mujeres y hombres por sector (2017-2020). Fuente: SECOP II.

- **Sector.**



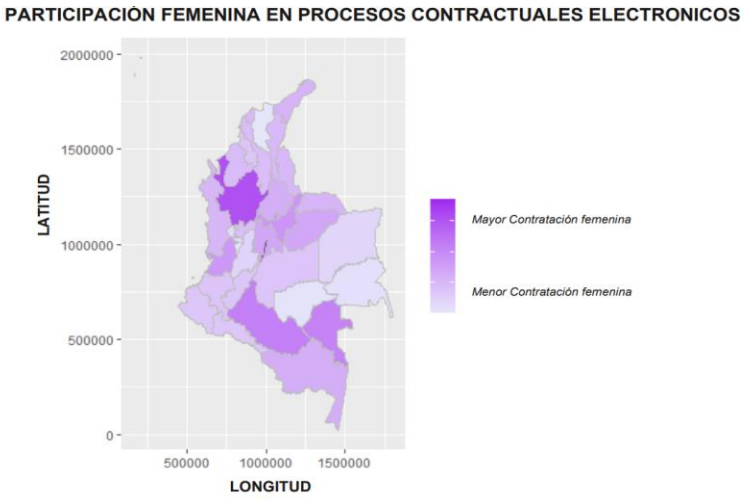
Por otro lado, los sectores en los cuales hay un menor porcentaje de proveedoras mujeres respecto a los hombres son i) Agricultura, ii) Cultura, iii) Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, iv) Transporte y finalmente, v) Deportes. Referente a las ramas de poder público, la Rama Ejecutiva es la que mayor contratación de mujeres tiene durante el periodo con un 51,06%, las mujeres superan en aproximadamente 43.119 contratos a los hombres para el periodo que abarca el 2016 al 2020. Por su parte, los hombres cuentan con un 39.76%, en la misma rama siendo esta también la de mayor contratación para ellos.



Gráfica 9. Sectores con menor diferencia entre proveedores mujeres y hombres (2017-2020). Fuente: SECOP II.

Por otra parte, y respecto a la contratación de mujeres en entidades públicas, es relevante resaltar que las segundas entidades que más contratación pública de mujeres realizan en Colombia son las Corporaciones Autónomas, siendo igualmente las segundas que más contratan hombres.

El porcentaje de mujeres en las Corporaciones Autónomas es de 5,04%, mientras que el de los hombres es de 4,14%, por lo cual las mujeres superan en un total de 3.435 más contratos que los hombres, es relevante resaltar que las segundas entidades que más contratación pública de mujeres realizan en Colombia son las Corporaciones Autónomas, siendo igualmente las segundas que más contratan hombres. El porcentaje de mujeres en las Corporaciones Autónomas es de 5,04%, mientras que el de los hombres es de 4,14%, por lo cual las mujeres superan en un total de 3.435 más contratos que los hombres



Gráfica 11. Representación departamental contratación de mujeres (2017-2020). Fuente: SECOP II.

Como resultado de este informe, se puede observar que las mujeres son a quienes más procesos de contratación pública se les han adjudicado, teniendo una representación de 56,08%, frente al hombre quienes representan el 43,92% en los procesos de contratación. De igual manera, se evidencia que los sectores que más han contratado mujeres son respectivamente i) Salud y protección social ii) Servicio público, iii) Inclusión y reconciliación y vi) Defensa, para el periodo del 2017 al 2020.

- **CONCLUSION DIFERENCIAL DE MUJERES:** El ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.15. Criterios diferenciales para emprendimientos y empresas de mujeres en el sistema de compras públicas, del mismo decreto se establece que " (…) En los procesos de licitación pública, selección abreviada de menor cuantía y concurso de méritos, así como en los procesos competitivos que adelanten las Entidades Estatales no sometidas al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, las Entidades incluirán condiciones habilitantes para incentivar los emprendimientos y empresas de mujeres con domicilio en el territorio nacional (…), Respecto a los emprendimientos y empresas de mujeres, al no encontrarse información suficiente para realizar el análisis del sector específico, se concluye que se aplicarán "**Número de contratos para acreditación de la experiencia"**, en las condiciones establecidas en las reglas de participación.

c) Fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional

Respecto a la información que se encuentra reportada acerca de los sujetos de especial protección constitucional, El DANE en su reporte de Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC) febrero 2026, muestra los resultados con respecto a la variación de ingresos de la población vulnerable con los siguientes resultados:

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

	Variación (%)					
	Mensual		Año Corrido		Anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Pobres	0,97	1,07	1,98	2,23	5,32	5,23
Vulnerables	0,95	1,08	2,02	2,35	5,18	5,31
Clase media	1,09	1,07	2,08	2,31	5,24	5,34
Ingresos altos	1,38	1,09	2,15	2,14	5,42	5,16
Total nivel de ingresos	1,14	1,08	2,08	2,27	5,28	5,29

Fuente: DANE, IPC.

(…) En febrero de 2026, la variación mensual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (1,07%), Vulnerables (1,08%), Clase media (1,07%), Ingresos altos (1,09%) y por último, Total nivel de ingresos (1,08%). En lo corrido del año, la variación del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (2,23%), Vulnerables (2,35%), Clase media (2,31%), Ingresos altos (2,14%) y por último, Total nivel de ingresos (2,27%). La variación anual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (5,23%), Vulnerables (5,31%), Clase media (5,34%), Ingresos altos (5,16%) y por último, Total nivel de ingresos (5,29%). [41]

Es importante resaltar que el DANE, en su Boletín Técnico de Pobreza Monetaria en Colombia año 2024 manifiesta lo siguiente:

(…) "*En 2024, la línea de pobreza a nivel nacional fue de $460.198, que equivale a un crecimiento de 5,7% respecto a la línea de 2023 ubicada en $435.375. De acuerdo con lo anterior, si un hogar está compuesto por 4 personas, será clasificado como pobre si el ingreso total del hogar está por debajo de $1.840.792. Si la familia vive en las cabeceras este valor es de $2.040.644; si vive en los centros poblados y rural disperso es de $1.167.992; si vive en las trece ciudades y áreas metropolitanas es de $ 2.264.912 y si vive en otras cabeceras es de $1.737.292."*[42].

[41] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/feb2026/bol-IPC-feb2026.pdf
[42] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/bol-PM-2024.pdf

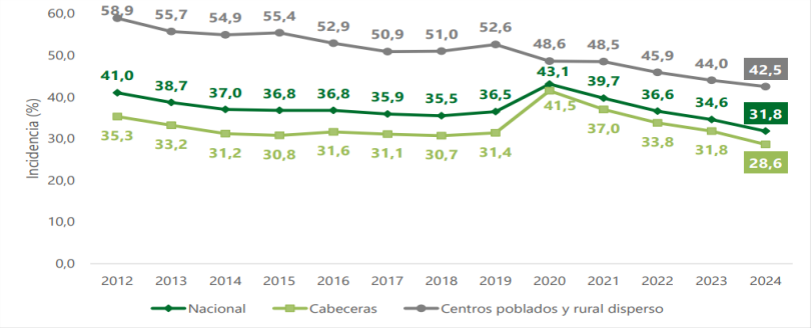
Tabla 1. Comportamiento de la línea de pobreza (pesos corrientes)
Total nacional y grandes dominios
Años 2023 a 2024

Dominio	2023	2024	Crecimiento Nominal (%)
Total Nacional	435.375	460.198	5,70
Cabeceras	483.521	510.161	5,51
Centros poblados y rural disperso	274.160	291.998	6,51
13 ciudades y A.M.	534.507	566.228	5,93
Otras cabeceras[4]	414.314	434.323	4,83

Fuente: DANE - líneas base ENPH 2016-2017, actualizadas con el deflactor especial de las líneas de pobreza.

"La incidencia de la pobreza monetaria mide el porcentaje de la población que tiene un ingreso per cápita del hogar por debajo de la línea de pobreza según el dominio geográfico. En 2024, el porcentaje de personas clasificadas como pobres respecto al total de la población nacional fue 31,8%. En las cabeceras esta proporción fue 28,6% y en los centros poblados y rural disperso 42,5%. Así, la incidencia de la pobreza en los centros poblados y rural disperso equivale a 1,5 veces la incidencia en las cabeceras."

Gráfico 3. Incidencia de la pobreza monetaria (porcentaje)
Total nacional y grandes dominios
Años 2012 a 2024



Fuente: DANE, cálculos con base en la Gran Encuesta Integrada de Hogares (2012-2024).
Nota: Cruce GEIH – RR.AA. ayudas institucionales y PILA (Ministerio de Salud).
Nota 2012-2021: Empalme a marco 2018.

Del mismo modo el DANE, en Boletín técnico Pobreza Multidimensional (IPM) año 2025 expresa lo siguiente:

(…) *"Las 5 dimensiones que componen el IPM involucran 15 indicadores. Los hogares son considerados pobres multidimensionalmente cuando tienen privación en por lo menos el 33,3% de los indicadores1 . La fuente de información para el cálculo de la pobreza multidimensional es la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV), que tiene representatividad estadística para los dominios cabeceras y centros poblados y rural disperso y para 6 regiones: Bogotá (cabecera), Pacífica, Caribe, Central, Oriental y Amazonía - Orinoquía. A partir de 2018 tiene representatividad estadística para los dominios grandes dominios, 6 regiones, 32 departamentos y Bogotá D.C. Así, se calcula el porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional para todas las desagregaciones mencionadas."*

"En 2025, el porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional en Colombia fue 9,9% en el total nacional; en las cabeceras de 6,3% y en los centros poblados y rural disperso de 22,4%. Es decir, el porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional en centros poblados y rural disperso fue 3,6 veces el de las cabeceras."

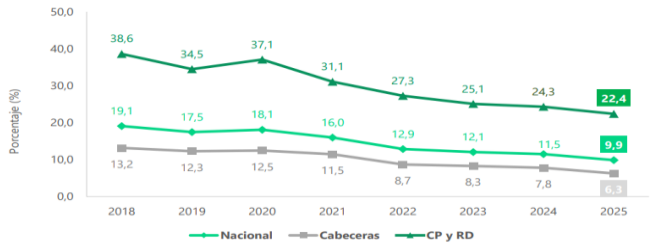
Tabla 1. Incidencia de pobreza multidimensional (porcentaje)
Grandes dominios
Años 2024 y 2025

Dominio	2024	2025	Variación p.p. 2025/2024
Total nacional	11,5	9,9	-1,6*
Cabecera	7,8	6,3	-1,5*
Centros poblados y rural disperso	24,3	22,4	-1,9*

Fuente: DANE, cálculos con base en la ECV 2024 y 2025 y proyecciones del CNPV 2018.
Nota: Para el cálculo total nacional, cabeceras y centros poblados y rural disperso no se tiene en cuenta la ruralidad de la Amazonía-Orinoquía.
Nota: (*) corresponde a diferencias respecto al año anterior estadísticamente significativas.

"Con respecto al 2024, a nivel nacional la incidencia de la pobreza multidimensional bajo 1,6 puntos porcentuales (p.p.), 1,5 p.p. en cabeceras y 1,9 p.p. en centros poblados y rural disperso, estas variaciones, son estadísticamente significativas, se pueden ver en la Tabla 1."

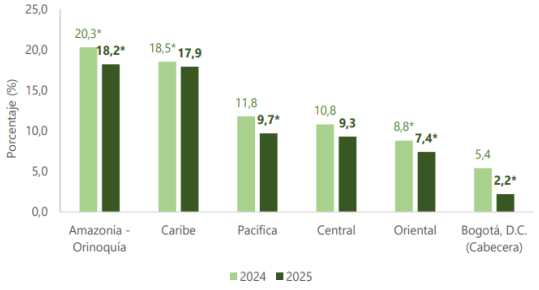
Gráfico 2. Incidencia de pobreza multidimensional (porcentaje)
Total nacional, cabeceras, centros poblados y rural disperso
Años 2018-2025



Fuente: DANE, cálculos con base en la ECV 2018 – 2025 y proyecciones del CNPV 2018.
Nota: Para el cálculo total nacional, cabeceras y centros poblados y rural disperso no se tiene en cuenta la ruralidad de la Amazonía-Orinoquía.
Nota: (*) corresponde a diferencias respecto al año anterior estadísticamente significativas.

"Como se ve en la Gráfica 2, la incidencia de la pobreza multidimensional a nivel nacional desde el 2010 ha tenido una tendencia a la baja, en el año 2020 la incidencia de pobreza multidimensional fue de 18,1%, siendo el único año que ha reportado un aumento desde el 2018, debido al contexto socioeconómico que tuvo Colombia por la pandemia del COVID-19 de ese año. Comparando la tasa de incidencia desde el 2010 hasta el 2025 este ha disminuido en 19,8 p.p. a nivel nacional, 16,6 p.p. en cabeceras y de 28,4 p.p. en centros poblados y rural disperso. Después de la pandemia del 2020, la incidencia en el 2025 disminuyó 8,2 p.p., 6,2 p.p. en cabeceras y 14,7 p.p. en centros poblados y rural disperso"

Gráfico 3. Incidencia de pobreza multidimensional (porcentaje)
Regiones
Años 2024 y 2025



Fuente: DANE, cálculos con base en la ECV 2024 y 2025 y proyecciones del CNPV 2018.
Nota: (*) corresponde a diferencias respecto al año anterior estadísticamente significativas.

"La región Bogotá con una variación de 3,2 p.p., Pacífica y Amazonía - Orinoquía con variación de 2.1 p.p., Oriental de 1,4 p.p. tienen una disminución estadísticamente significativa con respecto al 2024 y la región Central y Caribe tienen una

disminución de 1,5 p.p. y de 0.6 p.p. respectivamente que no son estadísticamente significativas, como se puede ver en la Tabla 2."

INDICADORES PROCESO

Para efectos de verificar la capacidad financiera de los proponentes se toma como referencia la información reportada por la Superintendencia de Sociedades en el Sistema de integrado de información sectorial – SIIS:

M7310 - Publicidad

TIPO	CANTIDAD	PESO
GRANDES	46	26,1%
PYMES	130	73,9%
TOTAL	**176**	**100,0%**

Se calculan los indicadores financieros teniendo en cuenta la siguiente metodología de forma independiente por tamaño de empresa y en general:

1. Promedio de cada indicador.
2. Desviación estándar por indicador.
3. Cálculo de límite superior e inferior, sumando y restando la desviación estándar al promedio.
4. Con los datos que se encuentran dentro del rango establecido, se calculó la mediana de los datos.

TODAS							
	Capital de Trabajo Activo corriente – Pasivo corriente	Índice de Liquidez Activo Corriente / Pasivo Corriente	Nivel de Endeudamiento Pasivo Total / Activo Total	Rentabilidad sobre Patrimonio Utilidad Operacional / Patrimonio	Rentabilidad sobre Activo Utilidad Operacional / Activo Total	Patrimonio Activo Total - Pasivo Total	Cobertura Intereses Utilidad operacional/gastos intereses
PROMEDIO 1	4.108.141	1,90	0,58	0,26	0,10	7.090.960	5,50
DESVIACIÓN	5.680.464	1,05	0,27	0,39	0,14	10.299.087	12,59
EMPRESAS QUE CUMPLEN CON EL PROMEDIO	68	76	91	71	83	64	51
MEDIANA	1.931.743	1,71	0,55	0,18	0,09	3.228.431	2,69
EMPRESAS QUE CUMPLEN CON LA MEDIANA	94	92	85	89	87	95	100
% PROMEDIO	39%	43%	52%	40%	47%	36%	29%
% MEDIANA	53%	52%	48%	51%	49%	54%	57%

GRANDES							
	Capital de Trabajo Activo corriente – Pasivo corriente	Índice de Liquidez Activo Corriente / Pasivo Corriente	Nivel de Endeudamiento Pasivo Total / Activo Total	Rentabilidad sobre Patrimonio Utilidad Operacional / Patrimonio	Rentabilidad sobre Activo Utilidad Operacional / Activo Total	Patrimonio Activo Total - Pasivo Total	Cobertura Intereses Utilidad operacional/gastos intereses
PROMEDIO 1	15.469.656	1,48	0,60	0,11	0,08	23.531.862	6,31
DESVIACIÓN	14.169.403	0,35	0,19	0,15	0,09	18.893.683	15,29
EMPRESAS QUE CUMPLEN CON EL PROMEDIO	20	25	24	21	21	25	20
MEDIANA	12.667.229	1,49	0,59	0,08	0,07	18.774.440	2,37
EMPRESAS QUE CUMPLEN CON LA MEDIANA	23	25	24	24	23	26	27
% PROMEDIO	43%	54%	52%	46%	46%	54%	43%
% MEDIANA	50%	54%	52%	52%	50%	57%	59%

PYMES							
	Capital de Trabajo Activo corriente – Pasivo corriente	Índice de Liquidez Activo Corriente / Pasivo Corriente	Nivel de Endeudamiento Pasivo Total / Activo Total	Rentabilidad sobre Patrimonio Utilidad Operacional / Patrimonio	Rentabilidad sobre Activo Utilidad Operacional / Activo Total	Patrimonio Activo Total - Pasivo Total	Cobertura Intereses Utilidad operacional/gastos intereses
PROMEDIO 1	2.428.073	1,99	0,57	0,31	0,10	3.635.716	5,24
DESVIACIÓN	3.121.119	1,12	0,26	0,44	0,15	3.986.461	11,55
EMPRESAS QUE CUMPLEN CON EL PROMEDIO	52	60	68	56	63	52	29
MEDIANA	1.444.275	1,80	0,54	0,24	0,10	2.482.547	2,70
EMPRESAS QUE CUMPLEN CON LA MEDIANA	68	69	62	65	64	68	73
% PROMEDIO	40%	46%	52%	43%	48%	40%	22%
% MEDIANA	52%	53%	48%	50%	49%	52%	56%

El análisis utilizando las **medianas** permite identificar el comportamiento financiero típico de las empresas, minimizando el efecto de valores atípicos. Los resultados evidencian diferencias relevantes entre las **grandes empresas** y las **PYMES**, particularmente en liquidez, rentabilidad y capacidad para cubrir obligaciones financieras.

Las **grandes empresas** presentan una mediana de **capital de trabajo de $12.700 millones**, ampliamente superior a la de las **PYMES ($1.400 millones)**, lo que refleja una mayor capacidad de respaldo para financiar sus operaciones corrientes. De igual forma, el **patrimonio** de las grandes empresas alcanza **$18.800 millones**, mientras que el de las PYMES se sitúa en **$2.500 millones**, evidenciando una estructura patrimonial considerablemente más sólida.

No obstante, las **PYMES muestran mejores indicadores de liquidez y menor apalancamiento financiero**. La mediana del **índice de liquidez** es de **1,80** para las PYMES frente a **1,49** para las grandes empresas, indicando una mayor capacidad para atender obligaciones de corto plazo. Asimismo, las PYMES registran un **nivel de endeudamiento mediano de 0,54**, inferior al **0,59** de las grandes empresas, lo que sugiere una menor dependencia de recursos de terceros para financiar sus activos.

En materia de rentabilidad, las diferencias son aún más marcadas. La **rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)** alcanza una mediana de **24% en las PYMES**, tres veces superior al **8% observado en las grandes empresas**. De igual forma, la **rentabilidad sobre los activos (ROA)** de las PYMES se ubica en **10%**, mientras que las grandes empresas registran **7%**, evidenciando una mayor capacidad para generar beneficios a partir de los recursos administrados.

La **cobertura de intereses** también favorece a las PYMES. La mediana de este indicador es de **2,70 veces**, superior a las **2,37 veces** de las grandes empresas, lo que indica una mejor capacidad relativa para cubrir los gastos financieros con los resultados operacionales generados.

Conclusión

Desde la perspectiva de la empresa típica representada por la mediana, las **grandes empresas destacan por su mayor solidez patrimonial y capacidad financiera**, mientras que las **PYMES presentan una estructura financiera más eficiente**, caracterizada por **mayor liquidez, menor endeudamiento, mejores niveles de rentabilidad y una adecuada cobertura de intereses**. En consecuencia, aunque las grandes empresas cuentan con mayores recursos y capacidad de respaldo, las PYMES muestran un desempeño financiero relativamente más favorable en términos de eficiencia y generación de valor.

Finalmente se proponen los siguientes indicadores:

INDICADOR	FORMULA	PARÁMETRO MÍNIMO EXIGIDO
Capital de Trabajo	Activo corriente – Pasivo corriente	30% POE
Índice de Liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	≥ 1,48
Nivel de Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	≤ 0,60
Razón de Cobertura de Intereses	Utilidad Operacional / Gastos de Intereses	≥ 2,30
Patrimonio	Activo total – Pasivo total	30% POE

INDICADOR	FORMULA	PARÁMETRO MÍNIMO EXIGIDO
Rentabilidad sobre Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	≥ 0,08
Rentabilidad sobre Activo	Utilidad Operacional / Activo Total	≥ 0,07

Nota: Es de aclarar que el actual análisis del sector se realizó con base en la información consultadas en la SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES y los datos obtenidos del RUP, obteniendo como resultado de dicho análisis que los indicadores solicitados se encuentra acorde a la realidad del mercado y dentro del promedio del sector y que el mismo no afecta la pluralidad de oferentes.

https://ruesfront.rues.org.co

Elaboró:



Firma:
Nombre: Cesar Mauricio Gómez Aristizabal
Cargo: Profesional 4