SELECCIÓN ABREVIADA – SUBASTA INVERSA

Objeto:

SUMINSITRO, PRODUCCIÓN, IMPRESIÓN, INSTALACIÓN, DESINSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE GRAN FORMATO, DE CARÁCTER INFORMATIVO Y PUBLICITARIO GENERADO POR LA OFICINA ASESORA EN COMUNICACIONES PARA LOS DIFERENTES EVENTOS, ESCENARIOS, PROGRAMAS Y ESTRATEGIAS DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACION – INDER MEDELLÍN

Clasificación UNSPSC

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	NOMBRE
82000000	82120000	82121500	Impresión digital
82000000	82120000	82101500	Publicidad en vallas

1. Análisis del Mercado

1.1. Aspectos generales del Mercado:

De acuerdo con el último informe del Banco Mundial denominado 'Nuevos Enfoques para Cerrar la Brecha Fiscal', las tasas de crecimiento proyectadas para América Latina han mejorado progresivamente desde el inicio del año, comparado con las bajas tasas que se registran en el resto del mundo.

Colombia es el país de América Latina que registra la mayor proyección de expansión para el cierre de 2022 con 7,1%, además de 2,1% para 2023 y 2,8% para 2024. Si se incluyen los países del Caribe, el listado es liderado por Guayana, con un aumento de 57,8% para este año, seguido por Barbados, con 10,5%; Bahamas, con 8%; y Santa Lucía, con 7,9%.

En cuanto a la proyección para toda la región, se prevé que finalice 2022 con un crecimiento de 3%. "Para fin de año, la actividad económica, en buena medida, habrá recuperado sus niveles prepandémicos, aunque con variaciones significativas entre países", dice el informe. Además, se estima que el PIB de Chile y Colombia se ubique 10% por encima de lo alcanzado en 2019.
En contraste, las naciones que registrarían el menor crecimiento para este año son: Paraguay (-0,3), Chile (1,8%), México (1,8%), El Salvador (2,4%), Brasil (2,5%), Ecuador (2,8%) y Perú (2,7%).

El estudio detalla que países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú se han visto beneficiados con el aumento de los precios de las materias primas que se ha dado a causa de la guerra entre Rusia y Ucrania, ya que estas regiones se han potencializado como grandes exportadores.

PROYECCIONES ECONÓMICAS DEL BANCO MUNDIAL PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

	2021	2022	2023	2024
Guyana	20%	57,8%	25,2%	21,2%
Barbados	0,7%	10,5%	5%	3,2%
Bahamas	13,7%	8%	4,1%	3%
Santa Lucía	11,9%	7,9%	6%	3,5%
Colombia	10,7%	7,1%	2,1%	2,8%
Panamá	15,3%	6,2%	5%	5%
Dominica	6,5%	5,8%	5%	4,6%
República Dominicana	12,3%	5%	5%	5%
San Vicente y Las Granadinas	0,7%	5%	6,3%	4,8%
Uruguay	4,4%	4,8%	2,7%	2,5%
Argentina	10,4%	4,2%	2%	2%
Bolivia	6,1%	4,1%	2,8%	2,7%
Nicaragua	10,3%	4,1%	2%	2,5%
Granada	5,3%	3,8%	3,4%	3,1%
Belice	16,3%	3,5%	2%	2%
Honduras	12,5%	3,5%	3,1%	3,7%
Guatemala	8%	3,4%	3,1%	3,5%
Costa Rica	7,8%	3,3%	2,9%	3,2%
Jamaica	4,6%	3,2%	2%	1,2%
Ecuador	4,2%	2,8%	3%	2,8%
Perú	13,3%	2,7%	2,6%	2,6%
Brasil	4,6%	2,5%	0,8%	1,8%
El Salvador	10,2%	2,4%	2%	2%
Chile	11,7%	1,8%	-0,5%	2,2%
México	4,8%	1,8%	1,5%	2,1%
Surinam	-2,7%	1,3%	2,3%	3%
Paraguay	4,1%	-0,3%	5,2%	4,2%
Haití	-1,8%	-1,5%	-0,1%	2%

Fuente: Banco Mundial Gráfico: LR-MN

En cuanto a la inflación, se espera que América Latina termine el año con una cifra de 6%, lo que evidencia un aumento de cuatro puntos porcentuales entre 2021 y 2022. Sin embargo, se destaca que, pese al incremento, la región tiene cifras moderadas frente a otros países más desarrollados.

“El interrogante clave en términos de políticas es si el actual ajuste que llevan a cabo los bancos centrales será suficiente para contener el aumento de los precios o si las presiones alcistas continuarán. Son varias las razones para mantenerse alertas”, dice el informe.

La entidad proyecta que el IPC en Colombia al finalizar 2022 se ubique en 9% aproximadamente y para diciembre del próximo año en menos de 5%. El pronóstico de Chile es el más alto, pues se prevé que finalice 2022 por encima de 11%; Brasil, con 8%; México, con más de 7%; y Perú, con más de 6%.

Según el organismo, las expectativas parecen mantenerse controladas debido a la rápida respuesta de los bancos centrales al aumentar las tasas de interés y reducir las políticas fiscales que desarrollaron durante la pandemia para tratar de ayudar a las empresas y los hogares.

1.2. Perspectiva económica: En la mayoría de las economías, ante la crisis del costo de vida, la prioridad sigue siendo lograr una desinflación sostenida. Con condiciones monetarias más restrictivas y un menor ritmo de crecimiento que podrían incidir en la

estabilidad financiera y de la deuda, resulta necesario recurrir a herramientas macroprudenciales y afianzar los marcos para la reestructuración de la deuda.

Al acelerar la vacunación contra la COVID-19 en China se protegería la recuperación, con efectos secundarios positivos a escala transfronteriza. El apoyo fiscal debe focalizarse mejor en los grupos más afectados por la carestía de los alimentos y la energía, y deben retirarse las medidas de alivio fiscal de amplia base. La cooperación multilateral más estrecha es esencial para preservar las ventajas del sistema multilateral basado en reglas y para mitigar el cambio climático limitando las emisiones y promoviendo la inversión ecológica

Se proyecta que el crecimiento mundial se desacelerará al 1,7 % en 2023, el tercer ritmo más débil en casi tres décadas, solo opacado por las recesiones mundiales de 2009 y 2020. Esta desaceleración se debe en parte a la aplicación de políticas restrictivas destinadas a frenar la alta inflación. Choques negativos, como una mayor inflación, políticas más restrictivas o tensión financiera, podrían empujar a la economía mundial a una recesión. Se necesitan medidas inmediatas para mitigar los riesgos de recesión mundial y sobreendeudamiento. También es esencial que los responsables de la formulación de políticas se aseguren que el apoyo se focalice en los grupos vulnerables, las expectativas inflacionarias se mantengan bien ancladas y los sistemas financieros sigan siendo resilientes.

Se esperaba que, en 2022, la economía global comenzara a recuperarse de los embates de la pandemia de COVID-19. Pero entonces, el 24 de febrero, Rusia invadió Ucrania y el mundo económico cayó en las garras de la incertidumbre.

La Guerra de Ucrania y las consiguientes sanciones occidentales contra Rusia incrementaron las tensiones geopolíticas, catapultando los precios de la energía y los alimentos a niveles récord, y perturbando las cadenas de suministro.

Se prevé que 2023 sea el tercer peor año para el crecimiento económico, después de la crisis financiera de 2009 y el confinamiento de 2020, que virtualmente paralizó la economía.

Analistas prevén que las mayores economías, incluyendo a Estados Unidos y la eurozona caerán en una recesión, ya que los bancos centrales siguen subiendo las tasas de interés, en un intento por contener la inflación.

La contracción de las economías avanzadas y el fortalecimiento del dólar perjudicarán a las exportaciones, lo que acarreará problemas a las economías asiáticas orientadas a la exportación. El consuelo es que se prevé que será una recesión corta y no tan severa como se temió inicialmente.

"Dado que la inflación parece estar retrocediendo en todo el mundo, los bancos centrales deberían poder levantar el pie del freno en poco tiempo, permitiendo que la recuperación comience a fines "de 2023, indicaron en diciembre analistas de Capital Económicas.

1.3. Perspectiva internacional: Se proyecta que el crecimiento mundial registre un descenso estimado de 3,4% en 2022, a 2,9% en 2023, para luego repuntar a 3,1% en 2024. El pronóstico para 2023 es 0,2 puntos porcentuales más alto que el vaticinado en la edición de Perspectivas de la economía mundial (informe WEO) de octubre de 2022, pero inferior a la media histórica (2000–19) de 3,8%.

La subida de las tasas de interés de los bancos centrales para combatir la inflación y la guerra de Rusia en Ucrania continúan lastrando la actividad económica. La rápida propagación de la COVID-19 en China frenó el crecimiento en 2022, pero la reciente reapertura ha desbrozado el camino para una recuperación más veloz de lo anticipado. Se prevé que la inflación mundial disminuya de 8,8% en 2022 a 6,6% en 2023 y a 4,3% en 2024, niveles aún superiores a los observados antes de la pandemia (2017–19) de alrededor del 3,5%.

La balanza de riesgos continúa inclinada a la baja, pero los riesgos adversos se han moderado desde la publicación del informe WEO de octubre de 2022. Entre los riesgos al alza, son plausibles un impulso más fuerte de la demanda reprimida en numerosas economías o una caída más veloz de la inflación.

Entre los riesgos a la baja, una evolución sanitaria severa en China podría frenar la recuperación, la guerra de Rusia en Ucrania podría intensificarse y un endurecimiento de las condiciones mundiales de financiamiento podría agudizar las tensiones por sobreendeudamiento. Los mercados financieros también podrían redeterminar súbitamente los precios en respuesta a novedades adversas en cuanto a la inflación, en tanto que la fragmentación geopolítica podría frenar el progreso económico.

En la mayoría de las economías, ante la crisis del costo de vida, la prioridad sigue siendo lograr una desinflación sostenida. Con condiciones monetarias más restrictivas y un menor ritmo de crecimiento que podrían incidir en la estabilidad financiera y de la deuda, resulta necesario recurrir a herramientas macro prudenciales y afianzar los marcos para la reestructuración de la deuda.

Los acuerdos comerciales que afectan el sector, Colombia, conjuntamente con Perú, inició negociaciones en junio de 2007 encaminadas a firmar un tratado de libre comercio con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio - AELC EFTA por sus siglas en inglés: Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein.

Estos países ocupan un lugar destacado en el intercambio comercial del mundo, tanto en bienes como en servicios, y constituyen uno de los mercados más grandes en materia de inversión.

La negociación de acuerdos comerciales es una de las iniciativas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MCIT para desarrollar la internacionalización de la economía; iniciativa, que busca diversificar mercados, tanto de destino de nuestras exportaciones, como de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes de capital, y permitirá mejorar la competitividad de la oferta exportable.

Las exportaciones hacia los países EFTA ocupan el puesto 21° en la participación de las

exportaciones de Colombia al mundo. En las importaciones totales EFTA es el proveedor número 20° de Colombia al participar con el 1% de las importaciones totales.

Dentro de los productos importados y exportados por Colombia a través de este acuerdo son las tintas de imprenta, no obstante, Colombia también es productora de tintas y los principales países de donde se traen las materias primas para la producción de estas son Alemania, China, Estados Unidos, México y la India.

1.4. Perspectiva técnica: En esta perspectiva se debe identificar las condiciones técnicas y tecnológicas del bien o servicio a adquirir, incluyendo el estado de la innovación y desarrollo técnico que permite crear nuevos productos y oportunidades de mercado y las nuevas tendencias como: cambios tecnológicos, amplitud de la oferta de bienes tecnológicos, especificaciones de calidad y tiempos de entrega.

Los productos a adquirir deben ser producidos por medio de impresión digital a gran formato. Imprimir en Gran Formato significa imprimir en grandes dimensiones, pero no siempre en grandes volúmenes. La impresión de gran formato nos permite incrementar el espacio de visualización.

Las nuevas impresoras de gran formato permiten imprimir en diferentes tipos de materiales, como lonas, Madera, Cartón, PVC, Foam board, Plástico Corrugado, Vinilos de impresión: adhesivo, transparente, microperforado, de corte, de rotulación, Materiales Eco Friendly, entre otros; permitiendo resultados a todo color y con una elevada calidad de resolución, realizando la reproducción de imágenes nítidas y textos legibles, incluso en carteles extensos con tamaños de tipografía pequeños. Cuidando además el medio ambiente y ofreciendo materiales alternativos y eco amigables en cada propuesta.

Las nuevas tecnologías de impresión han sido identificadas como herramientas clave para la agilidad y la innovación. Esto demuestra que las nuevas formas de impresión se han convertido en componentes cruciales de las estrategias empresariales y proporcionará una fuente de diferenciación competitiva. Los líderes encuestados refuerzan esta creencia con un compromiso financiero: un 51% ya ha invertido en nuevas formas de impresión y un 36% adicional está planeando hacerlo en los próximos cinco años.

La personalización, el ahorro de gastos y el respeto por el medioambiente están impulsando la adopción de nuevas tecnologías de impresión como la impresión digital y el uso de tintas amigables y biodegradables, reduciendo además la huella de carbono y atendiendo inquietudes medioambientales.

Hoy en día las organizaciones demandan formas de mejorar la calidad y la eficiencia al mismo tiempo que reducir costos. La impresión digital está creciendo dado que ofrece ventajas como el manejo de datos variables en el negocio transaccional y en el correo directo, entre otros. Esta transición del offset a lo digital se está sintiendo en la impresión comercial cada vez con más fuerza y esto debido al continuo desarrollo de mejoras tecnológicas de las prensas digitales color.

La integración de impresión digital favorece enormemente los negocios en comparación con los que aún se basan en servicios de impresión offset. Las imprentas comerciales, la imprenta rápida, el marketing directo, imprentas editoriales, de señalización, estudios creativos, son algunas de los miles de sectores que han venido implementando los desarrollos tecnológicos de la impresión digital.

1.5. Perspectiva legal: En esta perspectiva el INDER Medellín debe identificar la normativa vigente aplicable al objeto del proceso de contratación, tanto la que influye en el Mercado de bien o servicio, como la que regula la actividad de los proveedores y compradores de manera particular, incluyendo las normas ambientales y los cambios recientes en la implementación y el impacto de tales modificaciones.

De conformidad con el objeto, obligaciones del contrato que se requiere suscribir para satisfacer las necesidades del INDER Medellín, especificaciones técnicas del servicio a adquirir, el presupuesto oficial estimado, la modalidad de selección que resulta aplicable es MÍNIMA CUANTÍA.

Teniendo en cuenta el presupuesto oficial asignado para este proceso, el cual no supera el 10% de la menor cuantía, es claro para el INDER, para el presente proceso de selección se enmarca en las estipulaciones contenidas en la Ley 80 de 1993; el artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, el cual establece las modalidades de selección y la procedencia de cada una de ellas, por lo que resulta aplicable el procedimiento dispuesto en el artículo 94 de la Ley 1474 de 2011 y los artículos 2.2.1.2.1.5.1. y 2.2.1.2.1.5.2. Del Decreto 1082 de 2015, el cual regula el procedimiento para la modalidad de MÍNIMA CUANTÍA.

El procedimiento establecido para el desarrollo del proceso de selección se sujetará a las reglas establecidas en el Decreto No. 1082 de 2015 "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional" artículo 2.2.1.2.1.5.2 y la Ley 1474 de 2011, así:

"…Artículo 2.2.1.2.1.5.2. Procedimiento para la contratación de mínima cuantía. Las siguientes reglas son aplicables a la contratación cuyo valor no excede del 10% de la menor cuantía de la Entidad Estatal, independientemente de su objeto (…)", modificado por el Decreto 1860 de 2021 "***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"***

2. Análisis de la demanda

A pesar del desarrollo de las tecnologías de marketing online y la creciente oferta de publicidad online, la demanda de materiales impresos y publicidad de gran formato aún sigue vigente y con una tendencia al alta, ya que ayuda a destacar en el ruido informativo general.

La incontable información en internet se mueve en un flujo interminable: en un día una persona puede ver hasta 10.000 unidades de publicidad digital, y cada uno de nosotros recibe cada día más correos electrónicos publicitarios. Este ruido excesivo en el espacio digital hace que los mensajes se ignoren y la publicidad difícilmente logre su objetivo.

En consecuencia, la publicidad impresa retiene la atención, involucrando casi todos los sentidos: visión, tacto y en ocasiones el olfato. Gracias a esto, la publicidad será recordada no solo a nivel mental, sino también a nivel. Como resultado, una persona es estimulada por una reacción emocional a la publicidad que puede perdurar y ser mucho más receptiva que la publicidad online.

En la era de los bloggers e influencers, de la desinformación y noticias sin base, se ha generado una gran desconfianza hacia las noticias y publicidades difundidas a través de los medios virtuales. Por lo tanto, la mayoría de los usuarios perciben los anuncios impresos y anuncios en gran formato como una fuente de información más confiable. La impresión de materiales se ha convertido en una forma de generar confianza entre la empresa y los clientes.

El mercado de la Industria Editorial y la Comunicación Gráfica está cada vez más sujeto a la demanda de productos más amigables con el medio ambiente y la disminución del uso de materias primas químicas no sostenibles. Los clientes están empezando a solicitar la elaboración de productos con materiales reciclados, reciclables o degradables. Dar respuesta a estos requerimientos es una oportunidad de ofrecer un valor agregado y fortalecer las relaciones comerciales.

La Guía Conceptual y Metodológica de Compras Públicas Sostenibles, elaborada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es parte del compromiso del Gobierno por promover patrones de consumo responsable y establecer lineamientos y estrategias innovadoras que consoliden la competitividad nacional e internacional de los sectores nacionales. De esta manera el sector público, desde la autoridad ambiental, contribuye con la transformación de los mercados, mantiene la austeridad en el gasto público, conserva los recursos naturales y genera nuevos empleos

Para un sector compuesto en su mayoría por micro y pequeñas empresas es un gran reto impulsar procesos de investigación e innovación. Los proveedores nacionales e internaciones del sector realizan un ejercicio importante de investigación y desarrollo. Los productores nacionales de tintas están desarrollando productos menos contaminantes que disminuyen además los riesgos para la salud de los trabajadores. En los últimos años se han desarrollado tecnologías y productos sustitutos que disminuyen los residuos y los impactos ambientales (como paños de limpieza y solventes).

Debido a los procesos de apertura económica, las importaciones de otras materias primas se han incrementado, las cuales llegan al país con precios inferiores a los insumos producidos a nivel nacional. En algunos casos las fábricas nacionales de tinta han sido absorbidas por empresas internacionales. A pesar de este problema, las empresas del sector siguen comprando a proveedores o distribuidores nacionales la mayor parte de los insumos.

2.1. Adquisiciones previas del Inder

Teniendo en cuenta las características propias del proceso, es necesario realizar el proceso mediante la creación de una bolsa, ya que las características obedecen a necesidades particulares de cantidades y diseño.

Las necesidades de GRAN FORMATO suplidas por el INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACION - INDER MEDELLÍN en años anteriores se han ejecutado por medio de contratos interadministrativos, en los cuales se han recogido las necesidades de diferentes áreas del Instituto para optimizar los procesos de contratación y concentrarse en la ejecución de los mismos, enfocándose en su objeto misional.

Para el 2021, 2022 se realizaron contratos interadministrativos, dentro de los cuales la Oficina Asesora en Comunicaciones contrató la producción de los diferentes impresos necesitados durante los periodos suscritos.

Adicionalmente, la entidad ha adelantado procesos similares con el objeto a contratar

CONTRATISTA	CONTRATO	OBJETO	VALOR
EL COLOR DE TUS IDEAS	6700013358 - 2020	PRESTAR EL SERVICIO DE IMPRESIÓN, INSTALACIÓN, DESINSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE GRAN FORMATO, DE CARÁCTER INFORMATIVO Y PUBLICITARIO GENERADO POR LA OFICINA ASESORA EN COMUNICACIONES PARA LOS DIFERENTES ESCENARIOS, PROGRAMAS Y ACCIONES DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACIÓN ?INDER	$341.941.200

2.2. Histórico de compras o adquisiciones de otras Entidades Estatales y otros consumidores del bien o servicios

El sector de la comunicación gráfica es de carácter transversal y ofrece soluciones de comunicación a la totalidad de sectores de la economía colombiana. Entre su gran variedad de productos se pueden encontrar libros, revistas, volantes, etiquetas, cajas, marcación de espacios y eventos, entre otros elementos que sirven como apoyo a las diferentes entidades, tanto de carácter público como privadas.

A continuación, relacionamos algunos contratos realizados por otras entidades estatales, con un objeto contractual relacionado.

ENTIDAD	OBJETO	VALOR
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	SERVICIO DE PRODUCCIÓN DE PIEZAS PROMOCIONALES, MATERIAL P.O.P Y ELEMENTOS PUBLICITARIOS O CORPORATIVOS, SERVICIOS DE IMPRESIÓN EN GRAN FORMATO, TAMPOGRAFÍA, IMPRESIONES DIGITALES Y LITOGRÁFICAS, PARA LOS DIFERENTES CONVENIOS, CONTRATOS, ACTAS DE COMPROMISO, PROYECTOS Y ACTIVIDADES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES Y FILOLOGÍA.	$ 128,980,000
EMPRESA DE VIVIENDA Y DESARROLLO URBANO Y RURAL DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO	SUMINISTRO DE MATERIAL GRÁFICO GRAN FORMATO Y P.O.P, ASÍ COMO DE SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL PARA LA EMPRESA DE VIVIENDA Y DESARROLLO URBANO Y RURAL DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO	$3,404,590

DESUR - ENVIGADO		
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	SERVICIO DE PRODUCCIÓN DE PIEZAS PROMOCIONALES, MATERIAL P.O.P Y ELEMENTOS PUBLICITARIOS O CORPORATIVOS, SERVICIOS DE IMPRESIÓN EN GRAN FORMATO, TAMPOGRAFÍA, IMPRESIONES DIGITALES Y LITOGRÁFICAS, PARA LOS DIFERENTES CONVENIOS, CONTRATOS, ACTAS DE COMPROMISO, PROYECTOS Y ACTIVIDADES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES. SE ENCUENTRA EXCEPCIONADO SEGÚN EL ARTÍCULO 2 DE LA RESOLUCIÓN RECTORAL N. 46884 Y SEGÚN LO ESTIPULADO EN LA RESOLUCIÓN RECTORAL 37738. FUENTE DE FINANCIACIÓN: ACTA DE COMPROMISO 159-21940009-2021 CELEBRADA ENTRE LA FACULTAD DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y ALIMENTARIAS Y LA FACULTAD DE COMUNICACIONES.	$30,000,000
ASOCIACIÓN CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN DE MEDELLIN - TELEMEDELLIN	PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE MATERIAL GRAN FORMATO PARA LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN.	$71.599.920

Fuente: Buscar proceso (secop.gov.co)

3. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta, el Comité de Estructuración y Evaluación Contractual, debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

3.1. ¿Quién vende?

Los productos editoriales e impresos en Colombia arrojaron un excelente resultado durante el 2020, 442 compañías de más de 23 mil fueron catalogadas por la Superintendencia de Sociedades, como compañías pertenecientes a la industria de la comunicación gráfica, representando el 1,88% del total de establecimientos industriales del país reportados en el ente de control, siendo 341 empresas clasificadas como impresores y 101 como proveedores.

En conjunto, las empresas de la industria de la comunicación gráfica reportaron ingresos operacionales mayores a $18.5 billones. La mayor cantidad de empresas sigue reportando su domicilio en Bogotá con 224 empresas (36,1%), seguido por el departamento de Antioquia 74 (23,6%), Valle 59 (16,9%), Cundinamarca 37 (8,68%) y Atlántico 28 (4,8%).

Teniendo en cuenta el Decreto 957 de 2019 por medio del cual se realiza la clasificación del tamaño empresarial, se encontró que, para el sector de la comunicación gráfica, las empresas medianas lideran con 236 establecimientos (53,5%) le siguen las empresas pequeñas 118 (26,7%), grandes 70 (15,8%) y micros 15 (3,4%).

Realizando un análisis de las diferentes empresas disponibles en la actualidad a local, resaltamos las siguientes empresas:

EMPRESA	UBICACIÓN	TIPO EMPRESA
Troqueles y diseños gráficos	Carrera 43 g 25-55 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impactos lito gráficos	Calle 49 a 68-31 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Insumos y terminados gráficos	Carrera 43g 25-55 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Kila servicios gráficos	Calle 45 77-56 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Litocreativos	Cra 54 N° 53-100 Of. 202	Sociedad por acciones simplificada
Creamos color	Dirección: Calle 55 No. 52-84	Sociedad por acciones simplificada
Gran Formato Digital	CARRERA 20 B 73 39, Bogota.	Sociedad por acciones simplificada
Fenix	Carrera. 50B #67-96, Medellín	Sociedad por acciones simplificada
WCreative	Calle 53 # 53-74 Medellín, Antioquia	Sociedad limitada
Impresos Sobrepapel	Diagonal 74b 32 b 125, Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impresos Y Distribuciones Luz Elena Jiménez Y Compañía	Calle 50 71-106, Medellín, Antioquia	Sociedad limitada
Arca Publicidad	Calle 54 No. 53-78, Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Litografía Quintero	Carrera 45A # 44 - 107 Medellín, Antioquia	Sociedad limitada
Gran Formato Co	Cra. 50D #62-90, Prado centro - Medellin, Medellín, Antioquia	Sociedad limitada
Impresos Coverpac	Calle 10 52-118 bl 107 Medellín, Antioquia	Sociedad limitada
Impresos Paper	Carrera 66b 34-84 Medellín, Antioquia	Sociedad limitada
Impresos Cripton Digital	Carrera 45 a 44-108 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impresos Gama Diseño	Calle 26 a 71-59 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impresos De Colombia Impredecol	Carrera 69 42-20, Medellín, Antioquia	Sociedad limitada
Ikarus Publicidad	Calle 29#41-105 of.501 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Imprestar Grafica	Carrera 50d 62-90, Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Imprideas	Carrera 50g 10b sur 29 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada

Existen, además los siguientes gremios relacionados:

- Asociación Colombiana de la Industria Gráfica – ANDIGRAF www.andigraf.com.co
- Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA www.andacol.com
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS www.asomedios.com
- Asociación Colombiana de Medios de Información – AMI www.ami.org.co
- Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia www.iabcolombia.com
- Asociación de Diarios Colombianos - http://www.andiarios.com/
- Cluster de Industrias Creativas y de Contenidos - http://creativasycontenidos.clusterbogota.com/Page/Inicio
- Comisión de Regulación de Comunicaciones - http://www.crcom.gov.co
- Congreso Colombiano de Publicidad - http://www.congresodepublicidad.com/

Está claro que si las empresas quieren acceder a otros mercados y alcanzar una mayor competitividad deben potenciar sus competencias y aprovechar las oportunidades en las que pueden ofrecer un valor agregado, como la mejora en los servicios de impresión.

Para lograrlo, es fundamental conocer las tendencias y diseñar una estrategia innovadora que se enfoque en cada una de ellas:

La primera tendencia es la personalización, pues es evidente que los consumidores muestran preferencia por la impresión digital personalizada y los diseños a la medida de sus necesidades, así que las empresas de la industria gráfica deben diseñar y ofrecer soluciones de alta calidad y precios asequibles que logren satisfacer a un consumidor que desea marcar la diferencia.

La segunda tendencia es que a nivel global se aprecia la disposición de los consumidores para conservar y cuidar el medio ambiente, lo que genera que los procesos de producción deban reinventarse, ser rediseñados y renovados en pro de la optimización de recursos, aprovechando cada uno de los insumos y productos involucrados en la cadena de valor. Cabe mencionar que, más allá de los aportes a la comunidad y al cuidado medioambiental, las compañías se benefician al tener buenas prácticas de sostenibilidad en términos de reducción de costos, innovación, beneficio reputacional y diferenciación.

La tercera tendencia consiste en dar valor agregado a los productos tradicionales, ya que está demostrado que los valores agregados están haciendo que segmentos como la señalización, los empaques y etiquetas, los materiales de punto de compra y la amplia gama de material publicitario y comercial enfocados especialmente al correo directo, crezcan de manera constante y significativa frente a aquellos segmentos que no generan ningún servicio adicional de valor agregado al consumidor final.

3.2. ¿Cuál es la dinámica de producción, distribución y entrega de los bienes y servicios?

El proceso de impresión es el eje principal de la producción de la industria gráfica, que se divide en tres etapas: preprensa, impresión y posprensa. Preprensa o preimpresión, es el trabajo que incluye –todas las actividades concurrentes a la preparación y elaboración de la forma impresa–, abarca el diseño, diagramación, autoedición, montaje y fotomecánica, entre otros. En esta fase se realizan los artes y las películas.

La impresión es la actividad mediante la cual la tinta con ayuda de un portaimagen es puesta por presión sobre un sustrato (papel o plástico). Una vez se tienen los portaimágenes, éstos son instalados en las máquinas impresoras para realizar la operación. Según el método de impresión utilizado, los portaimágenes pueden ser entre otros, planchas litográficas o flexográficas, clisés tipográficos, cilindros de rotograbado y stencils serigráficos. Los portaimágenes pueden tener varios tamaños (medio pliego, cuarto de pliego) y formas (planos, con relieve).

El proceso de posprensa y terminado se enfoca en dar los acabados adecuados de las diferentes piezas publicitarias y de gran formato.

En el mercado publicitario de gran formato existen tres tipos de actores fundamentales: productores, distribuidores y clientes. Se entiende como productor a toda persona natural o jurídica que se dedica profesionalmente y tiene la capacidad de proveer los diferentes materiales impresos como volantes, afiches, cuadernos, abanicos, entre otros; y que cuenta con la maquinaria o aliados estratégicos necesarios para llevar a cabo oportunamente el cumplimiento de lo requerido por el cliente.

Los distribuidores son aquellas personas naturales o jurídicas que actúan como intermediarios entre los productores y los clientes finales, quienes no están obligados a tener

las diferentes maquinarias necesarias para la producción, pero deben tener aliados que si cuenten con dichos elementos para cumplir con los requerimientos del cliente final.

El proceso de producción de la publicidad gráfica y piezas de gran formato inicia desde la solicitud emitida por la entidad contratante, la cual realiza una orden de pedido por medio de la cual se definen las cantidades y especificaciones técnicas de lo requerido, además según lo contratado se tiene el tiempo de producción y tiempo de entrega definido.

La distribución, entrega e instalación de materiales que no sean activos fijos y deban ser instalados en diferentes sitios, correrá por cuenta del contratista, el cual debe contar con el transporte y personal necesario para dichas entregas e instalaciones.

Por otro lado, la entrega de los activos fijos debe ser realizada por la empresa productora o distribuidora, la cual debe concretar con el Instituto su entrega en el Almacen central, fecha y hora de entrega según lo estipulado en el contrato.

Comité de Estructuración y Evaluación Contractual,

Ana María Giraldo Campuzano Vo.Bo. Técnico	Angela Posada Chavarría Vo.Bo. Financiera	Alison Restrepo Salazar Vo. Bo. Jurídica