SELECCIÓN ABREVIADA – SUBASTA INVERSA

Objeto: "PRESTAR EL SERVICIO Y SUMINISTRO, PRODUCCIÓN, IMPRESIÓN, INSTALACIÓN, DESINSTALACIÓN, TRANSPORTE Y MANTENIMIENTO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE GRAN FORMATO, DE CARÁCTER INFORMATIVO Y PUBLICITARIO GENERADO POR LA OFICINA ASESORA EN COMUNICACIONES PARA LOS DIFERENTES ESCENARIOS DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACIÓN".

Clasificación UNSPSC

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	NOMBRE
82000000	82120000	82 12 15 00	Impresión digital
82000000	82100000	82 10 15 00	Publicidad en vallas

Código: 82121502 **Composición**

GRUPO: F - Servicios SEGMENTO: 82000000 - Servicios editoriales, de diseño, gráficos y bellas artes FAMILIA: 82120000 - Servicios de reproducción CLASE: 82121500 - Imprenta

Código: 82101502 **Carteles publicitarios**

GRUPO: F - Servicios SEGMENTO: 82000000 - Servicios editoriales, de diseño, gráficos y bellas artes FAMILIA: 82100000 - Publicidad CLASE: 82101500 - Publicidad impresa

En desarrollo de lo señalado en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 y siguiendo las recomendaciones que para este efecto ha expedido la Agencia Nacional de Contratación Estatal a través de la Guía de Elaboración de Estudios de Sector GEESS - Versión 2 del 24 de junio de 2022, considerando la naturaleza del proceso y las condiciones de ejecución del futuro contrato, se elabora el presente Estudio del Sector.

El presente estudio del sector tiene como finalidad proporcionar una visión completa y fundamentada que respalde la toma de decisiones en el proceso de contratación, considerando como elementos clave la descripción del mercado, la oferta y demanda, los principales actores y competidores, las tendencias y los factores que pueden influir en la presente contratación, entre otros aspectos relevantes para el proceso.

1. Análisis del Mercado

1.1. Aspectos generales del Mercado:

El sector terciario, también conocido como sector de servicios, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas. Comprende todas las actividades económicas cuyo propósito es proporcionar servicios que satisfacen las necesidades y demandas de la población.

Este sector se caracteriza por la producción de bienes inmateriales, lo que incluye una amplia gama de servicios esenciales para el bienestar de la sociedad. Entre las actividades incluidas en

el sector terciario se encuentran las financieras, turismo, hostelería, transporte, sanidad, educación y administración pública.

Estas actividades están estrechamente relacionadas ya que, en conjunto, contribuyen al aumento del bienestar de los individuos al ofrecer servicios que no se traducen en la obtención de bienes materiales, pero son de vital importancia para la economía y la calidad de vida de las personas.

Este sector, es uno de los rubros más importantes de la composición del PIB. En los últimos años este sector ha ido creciendo debido al proceso de especialización. Por esa razón, se puede decir que es una actividad muy importante en todos los ámbitos de las tareas humanas. Sobre todo, el sector servicios ha crecido por los procesos de automatización, la mundialización e integración de la economía, el aumento de la población y de los ingresos.

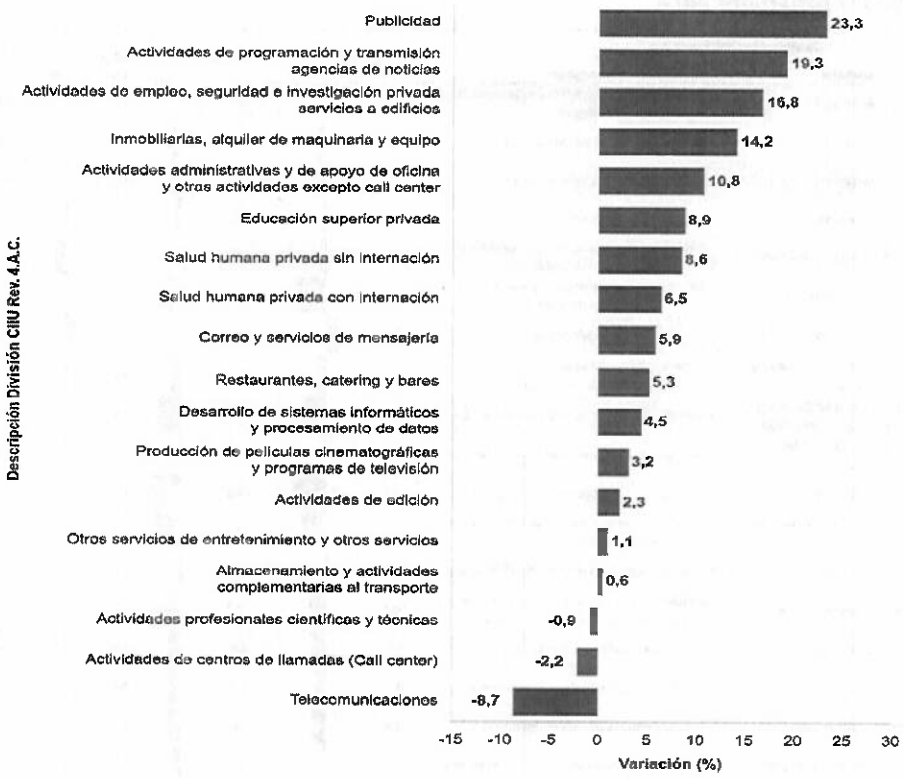
La actividad económica sobre la cual recae el objeto de la presente contratación se encuentra enmarcada en el sector terciario, el cual se encuentra conformado por dos subsectores, 1) **Servicios**, y 2) Comercio

Encuesta Mensual de Servicios:

En diciembre de 2025, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con diciembre de 2024.

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

Variación anual de los ingresos nominales
Total Nacional
Diciembre (2025[P] - 2024)



Fuente: DANE - EMS
[P] Cifra provisional

Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios:

En diciembre de 2025, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con diciembre de 2024.

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Diciembre 2025ᵖ / diciembre 2024

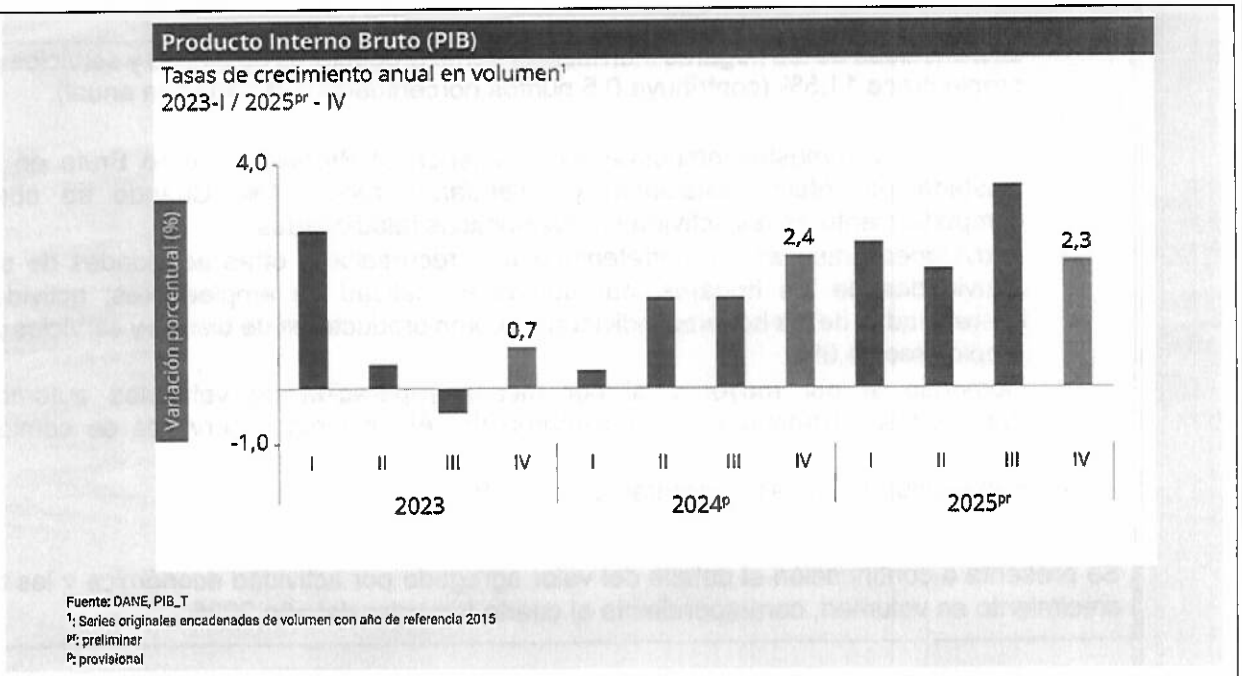
Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	0,6	0,0	0,1	0,5
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	5,9	5,3	-0,0	0,6
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	5,3	5,2	0,7	-0,6
J	División 58	Actividades de edición	2,3	2,9	-1,2	0,6
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	3,2	-4,4	7,5	0,1
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	19,3	17,9	0,0	1,3
J	División 61	Telecomunicaciones	-8,7	-3,0	-5,9	0,2
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	4,5	5,3	-1,0	0,2
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	14,2	15,8	-1,9	0,3
M	Divisiones 69, 70, 71, 72. Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-0,9	-0,7	-0,3	0,0
M	Clase 7310	Publicidad	23,3	23,3	0,0	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	16,8	17,4	-0,6	-0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-2,2	-2,3	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	10,8	10,7	0,0	0,1
P	Grupo 854	Educación superior privada	8,9	6,9	-0,0	2,0
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	6,5	7,0	-0,3	-0,3
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	8,6	8,0	0,5	0,2
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	1,1	3,6	0,8	-3,4

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

Fuente: DANE, EMC

De acuerdo con el Banco de la República, el PIB se define como "El total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales y extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior". Por ende, el PIB constituye una variable relativa a los niveles de producción del mercado y es representativa del crecimiento de una economía en un periodo de tiempo.

En este sentido, y de acuerdo con el último informe técnico publicado por el DANE, correspondiente al IV Trimestre del 2025, frente al comportamiento del PIB, se puede evidenciar que el Producto Interno Bruto crece 2,6% en el año 2025pr respecto al año 2024p.



Fuente: Dane, Boletín Técnico PIB.

En el cuarto trimestre de 2025 pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 1.7%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,6% (contribuye 0,9 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 4,5% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 9,9% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).
-
- En el cuarto trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2024p. 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 4,8% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 3,4% (contribuye 0,7 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 11,5% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

-
- Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,1%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,6%.
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 1,6%.
- Explotación de minas y canteras crece 1,2%.

Se presenta a continuación el detalle del valor agregado por actividad económica y las tasas de crecimiento en volumen, correspondiente al cuarto trimestre del año 2025:

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Cuarto trimestre 2025[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2025[Pr] / 2024[P]	2025[Pr]-IV / 2024[P]-IV	2025[Pr]-IV / 2025[Pr]-III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,1	-0,4	-2,6
Explotación de minas y canteras	-6,2	-2,9	1,2
Industrias manufactureras	1,9	1,0	-1,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	1,1	2,9	0,8
Construcción	-2,8	-2,6	-1,5
Comercio al por mayor y al por menor[3]	4,6	3,4	1,6
Información y comunicaciones	1,0	-1,2	-2,0
Actividades financieras y de seguros	2,8	0,7	-2,4
Actividades inmobiliarias	2,0	1,9	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	1,3	1,5	0,4
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	4,5	4,8	0,2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	9,9	11,5	4,6
Valor agregado bruto	**2,7**	**2,3**	**-0,1**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,5	2,5	0,6
Producto Interno Bruto	**2,6**	**2,3**	**0,1**

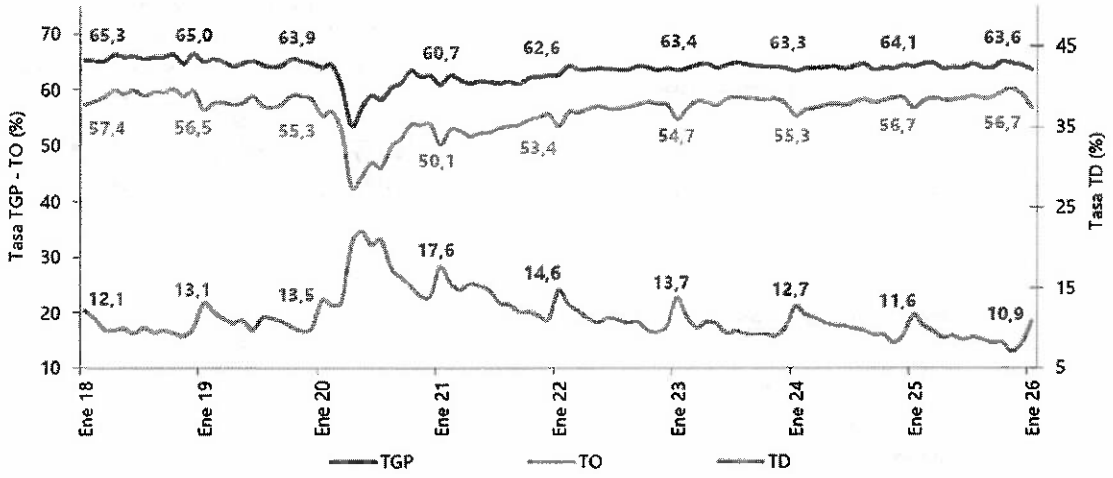
Fuente: DANE, PIB_T
[Pr]preliminar
[P]provisional
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.
[2]Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.
[3]Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida.
[4]Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
[5]Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.

Fuente: DANE, PIB

Población ocupada según rama de actividad

De acuerdo con la última publicación del Boletín técnico de la Gran Encuesta de hogares, Para enero de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 10,9%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 11,6%. La tasa global de participación se ubicó en 63,6%, en tanto que en enero de 2025 fue 64,1%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,7%, siendo similar a la registrada en el mismo mes del año anterior.

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



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

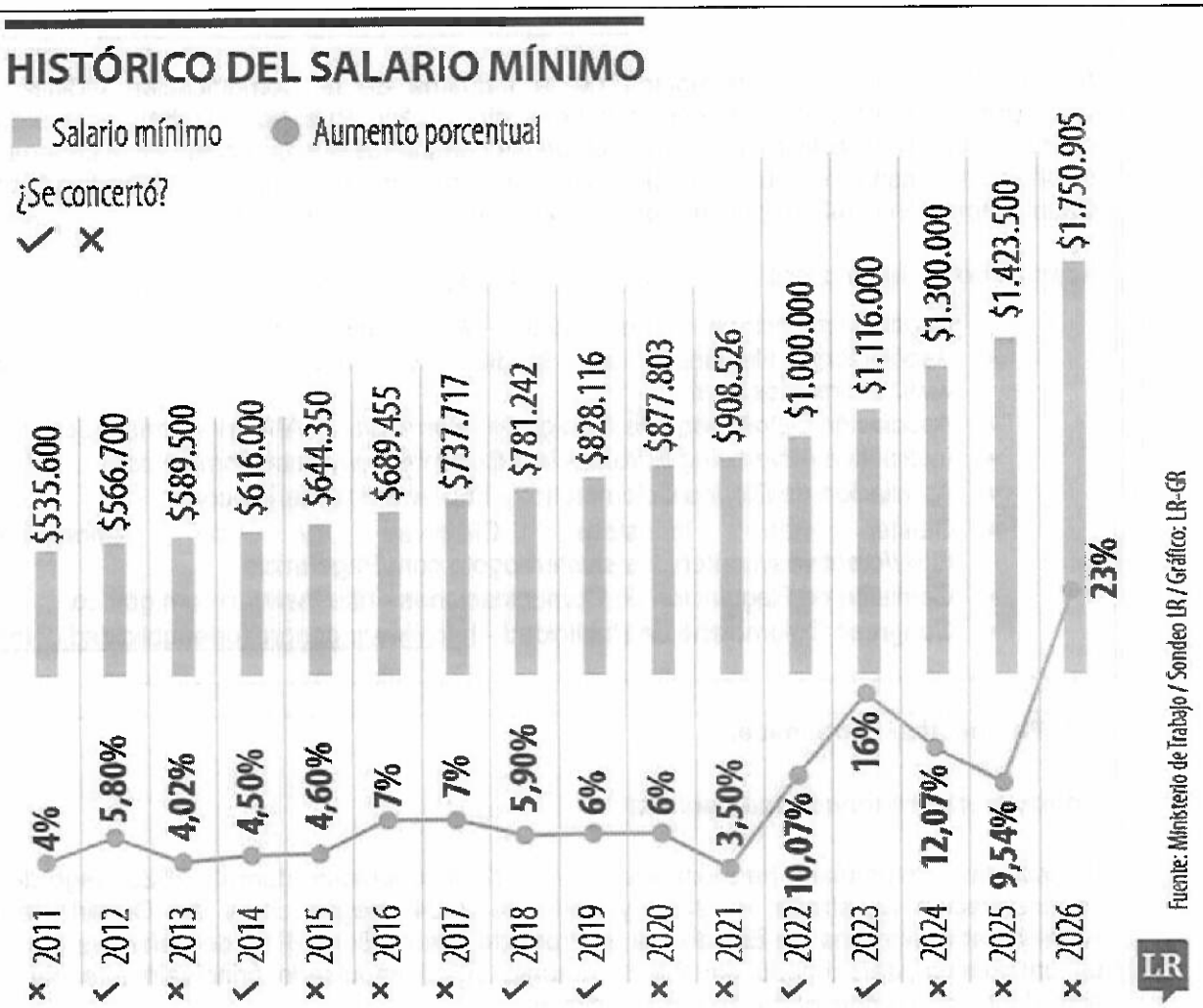
Fuente: Dane. GEIH

El ministro de Trabajo, Antonio Sanguino, explicó este martes los alcances del nuevo salario vital con el que se incrementó el salario mínimo 23 % y que para 2026 pasa de 1.423.500 pesos a 1.750.905 pesos. El auxilio de transporte subió 24,5 % y quedó en 249.095 pesos, con lo que los trabajadores recibirán 2.000.000 de pesos por mes a partir de enero.

El salario de 2,4 millones de colombianos que ganan el mínimo crece así 327.405 pesos y el auxilio de transporte 49.095 pesos.

"Comenzó una nueva era en la discusión del salario mínimo, referenciado ahora a la definición del salario vital", dijo el ministro Sanguino al destacar el histórico nivel al que llegará el ingreso de millones de trabajadores en Colombia.

Se trae a colación en el presente estudio el salario mínimo legal, pues este puede tener un impacto significativo en el comercio al afectar tanto a los consumidores como a las empresas en términos de demanda, costos laborales, competitividad y distribución del ingreso.



Algunas de las asociaciones y gremios relevantes en Colombia que podrían estar relacionadas con este servicio son las siguientes:

En Colombia existe un conjunto de Entidades, Gremios, Federaciones y Asociaciones vinculadas al sector

UCEP. Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. Asociación Gremial Nacional del Sector Publicitario en Colombia. Sus objetivos están orientados hacia la representación y defensa de intereses colectivos de la industria creativa y de contenidos que integra la Economía Naranja, así como aquellos individuales de nuestros afiliados.

ALIANZA IN. Primer gremio en Latinoamérica que impulsa la innovación, la tecnología y la economía digital. Trabaja para avanzar en la construcción de ciudades inteligentes.

UNEMEC. Unión Nacional de Empresas de Marketing Estratégico y Comunicaciones. Agremiación de publicidad, marketing y comunicaciones. Tiene como reto la comunicación de su gestión sostenible, pues la opinión pública percibe que la producción del sector genera impactos ambientales significativos. Se está trabajando por contrarrestar la imagen negativa que tiene el uso de material impreso.

ANDIGRAF. Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica. Es el único gremio que reúne a las empresas del sector gráfico en el país. Trabaja para promover la productividad, competitividad e innovación de las compañías que participan en la cadena de valor de segmentos como el editorial, publicomerciales, gran formato, empaques, visibilidad, impresión digital, impresión textil, textiles impresos, acabados, diseño, entre otros.

Además de los anterioeres pueden ser citados los siguientes gremios o asociaciones:

- 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/

1.2. Perspectiva económica:

Contexto macroeconómico nacional:

La economía colombiana ha mostrado señales de recuperación durante 2025 luego de la desaceleración registrada en 2023 y parte de 2024. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia registró un crecimiento aproximado del 2,6 % durante 2025, impulsado principalmente por las actividades de comercio, transporte y servicios.

Dentro de este comportamiento, el sector comercio, transporte y alojamiento presentó un crecimiento cercano al 4,6 %, consolidándose como uno de los principales motores de la economía nacional. Este desempeño es relevante para el sector de publicidad e impresión de gran formato, dado que estas actividades están estrechamente relacionadas con la dinámica comercial y las estrategias de promoción empresarial.

Perspectiva del comercio interno

De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio (EMC) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el comercio minorista registró un crecimiento anual superior al 10 % en varios meses de 2025, reflejando una recuperación del consumo de los hogares y un mayor dinamismo en el sector retail.

Tendencias observadas

- aumento de la actividad comercial en grandes superficies
- crecimiento de ventas en tecnología, electrodomésticos y vehículos

- fortalecimiento de las estrategias de mercadeo y promoción
- expansión de formatos de retail y tiendas especializadas

Estas dinámicas incrementan la demanda de servicios asociados a:

- señalización comercial
- material POP
- publicidad exterior
- impresión digital de gran formato.

Comportamiento del consumo de los hogares

El consumo privado ha comenzado a recuperarse impulsado por:

- reducción gradual de la inflación
- mayor estabilidad del mercado laboral
- recuperación del comercio minorista

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, las ventas del comercio minorista y de vehículos mostraron crecimientos cercanos al 11 % durante 2025, lo cual evidencia una reactivación del gasto de los hogares.

Este comportamiento se traduce en mayores inversiones empresariales en publicidad y posicionamiento de marca, lo que favorece la demanda de servicios gráficos y de impresión.

Proyección de crecimiento sectorial

Las proyecciones económicas para 2026 estiman que la economía colombiana podría crecer entre 2,8 % y 3,2 %, dependiendo de factores como:

- estabilidad inflacionaria
- comportamiento del consumo
- inversión empresarial
- condiciones del comercio internacional.

En este contexto, se espera que el sector comercio continúe siendo uno de los principales impulsores del crecimiento económico, manteniendo una demanda constante de servicios relacionados con publicidad, comunicación visual y material promocional.

Impacto en el sector de impresión de gran formato

La evolución positiva del comercio y del consumo genera condiciones favorables para el mercado de impresión digital y gran formato, debido a que las empresas requieren permanentemente:

- material publicitario para puntos de venta
- señalización institucional y comercial
- campañas promocionales en espacios físicos
- branding corporativo en eventos y espacios comerciales.

Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico y de la logística ha generado nuevas necesidades de señalización y comunicación visual en centros de distribución, puntos de entrega y espacios comerciales.

Los factores que influyen en el poder de compra:

Factores que pueden influir en el poder de compra y en el precio de suministro producción, impresión, instalación, desinstalación y transporte de piezas publicitarias de gran formato:

- *Calidad y Marca:* los insumos de alta calidad de marcas reconocidas tienden a tener precios más altos debido a la confiabilidad y durabilidad que ofrecen. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que saben que funcionarán bien y durarán más tiempo.
- *Tecnología y Características:* Los insumos con características avanzadas o tecnología innovadora, como sistemas automatizados, pueden influir en el precio debido al valor añadido que ofrecen.
- *Material:* El tipo de material utilizado en la fabricación de piezas publicitarias afecta significativamente su precio. La normalización en producción de materias primas, pueden terminar ajustando los costos.
- *Demanda y Oferta:* La ley de la oferta y la demanda también juega un papel importante en la fijación de precios. Si hay una alta demanda de fabricación de piezas publicitarias y una oferta limitada, es probable que los precios aumenten. Por otro lado, si la oferta supera a la demanda, es posible que los precios sean más bajos.
- *Competencia:* La competencia entre diferentes fabricantes y proveedores de fabricación de piezas publicitarias puede influir en los precios. En un mercado altamente competitivo, los fabricantes pueden verse obligados a reducir sus precios para atraer a los clientes, mientras que, en un mercado con poca competencia, los precios pueden ser más altos.

- *Costos de Fabricación y Distribución:* Los costos asociados con la fabricación, distribución y comercialización afectarán sus precios. Estos costos incluyen mano de obra, materias primas, transporte, almacenamiento y publicidad, entre otros.

- *Inflación y depreciación:* La inflación y la depreciación de la moneda pueden afectar el poder adquisitivo de las entidades estatales y otros compradores. Una inflación alta puede reducir el poder de compra, mientras que una devaluación de la moneda incrementa el precio de las materias primas, la maquinaria, los equipos, los bienes de capital que son importados.

Inflación (IPC): En febrero de 2026 la variación mensual del IPC fue 1,08%, la variación año corrido fue 2,27% y la anual 5,29%.

En febrero de 2026 la variación anual del IPC fue 5,29%, es decir, 0,01 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 5,28%.

El comportamiento mensual del IPC total en febrero de 2026 (1,08%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas y Educación. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Educación (5,64%) y Restaurantes y hoteles (1,38%).

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Variación mensual, año corrido y anual
Total nacional
2025 - 2026 (febrero)

IPC	Febrero					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
IPC total	1,14	**1,08**	2,08	**2,27**	5,28	**5,29**

Fuente: DANE, IPC

Fuente: DANE, Índice de Precios al Consumidor

En el mes de febrero de 2026, el IPC registró una variación de 1,08% en comparación con enero de 2026, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,08%): Educación (5,64%), Restaurantes y hoteles (1,38%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,30%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,23%) y por último, Bebidas alcohólicas y tabaco (1,14%). Por debajo se ubicaron: Transporte (1,07%), Bienes y servicios diversos (1,02%), Salud (0,94%), Prendas de vestir y calzado (0,70%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,45%), Recreación y cultura (0,08%) y por último, Información y comunicación (0,01%).

Cuadro 1. IP Edit or format text Aa Bold, Italics, & more **tribución mensual**
Según divisiones de gasto
Febrero 2025 - 2026

Divisiones de Gasto	Peso (%)	2025 Variación (%)	2025 Contribución Puntos Porcentuales	2026 Variación (%)	2026 Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	5,57	0,22	5,64	0,23
Restaurantes y hoteles	9,43	0,82	0,09	1,38	0,16
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,60	0,11	1,30	0,24
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,65	0,03	1,23	0,05
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,97	0,02	1,14	0,02
TOTAL	100,00	1,14	1,14	1,08	1,08
Transporte	12,93	1,57	0,21	1,07	0,15
Bienes y servicios diversos	5,36	0,81	0,04	1,02	0,05
Salud	1,71	0,64	0,01	0,94	0,02
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,54	0,02	0,70	0,02
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	1,16	0,36	0,45	0,14
Recreación y cultura	3,79	0,93	0,03	0,08	0,00
Información y comunicación	4,33	-0,02	0,00	0,01	0,00

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

1.3. Perspectiva internacional:

De acuerdo con proyecciones de organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, la economía mundial mantiene un crecimiento moderado después de las presiones inflacionarias y los ajustes monetarios que se registraron entre 2022 y 2024.

Las estimaciones recientes indican que:

- La economía mundial crecería aproximadamente **3 % durante 2025 y 2026**.
- Las economías emergentes continúan siendo las principales impulsoras del crecimiento global.
- América Latina mantiene un crecimiento moderado cercano al **2 % – 2,5 % anual**.

Este contexto muestra una recuperación gradual de la actividad económica global, lo cual favorece el comercio internacional y la demanda de bienes y servicios.

Comercio internacional

El comercio mundial continúa siendo un factor clave para el crecimiento económico. Según la Organización Mundial del Comercio, el volumen del comercio global de mercancías presenta una recuperación progresiva después de las interrupciones logísticas y los cambios en las cadenas de suministro generados en los últimos años.
Las principales tendencias del comercio internacional incluyen:

- fortalecimiento de las cadenas de suministro regionales
- incremento del comercio digital y del comercio electrónico
- mayor integración económica entre países emergentes
- crecimiento del comercio de servicios empresariales y creativos.

Este comportamiento influye en el sector gráfico y publicitario, debido a que las empresas multinacionales y las marcas globales requieren estrategias de comunicación visual, marketing y posicionamiento en diferentes mercados.

Innovación tecnológica y digitalización

A nivel internacional, el sector de impresión y comunicación visual ha experimentado importantes transformaciones impulsadas por la innovación tecnológica. Entre las principales tendencias globales se destacan:

- desarrollo de tecnologías de impresión digital de alta resolución
- implementación de equipos de impresión UV, látex y eco-solventes
- crecimiento de soluciones de señalización digital e interactiva
- integración de herramientas de marketing omnicanal.

Estas innovaciones han permitido mejorar la eficiencia productiva, reducir tiempos de impresión y ampliar las aplicaciones de la comunicación visual en diferentes sectores económicos.

Mercado global de publicidad y comunicación visual

El mercado internacional de publicidad continúa expandiéndose impulsado por el crecimiento del comercio electrónico, el marketing digital y las estrategias de posicionamiento de marca.
A pesar del auge de los medios digitales, la publicidad física y la comunicación visual en espacios comerciales mantienen una alta relevancia en:

- centros comerciales
- ferias y eventos empresariales
- puntos de venta
- campañas institucionales
- señalización urbana y corporativa.

Por esta razón, la impresión de gran formato sigue siendo un componente fundamental dentro de las estrategias de marketing y comunicación empresarial.

Impacto internacional en el mercado colombiano
Las tendencias internacionales tienen un impacto directo en el mercado colombiano debido a factores como:

- importación de insumos gráficos (vinilos, tintas, materiales especializados)

- adopción de nuevas tecnologías de impresión
- presencia de marcas globales en el comercio local
- expansión de estrategias de marketing y publicidad.

En este sentido, el comportamiento del mercado global influye tanto en los costos de producción como en la demanda de servicios gráficos y publicitarios en el país.

El Banco Mundial, en su informe, Perspectivas económicas mundiales, consigna que "El crecimiento mundial se está estabilizando a medida que la inflación se acerca a las metas de los bancos centrales y la flexibilización de la política monetaria respalda la actividad económica.

Esto debería dar lugar a una expansión mundial moderada del 2,7 % en 2025-2026. Sin embargo, las perspectivas de crecimiento parecen insuficientes para contrarrestar el daño causado por varios años de impactos negativos. La mayor incertidumbre en materia de política económica y los cambios adversos en la política comercial representan riesgos a la baja fundamentales. Otros riesgos incluyen el aumento de las tensiones geopolíticas, una inflación más alta y eventos climáticos extremos. Se necesitan medidas de política económica decisivas para salvaguardar el comercio, abordar las vulnerabilidades derivadas de la deuda, combatir el cambio climático, promover la estabilidad de precios, aumentar la recaudación fiscal y racionalizar los gastos, mejorar el capital humano e impulsar la inclusión en la fuerza laboral."

1.4. Perspectiva técnica:

Segmentación de la industria de impresoras de gran formato

"Las impresoras de gran formato son las impresoras que se utilizan para proyectos de impresión grandes, como carteles, mapas o gráficos grandes, exhibidores de tiendas, paneles de pared de ferias comerciales, planos, pancartas, anuncios a gran escala, como rotulaciones de edificios, etc. Estas impresoras pueden imprimir material de sustrato de hasta 16 pies de ancho para imprimir. El estudio cubre el mercado de impresoras de inyección de tinta y de tóner y estimaciones para el mercado de tintas para impresoras de gran formato. También cubre las aplicaciones de impresoras de gran formato, incluida la impresión de prendas de vestir y textiles, señalización, publicidad, decoración, CAD e impresión técnica, entre otras"[1].

Los productos a adquirir deben ser producidos por medio de impresión digital, suponiendo una mejor planificación del inventario, y un menor exceso de existencias y necesidades de almacenamiento. Permitiendo igualmente una mayor personalización de los productos, costos y cantidades mínimas a solicitar, según las necesidades específicas. Actualmente, los diferentes impresos se pueden producir en función de las necesidades, en vez de en grandes cantidades, lo que permite a las empresas gastar menos en un inventario que puede ser que no se use y se vuelva obsoleto.

[1] Source: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-large-format-printers-market

La cadena de suministro se ha acortado igualmente gracias al empleo de tecnología de impresión innovadora y avances continuos en el flujo de trabajo. Por ello, en los últimos años han disminuido los tiempos de producción y se han ampliado las posibilidades de aplicación de las tecnologías de impresión digital.

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.

Perspectiva legal: 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 en el presente proceso de selección es la establecida para la modalidad de **SELECCIÓN ABREVIADA, MEDIANTE SUBASTA INVERSA.**

Teniendo en cuenta el objeto a contratar y el presupuesto oficial, el cual es superior al diez por ciento de la mínima cuantía del presupuesto de la Entidad, establecido mediante la Circular No 001 de 2024, donde se indican los lineamientos para la contratación por parte de esta Entidad.

Con fundamento en el artículo 2.2.1.2.1.2.2.0 y siguientes del Decreto 1082 de 2015, Ley 80 de 1993, el numeral 2 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, el Decreto 1860 del 2021 y demás normas vigentes y concordantes, procedimiento de selección a seguir es el de **SELECCIÓN ABREVIADA, MEDANTE SUBASTA INVERSA**. Lo anterior, teniendo en cuenta que se trata de la adquisición de bienes de características técnicas uniformes y de común utilización por las entidades estatales.

Así mismo, el presente proceso de selección se adelantará en acuerdo con las reglas señaladas en la Ley 1474 de 2011 "Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública.

De conformidad con el Decreto 310 de 2021 y la CCE-Circular 004 -2021 de la Agencia Nacional para la Contratación pública – Colombia Compra Eficiente la adquisición de bienes de características técnicas uniformes y de común utilización por las entidades estatales sometidas al estatuto general de contratación deberá realizarse mediante los mecanismos de agregación de demanda como es el caso de los acuerdos marco de precio.

Ahora bien, en atención a lo dispuesto por el Decreto 310 de 2021 a través del cual se modificó el Decreto 1082 de 2015 con relación a la obligatoriedad de la implementación de los acuerdos Marco de Precios, para la adquisición de bienes y servicios de características técnicas uniformes y de común utilización es necesario advertir que, el INDER realizó la respectiva consulta a la mesa de ayuda de la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente a través de correo enviado el día 16/03/2026 a la cuenta **ventanillaunicaderadicacion@colombiacompra.gov.co** del cual no se obtuvo respuesta pero se realizó la verificación en el sitio de la Tienda Virtual del Estado Colombiano (TVEC), evidenciando que no existen Acuerdos Marco de Precios vigentes que cubran el suministro, producción e instalación de piezas publicitarias y de señalización, por tratarse de bienes y servicios no estandarizables. En consecuencia, se procederá a adelantar el proceso de contratación por modalidad distinta conforme a la normativa vigente

Siguiendo el proceso establecido la entidad realiza consulta a la Bolsa Mercantil de Colombia Oficial, el día 16/03/2026, quienes manifiestan en correo enviado por la funcionaria Sindy Marín Galvis del día 17/03/2026 los siguiente:

*"En atención a la solicitud presentada, me permito informar que la totalidad de los productos relacionados en el anexo "**Gran Formato**", no se encuentran inscritos en la Bolsa Mercantil de Colombia y **no** es posible adquirirlos a través de nuestro escenario".*

RV: CONSULTA SIBOL - SEÑAIZACION - BMC

De: Sindy Paola Marin Galvis <sindy.marin@bolsamercantil.com.co>
Enviado: martes, 17 de marzo de 2026 16:18
Para: Patricia del Socorro Cardenas Maya <patricia.cardenas@inder.gov.co>
Asunto: CONSULTA SIBOL - SEÑAIZACION - BMC

Buenas tardes Sra. Patricia,

Reciba un cordial saludo,

En atención a la solicitud presentada, me permito informar que los productos y servicios que comprenden la ***"Diseño, elaboración e instalación de señalización "***, no se encuentran inscritos en la Bolsa Mercantil de Colombia, por lo anterior **NO** es posible adquirirlos a través de nuestro escenario. Es importante resaltar que las características técnicas que requiere cada uno de los productos y/o servicios, son definidos por la entidad compradora, así como el precio y todas las demás condiciones propias de la negociación.

Quedo atenta a cualquier comentario

Sindy Paola Marin Galvis
Ejecutiva de Cuenta - Mercado de Compras Públicas
Tel: 57 (601) 629 2529 – 3203722543
Calle 113 # 7 – 21 Teleport Business Park torre A - piso 15
www.bolsamercantil.com.co
Bolsa Mercantil de Colombia Oficial

N°. 3 del Art. 2.2.1.1.2.1.1 del Decreto 1082 de 2015

2. Análisis de la demanda

2.1. Adquisiciones previas del Inder

Las necesidades de IMPRESOS 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 2023 se realizó un proceso por medio de Selección Abreviada con objeto similar al analizado en el presente documento.

Adicionalmente, la entidad en el pasado realizo procesos de selección objetiva con objetos y cuantías similares:

CONTRATISTA	CONTRATO	OBJETO	VALOR	MODALIDAD
CPT EXPRESS S.A.S	6700042130	"PRESTAR EL SERVICIO Y SUMINISTRO, PRODUCCIÓN, IMPRESIÓN, INSTALACIÓN, DESINSTALACIÓN, TRANSPORTE Y MANTENIMIENTO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE GRAN FORMATO, DE CARÁCTER INFORMATIVO Y PUBLICITARIO GENERADO POR LA OFICINA ASESORA EN COMUNICACIONES PARA LOS DIFERENTES ESTRATEGIAS, EVENTOS, PROYECTOS, ESCENARIOS DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACIÓN DE MEDELLÍN - INDER."	$598.120.47	SUBASTA INVERSA
PROCOLORES S.A. S	6700039066 - 2024	SUMINISTRO 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.	837.570.000	SUBASTA INVERSA
NEGOCIOS ESTRATEGICOS	6700030618-2023	SUMINISTRO 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.	105.603.959	SUBASTA INVERSA
EL COLOR DE TUS IDEAS S.A.S	6700008182-2019	PRESTAR EL SERVICIO DE IMPRESIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO IMPRESO, MATERIAL P.O.P Y MERCHANDISING PARA LOS	244.693132	

		DIFERENTES PROGRAMAS Y ACCIONES DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACIÓN-INDER		SUBASTA INVERSA
EL COLOR DE TUS IDEAS S.A.S	6700008182-2019	PRESTAR EL SERVICIO DE IMPRESIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO IMPRESO, MATERIAL P.O.P Y MERCHANDISING PARA LOS DIFERENTES PROGRAMAS Y ACCIONES DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACIÓN-INDER	119.147.420	SUBASTA INVERSA
IMPRIDEAS S.A.S	670002984-2018	PRESTAR EL SERVICIO DE IMPRESIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO IMPRESO, MATERIAL P.O.P Y MERCHANDISING PARA LOS DIFERENTES PROGRAMAS Y ACCIONES DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACIÓN-INDER	481.138.159	SUBASTA INVERSA
IMPRIDEAS S.A.S	67000001592-2018	PRESTAR EL SERVICIO DE IMPRESIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO IMPRESO, MATERIAL P.O.P Y MERCHANDISING PARA LOS DIFERENTES PROGRAMAS Y ACCIONES DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACIÓN-INDER	40.000.000	SUBASTA INVERSA

Se puede observar que la Entidad ha contratado servicios similares o idénticos en diversas ocasiones, de acuerdo con su objeto y funciones. En este caso particular, debido al objeto, la cuantía y la presencia de múltiples oferentes en el mercado, la modalidad contractual a utilizar será la SELECCIÓN ABREVIADA – SUBASTA INVERSA.

2.2. Histórico de compras o adquisiciones de otras Entidades Estatales y otros consumidores del bien o servicios Se deben analizar los aspectos descritos en el numeral anterior para Entidades Estatales grandes que hacen adquisición por altos montos de dinero y tiene presencia a nivel nacional como, por ejemplo: Fiscalía General de la Nación, ICBF, Superintendencias, entre otras.

Igualmente revisar la información de la forma en que los proveedores del bien o servicio lo suministran a particulares en condiciones de volumen, cantidad y calidad comparables

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	PROCESO
LOTERIA DE BOGOTÁ	REALIZAR LA IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LISTAS DE RESULTADOS DE LOS SORTEOS DE LA LOTERÍA DE BOGOTÁ	121.991.273	INVITACION PRIVADA 03 DE 2024
FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA	VINCULACIÓN PUBLICITARIA CON LA MARCA AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO COMO PATROCINADOR DEL CONCIERTO LA ETERNA EN EL ESTADIO ATANASIO GIRARDOT EL 3 DE AGOSTO DEL 2024.	1.309.000.000	CONTRATACIÓN RÉGIMEN ESPECIAL - 100677

GOBERNACIÓN DE RISARALDA	ELABORACIÓN Y SUMINISTRO DE MATERIAL IMPRESO DE 500 EJEMPLARES DEL LIBRO DEL PROYECTO CONSOLIDACIÓN DEL ECOSISTEMA DE CTEI, MEDIANTE UNA CONVOCATORIA REGIONAL DE INVESTIGACIÓN APLICADA EN EL DEPARTAMENTO.	17.575.000	MINIMA CUANTIA SA-IPMC-25-2024
SUCRE - E.S.E CENTRO DE SALUD SAMPUES	SUMINISTRO DE MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO, PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO DE HABITOS Y COMPORTAMIENTOS SALUDABLES PARA LA EJECUCION DEL PLAN DE INTERVENCIONES COLECTIVAS PIC 2024 EN EL CENTRO DE SALUD.	20.376.000	CONTRATACIÓN REGIMEN ESPECIAL

Fuente: Secop II

Gasto a nivel nacional durante las vigencias 2022 al 2025.

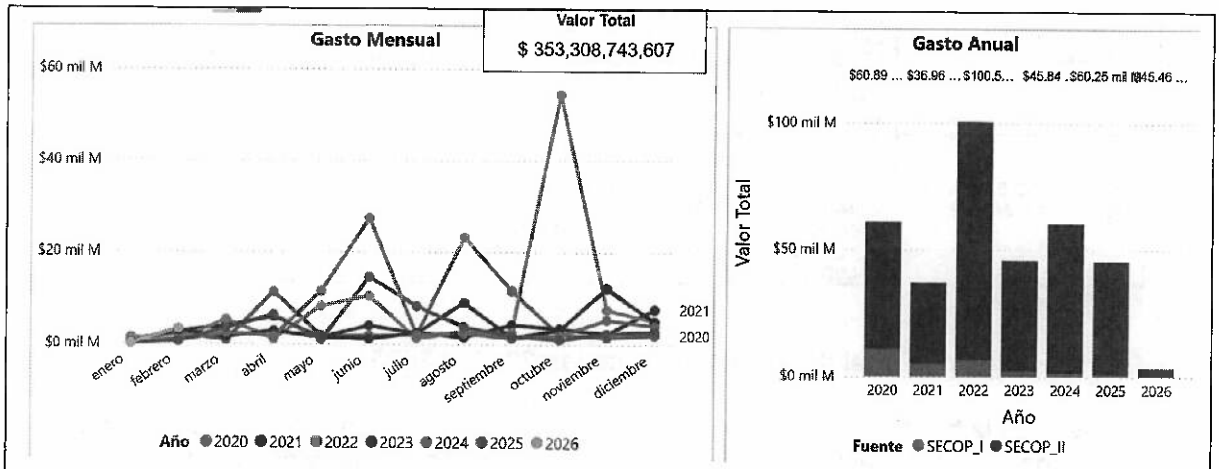
A través de la herramienta MAE - Modelo de Abastecimiento Estratégico para el Análisis de la Demanda, se logró identificar la dinámica de contratación por parte de las diferentes entidades estatales en lo que refiere INSTALACIÓN, DESINSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE GRAN FORMATO con el fin de identificar los aspectos más característicos y relevantes que componen el mercado objeto de contratación, por lo que se filtró la información considerando los siguientes parámetros

A través de la herramienta MAE - Modelo de Abastecimiento Estratégico para el Análisis de la Demanda, se logró identificar la dinámica de contratación por parte de las diferentes entidades estatales en lo que refiere al INSTALACIÓN, DESINSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE GRAN FORMATO.

Vigencias: 01/01/2021 al 26/02/2026
Códigos UNSPCS: Los señalados al inicio del documento
Ubicación: Todo el territorio nacional.
Plataforma: SECOP I y SECOP II
Modalidad: Competitiva

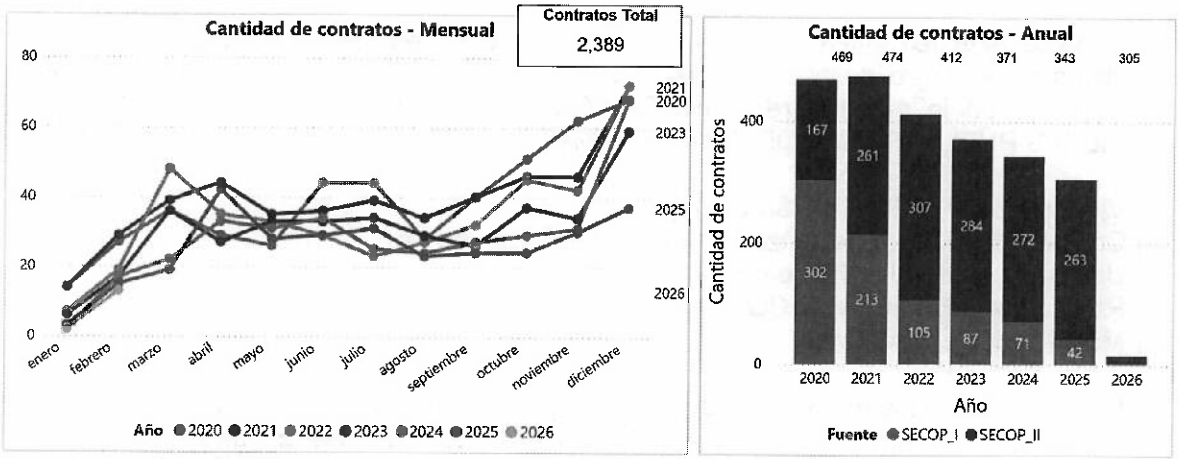
De acuerdo con los datos obtenidos en las siguientes gráficas, se puede concluir que durante el periodo comprendido entre el 01/01/2021 al 26/02/2026, las Entidades Estatales a nivel nacional han llevado a cabo contrataciones cuyos códigos UNSPSC corresponden a los contenidos en el proceso analizado.

El valor total contratado en las vigencias tomadas como referencia corresponde aproximadamente a $ 353.308.743.607

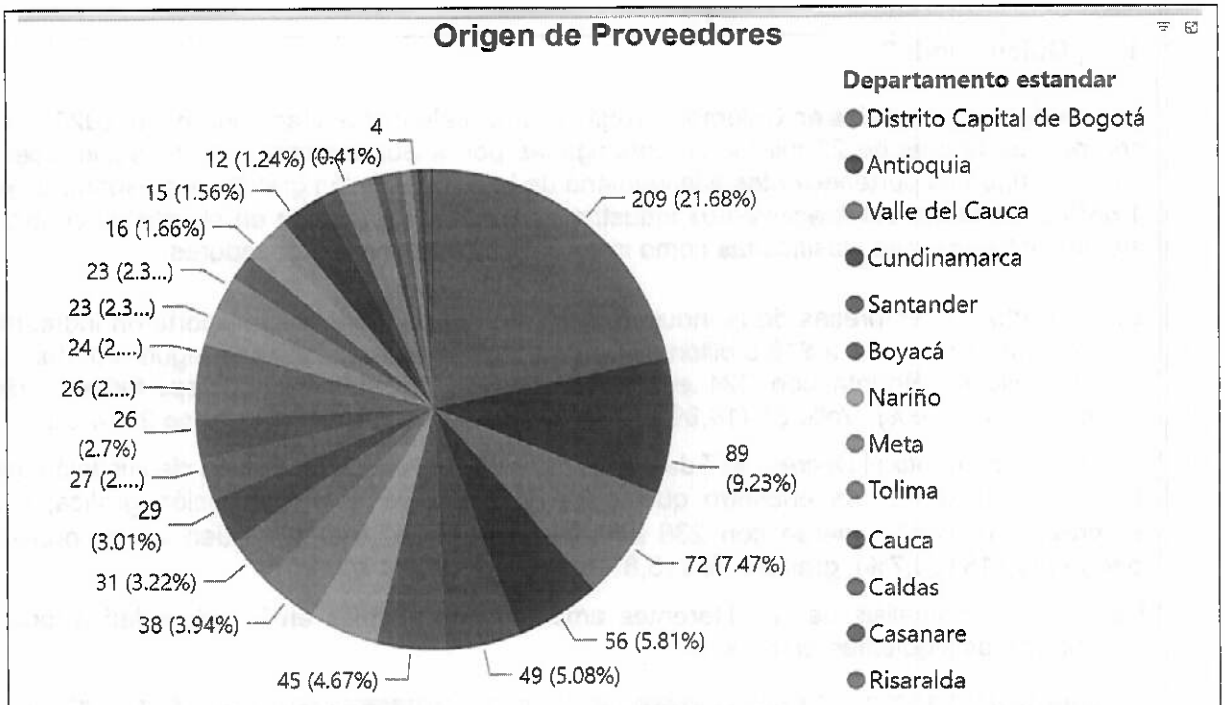


Fuente: Modelo de Abastecimiento Estrategico –MAE

Adicional a lo anterior, si se consideran la cantidad de contratos celebrados, es posible observar que se han acreditado un total de 2.389 contratos.

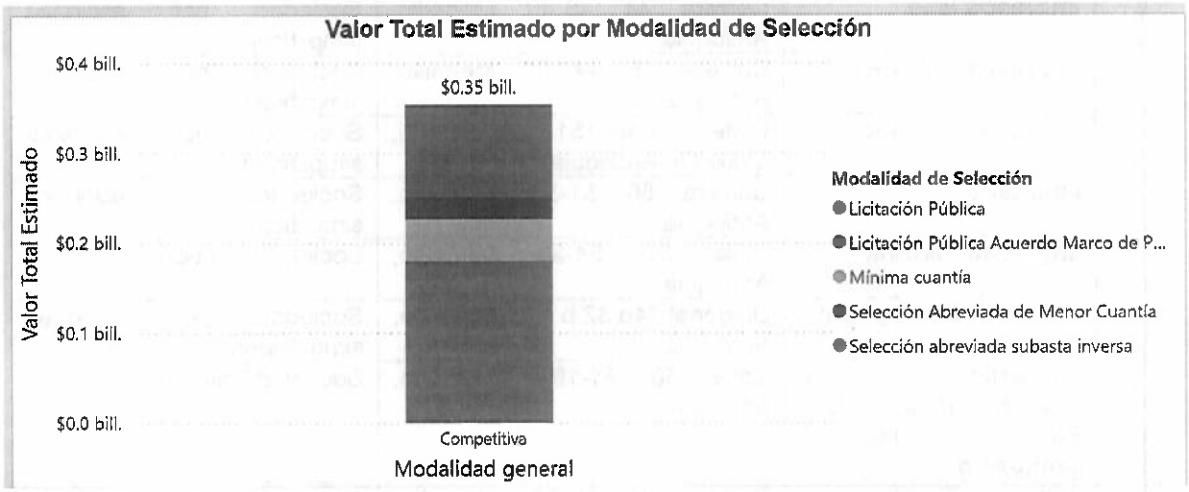


Fuente: Modelo de Abastecimiento Estrategico –MAE



Fuente: Modelo de Abastecimiento Estrategico –MAE

La modalidad más utilizada y en la cual se ha adjudicado la mayor parte del presupuesto corresponde a la modalidad de licitacion publica, seguido por la seleccion abreviada subasta inversa y en tercer lugar la minima cuantia. Es importante considerar que la modalidad de contratación depende de igual forma de la necesidad puntual de la entidad y del presupuesto asignado para la vigencia.



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 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
Impresos lens	Carrera 44 46-40 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impresos El León	Carrera 45 44-103 Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impresos Scantec	Calle 72 64c 151 bodega 105, Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impresos	Carrera 56 51-38, Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impresos Tartarin	Calle 52 54-36 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
Impresos El Dia	Carrera 46 35-87, Medellín, Antioquia	Sociedad por acciones simplificada
Impresos Litovelga	Carrera 14 a 49-52, Medellín, Antioquia	Sociedad limitada
Impresos Ejecutivos	Carrera 45 57-68, 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

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.

Proveedores identificados por medio de la herramienta MAE - Modelo de Abastecimiento Estratégico para el Análisis de la Oferta, se logró identificar la dinámica de participación por parte de los diferentes proveedores en lo que refiere al mercado de los códigos UNSPSC utilizados con filtro en la búsqueda, para efectos de la búsqueda se agregó el filtro de DEPARTAMENTO - PROVEEDOR (ANTIOQUIA) y se clasifico por monto o valor estimado de los contratos adjudicados:

Proveedores	Valor Total Estimado
PUNTO DIGITAL SAS	$ 19.967.109.361
SOLUTION COPY LTDA	$ 18.892.512.144
SISTEMAS Y COMPUTADORES SA	$ 10.136.623.186
CADENA SA	$ 9.335.547.821
SUMIMAS SAS	$ 6.435.427.093
DITAR SA	$ 4.884.423.190
DATALASER SAS	$ 4.534.386.864
UNIÓN TEMPORAL DISTRIBUCIÓN PROCESOS ELECTORALES CÚCUTA 2022	$ 4.032.952.367
COSMODATA	$ 3.960.000.000
ALQUILAR SERVICIOS Y EVENTOS SAS	$ 3.000.634.013
UNION TEMPORAL TEMPO DISPAPELES 2022	$ 2.754.863.636
UT SDH BOGOTA 2021	$ 2.598.627.696
EQUIPARO SAS	$ 2.531.632.411
SERVIEQUIPOS Y SUMINISTROS SAS	$ 2.365.688.976
DITAR S.A.	$ 2.271.389.652
FOCUS INGENIERIA SAS	$ 2.070.782.960
UNION TEMPORAL PUNTO LECTA 2022	$ 2.050.936.194
FENIX MEDIA GROUP SAS	$ 1.698.381.520
JUAN CARLOS CARDONA PRADA	$ 1.656.431.607
FUNDACION DE SERVICIOS INTERGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA	$ 1.598.100.000
UT CADENA PRUEBAS PERSONEROS 2023	$ 1.572.000.000
UNION TEMPORAL DITARDATALASER	$ 1.512.983.612
DATALASER S.A.S.	$ 1.511.298.188
ACARIBE LIBROS LTDA	$ 1.452.458.891
MUVA SAS	$ 1.358.429.250
UT CADENA COURRIER BELLO 2024	$ 1.303.992.200
MULTI IMPRESOS SAS	$ 1.241.033.995
CARVAJAL SOLUCIONES DE COMUNICACION SAS BIC	$ 1.238.616.847
ECONOMETRIA SAS	$ 1.056.230.083
GNSAS	$ 989.650.000
COMUNICACIONESDISTRIBUCIONES TECNOLOGÍAS DE COLOMBIA SAS SIGLAS COMDISTICOL SAS	$ 955.648.734
UNION TEMPORAL DITAR DATALASER	$ 953.098.965
LITOGRAFIA DINAMICA	$ 944.385.959
INVERSIONES Y SUMINISTROS RL SAS	$ 878.439.010
PUNTO LECTA 2021	$ 841.695.200
PRODUCCION Y SERVICIOS LOGISTICOS SAS	$ 839.723.733
Libre Expresión	$ 838.150.000
STRATEGY SAS	$ 820.458.101
MARIA BERTILDA GUERRERO VARGAS	$ 800.003.480
UNIÓN TEMPORAL IPSOSISEGORÍA FITIC 2022	$ 694.777.956
CONSORCIO TRANSPORTE COMPETITIVO	$ 675.835.000
GREEN SERVICES AND SOLUTIONS SAS	$ 666.593.900
Metroenvíos Ltda	$ 655.519.770
UT ECONOMIA URBANA SEI SDHCMA00062022	$ 643.729.625
SIGNAL MARKETING SAS	$ 583.510.202
SUFORMA SAS	$ 576.526.800
JIMMY ALEXANDER RODRIGUEZ PARENTE	$ 565.750.900
UT ECONOMETRÍA TACHYON	$ 558.731.420
ALIADOS DE COLOMBIA SAS	$ 525.000.000
BUENOS Y CREATIVOS SAS	$ 502.885.000
MECOP	$ 491.130.615
JHON JAIRO LOPEZ GONZALEZ	$ 466.375.000
Magín	$ 456.404.853
GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	$ 443.982.387
OFIPRINT SAS	$ 434.800.800
SIXTA ELENA SALCEDO AGAMEZ	$ 427.793.080
HUGO ESNEYDER CORREA PEREZ	$ 425.000.000
Hebergraficas	$ 414.091.652
grupo metcol	$ 394.682.600
SIMON SEIN	$ 377.070.280
UT- CADENA COURRIER MUNICIPIO DE BELLO 2021	$ 357.337.960
MO DISTRIBUCIONES Y TECNOLOGIA SAS	$ 355.899.050
MEDIA AGENCY LTDA	$ 350.665.805
DISPAPELES SAS	$ 350.087.995
DINAMICA EMPAQUES E IMPRESOS SAS	$ 336.512.055

En el mercado de los productos requeridos en este proceso, se observa una notable pluralidad de oferentes, lo que se traduce en una amplia gama de opciones para los consumidores y en este caso para la entidad pública.

Determinación de requisitos de Capacidad Financiera y Organizacional

Para analizar y establecer los indicadores de Capacidad Financiera y Capacidad Organizacional para el presente proceso, la Entidad tomó como base la siguiente información:

Los indicadores de capacidad financiera y capacidad organizacional reportados en el RUP con corte al 31 de diciembre de 2025 (consulta realizada en el SECOP II y RUES) de 38 empresas que en los últimos meses se han presentado a procesos con objetos similares al que pretende satisfacer la Entidad.

MUESTREO INDICADORES FINANCIEROS / FUENTE RUP

No.	CAPACIDAD FINANCIERA			CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	
	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
1	2,37	0,64	10,38	0,44	0,15
2	2,48	0,59	2,59	0,28	0,11
3	4,34	0,55	2,97	0,35	0,16
4	2,15	0,44	9,63	0,25	0,14
5	11,55	0,5	63,19	0,45	0,43
6	1,51	0,59	3,00	0,41	0,16
7	6,28	0,37	5,26	0,31	0,2
8	2,4	0,43	INDETERMINADO	0,26	0,15
9	1,85	0,37	19,37	0,08	0,05
10	3,22	0,35	4,98	0,49	0,32
11	4,76	0,16	44,45	0,17	0,15
12	4,29	0,46	39,33	0,25	0,13
13	2,66	0,51	53,49	0,57	0,27
14	1,88	0,53	178,11	0,2	0,09
15	16,9	0,32	13,21	0,31	0,21
16	4,78	0,2	INDETERMINADO	0,41	0,32
17	1,57	0,6	0,94	0,08	0,03
18	2,9	0,3	8,76	0,13	0,09
19	9,07	0,14	81,48	0,33	0,28
20	23,45	0,19	9,29	0,3	0,24
21	1,87	0,61	1,76	0,28	0,11
22	2,91	0,32	15,01	0,26	0,17
23	6,65	0,13	1,66	0,09	0,07
24	5,26	0,15	87,09	0,11	0,09
25	3,04	0,32	49,43	0,25	0,16
26	2,3	0,43	219,9	0,48	0,27
27	1,2	0,65	3,62	0,54	0,19
28	3,36	0,43	22,17	0,96	0,54
29	1,9	0,52	1629,66	0,15	0,07
30	1,59	0,15	16,14	0,25	0,21
31	1,39	0,52	2,6	0,17	0,08
32	2,4	0,59	2,08	0,25	0,1
33	2,79	0,36	46,3	0,38	0,24
34	2,55	0,16	INDETERMINADO	0,11	0,09
35	9,17	0,1	INDETERMINADO	0,46	0,41
36	1,31	0,5	INDETERMINADO	0,27	0,13
37	2,03	0,42	INDETERMINADO	0,36	0,2
38	1,99	0,27	14,22	0,17	0,12

Se procede a continuación con el cálculo de estadísticas de tendencia central, dispersión y posición que permitirán generar conclusiones frente a los indicadores del proceso, así:

PROMEDIO	4,318947368	0,391315789	83,1896875	0,305526316	0,182368421
MINIMO	1,2	0,1	1,7	0,08	0,03
MAXIMO	23,45	0,60	1629,66	0,96	0,54
MEDIANA	2,605	0,425	13,715	0,275	0,155

CAPACIDAD FINANCIERA			CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	
INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
Mayor o igual (≥) a 1,2	Menor o igual (≤) a 0,60	Mayor o igual (≥) a 1,70	Mayor o igual (≥) a 0,08	Mayor o igual (≥) a 0,03
El indicador surge de aplicar la formula MINIMO a la muestra formada por 38 datos.	El indicador surge de aplicar la formula MÁXIMO a la muestra sin tener en cuenta tres datos (mayores a 0.60). El resultado es consistente a la luz de la salud económica de la empresa, pues cuando el endeudamiento esta entre el 0,4 y el 0,6, significa que la empresa no está en riesgo por la deuda actual. No es dependiente de la financiación externa, lo que implica que es solvente y estable desde el punto de vista económico.	En aras de generar pluralidad de oferentes en el proceso, el indicador se define considerando el valor arrojado por la aplicación de la formula MINIMO, extrayendo de la muestra un valor (menor que 1).	En aras generar pluralidad de oferentes en el proceso el indicador se define considerando el valor arrojado por la aplicación de la formula MINIMO.	En aras generar pluralidad de oferentes en el proceso el indicador se define considerando el valor arrojado por la aplicación de la formula MINIMO.
% DE CUMPLIMIENTO EN LA MUESTRA 100%	% DE CUMPLIMIENTO EN LA MUESTRA 92%	% DE CUMPLIMIENTO EN LA MUESTRA 97%	% DE CUMPLIMIENTO EN LA MUESTRA 100%	% DE CUMPLIMIENTO EN LA MUESTRA 100%

En razón a lo anterior los indicadores definidos para presente proceso de selección son los siguientes:

CAPACIDAD FINANCIERA			CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	
INDICE DE LIQUIDEZ	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD PATRIMONIO	RENTABILIDAD ACTIVO
Mayor o igual (≥) a 1.2	Menor o igual (≤) a 0.60	Mayor o igual (≥) a 1.7	Mayor o igual (≥) a 0,08	Mayor o igual (≥) a 0.03

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 incluye el cocido, pegado, plegado, empacado, entre otros. Sin embargo, dentro de una misma gama de productos también existen diferentes opciones inherentes a la calidad.

Los diferentes productos del sector gráfico se pueden clasificar en 10 :

1. Comercial y publicitario Tarjetas en blanco y de cartón, directorios telefónicos, postales, calcomanías, afiches, calendarios, almanaques, carteles y avisos, tarjetas plásticas, papeles impresos.
2. Escolar y oficina Sobres de manila, fólders, archivadores A.Z., sobres impresos, blocks, cuadernos escolares, agendas, libretas, talonarios
3. Formas y valores Billetes de banco, bonos y títulos, papel sellado, boletería, billetes para lotería, tiquetes para transporte aéreo y terrestre, formularios, pasaportes.
4. Editorial-periódicas Periódicos, revistas
5. Editorial-libros Libros científicos y técnicos, animados, religiosos, cuadernos para dibujo, libros de arte y literatura.
6. Editorial-otros Mapas y láminas didácticas, cubiertas para libros.
7. Juguetería y juegos de salón Serpentinas y confetis, naipes, juegos de salón y otros juegos de sala.
8. Empaques plásticos Películas impresas de polietileno, cloruro de polivinilo, polipropileno y bolsas impresas
9. Empaques plegadizos Cajas de cartón acanalado, estuches de cartón, cajas de cartón liso, paneles, divisiones y particiones de cartón, protectores de pulpa o cartón, empaques de cartón para huevos.
10. Etiquetas

En el mercado publicitario 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 impresos 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 de dichos materiales en el caso a contratar y por ser materiales necesarios para diferentes campañas y eventos se realizará por el Instituto, siendo este el encargado de disponer de la logística necesaria para cada evento.

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

4. Estudio del mercado

Una vez realizado el sondeo de posibles empresas que pueden "PRESTAR EL SERVICIO DE SUMINISTRO, PRODUCCIÓN, IMPRESIÓN, INSTALACIÓN, DESINSTALACIÓN, TRANSPORTE Y MANTENIMIENTO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE GRAN FORMATO, DE CARÁCTER INFORMATIVO Y PUBLICITARIO, GENERADAS POR LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES PARA LOS DIFERENTES ESCENARIOS DEL INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACIÓN DE MEDELLÍN – INDER"
y con el fin de conocer los precios del mercado, se solicitaron cotizaciones a varias empresas del sector, recibiendo para los efectos tres, las cuales se detallan en el presente ANALISIS DE MERCADO.

FICHA TÉCNICA GRAN FORMATO 2026						
				PROCOLORES	IMPRIDEAS	CPT EXPRES
ÍTEM	MATERIAL	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL INCLUIDO IVA	VALOR TOTAL INCLUIDO IVA	VALOR TOTAL INCLUIDO IVA
		LONA BANNER				
1	Lona Banner	Lona 13 onzas full color, con impresión en 720 DPI para intemperie, con ojáleles plásticos fundidos y termo sellados cada 50 cms o con bolsillo dependiendo de su instalación. El borde de la lona debe ir termo sellada.	cm2	11,76	5,00	5,0
2	Lona Blackout	Lona Blanckout reverso negro full color, con impresión en 720 DPI para intemperie, con ojáleles plásticos fundidos y termo sellados cada 50 cms o con bolsillo dependiendo de su instalación. El borde de la lona debe ir termo sellada.	cm2	17,64	5,95	5,9
		Estructuras				
3	Estructura bastidor para lonas	Estructura para lona en tubo 2", varilla de media para templar lona.	cm2	47,05	10,71	10,71
4	Paral avisos	Estructura para lámina a piso en tuberia 2" calibre 18, con pintura anticorrosiva.	cm2	66,64	10,71	10,71
		AVISOS				
5	Señalética	Señal en alucobond 4 mm con impresión 1440 dpi en vinilo laminado	cm2	49,00	26,18	26,18
6	Señalética	Sandblasting en plotter de corte para instalación sobre vidrio	cm2	29,40	10,71	10,71
7	Señalética	VINILO AFICHADO en lámina galvanizada C-22 sin canto, puntas redondeadas en extremos, fijados con alambre, en escenarios deportivos en mallas metálicas impresión 1440 DPI.	cm2	31,35	17,85	17,85
8	Señalización	Poliestireno de C-60 con cinta autoadhesiva por detrás, para instalación interna y externa.	cm2	25,47	10,71	10,71
		VINILOS				
17	Avisos	VINILO ADHESIVO 180-10 laminado Vinilo opaco fundido autoadhesivo de 2.0 milésimas de pulgada de grosor, impresión a 1440DPI, para aplicaciones de larga duración, con absorción de humedad.	cm2	12,60	4,76	4,76
18	Instalación en el área metropolitana y cinco corregimientos	Instalación y desinstalación de piezas publicitarias, instalación a escalera.	Cm2	18,06	2,98	2,98
19	Instalación en el área metropolitana y cinco corregimientos	Instalación y desinstalación de piezas publicitarias, instalación a piso.	Cm2	12,60	2,98	2,98
20	Instalación en el área metropolitana y cinco corregimientos	Instalación y desinstalación de piezas publicitarias, Con andamio.	Cm2	21,00	3,57	3,57
	Bujes	Bujes dilatadores para avisos	Unidad	6.100	11.900	11.900
	Varilla	Varilla para templar lona en instalación	Mt2	1.900	27.132	27.132
				$ 8.343	$ 39.144	$ 39.144

Para efectos del análisis se utilizaron formulas estadísticas diversas, como el PROMEDIO, MAXIMO y MINIMO, esto con el objeto de establecer de manera razonable con la dinámica del mercado los precios de referencia de los elementos requeridos en el proceso.

El criterio utilizado en este caso para el establecimiento de los PRECIOS DE REFERENCIA es el MINIMO, acompañada de la formula redondeo para evitar la presencia de decimales en el precio referido para el proceso, el resultado final es el siguiente:

FICHA TÉCNICA GRAN FORMATO 2026							
ÍTEM	MATERIAL	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ANÁLISIS NÚMERICO			VALOR UNITARIO DE REFERENCIA
				MINIMO	MAXIMO	PROMEDIO	
		LONA BANNER					
1	Lona Banner	Lona 13 onzas full color, con impresión en 720 DPI para intemperie, con ojáleles plásticos fundidos y termo sellados cada 50 cms o con bolsillo dependiendo de su instalación. El borde de la lona debe ir termo sellada.	cm2	5,00	12,00	7,00	5,00
2	Lona Blackout	Lona Blanckout reverso negro full color, con impresión en 720 DPI para intemperie, con ojáleles plásticos fundidos y termo sellados cada 50 cms o con bolsillo dependiendo de su instalación. El borde de la lona debe ir termo sellada.	cm2	6,00	18,00	10,00	6,00
		Estructuras					
3	Estructura bastidor para lonas	Estructura para lona en tubo 2", varilla de media para templar lona.	cm2	11,00	47,00	23,00	11,00
4	Paral avisos	Estructura para lámina a piso en tubería 2" calibre 18, con pintura anticorrosiva.	cm2	11,00	67,00	29,00	11,00
		AVISOS					
5	Señalética	Señal en alucobond 4 mm con impresión 1440 dpi en vinilo laminado	cm2	26,00	49,00	34,00	26,00
6	Señalética	Sandblasting en plotter de corte para instalación sobre vidrio	cm2	11,00	29,00	17,00	11,00
7	Señalética	VINILO AFICHADO en lámina galvanizada C-22 sin canto, puntas redondeadas en extremos, fijados con alambre, en escenarios deportivos en mallas metálicas impresión 1440 DPI.	cm2	18,00	31,00	22,00	18,00
8	Señalización	Poliestireno de C-60 con cinta autoadhesiva por detrás, para instalación interna y externa.	cm2	11,00	25,00	16,00	11,00
		VINILOS					
17	Avisos	VINILO ADHESIVO 180-10 laminado Vinilo opaco fundido autoadhesivo de 2.0 milésimas de pulgada de grosor, impresión a 1440DPI, para aplicaciones de larga duración, con absorción de humedad.	cm2	5,00	13,00	7,00	5,00
18	Instalación en el área metropolitana y cinco corregimientos	Instalación y desinstalación de piezas publicitarias, instalación a escalera.	Cm2	3,00	18,00	8,00	3,00
19	Instalación en el área metropolitana y cinco corregimientos	Instalación y desinstalación de piezas publicitarias, instalación a piso.	Cm2	3,00	13,00	6,00	3,00
20	Instalación en el área metropolitana y cinco corregimientos	Instalación y desinstalación de piezas publicitarias, Con andamio.	Cm2	4,00	21,00	9,00	4,00
	Bujes	Bujes dilatadores para avisos	Unidad	6.100	11.900	9.967	6.100
	Varilla	Varilla para templar lona en instalación	Mt2	1.900	27.132	16.721	1.900
							$ 8.114

El INSTITUTO DE DEPORTES Y RECREACION - INDER MEDELLÍN, en cumplimiento de lo establecido en la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007 y el Decreto 1082 de 2015, elaboró un presupuesto oficial de acuerdo con los precios, condiciones del mercado y las incidencias propias en el desarrollo del proyecto.

Después de realizado el estudio del mercado, considerando las necesidades actuales de la Entidad y los históricos de contratación de otras vigencias se determinó el presupuesto oficial bajo la modalidad de bolsa por valor de QUINIENTOS MILLONES DE PESOS PESOS M.L. ($500.000.000) incluidos todos los impuestos, costos directos, indirectos, tasas, estampillas y contribuciones a que hubiere lugar.

Con el objeto de definir el presupuesto oficial del proceso, la Entidad solicito cotizaciones a precios unitarios de los ítems requeridos, determinando de esta forma un precio unitario de referencia, valor sobre el cual deberán presentarse las ofertas del proceso.

Las cotizaciones se solicitaron en los mismos términos y los precios obedecen a los ítem referenciados.

El presupuesto oficial determinado en el Análisis del Sector corresponderá al valor adjudicado para el desarrollo del objeto contractual y se ejecutará de acuerdo con las cantidades de cada ítem requeridas por la Entidad en el periodo de ejecución.

Nota: ningún proponente podrá:

Exceder el PRECIO DE REFERENCIA ESTABLECIDO, incluidos todos los impuestos, costos directos, indirectos, tasas, estampillas y contribuciones a que hubiere lugar.

Exceder el PRESUPUESTO OFICIAL incluidos todos los impuestos, costos directos, indirectos, tasas, estampillas y contribuciones a que hubiere lugar.

Comité de Estructuración y Evaluación Contractual,

Patricia Cárdenas Maya
Vo.Bo. Técnico

Ángela Posada Chavarría
Vo.Bo. Financiera

Milena Leany Tobon
Vo. Bo. Jurídica