PROYECTO

EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL SECTOR INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

PRODUCTO 1

INFORME DE RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DEL SECTOR INDUSTRIA EDITORIAL Y DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA. PERÍODO: 2009 –2014

Carlos Silgado Bernal
Fabio Moscoso Durán Ph.D.
Rafael Pérez Uribe Ph.D.
Universidad EAN. Vicerrectoría de Extensión y Proyección Social

Consultores Asociados:
Carlos Salcedo Pérez Ph.D.
MSc. Hugo Alfonso Vargas A.
MSc. Nelson A. Andrade V.

– Febrero 4 de 2016 –

Tabla de contenido

ÍNDICE DE FIGURAS **4**

ÍNDICE DE TABLAS **6**

RESUMEN EJECUTIVO **8**

1. ENTORNO ECONÓMICO DE LAS INDUSTRIAS EDITORIAL Y DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA 2009 – 2014 ..... **10**

1.1. PARTICIPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EDICIÓN E IMPRESIÓN EN EL PIB DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y EL PIB DE LA ECONOMÍA NACIONAL 11

1.2. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS 13

1.3. PRODUCCIÓN BRUTA - ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN Y EDICIÓN 15

1.4. PRODUCCIÓN SEGÚN CATEGORÍAS 18

1.5. VENTAS 19

1.6. VALOR AGREGADO Y CONSUMO INTERMEDIO 21

1.7. EMPLEO 24

1.8. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR 28

1.8.1. Producción por trabajador y valor agregado por trabajador 28

1.8.2. Eficiencia energética 30

2. DINÁMICA EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA. PERIODO 2009 – 2014 ..... **33**

2.1. ANÁLISIS DE ESTABLECIMIENTOS 33

2.1.1. Composición de las empresas de la industria de la comunicación gráfica 34

2.1.2. Localización 38

2.2. CIFRAS Y RESULTADOS OBSERVADOS 39

2.2.1. Impresión 40

2.2.2. Edición 43

2.3. CIFRAS DE NEGOCIOS E INDICADORES DE LAS EMPRESAS 46

2.3.1. Impresión 46

2.3.2. Edición 51

3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR. PERÍODO 2009 – 2014 ..... **57**

3.1. PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES GLOBALES. PERÍODO 2009 – 2014 58

3.1.1. Evolución de las exportaciones de la industria manufacturera y de la industria de la comunicación gráfica colombiana 60

3.1.2. Exportaciones por categoría de producto 61

3.1.3. Exportaciones por país de destino 63

3.1.4. Apertura exportadora 67

3.2. PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES GLOBALES. PERÍODO 2009 – 2014 68

3.2.1. Evolución de las importaciones de la industria manufacturera y de la industria de la comunicación gráfica colombiana 70
3.2.2. Importaciones por categoría de producto 71
3.2.3. Importaciones por país de origen 72
3.2.4. Penetración de importaciones 74
3.3. BALANZA COMERCIAL. PERIODO 2009 – 2014 74

4. EL DESEMPEÑO DEL SECTOR Y SU RELACIÓN CON LAS METAS DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL INFORME MCKINSEY (2009) 78

Índice de Figuras

Figura 1 PIB Colombia y Participación edición e impresión, 2009 – 2014. 11
Figura 2 PIB Industria Manufacturera y participación de edición e impresión, 2009 – 2014. 12
Figura 3 Participación de establecimientos por región, 2009 - 2012. 14
Figura 4 Evolución de la producción bruta. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014. 16
Figura 5 Evolución de la producción bruta. Según región 2009- 2012. 17
Figura 6 Evolución anual de las ventas minoristas productos clientes industria gráfica. 2009- 2014 21
Figura 7 Evolución del valor agregado. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2013. 23
Figura 8 Consumo Intermedio. Evolución y variación anual, 2009 – 2014. 24
Figura 9 Ocupación. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014. 25
Figura 10 Evolución del empleo directo según departamento, 2009 - 2014. 27
Figura 11 Actividades de impresión. Personal ocupado según nivel educativo. 28
Figura 12 Evolución de la producción bruta por trabajador. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014.... 29
Figura 13 Evolución del valor agregado por trabajador. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014. 30
Figura 14 Consumo de energía y variación de energía. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014..... 31
Figura 15 Evolución consumo de energía en KW/h / Producción bruta. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014. 32
Figura 16 Márgenes. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 47
Figura 17 Cifras de balance. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 48
Figura 18 Rentabilidad: ROA, ROE. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Porcentajes). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 49
Figura 19 Cifras de balance. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 53
Figura 20 Rentabilidad: ROA, ROE. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Porcentajes). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 54
Figura 21 Participación Colombia en las exportaciones mundiales, Capítulo 49, 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE. 59
Figura 22 Variación anual comparada entre exportaciones de la industria manufacturera y exportaciones de la industria de la comunicación gráfica, 2010 – 2014. Fuentes: DANE - DIAN / Cálculos propios. 61
Figura 23 Exportaciones por categoría. Industria de la comunicación gráfica. Variación anual, 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf. 63
Figura 24 Exportaciones totales por país. Industria de la comunicación gráfica. Comparación 2009 y 2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf. 66
Figura 25 Industria de la comunicación gráfica. Exportaciones totales según región. 2009 y 2014. Fuentes: DANE - DIAN. 67

Figura 26 Tasa de apertura exportadora (%). Industria de la comunicación gráfica, 2009 - 2014. Fuente: DIAN - DANE. Cálculos Programa de Transformación Productiva. 67
Figura 27 Participación Colombia en importaciones mundiales – Variación importaciones producto impreso, 2009 - 2014. Fuente: UN COMTRADE..... 68
Figura 28 Participación Colombia en el comercio mundial, 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE. 70
Figura 29 Importaciones por Categoría. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf. 72
Figura 30 Tasa de penetración de Importaciones. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DIAN - DANE. Cálculos Programa de Transformación Productiva. 74
Figura 31 Balanza comercial. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf. 75
Figura 32 Balanza comercial. Industria de la comunicación gráfica, según principales socios comerciales 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf. 77

Índice de Tablas

Tabla 1 Evolución número de establecimientos por actividad y región. 15
Tabla 2 Producción bruta y variación anual. Actividades impresión y edición, 2009 – 2014. 16
Tabla 3 Producción bruta y variación anual. Actividades impresión y edición, 2009 – 2014. 19
Tabla 4 Ventas, actividades de edición, actividades de impresión y total sector, 2009 – 2013. 20
Tabla 5 Número de personas ocupadas. Actividades de edición e impresión, 2009-2014. 26
Tabla 6 Aproximación general a la composición de la industria. 34
Tabla 7 Porcentaje de renovaciones de registro periodo 2009 - 2014. Fuente: Datos Confecámaras. 34
Tabla 8 Rangos etarios. Industria de la Comunicación Gráfica. Fuente: Datos Confecámaras. 35
Tabla 9 Rangos etarios. Empresas de la Industria de la Comunicación Gráfica. Renovaciones 2014 - 2015. Fuente: Datos Confecámaras. 36
Tabla 10 Número de empresas de Edición e Impresión, por tamaño y región, 2009 - 2014. Fuente: Datos Supersociedades – Sirem. 37
Tabla 11 Empresas de Edición e Impresión, por región, 2009 - 2014 38
Tabla 12 Análisis por deciles de resultados de ventas, activos, utilidad operacional y EBITDA. Actividades de impresión, 2009. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 40
Tabla 13 Análisis por deciles de resultados de ventas, activos, utilidad operacional y EBITDA. Actividades de impresión, 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 40
Tabla 14 Concentración en ventas. Actividades de impresión, 2009. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 42
Tabla 15 Concentración en ventas. Actividades de impresión, 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 42
Tabla 16 Análisis por deciles de resultados de ventas, activos, utilidad operacional y EBITDA. Actividades de edición, 2009. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 43
Tabla 17 Análisis por deciles de resultados de ventas, activos, utilidad operacional y EBITDA. Actividades de edición, 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 43
Tabla 18 Concentración en ventas. Actividades de edición, 2009. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 44
Tabla 19 Concentración en ventas. Actividades de edición, 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 45
Tabla 20 Principales cifras de la industria. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 46
Tabla 21 Principales indicadores de la industria. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 46
Tabla 22 Principales indicadores por región. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Porcentajes). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 50

Tabla 23 Principales cifras de la industria. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 51
Tabla 24 Principales indicadores de la industria. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 52
Tabla 25 Principales indicadores por región. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Porcentajes). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem. 55
Tabla 26 Exportaciones mundiales comparativo mundo – Colombia, 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE. 58
Tabla 27 Exportaciones América Latina y Estados Unidos., 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE. 60
Tabla 28 Evolución de las exportaciones de la industria manufacturera y de la industria de la comunicación gráfica. 2009-2014. Fuentes: DANE - DIAN. 61
Tabla 29 Exportaciones totales por categoría de producto. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DANE - DIAN. 62
Tabla 30 Exportaciones totales por país de destino. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf. 65
Tabla 31 Importaciones mundiales comparativo Mundo – Colombia, 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE. 68
Tabla 32 Importaciones América Latina y el Caribe 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE. 69
Tabla 33 Evolución importaciones manufactureras e importaciones industria gráfica 2009-2014. Fuente: DANE - DIAN. 70
Tabla 34 Importaciones totales por categoría. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DANE - DIAN. 71
Tabla 35 Importaciones totales por país. Industria de la comunicación gráfica 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf. 73
Tabla 36 Balanza comercial. Industria de la comunicación gráfica, según segmento 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf. 76
Tabla 37 Comparativo metas propuestas IM 2009 y metas logradas por el sector, año 2014. 78

RESUMEN EJECUTIVO

Los resultados de la evaluación de desempeño del sector industria editorial y de la comunicación gráfica que incluye este informe toman como punto de partida los conceptos, políticas y cifras del documento titulado *Informe Final, Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*, publicado en 2009, por McKinsey & Company (en adelante denominado IM, Informe McKinsey), y la medición del desempeño se realizó utilizando los indicadores y métricas agregadas comunes del sector.

Basados en los registros del año 2015 de las principales cámaras de comercio y según cálculos de Andigraf la industria editorial y de la comunicación gráfica comprende aproximadamente 6.700 establecimientos. En 2014, su valor agregado superó los $2 billones de pesos, exportó 195 millones USD FOB , y empleó 61.057 trabajadores directos.

El sector posee una estructura concentrada y diferenciada por tamaño de activos y de ventas. La gran empresa con una participación de 0.4% en el número de establecimientos (27), alcanza una participación de 85,6% en los activos y en las ventas. La mediana y la pequeña empresas con una participación de 10,4% en el número de establecimientos (701), poseen una participación de 14,1% en el valor de los activos y de 14,2% en las ventas. En el otro extremo, la microempresa con una participación de 89% en el número de establecimientos (5972), alcanza una participación de solo 0.01% en los activos y 0.2% en las ventas.

El desempeño del sector en los tres indicadores clave indicados en el IM para medir su evolución, esto es, ingresos, exportaciones y empleo, muestra una discrepancia con las cifras prospectadas, tanto en la visión Banco Mundial, como en la Visión 2032.

La tasa de crecimiento de los ingresos aunque positiva no parece encontrarse en la dirección de las tasas prospectadas, ni siquiera en el caso de la tasa relativamente moderada de la visión Banco Mundial.

El desempeño de las exportaciones ha presentado una tasa negativa de crecimiento y la balanza comercial se tornó deficitaria, perdiendo el sector posiciones en categorías de producto en las que mostró liderazgo regional en el pasado. La estrategia exportadora requiere, por tanto, una revisión detallada en el proyecto.

La evolución del empleo de la industria en el período de estudio presenta un desempeño positivo y superior a la proyección de la visión Banco Mundial para el período 2009 – 2012.

1. ENTORNO ECONÓMICO DE LAS INDUSTRIAS EDITORIAL Y DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA 2009 – 2014

En esta sección se abordará la evolución de las principales variables económicas de la industria de la comunicación gráfica. Para tal efecto se analizará el comportamiento y evolución de los grupos 221 y 222 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Rev. 3.1 para Colombia, correspondientes a las actividades de edición y las actividades de impresión, respectivamente. En este sentido es importante resaltar que a partir de la adaptación de la revisión 4 de esta clasificación, las actividades de edición dejaron de pertenecer a la sección de industrias manufactureras, siendo ahora parte de la sección de información y comunicaciones, clasificándose a partir de esta última revisión en el grupo 581 (Edición de libros, publicaciones periódicas y otras actividades de edición). Por su parte, las actividades de impresión se clasificarán en el grupo 181 (Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión) de la sección de industrias manufactureras.

Como podrá evidenciar el lector, a lo largo de esta sección se partirá de un análisis conjunto del sector y, posteriormente, se realizarán análisis separados del comportamiento de la industria editorial y de la industria de impresión, considerando que los dos sectores han tomado sendas de comportamiento disímiles.

Las estadísticas de la presente sección están basadas en la Encuesta Anual Manufacturera –EAM– y la Encuesta mensual manufacturera –EMM–, del DANE; es importante resaltar que debido a la reclasificación de las actividades de edición mencionada anteriormente, algunas cifras serán presentadas hasta el año 2012; sin embargo, algunas series como producción y empleo serán presentadas hasta 2014, evolucionando la serie a partir de las variaciones reportadas por la EMM. Las cifras de comercio exterior corresponden a los reportes emitidos por la Dian, para Colombia y UN- COMTRADE para las cifras de comercio mundial. Las cifras de Producto Interno Bruto están basadas en el reporte de cuentas nacionales trimestrales del DANE.

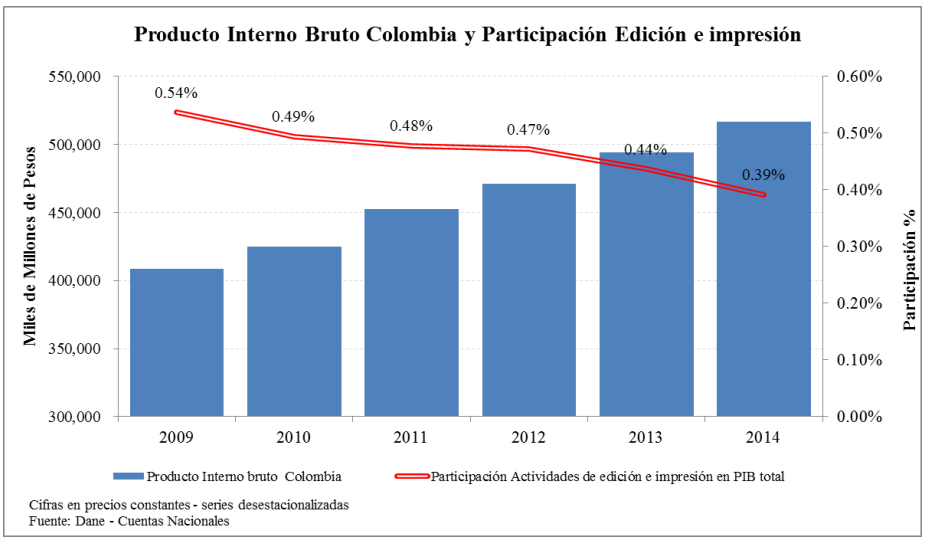
La industria de la comunicación gráfica, se considera una industria transversal. Su principal actividad es la oferta de servicios de impresión mediante la transformación de sustratos de papel, plásticos y de otras composiciones en diversos productos impresos que satisfacen las necesidades de comunicación de diversos sectores económicos y de los consumidores en general.

1.1. Participación de las actividades de edición e impresión en el PIB de la industria manufacturera y el PIB de la economía nacional

En lo referente a la participación de los sectores de edición e impresión en el Producto Interno Bruto colombiano, el sistema de cuentas nacionales, agrupa estas dos actividades en la rama de industrias manufactureras con el nombre de Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones.

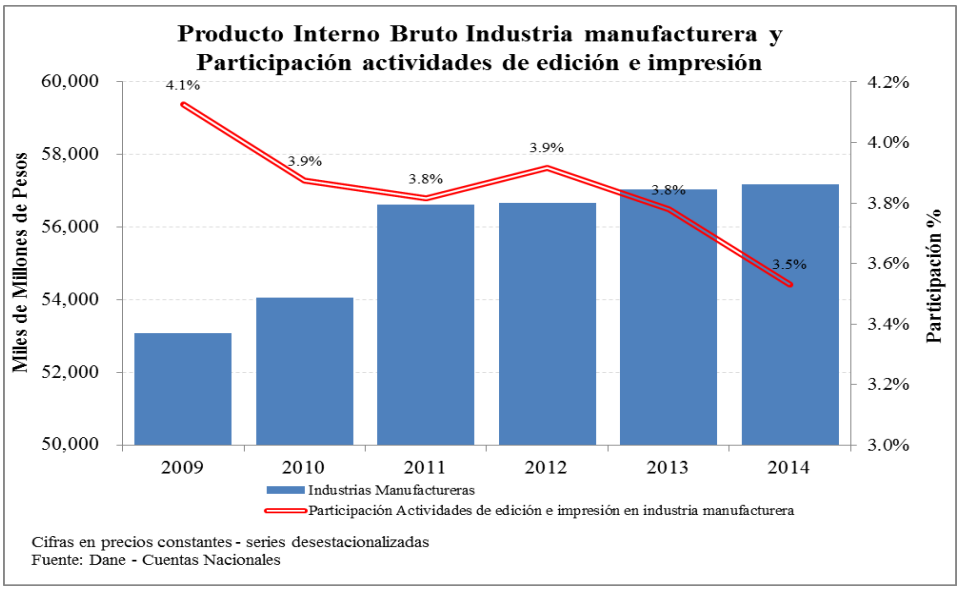
En cuanto a la participación de estos sectores en la economía nacional, las cuentas nacionales, indican que en el año 2014, estos representaron el 0,39% del PIB total colombiano, proporción inferior a la reportada en el año 2009, cuando representaban el 0,54% de la economía colombiana (Figura 1).

Figura 1 PIB Colombia y Participación edición e impresión, 2009 – 2014.



De igual forma y debido a las inferiores tasas de crecimiento, el grupo de Actividades de Impresión y reproducción de grabaciones perdió campo en su participación dentro de la industria manufacturera, al pasar de representar el 4,1% al 3,5% del valor agregado generado por la industria entre los años 2009 y 2014.

Figura 2 PIB Industria Manufacturera y participación de edición e impresión, 2009 – 2014.



Según los reportes del Dane para el periodo de análisis, el Producto Interno generado conjuntamente por estas actividades experimentó una variación promedio anual de -1.6%, variación opuesta al crecimiento promedio reportado por la industria (1.5%) y por la economía colombiana (4.8%). Es así que durante el periodo 2009 -2014, las actividades de edición, impresión y reproducción de grabaciones solo reportaron incrementos en su producto en los años 2011 y 2012; resalta que para este último periodo estas actividades crecieron por encima de la industria, con una variación anual de 2.8% frente a 0,1% reportado por la industria manufacturera.

1.2. Número de establecimientos

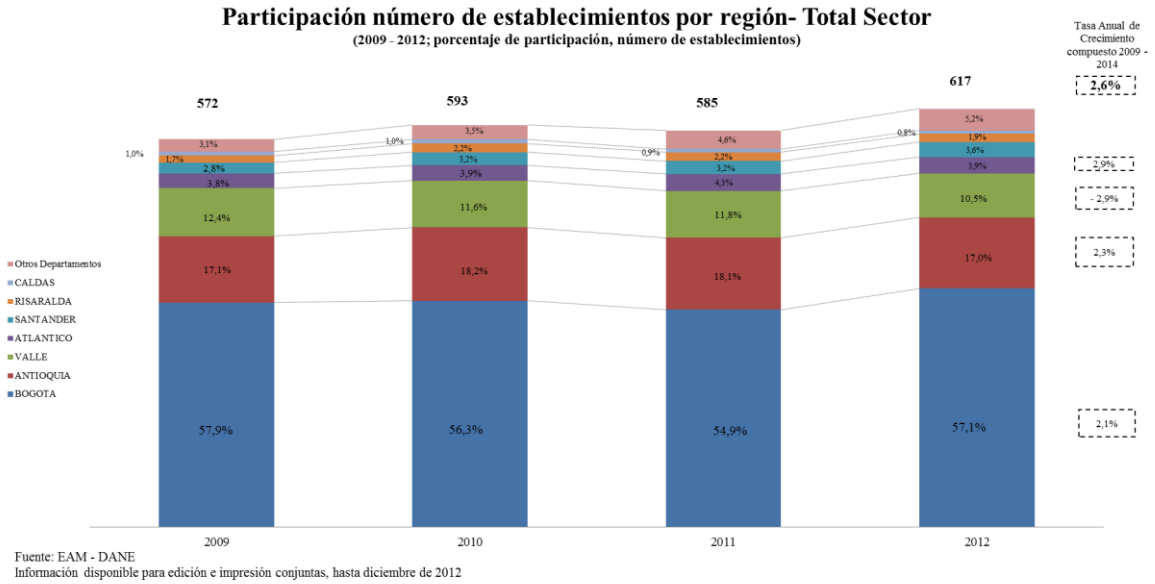
Las fuentes disponibles para determinar el número de establecimientos formales presentan grandes diferencias debidas a la naturaleza específica de cada base de datos. La cifra más apropiada, por su cercanía al universo de los establecimientos formales, es la obtenida de los registros de las Cámaras de Comercio. Según los registros del año 2015 existen aproximadamente 7.300 establecimientos registrados bajo los CIIU´s relacionados a la industria de la comunicación gráfica (incluyendo personas naturales)[1]. De estos, aproximadamente 6.700 establecimientos fueron registrados bajo los CIIU´s correspondientes a las actividades de impresión. Esta información permite tener un panorama más amplio del número de empresas registradas en el país, independiente del volumen de producción o el número de empleados.

Sin embargo, es importante resaltar que ejercicios como la Encuesta Anual Manufacturera - EAM, debido a su rigurosidad estadística, permiten establecer con un alto nivel de confianza en relaciones como la concentración de empresas en las principales ciudades del país. En este sentido, al agregar las actividades de edición e impresión, la EAM indica que en el año 2012[2] se identificaron 617 establecimientos vinculados a las actividades de edición e impresión. De estos, el 57.1% se encontraban en la ciudad de Bogotá. Por su parte, Antioquia representaba el 17.0% de los establecimientos, Valle 10.5%, Atlántico 3.9% y Santander 3.6%. Los otros nueve departamentos donde las actividades de impresión y edición tienen presencia, representan el 7.9% de los establecimientos reportados en la EAM (Figura 3).

En cuanto a la evolución de esta variable, los cálculos indican que durante el período 2009 -2012 el número agregado de establecimientos dedicados a las actividades de edición e impresión, reportaron conjuntamente, una tasa anual de crecimiento de 2.6%. El departamento del Valle demuestra en este mismo período una tasa negativa de -2.9%.

[1] Se contemplaron los CIIU´s 1811, 1812, 5811,5812 y 5813 de la revisión 4.
[2] Es importante recordar que debido al cambio en la clasificación CIIU rev. 4, hasta el año 2012 se contaron con estadísticas de esta variable para el sector de edición.

Figura 3 Participación de establecimientos por región, 2009 - 2012.



Al analizar la evolución del número de establecimientos según tipo de actividad, se puede evidenciar la diferencia de dinámicas entre las actividades de impresión y las actividades de edición. Por su parte, las primeras reportan una TACC[3] de 10.9%, en la cual resaltan los crecimientos promedio de Santander, Antioquia, Bogotá y Atlántico, con tasas de crecimiento de dos dígitos, como se observa en la Tabla 1.

En el año 2013, la EAM identificó 472 establecimientos dedicados a las actividades de impresión. De este número, se destaca que más de la mitad (53%) de los establecimientos dedicados a las actividades de impresión se encontraban ubicados en la ciudad de Bogotá; seguida por Antioquia (19.9%); Valle (12.5%); Atlántico (4.7%) y Santander (3.6%).

En el caso del departamento del Valle del Cauca, la proporción de empresas se ha reducido ligeramente, pasando de representar el 13.3% de los establecimientos, en 2009, a

[3] Tasa Anual de Crecimiento Compuesto

aproximadamente el 12.5%, en el año 2013. Sin embargo, como se verá más adelante esta disminución en el número de establecimientos, no repercutirá negativamente en las favorables evoluciones observadas para esta región en términos de producción bruta y valor agregado.

Tabla 1 Evolución número de establecimientos por actividad y región.

Evolución número de establecimientos 2009 - 2013*												
Actividades de impresión							Actividades de Edición					
Departamento	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**TACC****	**Departamento**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**TACC****
BOGOTA	159	174	182	214	251	12.1%	BOGOTA	172	160	139	138	-7.1%
ANTIOQUIA	56	61	64	68	94	13.8%	ANTIOQUIA	42	47	42	37	-4.1%
VALLE	56	55	56	53	59	1.3%	VALLE	15	14	13	12	-7.2%
ATLANTICO	15	17	18	20	22	10.0%	SANTANDER	7	7	8	6	-5.0%
SANTANDER	9	12	11	16	17	17.2%	ATLANTICO	7	6	7	4	-17.0%
RISARALDA	7	7	7	6	6	-3.8%	RISARALDA	3	6	6	6	26.0%
CALDAS	6	6	5	5	5	-4.5%	BOLIVAR	4	5	4	3	-9.1%
Otros Departamentos	4	10	14	23	18	45.6%	Otros Departamentos	10	6	9	6	-15.7%
Total	**312**	**342**	**357**	**405**	**472**	**10.9%**	**Total**	**260**	**251**	**228**	**212**	**-6.6%**

*Cifras de edición disponibles hasta el año 2012
**Tasa Anual de Crecimiento Compuesto
Fuente: EAM - DANE

Por su parte, para el año 2012, la EAM revela que el 65.1% de los establecimientos dedicados a las actividades de edición se encuentran en la ciudad de Bogotá, el 17.5% en el departamento de Antioquia y 5.7% en el departamento del Valle. En contraste con las actividades de impresión, la edición reporta una tasa anual de crecimiento de -6.6%.

1.3. Producción bruta - Actividades de impresión y edición

En el año 2014 la producción conjunta de las actividades de edición e impresión alcanzó una cifra cercana a los 3,8 billones de pesos[4], cifras constantes del año 2006 con una Tasa de crecimiento compuesto de 0,4% en el periódo de análisis. No obstante, si se observa el comportamiento de los dos sectores por separado se evidencian tendencias disímiles en su evolución. Es así, que al calcular la TACC en las actividades de impresión, se observa un incremento de 5.8% en su producción bruta entre los años 2009 y 2014. Por

[4] Cifras constantes del año 2006, deflactadas con base en el IPP de cada sector.

su parte, los mismos cálculos indican que la producción bruta de las actividades de edición ha experimentado una contracción de 5% en el período de análisis (Tabla 2).

Tabla 2 Producción bruta y variación anual. Actividades impresión y edición, 2009 – 2014.

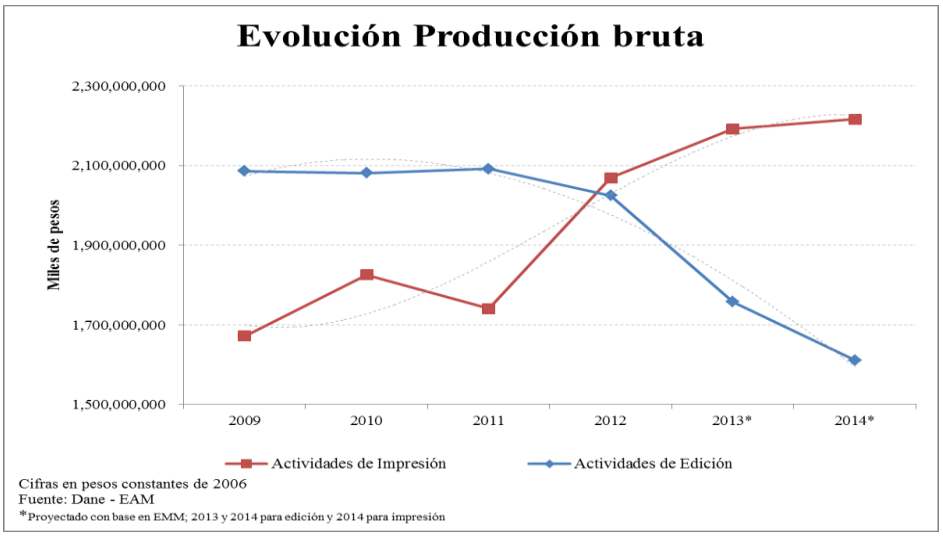
Producción Bruta, actividades de edición, actividades de impresión y total sector (Miles de Pesos constantes 2006)							
	2009	2010	2011	2012	2013*	2014	TACC
Actividades de Edición*	2,086,296,770	2,081,403,899	2,091,969,841	2,024,776,100	1,757,588,657	1,610,829,304	-5.0%
Actividades de Impresión	1,672,219,734	1,825,811,428	1,740,393,157	2,069,376,178	2,192,339,063	2,215,988,665	5.8%
Producción conjunta Edición e Impresión	3,758,516,504	3,907,215,327	3,832,362,997	4,094,152,278	3,949,927,720	3,826,817,968	0.4%

Fuente: DANE - EAM

*Para las actividades de edición, los valores correspondientes a los años 2013 y 2014 fueron proyectados con base en la EMM,

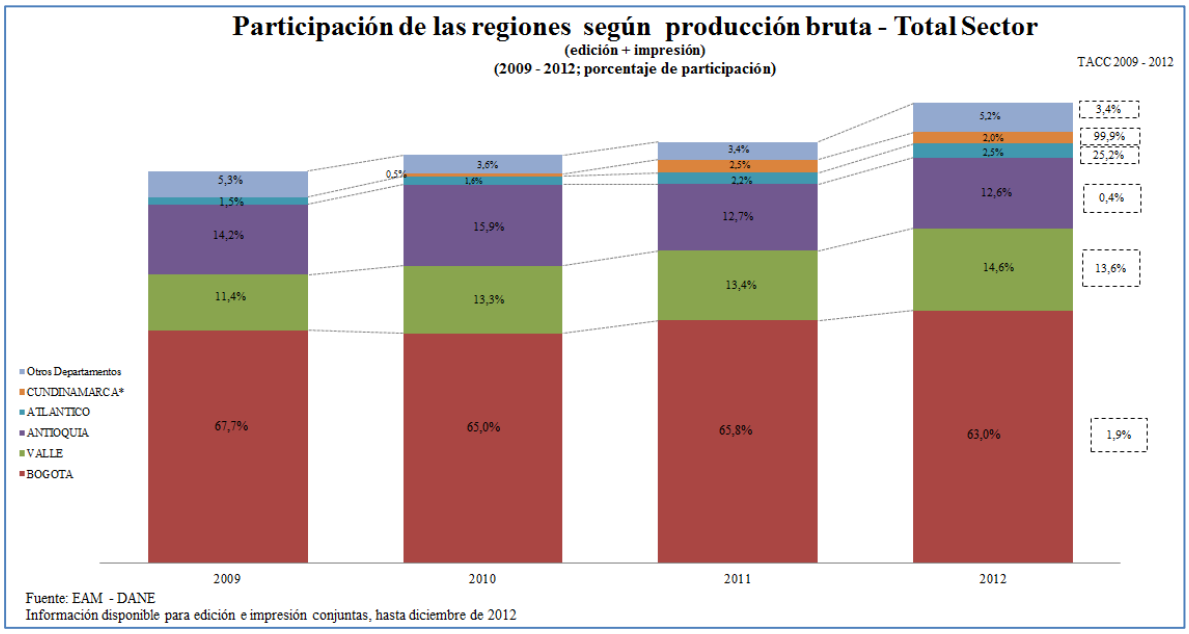
De acuerdo con la evolución de las series evidenciadas en la Figura 4, se puede evidenciar a partir del año 2012, una ruptura en la relación existente entre la producción de las actividades de edición e impresión.

Figura 4 Evolución de la producción bruta. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014.



En el año 2012, el 63% de la producción bruta conjunta de las dos actividades se concentraba en la ciudad de Bogotá, seguida por el departamento de Valle con 14,6%; Antioquia con 12,6%; Atlántico ocupaba el cuarto lugar con 2,5% y Cundinamarca con una participación de 2,0% en el total producido conjuntamente. Finalmente el resto de los departamentos representaron para este año el 5,2% de la producción bruta.

Figura 5 Evolución de la producción bruta. Según región 2009- 2012.



En cuanto al comportamiento regional de las actividades de impresión, las cifras de la EAM indican que para el año 2013, Bogotá (55,4%) Valle (21,8%); Antioquia (14,4%)y Atlántico con el 4,7% concentran el 96% del total de la producción de este renglón. En este sentido vale la pena resaltar la evolución que ha experimentado el departamento del Atlántico que pasó de representar el 2,7% de la producción en el año 2009 al 4,7% en el año 2013; en este mismo sentido se observa un incremento en la participación del Valle que en el 2009 representaba el 18,7% de la producción nacional y en el 2013 llegó a 21,8%.

Por el contrario, en el período de análisis se observa un detrimento en el aporte de Antioquia a la producción agregada de las actividades de impresión, pasando de representar el 21% de la producción en el año 2009 al 14,4% en el año 2013.

En el caso de las actividades de edición los cálculos evidencian que en departamentos cómo Norte de Santander y el Cauca, la industria editorial perdió paulatinamente participación hasta desaparecer. De igual forma, en el departamento del Atlántico, las cifras de producción bruta de esta industria demuestran una tasa anual de crecimiento compuesto de – 30,9%; situación que se evidencia de la misma forma para la ciudad de Bogotá con una TACC de -2,9%. En contraste, los departamentos de Risaralda, Antioquia y Valle revelan crecimientos de 13,7%, 9,5% y 7,9%, respectivamente, en la evolución de su producción bruta de la industria editorial.

1.4. Producción según categorías

Cálculos basados en la Clasificación Central de Producto, indican que la producción de los bienes más representativos de la industria de la comunicación gráfica, en el período 2009 – 2012, valorada en precios de 2006, experimentó una tasa de crecimiento promedio de 4,3% (Tabla 3).

Las categorías que mayores crecimientos promedio experimentaron fueron los artículos escolares y de oficina (14,0%) Etiquetas impresas (7,1%) y Empaques de plástico (5,8%).

En contraste, las categorías de publicaciones periódicas (-1,4%) y otros productos impresos (-6,3%) reportan caídas en su producción valorada en términos reales. En esta última categoría se encuentran los directorios telefónicos con una variación promedio de -12,1%, así como calendarios y almanaques con una disminución de -6,1%.

Tabla 3 Producción bruta y variación anual. Actividades impresión y edición, 2009 – 2014.

Producción según categoria (miles de pesos constantes de 2006)					
Categoría de Producto	2009	2010	2011	2012	TACC
Artículos escolares y de oficina	236,849,175	306,664,372	312,659,508	350,486,817	14.0%
Empaques de Papel y cartón	563,581,666	539,193,157	578,552,916	576,886,911	0.8%
Empaques de plástico y sus sustratos*	892,143,173	979,168,174	1,064,664,335	1,057,054,376	5.8%
Etiquetas	208,108,183	256,487,534	284,372,447	255,330,550	7.1%
Formas comerciales y valores	121,293,896	120,829,265	129,994,552	131,300,495	2.7%
Juegos	19,339,450	23,206,780	25,474,802	19,313,499	0.0%
Libros	530,459,623	493,040,932	577,136,138	573,808,995	2.7%
Material publicitario y comercial	209,791,634	175,660,517	230,165,281	244,293,889	5.2%
Otros impresos	102,173,647	37,589,622	36,446,014	83,966,051	-6.3%
Publicaciones períodicas	135,653,302	99,665,608	266,503,777	130,220,223	-1.4%
Total general	**3,019,393,750**	**3,031,505,960**	**3,505,969,770**	**3,422,661,804**	**4.3%**

Cálculos Basados en la Clasificación Central de Productos

*Para esta categoría se consideraron solo productos impresos

Fuente: DANE- EAM / Cálculos Andigraf

1.5. Ventas

Según la Encuesta Mensual Manufacturera, en el año 2013 las ventas conjuntas de las actividades de edición e impresión sumaron 3,2 billones de pesos constantes de 2006, con una TACC de 1,8%.

Lo observado arriba en la evolución de la producción bruta se repite en las ventas de las actividades de edición e impresión, poniendo en evidencia dos tendencias disímiles, que se repiten a lo largo de este documento. En este sentido se observa que mientras las ventas de las actividades de edición evolucionan a una TACC de -3,4%, las de las actividades de impresión revelan un crecimiento compuesto 11,5% en el periodo 2009 – 2013 (Tabla 4).

Tabla 4 Ventas, actividades de edición, actividades de impresión y total sector, 2009 – 2013.

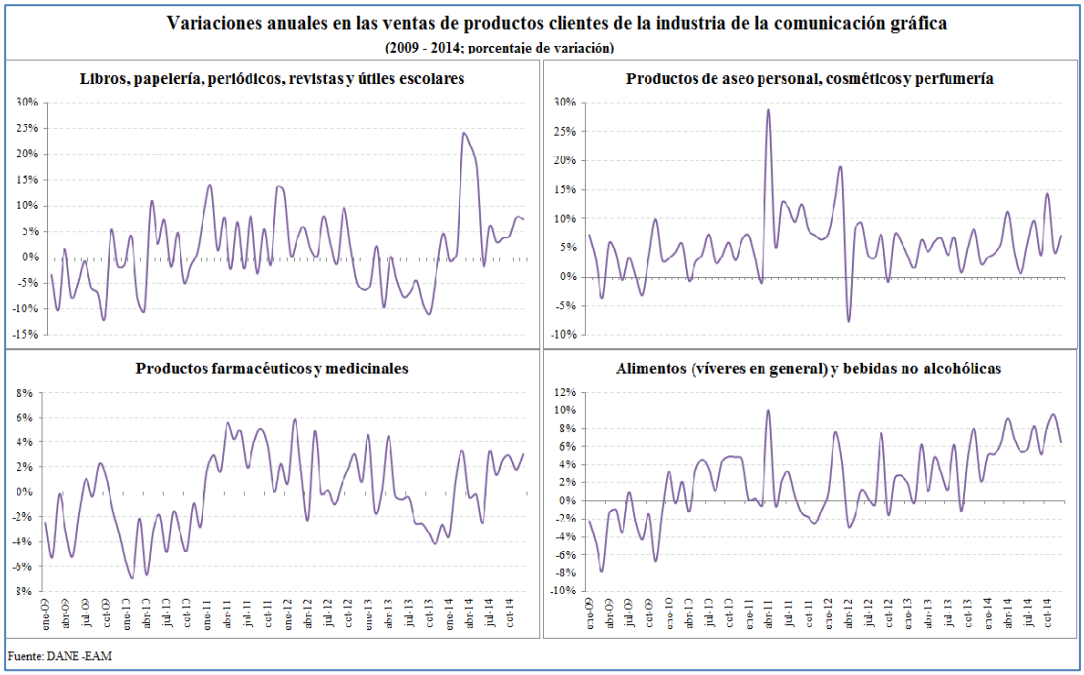
Ventas, actividades de edición, actividades de impresión y total sector (Miles de Pesos constantes 2006)						
	2009	2010	2011	2012	2013	TACC
Actividades de Edición*	2,117,111,309	2,008,460,319	2,046,646,415	1,988,870,946	1,842,529,082	-3.4%
Actividades de Impresión	913,576,466	957,117,831	919,083,907	1,283,150,061	1,411,858,747	11.5%
Producción conjunta Edición e Impresión	3,030,687,775	2,965,578,150	2,965,730,322	3,272,021,007	3,254,387,829	1.8%

Fuente: DANE - EAM

*Para las actividades de edición, los valores correspondientes al año 2013 fueron proyectados con base en la EMM,

Cabe señalar que la correlación que, décadas atrás, se observaba en las dinámicas de ventas de los dos sectores se ha diluido con el tiempo en respuesta a fenómenos como la digitalización de contenidos. Dado este fenómeno, los empresarios de la industria de impresión han enfocado sus servicios hacia sectores productores de bienes para los mercados de consumo masivo. Esto implica que las ventas de las actividades de impresión han empezado a correlacionarse con la dinámica de las ventas e inventarios de sectores como alimentos, cosméticos y farmacéuticos, entre otros. En el futuro, las tasas positivas de crecimiento en las ventas de estos sectores clientes de la industria de la comunicación gráfica repercutirán en ella (Figura 6).

Figura 6 Evolución anual de las ventas minoristas productos clientes industria gráfica. 2009- 2014



1.6. Valor agregado y consumo intermedio

De acuerdo a las cifras de la EAM 2014[5], en términos agregados para las actividades manufactureras el valor agregado representa el 38% de la producción bruta del total de la industria manufacturera, llegando a valores extremos de 69,4% en actividades de elaboración de bebidas (CIIU 110 Rev.4) y de 7,5% en industrias básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos (CIIU 242 Rev. 4). Para el caso de las actividades de impresión la proporción de valor agregado como parte del valor de la producción bruta es aproximadamente de 45,1%, ubicándose por encima del promedio de la industria. Por su parte, según la EAM 2012[6] las actividades de edición registran un valor agregado cercano al 71%.

En cuanto a la evolución de esta variable, las cifras del DANE indican que al sumar el valor agregado generado por las actividades de edición e impresión, éste asciende a 2,4 billones de pesos en el año 2012,[7] con una TACC de 4,1% entre el período 2009 - 2012. El

[5] Datos preliminares
[6] Hasta este año se cuenta con cifras correspondientes a las actividades de edición
[7] Íbid

comportamiento de esta variable es superior al revelado por la variable de producción bruta real, que para el mismo periodo (2009-2012) reportó una tasa de crecimiento compuesto de 2,9%.

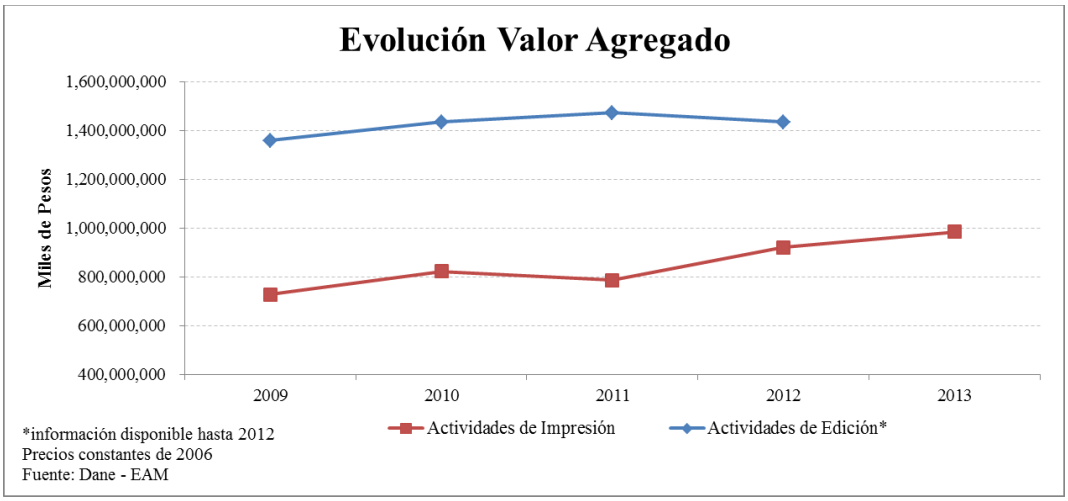
Por su parte, el valor agregado generado por las actividades de impresión medido en pesos constantes, reportó en el periodo 2009 – 2014, una tasa de crecimiento compuesta de 6,5%. De igual forma, la proporción de valor agregado generado por esta actividad se elevó de 43,6%, en el año 2009, a 45,1% en el año 2014.

Al observar el componente regional en la generación de valor agregado por parte de las actividades de impresión, las cifras para el año 2013 indican que el 52,5% del valor agregado de la industria es generado en la ciudad de Bogotá; el 22,7% en el departamento del Valle; 15,4% en Antioquia; 5% en atlántico y el 4,3% restante en otros 9 departamentos. De igual forma, cabe resaltar el incremento en la participación del departamento del Valle que pasó de representar el 16,3% de la generación de valor para la industria en el año 2009 al ya mencionado 22,7%.

En cuanto al sector de edición, los cálculos indican que su TACC fue de 1,8% en el período 2009 – 2012. Por otro lado se observa que las proporciones de valor agregado en relación a la producción bruta indican un aumento del valor agregado generado por esta industria que pasó de una proporción de 65,2% en el año 2009 a 71% en el año 2012 (Figura 7).

Por su parte, las actividades de edición reportan al igual que en la variable de producción bruta una marcada concentración en la ciudad de Bogotá, representando para el año 2012 el 73,6% de la generación de valor de esta actividad. Sin embargo esta proporción disminuyó cerca de 3 puntos porcentuales respecto al año 2009.

Figura 7 Evolución del valor agregado. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2013.



Para las actividades de edición e impresión los componentes de consumo intermedio revelan la brecha existente entre estos dos sectores generados por la naturaleza de cada actividad. De una parte, la actividad de impresión al ser una actividad predominantemente manufacturera, posee una estructura de consumo estrechamente ligada a las materias primas que emplea, representando éstas aproximadamente el 74,5[8]% de sus costos. Por su parte, según la EAM 2012, las actividades de edición concentran aproximadamente el 39% de sus costos en la subcontratación de servicios.

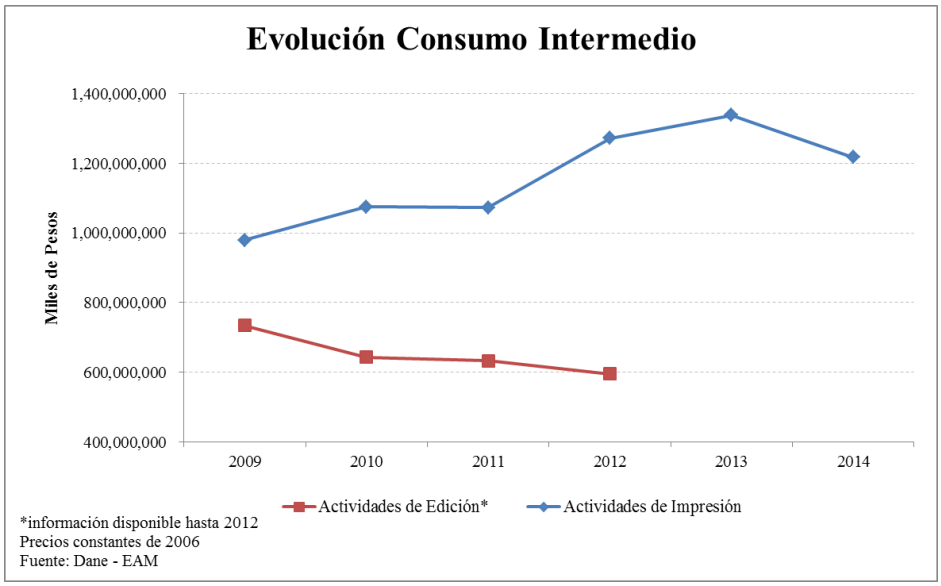
Evidentemente ligado al comportamiento de la producción bruta, el consumo intermedio de las actividades de edición e impresión pone de presente de nuevo un ensanchamiento de la brecha existente entre las dos actividades, en respuesta a la diversificación de portafolio de productos presente en la industria de impresión, que como se mencionó anteriormente ofrece sus servicios a diversos sectores de la economía más allá de la mera impresión de productos editoriales. Es decir, que al vincularse a otro tipo de industrias demandantes de material impreso (publicidad, alimentos, farmacéutico) la evolución del consumo intermedio así como otras variables fundamentales de las

[8] Valor de los componentes del consumo intermedio .Encuesta Anual Manufacturera – EAM . DANE 2013.

actividades de impresión se desliga del comportamiento de las variables de la industria de edición (Figura 8).

De igual forma, el avance de las tecnologías de la información ha permitido que la producción de la industria editorial se desligue del plano material por lo cual su producción paulatinamente se ha desvinculado de la transformación manufacturera.

Figura 8 Consumo Intermedio. Evolución y variación anual, 2009 – 2014.



1.7. Empleo

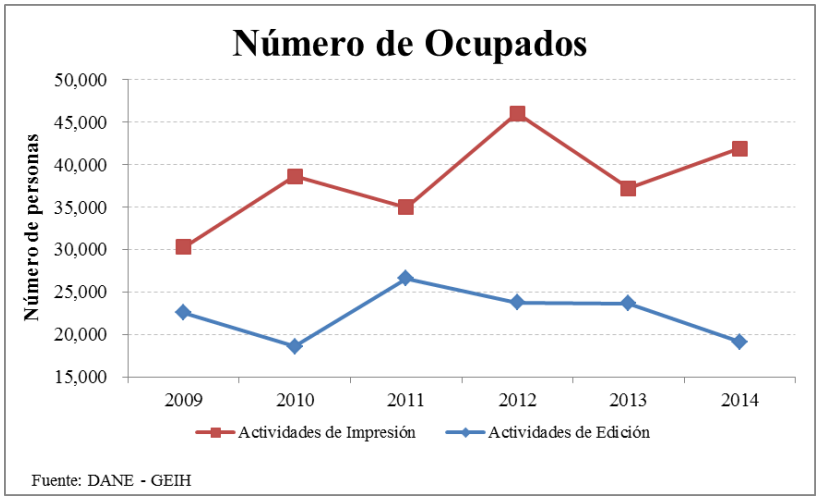
Para analizar la evolución de empleo se pueden abordar dos investigaciones diferentes realizadas por el Dane. La primera, es la EAM, que anualmente realiza una encuesta a los establecimientos industriales con más de 10 empleados. Para el caso de las actividades de impresión la EAM capturó la información de 479 establecimientos industriales y cuenta con un alto margen de precisión estadística. La segunda es la Gran Encuesta Integrada de Hogares –GEIH-, que cómo lo indica su nombre, utiliza como unidad de observación los hogares colombianos indagando entre otras variables por las condiciones de empleo. Esta última permite estimar el número de personas vinculadas a una

actividad económica más allá de tamaño de la empresa o las condiciones de formalidad del empleo provisto.

Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares, los sectores de edición e impresión emplearon para el año 2014, más de 61 mil personas, de las que el 69% se encontraban vinculadas a actividades de impresión (41.920) y el 31% restante (19.136) trabajaban en actividades relacionadas al sector de edición. Al observar las cifras de empleo generadas por la EAM, esta proporción medianamente se mantiene con 63% de los empleados dedicados a actividades de impresión y un 37% a actividades de edición (Figura 9).

Al contrastar las cifras otorgadas por la EAM con las cifras de la GEIH se podría asumir que en el año 2014, aproximadamente la mitad del empleo vinculado a las actividades de impresión fue generado por las 479 empresas encuestadas. Es decir que en un universo aproximado de 6700[9] establecimientos dedicados a las actividades de impresión, aproximadamente el 8% genera el 50% de los puestos de trabajo.

Figura 9 Ocupación. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014.



[9] Cálculo realizado por Andigraf basado en los registros de las cámaras de comercio de Bogotá, Medellín, Aburrá Sur, Cali, Bucaramanga y Neiva.

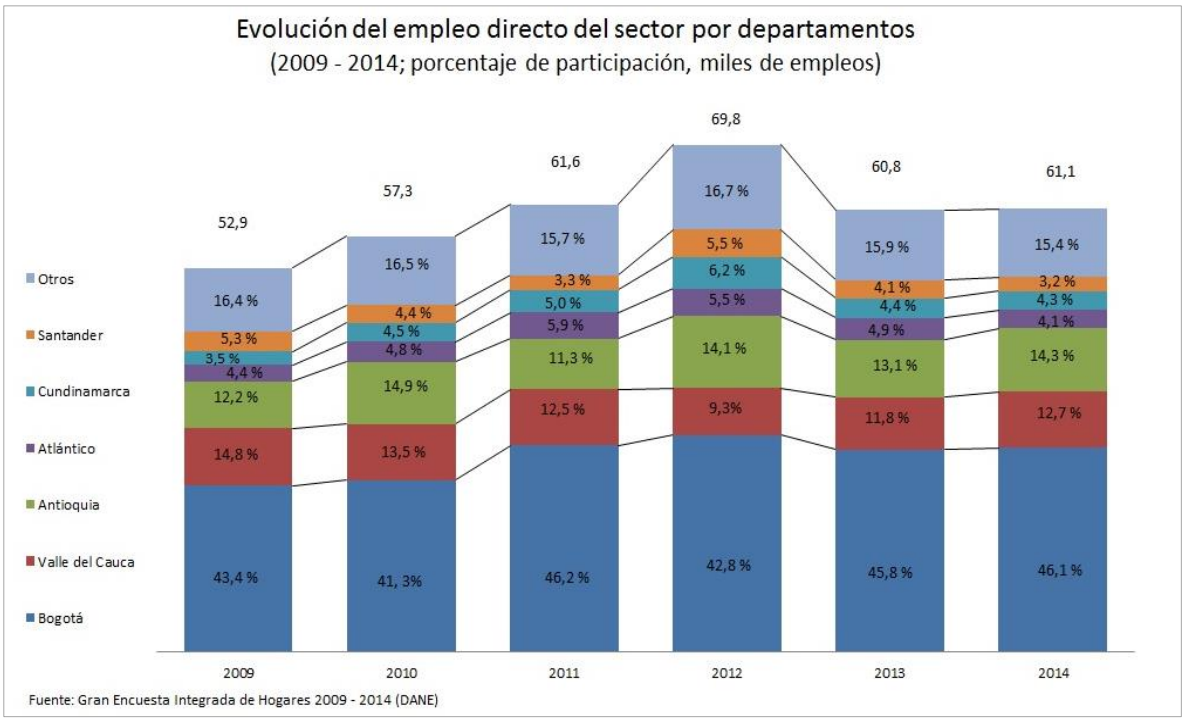
La Gran Encuesta Integrada de Hogares indica que para las actividades de edición, el número de personas ocupadas cayó de 22.551 en 2009, a 19.136 en 2014. Esto quiere decir, que se perdieron 3.415 puestos de trabajo en el periodo de análisis (15,1%). Por el contrario, el número de personas ocupadas en las actividades de impresión creció 38,2%, lo que se traduce en la creación de 11.596 puestos de trabajo (Tabla 2).

Tabla 5 Número de personas ocupadas. Actividades de edición e impresión, 2009-2014.

	Número de Personas Ocupadas					
Sector	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Actividades de Edición	22,551	18,624	26,586	23,780	23,646	19,136
Actividades de Impresión	30,324	38,630	35,005	46,066	37,204	41,920
Total	**52,875**	**57,254**	**61,591**	**69,846**	**60,850**	**61,057**
Fuente: DANE - GEIH						

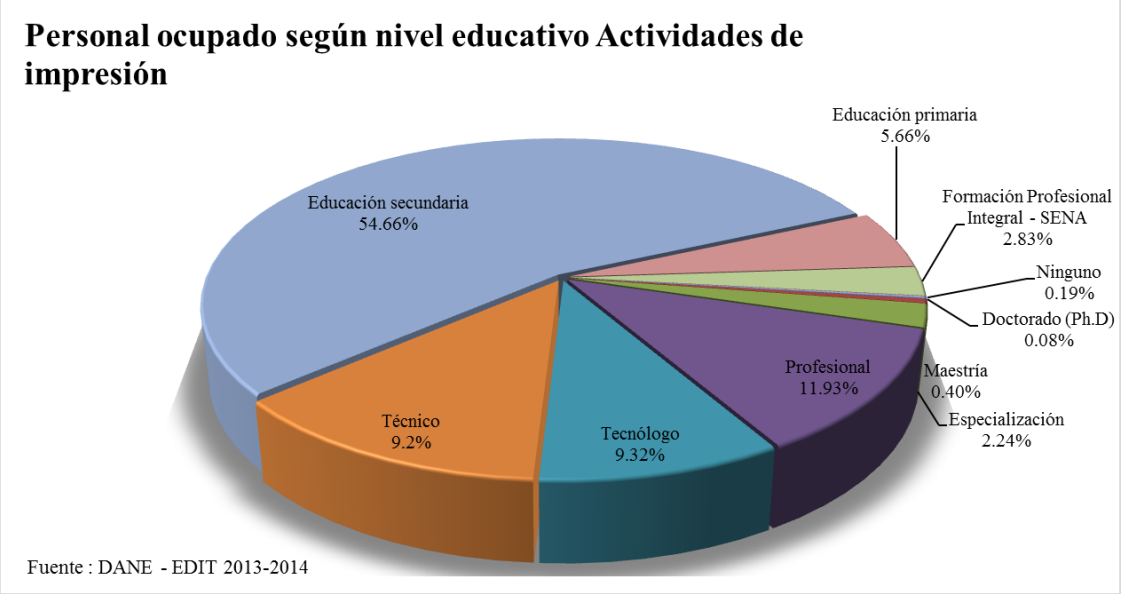
En lo concerniente al nivel regional y en línea con la concentración observada en número de establecimientos, producción bruta y demás variables, el empleo generado por los dos sectores se encuentra fuertemente concentrado en la ciudad de Bogotá, seguido de lejos por los departamentos de Valle y Antioquia.

Figura 10 Evolución del empleo directo según departamento, 2009 - 2014.



Por otro lado, de acuerdo a la encuesta EDIT 2013 – 2014 del DANE, el 54,7% de los empleados de la industria tienen cómo máximo nivel educativo la educación secundaria. Además, esta encuesta realizada en 481 empresas con un número de trabajadores conjunto superior a los 21 mil, indica que el 14,7% de la fuerza laboral cuenta con grado profesional (Figura 11).

Figura 11 Actividades de impresión. Personal ocupado según nivel educativo.



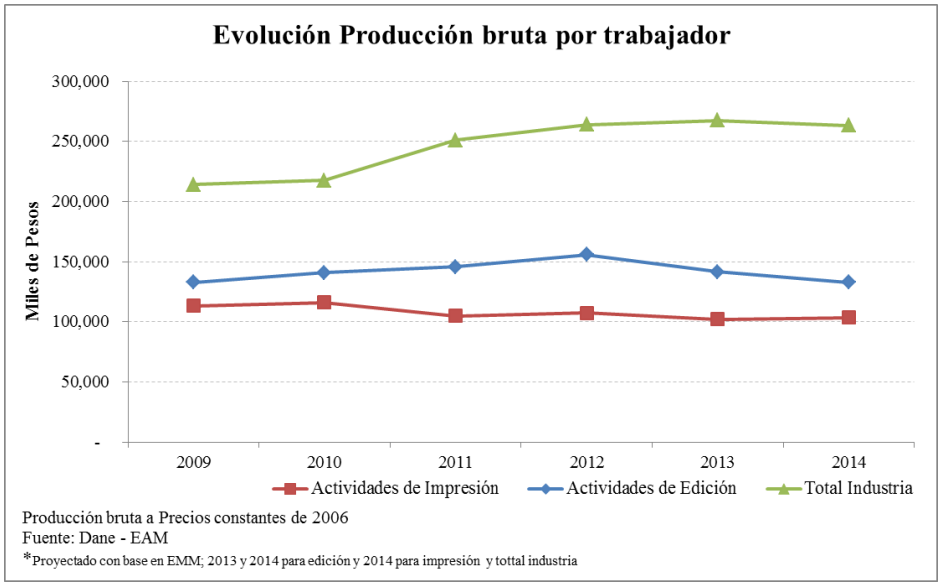
1.8. Evolución de la productividad del sector

Los indicadores de productividad muestran una tendencia a la reducción de la producción bruta y el valor agregado por trabajador en la actividad impresión y una tendencia al ascenso para la actividad edición. La eficiencia energética se midió como la relación entre el consumo de energía y la producción bruta. A continuación los indicadores en detalle.

1.8.1. Producción por trabajador y valor agregado por trabajador

En cuanto al indicador de producción bruta por trabajador, calculado con precios constantes de 2006, el referente de la industria colombiana indica que entre el año 2009 y el año 2014 se observó una TACC de 4,5%. Por su parte, el indicador calculado para las actividades de impresión revela un detrimento de 1,1% entre el inicio y el final del periodo de análisis. Así mismo los cálculos revelan una brecha aproximada de 1.5 veces entre el valor por trabajador producido por el total de la industria frente al producido por los trabajadores en las actividades de impresión. Por su parte la TACC calculada para este indicador en las actividades de edición revelan una evolución nula de su indicador al comparar el inicio y el final del período (Figura 12).

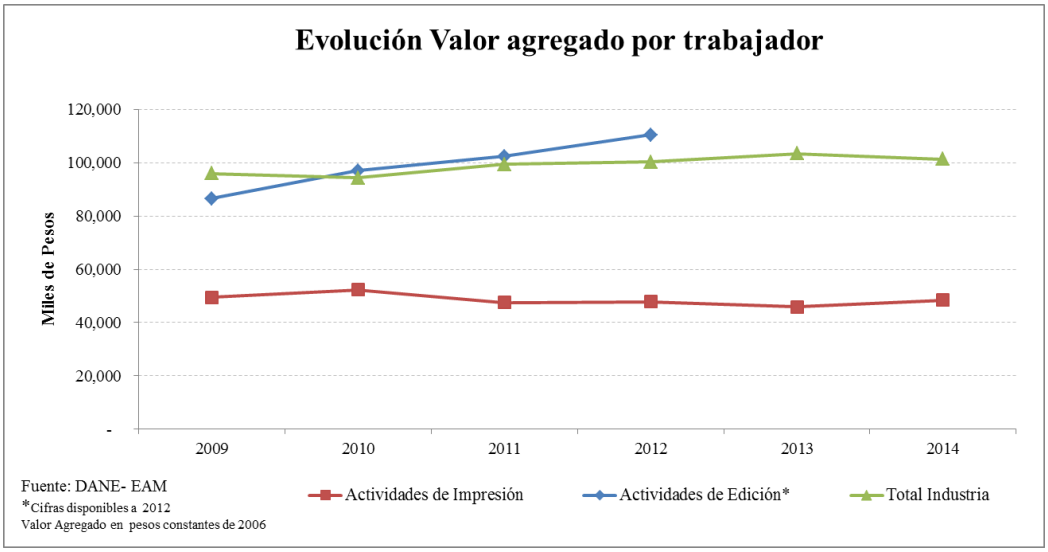
Figura 12 Evolución de la producción bruta por trabajador. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014.



En contraste con el comportamiento observado en el anterior indicador, y estrechamente vinculado a lo anotado en la sección de valor agregado, las actividades de edición[10] revelan durante el período de análisis una evolución positiva del indicador de valor agregado generado por cada trabajador, con una tasa de crecimiento compuesto de 8,5% superior al promedio industrial que en el período 2010 - 2012 expone una tasa promedio de 1,5%. Por su parte, las actividades de impresión no reportan un desarrollo positivo de este indicador a lo largo del tiempo. Es así que, para el período 2009 – 2014, la TACC calculada para este renglón se ubicó en -0,4% (Figura 13).

[10] Por disponibilidad de datos se ha calculado entre el período 2009 – 2012.

Figura 13 Evolución del valor agregado por trabajador. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014.

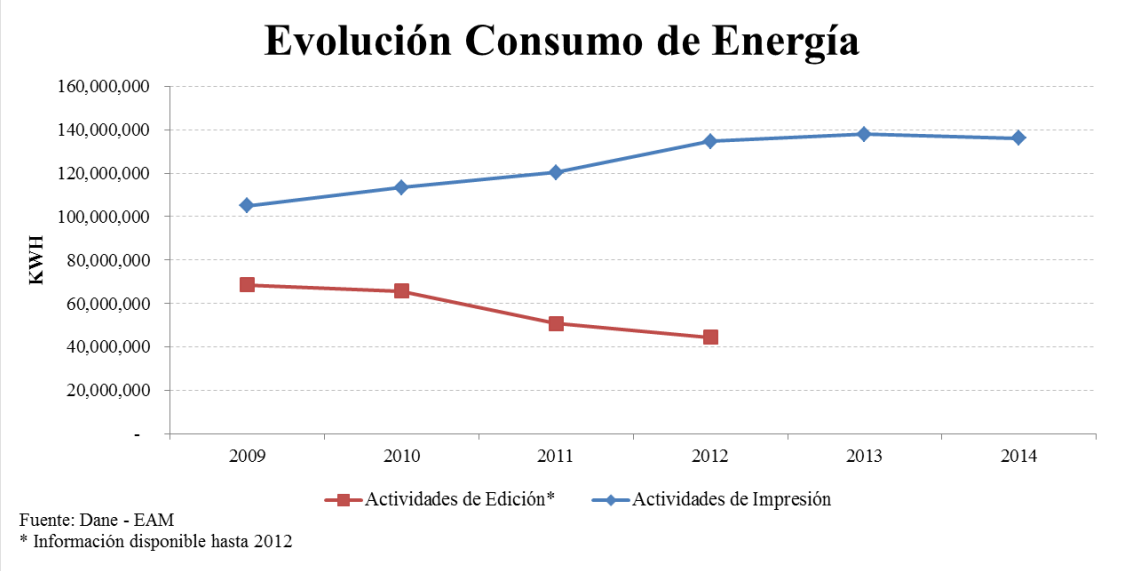


1.8.2. Eficiencia energética

Por definición, las actividades de impresión por tratarse de una actividad manufacturera consumen un volumen mayor de energía que las actividades de edición. En este sentido, si se calcula un coeficiente de correlación entre el consumo de energía y la producción bruta a precios constantes de 2006, este arrojara una cifra cercana al 0,93 para las actividades de impresión y 0,66 para las actividades de edición. De igual forma, si se calcula el coeficiente vinculando consumo de energía con valor agregado, la relación para las actividades de impresión aumenta hasta 0,95 y para las actividades de edición se torna negativa.

El consumo de energía, medido en KWH, se ha incrementado para las actividades de impresión entre 2009 - 2014 con una TACC de 5,3% y, según las cifras disponibles, ha disminuido para actividades de edición con una TACC de -13,5% entre el año 2009 y 2012 (Figura 14).

Figura 14 Consumo de energía y variación de energía. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014.

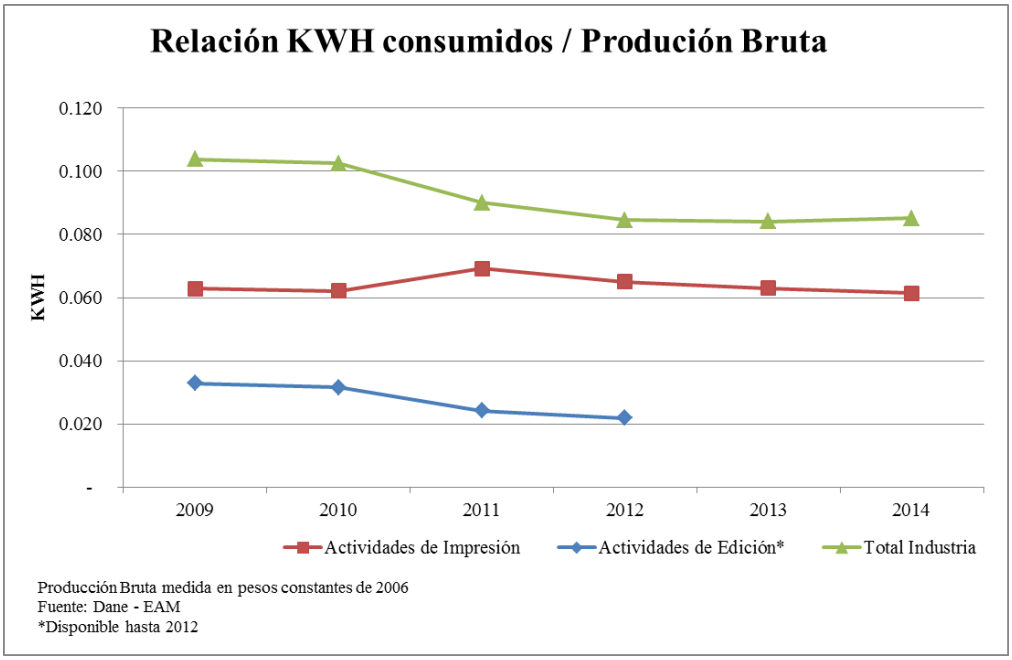


La eficiencia energética se midió como la relación entre el consumo de energía en KVH y la producción bruta calculada en precios constantes de 2006. Esta relación establece cuánto se consumió en KWH por cada peso producido (Figura 15). De acuerdo a los cálculos para el total de la industria manufacturera, en el año 2009, se consumían 0.10 KWH por cada peso producido. Para el año 2014, este indicador reveló que por cada peso producido se consumían 0,085 KWH. En el período de análisis se observa para el total de la industria un decrecimiento compuesto de 5,1% en el indicador, situación que evidencia una ganancia de eficiencia energética.

Por su parte, las actividades de impresión reportaron una mejoría de 2,2% entre el principio y fin del periodo, con una TACC de -0,4%.

En cuanto a las actividades de edición entre el año 2009 y 2012 el indicador de eficiencia energética reportó una mejoría de 33,3%, pasando de consumir 0,0328 KWH por peso producido a 0,0219 KWH por peso producido. El indicador calculado para este sector reveló una TACC de -12,6%.

Figura 15 Evolución consumo de energía en KW/h / Producción bruta. Actividades de impresión y edición, 2009 – 2014.



2. DINÁMICA EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA. PERIODO 2009 – 2014

El presente capitulo tiene como fuente referencial, entre otras que se revelarán en el contenido, los datos tomados de la Superintendencia de Sociedades – Sirem, para el periodo de 2009 a 2014.

Los contenidos en el presente documento, proporcionan una visual de las empresas que conforman la industria de la edición e impresión, organizada por regiones[11], tomando en cuenta los departamentos pertenecientes a cada región y, por supuesto, aquellos en donde se detecta la presencia de la industria.

Tres partes conforman el contenido de este documento: La primera hace alusión al análisis de establecimientos; la segunda corresponde a las cifras y resultados observados, con énfasis en los ingresos operacionales y utilidad operacional, y la tercera, se dedica a los indicadores financieros de la industria de la comunicación gráfica. Las cifras están presentadas en miles de millones de pesos y en porcentaje.

2.1. Análisis de establecimientos

A partir de los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades – Sirem, se filtraron y tabularon los datos correspondientes a los Códigos CIIU – Versión 3, con el objeto de obtener una base de datos de las empresas que conforman la industria de impresión; los Códigos referidos son los siguientes: D2102, D2109, D2211, D2212, D2219, D2220, D2231, D2232, D2233, D2234, D2239, D2521, K7430[12], con sus correspondientes correlativas Códigos CIIU - Versión 4, para el año 2014 así: C1702, C1709, C1811, C1812, C2013, J5811, J5813, J5819, M7310.

[11] Las regiones son las definidas en el documento elaborado por el DNP, “bases plan nacional de desarrollo, 2014 – 2018.

[12] No obstante, al vincular empresas representativas del sector mediante su NIT se observó que en algunos periodos estás registraban actividades económicas diferentes a las representativas de la industria como: D1730; D3613; D3699; G5139 y G5190 sin ser estas actividades propias de la industria gráfica.

2.1.1. Composición de las empresas de la industria de la comunicación gráfica

Según datos de las cámaras de comercio del país, para el año 2014 la industria de la comunicación gráfica estaba compuesta por 6.700 unidades con la siguiente distribución: 0.4% Gran empresa, 1.7% Mediana empresa, 8.7% Pequeña empresa y 89.1% Microempresa (ver Tabla 6). Se resalta aquí la concentración en micros y pequeños negocios 97.8% del total de los establecimientos.

Tabla 6 Aproximación general a la composición de la industria.

Fuente: Registros cámaras de comercio 2014(*)

Tamaño	N° Establecimientos	%	Activos(1)	%	Ventas	%
Micro	5.972	89,1%	3,0	0,0%	81,1	0,2%
Pequeña	584	8,7%	744,9	1,6%	916,2	1,9%
Mediana	117	1,7%	5.766,5	12,5%	5.847,3	12,3%
Grande	27	0,4%	39.654,6	85,9%	40.673,8	85,6%
	6.700	100,0%	46.169	100,0%	47.518	100,0%

(*) Cifras de Activos y Ventas expresadas en miles de millones de pesos

Tomando como referencia la fuente de Confecámaras, se pudo determinar que, en total hay 34.851 registros, de los cuales 26.544 corresponden a renovaciones del registro en el periodo 2009 – 2014[13], según se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7 Porcentaje de renovaciones de registro periodo 2009 - 2014. Fuente: Datos Confecámaras.

Año	N° Empresas			%	% Acum
	Con Identificación	Sin Identificación	Total		
2014	9.760	7.032	16.792	48,2%	48,2%
2013	2.702	2.074	4.776	13,7%	61,9%
2012	986	656	1.642	4,7%	66,6%
2011	902	506	1.408	4,0%	70,6%
2010	625	365	990	2,8%	73,5%
2009	594	342	936	2,7%	76,2%
	15.569	10.975	26.544		

[13] Los porcentajes se calculan con base los 34.851 registros, tomando aquellos que en el periodo 2009 – 2104 fueron renovados

De los datos allí contenidos se puede concluir que el 48.2 % son renovaciones del registro mercantil para el año 2014, 13.7% del 2013 y el 14.2% corresponde a los restantes periodos (2009 a 2012). Se debe decir que de las 26.544 renovaciones, 10.975 registros carecen de identificación, Nit, cédula u otro equivalente, en las bases de datos publicadas.

De la misma base de datos de Confecámaras, y sobre la totalidad de registros allí contenidos, se determinaron los rangos etarios de las empresas, observando que la concentración se ubica en las unidades empresariales de 1 a 20 años en donde se concentra el 69.8% de los registros aludidos.

Se resaltan los registros que suman el 23.5% y que corresponden a actividades de otros sectores que han incorporado dentro de sus portafolios el servicio de impresión, pero en su gran mayoría son negocios registrados como personas naturales.

Tabla 8 Rangos etarios. Industria de la Comunicación Gráfica. Fuente: Datos Confecámaras.

Años de tradición	N° Empresas - Distribución Etaria			%
	Con Identificación	Sin Identificación	Total	
Más de 50	7	5	12	0,0%
De 41 a 50	68	58	126	0,4%
De 31 a 40	285	231	516	1,5%
De 21 a 30	905	664	1.569	4,5%
De 11 a 20	3.597	2.669	6.266	18,0%
De 1 a 10	10.865	7.210	18.075	51,9%
Matricula y Renovación mismo año	4.728	3.470	8.198	23,5%
Sin datos	41	48	89	0,3%
	20.496	14.355	34.851	100,0%

El hecho de que la matricula sea coincidente con la renovación no implica necesariamente negocios recientes, para el efecto se ha elaborado la Tabla 9, en la cual se resaltan las unidades empresariales vigentes, desde el punto de vista de la renovación del registro.

Tabla 9 Rangos etarios. Empresas de la Industria de la Comunicación Gráfica. Renovaciones 2014 - 2015. Fuente: Datos Confecámaras.

Años de tradición	N° Empresas renovadas 2014 - 2015			%
	Con Identificación	Sin Identificación	Total	
Más de 50	4	3	7	0,0%
De 41 a 50	58	52	110	0,6%
De 31 a 40	229	187	416	2,4%
De 21 a 30	655	467	1.122	6,4%
De 11 a 20	2.297	1.813	4.110	23,3%
De 1 a 10	5.507	3.825	9.332	52,9%
Constituidas 2014 - 2015	1.461	1.064	2.525	14,3%
Sin datos		26	26	0,1%
	10.211	**7.437**	**17.648**	100,0%

De las tablas anteriores podemos concluir de los 34.851 registros analizados, el 50.6% corresponde a renovaciones realizadas entre 2014 y 2015 (Tabla 9). Igualmente, en la tabla 7 se observa que el 76.2% de estos registros, corresponden a renovaciones realizadas en el periodo 2009 - 2014.

Resalta el hecho que el 14.3% de los registros, muestran la misma fecha de matrícula con la fecha de renovación, de lo cual podemos aproximar una conclusión, en el sentido que corresponde a unidades empresariales nuevas o unidades antiguas, pero que han involucrado dentro de sus portafolios de servicios la actividad de impresión.

Finalmente se tomaron los datos de la Superintendencia de Sociedades – Sirem[14], por la representatividad de sus cifras respecto de la dinámica de la industria y la calidad de los datos, que se sustenta en la certificación de los representantes legales y auditores externos de cada una de las empresas. Además, conforman esta muestra, los datos de las empresas que sin interrupción reportaron sus datos a la Superintendencia de Sociedades en

[14] Los datos suministrados por la Superintendencia de Sociedades - Sirem, provienen de las empresas en atención al mandato contenido en el decreto 4350 de 2006, el cual tiene en cuenta fundamentalmente, el tamaño de los activos y el volumen de los ingresos

el periodo 2009-2014. La Tabla 10 muestra la composición de la industria por región, tamaño de las empresas y su vocación exportadora.

Tabla 10 Número de empresas de Edición e Impresión, por tamaño y región, 2009 - 2014. Fuente: Datos Supersociedades – Sirem.

Nº Empresas por regiones - Tamaño (2009 - 2014)				
REGIÓN / Tamaño	**EDICIÓN**	**Exportadora**	**IMPRESIÓN**	**Exportadora**
CARIBE	2		8	3
Grande	1	-	1	1
Mediana	1	-	3	2
Pequeña	-	-	4	-
PACIFICO	2		21	9
Grande	1	-	3	2
Mediana	-	-	10	5
Pequeña	1		8	2
CENTRO ORIENTE	47	19	111	44
Grande	11	7	16	14
Mediana	22	9	42	21
Pequeña	14	3	53	9
CENTRO SUR - AMAZONIA	1	0	2	0
Grande	-	-	-	-
Mediana	-	-	-	-
Pequeña	1	-	2	-
EJE CAFETERO - ANTIOQUIA	8	1	31	12
Grande	1	-	3	2
Mediana	4	1	15	8
Pequeña	3	-	13	2
	60	20	173	68

De la tabla anterior se destaca la concentración de las empresas en la región Centro oriente – Bogotá. Las empresas de esta región representan el 78.3% del total de empresas y el 95% de vocación exportadora para la actividad de edición. De la misma manera, para la actividad de impresión, el número de empresas en Bogotá, representa el 64.2% y el 64.7% de vocación exportadora. (Nota. Solo se tomaron las cifras de las empresas que reportaron datos a los largo de todo el período: de 86 empresas de edición quedaron 60; de 264 empresas de impresión quedaron 173.

2.1.2. Localización

La Tabla 11, permite localizar las empresas de la muestra en el periodo de 2009 a 2014, por departamentos y ciudades.

Tabla 11 Empresas de Edición e Impresión, por región, 2009 - 2014.

Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

N° EMPRESAS POR REGIONES (2009 - 2014)		
REGIÓN / Departamento	**EDICIÓN**	**IMPRESIÓN**
CARIBE	2	8
Bolivar - Cartagena	1	-
Cordoba - Monteria	1	-
Atlantico - Barranquilla	-	8
PACIFICO	2	21
Cauca - Popayán	-	1
Valle - Cali	2	14
Valle - Jumbo	-	6
CENTRO ORIENTE	47	111
Cundinamarca - Soacha	-	1
Bogotá D.C.	43	106
Bogotá D.C. - Fontibon	-	2
Santander - B/manga	3	2
N Santander - Cúcuta	1	-
CENTRO SUR - AMAZONIA	1	2
Huila - Neiva	-	1
Tolima - Ibague	1	1
EJE CAFETERO - ANTIOQUIA	8	31
Antioquia - Envigado	1	3
Antioquia - Itagüi	-	6
Antioquia - La estrella	-	2
Antioquia - Medellín	5	14
Antioquia - Sabaneta	-	5
Caldas - Manizales	1	-
Risaralda - Pereira	1	-
Risaralda - Dos quebradas	-	1
	60	173

De los datos contenidos en las tablas anteriores, se pueden aproximar las siguientes conclusiones preliminares:

1. La obligatoriedad de reportar datos financieros a la Superintendencia de Sociedades, permite la aplicación de métodos y formas de seguimiento a las empresas, para acompañarles y monitorear eventualmente las dinámicas propuestas en los planes, proyectos o programas que se elaboren, con el objeto de dinamizar la actividad, mejores prácticas y otras actividades provenientes o elaboradas en conjunto con las instituciones públicas.

2. Se evidencia en las fuentes de Confecámaras y Cámaras de Comercio, el peso relativo importante de emprendimientos micro empresariales y de pequeñas empresas, con actividades y negocios "desconocidos", que en términos de las cifras mostradas en la tabla 6, configura una cifra importante 5972 equivalente al 89.1% de los establecimientos reportados, para los cuales, en principio, es difícil aproximar actividades de transformación productiva.

3. De acuerdo con lo anterior y de manera preliminar, podemos configurar tres grandes grupos para la gestión y objeto del plan de negocio; la empresa exportadora compuesta por la grande y mediana empresa; la empresa Pyme tradicional, caracterizada por sus falencias en la gestión administrativa y de negocio, y las unidades informales, que agrupan actividades individuales, micro-emprendimientos de subsistencia y algunas pequeñas empresas.

2.2. Cifras y resultados observados

Para el análisis de las cifras de ventas y del resultado operacional, se organizó la información obtenida de la Superintendencia de Sociedades - Sirem, por deciles, tanto de la actividad de edición como de impresión. La muestra analizada corresponde a las empresas que reportaron sus datos, sin interrupción, a la Superintendencia de Sociedades, en el periodo de 2009 a 2014. Las cifras se presentan en miles de millones de pesos corrientes y en porcentajes.

2.2.1. Impresión

Las Tablas 12 y 13 muestran la dinámica empresarial observada en los años 2009 y 2014, en las actividades de impresión. Los activos presentaron una variación positiva del 21.1% en tanto que la utilidad operacional y el Ebitda lo hicieron en 4.9% y -0.7% respectivamente.

Tabla 12 Análisis por deciles de resultados de ventas, activos, utilidad operacional y EBITDA. Actividades de impresión, 2009. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Ventas Lim Inferior	Ventas Lim Superior	N° EMPRESAS	Activos	Utilidad Operacional	EBITDA
0,2	15,2	152	602,5	52,8	82,1
15,2	30,3	12	399,5	(3,8)	7,3
30,3	45,3	0	0,0	0,0	0,0
45,3	60,4	2	144,4	8,1	11,5
60,4	75,4	1	48,9	0,7	4,7
75,4	90,5	2	263,0	(7,2)	5,4
90,5	105,5	1	114,4	1,0	5,5
105,5	120,6	0	0,0	0,0	0,0
120,6	135,6	2	362,4	26,0	43,4
135,6	150,7	1	221,0	5,9	16,0
		173	2156,1	83,5	175,9

Tabla 13 Análisis por deciles de resultados de ventas, activos, utilidad operacional y EBITDA. Actividades de impresión, 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Ventas Lim Inferior	Ventas Lim Superior	N° EMPRESAS	Activos	Utilidad Operacional	EBITDA
0,1	16,8	151	1008,4	47,7	77,9
16,8	33,5	11	249,6	19,7	28,8
33,5	50,3	2	74,0	8,0	9,4
50,3	67,0	1	86,5	1,7	5,0
67,0	83,8	0	0,0	0,0	0,0
83,8	100,5	4	471,2	(7,1)	6,7
100,5	117,2	2	234,7	7,7	15,1
117,2	134,0	1	272,3	3,2	16,3
134,0	150,7	0	0,0	0,0	0,0
150,7	167,5	1	214,5	6,7	15,4
		173	2611,2	87,6	174,7

Fuente: datos Supersociedades - Sirem

Importante destacar el incremento en 67.4% de la inversión en activos, de las empresas comprendidas en el rango que aglutina el mayor número de empresas (152 y 151 empresas) con resultados negativos en su utilidad operacional -9.6% y en su Ebitda -5.1%.

En contraste, en el segundo rango (11 y 12 empresas) se verifica una desinversión del -37.5%, en activos y mejora sus resultados, al pasar de -3.8 miles de millones a 19.7 miles de millones con un crecimiento del 618.4% en la utilidad operacional y de un 294.5% en el Ebitda.

En general, se puede verificar del análisis anterior que la adecuada toma de decisiones y la pertinencia en la inversión realizada impacta los resultados empresariales; es el caso mostrado en el rango 7 de las Tablas 12 y 13, en donde al comparar las cifras de los años 2009 (90.5 – 105.5) y 2014 (100.5 – 117.2), se observan incrementos en la inversión en activos de 105.1%, en las utilidades de 670% y en el Ebitda de 174.5%.

Desde otro punto de vista del análisis, las Tablas 14 y 15 muestran el grado de concentración de las ventas en las empresas dedicadas a la impresión. El 10% de las ventas en el rango inferior, está representado en 152 empresas, en el año 2009, y 151 empresas en el año 2014. En rango superior, el 10% de las ventas está representado por una (1) empresa. Se observa alta concentración de las ventas en unas pocas empresas, rangos 6 al 10, en donde para el año 2009, 3.5% de las empresas realiza el 50% de las ventas, en tanto que el 96.5% restante, atiende el otro 50%. Para el año 2014, es similar la situación ya que en el mismo rango, el 4.6% de las empresas genera el 50% de las ventas y el 95.4% genera el otro 50 %. Estas cifras muestran la permanencia de la concentración aludida.

Tabla 14 Concentración en ventas. Actividades de impresión, 2009. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Ventas Lim Inferior	Ventas Lim Superior	Empresas			% VENTAS
		Número	%	% Acum	
0,2	15,2	152	88%	88%	10%
15,2	30,3	12	7%	95%	20%
30,3	45,3	0	0%	95%	30%
45,3	60,4	2	1%	96%	40%
60,4	75,4	1	1%	97%	50%
75,4	90,5	2	1%	98%	60%
90,5	105,5	1	1%	98%	70%
105,5	120,6	0	0%	98%	80%
120,6	135,6	2	1%	99%	90%
135,6	150,7	1	1%	100%	100%
		173	100%	-	-

Tabla 15 Concentración en ventas. Actividades de impresión, 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Ventas Lim Inferior	Ventas Lim Superior	Empresas			% VENTAS
		Número	%	% Acum	
0,1	16,8	151	87%	87%	10%
16,8	33,5	11	6%	94%	20%
33,5	50,3	2	1%	95%	30%
50,3	67,0	1	1%	95%	40%
67,0	83,8	0	0%	95%	50%
83,8	100,5	4	2%	98%	60%
100,5	117,2	2	1%	99%	70%
117,2	134,0	1	1%	99%	80%
134,0	150,7	0	0%	99%	90%
150,7	167,5	1	1%	100%	100%
		173	100%	-	-

2.2.2. Edición

La dinámica observada en la actividad de edición es similar a la presentada para la actividad de impresión (Tablas 16 y 17).

Tabla 16 Análisis por deciles de resultados de ventas, activos, utilidad operacional y EBITDA. Actividades de edición, 2009. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Ventas Lim Inferior	Ventas Lim Superior	N° Empresas	Activos	Utilidad Operacional	EBITDA
0,4	9,4	44	179,6	9,2	14,4
9,4	18,4	5	75,7	10,0	11,3
18,4	27,3	5	137,9	4,0	8,2
27,3	36,3	2	93,3	6,8	10,7
36,3	45,3	0	0,0	0,0	0,0
45,3	54,3	0	0,0	0,0	0,0
54,3	63,3	1	84,2	3,5	6,0
63,3	72,3	1	67,7	6,8	8,8
72,3	81,3	1	184,5	20,5	22,3
81,3	90,3	1	133,6	(5,3)	0,6
		60	956,5	55,6	82,4

Tabla 17 Análisis por deciles de resultados de ventas, activos, utilidad operacional y EBITDA. Actividades de edición, 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Ventas Lim Inferior	Ventas Lim Superior	N° Empresas	Activos	Utilidad Operacional	EBITDA
0,2	9,6	39	181,4	10,0	12,0
9,6	19,1	11	153,5	(3,1)	0,6
19,1	28,5	2	48,2	3,7	5,8
28,5	38,0	3	83,9	2,0	4,8
38,0	47,4	1	72,0	5,3	8,1
47,4	56,8	0	0,0	0,0	0,0
56,8	66,3	1	86,9	4,8	6,2
66,3	75,7	0	0,0	0,0	0,0
75,7	85,2	0	0,0	0,0	0,0
85,2	94,6	3	341,4	26,7	34,1
		60	967,4	49,4	71,6

Las tablas anteriores ilustran las variaciones en las principales cifras de las actividades de edición para el periodo 2009 a 2014. El total de activos utilizado en el periodo aumentó en 1.1%, en tanto que la utilidad operacional y el Ebitda decrecieron el 11.1% y el 13.1%, respectivamente.

Desde el punto de vista de la concentración de las ventas en las actividades de edición, se observa en las Tablas 18 y 19 la relativa redistribución de las empresas en los rangos inferiores (en 2009: 44 empresas; en 2014: 39 empresas) y la desconcentración, también relativa, en el rango superior (en 2009: 1 empresa; en 2014: 3 empresas). De todas maneras, como se puede observar en el rango 5, en el año 2009 y en el año 2014, el 50% de las ventas está cubierto por el 93% de las empresas y el restante 50% de las ventas, por el 7% complementario.

Tabla 18 Concentración en ventas. Actividades de edición, 2009. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Ventas Lim Inferior	Ventas Lim Superior	Empresas			% VENTAS
		Número	%	% Acum	
0,4	9,4	44	73%	73%	10%
9,4	18,4	5	8%	82%	20%
18,4	27,3	5	8%	90%	30%
27,3	36,3	2	3%	93%	40%
36,3	45,3	0	0%	93%	50%
45,3	54,3	0	0%	93%	60%
54,3	63,3	1	2%	95%	70%
63,3	72,3	1	2%	97%	80%
72,3	81,3	1	2%	98%	90%
81,3	90,3	1	2%	100%	100%
		60	100%	-	-

Tabla 19 Concentración en ventas. Actividades de edición, 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Ventas Lim Inferior	Ventas Lim Superior	Empresas			% VENTAS
		Número	%	% Acum	
0,2	9,6	39	65%	65%	10%
9,6	19,1	11	18%	83%	20%
19,1	28,5	2	3%	87%	30%
28,5	38,0	3	5%	92%	40%
38,0	47,4	1	2%	93%	50%
47,4	56,8	0	0%	93%	60%
56,8	66,3	1	2%	95%	70%
66,3	75,7	0	0%	95%	80%
75,7	85,2	0	0%	95%	90%
85,2	94,6	3	5%	100%	100%
		60	100%	-	-

2.3. Cifras de negocios e indicadores de las empresas

Para el análisis de las principales cifras de negocio se tomó una selección de empresas de la Superintendencia de Sociedades – Sirem, clasificadas por regiones y que reportaron sus datos, sin interrupción, a esta superintendencia, en el periodo de 2009 a 2014. Las cifras que se presentan, están en miles de millones de pesos corrientes y en porcentajes.

2.3.1. Impresión

Las cifras consolidadas nacionales e indicadores, se presentan en las Tablas 20 y 21.

Tabla 20 Principales cifras de la industria. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Consolidado nacional - impresión (miles de millones de pesos)						
Principales Cifras	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Ventas	1.768,5	1.762,2	1.843,1	1.934,2	1.922,0	2.024,0
Costos de producción	1.304,0	1.304,8	1.391,7	1.425,5	1.431,6	1.535,7
Utilidad Bruta	464,5	457,4	451,4	508,7	490,4	488,3
Utiidad Operacional	83,5	73,0	56,3	96,1	96,9	87,6
Utilidad Neta	37,1	29,1	42,2	53,9	40,1	40,4
EBITDA	175,9	162,0	147,5	184,9	183,8	174,7
Activos	2.156,1	2.234,9	2.308,2	2.367,8	2.458,1	2.611,2
Capital de Trabajo Neto	265,2	274,8	325,8	372,3	367,9	351,2
Obligaciones Financieras	320,9	323,6	382,0	429,3	425,8	416,6
Pasivos	934,3	1.011,6	973,0	986,5	1.060,0	1.138,3
Patrimonio	1.221,8	1.223,3	1.335,2	1.381,3	1.398,2	1.472,9

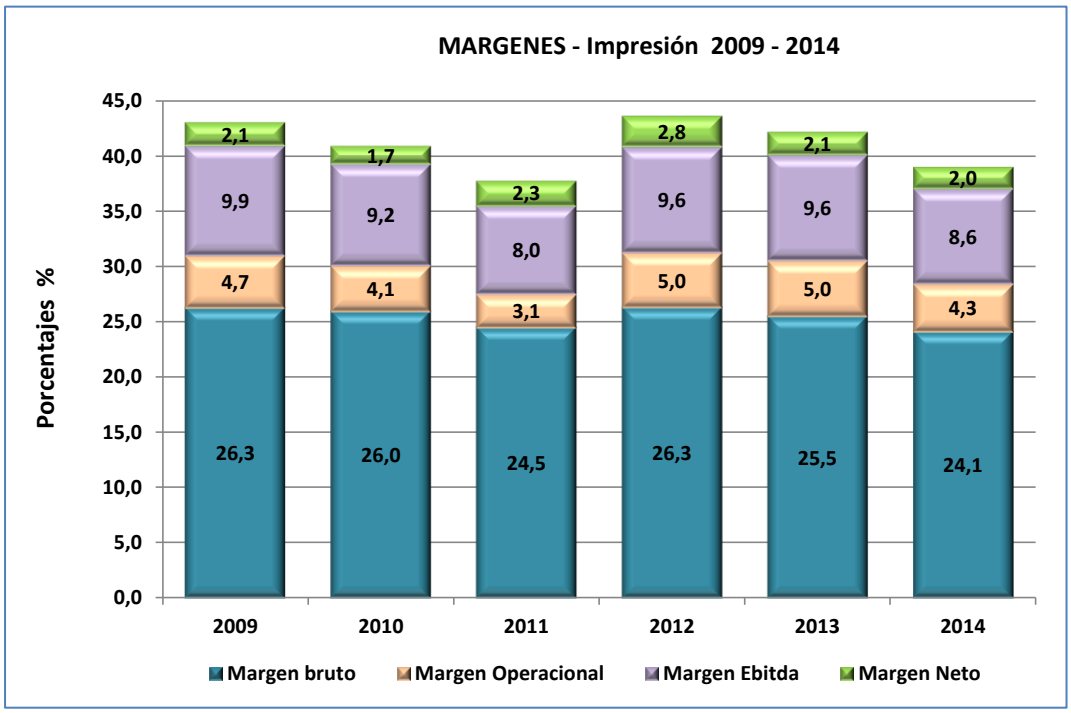
Tabla 21 Principales indicadores de la industria. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Consolidado nacional - impresión (Porcentajes %)						
Principales Indicadores	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Variación Ventas		-0,4	4,6	4,9	-0,6	5,3
Margen bruto	26,3	26,0	24,5	26,3	25,5	24,1
Margen Operacional	4,7	4,1	3,1	5,0	5,0	4,3
Margen Ebitda	9,9	9,2	8,0	9,6	9,6	8,6
Margen Neto	2,1	1,7	2,3	2,8	2,1	2,0
ROA(Uop)	3,9	3,3	2,4	4,1	3,9	3,4
ROA(Ebitda)	8,2	7,2	6,4	7,8	7,5	6,7
ROE	3,0	2,4	3,2	3,9	2,9	2,7
Variación Activos Totales		3,7	3,3	2,6	3,8	6,2
Variación Obligaciones Fcieras		0,8	18,1	12,4	-0,8	-2,1

Las ventas oscilaron en el rango de 1.768.5 a 2.024.0 miles de millones de pesos, un 14,4% en el periodo 2009 - 2014, equivalente a un crecimiento anual del 2,4%.

La utilidad bruta, como diferencia entre las ventas y los costos de producción, se mantuvieron relativamente estables y fluctuaron dentro de un margen del 24,1% a 26,3% de la cifra de ventas, en tanto que los gastos asociados a la operación; Administración y Ventas, determinaron un margen operacional que fluctúo entre el 4,1% y el 5,0%, como se aprecia en la Figura 16.

Figura 16 Márgenes. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

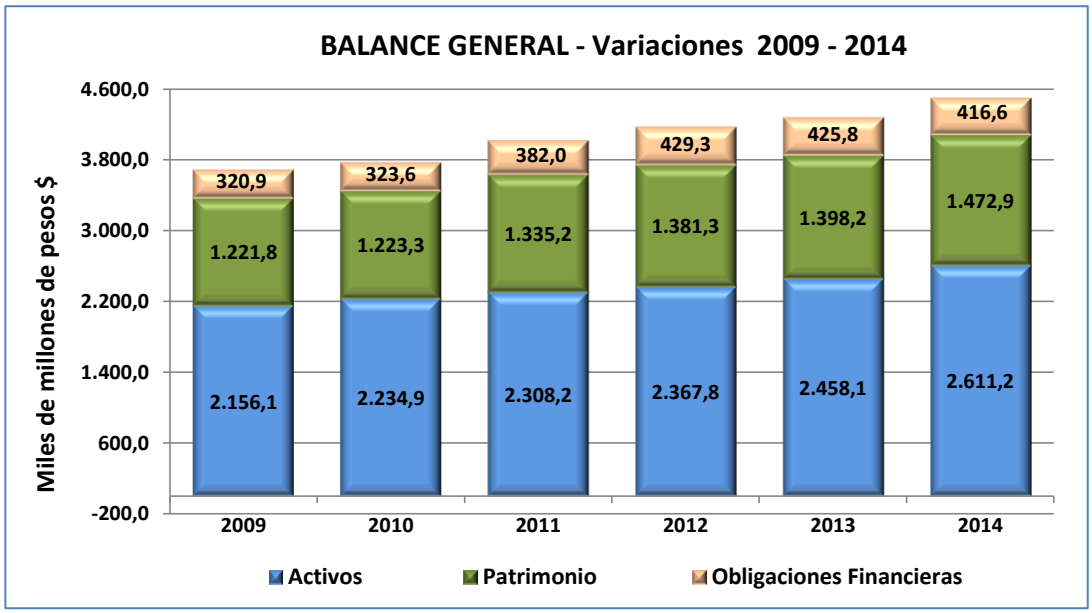


Importante resaltar que las fluctuaciones anotadas (Figura 16), se presentaron dentro de una tendencia de decrecimiento los primeros 3 años, un repunte al año siguiente y nuevamente un descenso en los años posteriores; es el caso de los años 2011 y 2014, en donde a pesar de tener cifras positivas de crecimiento en ventas, el margen bruto cede en

1.5% y 1.4%, como consecuencia del crecimiento más acelerado de los costos de producción.

Desde la óptica de las cifras consignadas en los balances generales (Figura 17), se observa una tendencia incremental sostenida de la inversión – activos, con variaciones año tras año, desde el 3,7% ($2.234.9) al 6,2% ($2.611.2), en el periodo analizado.

Figura 17 Cifras de balance. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

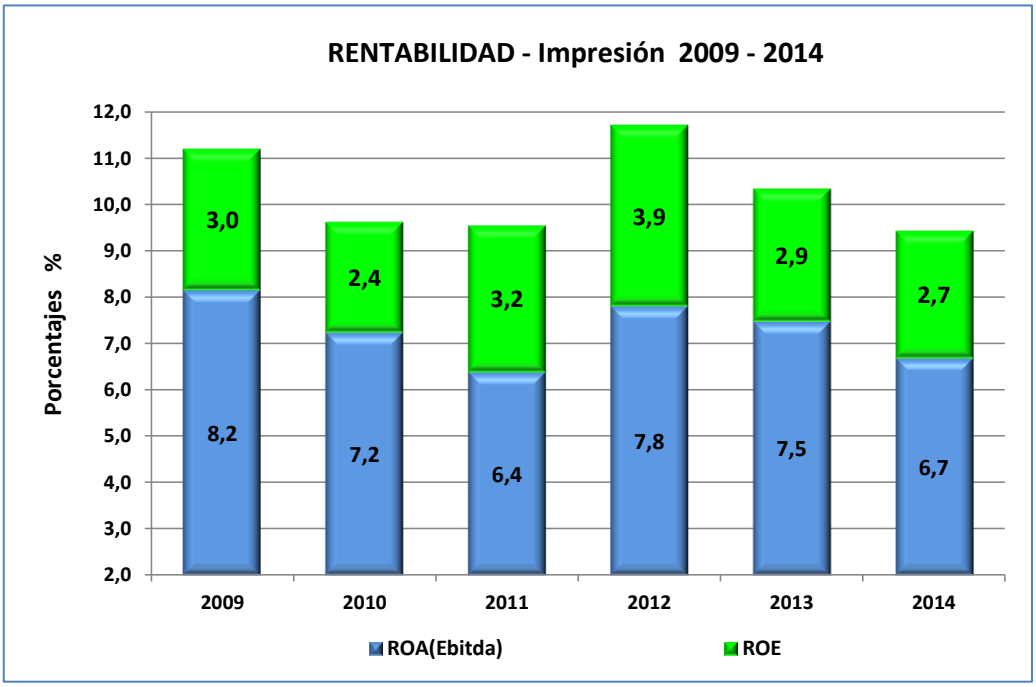


El comportamiento descrito tiene como soporte de financiamiento el patrimonio, el cual también muestra una tendencia creciente, en un ambiente de racionalización del endeudamiento financiero. Este último oscila entre el 14.5% y el 18,1% del total de la inversión (activos) en el periodo. Las cifras más altas de obligaciones financieras, como porcentaje de los activos, se presentaron en los años 2011 (16.5%), 2012 (18.1%) y 2013 (17.3%), para cerrar el periodo en 2014 con 15.9%.

Finalmente, la rentabilidad de la industria, ROA, calculada como la sumatoria de los ingresos netos operacionales estimados, Ebitda y la sumatoria de la inversión realizada en

activos durante el periodo aludido, tuvo una tendencia de crecimiento inestable, pero con indicadores positivos como se aprecia en la Figura 18.

Figura 18 Rentabilidad: ROA, ROE. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Porcentajes). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.



Fuente: datos Supersociedades – Sirem

La rentabilidad sobre los activos ROA, varió entre 8,2% y 6,4%, para una rentabilidad media de 7,3%.

Desde el punto de vista de la inversión aportada por los propietarios de las empresas, ROE, osciló entre 2,4% y 3,9%, para una rentabilidad media de 3,0%, en el periodo analizado.

La Tabla 22 muestran la contribución de las regiones[15] en las cifras analizadas.

[15] La Tabla 6 muestra la configuración de regiones y los departamentos que componen cada región

Tabla 22 Principales indicadores por región. Actividades de impresión, 2009 - 2014. (Porcentajes). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Distribución por regiones - impresión (Porcentajes %)						
Principales Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Región Caribe						
Variación Ventas		5,9	7,6	14,9	-1,2	11,8
Margen bruto	27,8	25,1	23,5	27,3	28,7	29,3
Margen Operacional	8,9	7,2	4,9	8,3	7,7	8,9
Margen Ebitda	11,6	10,0	7,7	11,0	10,8	12,5
Margen Neto	3,7	3,6	2,8	5,7	1,7	3,2
ROA(Uop)	9,2	7,1	4,8	8,0	7,4	9,1
ROA(Ebitda)	12,0	9,9	7,5	10,6	10,4	12,8
ROE	7,7	9,3	5,7	11,3	3,4	6,9
Variación Activos Totales		9,7	9,8	16,6	-1,0	4,9
Variación Obligaciones Fcieras		21,6	-13,4	28,1	-18,3	40,1
Región Pacifico						
Variación Ventas		-2,8	4,6	-0,7	-0,1	8,6
Margen bruto	24,6	21,1	17,3	21,7	23,0	21,2
Margen Operacional	6,3	-0,8	-3,7	-0,9	6,9	6,1
Margen Ebitda	11,3	4,5	1,2	2,6	10,4	9,4
Margen Neto	-0,7	-9,6	-1,2	-4,3	-0,4	3,2
ROA(Uop)	5,2	-0,6	-3,1	-0,8	6,1	5,8
ROA(Ebitda)	9,2	3,3	1,0	2,4	9,0	8,9
ROE	-1,2	-20,2	-2,2	-9,3	-0,9	7,2
Variación Activos Totales		7,3	-8,4	-6,8	2,9	0,2
Variación Obligaciones Fcieras		-29,0	49,7	51,0	-32,4	-35,6
Región Centro Oriente						
Variación Ventas		-0,9	4,2	6,0	-1,4	3,8
Margen bruto	26,0	26,1	24,6	26,3	25,3	23,8
Margen Operacional	4,0	4,5	3,6	5,5	4,1	3,1
Margen Ebitda	9,5	9,8	8,8	10,3	9,0	7,8
Margen Neto	2,4	3,9	2,6	4,0	2,5	1,4
ROA(Uop)	3,1	3,4	2,7	4,2	3,0	2,2
ROA(Ebitda)	7,4	7,3	6,5	7,9	6,6	5,5
ROE	3,1	4,8	3,1	4,9	3,0	1,7
Variación Activos Totales		1,8	5,3	2,3	3,8	6,9
Variación Obligaciones Fcieras		7,4	8,1	-1,1	13,2	5,8
Región Centro sur - Amazonía						
Variación Ventas		8,3	11,7	-3,8	-8,2	-6,0
Margen bruto	32,6	35,1	29,1	33,4	30,2	30,4
Margen Operacional	16,2	14,1	12,3	11,1	12,6	8,4
Margen Ebitda	17,2	15,3	12,3	15,9	14,7	12,0
Margen Neto	15,1	12,2	10,7	9,1	10,7	5,0
ROA(Uop)	23,7	18,8	16,5	15,1	16,7	7,8
ROA(Ebitda)	25,3	20,4	16,5	21,7	19,5	11,1
ROE	31,1	24,9	21,3	18,4	19,0	6,8
Variación Activos Totales		19,5	11,0	-5,4	-6,0	34,6
Variación Obligaciones Fcieras		47,1	-32,9	-5,9	-59,4	-13,8
Región Eje Cafetero - Antioquia						
Variación Ventas		4,2	5,7	5,0	2,5	7,5
Margen bruto	29,0	30,9	32,1	30,7	28,3	27,2
Margen Operacional	5,2	7,2	7,4	7,9	6,5	6,6
Margen Ebitda	9,8	11,6	11,9	12,9	10,7	10,7
Margen Neto	3,5	3,7	4,7	4,2	2,6	3,0
ROA(Uop)	5,8	7,8	7,8	7,6	6,1	6,1
ROA(Ebitda)	11,0	12,4	12,6	12,5	10,0	9,8
ROE	6,7	7,4	8,9	7,2	4,4	5,1
Variación Activos Totales		9,2	7,6	14,6	6,1	8,9
Variación Obligaciones Fcieras		21,5	33,1	12,5	8,8	2,9

Para destacar, la concentración de la actividad en la región Centro oriente – Bogotá, la cual representa más del 66% de la actividad nacional, según el volumen de ventas, seguida de las regiones Pacífico, con la concentración de actividades en el Valle del Cauca y Eje cafetero – Antioquia, con la actividad desplegada en Antioquia principalmente. En general los indicadores de la región Centro oriente, son representativos del consolidado analizado, en tanto que los indicadores mostrados en las regiones presentan algunos comportamientos particulares que se analizan a lo largo del trabajo emprendido para elaborar el plan de negocio.

La región Caribe, muestra las cifras de la actividad en Atlántico, en tanto que las cifras de la actividad en la región Centro sur – Amazonia, corresponden a los departamentos de Huila e Ibagué.

2.3.2. Edición

Las cifras consolidadas nacionales e indicadores se pueden observar en las Tablas 23 y 24.

Tabla 23 Principales cifras de la industria. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Consolidado nacional - edición (miles de millones de pesos)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	685,9	695,5	763,6	783,7	814,3	785,7
Costos de producción	285,3	275,2	307,7	333,3	348,9	333,4
Utilidad Bruta	400,6	420,3	455,9	450,4	465,4	452,3
Utiidad Operacional	55,6	76,0	84,3	73,6	64,4	49,4
Utilidad Neta	56,1	55,6	66,7	57,4	42,7	43,2
EBITDA	82,4	106,1	113,1	99,3	88,5	71,6
Activos	956,5	923,2	933,9	875,6	941,5	967,4
Capital de Trabajo Neto	256,2	204,6	214,2	258,1	233,6	233,8
Obligaciones Financieras	102,5	101,6	74,6	85,5	91,1	81,9
Pasivos	345,8	374,4	350,0	333,6	367,1	379,4
Patrimonio	610,7	548,9	583,9	542,0	574,4	588,0

Tabla 24 Principales indicadores de la industria. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

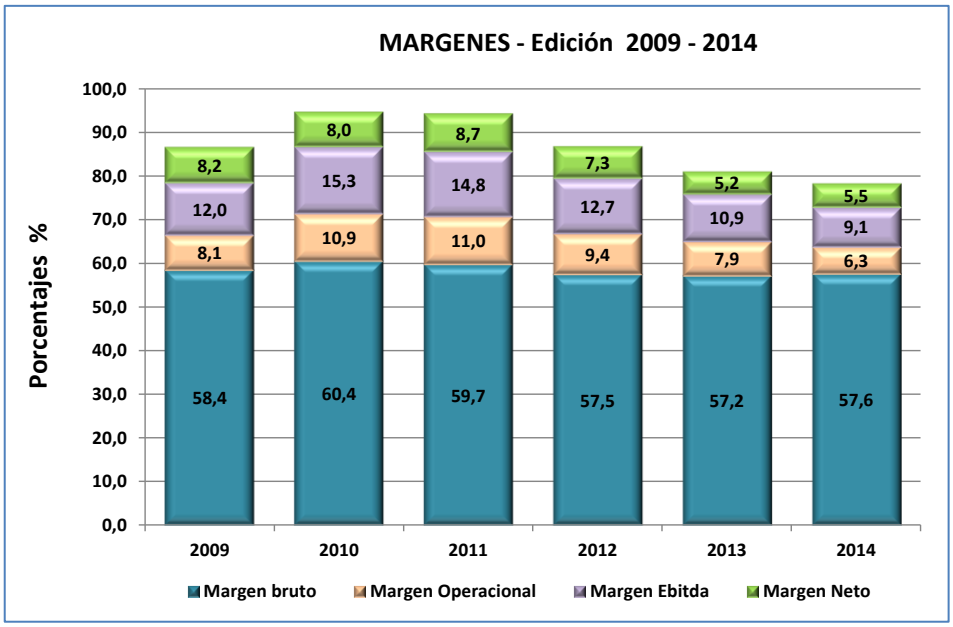
Consolidado nacional - edición (Porcentajes %)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Variación Ventas		1,4	9,8	2,6	3,9	-3,5
Margen bruto	58,4	60,4	59,7	57,5	57,2	57,6
Margen Operacional	8,1	10,9	11,0	9,4	7,9	6,3
Margen Ebitda	12,0	15,3	14,8	12,7	10,9	9,1
Margen Neto	8,2	8,0	8,7	7,3	5,2	5,5
ROA(Uop)	5,8	8,2	9,0	8,4	6,8	5,1
ROA(Ebitda)	8,6	11,5	12,1	11,3	9,4	7,4
ROE	9,2	10,1	11,4	10,6	7,4	7,3
Variación Activos Totales		-3,5	1,2	-6,2	7,5	2,8
Variación Obligaciones Fcieras		-0,9	-26,6	14,7	6,6	-10,1

Las ventas oscilaron en el rango de 685.9 a 814.3 miles de millones de pesos, un incremento de 18,7%, entre los años 2009 - 2013, presentando una caída en el último año de análisis de 3,5%. En estos términos, durante el periodo 2009 -2014, se puede afirmar que las ventas crecieron 14,5% con una media anual de 2,4%.

Los costos de ventas mantienen una tendencia creciente en el periodo de 2010 al 2013, alineada con la dinámica de ventas, propiciando un resultado bruto que oscila entre 400.6 y 465.4 millones, cifras que fueron en aumento en el periodo de crecimiento sostenido señalado 2010 -2013, pero decayeron levemente en 2014.

La situación descrita originó los resultados que podemos apreciar en la Figura 19: márgenes bruto y operacional, Ebitda y margen neto.

Figura 19 Cifras de balance. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Cifras en miles de millones de $). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.



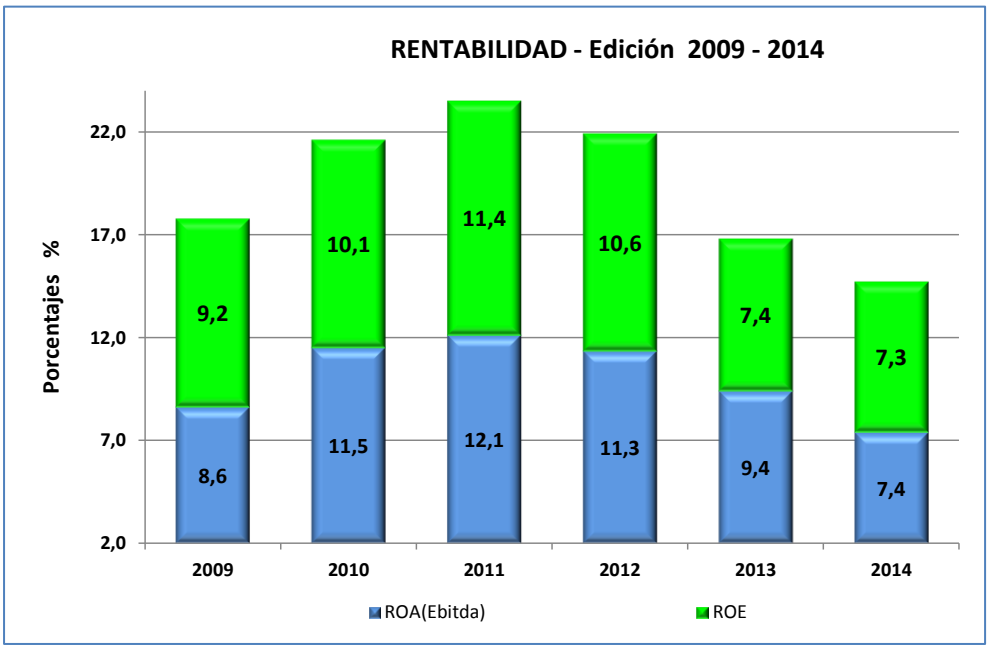
La figura muestra el incremento en los márgenes hasta el año 2011, posteriormente se ve un deterioro paulatino en los márgenes obtenidos y cada vez se acentúa más al final del periodo de estudio, sobre todo por influencia de los gastos administrativos y de ventas, pues son estos márgenes los que ceden de manera importante.

Desde la óptica de las cifras consignadas en los balances generales (Tabla 23), se observa una inercia y estabilidad casi que absoluta en la inversión en activos (956.5 miles de millones de pesos en 2009 y 967.4 miles de millones de pesos en 2014). Sin embargo es oportuno señalar la caída en la inversión en el año 2012, cifra que se recuperó en 2014, quedando un 1.1% por encima de la cifra con que inició el periodo. Además es de resaltar la problemática que se presentó en la actividad en el año 2012, dado que además de la desinversión en activos (875.6 miles de millones), se presentó un aumento en la contratación de créditos (85.5 miles de millones de pesos), indicativo de la necesidad de liquidez en esa coyuntura.

En general, la actividad se ha financiado de manera muy limitada con recursos del sistema financiero, al representar las obligaciones, en la cifra global[16], solo 9.6% de los activos.

La rentabilidad de la industria editorial, ROA, se aprecia en la Figura 20. Es importante observar como las cifras crecen de manera importante en 2010 y aún más en el 2011, pero a partir de allí se presenta una caída sostenida, con una aparente piso en el ROE. Es aparente porque el descenso de la generación de efectivo del negocio observado a través de la dinámica del Ebitda, muestra un deterioro sostenido de 2 puntos en los últimos 3 años.

Figura 20 Rentabilidad: ROA, ROE. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Porcentajes). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.



La contribución de las regiones en el agregado nacional, puede observarse en la Tabla 20.

[16] Cifra global la suma de las obligaciones financieras, sobre la suma de los activos en el periodo 2009 - 2014

Tabla 25 Principales indicadores por región. Actividades de edición, 2009 - 2014. (Porcentajes). Fuente: Datos Supersociedades - Sirem.

Distribución por regiones - edición (Porcentajes %)						
Principales Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Región Caribe						
Variación Ventas		10,2	10,9	0,6	7,2	-1,0
Margen bruto	55,0	53,1	44,9	47,7	51,7	51,9
Margen Operacional	8,4	7,2	4,2	6,1	6,9	7,9
Margen Ebitda	16,1	15,3	12,2	11,1	12,2	12,5
Margen Neto	3,3	4,8	0,8	1,7	2,2	3,7
ROA(Uop)	6,7	7,9	5,4	7,3	8,8	10,0
ROA(Ebitda)	12,8	16,6	15,6	13,3	15,7	15,7
ROE	5,0	11,0	2,0	4,5	6,3	9,7
Variación Activos Totales		-19,7	-5,3	7,2	-0,4	1,4
Variación Obligaciones Fcieras		-20,0	-10,4	15,8	-3,9	-7,2
Región Pacifico						
Variación Ventas		4,6	11,2	-0,3	11,9	-11,2
Margen bruto	55,1	58,1	58,8	56,5	52,4	56,9
Margen Operacional	5,2	7,5	11,8	7,5	6,5	7,3
Margen Ebitda	9,4	11,6	15,3	10,9	9,5	9,5
Margen Neto	1,4	5,6	6,1	3,5	2,1	2,6
ROA(Uop)	3,5	5,1	9,5	6,0	5,7	5,5
ROA(Ebitda)	6,4	7,8	12,2	8,7	8,2	7,2
ROE	1,2	4,7	6,1	3,5	2,4	2,6
Variación Activos Totales		4,0	-5,4	-0,6	2,7	2,2
Variación Obligaciones Fcieras		13,9	-36,1	17,0	55,9	37,5
Región Centro Oriente						
Variación Ventas		0,0	8,6	6,3	1,5	-2,5
Margen bruto	59,4	61,3	61,0	59,6	59,4	59,3
Margen Operacional	5,8	9,0	8,0	9,6	6,3	4,4
Margen Ebitda	9,9	13,5	12,1	12,8	9,1	7,0
Margen Neto	6,8	7,0	7,7	7,4	4,5	4,6
ROA(Uop)	4,5	7,0	6,4	8,9	5,5	3,6
ROA(Ebitda)	7,7	10,5	9,7	11,9	7,9	5,8
ROE	8,8	9,2	10,3	11,7	6,8	6,8
Variación Activos Totales		0,4	5,8	-8,9	8,6	2,8
Variación Obligaciones Fcieras		1,6	4,7	18,4	8,4	-17,7
Región Centro sur - Amazonía						
Variación Ventas		10,0	6,7	-19,7	13,2	-3,2
Margen bruto	32,7	34,8	29,8	29,5	28,0	27,8
Margen Operacional	18,8	15,2	14,1	11,7	12,5	6,8
Margen Ebitda	20,2	16,6	14,1	14,3	15,1	11,1
Margen Neto	17,7	14,1	13,1	11,3	12,0	4,2
ROA(Uop)	32,3	26,4	22,3	16,5	20,5	7,1
ROA(Ebitda)	34,6	28,9	22,3	20,2	24,9	11,7
ROE	46,0	36,0	29,6	23,2	26,8	6,8
Variación Activos Totales		8,5	17,5	-9,9	-3,3	51,2
Variación Obligaciones Fcieras		-25,3	-36,7	-7,4	-100,0	0,0
Región Eje Cafetero - Antioquia						
Variación Ventas		3,4	13,8	-8,6	9,3	-4,2
Margen bruto	57,4	60,8	59,7	52,0	52,8	53,0
Margen Operacional	18,8	21,0	23,9	10,3	15,4	13,5
Margen Ebitda	21,0	24,0	25,6	13,5	18,4	16,7
Margen Neto	18,1	13,8	15,7	10,7	10,7	11,1
ROA(Uop)	10,0	13,6	19,6	7,8	11,8	9,7
ROA(Ebitda)	11,1	15,5	21,0	10,2	14,1	12,0
ROE	14,1	17,0	19,4	11,8	11,8	11,1
Variación Activos Totales		-14,9	-10,5	-0,6	7,4	2,4
Variación Obligaciones Fcieras		-0,7	-70,9	-5,2	-21,2	-3,7

Igual que en la actividad de impresión, la industria editorial está concentrada en la región Centro oriente y en la ciudad de Bogotá, con el 70% de las ventas realizadas a lo largo del periodo, seguida de la región Eje Cafetero – Antioquia con 17%, Región Pacifico, Valle del Cauca con 9% y las regiones Caribe y Centro sur – Amazonia con 4% y 1%, respectivamente.

Como en el caso de impresión, los indicadores de la industria editorial, en la región Centro Oriente, por el peso de su participación, se corresponden con el análisis realizado a nivel consolidado. Sin embargo, hay casos particulares en las regiones que se están analizando con ocasión de la elaboración del plan de negocios.

3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR. PERÍODO 2009 – 2014

En este apartado, correspondiente a la dinámica de comercio exterior de la industria de la comunicación gráfica se recurrió a la información suministrada por la Dian, el Dane y fuentes internacionales, como UN COMTRADE.

En cuanto a las cifras de comercio para Colombia, las subpartidas arancelarias han sido clasificadas en subgrupos que permiten dar cuenta del comportamiento de los principales segmentos existentes dentro de la industria. Es importante señalar que en el caso de la subcategoría Empaques plásticos y sus sustratos, se han seleccionado dos subpartidas arancelarias (3920.10.00.00 y 3923.10.00) mediante las cuales se registran transacciones de empaques plásticos, sin embargo bajo estas subpartidas se comercializan también los sustratos utilizados como materia prima para la impresión de los mencionados empaques sin tener la oportunidad de hacer una diferenciación entre materias primas y productos finales.

De igual forma cabe anotar que en lo correspondiente a comercio exterior se contabiliza la comercialización de bienes tangibles, es decir no se contabilizan las transacciones comerciales realizadas con el extranjero de contenidos digitales. De igual forma, en lo correspondiente al comercio internacional de libros, las cifras disponibles no contemplan si el bien comercializado responde a un servicio de impresión o a la comercialización de un producto editorial.

3.1. Participación en las exportaciones globales. Período 2009 – 2014

En relación con las exportaciones mundiales de productos de la industria de la comunicación gráfica, Colombia ha perdido terreno pasando de representar el 0,37% al 0,18% de lo tranzado internacionalmente (Tabla 26 y Figura 22).

Tabla 26 Exportaciones mundiales comparativo mundo – Colombia, 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE.

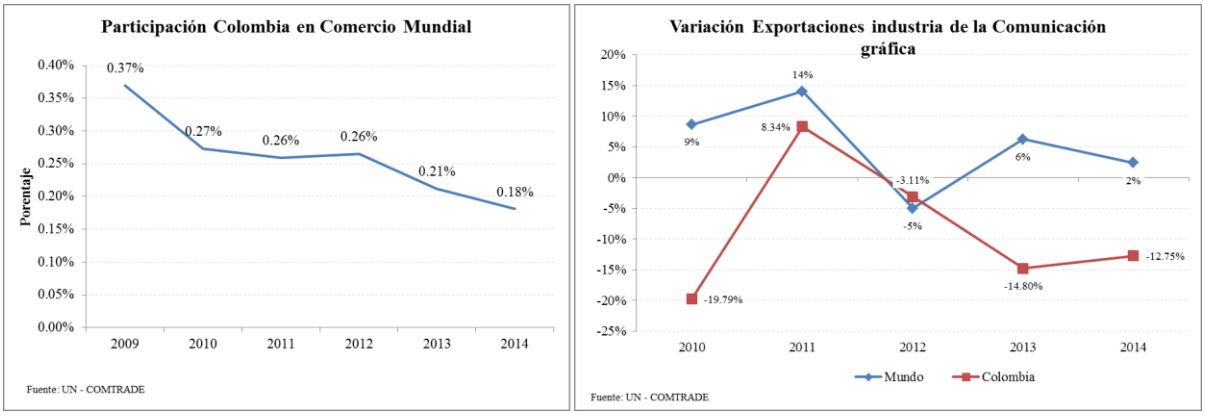
Exportaciones mundiales industria gráfica (Miles de dólares)							
Exportadores	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TACC
Mundo	84,668,417	91,960,705	104,889,742	99,639,869	105,881,303	108,428,212	5.1%
Colombia	313,270	251,280	272,241	263,788	224,749	196,101	-8.9%
Participación Colombia	0.37%	0.27%	0.26%	0.26%	0.21%	0.18%	
Fuente: UN - COMTRADE							

En cuanto a la tendencia de las ventas internacionales, las exportaciones colombianas de la industria mantuvieron coherencia con el comportamiento mundial durante los primeros años de análisis.

Sin embargo, a partir del año 2013 se genera una brecha entre el comportamiento del mundo y el comportamiento de las ventas colombianas al extranjero. Vale la pena agregar que mientras el crecimiento promedio del mundo durante el periodo fue de 5,1% el de Colombia se acercó al -8,9%.

Por su parte, China, el mayor exportador del mundo mantuvo una tasa anual promedio de 14,5% durante el período, aunque es necesario anotar que a partir del año 2012 evidencia una marcada desaceleración en las exportaciones de productos de la industria gráfica, con una tasa de 5% en el año 2014.

Figura 21 Participación Colombia en las exportaciones mundiales, Capítulo 49, 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE.



En el contexto regional, Colombia pasó de ser el cuarto país en exportaciones después de Estados Unidos, México y Brasil, al sexto, en el año 2014, superado por Argentina y Guatemala (Tabla 27). En promedio, los países de la región registraron una tasa promedio de variación anual de 2,3%, entre el año 2009 y el año 2014. Sin embargo para este último año, la variación consolidada fue de -1,6% siendo Chile, Colombia, Argentina, Perú y Estados Unidos los países del grupo que registraron decrecimientos en sus cifras.

Respecto a la dinámica regional, vale la pena resaltar los crecimientos superiores al 20%, experimentados en el año 2011 por países como Perú, El Salvador, República Dominicana y Uruguay.

Tabla 27 Exportaciones América Latina y Estados Unidos., 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE.

Exportaciones América Latina y Estados Unidos 2009 - 2014 (Miles de Dólares)								
País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Participación en el mundo	TACC
Estados Unidos	8,884,486	9,572,114	9,815,672	9,820,983	9,860,108	9,626,937	8.9%	1.6%
Mexico	1,080,715	1,281,226	1,344,423	1,378,182	1,493,785	1,558,562	1.4%	7.6%
Brazil	229,159	250,702	296,465	293,261	280,265	307,231	0.3%	6.0%
Colombia	313,270	251,280	272,241	263,788	224,749	196,101	0.2%	-8.9%
Argentina	192,837	238,487	266,132	258,939	229,539	211,145	0.2%	1.8%
Guatemala	151,305	180,130	220,985	241,808	218,778	233,327	0.2%	9.0%
Chile	177,284	189,956	220,931	187,861	222,904	149,822	0.1%	-3.3%
El Salvador	125,279	142,237	170,499	182,592	194,339	194,043	0.2%	9.1%
Peru	127,760	134,535	168,965	200,956	177,660	163,396	0.2%	5.0%
Costa Rica	64,412	97,466	110,413	151,054	115,514	sd		
Honduras	47,335	62,813	48,393	84,174	sd	124,941	0.1%	21.4%
Rep. Dominicana	39,165	28,456	35,953	110,014	58,028	85,285	0.1%	16.8%
Uruguay	61,942	34,192	42,808	39,905	39,123	41,898	0.0%	-7.5%
Ecuador	28,813	29,886	30,947	32,364	35,924	41,362	0.0%	7.5%
Paraguay	4,561	7,311	7,904	5,939	7,054	13,136	0.0%	23.6%
Subtotal Grupo	**11,528,324**	**12,500,791**	**13,052,730**	**13,251,819**	**13,157,771**	**12,947,186**	**11.9%**	**2.3%**
Total Mundo	**84,668,417**	**91,960,705**	**104,889,742**	**99,639,869**	**105,881,303**	**108,428,212**	**100%**	**2%**
Fuente: UN -Comtrade								

3.1.1. Evolución de las exportaciones de la industria manufacturera y de la industria de la comunicación gráfica colombiana

De acuerdo a los cálculos realizados con base en información de la DIAN y del DANE, para el año 2009 las exportaciones de la industria de la comunicación gráfica representaban aproximadamente el 1% de las exportaciones totales de Colombia y el 3,3% de las exportaciones manufactureras. Estas proporciones se redujeron al 0,4% y 2,1% respectivamente en el año 2014.

Por otro lado, si se comparan las variaciones interanuales en las exportaciones manufactureras y de la industria gráfica se observan tendencias similares, pero con variaciones más acentuadas para la industria de la comunicación gráfica, las mayores brechas en las magnitudes de las variaciones se registran en los años 2010, 2013 y 2014. Ver Tabla 28 y Figura 22.

Tabla 28 Evolución de las exportaciones de la industria manufacturera y de la industria de la comunicación gráfica. 2009-2014. Fuentes: DANE - DIAN.

Evolución Exportaciones Manufacturas y Exportaciones Industria Gráfica (Millones de Dólares FOB)							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TACC
Exportación Manufacturas*	9,449.1	9,209.7	9,938.1	9,953.9	9,945.4	9,390.8	-0.1%
Expo industria gráfica	314.0	251.3	270.4	263.8	224.7	196.1	-8.98%

* Para exportaciones de manufacturas se contempló la clasificación CUCI Rev. 2 para el año 2009 y CUCI Rev. 3 para los años 2011 en adelante

Fuente: DANE - DIAN

Figura 22 Variación anual comparada entre exportaciones de la industria manufacturera y exportaciones de la industria de la comunicación gráfica, 2010 – 2014. Fuentes: DANE - DIAN / Cálculos propios.

3.1.2. Exportaciones por categoría de producto

De acuerdo a la información de aduanas nacionales, la industria de la comunicación gráfica, realizó en el año 2014 ventas al extranjero por 196,1 millones de dólares, cifra inferior en 12% a la registrada en el año 2013 e inferior en 31,6% a la observada al inicio del período de análisis. En términos generales, la industria experimentó una TACC negativa, de -9%.

Gran parte de este comportamiento responde a la sostenida caída en las exportaciones de libros que durante el período de análisis del presente estudio reportó una baja promedio de 17,4% anual en sus exportaciones. Es importante señalar que en el año 2009 las exportaciones de este grupo de productos representaban 43,3% del total de las exportaciones de esta industria y que al finalizar el período esta proporción se redujo a 26,6% (Tabla 29).

Tabla 29 Exportaciones totales por categoría de producto. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DANE - DIAN.

Exportaciones totales industria gráfica 2009 - 2014 (millones de dólares FOB)							
categoria	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tasa anual de crecimiento compuesto
	Millones US$ D FOB	Millones US$ D FOB	Millones US$ D FOB	Millones US$ D FOB	Millones US$ D FOB	Millones US$ D FOB	
Artículos escolares y de oficina	31.2	30.0	35.1	37.7	26.8	23.6	-5.4%
Empaques de papel y cartón	47.7	28.3	37.9	43.0	36.8	23.6	-13.1%
Empaques de plástico y sus sustratos	46.5	49.4	46.5	49.5	51.0	51.9	2.2%
Etiquetas	3.3	4.4	4.5	5.7	5.5	6.6	15.0%
Formas comerciales y valores	0.7	0.2	1.0	0.7	5.2	3.5	37.6%
Juegos	0.3	0.4	0.6	0.6	0.7	1.1	29.1%
Libros	135.9	98.9	101.4	83.4	63.6	52.2	-17.4%
Material publicitario y comercial	25.6	21.9	23.6	22.4	21.2	20.6	-4.3%
Publicaciones periodicas	22.8	17.7	21.8	20.7	14.0	13.1	-10.5%
Total general	**314.0**	**251.3**	**272.3**	**263.8**	**224.7**	**196.1**	**-9.0%**

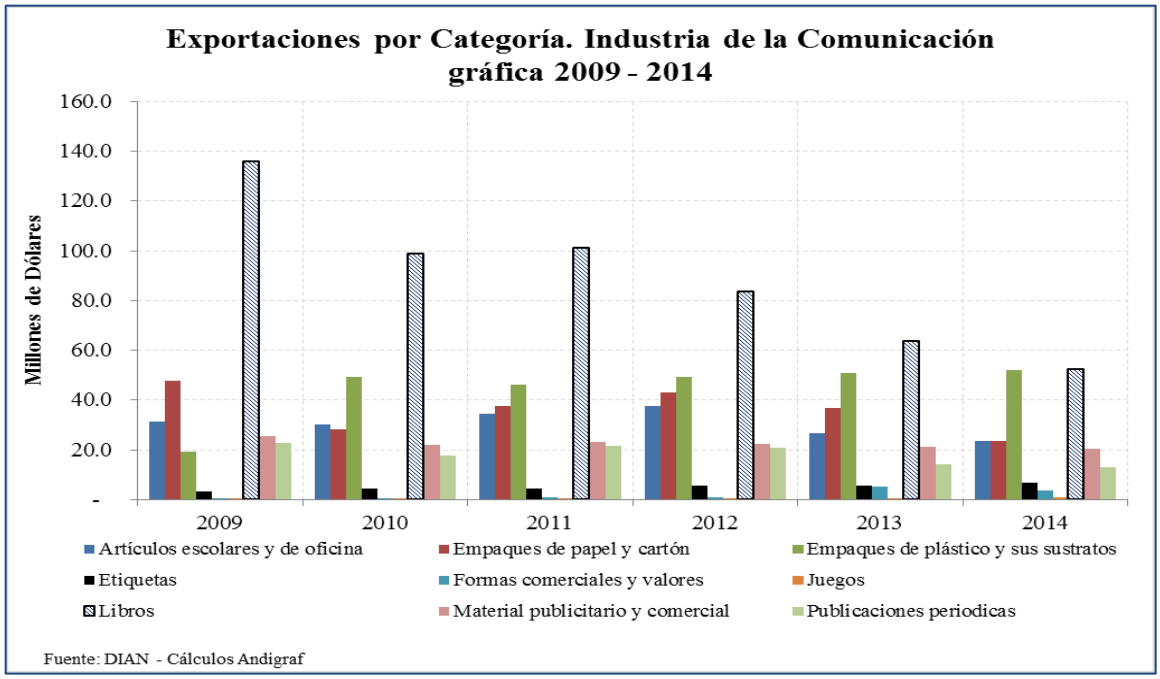
Fuente: Dane- Dian; procesado DIB-PTP

Debe indicarse que si bien la industria de la comunicación gráfica colombiana ha presentado un retroceso en sus valores exportados, no todos los subsectores tuvieron el mismo comportamiento. Así, los subsectores que presentaron retroceso en el valor exportado calculado mediante TACC, fueron: libros (-17,4%), empaques de papel y cartón (-13,1%), publicaciones periódicas (-10,5%), artículos escolares y de oficina (-5,4%) y material publicitario y comercial (-4,3%). Un caso particular se presenta en el subsector de empaques de papel y cartón (-13,1%), en donde se observó que la categoría perdió valor al final del periodo aunque mostró repuntes importantes en los años 2008 y 2012.

En el mismo periodo se observa además que los subsectores que mostraron un comportamiento creciente en sus exportaciones, fueron formas comerciales y de valores

(37,6%), empaques de plástico y sus sustratos (2,2%)[17] y etiquetas (15%). En el caso de etiquetas y formas comerciales y de valores, son categorías con un peso relativo bajo en cuanto a exportaciones de toda la industria (3,4% y 1,8% respectivamente).

Figura 23 Exportaciones por categoría. Industria de la comunicación gráfica. Variación anual, 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf.



3.1.3. Exportaciones por país de destino

Al observar el comportamiento de las exportaciones por destino (Tabla 30 y Figura 24), se evidencia que la industria presenta una alta concentración en cuanto a socios comerciales corresponde. Tanto así que, en el año 2009, el 82% de sus exportaciones se destinaban a diez países y el 34% eran dirigidas a Venezuela. Para el año 2014, las exportaciones continuaron concentradas, con la diferencia que para este periodo Venezuela tan solo representaba el 16% de las exportaciones. En este sentido cabe agregar que entre el

[17] Respecto a la categoría empaques de plástico y sus sustratos debe aclararse que incluye empaques de diversas clases, con o sin impresión y, además, incluye la exportación de sustratos plásticos sin transformación.

año 2009 y el año 2014, las exportaciones hacia Venezuela experimentaron una TACC de -21,7%.

Al comparar el año inicial y final del período de análisis, tan solo dos de los quince principales socios comerciales de la industria revelan crecimientos relevantes en las compras realizadas a Colombia, estos son Ecuador y Brasil. Para el caso de Ecuador, este país pasó de ser el tercer destino de exportación en el año 2009 al primero en el año 2014 con una TACC de 3,8%. En cuanto a categorías de productos exportados al Ecuador, las principales tasas de crecimiento se observaron en la exportación de juegos y artículos de fiesta (76%), etiquetas (27,6%), empaques de papel y cartón (16,8%) y artículos escolares y de oficina (14,9%). No obstante, este último grupo de productos ha reportado en periodos posteriores disminuciones cercanas al 90%, derivadas de la salvaguardia por balanza de pagos adoptada por Ecuador.

Por su parte Brasil, en el año 2014, representó 3,26% de las exportaciones colombianas de la industria. Las ventas a este destino pasaron de 3,1 millones de dólares en el año 2009, a 6,4 Millones en el año 2014, con una TACC de 15,7%. Se destacan las exportaciones de material publicitario y comercial que pasaron de 1.8 miles de dólares al inicio del periodo, y llegaron a 1.8 millones de dólares, en el año 2014, con una TACC de 295%. En este mismo sentido, las exportaciones de empaques de papel y cartón dirigidas a este mercado reportaron una tasa de crecimiento de 238,7%.

En materia de productos de edición exportados a Brasil y Ecuador y en la categoría de libros, presentó una TACC de 58,8%, en Brasil, y 3,4%, en Ecuador.

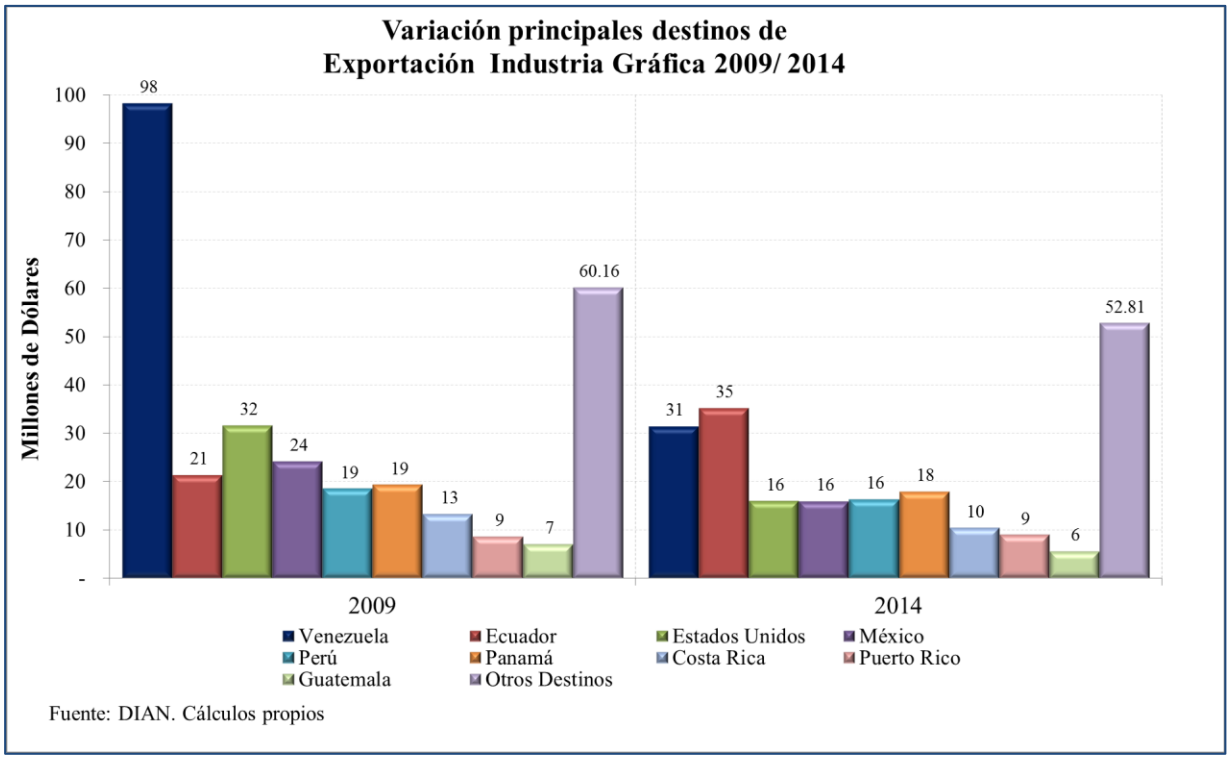
Tabla 30 Exportaciones totales por país de destino. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf.

Exportaciones totales por pais (millones de Dólares)							
pais	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tasa anual de crecimiento compuesto
	Millones U$D FOB	Millones U$D FOB	Millones U$D FOB	Millones U$D FOB	Millones U$D FOB	Millones U$D FOB	
Venezuela	106.8	52.6	75.9	83.9	47.2	31.5	-21.7%
Estados Unidos	31.9	32.5	27.8	22.9	15.0	16.0	-12.9%
Ecuador	29.2	32.9	32.2	32.3	35.7	35.2	3.8%
México	24.4	19.9	23.1	19.4	18.9	15.9	-8.2%
Panamá	20.1	19.6	18.0	15.4	20.0	17.9	-2.3%
Perú	19.4	20.5	21.7	26.3	20.3	16.3	-3.4%
Costa Rica	13.9	11.2	10.4	9.4	11.2	10.4	-5.5%
Puerto Rico	8.7	9.5	9.5	8.6	9.6	9.0	0.7%
Guatemala	7.9	6.2	6.8	6.1	5.2	5.6	-6.8%
Chile	6.1	5.0	4.0	3.8	4.3	4.9	-4.5%
Argentina	5.9	3.8	4.3	1.7	1.4	1.0	-30.0%
República Dominicana	5.8	5.9	5.4	6.1	5.4	5.0	-3.1%
El Salvador	3.6	3.2	3.0	2.4	2.3	2.0	-11.5%
Nicaragua	3.4	1.0	1.2	0.7	0.6	0.8	-25.2%
Brasil	3.1	7.1	9.3	7.2	6.0	6.4	15.7%
Otros Destinos	23.8	20.4	19.8	17.4	21.7	18.3	-5.1%
Total general	**314.0**	**251.3**	**272.3**	**263.8**	**224.7**	**196.1**	**-9.0%**
Fuente: Dian / Cálculos Andigraf							

Las exportaciones a Venezuela, el principal destino de las ventas colombianas, presentaron una TACC negativa de -21,7%, en el periodo 2009-2014. Estas se recuperaron tan solo en el periodo 2011-2012. A pesar de la fuerte caída, en el año 2014, Venezuela continuaba siendo un destino importante para las exportaciones de la industria, pues se encontraba en segundo lugar después de Ecuador.

Además de Venezuela, en el periodo 2009-2014, las tasas de crecimiento calculadas presentaron cifras negativas para Argentina (-30%), Estados Unidos (-12,9%), México (-8,2%), Costa Rica (-5,5%) y Perú (-3,4%), entre otros.

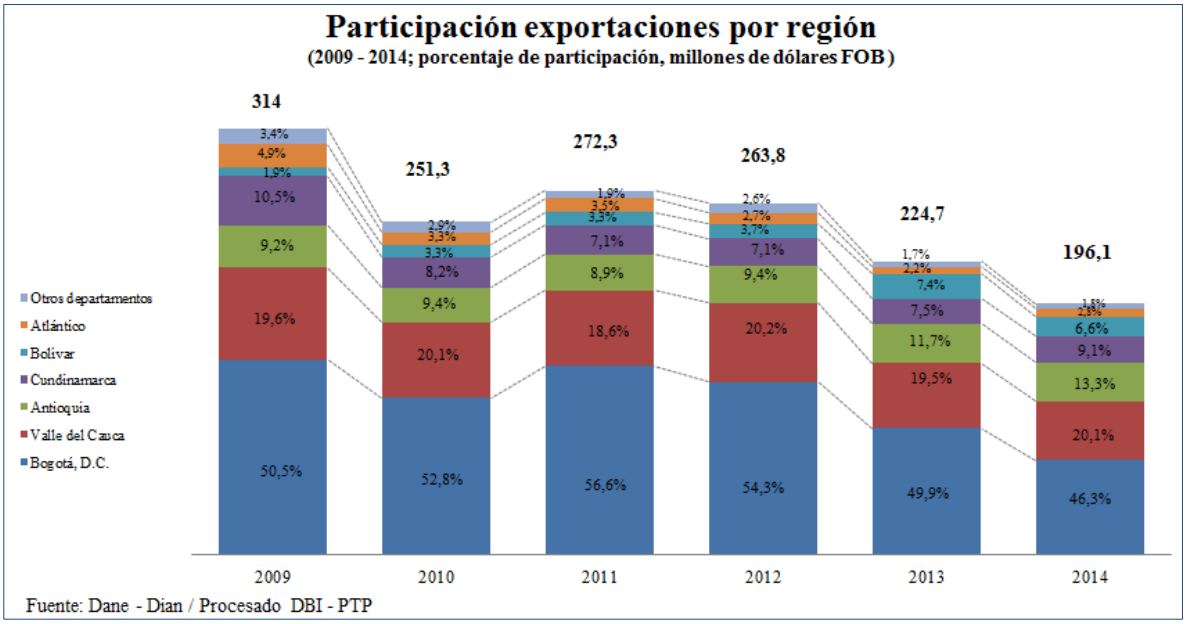
Figura 24 Exportaciones totales por país. Industria de la comunicación gráfica. Comparación 2009 y 2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf.



En cuanto al componente regional de las exportaciones realizadas por la industria de la comunicación gráfica (Figura 25), se resalta que Bogotá reporta aproximadamente la mitad (50,5%, en 2009, y 46,3%, en 2014), de las exportaciones de la industria. No obstante las exportaciones originadas en esta ciudad reportan una tasa de crecimiento negativa de -10,5%, superada por el comportamiento mostrado por los departamentos de Atlántico (-8,7%) y Cundinamarca (-11,4%).

En contraste al resto del país, el departamento de Bolívar reporta una TACC de 16,2% respaldada principalmente por tasas positivas en las exportaciones de empaque de papel y cartón (43,6%) y etiquetas (23,6%).

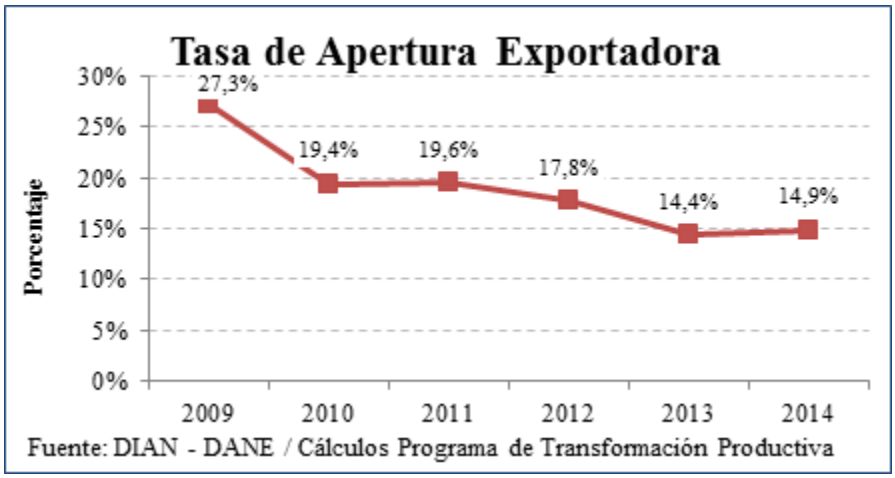
Figura 25 Industria de la comunicación gráfica. Exportaciones totales según región. 2009 y 2014. Fuentes: DANE - DIAN.



3.1.4. Apertura exportadora

En consonancia con las cifras reportadas en la sección de exportaciones y de acuerdo al cálculo realizado haciendo uso del valor agregado, se hace evidente un total deterioro del indicador de apertura exportadora, el cual pasó de 27,3%, en el año 2009, a 14,9%, en el año 2014.

Figura 26 Tasa de apertura exportadora (%). Industria de la comunicación gráfica, 2009 - 2014. Fuente: DIAN - DANE. Cálculos Programa de Transformación Productiva.



3.2. Participación en las importaciones globales. Período 2009 – 2014

En contraste a lo observado en exportaciones, la participación de las importaciones colombianas de producto impreso respecto al resto del mundo ha evidenciado un continuo crecimiento pasando de representar el 0,28% de las importaciones mundiales al 0,35%. De igual forma la tasa de crecimiento anual, a excepción del año 2013, es superior a la registrada por el promedio mundial. Así mismo cabe resaltar la ruptura entre la tendencia mundial y la tendencia colombiana evidenciada en el año 2014 (Figura 27 y Tabla 31).

Figura 27 Participación Colombia en importaciones mundiales – Variación importaciones producto impreso, 2009 - 2014. Fuente: UN COMTRADE.

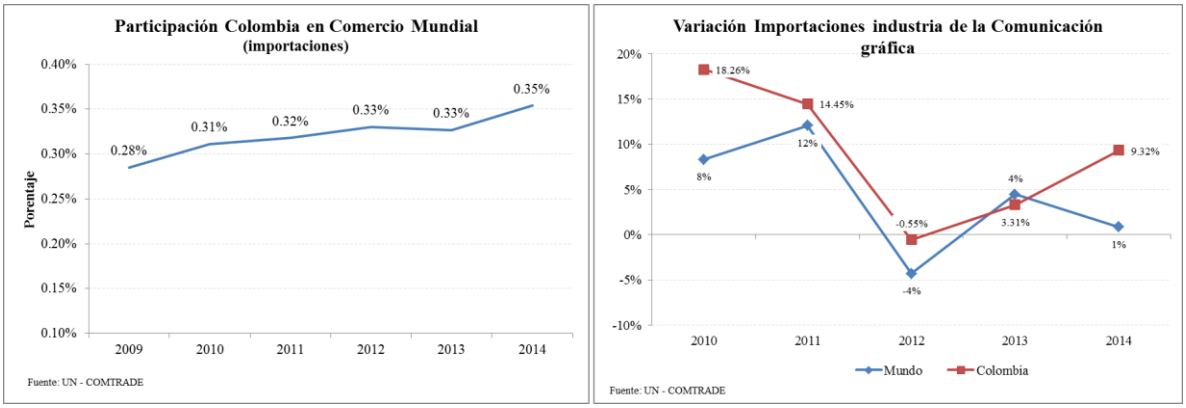


Tabla 31 Importaciones mundiales comparativo Mundo – Colombia, 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE.

Importaciones mundiales industria gráfica (Millones de dólares)							
Exportadores	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TACC
Mundo	83,568,649	90,521,256	101,433,947	97,066,163	101,384,230	102,234,037	4.1%
Colombia	238,128	281,621	322,327	320,540	331,146	362,017	8.7%
Participación Colombia	0.28%	0.31%	0.32%	0.33%	0.33%	0.35%	
Fuente: UN - COMTRADE							

En cuanto al panorama regional, el promedio anual de crecimiento de las importaciones colombianas está cinco puntos porcentuales por encima del promedio de la

región. Sin embargo, países como Costa Rica, Uruguay, Chile, Brasil, y Perú exhiben crecimientos promedios superiores durante el periodo.

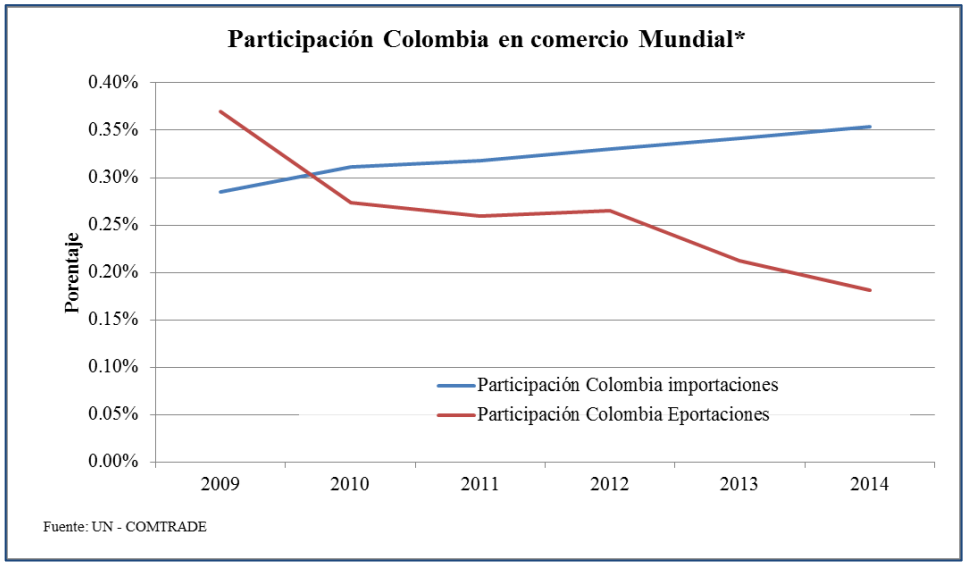
Al comparar los dos extremos del periodo estudiado, se puede observar que aunque el mundo y la región presentan una variación similar, la mayoría de países de la región reportaron crecimientos muy superiores al agregado (Tabla 33). Se destacan las tasas de crecimiento reportadas por Chile (13,3%), Brasil (12,3%) y Colombia (8,7%). En contraste, el único país de la región que reporta tasas decrecientes es Argentina con -6,6%, de variación.

Tabla 32 Importaciones América Latina y el Caribe 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE.

Importaciones América Latina y Estados Unidos 2009 - 2014 (Miles de Dólares)								
País	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**Participación en el mundo**	**TACC**
Estados Unidos	11,854,400	12,452,649	12,942,415	13,270,067	13,563,570	14,149,964	13.8%	3.6%
Mexico	2,536,038	2,865,559	3,030,951	3,032,833	3,133,131	3,171,676	3.1%	4.6%
Brazil	372,975	486,609	649,358	688,919	699,672	666,481	0.7%	12.3%
Chile	252,776	353,872	389,749	417,022	485,637	471,882	0.5%	13.3%
Colombia	238,128	281,621	322,327	320,540	331,146	362,017	0.4%	8.7%
Argentina	239,531	262,175	359,812	235,907	204,428	170,339	0.2%	-6.6%
Guatemala	212,992	210,486	250,802	257,187	260,331	243,450	0.2%	2.7%
Peru	155,770	171,381	224,371	225,754	245,213	264,282	0.3%	11.2%
Costa Rica	128,737	199,309	282,914	292,762	304,419		0.0%	18.8%
Dominican Republic	159,214	166,314	209,526	177,669	172,642	219,166	0.2%	6.6%
Ecuador	122,277	141,464	154,333	161,367	181,663	166,215	0.2%	6.3%
El Salvador	113,570	114,689	122,502	136,617	145,028	147,400	0.1%	5.4%
Honduras	121,285	113,858	137,772	136,616		122,027	0.1%	0.1%
Uruguay	56,746	76,764	93,959	96,071	107,156	109,883	0.1%	14.1%
Paraguay	43,015	54,135	63,933	75,084	62,829	71,195	0.1%	10.6%
Subtotal Grupo	**16,607,453**	**17,950,883**	**19,234,724**	**19,524,416**	**19,896,865**	**20,335,978**	**19.9%**	**4.1%**
Total Mundo	**83,568,649**	**90,521,256**	**101,433,947**	**97,066,163**	**101,384,230**	**102,234,037**	**100.0%**	**4%**
Fuente: UN -Comtrade								

Por su parte, la Figura 28 indica la participación de Colombia en el comercio mundial de productos impresos, donde se observa una participación creciente en las importaciones y una rápida pérdida de participación en las exportaciones.

Figura 28 Participación Colombia en el comercio mundial, 2009-2014. Fuente: UN COMTRADE.



3.2.1. Evolución de las importaciones de la industria manufacturera y de la industria de la comunicación gráfica colombiana

De acuerdo a los cálculos realizados con base en información de la DIAN y del DANE, para el año 2009, las importaciones de la industria de la comunicación gráfica representaban aproximadamente el 0,73% de las importaciones totales de Colombia y el 0,82% de las importaciones manufactureras. Estas proporciones se redujeron al 0,53% y 0,74% respectivamente en el año 2014. Según los cálculos realizados, se observa que las importaciones de producto impreso reportaron una TACC inferior a la observada para la totalidad de manufacturas (Tabla 33).

Tabla 33 Evolución importaciones manufactureras e importaciones industria gráfica 2009-2014. Fuente: DANE - DIAN.

Evolución Importaciones Manufacturas e Importaciones Industria Gráfica (Millones de Dólares CIF)							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TACC
Importación Manufacturas*	29,321.5	36,495.1	44,020.3	45,539.4	45,614.4	48,735.8	10.7%
Importación industria gráfica	239.7	282.5	322.5	330.0	332.1	362.9	8.6%

* Para importaciones de manufacturas se contempló la clasificación CUCI Rev. 2 para el año 2009 y CUCI Rev. 3 para los años 2011 en adelante

Fuente: DANE - DIAN

3.2.2. Importaciones por categoría de producto

Las cifras reportadas por la DIAN indican que, entre los años 2009 y 2014, el valor de las importaciones totales de productos vinculados a la industria de la comunicación gráfica experimentó un incremento de 51%, con una tasa anual de crecimiento de 8,6% (Tabla 34).

Por categorías, las principales tasas de crecimiento se observaron en material publicitario y comercial (18,3%); empaques de papel y cartón (17,0%); juegos (16,5%) y etiquetas (10,2%). Ver Figura 29. Cabe anotar que 93% de las importaciones de juegos y artículos de fiesta provienen de China.

Tabla 34 Importaciones totales por categoría. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DANE - DIAN.

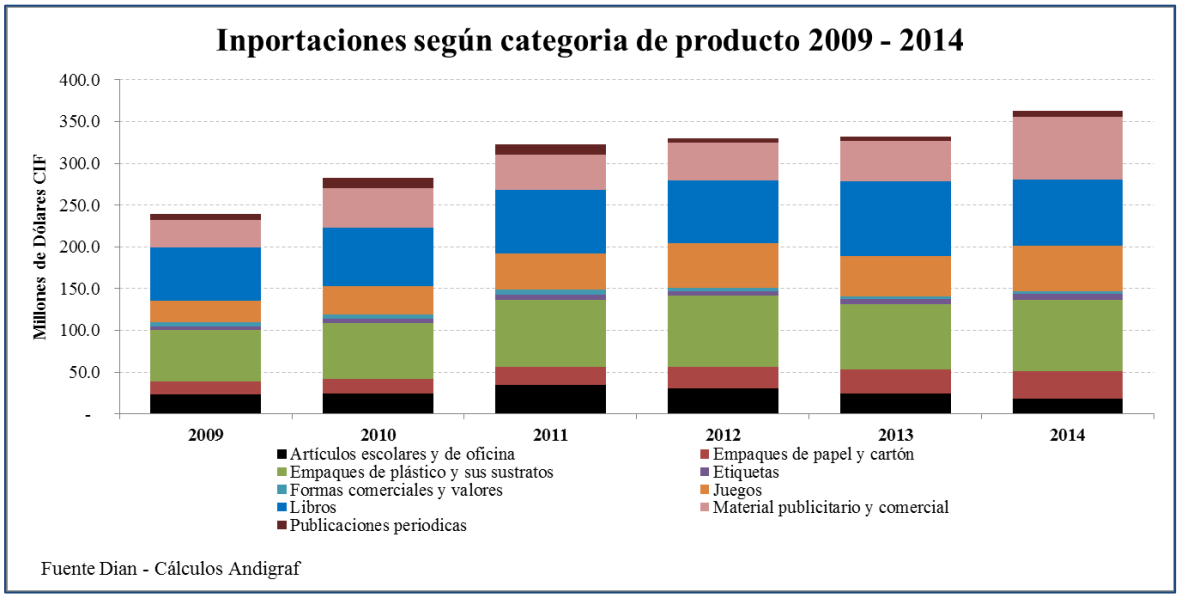
Importaciones totales industria gráfica 2009 - 2014 (millones de dólares CIF)							
categoria	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tasa anual de crecimiento compuesto
	Millones U$D CIF	Millones U$D CIF	Millones U$D CIF	Millones U$D CIF	Millones U$D CIF	Millones U$D CIF	
Artículos escolares y de oficina	23,5	24,7	34,6	30,1	23,9	18,3	-4,9%
Empaques de papel y cartón	14,9	17,3	21,9	26,1	29,3	32,6	17,0%
Empaques de plástico y sus sustrat	61,7	66,4	80,0	85,0	78,2	85,7	6,8%
Etiquetas	4,1	5,8	5,9	5,8	6,6	6,7	10,2%
Formas comerciales y valores	5,2	4,9	6,3	4,3	2,6	3,2	-9,3%
Juegos	25,7	34,0	43,5	53,4	48,8	55,1	16,5%
Libros	64,4	69,7	75,6	74,8	89,4	79,0	4,2%
Material publicitario y comercial	32,3	47,1	42,3	45,7	47,6	74,9	18,3%
Publicaciones periodicas	7,9	12,7	12,5	4,9	5,9	7,4	-1,5%
Total general	**239,7**	**282,5**	**322,5**	**330,0**	**332,1**	**362,9**	**8,6%**

Fuente: Dane- Dian; procesado DIB-PTP

La categoría de libros reportó un incremento consolidado para el período de 23% pasando de 64,4 millones de dólares, en el año 2009, a 79 millones en el 2014, con una tasa anual de crecimiento de 4,2%. En cuanto a esta última categoría, al cierre del año España continúa siendo el principal proveedor con el 28% del mercado, seguido por Estados Unidos (16%), China (14%), y México (11%). Es de resaltar que de acuerdo a los cálculos basados en los registros de importación de la DIAN, China obtuvo un crecimiento de 327% en su valor importado entre el primer y último año del período de estudio, con una tasa

promedio de crecimiento anual de 33,7%. De igual forma, las importaciones de libros provenientes del Reino Unido experimentaron un incremento de 255%, llegando a 10,8 millones de dólares en el 2014, con una tasa promedio de 28,8% anual.

Figura 29 Importaciones por Categoría. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf.



3.2.3. Importaciones por país de origen

En lo referente al origen de las importaciones, China constituye en el principal proveedor de productos impresos con 26% del mercado, una facturación cercana a los 94 millones de dólares, un crecimiento consolidado de 170%, y una tasa promedio de crecimiento de 22%. Los juegos y artículos de fiesta, representan el 55% de las importaciones provenientes de este país. Los libros se constituyen en el segundo grupo de productos más importados desde China, con un 12% de participación en el total facturado y con la mayor tasa de crecimiento del periodo (327%). Estados Unidos es el segundo proveedor, con un 11% de participación, con una variación de 27% durante el período y una tasa de crecimiento de 4,9%. Las principales categorías compradas a este país son los empaques de plástico y sus sustratos, Libros y Material publicitario y comercial (Tabla 35).

El 91% de las importaciones provenientes de Perú están concentradas en material publicitario y comercial (58%), empaque de plástico y sus sustratos (23%) y empaques de papel y cartón (10%). De este origen cabe resaltar que más del 50% de las importaciones provenientes corresponden a la operación de dos empresas de cosméticos. Para el año 2014, esta proporción aumentó al 67% del valor total importado.

Tabla 35 Importaciones totales por país. Industria de la comunicación gráfica 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf.

Importaciones totales por pais (millones de Dólares CIF)							
pais	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tasa anual de crecimiento compuesto
	millones U$D CIF	millones U$D CIF	millones U$D CIF	millones U$D CIF	millones U$D CIF	millones U$D CIF	
China	34.8	50.3	66.3	80.6	79.7	93.8	22.0%
Estados Unidos	31.6	36.4	46.7	38.4	42.0	40.1	4.9%
Perú	30.5	35.2	42.3	47.8	41.9	37.9	4.4%
Brasil	9.2	10.1	10.5	11.9	11.2	36.3	31.7%
México	26.7	26.8	23.6	24.6	27.4	30.5	2.7%
España	20.6	22.5	22.6	21.5	23.4	28.5	6.8%
Chile	25.5	27.9	35.0	24.3	22.3	17.0	-7.7%
Ecuador	8.0	9.2	12.5	10.7	11.0	9.2	2.9%
Argentina	5.8	6.9	10.3	8.6	6.7	7.5	5.3%
Reino Unido	2.1	2.3	3.2	4.0	5.2	6.9	27.0%
Alemania	3.1	4.3	4.1	4.2	14.5	5.1	10.4%
Z. F. Cartegena	7.2	5.2	5.1	4.7	5.0	4.7	-8.2%
Israel	1.0	0.7	1.4	2.2	2.9	3.7	28.6%
Venezuela	3.7	3.9	4.5	3.5	2.0	3.0	-4.2%
Costa Rica	2.2	2.1	2.6	2.9	3.0	2.9	5.9%
Otros Destinos	27.7	38.6	31.8	40.2	33.9	35.6	5.1%
Total general	**239.7**	**282.5**	**322.5**	**330.0**	**332.1**	**362.9**	**8.6%**

Fuente: Dian / Cálculos Andigraf

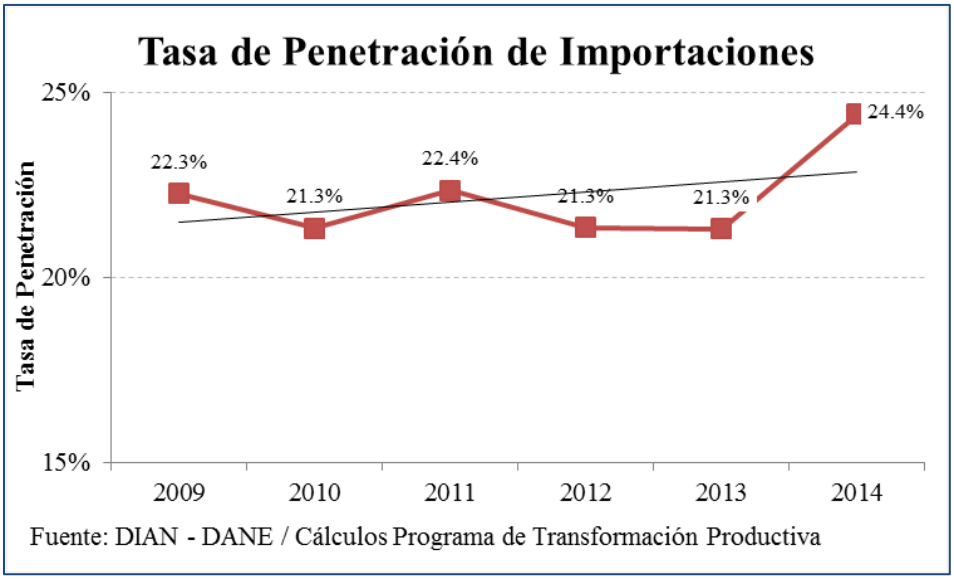
Por su parte, Brasil se constituyó en el cuarto proveedor de material impreso, en el año 2014, con un crecimiento de 296% durante el período pasando de representar el 4% de las importaciones al 10%. Sin embargo, es necesario resaltar que este abrupto crecimiento responde al explosivo aumento de las importaciones de material publicitario y comercial que registró una facturación de 26 millones de dólares en el año 2014, cuando en promedio durante los cinco años anteriores facturó 1,6 millones. Este fenómeno responde a la

coyuntura generada por el mundial de Brasil 2014 y la importación de álbumes y láminas ingresados bajo estas partidas arancelarias.

3.2.4. Penetración de importaciones

Según los cálculos realizados la Tasa de Penetración de Importaciones –TPI–, reporta un leve crecimiento al final del periodo, partiendo de 22,3% en 2009 y ubicándose un nivel de 24,4%, en el año 2014. Sin embargo la tasa de variación expuesta por este indicador no es tan marcada en comparación con la TAE (Tabla 30).

Figura 30 Tasa de penetración de Importaciones. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DIAN - DANE. Cálculos Programa de Transformación Productiva.



Fuente: DANE (2013)

3.3. Balanza comercial. Periodo 2009 – 2014

Los cálculos realizados indican que la balanza comercial de la industria experimentó un gran deterioro, luego de pasar de un saldo superavitario de 74,2 millones de dólares en 2009 a uno deficitario por 166,7 millones, en el 2014 (Figura 31). Las mayores contribuciones a este resultaron provienen del sector de material publicitario y comercial qua aumentó aproximadamente ocho veces su déficit, entre el año 2014 y el 2009. Sin embargo, se espera que para este segmento esta situación se revierta para el año 2015 en

respuesta a la disminución del flujo de material publicitario y comercial proveniente de Brasil, de acuerdo a lo comentado en la sección de importaciones.

Por su parte, el segmento de juegos ha expuesto una creciente tendencia deficitaria durante el periodo de análisis, llegando a un saldo negativo de 54 millones de dólares. Finalmente el segmento de libros ha experimentado el cambio más abrupto al pasar de un superávit comercial de 71 millones de dólares, en el año 2009, a un saldo rojo de 26,7 millones, en el 2014. (Tabla 36)

Figura 31 Balanza comercial. Industria de la comunicación gráfica, 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf.

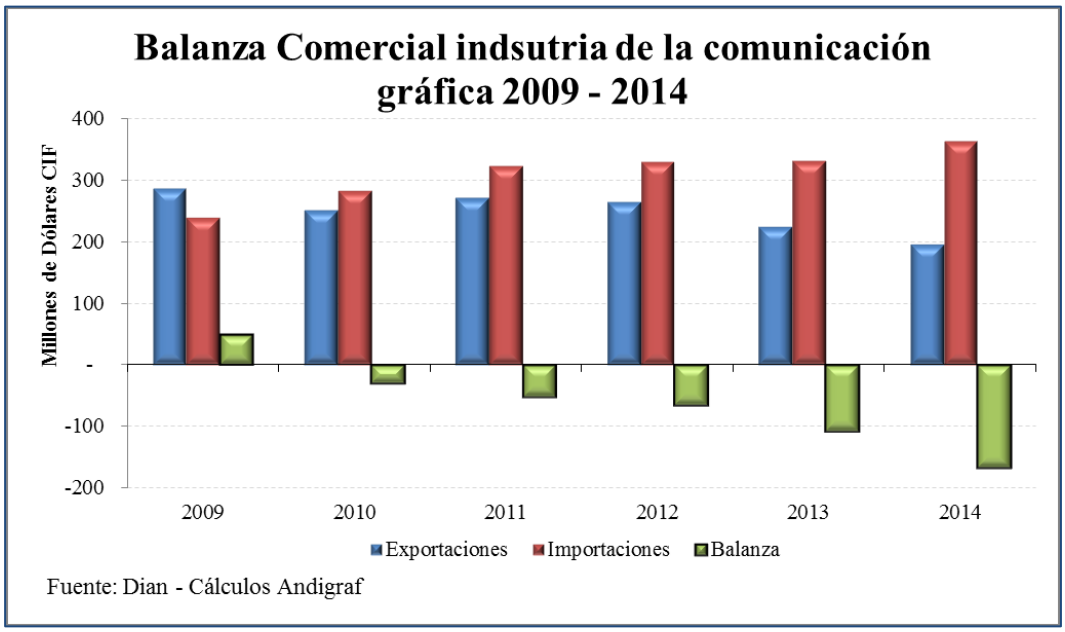
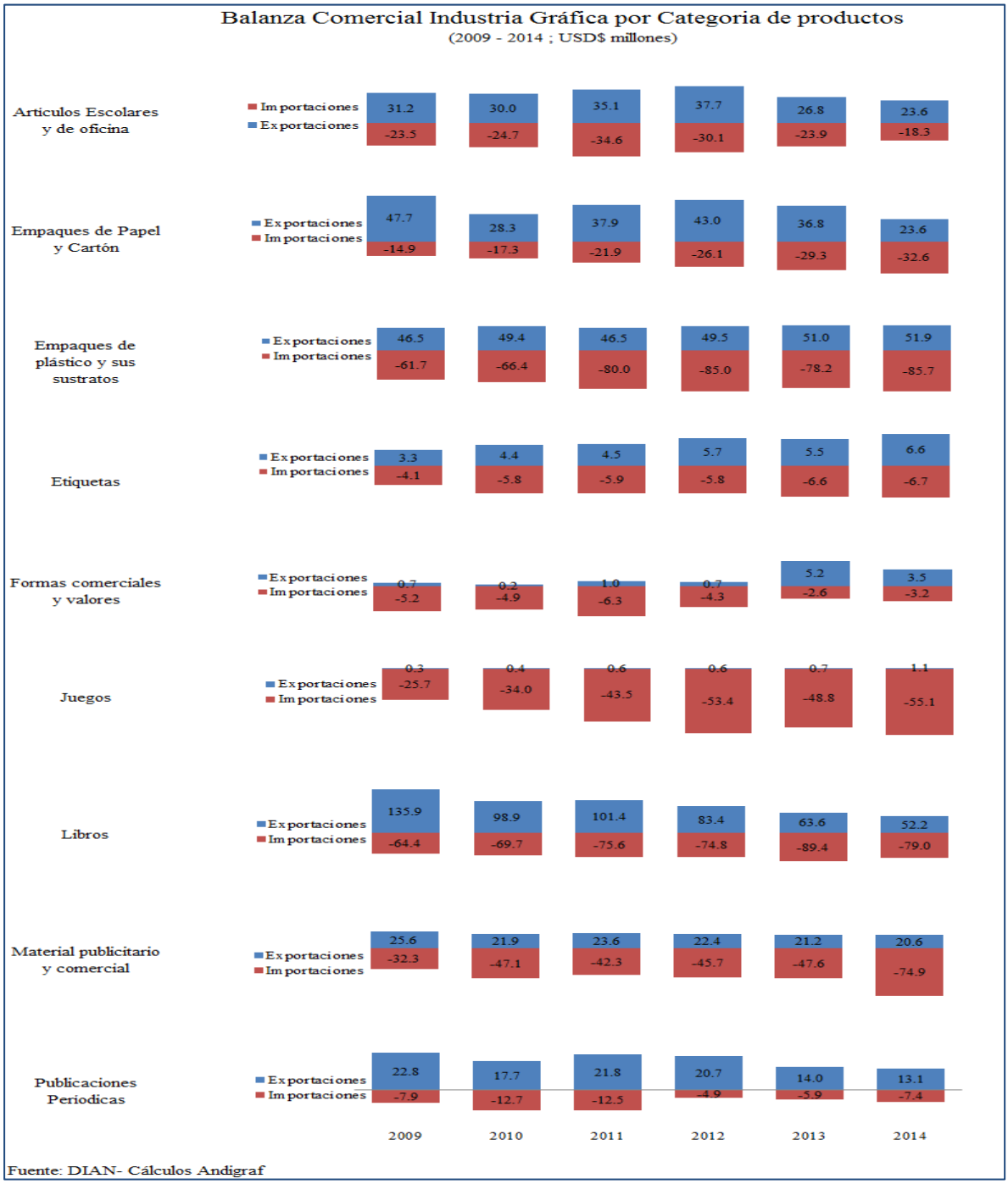
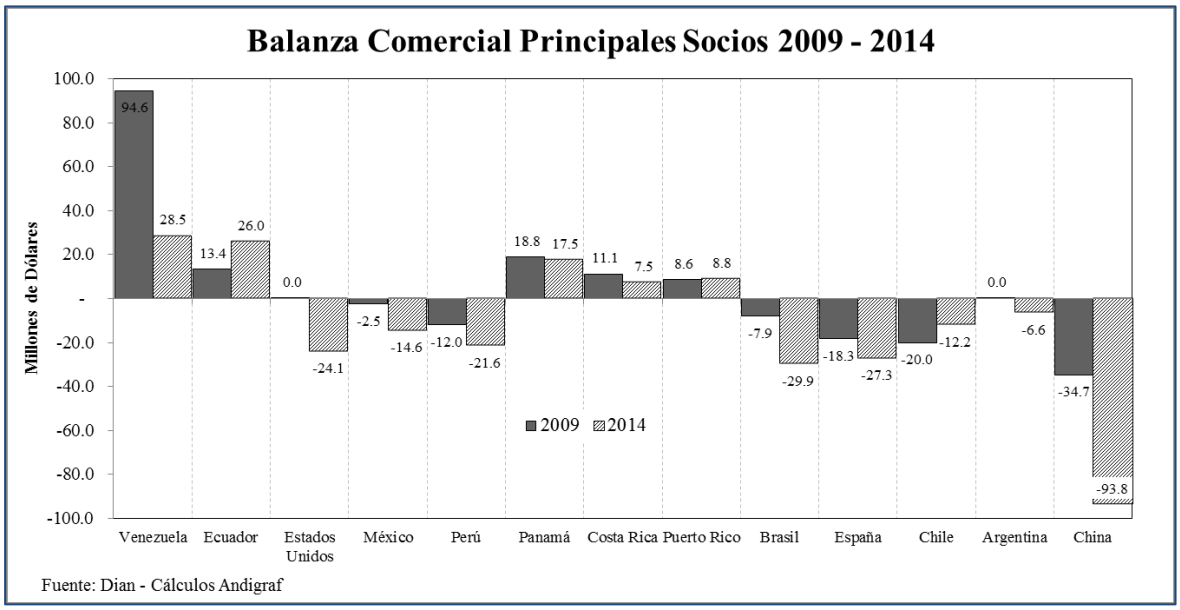


Tabla 36 Balanza comercial. Industria de la comunicación gráfica, según segmento 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf.



Al calcular la balanza comercial de los principales socios comerciales de Colombia se evidencia a nivel global un detrimento de este indicador. Tan solo se observan saldos positivos con cinco países y solo dos países (Ecuador y Puerto Rico), muestran crecimientos efectivos. Llama la atención la evolución de la balanza comercial con Estados Unidos, que pasó de un saldo nulo a un déficit de 24 millones de dólares en un año. El deterioro de las balanzas con Venezuela y Panamá obedece más a pérdida de presencia en esos mercados, que a aumentos en las importaciones.

Figura 32 Balanza comercial. Industria de la comunicación gráfica, según principales socios comerciales 2009-2014. Fuente: DIAN. Cálculos Andigraf.



4. EL DESEMPEÑO DEL SECTOR Y SU RELACIÓN CON LAS METAS DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL INFORME MCKINSEY (2009)

La comparación entre el crecimiento de los ingresos, las exportaciones y el empleo en el período de estudio y las metas propuestas en el IM de 2009 a la luz de dos escenarios (Banco Mundial y Visión 2032), muestra resultados discrepantes. Para el cálculo de las metas y las variaciones, se tomó como base el año 2007 y se transformaron las cifras a pesos colombianos.

En el caso de los *ingresos* proyectados, la cifra observada se aproxima en 93,9% a la meta proyectada por el IM; no obstante, cabe destacar que este rubro reportó una no despreciable tasa de crecimiento de 6,8%. Por su parte, las metas de *exportaciones* presentan el peor desempeño, logrando tan solo el 33,6% de las metas planteadas en el momento de la formulación del plan de negocios en el año 2009, con una tasa de crecimiento negativa de -10,4%. En cuanto al *número de empleos*, las cifras indican que la meta fue sobrepasada en 28,4%, respecto a la meta propuesta en el año 2009. (Tabla 37)

Tabla 37 Comparativo metas propuestas IM 2009 y metas logradas por el sector, año 2014.

Fuente: PTP – DIB.

SECTOR EDITORIAL Y COMUNICACIÓN GRÁFICA				
		Línea Base		TACC
		2007	2013/2014	2013/2007
Ingresos	Meta	2.3	3.7	7.9%
	Ingresos Observados*	2.3	3.5	6.8%
	Porcentaje de cumplimiento		93.9%	
Exportaciones	Meta	423.5	582.8	4.7%
	Exportaciones Observadas**	423.5	196.1	-10.4%
	Porcentaje de cumplimiento		33.6%	
Empleo	Meta	23.8	26.4	6.0%
	Empleo***	23.8	33.9	1.7%
	Porcentaje de cumplimiento		128.4%	

*Billones de pesos ** Millones de dólares *** Miles de personas