

**ANALISIS DE LAS TENDENCIAS Y LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS EN  
EL SECTOR DE ARTES GRAFICAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**



**MARCO ALBARRACIN REINOSO  
VERONICA MÉNDEZ DE LA CRUZ  
KELLY ORTEGA VALEGA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
CONTABLES  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA  
BARRANQUILLA**

**2018**

**ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS Y LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS EN  
EL SECTOR DE ARTES GRÁFICAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**



**MARCO ALBARRACIN REINOSO  
VERONICA MÉNDEZ DE LA CRUZ  
KELLY ORTEGA VALEGA**

**Trabajo de Investigación presentado como opción de grado para optar al título de  
Especialista en Alta Gerencia**

**Director Disciplinar: JORGE EDUARDO CERVERA CÁRDENAS**

**Director Metodológico: ROBERTO CARLOS OSIO OSPINO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
CONTABLES  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA  
BARRANQUILLA**

**2018**

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

Firma Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado 1

---

Firma del Jurado 2

Barranquilla D.E.I.P, Colombia. 10 de Diciembre de 2018

## **DEDICATORIA 1**

*El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y nos da fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.*

*A mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de todo el proceso para hoy conseguir este logro y especialmente a mi hija Maria Camila, que me hace sentir orgulloso y ojalá un día yo me convierta en su fuerza para que pueda seguir avanzando exitosamente en su camino.*

***Marco Albarracin Reinoso***

## DEDICATORIA 2

*A Dios por darme la sabiduría, paciencia, y tolerancia para cumplir mis objetivos, a mis queridos padres Luis y Marina; porque me han dado su gran amor y todas sus enseñanzas y a mi esposo Frank quien ha sido un gran apoyo incondicional.*

*A la Universidad Autónoma del Caribe por su gran apoyo, con el fin de que pueda seguir apoyándolos con mi trabajo en esta gran labor académica.*

*Veronica Méndez De la Cruz*

### DEDICATORIA 3

*Gracias Dios por permitirme vivir esta nueva etapa profesional, la cual no ha sido fácil y que hoy es un logro más, de los muchos que faltan por alcanzar. Gracias a todas aquellas personas que me apoyaron y en especial a mi empresa Digiprint la cual siento mía y a mi jefe Jose Diaz Tarud, porque han confiado en mí y me han dado el apoyo no solo económico, sino el espacio y tiempo que requería para alcanzar esta meta.*

*Este triunfo se lo dedico a mis Hijos quienes son mi mayor bendición Diego y Martin, esto es para ellos también, para que sepan que en la vida no hay nada difícil ni inalcanzable y que todo lo que nos propongamos se consigue con disciplina, constancia y esfuerzo, agradecerle a mis padres, a mis hermanos y a Jaime Andrés por estar siempre ahí apoyándome y dándome ese ánimo y fuerza que necesitaba para seguir, no es fácil estudiar con hijos y trabajando por eso para mí es un reto que hoy logro y me siento orgullosa.*

*También quiero agradecerles a mis compañeros Verónica y Marco sin ellos no hubiese sido fácil lograr finalizar este artículo, por su apoyo, por su dedicación y por ser unos profesionales maravillosos que admiro, también a todos los profesores que me enseñaron cada día nuevas cosas, experiencias bonitas y maravillosas que nunca olvidaré del salón de clases y esos compañeros especiales, únicos que estuvieron siempre ahí para compartir y para dejarnos una enseñanza en nuestras vidas.*

**Porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén. Romanos 11:36**

*Kelly Ortega Valega*

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores del presente trabajo de investigación agradecen por el apoyo a la ejecución de este trabajo de grado a las siguientes personas e instituciones:

- Jorge Eduardo Cervera Cárdenas, Director Disciplinar. Gestor de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Universidad Autónoma del Caribe.
- CAMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA
- DIGIPRINT

**MARCO ALBARRACIN REINOSO**  
**VERONICA MÉNDEZ DE LA CRUZ**  
**KELLY ORTEGA VALEGA**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS Y LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR DE ARTES GRÁFICAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA .....</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>12</b>
<b>Palabras Clave: .....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>Keywords:.....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo Específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>15</b>
<i>Innovación.....</i>	<i>15</i>
<i>Innovación tecnológica.....</i>	<i>17</i>
<i>Innovación empresarial y el empresario innovador .....</i>	<i>19</i>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
<b>HALLAZGOS .....</b>	<b>24</b>
<i>Innovación en las empresas de artes gráficas.....</i>	<i>24</i>
<i>Empresas de publicidad de artes gráficas en la ciudad de Barranquilla .....</i>	<i>25</i>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>35</b>
<i>Tendencias de innovación en el sector de las artes gráficas .....</i>	<i>39</i>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>46</b>



## TABLA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1. Cadena de Valor de la Industria Gráfica.....	27
Ilustración 2. Evolución Producción Real de Actividades de Impresión.....	28
Ilustración 3. Análisis Comparativo.....	43

## TABLA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Distribución gráfica de las empresas del Sector Gráfico .....	29
Gráfica 2. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Mediana (1969-2017).....	31
Gráfica 3. Empresas Sector de Artes Gráficas Tamaño Pequeña (1969-2017) .....	32
Gráfica 4. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Micros (1969-2017).....	32
Gráfica 5. Crecimiento de las Actividades de Impresión.....	34
Gráfica 6. Factores que afectan competitividad.....	38
Gráfica 7. Tendencias en la innovación sector artes gráficas .....	42

## TABLA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Clasificación Nacional de Actividades Económicas .....	26
Tabla 2. Empresas del Sector Gráfico (1969-2017).....	29
Tabla 3. Empresas Grandes del Sector Gráfico .....	30
Tabla 4. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Mediana (1969 – 2017) .....	30
Tabla 5. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Mediana (1969 – 2017) .....	31
Tabla 6. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Pequeña (1969 – 2017).....	31
Tabla 7. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Micros (1969 – 2017).....	32

# **ANALISIS DE LAS TENDENCIAS Y LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR DE ARTES GRAFICAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**MARCO ALBARRACIN REINOSO<sup>1</sup>**

**VERONICA MENDEZ DE LA CRUZ<sup>2</sup>**

**KELLY ORTEGA VALEGA<sup>3</sup>**

## **RESUMEN**

*La globalización y las tecnologías cierran las brechas entre cliente y proveedor, donde cada vez es más fácil adquirir productos y servicios innovadores sin necesidad de ser vecinos geográficamente, este trabajo busca analizar las tendencias mundiales y sus procesos de Innovación en las empresas del sector de las artes gráficas en la ciudad de Barranquilla, basado en investigación de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo utilizando el método inductivo, apoyadas en fuentes secundarias de información, logrando identificar factores que inciden en la competitividad del sector.*

*En tal sentido y dentro de esta identificación de innovación de nuevos productos en el sector que hoy se encuentra la ciudad de Barranquilla, este estudio compara estas características frente a los productos convencionales. Se describen factores que inciden en la competitividad del sector y como se encuentra la industria en Barranquilla. Se demuestra gracias a indicadores económicos y de matrículas mercantiles un crecimiento, a pesar de la*

---

<sup>1</sup> Ingeniero de Sistemas, Universidad Autónoma del Caribe. Especialista en Alta Gerencia, Universidad Autónoma del Caribe. correo: marcoreinoso@hotmail.com

<sup>2</sup> Administradora de Empresas, Fundación Universitaria San Martín. Especialista en Alta Gerencia, Universidad Autónoma del Caribe. Correo: vmendezdelacruz@yahoo.com

<sup>3</sup> Ingeniera Industrial, Universidad Simón Bolívar. Especialista en Alta Gerencia, Universidad Autónoma del Caribe. Correo: administracion@digiprintltda.com

*mutabilidad de la economía lo que nos lleva a concluir que es un negocio que muestra perspectivas positivas para el desarrollo económico de la región.*

**Palabras Clave:**

*Innovación, Tendencias, Tecnología. Artes Gráficas*

**ABSTRACT**

*Globalization and technologies close the gaps between client and supplier, where it is increasingly easy to acquire innovative products and services without having to be geographically neighbors. This research seeks to analyze global trends and their processes of innovation in companies in the sector of graphic arts in the city of Barranquilla. The research will be descriptive with a qualitative approach using the inductive method, supported by secondary sources of information, identifying factors that affect the competitiveness of the sector.*

*Moreover, there will be comparisons of products so we can identify the innovation of new products in Barranquilla. In addition, we can enumerate the factors that affect the competitiveness of the sector and how industry is located in Barranquilla. Also, it is demonstrated thanks to economic indicators and commercial enrollments growth, despite the changeability of the economy which leads us to conclude that it is a business that shows positive prospects for the economic development of the region.*

**Keywords:**

*Innovation, Trends, Technology. Graphic arts*

## INTRODUCCIÓN

La industria de las artes gráficas en Colombia se ha caracterizado por ser una de las de mayor desarrollo y competitividad en Latinoamérica solo después de México es así como desde el gobierno nacional se ha catalogado esta industria como de clase mundial gracias a los buenos resultados, crecimiento e innovación. De acuerdo a la Superintendencia de Sociedades, las empresas de la industria gráfica facturaron en el año 2015 aproximadamente \$2.6 billones y representa el 3.7% del PIB de la industria manufacturera.

Las cifras publicadas sobre la productividad del país 1.8% en el año 2017 demuestra una disminución en la tasa de crecimiento la cual se vio igualmente reflejada a nivel departamental donde el Departamento del Atlántico presenta unas cifras de desarrollo económico en -0.61% números poco alentadores. Este decrecimiento económico se debe en gran parte a la afectación de la industria manufacturera (-7.54), suministro de electricidad, gas, agua, tratamiento de aguas residuales (-7.17), construcción (-9.53) sectores de una gran participación en la estructura productiva del Departamento del Atlántico y su capital Barranquilla. A pesar del decrecimiento existieron sectores que han mostrado cifras favorables como las comunicaciones e información, las actividades del sector de impresiones han mantenido en promedio un crecimiento del 7.9% desde el 2013. (Confecamaras, 2018)

Barranquilla es una de las ciudades colombiana que se ha caracterizado por contar con un tejido industrial dinámico y en donde residen 475 empresas del sector de artes gráficas que prestan diferentes servicios que se pueden agrupar en 4 categorías: empaques y etiquetas, publicidad y comercial, editorial, periódicos y revistas, diseño y publicidad.

Este artículo, busca realizar un análisis sobre las tendencias e innovación de la industria de artes gráficas en la ciudad de Barranquilla, basado en investigación de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo utilizando el método inductivo, apoyadas en fuentes secundarias de información, logrando realizar un diagnóstico sobre el grado de innovación del sector presentando como esta se encuentra frente a las nuevas tecnologías y tendencias del sector,

sirviendo como marco de referencia para identificar variables que permitan ser más competitivo.

Con una industria que necesita mantenerse en constante renovación o actualizadas de las nuevas tecnologías y tendencias del sector para atender las nuevas demandas del medio local, regional, nacional y mundial, es importante colocar en contexto la industria gráfica de Barranquilla frente a los nuevos desafíos o tendencias, con el propósito de seguir suscitando el progreso en este importante sector de la economía.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

Realizar un análisis de las Tendencias y la Innovación de las empresas en el sector de Artes Gráficas en Barranquilla.

### **Objetivo Específicos**

- Realizar un Diagnóstico de las empresas en el Sector de Artes Gráficas en Barranquilla.
- Identificar las Tendencias de Innovación en las empresas del Sector de las Artes Gráficas en Barranquilla.

## **MARCO TEORICO**

A través de la historia se encuentran diferentes conceptos de innovación y aportes teóricos al tema donde se puede decir lo siguiente:

### ***Innovación.***

La innovación en su conceptualización tiene marcos de explicación que desde diversos enfoques teóricos son relevantes para demarcar criterios de aplicación, entre los cuales se

destaca el concepto se iniciaba con Adam Smith en su obra La Riqueza de las Naciones (1794), pero no se mencionaba ni se definía el término de innovación donde explica que:

*“... la división del trabajo aumenta las facultades productivas del mismo a través de tres caminos, siendo uno de ellos la invención de maquinaria específica. Explica que el trabajador abocado a una determinada tarea intentará mejorar la forma de llevar a cabo y tendrá incentivo a inventar nuevas herramientas y máquinas para ellos”.*

De igual manera, se encuentra a David Ricardo (1817), en el que explicaba *“de las mejoras técnicas y los descubrimientos científicos, y de cómo ambos podrían permitir producir lo mismo utilizando una menor cantidad de mano de obra”.*

Según la Real Academia Española (2001) el término de innovación *“es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.* No obstante, no existe una única conceptualización de lo que es Innovación Gee (1981); Pavón y Goodman (1981); Nelson (1982); Pavón y Hidalgo (1997), y el Libro Verde de la Innovación (1995). Por ello, Bankinter (2010), manifiesta que *“no debemos intentar definir la innovación, porque lo único que conseguiremos será limitarla”* (pág. 3)

De igual manera, se encuentra algunas ideas y reflexiones de autores, donde se encuentra Gee, S. (1981), donde dice que *“la innovación es un proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente”.* Asimismo, se encuentra Otra definición como la dada por Pavón, J., y Goodman, R. (1981), la innovación *“es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización”.* se conceptúa la innovación como el conjunto de actividades nuevas y mejoradas para introducir exitosamente un producto o servicio en el mercado.



Desde otra perspectiva Nelson, R.R (1982.) conceptualiza la innovación como *“un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad”*. Dentro de ese marco, el Libro verde de la innovación (1995), orienta que, *“Innovación es un sistema de interacciones, de idas y venidas, entre las diferentes funciones y participantes cuya experiencia y conocimientos se refuerzan mutuamente y se acumulan”*. (pág. 9)

Complementando lo anterior, Shumpeter (1939) plantea la idea de un innovador que presenta unas características observadas en *“que los individuos excepcionales eran aquellos que aunque incapaces de prever el futuro, estaban dispuestos a enfrentarse a todos los riesgos y a las dificultades de la innovación’ como acto de voluntad’ y los imitadores, quienes simplemente eran gestores rutinarios que seguían el camino abierto por los heroicos individuos excepcionales”*. (pág. 25)

Desde los planteamientos del padre del management Peter Drucker (2002) resaltaba que *“la innovación exige que identifiquemos de una manera sistemática los cambios que ya han ocurrido en el negocio -demográficos, valores, tecnología o ciencia- y luego los veamos como oportunidades. También requiere otra cosa, que ha sido la más difícil de hacer para las compañías existentes: abandonar lo de ayer, en vez de defenderlo”* (pág. 94)

Sobre la base de las ideas expuestas de las teorías y los autores se puede decir que la innovación está en la idea de algo nuevo, de cambio y que de cierta forma hay un éxito en el mercado, donde también se debe tener en cuenta que no es solo la creación de un nuevo producto sino de la innovación tecnológica.

### ***Innovación tecnológica***

Otra forma de contribuir con la innovación tecnológica, la investigación y el desarrollo, tienen otras actividades que se basan en la ciencia y tecnología el Manual de Frascati (2013) explica que:

*“Las actividades de innovación tecnológica son el conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos, que llevan o que intentan llevar a la implementación de productos y de procesos nuevos o mejorados. La I+D no es más que una de estas actividades y puede ser llevada a cabo en diferentes fases del proceso de innovación, siendo utilizada no sólo como la fuente de ideas creadoras sino también para resolver los problemas que pueden surgir en cualquier fase hasta su culminación”.* (pág. 25)

Como seguimiento a este tema, Pavón, J., e Hidalgo, A. (1997) aportan diciendo que *“el proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos”.* (pág. 11)

Siguiendo esta línea Wang, Lu & Chen (citado por Robledo, Gómez y Restrepo (2008) confirma que:

*“Desde la perspectiva de los Recursos y Capacidades, se entiende que detrás de la innovación como proceso empresarial están las capacidades organizacionales que la hacen posible. El concepto de Capacidades de Innovación Tecnológica (CIT) se refiere a aquellas capacidades genéricas y específicas que posee la empresa para producir innovaciones como resultado de la gestión estratégica u operativa de la organización. Sin embargo, es necesario precisar que este es un concepto complejo, elusivo y con mucha incertidumbre, que es difícil de determinar y cuya medición requiere considerar simultáneamente múltiples criterios de orden cuantitativo y cualitativo aplicados a la organización”.* (pág. 2)

Sobre la innovación tecnológica en Colombia Barón y Villalba (2013) expresan que:

*“En Colombia, la innovación es una experiencia diferente, que termina reflejando lo que ocurre en Latinoamérica. De esta manera, el mismo proceso de innovación es aún para muchos difícil de asimilar por una serie de imaginarios colectivos que se han tejido sobre la innovación. Todavía estamos en momentos en que la innovación es percibida para muchos sectores industriales como un costo y pocas veces como una inversión. Al parecer, en un gran porcentaje de casos la innovación está dirigida principalmente a*

*adaptar productos o servicios exitosos a nuestro mercado que a la implementación de procesos de I+D+I aplicados en el país” (pág. 77).*

Para que las empresas adquieran capacidad de adaptación y la innovación lo tomen como un proceso, Hidalgo (2011) expone que:

*“la gestión de la innovación, facilita a la empresa posicionarse por delante de sus competidores, pues la ayuda a cumplir con los requisitos del entorno, a trabajar con patrones de calidad, a satisfacer a sus clientes con productos y servicios de mayor valor añadido y, en último término, a obtener mejores rendimientos financieros”.* (pág. 101),

Además, se debe tener en cuenta la vigilancia tecnológica donde Morcillo (2002), la define como *“analizar el comportamiento innovador de los competidores directos e indirectos, explorar todas las demás fuentes de información (libros, bases de datos, patentes, etc.), examinar los productos existentes en el mercado (tecnología incorporada) y asistir a ferias y congresos para posicionarse”*, pero esto no quiere decir que las empresas deben realizar acecho a sus competidores, sino que la vigilancia se pueda utilizar como un instrumento en un sistema de gestión de la innovación.

### ***Innovación empresarial y el empresario innovador***

La innovación se ha convertido en un factor importante para que las empresas sean competitivas, el Manual de Oslo (2005) define que:

*“Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Los nuevos métodos de comercialización en materia de promoción de productos implican la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de una empresa”.* (pág. 56)

En estas líneas los aportes de Bankinter (2010) determina elementos centrales para su análisis, el autor declara que:

*“La innovación en la empresa consiste en hacer aflorar y recoger las ideas que surgen en la organización, profundizar en ellas y poner en práctica aquéllas que sean viables. Las ideas no sólo surgen del interior de la propia organización, sino que también pueden originarse en el entorno que la rodea. La innovación se compone tanto de innovaciones rompedoras como de pequeños cambios en lo ya existente. Y, segundo, una innovación disruptiva no cambia los hábitos de las personas de un día para otro, sino que requiere un período de adaptación. Lo que sí debemos hacer es comprender los pilares sobre los que se sustenta la innovación y fortalecerlos”.* (pág. 7)

Soportada en esta idea Bueno (2000) describe que:

*“En la empresa una de las tareas más importantes que tiene que liderar la creación de conocimiento como base de la ventaja competitiva sostenible de la nueva economía, tiene que aprender a saber gestionar lo que saben las personas que integran la empresa y, también, conseguir que la organización aprenda, que se haga más “inteligente”, desarrollando el conocimiento de todos, interactivamente, generando nuevas formas de “aprender a aprender” y, en suma, de ir potenciando los “intangibles” que hoy en día constituyen los conocimientos de la sociedad, los nuevos productos de su actividad económica”.* (pág. 2)

Sobre la base de las ideas expuesta por Porter (1990) dice que *“las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”*, el mismo autor (2009) expresa que *“la estrategia competitiva establece acciones para crear una posición ventajosa en una organización, con la finalidad de enfrentar exitosamente las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión, ya que, la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”*. Como complemento Ahumada y Perusquia (2016) exponen que:

*“toda organización busca el continuo mejoramiento de sus relaciones con sus clientes, empleados, accionistas y demás stakeholders<sup>4</sup> involucrados con la organización. Los beneficios pueden ser sociales o económicos, el reto se*

---

<sup>4</sup> Stakeholder es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

*perfila en la necesidad de lograr una mayor eficiencia y eficacia en sus procesos de producción, principalmente si estos se sustentan en los activos intangibles que son generados a partir de una estrategia de desarrollo basada en el conocimiento”.* (pág. 130)

De acuerdo a las empresas en el tema de innovación López Alejandra y otros (2014) explican que:

*“una organización debe considerar ciertos aspectos en su naturaleza corporativa, en su identidad a objeto de construir una buena imagen. Ante esto, cabe decir que es un hecho que las personas prefieren productos y servicios de las empresas bien reputadas, lo que evidentemente, marca una ventaja competitiva respecto de la competencia”* (pág. 53)

Un recorrido por el acontecer histórico del término innovación es el que se puede rastrear en los postulados analizados por Shumpeter en su Teoría del empresario innovador donde en esa época el proceso económico no tenía cambios y no había personas emprendedores o innovadores y en ese estado de letargo había trabajos de rutina con repetición de operaciones.

Teniendo en cuenta que los empresarios innovadores deben tener desarrollo económico y convertir su negocio exitoso Shumpeter (1963) en uno de sus libros dice que *“el empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción”*; es decir, que Montoya (2004) lo interpreta como *“la persona (cualquiera, con negocio o sin negocio) que sea capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas”*. (pág. 211). Shumpeter (como se citó en Ramírez y Vega (2015) construye su teoría:

*“A partir de la maduración de sus postulados originarios de acuerdo a los comportamientos y estudios de la innovación a lo largo de su vida. De esta manera da como resultado una teoría del Desarrollo económico fundamentada en los procesos de innovación, desarrollos tecnológicos y en el cambio socio-cultural. En sus principios contrastó a los llamados “agentes representativos”, quienes disponían del mismo acceso a la información y que podían, a partir de éstos, realizar proyecciones de las tasas de inversiones a futuro, por la idea de dos tipos de agentes; los individuos excepcionales (empresarios) y los imitadores”.* (pág. 206)

Otra reflexión en la innovación es el autor Peter Drucker (1996) en su obra *Landmarks of tomorrow* explica, que no es única ni principalmente una actitud empresarial, sino sobre todo una actitud social: *“Sin embargo, la innovación es más que un nuevo método. Es una nueva perspectiva del universo, del riesgo antes de que, de la casualidad, o de la certeza. Es una nueva comprensión del papel del hombre en el universo. Y esto significa que la innovación, más que ser una afirmación del poder humano, es la aceptación de la responsabilidad humana”*. (págs. 90-91). Es así, como el mismo Drucker (1996) destaca las consecuencias siguientes:

*“el surgimiento de un nuevo liderazgo; nuevos planteamientos éticos y jurídicos acerca del poder, y sociales en cuanto a la integración de especialistas y personas sin calificar; nuevos enfoques educativos relacionados con el nacimiento teórico de la dirección de empresas como un arte liberal; una clase social desconocida hasta entonces: los trabajadores del conocimiento; la posible vía para superar el antagonismo colectivismo-individualismo; la aparición de los sistemas de información y decisión”*. (pág. 19)

Por otra parte Oser (1980) explica que *“los empresarios son siempre pioneros en la introducción de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas formas de organización o en introducirse en nuevos mercados. Son hombres con facultades excepcionales que aprovechan oportunidades que otros no perciben o que crean oportunidades gracias a su propio arrojo e imaginación”*. (pág. 491). No obstante en América Latina perviven mitos tradicionales como los evidenciados por Varela (2008) en su libro *Innovación Empresarial* con respecto al tema de los empresarios innovadores, uno de ellos es:

*“Para formar empresas hay que ser inventor o trabajar en tecnología avanzada. Aunque muchas empresas ejemplares implicaron una invención o un trabajo en tecnología avanzada, la realidad es que sólo una mínima parte de las empresas nuevas, aun en los países desarrollados, tienen como base estos elementos. La gran mayoría se basa en tecnologías convencionales y conocidas. Se requieren muchas empresas competitivas, que atiendan nuevas necesidades o mercados no atendidos. Si para ello se necesita tecnología avanzada, hay que conseguirla o desarrollarla, y aquí la formación avanzada*

*en ciencia y tecnología y el desarrollo de mecanismos de apoyo, como las incubadoras de base tecnológica, son fundamentales. Pero, de igual modo, si las soluciones se pueden lograr con tecnologías tradicionales y/o con tecnologías apropiadas a los recursos disponibles, estas empresas no deben ser despreciadas: hay que apoyarlas”.* (pág. 138)

Sobre las bases de las ideas expuestas anteriormente Varela (2008) también manifiesta sobre los tipos de empresarios:

*“Empresario social es la capacidad de identificar las limitaciones de desarrollo que tiene una parte de la sociedad, y de encontrar las formas de resolver la situación en forma favorable y efectiva; empresario cívico tiene el propósito de desarrollar e implementar innovaciones que permitan, por un lado, mejor la calidad de vida de la comunidad y, por otro, mejorar el entorno para que los empresarios privados puedan actuar; intraempresario, empresario interno o empresario corporativo, estos empresarios mantienen los principales elementos generales del empresario, pero tienen que vencer las resistencias internas de la organización; deben mantener cierta dependencia de sus jefes y, en este sentido, no tienen tanta libertad ni autonomía; pero se benefician del respaldo de la corporación y, claro está, de sus fuentes de financiación, de sus laboratorios de I&D, de sus conocimientos del mercado y del apoyo de toda una red”.* (págs. 153-157)

Atendiendo a estas consideraciones, para realizar innovación empresarial y ser un empresario innovador se debe tener procesos creativos e innovadores y tener habilidad para encontrar solución a las necesidades o deseos de las empresas de bienes y/o servicios o de una persona en la sociedad.

## **METODOLOGÍA**

El Tipo de Investigación desarrollado en la presente investigación es de tipo Cualitativo (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Rubio, 2014), debido a que la investigación busca analizar las Tendencias y la Innovación de las empresas en el sector de Artes Gráficas en Barranquilla.

Por tal motivo, la investigación se aborda desde el Método Descriptivo (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Rubio, 2014), la cual tiene como objetivo la búsqueda de la definición, especificación y clasificación de las perspectivas de los individuos, grupos sociales o cualquier fenómeno puesto al análisis del investigador. Para Tamayo (2003) la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (pág. 46). De este modo, con este tipo de investigación se pretende: (1) Realizar un Diagnóstico de las empresas en el Sector de Artes Gráficas en Barranquilla. (2) Identificar las Tendencias de Innovación en las empresas del Sector de las Artes Gráficas en Barranquilla.

Expuesto lo anterior, el diseño de investigación aplicado fue Transeccional o Transversal (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Rubio, 2014), que tiene característica en la recolección de datos en un único momento y es de tipo exploratorio-descriptivo. Este diseño tiene como propósito el describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Por otra parte, las Fuentes de Información Secundarias consultadas fueron trabajos de grado, artículos en bases de datos indexadas tales como: Scielo, Redalyc, Dialnet, Science Direct y Google Scholar.

## **HALLAZGOS**

### ***Innovación en las empresas de artes gráficas***

El desarrollo de las empresas de artes gráficas de gran formato en la actualidad tiene un gran componente tecnológico, donde se encuentran la optimización de recursos logísticos y empresariales con un gran avance en la productividad.

Para que las empresas de este sector puedan tener innovación según la CEIM (2015) dice que:



*“innovar es encontrar nuevas formas de ser competitivo y por tanto cualquier cambio en el Modelo de Negocio que permita a la empresa superar a la competencia es innovación, siempre que se traduzca en resultados, esto obliga a las empresas a pensar de nuevo en su sector y en su modelo de negocio, para innovar más allá del I+D+i. Lo más importante, sin embargo es, si en la empresa y principalmente en la dirección/propiedad de la misma, existe el convencimiento de que se debe y se puede innovar”*. (págs. 6-7)

Para tener un grado de innovación en estas empresas Jimenez (2010) explica que *“deben tener adquisición de equipos de pre-impresión, adquisición de equipos de impresión, grado de innovación relativo de las adquisiciones en pre-impresión y grado de innovación relativo de las adquisiciones en impresión”*. (pág. 64)

El sector de artes gráficas es una industria tradicional en constante renovación, de manera que en la historia reciente la renovación tecnológica es un reto permanente para el sector. Las nuevas tecnologías se consolidan y exigen la readaptación de las empresas a las mismas. En este contexto, el sector sufrió una gran revolución (con la consiguiente reestructuración de la actividad) a mediados de los ochenta al hilo de la introducción de las nuevas tecnologías informáticas (el ordenador se ha implantado de forma absoluta en el mundo de las artes gráficas, revolucionando todo el trabajo que tradicionalmente se desarrollaba) y la consiguiente modernización del proceso productivo (permitiendo producir más rápido, con mayor calidad y con menos mano de obra. (IHOBE, 2000)

Teniendo en cuenta la información buscada en teorías y conceptos de innovación, es importante que las empresas deben tener el desarrollo de las tecnologías en el que hay que tener en cuenta su entorno competitivo para el desarrollo de los negocios e implementen estrategias para innovación y tecnología con la importancia del capital humano.

### ***Empresas de publicidad de artes gráficas en la ciudad de Barranquilla***

Todas las empresas creadas quieren lograr consumo, tener un mercado amplio, posicionamiento y que se encuentra obligada a tener inversión en presupuesto para la publicidad.

La producción de los elementos de publicidad se ha ido ampliando con la tecnología y la innovación y de ahí se habla de creatividad, además las empresas no solo quieren vender y producir, sino fortalecer su imagen en el mercado y conservar la fidelidad de sus clientes. El sector de las artes gráficas, le busca respuesta y ayudan a las necesidades de las empresas de consolidar una imagen ante sus clientes, buscando métodos creativos que pueda crear un diferenciador frente a su competencia.

Conforme datos compilados por la organización CONLATINGRAF, que congrega 14 entidades nacionales, la representatividad del sector gráfico en América Latina es de 65 mil industrias, que responden por 660 mil empleos directos y contribuyen con USD 48.000 millones de un PIB regional de USD 5 billones.

Por ello, la importancia del desarrollo industrial sostenible e incluso en los países en desarrollo, con economías en transición, para garantizar un crecimiento industrial y económico. (CONLATINGRAF, 2018). Según el Instituto Nacional de Estadística (2018) la delimitación del sector de las artes gráficas es la siguiente:

**Tabla 1. Clasificación Nacional de Actividades Económicas**

<b>CNAE - 93 Rev.1: Clasificación Nacional de Actividades Económicas. 1993</b>	
<b>COD</b>	<b>TITULO</b>
DE	Industria del papel; edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados
212	Fabricación de artículos de papel y de cartón
2125	Fabricación de otros artículos de papel y cartón
22	Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados
222	Artes gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas
2222	Otras actividades de impresión
2224	Actividades de preimpresión
2225	Actividades auxiliares relacionadas con la impresión

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según DANE (2018) en las empresas de publicidad del sector de artes gráficas se encuentran varias categorías con subcategorías asociados donde son interdependientes como son:

- ✓ Empaques de papel y cartón,
- ✓ Artículos escolares y de oficina,
- ✓ Empaques de plástico y sus sustitutos,
- ✓ Etiquetas, formas comerciales y valores
- ✓ Libros, material publicitario y comercial

De la categoría de etiquetas, formas comerciales y valores se encuentran las subcategorías asociadas: I. Empaques y etiquetas II. Publicitario y comercial (catálogos, publicitarias, directorios, valores, oficina) III: Editorial (impresión de libros) IV. Periódicos y revistas. Es así como, en la descripción del sector gráfico está dividida en las siguientes fases:

- ✓ Preimpresión: actividades que se encuentran entre el diseño y la impresión
- ✓ Impresión: donde están los procedimientos de: tipografía, offset, huecograbado, flexografía, serigrafía (Mendoza, José, Luis, Alejandra, & Ernesto, 2012) .

Según MINCIT (2018) la cadena de valor de la industria gráfica es la siguiente:

**Ilustración 1. Cadena de Valor de la Industria Gráfica**



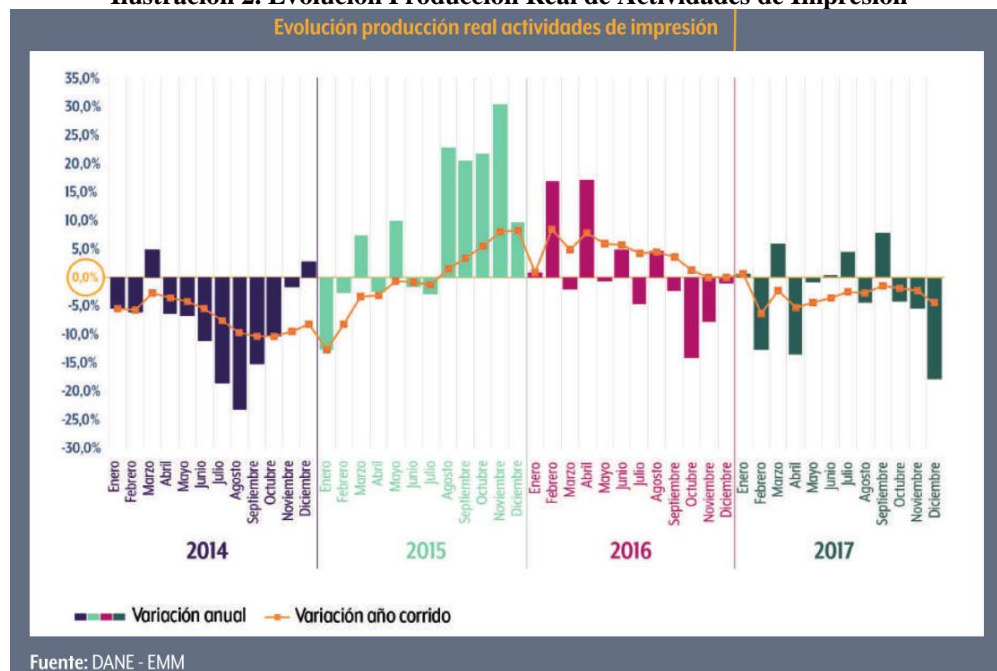
**Fuente:** Informe final, MINCIT, 2009

La ANDIGRAF (Asociación colombiana de la industria de la comunicación gráfica) fue creada desde 1975 para convertirse en la voz de las empresas del sector ante el Gobierno y

el mercado. Tres años después de fundada, el Consejo Directivo de la asociación autorizó su afiliación a la Confederación Latinoamericana de las Artes Gráficas (Colatingraf), avance en el que se integraron los esfuerzos internacionales para el desarrollo de la industria, con el fin de conducir la cadena de valor de afiliados de la industria de: fabricantes de tecnología (proveedor), producción de papel/cartón -Producción de pulpa(proveedor), comunicación gráfica(productor) y comercialización (distribución) con el fin de realizar sinergias donde permita hacer frente a la competencia nacional-internacional y a las crisis mundiales del sector. (ANDIGRAF, 2018)

En el informe de gestión de ANDIGRAF año 2017 publicó la Encuesta Mensual Manufacturera –EMM- que es emitida por el DANE, las cifras para el mes de diciembre de 2017 indican que las actividades de impresión experimentaron un menor dinamismo en términos de producción real anual en -16.5%. En el análisis del año 2017 el sector acumula una disminución en producción nominal correspondiente a -2.5% y en producción real de -3.9%. La variación anual en ventas fue negativa para el mes de diciembre en -10.3%. El sector de libros, papelería y útiles redujo sus ventas en -8.18%.

**Ilustración 2. Evolución Producción Real de Actividades de Impresión**



Fuente: DANE - EMM  
**Fuente:** DANE-EMM, cuya Información fue tomada del Informe de Gestión ANDIGRAF 2017

Según la revista P&M (2018) dice que esta disminución se debe a:

*“Todo eso funcionó muy bien hasta que llegó internet y cambió las reglas de juego. Nos obligó a los medios de comunicación tradicionales a entrar en la carrera de los medios electrónicos, lo que dio paso a la convergencia. Eso traía a la par una dispersión de audiencias, en la red hay millones de portales de noticias, y no caímos en cuenta de que por consiguiente también habría una dispersión del dinero de publicidad. Así que estamos abriendo el camino para todos los medios, no solo los impresos”.*

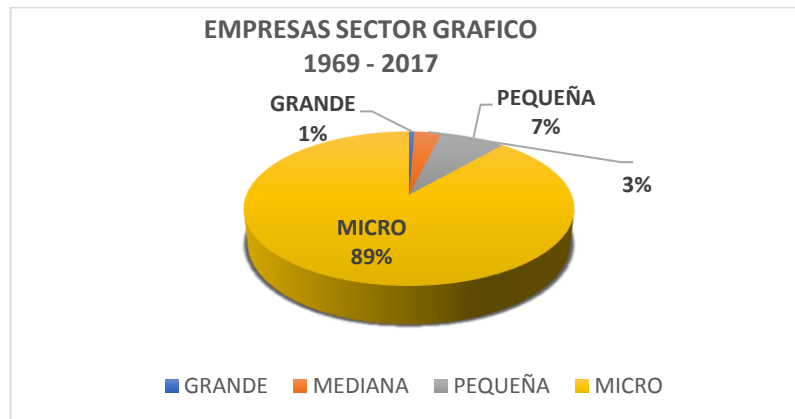
Es importante resaltar que en la ciudad de Barranquilla, el sector de artes gráficas según base de datos suministrada por Cámara de Comercio (2018), a partir del año 1969 se encuentra con matrícula mercantil 475 empresas de tamaño grande, mediana, pequeñas y micro.

**Tabla 2. Empresas del Sector Gráfico (1969-2017)**

TAMAÑO	No. EMPRESAS	PORCENTAJE
GRANDE	3	0,6
MEDIANA	15	3,2
PEQUEÑA	36	7,6
MICRO	421	89
<b>TOTAL</b>	<b>475</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Elaboración propia con información de Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

**Gráfica 1. Distribución gráfica de las empresas del Sector Gráfico**



**Fuente:** Elaboración propia con información de Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

Se observa que en los últimos cinco años no han sido creadas empresas grandes, estas fueron establecidas de la siguiente forma: una en el año de 1997 y otra en el 2005 en el que la actualidad siguen renovando matrícula.

**Tabla 3. Empresas Grandes del Sector Gráfico**

NOMBRE	CATEGORIA	FECHA_M	FECHA_RI	NRO_EMI	DIR	MUNICIPIO
DITAR S.A.	SOCIEDAD ANONIMA	07/10/1997	26/03/2018		112 KM 7 V. JUAN MINA PQ. IND CLAVERI	Barranquilla
ESCALA IMPRESORES S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	23/11/2005	28/03/2018		170 CL 76 71 62	Barranquilla

**Fuente:** Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

De las empresas categorizadas con tamaño mediana se observa que en los años de 1969 – 1980 no habían sido creadas, la primera fue instituida en 1981, pero a partir del año 2000 hubo un aumento del 53.33% en el que las marcas se encuentra bien estructuradas en la ciudad de Barranquilla, en el que se encuentran Digital Printing, Punto Digital, Papelería El Cid y desde el año 2015 no hay registro de matrícula.

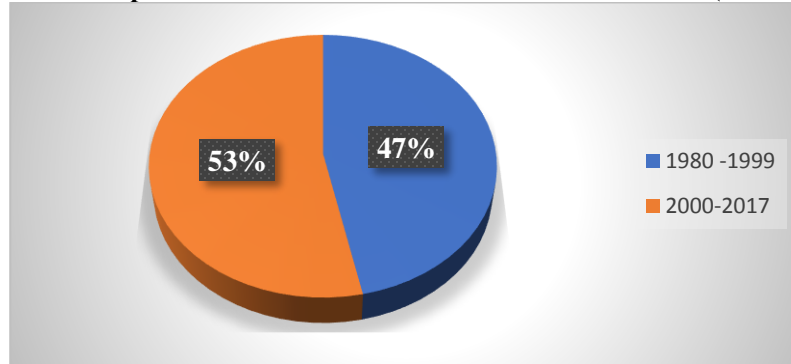
En esta categoría las empresas participan en los eventos realizados en Barranquilla como el Caribe Biz Forum 2018, en la que tienen la oportunidad de escuchar las tendencias relevantes en ciencia y tecnología y pueden observar las herramientas que facilitan esta adaptación y permiten activar los nuevos modelos de negocios y la creación de valor.

**Tabla 4. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Mediana (1969 – 2017)**

EMPRESAS DEL SECTOR ARTES GRAFICAS TAMAÑO MEDIANA 1969 - 2017		
AÑOS	No. EMPRESAS	PORCENTAJE
1980 -1999	7	46,67
2000-2017	8	53,33
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia con información de Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

**Gráfica 2. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Mediana (1969-2017)**



**Fuente:** Elaboración propia con información de Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

**Tabla 5. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Mediana (1969 – 2017)**

NOMBRE	CATEGORIA	FECHA_M	FECHA_RI	NRO_EMI	DIR	MUNICIPIO	TAMANO
INDUSTRIAS LITOGRAFICAS BOSTC	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	14/04/1980	28/03/2018	70	CL 30 11 187	Barranquilla	MEDIANA
GRAFICAS DEL LITORAL S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	26/08/1981	28/03/2018	55	CL 55 45 53	Barranquilla	MEDIANA
VISION IMPRESORES LIMITADA	SOCIEDAD LIMITADA	06/04/1984	27/03/2018	0	CL 42 51 70	Barranquilla	MEDIANA
PAPELERIA EL CID S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	23/11/1988	21/03/2018	140	CR 70 75 40	Barranquilla	MEDIANA
DISTRIENVIOS S.A.S	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	24/02/1992	28/03/2018	70	CR 46 38 36	Barranquilla	MEDIANA
APOLO LTDA.	SOCIEDAD LIMITADA	10/01/1992	27/03/2018	18	Calle 110 #53-1670 BL.3 BOD.8	Barranquilla	MEDIANA
NOBEL IMPRESORES S.A	SOCIEDAD ANONIMA	05/04/1993	23/03/2018	50	CR 51 75 121	Barranquilla	MEDIANA
CALIDAD GRAFICA S.A.	SOCIEDAD ANONIMA	26/12/2000	28/03/2018	27	CL 110 No.6QSN-522	Barranquilla	MEDIANA
DAVILA P & M S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	14/05/2001	28/03/2018	29	CR 53 106 280 OF 5A1	Barranquilla	MEDIANA
SEGURIDAD Y SERVICIOS SEÑALIZA	SOCIEDAD ANONIMA	08/04/2002	23/03/2018	39	CR 33 53C 48	Barranquilla	MEDIANA
DIGITAL PRINTING LTDA.	SOCIEDAD LIMITADA	16/05/2002	27/03/2018	98	CR 52 76 183	Barranquilla	MEDIANA
DATALASER S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	19/07/2002	28/03/2018	23	Via 40 # 71 - 197 Bodega #614	Barranquilla	MEDIANA
PUNTO DIGITAL S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	21/04/2004	07/03/2018	30	CL 79 42F 119	Barranquilla	MEDIANA
GAMEZ EDITORES-SISTEMA CARDE	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	03/03/2009	22/03/2018	54	CL 110 No 100-40 BG 4 P IND RIO NOR	Barranquilla	MEDIANA
GLOBALFLEX COLOMBIA S.A.S. SIG	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	30/09/2014	28/03/2018	1	CL110 6QSN-522	Barranquilla	MEDIANA

**Fuente:** Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

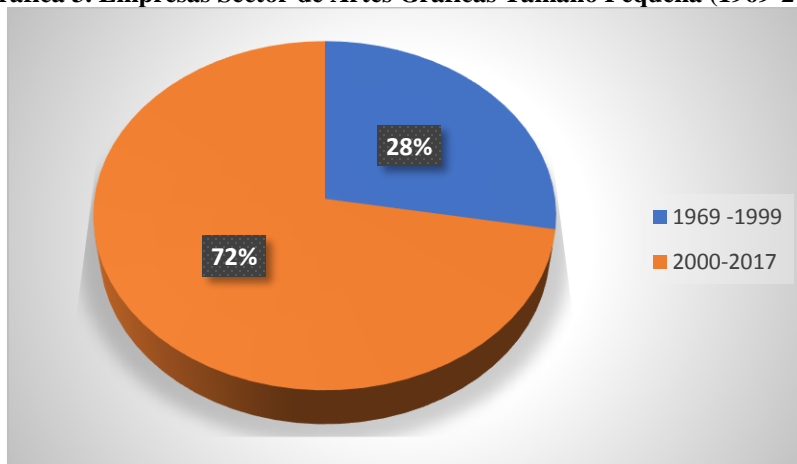
De las empresas pymes en el tamaño pequeñas se encuentran 36, en el que mayor porcentaje es el 72.22% de los años 2000 – 2017

**Tabla 6. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Pequeña (1969 – 2017)**

EMPRESAS DEL SECTOR ARTES GRAFICAS TAMAÑO PEQUEÑA 1969 - 2017		
AÑOS	No. EMPRESAS	PORCENTAJE
1969 -1999	10	27,78
2000-2017	26	72,22
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia con información de Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

**Gráfica 3. Empresas Sector de Artes Gráficas Tamaño Pequeña (1969-2017)**



**Fuente:** Elaboración propia con información de Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

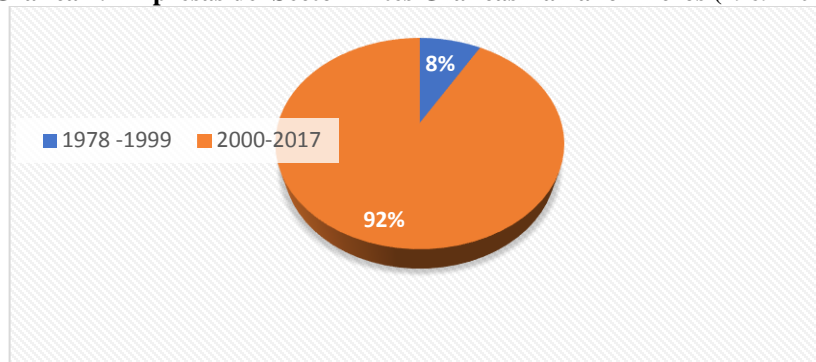
Para la creación de empresas micros en los años 2000 – 2017 tiene un alto porcentaje del 91.69%

**Tabla 7. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Micros (1969 – 2017)**

EMPRESAS DEL SECTOR ARTES GRAFICAS TAMAÑO MICROS 1969 - 2017		
AÑOS	No. EMPRESAS	PORCENTAJE
<b>1978 -1999</b>	35	8,31
<b>2000-2017</b>	386	91,69
<b>TOTAL</b>	<b>421</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia con información de Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

**Gráfica 4. Empresas del Sector Artes Gráficas Tamaño Micros (1969-2017)**



**Fuente:** Elaboración propia con información de Cámara de Comercio Barranquilla, (2018)

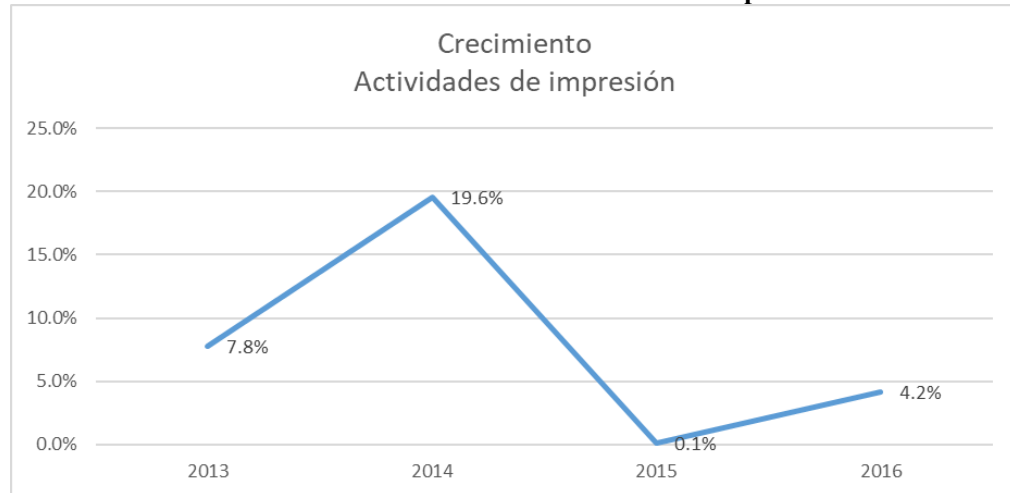


Hay un aumento significativo de las microempresas pero con la desventaja de que no tienen visión de crecimiento, las exigencias de permisos, leyes para el funcionamiento de estas empresas es limitado, deben estar ubicadas y funcionando en sectores industriales y no todas las empresas logran tener ese punto de equilibrio que les permita mantenerse en el mercado, lo que hace que las empresas se limiten a su crecimiento y expandirse a otros sectores ó regiones, mantienen un perfil bajo y no amplían su portafolio de productos o servicios.

La Tecnología o la transformación Digital, ha permitido cambios en los hábitos de los consumidores están obligado a las compañías de la industria gráfica a reinventarse y adaptar sus modelos de negocio a las nuevas necesidades del mercado. (REDACCION, 2015), no es una tarea fácil, pues se trata de empresas tradicionales y en un alto porcentaje de origen familiar.

El sector de las artes gráficas y las actividades de impresión en el Atlántico y su capital Barranquilla (grafico abajo), han venido presentando un crecimiento constante, a pesar de los habituales ciclos económicos de alzas y bajas que experimenta todo país, la situación ha cambiado recientemente, el peso colombiano se ha devaluado rápidamente frente al dólar estadounidense, los precios de los commodities (que componen el comercio del país) al igual que el precio del barril de petróleo han caído drásticamente, el consumo interno se ha debilitado, la situación de los socios comerciales ha disminuido el flujo de actividad económica del país. Para finales del 2018 el sector de arte gráficos en Barranquilla, espera cerrar con crecimiento con respecto a los años anteriores y esto gran parte impulsado por una serie de eventos de magnitud internacional que se han desarrollado en la ciudad.

**Gráfica 5. Crecimiento de las Actividades de Impresión**



**Fuente:** Elaboración propia con información de Fundesarrollo (2018)

En el 2017, el PIB del departamento del Atlántico, reporto cifras -0,61% lo cual es poco alentador ya que gran parte del porcentaje de la producción del departamento se genera en su capital Barranquilla, este decrecimiento económico se debe en gran parte a la afectación de la industria manufacturera (-7.54) en donde el sector de las artes gráficas aporta el 1%.

La industria afronta muchos retos en temas tecnológicos, que pueden generar impacto en la sostenibilidad de las empresas de este sector, igualmente hay un tendencia al buen trato de los temas ambientales donde no solo es difundir noticias o información sobre las cuestiones ambientales sino también adoptar medidas que permitan ser eficientes para producir “más con menos”.

Es destacable y de mucha relevancias a las observaciones realizadas por Mendoza, José, Luis, Alejandra, & Ernesto, sobre los factores de competitividad dice que:

*“Investigaciones llevadas a cabo obtienen que las variables o los factores sobre los que descansar la competitividad de las empresas de artes gráficas son entre otros: la existencia de una estrategia de calidad total, mejora de la productividad, estrategia de especialización productiva, política de recursos humanos, política financiera y una clara potenciación de la imagen empresarial. También hemos de añadir que la existencia de una estructura financiera sólida se hace necesaria para hacer frente a las*

*innovaciones tecnológicas que van surgiendo, a los requerimientos de formación de los recursos humanos y para hacer posible el desarrollo y expansión de las empresas” (2012, pág. 4)*

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo a lo anterior, se destaca que las empresas de artes gráficas en Barranquilla tienen una gran responsabilidad con la creatividad de la imagen de sus clientes en un mercado cada día más exigente, donde requiere entrega de productos y servicios con innovación y desarrollo de nuevas tendencias; sin embargo existen factores que coinciden con las investigaciones de Mendoza, José, Luis, Alejandra, & Ernesto (2012), que permiten ser una industria más competitiva para enfrentar los constante desafíos de una globalización, estos son:

**PLANEACION ESTRATEGICA y CALIDAD TOTAL:** muchas empresas del sector carecen de un plan estratégico con misión, visión y objetivos claros que le permitan un crecimiento proyectado con planes de acción a corto, mediano y largo plazo en la mayoría no tienen metas definidas y por supuesto no hay retroalimentación de los procesos

Falta de estandarización de procesos y por ende no cumplen tiempos de respuesta real, hay variedad de productos, pero no hay un plan de producción de los tiempos de entrega lo desconocen.

**RECURSOS HUMANOS:** a pesar que se cuenta con personal capacitado y muy creativo, no existen entidades que se dediquen a certificar estas competencias, en algunos casos el SENA certifica por competencias, el personal es empírico y no se capacita constantemente. Muchas empresas del sector, capacitan a sus empleados con cursos de los fabricantes de maquinaria o cursos internos de la empresa; es una constante del medio.

**MEJORAR PRODUCTIVIDAD, INVESTIGACION Y DESARROLLO:** no se tiene un equipo interdisciplinario enfocado a investigar mercados, tendencias e innovación, no se realiza inversión en profesionales especializados que estén a la vanguardia de lo que hoy se desarrolla en otros países y de acuerdo a la globalización.

- ✓ Las nuevas tecnologías como pantallas digitales y realidad aumentada son limitadas por la inversión de recursos, los altos costos, mantenimiento y capacitación.
- ✓ Incentivar la capacitación y la participación de las empresas en programas relacionados con la innovación.
- ✓ Contratar un equipo de trabajo interdisciplinario enfocado a la investigación de nuevas tendencias e innovación.

**ALIANZAS ESTRATEGICAS:** algunas empresas no reconocen las entidades que representan el gremio del sector gráfico, que ayudan a fortalecer su sector en competitividad, normalmente no se buscan espacio de relacionamiento, asociatividad que les permita emprender proyectos de gran envergadura. Se carece de estudios formativos, consultorías que les permita conocer sobre las nuevas tendencias.

**INFORMALIDAD:** en el sector se encuentra bastante informalidad para la venta de servicios y productos que a su vez refleja en la contratación de personal, tercerización de servicios, por ello también hay bastante competencia con las llamadas empresas de garaje. Este factor afecta normalmente los precios de los servicios o productos, puesto que una empresa informal puede tener una estructura de costos débil, que incide en bajos márgenes de utilidad que muchas veces fomenta la competencia desleal.

**FINANCIACION:** La falta de financiamiento es uno de los factores que más afecta a la industria general y tal vez, es el más importante de acuerdo a la opinión de muchos empresarios.

Muchos son los factores que afectan el acceso al crédito, por ejemplo, las empresas grandes tienen mayor probabilidad que una empresa pyme, igualmente tienen mejor acceso al crédito las empresas del sector manufacturero que las de los sectores de servicios, las empresas que tienen un solo propietario o que siendo sociedades abiertas no están listadas en la bolsa, y las empresas que cuentan con inversión extranjera. En cambio, padecen significativamente más dificultades las empresas organizadas como cooperativas. También tienen mayores dificultades para acceder al crédito las empresas controladas por familias y las empresas de más reciente creación ( Lora, Cortés, & Herrera, 2001).

Para los empresarios también un impacto negativo las altas tasas de interés y muchas veces los plazos de pago por parte de sus clientes grandes que aprovechando el Good Build que están manejando, pueden darse el lujo de contratar un servicio y estipular unas fechas altas para su pago.

Una variable que afecta las finanzas del sector es la devaluación del peso frente al dólar ya que muchos de los insumos y de la maquinaria que se requiere para este sector industrial, es importada. Frente a esta volatilidad las empresas han optado por búsqueda de proveedores nacionales, compras estratégicas o por volumen en búsqueda de reducción de costos.

**CONCIENCIA AMBIENTAL:** todas las industrias que tiene procesos de transformación de materia prima tienen una temática en común y es el tema ambiental. Aunque hoy no existe una ley que exija la implementación de buenas prácticas o prácticas de producción limpias es claro que estos conceptos son principios de una empresa socialmente responsable.

Las materias primas empleadas en el sector de las artes gráficas son principalmente energía eléctrica, agua, papel, tintas, químicos que son combinados en los diferentes procesos de producción.

Actualmente las empresas no cuentan con normas o instrucciones que encaminen al buen uso de los desechos de producción y en este punto encontramos un gran desafío aunque si hay un

conciencia en tener buenas prácticas muchas de las cuales son replicadas por los fabricantes de las maquinas usadas en la industria. ANDIGRAF promueve acciones que contribuyen un cambio en la mentalidad de la industria que permita la adaptación a la nueva era tecnológica y a la implementación de buenas prácticas ambientales, trabajando con insumos más amigables con el medio ambiente visualizando una gestión sostenible.

**DIVERSIDAD DE COMPETIDORES:** en mundo globalizado, donde cada vez las tecnologías y comunicaciones juegan un papel cada vez más relevante puede plantearse estas como un obstáculo o una oportunidad de competitiva. Para el sector de artes gráficas donde uno de sus objetivos es provocar al mercado a conducirse de la manera que el emisor está buscando en las redes sociales y diversas herramientas tecnológicas un posible producto sustituto. Muchas empresas del sector se sienten afectadas por las TIC y su capacidad de adaptación e innovación, les puede permitir coexistir en el medio y encontrar en las tendencias nuevos modelos de negocios.

**Gráfica 6. Factores que afectan competitividad**

FACTORES QUE AFECTAN COMPETITIVIDAD	Planeación Estratégica	Misión, visión, objetivos
	Recurso Humano	Conocimiento empírico
	Investigación y desarrollo	Equipos interdisciplinario enfocado a investigar
	Alianzas Estratégicas	Reconocimiento a entidades que representan al gremio
	Informalidad	Empresas informales, estructura de costo débil
	Financiación	Alta inversión y dificultad del crédito
	Conciencia Ambiental	Buenas practicas de manufacturas
	Diversidad Competidores	Tecnología y comunicaciones

**Fuente:** Elaboración propia con información de Mendoza, José, Luis, Alejandra, & Ernesto (2012)

### ***Tendencias de innovación en el sector de las artes gráficas***

El mundo de las artes gráficas, ha sufrido profundos cambios en los últimos años. La modernización y las nuevas tecnologías, han hecho que la industria enfrente y busque alternativas para mantenerse dentro del mercado.

Los cambios que se presentan a nivel regional y mundial debido a la globalización especialmente en tecnologías de la comunicación e información en lo que concierne a la industria gráfica van cambiando a medida que los medios electrónicos o digitales reemplazan de manera eficiente a bienes constituidos por papel, cartón o cual material utilizado para la fabricación de material gráfico. (AIMC, 2017)

Las empresas del sector de artes gráficas, deben adaptarse a las tendencias de innovación y tecnología a nivel mundial, con el fin de responder a la competitividad; es por esto, que según ANDIGRAF, Wang Doreen, FESPA digital y la revista BSO multimedia resaltan las principales tendencias en la que el sector gráfico debe adaptar sus modelos de producción y servicios, para mantenerse en el mercado contemporáneo:

#### ***a) Expectativas del anunciante***

*La cultura de impresión on line se ha expandido en la industria de la impresión publicitaria. Las necesidades de los anunciantes están evolucionando muy rápidamente con las nuevas tecnologías. Ellos quieren ser asesorados y destacarse de la competencia con medios impresos más innovadores. Ellos quieren tener la opción, para difundir sus mensajes con impresiones de mejor calidad, y esto, con costos controlados y procesos de impresión en línea, por Internet. (tracking).*

*Para un cliente de publicidad impresa es fundamental que se le cumplan con tiempos de entregas y que la calidad del producto y servicio satisfaga sus necesidades, por ello es importante tener el control y manejo de sus pedidos, requieren que sean asesorados constantemente y que encuentren en su proveedor un servicio integral que les permita dar solución a todos sus requerimientos.*

**b) Impresión Offset Vs impresión digital**

*La impresión digital está creciendo fuertemente, aunque la impresión offset todavía es dominante en términos de cuota de mercado. Las impresoras digitales no dudan en invertir en la diversificación (UV, impresión textil, laminado, embalaje, etc.) y posicionarse en nuevos mercados. El objetivo siempre es optimizar la calidad de impresión, aumentar la capacidad y la productividad, a la vez de reducir los costos.*

**c) Variedad de formatos de impresión y materiales**

*Gracias a las nuevas tecnologías, la impresión publicitaria está creciendo día a día en la cantidad de formatos y superficies posibles de impresión. Los formatos y los pliegues están cambiando, al igual que los materiales: A4, A5, ventana, textiles, flexible, rígido, etc. El cliente tiene acceso a numerosas posibilidades: impresión de pancartas, carteles, carteleras, impresión de libros, impresión de carteles, pegatinas, los clientes solicitan imprimir según su necesidad real de sus productos, demandan los tirajes exactos con tiempos de entregas precisos lo que con lleva a una impresión digital como una alternativa económica trasladando a la impresión la responsabilidad de planificar demanda e inventarios.*

*Hoy hay tanta variedad de formatos de impresión y de materiales que lo más importante a parte de la calidad, es el servicio prestado al cliente, hoy hay diversificación de productos y servicios que ofrecer a diferentes precios, se deben tener en cuenta tecnologías que ayuden a preservar el cuidado del medio ambiente y que sean generadoras de valores agregados al cliente, orientación de la demanda a productos biodegradables reciclables y con bajo consumo de recursos provocando la optimización de empaques y minimización de materiales.*

**d) Realidad aumentada, impresión 3D ... La impresión del futuro**

*Los medios digitales y la impresión tradicional han coexistido durante varios años. La colocación de un código QR en un cartel publicitario desencadena una interacción digital en un teléfono inteligente, por ejemplo. Las nuevas tecnologías, como la impresión 3D y la realidad aumentada, enriquecerán estas interacciones. Una oportunidad adicional para que las marcas interactúen con sus clientes a través de estos vínculos entre el mundo virtual y el mundo real. impresoras de pantalla,*



*impresoras digitales, impresoras publicitarias, letreros, agencias de publicidad, diseñadores gráficos, entre otros (BSO, 2018)*

**e) *La importancia de la experiencia del usuario***

*Más allá de simples materiales impresos, estos anuncios tendrán que ofrecer una experiencia real con el fin de atraer y tocar a los usuarios. Las marcas deben ser capaces de abordar sus objetivos en el momento adecuado con la publicidad adecuada e impreso en el medio adecuado. Al igual que para un sitio web, la impresión publicitaria debe situar al usuario en el centro del diseño de los anuncios. La personalización de campañas también se aplica a la impresión publicitaria.*

*Frente a los consumidores cada vez más exigentes, es esencial para las marcas entender sus necesidades (las del consumidor) mediante la interacción de éstos con buena publicidad impresa para poder tener un gran alcance. (BSO, 2018)*

**f) *Apuesta por la impresión textil***

*La aplicación textil es la que muestra un crecimiento más importante entre las empresas del sector. La fabricación digital de prendas de vestir se ha convertido en la principal alternativa a la impresión serigráfica tradicional. La evolución tecnológica ha propiciado un salto cualitativo en la impresión de gran formato. Este tipo de reclamo ha crecido exponencialmente en los últimos años gracias a la incorporación de nuevos materiales como el PVC, los metales o las telas, que permiten un sinfín de soluciones creativas. A pesar del empuje de las pantallas, los rótulos LED y las soluciones de realidad aumentada, las lonas de impresión de gran formato siguen siendo la solución preferida por su calidad, adaptabilidad y rentabilidad. (FESPA, 2015)*

*Con esta apuesta a la impresión textil quiere decir que esta tendencia manda la parada por su composición del material a favor del medio ambiente versus el banner. Esto quiere decir que el hecho de que lo digital marque la tendencia, no indica que la impresión gran formato no siga en crecimiento.*

*Mientras que áreas como la publicidad en exteriores comienzan a estancarse, otras como las aplicaciones en decoración y diseño de interiores están ganando terreno en el mercado, desde vinilos decorativos para vivienda y locales, hasta grafismos*

*personalizados para el suelo o films para la producción audiovisual. La impresión digital permite además la personalización de todos estos productos para que el acabo sea único e impactante, una tendencia generalizada y que fideliza al cliente se utiliza en las fiestas temáticas, matrimonios, cumpleaños. (Wang D. , 2017)*

**Gráfica 7. Tendencias en la innovación sector artes gráficas**

TENDENCIAS	Expectativas del anunciantes	Anuncios de mejor calidad, bajos precios y tracking
	Impresión digital	Mejor calidad
	Formatos y materiales	Mas opciones de formatos (ventanas, textiles, flexibles, rígidos)
	Realidad aumentada	Códigos QR
	Experiencia del usuario	Sentimientos de los usuarios
	Impresión textil	Crecimiento importante, calidad, adaptabilidad, rentabilidad, medio ambiente
	Pantallas digitales	Atracción por lo productos bien presentados
	Redes sociales	Las puertas que se abren al hacer networking

**Fuente:** Elaboración propia con información ANDIGRAF, Wang Doreen, FESPA digital y la revista BSO multimedia

La siguiente tabla realiza un comparativo de los productos de artes gráficas que se pueden encontrar en Barranquilla, frente a los productos sustitutos de acuerdo con las nuevas tendencias del sector.

### Ilustración 3. Análisis Comparativo

GRAN FORMATO				
	Productos	Ventajas	Desventajas	Tipo de Innovación según Manual de Oslo
Producto Convencional	Vallas, Avisos, pendones, etc.	Asequible al público, fácil de realizarle mantenimiento, no se afecta por los cambios climáticos, soporta sol, lluvia.	Es limitado para mostrar o vender un producto o servicio, solo se puede en una imagen dar a conocer la marca o el producto.	
Nuevas tendencias	Pantallas Digitales (avisos, slimbox, pantallas leds)	En vallas digitales no solo muestra una marca, puede exponer producto y ser más amplios en la descripción de lo que se quiere mostrar o vender, es más llamativo para el cliente.	Los altos precios de este servicio, el mantenimiento es muy susceptible a las condiciones climáticas.	Innovaciones de producto y marketing
LITOGRAFIA O IMPRESIÓN OFFSET				
	Productos	Ventajas	Desventajas	Tipo de Innovación según Manual de Oslo
Producto Convencional	Folletos, catálogos, revistas, volantes impresos.	1. A mayor cantidad disminuye el precio de asequibilidad de esta estrategia. 2. Entrega personalizada, contacto con el cliente.	1. La estrategia de este tipo de publicidad no siempre cumple el objetivo, las personas que reciben un papel normalmente lo botan, algunas personas no lo reciben y no encuentran atractiva este tipo de publicidad. 2. Se requiere comprar una cantidad considerable para adquirir a un buen precio, de lo contrario se encarece la adquisición de esta estrategia. 3. Limitación de llegar a otros mercados.	
Nuevas tendencias	Folletos, revistas y publicidad digital.	1. Masificación de la publicidad a través de redes sociales, internet, facilidad de obtener la información cuando se requiere. 2. Ampliar el mercado nacional e internacional.	1. No aplica para todo tipo de estrategia s cuando se necesita posicionar un producto o un servicio en campo se requiere de tener material publicitario POP a la mano.	Innovaciones de producto y marketing
MATERIAL POP o MERCHANDISING				
	Productos	Ventajas	Desventajas	Tipo de Innovación según Manual de Oslo
Producto Convencional	Calendarios, agendas, lapiceros.	Asequible adquirirlas a mayor cantidad disminuyen los costos.	Más llamativo y de uso personalizado, son herramientas tecnológicas útiles.	
Nuevas tendencias	Cargadores, baterías portátiles, usb, (tecnología).	El uso de las tecnologías y el cuidado del medio ambiente ha dejado atrás el papel, dándole prioridad a lo digital, hoy se utilizan más agendas y calendarios digitales, entre otras herramientas.	1. Los altos precios de adquirir este tipo de tecnologías. 2. La calidad no siempre es la mejor. (Productos defectuosos).	Innovaciones de producto y marketing

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La Industria de Artes Gráficas, se encuentra en la categoría del sector de manufactura el cual tiene un porcentaje de participación baja en el PIB, sin embargo se ha mantenido con crecimiento pese a las alta y bajas de la económica regional. Se identifica que la industria tiene mucha proyección, pero se requiere organización, estandarización de procesos, que permitan ser eficientes con los recursos, con calidad, servicio al cliente, a precios competitivos y con entregas oportunas una de las necesidades de este sector.

Se requiere que los empresarios de las artes gráficas entiendan que, si no se capacitan y no promueve la capacitación de su equipo de trabajo en innovación, el crecimiento de este mercado será limitado y abrirán las puertas a otros competidores, que con nuevas tecnologías puedan desplazar los productos y servicios que hoy se prestan. Se identifican algunos factores que son determinantes en la competitividad del sector en la ciudad de Barranquilla donde se destaca ***Planeación estratégica y calidad***: no es más que misión, visión y objetivos claros que permitan proyectar a corto y largo plazo el rumbo de la empresa, procesos de calidad y estandarización de procesos; ***Recurso Humano***: a pesar que la industria cuenta con personal con mucha creatividad no tienen formación formal y el conocimiento es más empírico; ***Productividad***: el sector es impactado altamente por las tecnología por lo cual es importante áreas encargadas de estudiar las tendencias, el mercado y como aplicar todo este conocimiento a la mejora de los productos o creación de nuevos modelos de negocio; ***Alianzas estratégicas***: identificación de agremiaciones o socios en el entorno que permita ser mas competitivo y mantenerse vigente en el negocio; ***Informalidad***: tal vez es uno de los factores que mas impacta en la economía de la industria formal debido a que la empresas no formales carecen de un estructura de precios lo que les permite ofrecer productos o servicios a precios con bajos márgenes; ***Financiación***: esta industria requiere de un musculo financiero grande para soportar los altos costos de máquinas, insumos, cargas tributarias y recurso humano por lo cual es uno de los factores que mas destacan los empresarios por la dificultad de acceso a crédito bancario y las alta tasa de interés. ***Conciencia Ambiental***: al ser una industria donde la transformación de materias primas es constante cada vez se debe

trabajar en pro de mejorar procesos que permitan economizar recursos como el agua y energía maximizando la producción y haciendo buen uso de los desechos. Tener buenas practicas ambientales genera un Good build apreciado por los clientes; ***Diversidad De Competidores:*** ante un mundo globalizado y cada vez mas digital las empresas del sector deben estar muy atentas y alertas a las transformaciones del mercado y su capacidad de adaptación será la que les permita mantenerse vigentes, la innovación y presentación de nuevos productos les permitirá amoldarse a las TIC cada vez más su competidos natural.

En definitiva, a pesar de que todo indica que la impresión digital es una alternativa que gusta y que sigue creciendo, la industria de las artes gráficas en Barranquilla presenta alternativas “tendencias” que han entrado al mercado y que de una u otra manera interactúan con la publicidad convencional.

Si bien es cierto que las empresas de artes gráficas en Colombia han ido aumentando también de acuerdo el dato entregado por la Cámara de Comercio, Barranquilla no es la excepción y en gran parte debido a la transformación que se vive en ciudad que exhibe un auge económico llamando la atención de empresarios que buscan cada vez mas darse a conocer.

En esa búsqueda de trascendía del sector de las artes gráficas la innovación es una alternativa que bien agenciada puede traer múltiples beneficios que permitan diferenciarse y adaptarse rápidamente a los nuevos retos del mercado.

Por ende, cuando las empresas innovan afianzan el compromiso dentro de su estrategia de crecimiento y competitividad. Es cierto que la innovación no es fácil y las empresas muchas veces no están preparadas por no contar con una formación intrínseca de innovar, sin embargo existen múltiples entidades locales, regionales y nacionales que permiten movilizar a las empresas a través de programas y generar capacidades en gestión de innovación.

Cabe destacar que en la ciudad de Barranquilla, capital del Departamento del Atlántico, Colombia, se tienen entidades que fomentan la innovación como MinTIC, SENA, Cientech,

Gobernación del Atlántico, Colciencias, Cámara de Comercio de Barranquilla; en este último, por ejemplo, cabe mencionar que este lidera dos (2) proyectos: “Alianzas por la Innovación” y “Sistemas de Innovación”, los cuales se encuentran dentro del marco del programa: “Pactos por la Innovación”, el cual busca que las empresas se comprometan a invertir en Actividades de Ciencia, Tecnología, e Innovación de manera voluntaria como parte de su estrategia de crecimiento.

Por tal motivo, es que se les recomienda a las empresas del Sector de Artes Gráficas, participar de manera más activa y no ser un actor pasivo, dentro del Sistema de Fomento de la Innovación que se encuentra en la ciudad, no sólo para que se beneficie de las actividades de apoyo y fomento, sino que se robustezca su proceso interno de innovación que permita que las organizaciones empresariales de este sector pueda generar cadenas de valor encaminados a generar el valor agregado, que satisfaga las necesidades de los consumidores del sector y permita mejorar los niveles de productividad y competitividad de las mismas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 127-158.
- AIMC. (2017). *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*. Obtenido de [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- ANDIGRAF. (2018). *ANDIGRAF*. Obtenido de [www.andigraf.com](http://www.andigraf.com)
- Bankinter, Fundación de la Innovación. (2010). *El Arte de Innovar y Aprender*. Madrid, España: Bankinter.
- Barón, M., & Villalba, J. &. (2013). *¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.
- Barranquilla, C. d. (2018). *Bases de datos empresas sector artes gráficas gran formato*. Barranquilla: Camara de Comercio.
- BSO, C. M. (15 de octubre de 2018). *bsomultimedia*. Obtenido de <https://www.bsomultimedia.com/>

- Bueno Campos, E. (2000). La Sociedad del conocimiento: Una visión interdisciplinar e intrageneracional. *Encuentros Multidisciplinares*, 1-3.
- Cantillo Guerrero, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Escuela de Administración de Negocios*, 142-151.
- CEIM, CEOE, & Económico, A. d. (2015). *Guía de innovación para pymes en el sector de las artes gráficas*. Madrid: CEIM, CEOE, Agencia de desarrollo Económico.
- Comisión Europea. (1995). *Libro Verde de la Innovación*. Comisión Europea.
- Confecamaras. (2018). <http://www.confecamaras.org.co>. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <http://www.confecamaras.org.co>: <http://www.confecamaras.org.co/cooperacion-y-competitividad/gobierno-corporativo/165-que-es-gobierno-corporativo>
- CONLATINGRAF. (10 de Julio de 2018). *CONLATINGRAF*. Obtenido de <https://www.conlatingraf.net/>
- DANE. (2018). *DANE*. Obtenido de [www.dane.com](http://www.dane.com)
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Sudamericana.
- Drucker, P. (1996). *Landmarks of tomorrow*. boston publiclibrary.
- Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá . Norma.
- Estadística, I. N. (15 de octubre de 2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es>
- FESPA. (2015). <https://tecnycopia.es>. Obtenido de <https://tecnycopia.es/6-tendencias-de-impresion-fespa/>
- Gee, S. (1981). *Technology transfer, Innovation & Internacional Competitiveness*. New York, EE.UU.: Wiley & Sons.
- Guerrero, D. H. (2013). CARACTERIZACION DEL SECTOR GRAFICO Y LOS RETOS QUE SUPONE EL TLC CON ESTADOS UNIDOS. 76.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Rubio, P. (2014). *Metodología De La Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Herrera Llamas, J. A., & Rodríguez Estupiñán, G. (2015). Educación e innovación: estrategia pendiente de Desarrollo y competitividad en Colombia. *Opción*, 107.
- Hidalgo Nuchera, A. (2011). La gestión de la innovación como proceso. 97-120. *Conocimiento, Innovación y Desarrollo*, 97-120.

- <http://www.fundesarrollo.org.co>. (3 de Julio de 2018). <http://www.fundesarrollo.org.co>. Obtenido de <http://www.fundesarrollo.org.co>: <http://www.fundesarrollo.org.co/2018/07/03/pib-del-departamento-del-atlantico-decrece-una-tasa-06/>
- IHOBE, S. (2000). *Libro blanco para la minimización de residuos y emisiones*. España: Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente.
- Jimenez, J. E. (2010). Factores que contribuyen en la innovación tecnológica en el sector de las artes gráficas en la ciudad de Cali. *ICESI*, 61-72.
- Leandro, A. (16 de Marzo de 2018). *P&M*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co>
- Lora, E., Cortés, P., & Herrera, A. M. (2001). *Los obstáculos al desarrollo empresarial y el tamaño de las firmas en América Latina*. Santiago, Chile: Inter-American Development Bank y Felipe Herrera Library.
- López Salazar Alejandra, B. M. (2014). *Herramientas para la competitividad de la pequeña empresa en América Latina*. eumed.net.
- Mendoza, H., José, A., Luis, A., Alejandra, B. M., & Ernesto, C. (2012). Tendencias productivas y competitivas en el sector de industria gráfica. *10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology Panama City, Panama*, 1-12.
- Montoya Suarez, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica Año X*, 211.
- Morcillo Ortega, P. (2002). *Dirección, Estratégica de la Tecnología e Innovación: Un enfoque de competencias*. Barcelona: Miramon Empresa Digitala.
- Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Estados Unidos: Harvard University.
- Nelson, R., & Winter, S. (1982.). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press.
- OCDE, & Iniciativas, F. (2013). *Manual de Frascati 2002. Propuestas de prácticas estándar para encuestas sobre proyecto de investigación y desarrollo experimental*. F-Iniciativas Ltda.
- OECD Y EUROSTAT. (2005). *Manuela de Oslo*. España: OECD.
- Oser, J., & Blanchfield, W. C. (1980). *Histoira del pensamiento económico*. Aguilar.
- Pavon, J., & Goodman, R. (1981). *Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico*, Madrid, España: CDTI-CSIC.
- Pavon, J., & Hlidalgo, A. (1997). *Gestión e innovación: Un enfoque estratégico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Vergara.



- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Difusora Larousse de Colombia Ltda.
- Ramírez, J. L., & Vega, O. (2015). SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL E INNOVACION PARA EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES. *Télématique [en línea]*, 201-213.
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Madrid, España: Espasa.
- REDACCION. (14 de 5 de 2015). <https://www.dinero.com>. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/desafios-industria-grafica/208528>
- Ricardo, D. (1817). *Principles of Political Economy and Taxation Capítulo 1: "On Value"*. London: John Murray.
- Robledo, J., Gómez, F., & Restrepo, J. (2008). Relación entre Capacidades de Innovación Tecnológica y Desempeño Empresarial en Colombia. *Memorias del Primer Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá*, 1-11.
- Rodriguez, J. H. (2017). Andigráfica 2017: Tendencias en impresión que se convierten en oportunidades de negocio. 1.
- Schumpeter, J. (1939). *Business cycles: a theoretical, historical a statistical analysis of the capitalism process*. McGraw Hill.
- Schumpeter, J. (1963). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Fondo de cultura económica.
- Smith, A. (1794). *Investigación de la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Valladolid, España: Oficina de la viuda e hijos de Santander.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México D.F.: Limusa Editores.
- Turismo, M. d. (15 de Octubre de 2018). *MINCIT*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co>
- Varela V., R. (2008). *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. 3a. Edición*. Pearson.
- Wang, C. L. (2008). Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty, *Technovation*, in press.
- Wang, D. (2017). En la era digital y móvil, las marcas deben tener un propósito bien definido para ser reconocidas. *Gerencia Chile*, 18.