

Buscando Consenso Para El Sector de La Industria de la Comunicación Gráfica en Colombia (SICG)

Fernando Guerra, Marilúz Osorio, Héctor Aguilar, José Gómez
Universidad Central Bogotá, Colombia

fguerraa@ucentral.edu.co, mosorioq@ucentral.edu.co, haguilarg@ucentral.edu.co,
jgomeznm5@ucentral.edu.co,

Resumen—En este documento se presentan las perspectivas de diversos actores (Pequeños y medianos empresarios, centros de Desarrollo tecnológico, definidores de políticas desde el gobierno) que inciden en la estructura y el comportamiento del SICG de Colombia, en aras de establecer posibles conexiones entre las distintas perspectivas que permitan identificar factores que faciliten/dificulten el alcance de una meta común para el sector: El posicionamiento como Sector de Talla mundial. La metodología desarrollada en el estudio, consiste en la realización de entrevistas a distintos actores (siguiendo el criterio de máxima variedad), así como recopilación de fuentes de información secundarias, a partir de las cuales se construyen las perspectivas de cada uno de ellos mediante diagramas causales. Finalmente, se propone una perspectiva que teniendo en cuenta las perspectivas locales individuales, permite detectar los retos y las oportunidades del SCIG para alcanzar su propósito.

Palabras Clave: Consenso, Sector de talla mundial, Pensamiento Sistémico, Dinámica de Sistemas

1. INTRODUCCIÓN

Suele considerarse que el crecimiento de un país en términos de sus factores tanto materiales, como inmateriales, se da en un ambiente en el que el gobierno siempre direcciona mediante una serie de mecanismos tales como: la legislación, definición de políticas y el establecimiento de incentivos; para el posicionamiento de sus sectores industriales.

En este escrito se plantea que teniendo presentes las perspectivas de los agentes interesados, es posible llegar a consenso, entendiéndose éste, como un fenómeno de auto-organización en el que el alcance de una meta colectiva se da a partir de las interacciones locales- relacionamientos- de

cada uno de los agentes participantes (mediante un protocolo, o forma de interacción adecuada), sin que se haga necesario el direccionamiento central.

El contenido del documento es como sigue: En la primera sección se caracteriza brevemente la composición del SICG en Colombia de acuerdo a [1], [2] y [3] y las entrevistas realizadas. En la segunda sección se describen los diagramas causales que presentan las perspectivas de cada uno de los actores tenidos en cuenta lo estudiado en [4]. La tercera sección profundiza en cada una de las perspectivas con el objeto de encontrar los elementos que favorecen/dificultan su proceso de consolidación como sector de talla Mundial, para enseguida construir, partiendo de las perspectivas locales y las nociones consideradas clave en sus discursos, la perspectiva global del sector. Finalmente, se discuten los hallazgos realizados para destacar los retos y las oportunidades del SCIG en la consecución de su meta.

2. EL SCIG EN COLOMBIA

El sector de las Artes Gráficas, o industria de la comunicación gráfica (SICG), es conocido en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) como sector editorial e impresión, que a su vez incluye las actividades de edición con los códigos que van del 2211 al 2219 y actividades relacionadas con impresión con los códigos 2231 a 2240.

Según el Censo del Dane en el 2005, en Colombia existen 8.722 establecimientos de la industria gráfica, donde sobresale la industria de fotocomposición, arte y diseño con 3.175 empresas, seguida por tipografías y litografías, 1.715 y por la industria de papel y cartón, 1.242 establecimientos.

De otro lado, están las empresas de servicios de impresión y comunicación gráfica, las cuales suman 2.893 establecimientos, y las dedicadas a comercializar los productos de la industria gráfica, que en el país son 14.770, de las cuales sobresalen las papelerías, librerías y útiles escolares.

La industria gráfica colombiana se encuentra diversificada en tipos de proceso, niveles de desarrollo tecnológico, tamaño de las unidades productivas, niveles de inversión, intensidad de capital y estructura. La microempresa y la empresa familiar es el origen de muchas de las empresas del sector. De hecho se evidencia que predominan las empresas pequeñas y medianas, 97,4% según [1], entre las que se destaca una porción que por sus volúmenes de producción y dinamismo en organización y tecnología, determina en gran medida el perfil y las tendencias de la industria y es, precisamente este conjunto de empresas que representa la mayoría de la industria, la que moviliza el comercio en diversos sectores y genera además empleo en cadena para muchas personas, manteniendo al SICG como un sector que continúa vigente pese a los cambios que la tecnología impone.

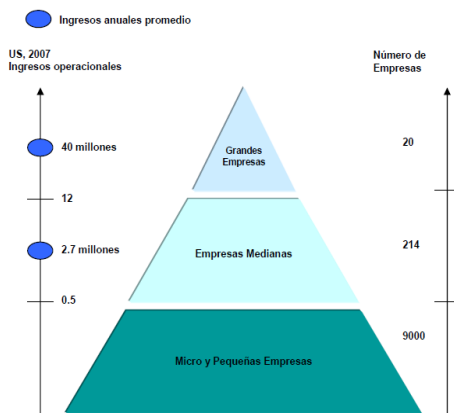


Figura 1: Concentración por tamaño SCIG
(ver [2])

Las grandes empresas del país se dedican principalmente a las exportaciones, con ingresos anuales por encima de US 12 millones, mientras que en lo relacionado a las medianas empresas, son pocas las que se sobresalen en el papel de exportadoras, pero están presentes en el país; con ingresos anuales entre US 0.5 y 12 millones. Las micro y pequeñas empresas del sector están caracterizadas primordialmente por constituirse

como negocios familiares, y no son fuertes exportadoras. La informalidad laboral y empresarial se observa ampliamente en este tipo de empresas (al menos 4500 empresas impresoras son informales, con un promedio de 3 empleados y ventas anuales hasta US 180 millones).

2.1 ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DEL SECTOR

La organización empresarial de la industria del papel en Colombia está concentrada en pocas empresas, con elevadas economías a escala e intensivas en capital. Dentro de las empresas que sobresalen por su nivel de activos están: Cartón Colombia, Colombiana Kimberly, Propal, Productos Familia, Cartones América y Papeles Nacionales, entre otras.

En cuanto la industria de imprentas y artes gráficas, la organización empresarial se caracteriza por presentar gran cantidad de empresas de pequeño y mediano tamaño y que producen diversidad de bienes. Entre las empresas que sobresalen por su nivel de activos se cuentan: el grupo Carvajal (FESA, Cargraphics, Bico, Carpak, Tecar), la Casa Editorial el Tiempo, Thomas Greg y Sons, Panamericana Formas e Impresos S.A, El Colombiano, Publicar, Legislación Económica, entre otras.

La actividad que más aportó a la producción y al empleo fue la fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón, con una participación de 66,7% y 46,1%, respectivamente.

En 2010, la única actividad que presentó crecimiento en la industria gráfica fue papel, cartón y sus productos, 2,4%, mientras que actividades de edición tuvo una variación negativa de 6,5%, actividades de impresión de 1,5% y actividades de servicios de 54,5%. En el primer semestre de 2011, la situación no mejoró, hubo caídas en producción, ventas y empleo en las 4 actividades industriales del sector gráfico.

Otras organizaciones gremiales y asociaciones en el sector que cabe aquí mencionar son: la Federación de Cooperativas de Impresores y Papeleros de Colombia FEIMPRESORES, el Parque Industrial Ecoeficiente, ANDIGRAF, CIGRAF, CENIGRAF, ANDIARIOS y algunas cooperativas.

3. HACIA UNA PERSPECTIVA DEL SCIG

A continuación se muestran y describen diagramas causales que buscan dar cuenta de las perspectivas de los actores entrevistados del SCIG: MIPYMES, MCIT, CIGRAF, CENIGRAF para a partir de ellas, construir la perspectiva del sector.

3.1 LA PERSPECTIVA DE LAS MIPYMES

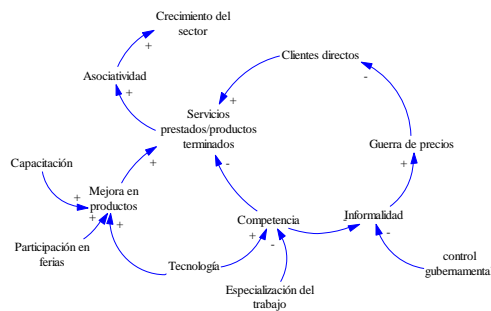


Figura 2: Diagrama causal Perspectiva MIPYMES

Los micro, pequeños y medianos empresarios consideran que la inversión en tecnología, la capacitación de los trabajadores y la asistencia a ferias son favorables, ya que inciden positivamente en la mejora de los productos que se ofrecen en cuanto a calidad y variedad, al igual que la disminución en los tiempos de proceso, derivando en la posibilidad de ofrecer servicios y/o productos terminados (que se caracterizan en su mayoría por requerir actividades colaborativas) que dinamizan el crecimiento del sector para ser innovador.

Ser innovador implica relacionamientos con actores de otra naturaleza tales como las asociaciones, centros de desarrollo tecnológico, centros de capacitación-formación (ANDIGRAF, CIGRAF y CENIGRAF entre otros), un cambio generacional y mayor competencia en el sector.

La competencia en el sector, se deriva del uso de mejor tecnología, quienes son más competitivos aumentan los servicios ofrecidos y los productos terminados. Sin embargo, la competencia promueve la informalidad, dado que, quienes no cuentan con dichas tecnologías provocan una guerra de precios, que para algunos implica la pérdida directa de clientes, generando el efecto

contrario de la competencia sobre los servicios y productos (competencia desleal).

Además perciben que el aumento del trabajo depende de la capacidad del empresario de captar clientes directos y de la conciencia de sus iguales en el sector, que a través de la especialización (mayor división del trabajo) ven la posibilidad de reducir la competencia desleal.

Disminuir la competencia, exige combatir la informalidad/ilegalidad del sector. Dicha informalidad/ ilegalidad es considerada la causa principal de que los precios aumenten/disminuyan sin control alguno (se presenta una guerra de precios), que aunada a la apertura económica, la falta de acciones de parte del gobierno para proteger el mercado nacional, la introducción de nuevas tecnologías, y la incursión de grandes empresarios en el mercado nacional, generan un clima de competencia desleal por el resto del mercado, derivando en el resquebrajamiento de la ética empresarial y con ésta el debilitamiento de las colaboraciones, llevando a la quiebra sus negocios.

Finalmente, la baja capacidad para atender los requerimientos de los clientes genera que los pequeños empresarios deban asociarse para cumplir con sus entregas, dicha asociatividad creada por intercambios entre empresas representa una posibilidad de crecimiento para el sector.

3.2 LA PERSPECTIVA DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (MCIT)

El MCIT tiene como meta, alcanzar un nivel de competitividad que permita posicionar al sector como de talla mundial, mediante el diseño y desarrollo de iniciativas que redunden en el crecimiento de las exportaciones, la inversión y la formalidad. Consideran que deben generarse estrategias para desarrollar nuevas habilidades a partir del conocimiento de las tendencias mundiales de tal modo se superen las barreras actuales y se cree un ambiente favorable para la colaboración entre la academia, el gobierno y los empresarios que haga del SICG, un sector innovador.

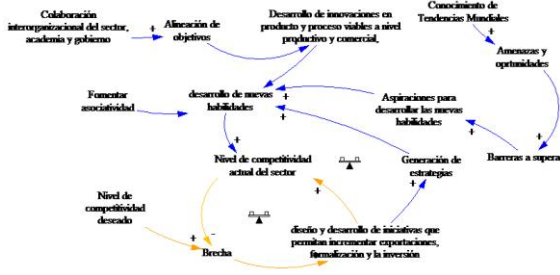
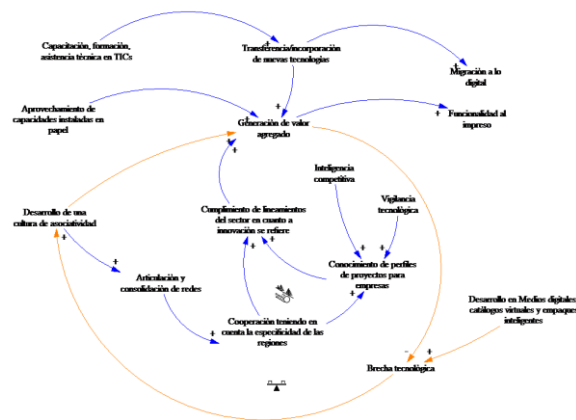


Figura 3: Diagrama causal Perspectiva MCIT

3.3 LA PERSPECTIVA DE CIGRAF

CIGRAF ve el desarrollo en medios digitales, catálogos virtuales y empaques inteligentes como la tendencia a la que debe apuntarle el sector. Considera que esta meta puede alcanzarse mediante el desarrollo de una cultura de asociatividad, articulando y consolidando redes que tienen en cuenta la especificidad de las regiones en las que las empresas están ubicadas. De esta forma, cooperando es que el sector puede innovar, buscando la transferencia e incorporación de nuevas tecnologías, la capacitación y asistencia técnica en TICs y el aprovechamiento de las capacidades instaladas en papel para dar nuevas funcionalidades al impreso, permitiéndole cerrar su brecha tecnológica.

Figura 4: Diagrama causal Perspectiva CIGRAF



3.4 LA PERSPECTIVA DEL CENTRO DE FORMACIÓN CENIGRAF

Las necesidades del SCIG que fueron discutidas desde la conformación de mesas sectoriales, permiten que CENIGRAF enriquezca y aumente sus ofertas regulares de currículos. Los currículos se convierten en espacios de articulación de experiencias de los trabajadores del sector, las personas en formación, para innovar en

detrimento de la informalidad de la contratación. Las capacitaciones y certificaciones por competencias, favorecen la estandarización, cualificando al sector.

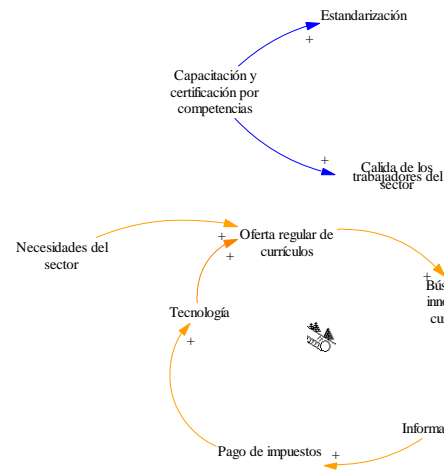


Figura 5: Diagrama causal Perspectiva CENIGRAF

4. HALLAZGOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS: LA PERSPECTIVA DEL SCIG

En esta sección, se desarrolla la perspectiva del SCIG destacando los hallazgos en cuanto a las divergencias en concepciones de dos elementos clave en sus discursos para enseguida discutirlos y dar ideas que promuevan el consenso en el sector

4.1 INFORMALIDAD

El sector percibe la necesidad de combatir la informalidad, sin embargo, las concepciones de los pequeños y medianos empresarios y las de los demás actores, son distintas. Las MIPYMES identifican informalidad con ilegalidad, (tienen estigmatizados a una minoría, -los trabajadores de una zona particular de la ciudad de Bogotá- como ilegales/informales), toman distancia de tales empresarios informales y desaprueban establecer relacionamientos con ellos. Los culpan de la guerra de precios y del canibalismo del sector. No obstante, se detecta que las MIPYMES entrevistadas no tienen diferencia alguna entre sí (incluyendo a los de la zona estigmatizada), en cuanto a ocupación, nivel de ingreso en sus prácticas y rutinas. La única diferencia según la mayoría es que la minoría estigmatizada “parece” disponer de mejores equipamientos gracias a sus

actividades ilegales para trabajar, permitiéndoles ofrecer mejores precios.

En contraste CENIGRAF, CIGRAF y MCIT, persiguen con sus acciones el crecimiento de la formalidad, ya sea mediante formación, capacitación, estandarización, etc) pero no buscan combatir la informalidad, comprenden que la informalidad no siempre está ligada a la ilegalidad y de hecho que ésta mueve en buena parte la economía del sector.

La concepción de informalidad para el sector, puede entenderse como una noción condicionada por juicios límites, posicionada en una recta numérica, cada una de las posturas propuestas por los actores de las artes gráficas se mueve según el grado de aceptación o rechazo a la informalidad. Así un extremo está en la perspectiva de las MIPYMES con un rechazo vehemente y el otro extremo está en la tolerancia por parte de los demás actores, en tanto deben aceptar cierto grado de informalidad para evitar la caída del empleo.

4.2 COMPETENCIA

La noción de competencia es sinónima de competencia desleal (canibalismo), la cual se hace más fuerte en los empresarios de zonas con alta proximidad geográfica.

Esta concepción se encuentra explícita en la perspectiva de las MIPYMES, e implícita en los demás actores. CENIGRAF, CIGRAF y el MCIT en sus perspectivas mencionan la competencia en el contexto mundial, más no al interior del sector y el deseo de asociatividad y colaboración.

Al asumir la competencia como un factor negativo dentro del SCIG, identificándola con competencia desleal, la solución del gobierno está en la cooperación, el combate a la ilegalidad y la disminución de la informalidad. Para el gobierno estas soluciones permiten que el sector se “organice”. Sin embargo, las MIPYMES se sienten excluidas del proceso de definición de políticas y piensan que benefician a los empresarios más “grandes”. Pero por otro lado, se observan a sí mismas y con el afán de “organizarse” (en el sentido del gobierno), ven en los comerciantes estigmatizados, el impedimento para hacerlo.

Esta situación, que devela una divergencia entre lo que es el sector y lo que imagina ser con respecto a los demás actores puede generar discordancias que desfavorecen la cohesión de grupo [5].

5. COMENTARIOS FINALES

Las brechas en las nociones empleadas, no permiten articular a los actores, en la dirección exacta para la toma de decisiones, ya que si se concibe a la informalidad como una estrategia de absorción de mercado, adoptada por las mayorías (en este caso MIPYMES), podría encausar un revuelco en el sector posibilitando tener el poder de negociación, tanto con proveedores como con los clientes y se acabaría el “canibalismo” en el que trabajan. Otra posibilidad es que ya no se vea a las grandes empresas como una amenaza latente, ya que se actuaría como una de ellas compitiendo en igualdad de condiciones y porque no, buscando otros mercados en el exterior.

La consolidación de los ideales de un grupo, la cohesión del mismo depende de la competencia de algún tipo. El sector debe comprender que para generar cohesión grupal se hace necesaria la competencia (forjar identidad grupal, requiere la diferenciación de grupos), pero la competencia se estima como competencia desleal, y en algunos contextos en colaboración con el sector estigmatizado y/o empresas ilegales siempre pensando en el precio. El gobierno y el sector en general, deben promover la competencia en su interior, dado que la cohesión no solamente se logra a partir de la cooperación.

Para abordar las distintas perspectivas debe retirarse la presunción de que los individuos y las instituciones actúan racionalmente en un marco común. En este documento se evidencia que las perspectivas se construyen a menudo a partir de prejuicios e instintos sociales [5], (por ejemplo el gobierno introduce conceptos que son de dominio del SCIG, sin embargo se presume que todos los actores se refieren a lo mismo cuando utilizan esos conceptos. Las perspectivas muestran que esto no siempre sucede. De este modo, la perspectiva global del sector debe entenderse como un acoplamiento de perspectivas, que desde las brechas existentes y aceptando la maleabilidad de las nociones que incorporan en sus discursos, susciten la discusión no necesariamente coordinada por alguno de los actores, sino gestionada localmente entre todos ellos para encontrar consensos que favorezcan el posicionamiento del sector como “de talla mundial”.

6. REFERENCIAS

- [1] Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia, Informe Final, Sector Industria de la Comunicación Gráfica Bogotá, Mayo, 2009.
- [2] La cadena productiva de la industria de la comunicación gráfica en evolución rampante. Revista SEMANA, Noviembre 25 de 2009, Andigraf-Cigraf, Programa de transformación productiva.
- [3] Información de exportaciones DANE – Anexos estadísticos 2012 (Marzo) http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=56 Consultado septiembre 15 de 2012
- [4] Andrade, H., Dyner I., Espinosa A., López H., Sotaquirá R., Pensamiento Sistémico: Diversidad en búsqueda de unidad, Ed Universidad Industrial de Santander, Reimpresión, 2007.
- [5] Gigerenzer, Gerz, decisiones instintivas: La inteligencia del inconsciente, editorial Ariel, 2008.



www.dinamica-de-sistemas.com

Libros

Cursos Online



[Ejercicios](#)



[Curso Básico Intensivo en Dinámica de Sistemas](#)



[Avanzado](#)



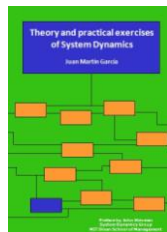
[Curso Superior en creación de modelos de simulación](#)



[Conceptos](#)



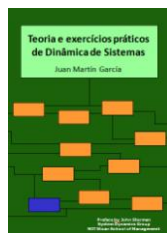
[Modelos de simulación en ecología y medioambiente](#)



[English](#)



[Planificación de empresas con modelos de simulación](#)



[Português](#)



[System Thinking aplicado al Project Management](#)