



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

CIENCIA PARA EL **PROGRESO**

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

MARCO ALBARRACIN
VERONICA MÉNDEZ
KELLY ORTEGA

CONTENIDO

- ❖ **INTRODUCCIÓN**
- ❖ **OBJETIVOS**
- ❖ **MARCO TEÓRICO**
- ❖ **METODOLOGÍA**
- ❖ **HALLAZGOS**
 - ✓ *CRECIMIENTO DEL SECTOR*
 - ✓ *FACTORES QUE AFECTAN COMPETITIVIDAD*
 - ✓ *TENDENCIAS*
 - ✓ *ANÁLISIS COMPARATIVO*
- ❖ **CONCLUSIÓN**
- ❖ **BIBLIOGRAFIA**

INTRODUCCIÓN

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.



INTRODUCCIÓN

Sector competitivo en Latinoamérica, en 2015 facturación de 2.6 billones

Actividades de impresión han mantenido crecimiento promedio del 7.9% desde el 2013

Barranquilla tenemos matriculadas alrededor de 475 empresas del sector de artes graficas

OBJETIVOS

Objetivo General

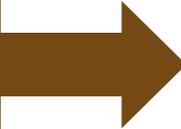
Realizar un análisis de las tendencias y la innovación de las empresas en el sector de Artes Gráficas en Barranquilla.

Objetivo Específicos

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

MARCO TEÓRICO

INNOVACIÓN



Shumpeter

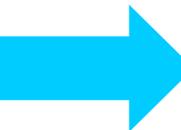


Smith - Ricardo

Gee

Drucker

**INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA**



Morcillo



Pavón e Hidalgo

Frascati

**INNOVACIÓN
EMPRESARIAL Y
SER INNOVADOR**



Manual de Oslo



Porter

METODOLOGÍA

Paradigma de investigación: Cualitativo

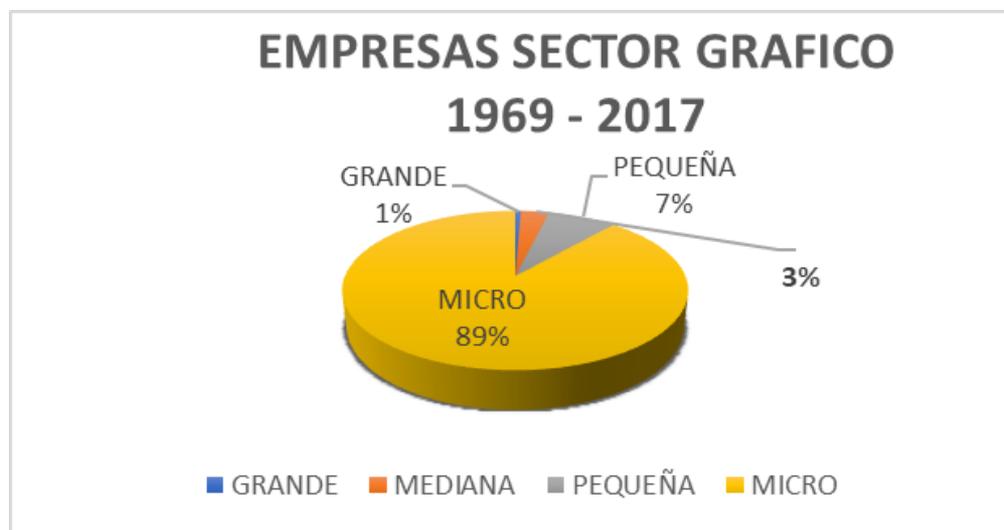
Tipo de investigación: Descriptivo

Diseño de la investigación: Transversal

Fuentes de Información Secundarias: Cámara de Comercio, Fundesarrollo, Scielo, Redalyc, Dialnet, Science Direct y Google Scholar

HALLAZGOS

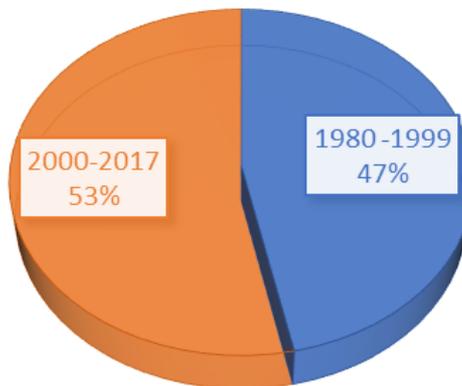
En la ciudad de Barranquilla, el sector de artes gráficas según base de datos suministrada por Cámara de Comercio (2018), a partir del año 1969 se encuentra con matrícula mercantil 475 empresas de tamaño grande, mediana, pequeñas y micro.



HALLAZGOS

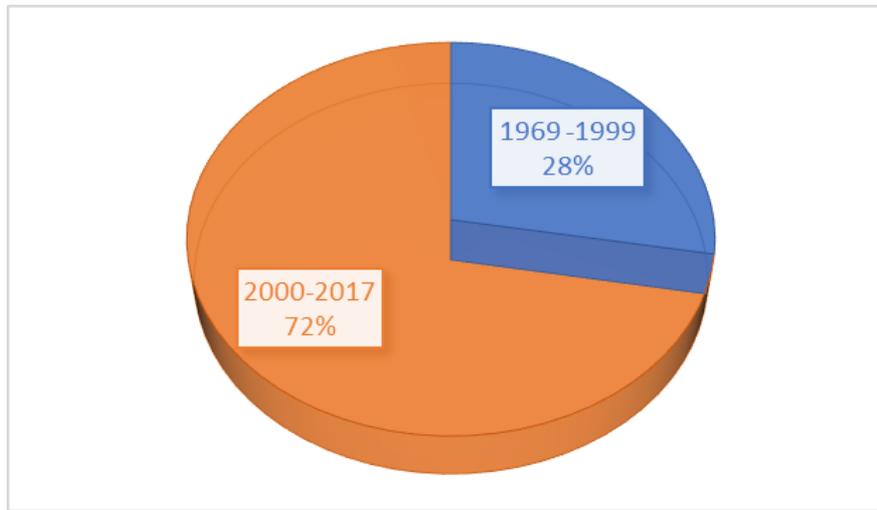
Las empresas Grandes, estas fueron establecidas de la siguiente forma: una en el año de 1997 y otra en el 2005 en el que la actualidad siguen renovando matrícula.

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 y reconocidas como Digital Printing, Punto Digital, Papelería El Cid y desde el año 2015 no hay registro de matrícula.



HALLAZGOS

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



HALLAZGOS

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

HALLAZGOS

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

HALLAZGOS

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 mostramos una marca, podemos mostrar 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 y es muy susceptible a las condiciones climáticas.	Innovación de producto y marketing

HALLAZGOS

LITOGRAFIA O IMPRESIÓN OFFSET				
	Productos	Ventajas	Desventajas	Tipo de Innovación según Manual de Oslo
Producto Convencional	Folletos, catálogos, revistas, volantes, impresas.	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 estrategias, cuando necesitamos posicionar un producto o un servicio en campo se requiere de tener material publicitario POP a la mano.	Innovación de producto y marketing

HALLAZGOS

ANÁLISIS COMPARATIVO

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).	Innovación de producto y marketing

CONCLUSIÓN



BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- 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
- ANDIGRAF. (2018). *ANDIGRAF*. Obtenido de 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 Gran Colombiano.
- 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/>

BIBLIOGRAFIA

- 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
- 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-](https://tecnycopia.es/6-tendencias-de)

BIBLIOGRAFIA

- 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>
- 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. Serie "Nc
- 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,

BIBLIOGRAFIA

- 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.

BIBLIOGRAFIA

- └ 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.
-

CIENCIA PARA EL **PROGRESO**

Gracias

**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE**
VIGILADA MINEDUCACIÓN

(+5) 367 1000
CALLE 90 No. 46-112
Barranquilla, Atlántico

Reconocimiento como Universidad:
Resolución 303 del 3 de abril de 1967

Reconocimiento personería jurídica:
Decreto 2694 del 12 de diciembre de 1974

INGRESA A
www.uac.edu.co

CIENCIA PARA EL **PROGRESO**



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico