



Actores de la industria gráfica de producción impresa en Medellín*

Actors of the printed production graphic industry in Medellin

Andrés Felipe Pulido Graciano | andresfelipe.pulido@upb.edu.co

Felipe Agudelo Londoño | felipe.agudelolo@upb.edu.co

Sebastián Echeverri Vélez | sebastian.echeverrive@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Este artículo recoge los principales hallazgos de una investigación que busca comprender la relación entre los diferentes actores involucrados en la industria gráfica en la ciudad de Medellín. Para ello se llevó a cabo una investigación cualitativa, en la cual se realizaron entrevistas a tres unidades de análisis, siendo estas: académicos, expertos de la industria y clientes. El análisis se desarrolló a partir de las siguientes categorías: relaciones, servicio, actores y responsabilidades, entes y regulación, a partir de las cuales se reconocen los principales factores que generan rupturas en el gremio.

Abstract

The present article compiles the principal findings of a research which seeks to understand the relation between the different actors involved in the graphical industry in Medellin. For the following, a qualitative investigation was carried out in

* Este artículo es resultado de la investigación del trabajo de grado de pregrado de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín.

which interviews for 3 units of analysis: academics, Industry experts and clients were implemented. This analysis was developed from these categories: Relations, service, actors and responsibilities and regulators, from which the principal factors that create ruptures inside the guild of the printing industry were recognized.

Palabras clave

Industria gráfica, clientes, relaciones, procesos de impresión, academia.

Key words

Graphical Industry, clients, relations, printing process, academy.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, alrededor de 9.000 empresas de artes gráficas prestan diferentes servicios, éstas se encuentran agrupadas en cuatro grandes categorías, que son: empaques y etiquetas, publicidad y comercial, editorial, periódicos y revistas, pasando por el autor del contenido, hasta empresas de diseño y publicidad que moldean el producto final. (Vargas, 2010)

Jenny Miranda, coordinadora del proyecto de Talla Mundial de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica, Andigraf en relación a los actores que intervienen en la industria gráfica plantea:

La cadena de la industria gráfica nacional está compuesta por proveedores de insumos y materiales que son papeles y tintas, por los proveedores de tecnología, por las empresas que transforman los materiales e insumos en productos gráficos impresos o digitales, por los sectores que se valen de los productos gráficos para comercializar sus mercancías por ejemplo, una empresa de cosméticos que compra x



cantidad de cajas para vender maquillaje y, por último, está el consumidor. (Vargas, 2010)

Con la llegada de lo digital todos los actores de la cadena de la industria comienzan a cambiar su relación tanto con ella como con el proceso, ya que los avances tecnológicos han generado cambios desde la forma como se concibe el diseño hasta su producción final, este tipo de elementos comienzan a evidenciar cambios en el mercado y por ende se manifiesta en cifras económicas para la industria en general.

En comparación a países como Perú, en cuanto a las importaciones y la competencia éstas han afectado en buena parte a la industria gráfica en Colombia, ya que entre enero y junio del año 2011 los resultados arrojados por la medición de los dos componentes realizada por el DANE, marcó una caída del 5,2% en producción y del 3,2% en ventas industriales en el primero(primer semestre del año), mientras que en el segundo (segundo semestre del año)se registró una caída en producción del 1,3% y en ventas otro 1,8% (Portafolio, 2011)

En cierta medida otro actor que afecta la industria gráfica es el internet, ya que las personas que solían hacer impresiones de fotografías, han migrado a las redes sociales donde solo con un clic comparten sus recuerdos con sus familiares y amigos. Otro factor a tener en cuenta es la nueva era verde donde las personas piensan que la utilización de papel para la impresión puede tener un impacto negativo en el medio ambiente debilitando cada vez más la industria.

Cabe aclarar que el internet también es utilizado a favor del proceso ya que gracias a la utilización de este, los clientes pueden realizar sus pedidos por los diferentes sitios web que ofrece la empresa sin necesidad de salir de su hogar.

María Reina, Presidenta de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica Andigraf, plantea: “Todo nuestro negocio hoy es un modelo



de ruptura y en eso se está preparando la industria de la comunicación gráfica, para tener nuevos modelos de negocio que permitan la evolución de la comunicación gráfica” (Andrade, 2011, p.55).

El objetivo de la investigación fue comprender la relación entre los diferentes actores involucrados en la industria gráfica en la ciudad de Medellín. Es importante aclarar que no fue objeto de estudio de esta investigación, la impresión editorial, en tanto es otro sector de la industria que implica otros actores, contexto y antecedentes, independientes a los intereses de la investigación que da origen a este texto.

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio cualitativo, exploratorio-descriptivo, que permitió analizar los factores a partir de los cuales se establecen las principales dificultades en la relación de los actores de la industria gráfica en Medellín. Para acceder a la información, se diseñaron tres guías de entrevistas, con el fin de obtener la información más relevante de cada uno de los grupos objeto de estudio, de esta manera se diseñaron: 1) entrevistas a clientes, 2) entrevistas a académicos y 3) entrevistas a expertos de la industria.

En relación a las fuentes secundarias, se revisaron reportes, informes y artículos de la industria gráfica en Colombia, teniendo como principal fuente de consulta el material publicado por Andigraf, por ser la asociación más sólida de la industria gráfica en el país. Asimismo, se tomaron artículos claves de la revista P&M (Andrade, 2011), en los cuales se evidencian los principales cambios de la industria y las necesidades latentes del sector.

La técnica de recolección de información fue la entrevista semiestructurada. Esta permitió tener unos puntos comunes para el diálogo con los actores involucrados y, a la vez, generó la flexibilidad propicia para recoger datos importantes de la



experiencia de cada uno de los involucrados. Las entrevistas se realizaron en tres etapas: la primera, dirigida a expertos teóricos, permitió esclarecer inquietudes de los investigadores y se convirtió en la fundamentación que hizo posible comprender la evolución y el proceso en sí mismo. La segunda etapa incluyó a los expertos de la industria, quienes evidenciaron las dinámicas del contexto local, su participación en el estudio fue clave, en tanto existe mucho hermetismo y celos profesionales, puesto que se tiene la creencia de que brindar información es perder parte del negocio. Por último se entrevistó a los clientes, quienes presentaron su visión a del día a día en el ejercicio comercial. Todos los participantes en el estudio firmaron consentimientos informados, con el fin de evidenciar su interés por participar de la investigación en forma voluntaria; asimismo, se logró su aceptación para publicar sus testimonios.

RESULTADOS

El grupo de expertos objeto de estudio, está comprendido por tres perfiles: El primero son los académicos, quienes fueron seleccionados por ser los encargados de formar los profesionales en las diversas disciplinas y quienes además tienen conocimiento del bagaje histórico y teórico. El segundo grupo lo constituyen los expertos de la industria, personal vinculado a las empresas de la industria, que lidera diversos procesos de creación, producción y comerciales. El tercer grupo está conformado por los clientes, quienes viven el día a día de la industria y por tanto experimentan las dificultades, necesidades y cambios de la misma. El objetivo de la investigación exigía tener estas tres perspectivas, en tanto pretendía comprender las rupturas de la industria, lo que implicó una mirada integral del problema.

Se diseñó una guía de entrevista específica para cada perfil, teniendo en cuenta que cada uno desempeña dentro de la industria. El levantamiento de los perfiles de los entrevistados, evidenció que no todos tienen formación académica, muchos



de ellos han adquirido su formación empíricamente. Los expertos en su gran mayoría, se mostraron abiertos y dispuestos a aportar a la investigación. En contraste, algunos pocos que sí han sido formados y trabajan en la industria gráfica, fueron muy reacios a participar en el estudio, mostrándose herméticos y evidenciando la necesidad de la formación del personal, de tal forma que se democratice el acceso al conocimiento.

Por los altos volúmenes de trabajo y la urgencia de los procesos de producción, fue necesario sacar a los clientes de su contexto, de su espacio de trabajo, con el fin de poder lograr su atención y acceder la información requerida.

A los académicos se les entrevistó directamente en la institución donde trabajan. Se trata de docentes de publicidad, con conocimiento de procesos de producción gráfica. La guía de preguntas de este grupo de estudio fue más corta, en tanto los temas tratados eran de mayor profundización. Con ellos se analizaron categorías como historia, procesos, la relación con los demás actores de la industria, entes avaladores, entre otras. Esta información permitió dar sustento teórico al trabajo, teniendo en cuenta que existen pocas fuentes documentales que recreen el contexto local. Además, aportaron diferentes fuentes bibliográficas que ayudaron a profundizar en los temas tratados.

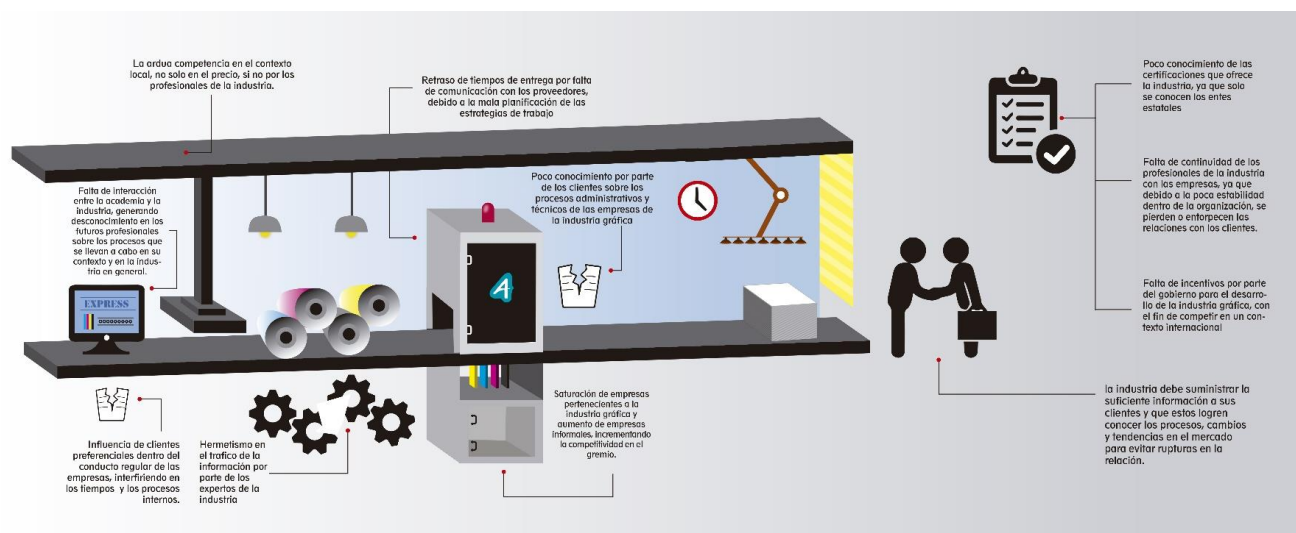
A continuación se presentan los principales resultados del estudio, a partir de cada una de las categorías identificadas:

Relaciones

Dentro de esta categoría, se encuentran agrupados los códigos referentes a los aspectos que aportan a la relación entre los tres actores, tal como lo muestra la Figura 1.



Figura 1. Principales rupturas de la industria



Fuente: elaboración propia de los autores.

Desde el punto de vista de las empresas pertenecientes a la industria, los principales factores que afectan la relación con los clientes son los tiempos de entrega vs la calidad en el producto final. La ruptura en muchos casos se origina en el desconocimiento de los procesos, por tanto los clientes exigen alta calidad pero desconocen los tiempos de producción, esto arroja un resultado inferior a las expectativas que se había fijado el cliente.

Otro aspecto que marca esta relación, es el servicio y la asesoría que se presta para realizar un proyecto. En algunos casos, las empresas de la industria son un apoyo fundamental en este sentido, aportando su acompañamiento a los clientes que no tienen un conocimiento lo suficientemente amplio sobre los procesos técnicos. Son este tipo de asesores los que el cliente prefiere, ya que suplen esta deficiencia y le ayudan a depurar sus expectativas para hacerlas más realistas. Este factor, favorece a ambas partes, en tanto para las empresas no es rentable tener una amplia cartera de clientes insatisfechos.

En las entrevistas se evidenció que existen diferentes puntos de vista frente a la actual relación de los actores, mientras algunos sienten que existen personas con



canales de comunicación bien definidos, otros se sienten inmersos en una relación más lejana y sienten que hay una competencia muy agresiva.

Algunas de las empresas de la industria a lo largo de los años, se han dedicado a la formación de su personal, no obstante, consideran esta una tarea poco fructífera, en tanto cuando su proceso de formación está culminando, la competencia aprovecha que ya tienen el conocimiento y les hacen nuevas propuestas laborales, que entorpecen el trabajo de la empresa formadora, las empresas prefieren contratar personal que ya tenga conocimiento en el tema, para ahorrar tiempo y dinero.

Por su parte, la academia en calidad de formadora de los profesionales para el desarrollo de la industria, debe llevar una relación muy estrecha y de la mano con las empresas que forman parte de ella; sin embargo, existen algunos obstáculos que pueden afectar esta relación. Por una lado, el desarrollo con un énfasis tan empírico de la industria y por el otro un grupo tan selecto de empresas que invierten en la capacitación de sus empleados, ha generado que el conocimiento sea el *know how* del negocio, por ende, gran parte de la información se vuelve confidencial y esto genera ciertas barreras, incluida la academia.

Servicio

En esta categoría se analizan los factores más valorados por los clientes al servicio, dichos aspectos son: la comunicación, la calidad del producto final, el precio, el tiempo de entrega y la tecnología.

Los entrevistados coinciden en afirmar que es fundamental una comunicación clara, en tanto genera confianza y convierte al cliente en un aliado de la empresa productora. Pero para que esta sinergia se logre, la empresa de la industria gráfica, debe suministrar todo el acompañamiento para la realización del proyecto,



brindando información de manera clara, concisa y por escrito; de tal forma que todo proceso sea autorizado previamente por el cliente; que el precio pactado no sea modificado; que se cumplan los tiempo de entrega y que sean resueltas las inquietudes en relación al proceso en general.

Respecto a la calidad del producto terminado, es necesario garantizar óptimos niveles y evitar crear falsas expectativas en el producto final, debido a que ésta es una práctica incorrecta que además genera un impacto negativo en la reputación de la empresa, puesto que los clientes confían en la compañía para darle cumplimiento a todas sus necesidades. Como empresa, siempre se debe buscar el nivel máximo de calidad en los resultados finales de un proyecto realizado; de esta manera, el cliente queda satisfecho y puede continuar utilizando sus servicios en proyectos futuros. En otras palabras, el resultado refleja cómo se llevan a cabo todos los procesos dentro de la empresa.

La percepción frente al servicio es un pilar fundamental que toda empresa valora, por ende es necesario dar continuidad al servicio post venta para garantizar futuros proyectos juntos, brindar una satisfacción completa al cliente y, principalmente, mantener un canal de comunicación abierto y continuo antes, durante e incluso después de realizado un proyecto. Así, la empresa se crea una reputación, lo cual desencadena en una dinámica de voz a voz que atrae a nuevos clientes.

Con respecto a los clientes, sean estos nuevos, frecuentes, de alto o bajo volumen de pedidos, la empresa siempre debe apostar por un buen trato y un correcto asesoramiento en relación a los procesos y suministros que la empresa le puede brindar, esto puede marcar la diferencia en relación a la toma de la decisiones.

En las entrevistas realizadas surgió una inconformidad frente a algunas estrategias de precio, ya que la competencia es tan agresiva que ciertos



productores se ven obligados a lograr un equilibrio a través de altos volúmenes de impresión, y para lograrlo planifican todo su esquema de trabajo a partir de la cantidad de unidades que sean encargadas; esto, a su vez, conlleva a que ciertos productores disminuyan sus controles de calidad.

La tecnología y el respaldo de marca son factores determinantes para la decisión de la contratación de los servicios, puesto que esta es sinónimo de calidad para los clientes. Es decir, las marcas de las máquinas de producción de la industria gráfica no solo marcan la calidad del producto final, sino que influyen en la percepción de los actores, ya que estas marcas han logrado patentar tecnologías que las hace líderes en tanto favorece tiempos de entrega, ahorro de insumos y es amigable con el medio ambiente.

Actores y responsabilidades

El modelo actual de comunicación con el cliente ha venido cambiando de ser una relación rígida, centrada netamente en lo económico, a ser una relación más cercana y dinámica, en la cual los productores tienen la responsabilidad de brindar información veraz, oportuna y puntual a las necesidades del cliente. Es decir, la empresa debe informar y asesorar a sus clientes cuando adquieren nuevas tecnologías, nuevos sustratos y/o diferentes innovaciones que van surgiendo en los procesos tanto técnicos como comerciales, esto es, cambios en el precio o cambios en la distribución, ya que lo que se presenta normalmente es que el cliente no tiene el conocimiento sobre todos los procesos y la tecnología.

Si las empresas de la industria gráfica quieren lograr su objetivo comercial, deben apuntar a tener clientes informados y conscientes de cuáles son las características de los productos que están adquiriendo. Es importante tener en cuenta que el cliente conozca a fondo los procesos, ya que esto garantiza una relación más confiable, en la que el cliente se sienta cómodo y se pueda lograr un engranaje



entre ambas partes, de tal manera que los conflictos y malos entendidos, que pueden reflejarse en mayores costos y pérdida de tiempo, se reduzcan al mínimo.

Desde el punto de vista de la formación, los clientes podrían clasificarse en dos categorías: están quienes han pasado por un proceso académico y quienes cuentan con un conocimiento logrado de manera empírica. Desde una perspectiva del negocio como tal, están quienes se ocupan simplemente de la rentabilidad y aquellos que, además de esto, se preocupan por estar a la vanguardia en relación a lo gráfico.

De acuerdo con lo anterior, más allá de la forma en la que adquieren el conocimiento, lo importante es su postura en relación al negocio. Esto conlleva que quienes están al tanto de los avances y novedades de la industria quieran influir en los procesos que se llevan a cabo, ya que, gracias a su participación en las diferentes ferias tanto nacionales como internacionales, observan el panorama más actual que se está registrando en otros países y de qué forma todo esto, se puede aplicar al contexto local. El mercado obliga a la industria misma, a estar a la par de los competidores, y en muchas ocasiones, estar un paso delante de los demás, ya que los algunos clientes buscan ser aliados de las compañías, proponen e incentivan a probar nuevas opciones frente a los procesos, acabados, sustratos y todo lo que pueda influir en el producto final.

La academia es un actor importante para el futuro de la industria gráfica, debe velar por estar actualizada en relación con lo que sucede en la industria, debe estar en una búsqueda constante de nuevos conocimientos por medio de las investigaciones y, a su vez, estar relacionándose, compartiendo y debatiendo este conocimiento con las diferentes entidades formadoras, logrando así un entendimiento de cómo se concibe la industria misma y de hacia dónde debe dirigirse en el futuro.



Por su parte la industria debe dar garantía, tanto desde sus procesos y el producto final, como del manejo y la responsabilidad de los contenidos que el cliente comparte con ella. Es decir, la industria debe velar por la integridad, tanto de las imágenes que produce, como de las estrategias y secretos que el cliente confía en ellas, para lo cual debe acatar y regirse por la ley de derechos de autor.

Los derechos de autor son el punto de partida, ya que si no se respetan los derechos patrimoniales y/o morales que están regidos por convenios internacionales en casi todos los países del mundo, se generaría una serie de dificultades para la empresa desde el punto de vista legal, en tanto se pondría en la posición de enfrentar las demandas generadas por el mal uso de las imágenes y/o por el incumplimiento sobre las cláusulas de privacidad que se firman al momento de iniciar un proyecto. Asimismo, esta situación conlleva que se vea reflejado en la rentabilidad y, peor aún, en la credibilidad frente a los demás actores de la industria.

Si el cliente quiere obtener un producto final de alta calidad, también debe asumir unos compromisos frente a los procesos, partiendo del conocimiento que debe tener sobre las tecnologías con las cuales está trabajando y reconociendo que la calidad de este producto final, también depende de él, desde la imagen o el diseño, pasando por todos los parámetros que influyen en la construcción de este tipo de archivos (los colores, formatos, entre otros aspectos).

En la industria ha venido ganando fuerza todo lo relacionado con los procesos que sean amigables y sustentables en términos de medio ambiente, por tanto muchos clientes comienzan a optar por posturas ambientales, lo que ha llevado a la academia a incluir dentro de sus procesos de formación el tema de la consciencia ambiental, brindando herramientas y opciones que se están desarrollando en el mercado, principalmente en lo que hace referencia a los sustratos adquiridos de la



naturaleza, tales como la creación de sustratos de papel y el impacto que tienen tanto las tintas como los acabados para estos productos impresos.

Como responsabilidad importante del gremio, está el actualizarse permanentemente, tratando de prever lo que se pueda presentarse en el futuro, ya que la industria se enfrenta a cambios permanentes. La mejor forma de hacerlo, es estar atento al comportamiento del contexto local y compararlo con el contexto internacional, que se puede ver reflejado en las diferentes ferias y congresos realizados en todo el mundo, en los cuales las empresas líderes del sector presentan sus innovaciones.

Asimismo, las empresas deben saber proyectarse a corto plazo, sabiendo qué recurso deben destinar para las diferentes temporadas del año, siendo capaz de prever el comportamiento del mercado, para dar solución asertiva a todos los requerimientos.

Entes y regulación

Esta categoría reúne aspectos relacionados con los entes reguladores de la industria, los parámetros a partir de los cuales se evalúa la calidad del producto final y la legislación comercial que se aplica en el contexto estudiado, en este caso: Medellín. Para ello se indagó acerca del conocimiento que se tiene sobre los derechos y deberes desde el punto de vista legal, la forma de proceder tanto administrativa y contablemente, y la reglamentación para los espacios donde se llevan a cabo los procesos de producción.

Hay que mencionar que la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia) es el ente regulador que se encarga de los procesos de importación, exportación y funcionamiento de las empresas y, a su vez, tiene la potestad de imponer sanciones en caso de irregularidades. Además de lo anterior, se incluye



la forma de contratación de las personas que conforman la empresa y las diferentes implicaciones que esto conlleva, haciendo caso a lo que estipula la ley. Por otro lado, en la legislación comercial que aplica para la industria gráfica se encuentran los derechos de autor para los archivos que el cliente brinda a la compañía, esto es, el derecho de la exclusividad de uso de las imágenes; las empresas de la industria gráfica, deben hacer un filtro con el cliente, averiguando el origen de las imágenes a usar en determinado proyecto.

Se hizo notoria, por parte de algunas personas, la falta de conocimiento sobre todos los entes que agrupan y regulan. Si bien las asociaciones no tienen carácter de obligatoriedad, estar vinculadas a ellas, brinda mayor respaldo al momento de iniciar un proyecto con alguna empresa afiliada.

Durante el proceso de recolección de información se identificó que el único ente encargado de calificar el rendimiento y los procesos de las empresas del sector es el ISO, y que la percepción frente al mismo tiene dos posturas en la mentalidad de los actores de la industria gráfica, : 1) ciertas compañías líderes en el mercado solo mantienen relaciones laborales con otras que se encuentren certificadas al igual que ellas; y 2) por el contrario, en pequeñas y medianas empresas, el estar certificados no es una condición para realizar trabajos con otras empresas.

CONCLUSIONES

La competencia de la industria en aspectos técnicos y administrativos, hace que gran parte de la información sea confidencial, sin embargo, es clave que como gremio, se comuniquen aspectos generales propios de la actividad gráfica, para lograr que todas las empresas pertenecientes al mercado crezcan y a su vez, el cliente se beneficie con información precisa acerca de los procesos e innovaciones.



Existe un alto índice de personal ejerciendo dentro de la industria sin haber recibido alguna formación ligada a alguno de los procesos que se deben llevar a cabo para la composición de un producto final. Es importante combinar experiencia y formación, de tal manera que se logre responder de forma óptima a las demandas del gremio.

El desconocimiento de los estándares de calidad de algunos clientes, lleva a que el precio se convierta en una estrategia por la conquista del mercado, pero estas prácticas, afectan directamente los estándares de calidad y servicio, lo que finalmente impacta negativamente el mercado de la industria gráfica.

Las maquinarias empleadas para los procesos de impresión han transitado por grandes transformaciones en los últimos años, gracias a las diferentes investigaciones mundiales que se han llevado a cabo en la industria para la mejoría del desarrollo de sus procesos. Esto ha permitido crear máquinas con alta tecnología, lo ha permitido mejores resultados en aspectos como: impresiones láser, impresiones *ink-jet*, impresiones 3D, etc. Sin embargo, el nivel de innovación en la maquinaria es directamente proporcional a los costos de la misma, lo que en términos del contexto local dificulta a la pequeña empresa, el acceso a dichas tecnologías. Lo anterior, se suma al hecho de que se ha popularizado el uso de cierta tecnología que permite al usuario del común acceder también al uso de tecnología que resuelve necesidades de producción con estándares que se adaptan a sus necesidades.

El mercado de la industria gráfica en Colombia se ha visto afectado de manera significativa en el último año, por el comportamiento del dólar, el cual ha sufrido un incremento drástico que ha impactado la adquisición de maquinaria e insumos para la producción, los cuales deben ser importados por el poco desarrollo del país en este sentido.



En la relación empresas del sector gráfico y clientes, hay responsabilidades en ambas direcciones, las partes deben promover prácticas que favorezcan dinámicas positivas para la industria, por un lado, las empresas deben dar cumplimiento a los objetivos propuestos en términos de tiempos, costos, servicio y calidad. Así mismo, el cliente debe interesarse por conocer y respetar los tiempos de producción y los estándares propios de cada proceso.

Con respecto a la academia, si bien se han hecho esfuerzos por acercarse a la industria, es necesario incrementarlos, por tanto el gremio de la industria gráfica, debe buscar de la mano de la academia estrategias que reduzcan la brecha y permitan el desarrollo de actividades conjuntas de formación que logren articular el conocimiento empírico y académico en pro del desarrollo de la industria.

REFERENCIAS

Andigraf & Coimpresiones. (2012). *Banco de Comercio Exterior de Colombia*.

Obtenido de Informe de sostenibilidad 2012. Industria editoria y de la comunicación gráfica:

https://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_Editorial%20y%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Gr%C3%A1fica%20%20FINAL.pdf

Andrade, M. R. (2011). *Revista P&M*. Recuperado el 4 de Marzo de 2014, de industria grafica en colombia: <http://www.revistapym.com.co/pagina/2757>

BAUTISTA, M. F. (2012).

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1582/BricenoManuel2012.pdf?sequence=6>. Recuperado el 9 de 11 de 2014, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1582/BricenoManuel2012.pdf?sequence=6>

GRUESSO, M. A. (2012). *Programa de Transformación Productiva*. Recuperado el 14 de 08 de 2014, de Programa de Transformación Productiva:



http://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_Editorial%20y%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Gr%C3%A1fica%20%20FINAL.pdf
Latinoamérica, R. G. (s.f.). *Red Gráfica Latinoamérica*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de <http://redgrafica.com/El-futuro-verde-de-la-industria>
Londoño, S. (02 de 10 de 2000). *Biblioteca virtual Luis Àngel Arango*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de <http://www.banrepcultural.org/node/120378>
López, D. (2012). *INDUSTRIA EDITORIAL Y DE LA COMUNICACION GRAFICA*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de https://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_Editorial%20y%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Gr%C3%A1fica%20%20FINAL.pdf
f
NEIVA, C. D. (2009). *CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de <https://www.ccneiva.org/index.php?objeto=mipymes>
Portafolio. (7 de Septiembre de 2011). *Portafolio*. Recuperado el 4 de Marzo de 2014, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/industria-grafica-analiza-amenazas-que-enfrenta-el-sector>
Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
Vargas, C. C. (22 de Junio de 2010). *Revista P&M*. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de Revista P&M: <http://www.revistapym.com.co/destacados/industria-gr-fica-c-mo-va-colombia>

