

# **Política pública, innovación y asociatividad. Elementos clave para la consolidación del Capital Social en Pymes: Caso Sector de Artes Gráficas**

**Claudia Patricia Mendieta Cardona**

Profesora Asociada Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de San Buenaventura – Seccional Cali.  
cpmendie@usbcali.edu.co

**Armando Mejía Giraldo**

Profesor Asociado Facultad de Ingeniería - Universidad de San Buenaventura – Seccional Cali.  
armeji@usbcali.edu.co

## **RESUMEN**

El artículo presenta la incidencia que tienen las políticas públicas y la combinación de los factores de innovación y capital social en la competitividad de las pymes del sector de Artes Gráficas del Valle del Cauca. El principal argumento de esta investigación es que el desarrollo del sector obedece a su talento humano e intelectual, complementado por las relaciones que se establecen entre los participantes de un sistema económico, donde el capital social resulta de interés para las Instituciones político-económicas colombianas. Reconociendo el contexto actual y los requerimientos y apoyos que desde las políticas de competitividad colombiana se generan, se concluye que es difícil que una pyme incorpore conocimiento innovando en sus productos o servicios si no hace desde un entorno de asociatividad, donde los conocimientos compartidos y el afianzamiento de las relaciones sociales con sus pares le permitan alcanzar este derrotero; sin embargo, se reconoce que en la región existen bajos niveles de innovación y capital social.

**PALABRAS CLAVES:** Innovación, capital social, competitividad, pymes, políticas públicas.

## **ABSTRACT**

The article presents an analysis of the influence from both public policies and the combination of factors including innovation and social capital on the competitiveness of small and medium-size enterprises (SMEs) in the field of Graphical Arts in Valle del Cauca, Colombia. The fundamental rationale behind this research work is that the development of the sector is a reflection of its intellectual, human talent, supplemented by those relations that are established among the actors of the economic and financial system, where social capital is of special interest for Colombian political-economic institutions. Recognizing the contemporary context as well as the requirements and supports generated from Colombian competitiveness policies, it can be concluded that it is difficult for a SME to incorporate knowledge via product or service innovation, unless it does it from a associative environment, where shared knowledge and the strengthening of the social relationships with peers would enable it to reach and remain on this path. It is recognized, however, that low levels of innovation and social capital exist in the region.

**KEY WORDS:** Innovation, social capital, competitiveness, SMEs, public policy

## **Introducción**

Si bien los mercados y las economías mundiales son dinamizados por las grandes operaciones bursátiles, las grandes industrias y el comercio exterior; es necesario reconocer que son las pymes quienes aportan gran parte de

la dinámica económica en los mercados locales. En tal sentido, son estas quienes absorben la mayor parte de la mano de obra disponible en las ciudades, quienes dinamizan la transmisión del conocimiento técnico y tecnológico (tecnología blanda en su mayoría) y quienes suplen muchas de las necesidades en los mercados locales, jugando un papel integrador por medio del outsourcing entre las grandes empresas y las bases de una sociedad. Igualmente, es necesario reconocer que los mercados mundiales se encuentran saturados y pretender competir allí desde una pyme es una utopía; sin embargo, las dinámicas aportadas por las pymes en cualquier país, son necesarias para disminuir las problemáticas básicas de la población menos favorecida y generar nichos competitivos que a su vez, permitan el apalancamiento de las grandes empresas en los mercados locales.

La dinámica comercial mundial exige políticas claras de manejo para las organizaciones y por ende, la simplificación de estándares y requerimientos para favorecer el asentamiento de las industrias en una región, lo que igualmente conlleva a la necesidad del fomento para la construcción de una cultura del emprendimiento, la competitividad y la asociatividad, por cuanto una pyme sola en el contexto actual puede encontrar un terreno agreste para su vinculación en los mercados nacionales e internacionales, mientras que con programas, proyectos y políticas que le apuesten a que esta se integre con sus colegas en gremios, asociaciones y grupos de desarrollo sectorial, facilita la competitividad nacional.

Resulta paradigmático que en la actualidad, cuando Colombia está ocupando puestos destacados a nivel mundial respecto al crecimiento de su economía, su competitividad presente un leve retroceso; sin embargo, estas cifras se convierten en nubarrones que fácilmente se pueden deshacer en el largo plazo; siempre y cuando se retomem aspectos como la innovación, la cual como bien se sabe, otorga valor agregado a los productos que se exportan al mundo entero.

Esta ponencia busca presentar la experiencia observada en el Valle del Cauca, con uno de los sectores de mayor auge: Artes Gráficas, sector que por décadas ha marcado una dinámica interesante en esta región y ha servido de modelo por su experiencia de asociatividad a otros sectores que buscan jalonar la economía y el desarrollo a nivel de las pymes con miras a la exportación de productos y servicios al mundo entero. Experiencia acompañada de un breve análisis de las políticas y referentes que en cuanto a competitividad ha venido gestando y gestionando el estado colombiano con referentes internacionales como el Informe del Foro Económico Mundial - FEM y el Informe Doing Business, los cuales han ayudado a incorporar y apalancar esta exigencia mundial entre las pymes colombianas.

### **Referentes del Estudio**

Como referente teórico desde la perspectiva de la competitividad, la innovación y el capital social se tiene la investigación de Galán et al, titulada *Capital social, confianza e innovación: El caso de un sistema productivo local tradicional*, afirmando que una de las teorías básicas de este trabajo es el reconocimiento de la innovación como producto del conocimiento generado de las redes sociales y donde se afirma que "...el capital social se convierte en un ingrediente esencial para entender la innovación". También se toman dos investigaciones complementarias que relacionan los factores de capital social e innovación: *La primera* por Landry, et al de la Universidad de Laval en Canadá, quienes exploraron empíricamente la hipótesis que las empresas ubicadas en contextos caracterizados por altos niveles de confianza y, por tanto de capital social, tienen mayor propensión y probabilidades de llevar a cabo innovaciones y, *la segunda* por Tsai y Ghoshal en 1998[4], quienes comprobaron cómo el capital social contribuye a la habilidad de las empresas para crear valor en forma de innovaciones de producto. Igualmente, se resalta el artículo: Alianzas público-privadas como estrategias nacionales de desarrollo a largo plazo de Devlin y Moguillansky, 2009, quienes construyen una "matriz de posicionamiento de los países en el ámbito de las alianzas público-privadas", cuyos ejes son los tipos de Alianzas del Gobierno (Gobierno-Empresa-Academia-Trabajo-ONG) y los grados de negociación (imposición, consulta, diálogo). Finalmente, se toma como referente los planteamientos realizados en el libro Políticas Públicas: Formulación, Implementación y Evaluación; Roth, 2002[5], quien realiza una tipificación retomando la tipología de Lowi, en la que el factor básico de clasificación es el grado de coerción que sobre el entorno del comportamiento de los afectados se ejerza con la política analizada. Una ampliación de este aspecto se encuentra en el artículo: La competitividad para el Valle del Cauca: un asunto de política pública (Mendieta y Mejía, 2012).

### **Metodología**

Si bien se presenta el caso de las pymes del sector de artes gráficas, la población objeto de estudio está constituida

por pymes de cinco (5) sectores productivos estratégicos del Valle del Cauca (confecciones, software, artes gráficas, nutracéutica y salud, estética y cuidado personal), las que fueron seleccionadas a criterio de los investigadores, dado el carácter exploratorio de la investigación; en este caso sesenta y cinco (65) empresas cubriendo el rango de 11 a 50 empleados para las pequeñas y de 51 a 200 empleados para las medianas; en ellas se evaluó la incidencia de los factores de capital social e innovación en el mejoramiento de su productividad y competitividad. La encuesta diseñada tuvo un total de sesenta y nueve (69) preguntas, clasificadas de la siguiente forma (Tabla 1):

**Tabla 1. Estructura de la encuesta**

Tipo de información	No. de Preguntas	Información relacionada con
<b>Información general</b>	14	Número de Identificación Tributaria –NIT, Nombre de la empresa, dirección, segmento del sector, ubicación, responsable general, productos, número de empleados.
<b>Investigación y desarrollo</b>	3	Indaga sobre proyectos de investigación y desarrollo, el grado de participación de la empresa en ellos y el personal involucrado.
<b>Gastos en actividades científicas y tecnológicas</b>	2	Recursos propios y financiamiento involucrados.
<b>Actividades en innovación tecnológica</b>	6	Tipos de innovación tecnológica, factores que dificultan la innovación tecnológica, servicios tecnológicos solicitados, infraestructura computacional.
<b>Gestión de la innovación</b>	9	Posición competitiva respecto a las demás empresas, factores que limitan la innovación, alianzas para la innovación.
<b>Actividad exportadora</b>	3	Tipos de productos, países a los que se exporta, conocimiento de acuerdos internacionales.
<b>Capacitación</b>	12	Políticas sobre formación del personal, presupuesto para capacitación, tipo, participación de los trabajadores en la selección de programas de capacitación, impacto, resultados.
<b>Capital social (asociatividad)</b>	14	Pertenencia a grupos o redes del sector, participación, cualidades del grupo, beneficios, actividades, liderazgo, interacción grupal, financiación del grupo.
<b>Confianza y solidaridad</b>	3	Nivel de confianza, interacción de grupo, soildaridad grupal.
<b>Acción colectiva y de cooperación</b>	3	Trabajo en equipo, participación grupal.

Con la interpretación de los resultados se identifica el manejo que se da en las empresas a la combinación de los factores de innovación y capital social, asociados a los procesos de mejoramiento de productividad y competitividad y a partir concretamente de sus estrategias de gestión del talento humano, de la tecnología y de los recursos financieros.

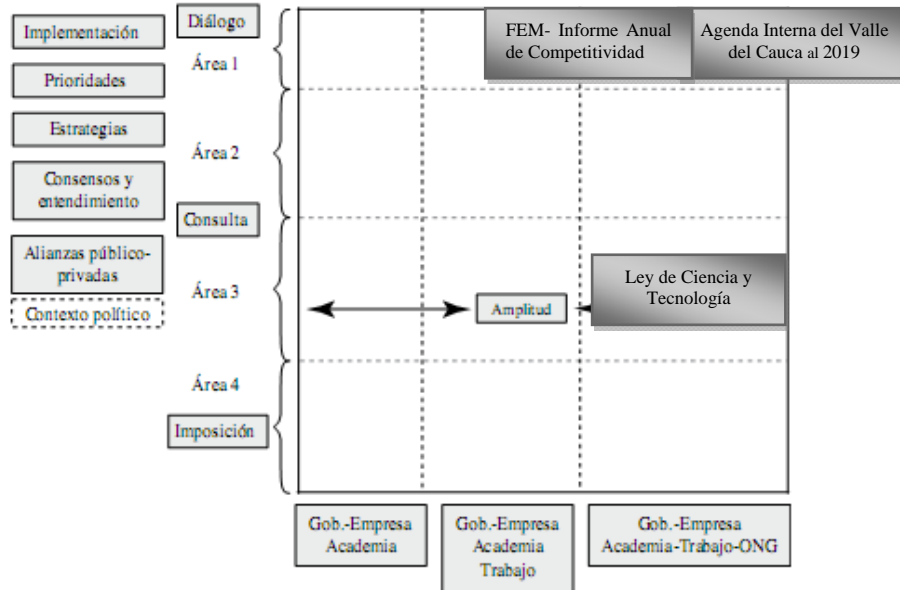
### **El contexto y las políticas públicas**

Apoyándose en la apuesta realizada por Robert Devlin y Graciela Moguillansky, quienes proponen una “matriz de posicionamiento de los países en el ámbito de las alianzas público-privadas”, cuyos ejes “X” y “Y” son respectivamente los tipos de Alianzas del Gobierno (Gobierno-Empresa-Academia-Trabajo-ONG) y los grados de negociación (imposición, consulta, diálogo); así bajo este referente, se analizaron las políticas públicas en relación con los temas de Competitividad, Innovación y el Capital Social a fin de evaluar el alcance de estas en el Valle del Cauca. A continuación, se presenta la ubicación de los tres referentes de políticas públicas para este estudio en la matriz de los profesores Devlin y Moguillansky, a partir de los cuales se hace evidente la participación de los actores Gobierno-Empresa-Academia-Trabajo-ONG. En el área uno del cuadro como una acción dialogada, aparece el Informe FEM, pese a que no podría analizarse como una Alianza Público – Privada por su carácter “supra-nacional”, si puede afirmarse que busca involucrar a la mayoría de los actores para hablar de una competitividad sistémica a nivel país. Para el caso de la Agenda Interna del Valle del Cauca al 2019, si, puesto que esta convocó a actores colegiados de la región a fin de establecer las prioridades competitivas de esta. Por su parte, la Ley de Ciencia y Tecnología ubicada en el área tres del cuadro, también con todos los actores involucrados, permite inferir que si bien esta tiene un carácter impositivo, tuvo en cuenta casos anteriores y buscó subsanar falencias con las estrategias propuestas.

El grado de consenso entre el sector público y el privado cuando de políticas públicas se trata, es decisivo, puesto que de ello dependen la permanencia y la estabilidad de las estrategias entre los ciclos electorales, se promueve la participación de los actores en el proceso de formulación de estos planes y se facilita la evaluación de la eficacia

de estos y por ende, de las políticas públicas relacionadas.

**Tabla 1. Ubicación FEM en Campo de Acción de las alianzas público – privadas.**



Fuente: Adaptación de los autores de Devlin y Moguillansky, (2012).

Es evidente que factores tales como la cultura; la configuración política; el poder de los diferentes grupos sociales; la representatividad y prestigio público de los actores sociales involucrados; el liderazgo y la orientación al logro son los limitantes o impulsores de las políticas públicas y de las acciones de implementación de las mismas. La recomendación de los profesores Devlin y Moguillansky en relación con la organización de foros y encuentros de alto nivel en los que participen los sectores público y privado, orientados a resolver problemas y concertar acuerdos no condicionados por el enfrentamiento político y sustentados en análisis de hechos reales, puede ser un mecanismo adecuado para lograr un consenso social idóneo en torno a una estrategia de competitividad nacional e internacional a mediano y largo plazo. De continuar con estas estrategias, posiblemente se asegurarían la efectividad de los planes estratégicos para el Valle del Cauca y con ello, aspectos como la Competitividad, la Innovación y el Capital Social se alcanzarían.

### Resumen de los principales resultados

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos en la investigación. Para ampliar la información pueden consultarse los estudios por cada sector productivo complementario (Mejía y Mendieta, 2012).

### Información General.

Si bien el sector de Artes Gráficas es uno de los clúster más desarrollados, tradicionales y de mayor impacto en la economía de la región, no todas las pymes que pertenecen a él trabajan en todo el “Proceso Gráfico”, dentro del cual se tienen actividades como el diseño, la Pre-impresión, la Impresión y los Acabados, en su mayoría, las empresas estudiadas centran su actividad en la impresión, dejando de lado las demás etapas que bien podrían constituir a futuro posibles áreas de especialización y convertirse así en ventajas competitivas frente a sus pares del sector.

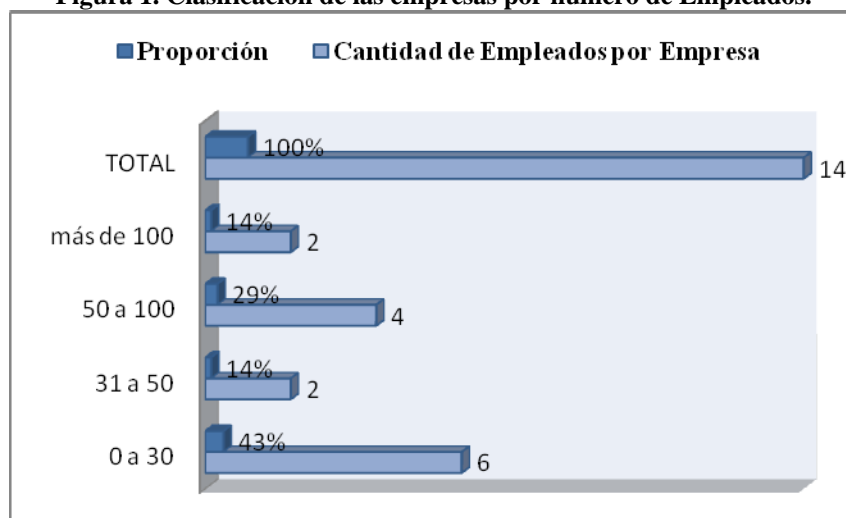
En la siguiente tabla se muestra la especialidad que las 21 empresas entrevistadas manejan en relación con el proceso de Artes Gráficas, todas las empresas entrevistadas se dedican a la impresión, pero algunas ofrecen de manera complementaria servicios de diseño, pre y pos –prensa, buscando complementar el servicio de impresión.

**Tabla 2. Segmento del Sector de Artes Gráficas en el que se ubica la Empresa.**

<i>Segmento</i>	<i>Empresas</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Creativa</b>	6	29%
<b>Pre- media</b>	3	14%
<b>Pre- Prensa</b>	9	43%
<b>Impresión</b>	21	100%
<b>Post- Prensa</b>	5	24%
<b>Otro</b>	0	0%

Acorde con los resultados obtenidos, un proceso de diversificación y desarrollo para las pymes existentes y las nuevas, está relacionado con los servicios de Pre-media, puesto que es uno de los menos competidos actualmente. Uno de los aspectos de análisis adicional fue el número de empleados poseídos por las pymes, de donde se pudo concluir que para las empresas entrevistadas, el 57% -más de la mitad de ellas- se pueden clasificar como Pequeñas (11 a 50 empleados) y el 43% restante corresponde a empresas Medianas (51 a 200 empleados), lo cual asegura representatividad en la muestra seleccionada, pero que adicionalmente evidencia el crecimiento potencial que el sector podría tener; sin embargo, no impide el que se desconozca el riesgo de pasar de micro a pequeña empresa y lo relevante que podría resultar para ellas la asociatividad y la innovación para acceder a procesos de formación y capacitación constantes que aseguren que este paso sea consciente y seguro.

**Figura 1. Clasificación de las empresas por número de Empleados.**



### **Innovación, Investigación y Desarrollo.**

Según el Foro Económico Mundial - FEM (2012), la incorporación de tecnologías (nuevas o ya existentes) y la implementación de mejoras incrementales, deberá permitir en las empresas el diseño y desarrollo de nuevos productos, servicios y relaciones de las empresas con la sociedad, lo que se define como innovación y que conlleva a la competitividad empresarial. Igualmente, Enrique Bueno (2002) afirma que estos desarrollos se pueden llevar a cabo por medio de inversiones conjuntas entre el sector público y privado en Investigación y Desarrollo (I+D)<sup>1</sup>, respaldadas por políticas públicas que faciliten la generación de conocimiento de punta para un mercado cada vez más competitivo<sup>2</sup>. Al entrevistar a las pymes se halló que 17 de ellas (un 81%) no han realizado investigación en los últimos cinco años, tan solo el 19%, restante (cuatro pymes) si lo han hecho; situación preocupante ya que una de las políticas del gobierno nacional es la conformación de alianzas estratégicas para que las investigaciones de las Instituciones de Educación Superior - IES se enfoquen al estudio y solución de

<sup>1</sup> En la actualidad Colombia ha venido desarrollando el Sistema General de Regalías, mecanismo mediante el cual busca favorecer el apoyo a la Investigación, la Innovación y el Desarrollo, mediante la financiación de proyectos mediados por tecnologías de punta que favorezcan el desarrollo de las regiones. Para mayor información consultar la página oficial del gobierno nacional: <https://sgr.dnp.gov.co/>

<sup>2</sup> Para mayor información se recomienda consultar a Mendieta C. y Cajiao E.(2010) - El Papel de los Semilleros y la Generación de Capital Intelectual. Disponible en [www.usbcali.edu.co/](http://www.usbcali.edu.co/)

problemáticas de los sectores productivos estratégicos colombianos. En el Valle del Cauca, la alianza CUEEV – Comité Universidad, Empresa, Estado - Valle del Cauca<sup>3</sup> - busca articular las dinámicas de trabajo de la Red Universitaria para la Innovación del Valle del Cauca, apoyadas por la RUIV, que es un espacio de reflexión y proyección de actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, relacionadas con el sector productivo.

Para las pymes que realizaron investigación durante los últimos cinco años, se pudo concluir que su enfoque fue en el producto o servicio, con el fin de alcanzar la diferenciación, agregar valor y competitividad a la pyme. Así, la calidad y la creatividad de los productos de las pymes del sector, son factores que las destacan a nivel nacional e internacional; situación que a su vez les daría herramientas para fortalecer la inserción en estos mercados actuando como clúster, a fin de satisfacer las altas demandas de los mercados actuales; por ello, algunos de los aspectos que se logró confirmar fueron base de investigación por parte de las pymes son: a) Innovación de producto con un 38% de importancia, b) la ampliación de líneas comerciales con un 25%, c) la mayor participación en los mercados, las mejoras en gestión y las funciones organizacionales con un 12% cada una y d) 1% en otros aspectos como mayores utilidades.

De las empresas entrevistadas que realizan investigación, se logró concluir que si bien esta actividad es estratégica para su trascendencia en los mercados actuales, la capacidad de inversión que las pymes poseen para ello es mínima, situación que bien podría consolidarse como un aspecto que desde el Estado a nivel nacional debería asumirse a fin de respaldar el desarrollo y competitividad del sector.

Con los datos de las empresas entrevistadas que realizan investigación, se logró confirmar que solo tres empresas de las 21 entrevistadas poseen un Departamento de Investigación y Desarrollo (I+D) y que son conscientes de la importancia de él dentro del posicionamiento estratégico de la pyme, invirtiendo tan solo entre un 0% y un 10% de su presupuesto en estas actividades; sin embargo, cinco empresas (24%) confirmaron haber realizado actividades de innovación tecnológica, lo cual permitiría inferir que las dos restantes que no cuentan con este departamento hicieron uso de estrategias alternas para alcanzar este mismo fin, situación que bien podría constituirse en capital intelectual para el desarrollo competitivo del sector en la región.

Si bien algunos de los objetivos de desarrollo de las pymes del sector están definidos por el mejoramiento continuo de la calidad del servicio y del producto con la implementación de controles, la reducción de costos productivos y el obtener una mayor participación en el mercado; las fuentes de innovación tecnológica requerida para ello puede tener dos alternativas: *Una Interna*, de donde se pudo concluir que son los directivos con un 41% los de mayor preponderancia, pues son estos los encargados de visitar las ferias exposiciones, asistir a los foros y demás eventos donde este aspecto puede ser ampliamente tratado, seguidos de los círculos de calidad. *Otra Externa*, comprendida básicamente por el entorno de las pymes, evidenció que en su mayoría, las Ferias Exposiciones y los productos de la competencia constituyen la principal fuente de innovación, lo que implica un conocimiento amplio del sector y del establecimiento de alianzas estratégicas con toda la cadena productiva, desde los proveedores, hasta los clientes, lo cual incluye a sus pares o competencia. (Tabla 3).

**Tabla 3. Fuentes de Innovación Tecnológica Empresarial**

Internas			Externas		
Fuente	Cantidad Empresas	Porcentaje	Fuente	Cantidad Empresas	Porcentaje
Departamentos de I+D	2	17%	Empresa afín	2	13%
Directivos	5	41%	Clientes	2	13%
Personal de producción	2	17%	Proveedores	2	13%
Círculo de calidad	3	25%	Universidad o centro de investigación	0	0%
Otro	0	0%	Consultores, expertos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	Ferias y exposiciones	4	27%
			Productos de la competencia	4	27%
			Capacitación y cursos de entrenamiento	1	7%
			<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Algunos aspectos que resultan preocupantes de esta investigación corresponden a la capacitación y a las asesorías por parte de expertos (consultores), puesto que si bien son factores altamente ponderados por entidades como el

<sup>3</sup> Para mayor información consultar la Página Web: <http://www.cueev.org/proyectos.html>

FEM, las pymes del sector no las conciben como factores o fuentes que permitan generar innovación. De esta manera, podría cuestionarse además de la efectividad de la política pública, la gestión desarrollada por quienes tienen a su cargo la implementación de la misma en la región y los procesos seguidos para tal fin, pues es de reconocerse que procesos de legitimación y participación en la elaboración e implementación de las políticas son decisores en el momento de alcanzar los objetivos para la cual fue concebida inicialmente.

Factores que dificultan las actividades de Innovación Tecnológica en las pymes según este estudio se clasificaron igualmente en Internos y Externos; de esta forma, los Internos fueron entre otros, a) los aspectos económicos, seguidos por b) infraestructuras insuficientes y c) los excesivos riesgos económicos que en muchos casos estas empresas deben asumir. Adicionalmente, se calificaron como prioritarios factores relacionados con la d) cultura organizacional que en la mayoría de los casos no se encuentra orientada a la innovación y por ende hace difícil la competitividad de la empresa. Como aspectos complementarios se encuentran e) la falta o ausencia de personal calificado, f) las normas por cumplir en el sector y g) el poco conocimiento del mercado. Estos últimos sobre todo en microempresas que se inician en el sector. Como aspectos Externos se identificaron: a) la Disponibilidad de Tecnología en el mercado y b) las condiciones macroeconómicas; los cuales fueron seguidos por factores como c) asociatividad identificada en la entrevista como la Falta de Colaboración entre empresas del sector y d) el tamaño y presión en innovación de los mercados. Estos factores confirman que el objetivo de la política pública de competitividad a nivel nacional es una exigencia del mercado tanto a nivel nacional como internacional y bien podría catalogarse como un requisito sine qua non para tipificar o calificar una empresa como competitiva en la actualidad, requisito que hasta ahora no se cumple cabalmente por las pymes de este sector.

Se concluye que las empresas del sector han realizado innovaciones a partir de los desarrollos de sus competidores; es decir, innovaciones sobre productos existentes en el mercado pero nuevos para la empresa que lo lanza, lo que confirma que el benchmarking es una de las prácticas más empleadas en este sector para la competitividad del mismo, lo que se justifica por la economía y la efectividad de esta para incorporar innovaciones en el mercado, ya que los costos de I+D son asumidos por quienes se lanzan inicialmente al mercado con un producto totalmente nuevo en él y quienes observan para ingresar de manera posterior, simplemente hacen los ajustes pertinentes según su estructura y los clientes que poseen.

Dentro de los aspectos a estudiar se encuentra la capacidad de asociarse entre las pymes de cada sector estudiado; para tal fin, se cuestionó sobre la posibilidad de colaborar con otras para innovar en relación con productos, servicios o procesos y se evidenció que pese a ser una práctica de poca trayectoria, ya se ha convertido en un elemento que se considera como necesario para proyectarse y ser competitivo; pues del total, un 38% refirió colaborar con sus homólogas desde hace poco tiempo, un 29% lo está intentando, un 19% lo hace desde hace mucho tiempo y un 14% manifestó no estar interesada. De estos totales un 62% considera que la asociatividad es un elemento útil, solo que por secreto industrial, esta práctica tiene poca implementación en el sector, un 5% la considera muy útil y tan solo un 3% la considera inútil. Profundizando sobre la temática, se cuestionó a las empresas en relación con las tendencias del mercado para incentivar la innovación en los próximos años y la respuesta se observa en la Tabla 4.

**Tabla 4. Tendencias del Mercado para incentivar la innovación según criterio de los empresarios del sector**

<i><u>Tendencia del Mercado</u></i>	<i><u>Selección Empresas</u></i>	<i><u>Porcentaje</u></i>
Mayores exigencias de calidad	10	20%
Asociatividad y colaboración entre las empresas	2	4%
Cambios culturales	1	2%
Competencia cada vez mas fuerte	15	30%
Ciclo de vida de los productos	4	8%
Cambios tecnológicos	10	20%
Crecimiento de los mercados nacionales	5	10%
Globalización	3	6%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

De esta forma, la competencia, la tecnología y la calidad son las tendencias que en el mercado se imponen, según el criterio de los empresarios para ser innovadores. Lo que se entiende, en la medida en que ante clientes más

exigentes tecnológicamente y, ante una competencia igualmente innovadora en lo tecnológico, las pymes se ven avocadas a la innovación como elemento obligado de competitividad en el mercado.

### **Asociatividad.**

La asociatividad como factor básico de competitividad –según argumento de este estudio- exige a las pymes reconocer un contexto y en él, a aquella competencia que pueda llegar a ser aliado estratégico para enfrentar mercados a nivel nacional e internacional; lo que se alcanza solo, cuando se conoce el sector, la competencia, sus ventajas y desventajas y cuando se puede identificar claramente quienes son los competidores actuales y potenciales a fin de posicionarse en un mercado específico por unas características o distinciones también específicas. Se indagó a las pymes sobre su pertenencia a organizaciones, grupos o redes del sector y se encontró que el 57% de ellas pertenecen a algún tipo de organización sectorial, la organización preferida fue Printandina con un 67% y de manera complementaria fue Andigraf con un 33%. Sin embargo, las 12 empresas se ubicaron en tipos específicos de organizaciones, las cuales fueron reconocidas principalmente como Redes Empresariales (67%), Asociaciones (25%) y Alianzas (8%) respectivamente. Resulta llamativo el hecho que los Clúster, los Distritos Industriales, las Redes de Investigación y las Redes Institucionales no son conocidos o utilizados como formas asociativas para fortalecer el sector y posicionar actividades innovadoras.

La internet, los e-business, el e-commerce en general podrían favorecer o entorpecer procesos de asociatividad según sea el grado de afinidad a la tecnología y a la virtualidad; sin embargo, el desarrollo y masificación de estas herramientas no ha favorecido en este sector la vinculación a organizaciones sectoriales, pues de las empresas entrevistadas, el 48% afirmaron tener la misma cantidad de participación que en años anteriores, el 33% afirmaron tener más participación y un 19% afirmaron tener menos participación o no tenerla.

Las pymes entrevistadas reconocieron que la experiencia exitosa de otra empresa es la que motiva y decide la vinculación y en este tipo de organizaciones (el 52% respondió afirmativamente esta opción), de manera seguida, otro factor es la iniciativa propia (el 33% respondió afirmativamente esta opción); finalmente el 15% reconoce que son otras alternativas las que definen esta iniciativa. Dentro de las principales ventajas y expectativas para la vinculación están: a) la posibilidad de incrementar el portafolio de servicios y productos (26% de selección), b) conseguir nuevos clientes (17%), c) mejorar en nivel de competitividad (14%), d) disminuir costos por convenios (12%)<sup>4</sup> y e) adquisición de beneficios para clientes y proveedores (12%).

Pese a los resultados obtenidos en cuanto a la práctica de asociatividad por parte de las pymes del sector de Artes Gráficas del Valle del Cauca, el 71% de las empresas entrevistadas reconoce que el nivel de asociatividad afecta la capacidad de la empresa para innovar; igualmente, el 47% cree que la empresa alcanza con la asociatividad la innovación en productos, el 35% cree que la empresa logra la innovación en procesos y el 18% cree que se logran cambios en la cultura organizacional de la empresa.

La dinámica de un sector puede estar condicionada por la capacidad de liderazgo que tengan quienes desde las organizaciones sectoriales buscan generar consensos en diversos aspectos; según las Pymes entrevistadas coinciden en un 65% que el liderazgo ejercido es efectivo en parte, un 17% afirmó que es muy efectivo y con igual porcentaje, otro grupo afirmó que es poco efectivo. Se observa entonces, la necesidad de generar dinámicas de liderazgo más visibles y efectivas; pues antes que como la RUIV y el CUEEV que interactúan con organizaciones sectoriales como Andigraf, Acopi, Printandina y Prodes son percibidas por quienes pertenecen al sector con un nivel de asociatividad muy incipiente.

### **Hallazgos y Conclusiones**

El sector de Artes Gráficas es un sector donde se tiene una amplia alternativa de crecimiento en cuanto a que la diversificación y/o especialización favorece que etapas del proceso gráfico como la creativa, pre-media y pos-media se conviertan en alternativas de innovación en el mercado.

Es necesario el diseño de políticas de fortalecimiento y capacitación empresarial para facilitar la transición de empresa pequeña a mediana y contribuir con ello a la integración de estas pymes para la construcción de los clusters respectivos.

---

<sup>4</sup> La asociatividad facilita actividades y situaciones como: a) los descuentos con proveedores por aquello de la posibilidad de negociación en bloque, sobre todo cuando de importaciones se trata, b) los programas de capacitación y el talento humano capacitado, c) los proyectos de I+D, d) las nuevas tecnologías y e) los recursos financieros o económicos.



La I+D+i son esenciales para las pymes, ya que aspectos de calidad, costos y mercado se constituyen en elementos innovadores que consolidan la competitividad y con ella las apuestas productivas para el sector y la región.

El Estado Colombiano tiene una apuesta fuerte en el mediano y largo plazo, por la formación de capital intelectual como una forma de fortalecer la competitividad en sectores estratégicos, lo que contribuye a la construcción de capital social en el país. Ello se evidencia cuando al revisar las políticas públicas en competitividad implementadas en Colombia, con las que se han venido fortaleciendo aspectos básicos como la infraestructura, la logística, la formación del talento humano, la investigación y la innovación a nivel empresarial. El Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, como órgano articulador de algunas de las políticas públicas de formación para la competitividad, promueve una gran variedad de cursos virtuales bajo la premisa de la “formación para el trabajo” buscando la formación especializada<sup>5</sup> en temáticas tecnológicas de punta para la población menos favorecida.

La política de Ciencia y Tecnología como una de las más relevantes para el desarrollo industrial y competitivo en Colombia tiene como apuesta la integración de actores sociales como la Universidad, los Comités Regionales de Ciencia y Tecnología y los Empresarios, los cuales son reconocidos como los usuarios número uno de los desarrollos que a nivel investigativo las IES y Centros de Desarrollo Tecnológico deben generar, aspectos que los profesores Devlin y Moguillansky destacan en su modelo como imprescindibles para el desarrollo a mediano y largo plazo de un país; sin embargo, la baja asociatividad y la atemporalidad de los procesos entre la academia y el sector real, han imposibilitado la integración entre Investigación Universitaria y Actividad Empresarial, haciendo que el objetivo básico de dicha política se cumpla parcialmente en casos y sectores productivos muy específicos.

Pese a la forma como se buscó construir la política de competitividad regional evidenciada en el documento Plan Estratégico del Valle al 2019, aspectos como el bajo nivel de confianza y la prevalencia de actores – grupos de poder que buscaban sobresalir por encima del interés general, han llevado a que el impacto de la política no sea el esperado y por lo tanto el cumplimiento de su objetivo se haya aplazado en el tiempo, perjudicando de manera sobresaliente a los gremios nacientes que bajo esta política se pensó impulsar.

Se reconoce la importancia de la asociatividad empresarial, pero se evidencia ausencia de confianza, en esencia, porque no hay claridad sobre la efectividad de los aportes allí realizados por quienes participan de estas organizaciones sectoriales.

### **Referencias Bibliográficas**

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA – ANDIGRAF. [www.andigraf.com.co](http://www.andigraf.com.co). 2009.

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS – ACOPI. [www.acopi.org.co](http://www.acopi.org.co). 2009.

CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA GRÁFICA – CIGRAF. Documentos de caracterización del sector. [www.cigraf.com.co](http://www.cigraf.com.co). 2008

CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACION DE NAVARRA – CEIN. Innovación tecnológica en el sector de artes gráficas. Informe de Ricard Casals Constultants S.A. 2002.

CIGRAF. Fortalecimiento de la capacidad de integración mediante redes empresariales para la adecuación e implementación de productos y procesos de desarrollo tecnológico. Proyecto de investigación. 2008

CONFEDERACIÓN NACIONAL DE CAMARAS DE COMERCIO – CONFECAMARAS. [www.confecamaras.com.co](http://www.confecamaras.com.co). 2009

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION (2008a). Apuestas Productivas Regionales. Valle del Cauca. Bogotá D.C. Versión Digital.

---

<sup>5</sup> En la actualidad el SENA ofrece 1685 cursos presenciales y 344 cursos virtuales en todo el país, en áreas como: a)Arte, cultura, esparcimiento y deportes, b) Ciencias sociales, educativas y servicios gubernamentales, c)Explotación primaria y extractiva, d) Finanzas y Administración, e)Operación de equipo industrial y de transporte y oficios universales, f)Procesamiento, fabricación y ensamble, g)Salud, h)Tecnologías de Información, i)Ventas y servicios.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION (2008b). Plan Visión Colombia 2019. Bogotá D.C. Versión Digital.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN - CONSEJO NACIONAL DE POLITICA ECONOMICA Y SOCIAL – CONPES. (2009). Documento Conpes 3582 Bogotá D.C. Versión Digital.

DEVLIN, R.; MOGUILLANSKY, G. Alianzas Público – Privadas como estrategias nacionales de Desarrollo a largo plazo. Revista CEPAL 97 – Abril 2009. Versión Digital.2009.

FORO ECONÓMICO MUNDIAL - FEM (2012). Informe Anual de Competitividad 2011-2012. Versión Digital.

GALÁN G., Jose Luis; CASANUEVA R., Cristóbal y CASTRO A., Ignacio. Capital social e innovación en clusters industriales. Universidad de Sevilla. 2006.

GALÁN GONZÁLES, José Luis; CASANUEVA ROCHA, Cristóbal y CASTRO ABANCÉNS, Ignacio. Capital social, confianza e innovación: El caso de un sistema productivo local tradicional. Universidad de Sevilla. 2005

JIMÉNEZ Jorge Enrique. “Factores que contribuyen a la innovación tecnológica en el sector de artes gráficas de la ciudad de Cali”. Artículo de Revista. Publicaciones Icesi No. 56. 1996

JIMÉNEZ Jorge Enrique. Las redes informales en el proceso de innovación tecnológica de las pequeñas y medianas empresas del sector de artes gráficas en la ciudad de Cali. Lectura.

LANDRY, R.; AMARA, N. y LAMARI, M. ¿Does social capital determine innovation? ¿To what extent? Departamento de Ciencias Políticas. Universidad de Quebec, 2000.

MEJÍA, A.; BRAVO, M. “Alineación de los Programas de Capacitación con los Procesos de Innovación en PYMES del Sector Confecciones del Valle del Cauca”. Revista Guillermo de Ockham. Editorial USB – Cali. v.6, n.2, año 2008, p.37 - 53. Disponible en: <http://investigaciones.usbcali.edu.co/ockham/index.php/2012-01-25-19-55-25/82-general/132-volumen-6-n2-julio-diciembre-de-2008>.

MEJÍA, A.; BRAVO, M. “Gestión de la competitividad sostenible en las organizaciones. Una visión desde la perspectiva sistémica”. ISBN 978-958-8436-18-0. Editorial Bonaventuriana. Cali, Colombia. Diciembre 2009.

MEJÍA, A.; MENDIETA, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. Sector Nutracéutica. ISBN- 978-958-8436-84-5. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.

MEJÍA, A.; MENDIETA, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. Sector Software. ISBN- 978-958-8436-82-1. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.

MEJÍA, A.; MENDIETA, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. Sector Artes Graficas. ISBN- 978-958-8436-80-7. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.

MEJÍA, A.; MENDIETA, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. Sector Salud Estética y Cuidado personal. ISBN- 978-958-8436-85-2. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.

MEJÍA, A.; MENDIETA, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. Sector Confecciones. ISBN- 978-958-8436-95-1. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.

MENDIETA, C.; MEJÍA, A. “La competitividad para el Valle del Cauca: Un asunto de política pública”. Tenth LACCEI Latin American and Caribbean Conference (LACCEI’2012), Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning, July 23-27, 2012, Panama City, Panama. 12 pp. ISBN-13 978-0-9822896-5-5. Disponible en <http://www.laccei.org/LACCEI2012-Panama/RefereedPapers/RP256.pdf>

PEÑA, C.; VITALI, D. Innovación y capital social como factores de competitividad en pymes de sectores productivos estratégicos de manufactura y servicios del Valle del Cauca. Trabajo de grado para optar al título de ingeniero industrial. Universidad de San Buenaventura – Seccional Cali, Facultad de Ingeniería. Cali, 2011.

ROTH, A. Políticas Públicas – Formulación, Implementación y Evaluación. Ediciones Aurora. Bogotá D.C., 2002.

SANZ MENÉNDEZ, Luis. Análisis de redes sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. España. 2003

TSAI, W. y GHOSHAL, S. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. Artículo. The Academy of Management Journal, 2006.

TSAI, Wenpin y GHOSHAL, Sumantra. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. Artículo. The Academy of management Journal. 2006.