



El desafío de la migración a la publicación electrónica: La industria de la comunicación gráfica frente al paradigma digital

Carlos Francisco Pabón Pinto (Investigador principal)

Universidad Jorge Tadeo Lozano.

carlosf.pabon@utadeo.edu.co

Equipo de investigación:

Aída Gómez Suárez (Co-investigadora)

Universidad Jorge Tadeo Lozano

aida.gomez@utadeo.edu.co

Mauricio Castro Navarrete (Co-investigador)

Universidad Jorge Tadeo Lozano

mauricio.castro@utadeo.edu.co

Nelsy Cely (Co-investigadora)

CIGRAF

direccion@cigraf.com.co

Michel Sastre Ruiz (Asistente de investigación)

Universidad Jorge Tadeo Lozano

mitch.e.6@hotmail.com

Resumen

La llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y, especialmente, el arribo de Internet, han producido un cambio radical en todos los aspectos de la vida humana: sociales, culturales, políticos y económicos, entre otros. Gracias a los avances de la tecnología, las sociedades tienen ahora múltiples opciones para interactuar en red con los contenidos que consumen para satisfacer sus necesidades básicas de información. Las publicaciones impresas no han sido ajenas a estos cambios, lo que sugiere un futuro incierto para ellas y para todos los actores de la cadena de valor de la industria a la que pertenecen. El presente artículo aborda el tema desde tres perspectivas: a. El desafío de la migración a nuevos soportes; b. La situación actual de los

periódicos impresos y, en general, de la distribución de información en tiempos de Internet; y c. La industria de la comunicación gráfica en Colombia frente al “Paradigma digital”.

Palabras clave: Cultura digital, diarios impresos, Internet, libros electrónicos, publicaciones.

Abstract

The arrival of new information and communication technologies and, especially, the arrival of the Internet, have produced a radical change in all aspects of human life: social, cultural, political and economic, among others. Thanks to advances in technology, communities now have multiple options for network interacting with the contents they consume to meet their basic information needs. Print publications have not been indifferent to these changes, suggesting an uncertain future for them and for all actors in the value chain of the industry to which they belong. This article addresses the issue from three perspectives: a. The challenge of migration to new media; b. The current state of print newspapers and, in general, the distribution of information in times of the Internet; and c. The graphic communications industry in Colombia against the “Digital paradigm”.

Keywords: Digital culture, e-books, Internet, newspapers, publications.

Índice temático

[Introducción](#)

[El desafío de la migración a la publicación electrónica](#)

[La distribución de noticias: Los diarios impresos frente a la aparición de Internet](#)

[El paradigma digital en la industria de la comunicación gráfica en Colombia](#)

[Referencias](#)

OPCION: [CLICK DIRECTO A CADA CAPITULO](#)

Introducción

El propósito del presente artículo es el de presentar los resultados del análisis de la información preliminar recolectada en la investigación “El desafío de la migración a la publicación electrónica: un escenario para fomentar la competitividad de la industria de la comunicación gráfica colombiana en un marco de talla mundial”, que busca conocer el estado de la situación de las publicaciones electrónicas en el mundo, revisando y analizando sus elementos conceptuales, técnicos y tecnológicos, y documentando su incidencia en el proceso de transformación productiva de talla mundial, especialmente en el sector editorial, de la industria de la comunicación gráfica colombiana (en adelante: ICGC) que pretende alcanzar el estatus de líder regional en los próximos 20 años.

Los datos recogidos provienen principalmente de fuentes primarias (estudios, investigaciones, encuestas y reportes de otros entes investigadores). También se contó con la información obtenida en los encuentros que se tuvieron con actores de la ICGC y en los diferentes talleres, foros y conferencias en las que participó el equipo de investigación con el objetivo de entender la situación actual de los diferentes escenarios en los que se mueven las publicaciones para, así, intentar ver con mayor claridad escenarios futuros para que los actores de la industria (autores, editores, impresores y distribuidores, entre otros) participen de este proceso de migración. Es interesante exponer que un alto porcentaje de la información usada para esta investigación fue adquirida, precisamente, por fuentes electrónicas, lo que confirma la amplia oferta y la creciente demanda que se tiene hoy en día para obtener contenidos a través de medios electrónicos y digitales.

La dinámica de la publicación electrónica se hizo presente de forma categórica en esta investigación para la cual se formuló la pregunta de cómo incidirían los cambios tecnológicos y la introducción de la publicación electrónica en el sector editorial nacional en los próximos 5 años y qué implicaciones tendría esto –en términos de desempeño y competitividad– en la toma de decisiones de la ICGC.

Para resolver esta pregunta de investigación fue necesario abordar el tema desde diferentes métodos de análisis, tanto cuantitativos como cualitativos, con una óptica abierta y un marco teórico en constante actualización que permitiera registrar los sucesos y noticias que se iban presentando

en cuanto a las nuevas tecnologías de información y comunicación, tomando como referencia los cambios producidos en los últimos quince años.

Desde la introducción de nuevos dispositivos electrónicos hasta los paulatinos cambios en los hábitos de consumo cultural, la penetración de Internet en las sociedades ha propiciado un nuevo escenario no sólo para casi todas las industrias conocidas sino también para los diferentes comportamientos y actividades humanas. Ni siquiera el libro impreso –con una supremacía de más de 500 años de existencia– ha sido inmune al efecto transformador que produjo la aparición del “nuevo medio”.

En ese sentido se abordaron para la investigación tópicos que iban desde la producción histórica del libro impreso hasta los nuevos dispositivos electrónicos como los *e-readers* y las tabletas digitales, pasando por otros tipos de tecnologías y procesos como el “*print on demand*” – distribuir información en red para imprimir bajo demanda en lugar de transportar soportes físicos a través del mundo–. También se hizo un énfasis especial en el estudio de la cultura digital y las transformaciones sociales que ésta supone. La llamada “convergencia de medios” es, precisamente, uno de los efectos derivados de la cultura de las nuevas sociedades que producen sus interacciones a través de los medios telemáticos como teléfonos móviles, tabletas digitales y otros dispositivos que permiten al usuario estar “conectado” a la red en todo momento. Así mismo, se analizaron cómo las diferentes tecnologías de pantalla (LCD, LED, OLED, tinta electrónica o *e-paper*, entre muchas otras) han permitido la proliferación de aparatos electrónicos multi-funcionales de tamaños reducidos, que reemplazan, en la mayoría de los casos y con muy buena aceptación, a los medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa).

Para muchos empresarios de la industria editorial, el libro impreso no desaparecerá en el corto ni en el mediano plazo, sin embargo, los hábitos de lectura de los consumidores están cambiando con mayor velocidad. La edad promedio de los lectores de prensa impresa aumenta, y los nuevos lectores buscan formatos ágiles ajustados a sus gustos personales y que, incluso, les permitan experimentar nuevas formas de consumo cultural en planos multimediales y multidimensionales (contenidos que mezclan texto con video, audio y otras formas de interacción con la información).

El desafío de la migración a la publicación electrónica

La discusión sobre el fin de las publicaciones tradicionales impresas (libros, periódicos, revistas y catálogos, entre otros) se ha venido gestando desde hace, aproximadamente, una década, paralela a la introducción y posterior “domesticación” de los nuevos medios como parte fundamental de las culturas del nuevo siglo. La llamada *web 2.0* o *web* participativa –que se consolidó aproximadamente a partir del año 2000– introdujo toda una nueva cultura digital en las sociedades mundiales. Este creciente fenómeno del uso de las redes sociales y de Internet como ente vinculante, han propiciado una especie de escenario particular en el que, al parecer de muchos, no caben las publicaciones impresas.

Es pues en este escenario en el que irrumpen en su orden los llamados libros electrónicos (*e-books*), blogs (*web logs*), magazines y revistas digitales (*webzines*), portales de noticias, redes sociales, redes de microbloging (como Twitter), redes de marcadores sociales (como Delicious y Tumblr entre muchos otros), sitios que permiten compartir no sólo archivos sino también gustos personales, novedades, noticias, comentarios y una infinidad de acciones que no era posible realizar hace apenas 15 años, de la forma masiva y popular como lo son hoy en día. Esta explosión de “nuevos formatos” digitales introduce a su vez en la cultura nuevas formas de comunicación, nuevas formas de expresión que conducen también a nuevas estructuras de pensamiento y a cambios sociales radicales¹.

Estamos hoy ante un escenario muy interesante por analizar, múltiple en opciones, complejo de predecir; un escenario que lo ha cambiado todo, desde los negocios hasta las amistades, desde la política hasta el consumo de bienes y servicios. Hoy por hoy, Colombia ocupa el noveno lugar en conectividad mundial detrás de países como Malasia, Suráfrica, Chile, Rusia y Turquía, según un estudio que desarrolló la multinacional Nokia Siemens, en 50 países de economías desarrolladas y emergentes (El Espectador, 2011).

Sin embargo, como en toda discusión sobre el futuro –y especialmente en una realidad como la actual–, hasta hoy no hay nadie que pueda predecir con exactitud un panorama medianamente

¹ Ver casos: marcha multitudinaria contra la violencia y el secuestro en Colombia: http://es.wikipedia.org/wiki/Un_mill%C3%B3n_de_voces_contra_las_FARC y <http://www.elespectador.com/articulo102432-yo-organice-primer-marcha-contra-el-secuestro>; transformación de las sociedades del mundo árabe (2011): <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/25/navegante/1295988809.html>; manifestación masiva de jóvenes españoles (mayo 2011): http://es.wikipedia.org/wiki/Protestas_en_Espa%C3%B1a_de_2011

estable en lo que se refiere al futuro de las publicaciones impresas (especialmente libros, revistas y periódicos).

La tecnología cambia radicalmente cada 5 años. Hace apenas tres años se hablaba de la importancia de los dispositivos electrónicos de lectura como el Kindle de Amazon (lanzado en el 2004). Amazon, una gran tienda de venta por Internet que terminó siendo la mayor amenaza para las editoriales de todo el mundo y que ha cambiado sustancialmente el negocio editorial con la venta *on-line* de libros impresos y electrónicos. A ello se han sumado otros operadores tecnológicos que han nacido gracias a Internet como Google, con su biblioteca mundial de libros electrónicos gratuitos *Google books* y Project Gutenberg² que ha puesto a disposición de los usuarios más de 36.000 libros en formato digital para descargar.

Por otra parte, actualmente no se deja de hablar de las tabletas digitales táctiles que están cambiando profundamente el mercado de consumo de los periféricos computacionales, incluso al punto de haber detenido, desde su aparición el pasado año 2010, el crecimiento de las ventas de computadores personales, que nunca antes había dejado de aumentar.

Paralelamente a toda esta revolución tecnológica se encuentra también la introducción del teléfono móvil o teléfono celular, un dispositivo que propició una nueva forma de comunicación, libre de cables (*ergo*, libre de estaciones específicas para hablar permitiendo la comunicación entre personas en cualquier momento y lugar), a través de conexiones de voz y mensajes SMS. Actualmente en Colombia, ocho de cada diez habitantes tienen un teléfono móvil (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2008). Las compañías de telefonía celular hablan de aproximadamente 44 millones de abonados cuando en el país hay poco más de 45 millones de habitantes. Eso reflejaría un cubrimiento de, al menos, un 98% de la población colombiana actual.

Estos tres factores, la introducción de Internet desde 1989, nuevos dispositivos electrónicos para acceder a la información y la presencia de los teléfonos celulares, han modificado el consumo de medios, especialmente el de publicaciones impresas. Si bien la preferencia del formato impreso aún prevalece sobre el formato electrónico, en cuanto a libros se refiere 93% de la circulación de libros en Iberoamérica es en formato tradicional impreso, mientras que el 7% restante se distribuye

² Para más información, revisar el enlace: www.gutenberg.org

en audiolibros, formatos pdf, e-pub y otros (Cerlalc y GIE, 2010), la tendencia en otros tipos de publicaciones como periódicos y catálogos publicitarios está cambiando de forma acelerada.

Evidencia de esto es que, según la Encuesta Bienal de Culturas 2009 desarrollada por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, el 56,71% de los bogotanos acostumbra leer noticias en papel mientras que un 15,81% lo hace en Internet. También cita la encuesta que sólo el 6,43% afirma leer libros en un medio electrónico frente a un 69,54% que prefiere el libro impreso (aproximadamente el 25% restante en ambos casos, literatura o noticias, no lee en ningún formato).

Sin embargo, y según datos de la misma encuesta, 29,78% de los usuarios de Internet en Bogotá lo usan para leer libros, periódicos y revistas. Otros usos de Internet que se evidencian en la encuesta son: buscar información (52,83%), ver videos (37,07%), participar en chats o redes sociales (35,92%), jugar (28,46%), trabajar (23,82%) y escribir o leer en blogs (21,91%), un dato muy notable por su importancia para la cultura escrita y el fomento de la lectura (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, 2010).

La distribución de noticias: Los diarios impresos frente a la aparición de Internet

Todos estos datos son apenas un esbozo de lo que puede ocurrir en un futuro cercano. Algunos actores de la cadena del libro como Jorge Herralde, fundador de la editorial Anagrama, y muchos otros afirman que el libro impreso coexistirá por muchos años con los formatos digitales. Otros, sin embargo, apuestan por un futuro sin impresos, como el profesor Nicholas Negroponte, fundador de *One Laptop Per Child*, OLPC, quien ha llegado a afirmar que al libro impreso le quedan apenas unos 5 años de existencia (Negroponte, 2010). De la misma manera, algunas empresas editoriales dedicadas al negocio de las noticias como el periódico El País de España predicen que para el año 2015 el consumo de información será predominantemente a través de Internet y que sólo habrá una reducida producción del formato impreso para algunos de los lectores más tradicionales que aun permanezcan con la suscripción en papel. Estas previsiones en cuanto a un futuro digital, les han permitido preparar la forma como enfrentarán la nueva realidad del consumo de noticias. De hecho, los últimos cinco años han sido catastróficos para la industria del periódico. Sólo en Estados Unidos, muchos periódicos se han visto en la necesidad de cerrar su emisión impresa y quedarse únicamente con un departamento de redacción dedicado exclusivamente al área digital. La principal

causa de estos cierres ha sido la disminución de lo que se denomina la “torta” publicitaria (dinero que las empresas dedican anualmente a publicidad en distintos medios), que cambió dramáticamente con la incursión de Internet.

Este panorama fue descrito en su momento por el periodista Mark Gunther en su artículo “¿Puede el Washington Post sobrevivir?” (*Can The Washington Post Survive?*) publicado en la revista Fortune. Su primera frase era críptica: “Los periódicos están muriendo”. Gunther comentaba con mucho acierto que el problema que enfrentaba Donald Graham, CEO del Washington Post era “fácil de comprender pero difícil de resolver” al declarar que “los pilares de las ganancias del Post, los avisos y los clasificados, están declinado con mayor rapidez que el crecimiento de su negocio en Internet.”

La ganancia conjunta entre los negocios “on-line” e impresos del Post en los primeros cinco meses de 2007 fueron 12% inferiores con respecto a los del año pasado. Las entradas operacionales de la división de periódicos del Post bajaron aproximadamente un 50% –pasando de 125,4 millones de dólares en el año 2005 a 65 millones de dólares en el año 2006–. Ya en el primer cuarto de 2007 la entrada había bajado otro 53%. Graham finalizaba su intervención diciendo que esto era algo que nadie en el negocio esperaba (Gunther, 2007).

Pero el caso del Washington Post no fue el único. Con la crisis del declive del negocio, desde el año 2000 hasta el 2008 ya eran 43 periódicos en Estados Unidos los que habían tenido que cerrar sus puertas. Según el artículo *La aldea local*, de Catalina Holguín Jaramillo, las otrora poderosas casas de noticias, como el Miami Herald, el San Francisco Chronicle y el Boston Globe fueron nombrados por la revista Time en el año 2008 como “periódicos en vías de extinción”. La autora también cita algunos casos como el de Los Angeles Times (L.A. Times) que optaron por reducir 300 empleos de su planta y señala que periódicos como el New York Times, el más importante e influyente del mundo, redujo un 5% el salario de sus empleados y 15% la base de sus periodistas *freelance* (Holguín Jaramillo, 2010).

Es importante recordar que los medios de comunicación –radio, televisión y especialmente la prensa escrita– tradicionalmente han sido conocidos como el cuarto poder.

Antes de la llegada de Internet, los medios de comunicación gozaban de una casi total preponderancia: únicamente a través de ellos las audiencias accedían a la información. Además, los

diferentes canales (televisión, radio, prensa) eran vías unidireccionales en las que el ciudadano era apenas un ente pasivo que sólo “recibía” información.

A través de los medios se “filtraban” todos los tipos de información que se producían en el mundo: noticias estatales, institucionales, empresariales e investigativas, entre otras.

Los medios, aun cuando promulgaban la “asepsia” y objetividad informativa, dirigían autónomamente la información hacia sus públicos. Tomando como ejemplo a un país como el nuestro que sólo contaba con dos grandes periódicos, apenas dos canales de televisión y muy pocas cadenas radiales informativas, se generaba un escenario en el que la desinformación o los conflictos de intereses estaban a la orden del día. Ya mucho se ha hablado de la influencia que algunos medios ejercen o ejercieron sobre la opinión pública para favorecer intereses personales, políticos o de otra índole.

Entonces, ¿qué fue realmente lo que afectó a la industria de los periódicos impresos con la introducción de la *web* participativa?

El fenómeno se podría explicar a través de estas cinco variables: audiencias, dinámica interactiva de la información en red, avances tecnológicos, anunciantes y competencia.

- a. *Las audiencias o públicos objetivos pasaron de ser simples lectores (receptores pasivos de información) a ser usuarios activos (generadores de información dinámica) que son, a la vez, consumidores y productores de contenido.*
- b. *Al entrar en la dinámica interactiva de la información en red, los medios masivos tradicionales (televisión, radio y prensa) pasaron de ser canales unidireccionales a ser vías de “ida y vuelta” en el sentido en que ahora el usuario es también parte de la construcción del mensaje, ya sea porque es quien aporta evidencias documentales como fotografías y/o datos clave, o porque se pronuncia a través de los espacios de “comentarios” de los cuales dispone para emitir una opinión acerca de la noticia que se publica, convirtiendo dichas opiniones en parte activa del mensaje final.*
- c. *Los innumerables avances tecnológicos, tanto en programas y aplicaciones (software) como en dispositivos (hardware), han permitido nuevas posibilidades tanto en la distribución de contenidos informativos como en el acceso a éstos. La posibilidad de estar “conectados” permite la presencia de nuevos actores en los flujos de información. Objetos como el computador personal, el teléfono celular, los dispositivos de lectura electrónica (e-readers) y las tabletas digitales táctiles son los nuevos vehículos que dominan el mundo de la información, por el hecho mismo de que posibilitan el “estar en línea”, en un flujo continuo de información, al contrario de lo que sucede con sustratos como el papel, que por sus mismas características es un soporte estático.*
- d. *Los anunciantes (que son quienes sostienen en mayor medida a los medios tradicionales) buscan ahora a sus públicos objetivos en muchas otras partes, incluso generando*

contenidos desde sus propias páginas y sitios en Internet y otras aplicaciones para dispositivos electrónicos como las pantallas táctiles. Los viejos medios tienen ahora nuevos competidores en la red, disminuyendo así la llamada “torta publicitaria”.

- e. *El crecimiento de la competencia. Antes de la aparición de Internet, los periódicos – especialmente las grandes casas editoriales de circulación diaria– eran los dueños de la noticia escrita que siempre se había caracterizado por ser la mirada reposada sobre los hechos noticiosos, lo que los separaba completamente de sus competidores más cercanos que eran la radio y la televisión. Al llegar el nuevo medio hubo una multiplicación de la competencia. Esta “globalización” de la red no sólo permitió que para un mismo segmento de lectores entraran a participar los periódicos de todos los países del mundo, sino que también aceleró el cambio de las revistas de noticias, que tradicionalmente eran semanales, para convertirse en medios de información diaria; las mismas agencias de noticias que servían anteriormente de forma exclusiva a los periódicos pudieron poner sus portales de información a disposición de los usuarios quienes ahora pueden ver la fuente primaria de la noticia. Pero los otros “viejos medios” no podían quedar por fuera, casas radiales y canales de televisión hicieron lo propio.*

Así mismo, portales de correo electrónico como MSN, Yahoo y otros, empezaron a producir contenidos noticiosos diversos. Surgieron también portales como Oh My News (international.ohmynews.com) que están escritos por usuarios de todo el mundo, alimentando el portal con noticias locales y reportajes refrescantes, diferentes a las polarizadas noticias que emiten los grandes medios. Incluso la empresa Google, con su servicio de seguimiento de noticias, se convirtió en uno de los competidores más agresivos de las tradicionales casas de noticias, ya que sólo funciona con un algoritmo que busca las noticias y las envía al correo electrónico de sus lectores y, por ende, no debe pagar una nómina de reporteros, redactores, editores, fotógrafos, etc.

Tampoco es un asunto menor que todos los citados “nuevos actores de la información” ofrecieron –y aún hoy ofrecen– su servicio de forma gratuita, lo que impidió a los grandes periódicos cobrar por su información en Internet desde el inicio. Además porque casi todos aquellos actores, inmaduros pero ávidos de ese nuevo medio llamado Internet, impusieron sus colonias virtuales mucho antes de que la prensa tradicional pudiera reaccionar y supiera dirigir a sus anchas el negocio en el nuevo medio.

Se podría concluir entonces que el gran error de los periódicos fue pensar que podían continuar el negocio en el segmento digital con las mismas condiciones que tenían en el campo impreso, no prever la importancia de estudiar las nuevas condiciones y no haber actuado a tiempo.

De cualquier manera, este avatar ha traído profundas reflexiones durante los últimos 10 años, que han conducido a la formulación de estrategias efectivas para enfrentar el tema.

El New York Times, NYT, por ejemplo, es uno de los primeros periódicos que desde el año 2011 comenzó a cobrar una suscripción a sus lectores en Internet, estrategia que ha traído buenos resultados. Pero es evidente que ese tipo de estrategias sólo pueden ser adoptadas por medios de la importancia y relevancia mundial del NYT. Otros periódicos menos influyentes perderían inmediatamente lectores si decidieran hacerlo, ya que la oferta de información gratuita en la red es inmensa.

Así lo ratifica Bill Keller, ex director del NYT en una entrevista que concedió en 2010 al periódico español El País, cuando afirmó que “La gente está dispuesta a pagar por contenido. El Financial Times y The Wall Street Journal lo han demostrado. [La gente] ya paga por descargas de libros, de música. No pagará por algo que pueden conseguir gratis en otro sitio. Confiamos en que esto funcione, porque no hacemos lo mismo que hace la CNN, o la BBC, o USA Today, sitios donde podrán conseguir la información gratis. Y estamos bastante seguros de que nuestros lectores lo perciben” (Elola, 2010).

Entonces surge la pregunta: ¿Cuál es la importancia de mirar tan detenidamente el caso de estudio de la prensa impresa? La respuesta: el paradigma digital.

El paradigma digital en la industria de la comunicación gráfica en Colombia

El 22 de febrero de 2007, el entonces Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, presentó el programa de Transformación Productiva para Colombia. Un ambicioso proyecto en el que participaron todas las industrias del país. El estudio fue realizado por la empresa McKinsey & Company, asesores mundiales en estudios de competitividad de las industrias de países desarrollados y emergentes, con el propósito de impulsar el fortalecimiento de las industrias colombianas a través de ocho sectores que liderarán el proceso.

La evaluación preliminar arrojó resultados interesantes: según el estudio, en el año 2032 Colombia puede llegar a “ser el segundo país más competitivo de America Latina, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente

de negocios propicio que atraiga inversión extranjera y mejore las oportunidades de empleo formal, multiplicando por seis su nivel actual de ingresos por persona” (Plata, 2007).

El estudio citaba tres realidades que debían ser atendidas:

1. “En los últimos años, la posición relativa de competitividad de Colombia no ha mejorado. El país perderá rápidamente la posibilidad de incorporarse al grupo de países de ingresos medios durante este siglo si no se toman las medidas inmediatas que aumenten la productividad laboral y de capital” (MCIT, 2007-2011).

En el año 1980, 70% de la población mundial era más pobre que la colombiana lo que incluía a países como India y China, entre muchos otros países que han transformado su producción a tal punto que, de seguir esta tendencia, en el año 2032 sólo el 25% de la población mundial será más pobre que la colombiana (MCIT, 2007-2011).

El estudio señalaba a Colombia como una nación en la que todas sus industrias son de baja competitividad –con una productividad promedio del 20%–, frente a Japón que es un país de economía dual, con pocos sectores de clase mundial y otros sectores generadores de empleo –logrando así una productividad promedio del 60%–. También se revisaron los casos de otros países que se han enfocado en desarrollar industrias de “talla mundial” como Irlanda, fuerte en farmacéuticos, alimentos y bebidas, servicios financieros y educación, y Corea, que es un país que ha trabajado las industrias de combustibles, electrónica, telecomunicaciones y construcción. Este direccionamiento les ha permitido crecer de forma continua.

2. “Colombia puede aspirar a ser un país de ingresos medios en 25 años. Para lograr esto el país deberá generar un crecimiento económico por encima de lo esperado (8.5%) a través de la ejecución de cuatro tareas: a. La transformación productiva y el desarrollo de sectores de “clase mundial”; b. La formalización de la economía; c. un *stock* financiero eficiente; y d. La eliminación de barreras para la competencia y el crecimiento de la inversión” (MCIT, 2007-2011).

En cuanto a la primera tarea, se desarrolló una selección de sectores a través de un proceso estructurado que constó de tres fases:

Fase I: Diagnóstico y preparación para la selección, cuyo objetivo era el de “identificar los sectores económicos que impulsan el crecimiento”, usando diferentes métodos de selección.

Fase II: Explorar la estrategia de desarrollo sectorial con el objetivo de “armar una estrategia de portafolio basada en los sectores seleccionados y simulación de impacto esperado (PIB, empleos generados, etc)”.

Fase III: Implementación, en pos de preparar el plan maestro para implementar las diversas medidas necesarias para desarrollar sectores con alto potencial de crecimiento.

3. La tercera realidad citaba que “el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MCIT, y sus entes asociados juegan un rol fundamental en esta estrategia, que hará de Colombia un país con mayores niveles de competitividad, con mayor crecimiento económico y con un mayor bienestar para su población” (MCIT, 2007-2011).

De esta manera, el MCIT desarrolló un plan que permitió alcanzar la “visión de país”, cuya estrategia se estructura a través de 6 equipos de trabajo, repartidos en 4 equipos misionales: Colombia destino de clase mundial, transformación productiva, generación masiva de empleo y repotenciación de exportaciones; y 2 equipos habilitadores: estrategia de comunicación e imagen y gestión del desempeño.

Fue así como a comienzos del año 2009 se promocionó el proyecto con las ocho industrias escogidas tras un arduo trabajo de identificación de sectores clave, clasificados en dos líneas de desarrollo claramente definidas:

- a. *Estimular el fortalecimiento de las industrias ya establecidas: energía eléctrica, autopartes, textil, confecciones y moda y, finalmente, la industria de la comunicación gráfica.*
- b. *Impulsar el desarrollo de sectores nuevos y emergentes: BPO&O o tercerización de servicios a distancia (por su traducción del inglés Business Process Outsourcing & Offshoring), software y servicios de tecnologías de la información, turismo médico, cosméticos y artículos de aseo.*

Uno de esos ocho sectores escogidos fue la industria de la comunicación gráfica, bajo la consigna “más y mejor de lo bueno”, que ganó uno de los puestos privilegiados del proyecto tras la firme gestión de Andigraf, entidad que conglomeró a los diferentes actores de la cadena de valor de la ICGC, compuesta por cuatro eslabones³: Por una parte los sectores de a. producción de pulpa y b. producción de papeles y cartón, que componen el segmento de maquinaria e insumos con un tamaño conjunto de 116.3 mil millones de dólares en el año 2005; por otra parte, los segmentos más fragmentados, repartidos en dos grandes grupos: c. diseño, impresión y demás servicios gráficos, sector que incluye segmentos de empaques y etiquetas; publicitario y comercial; editorial;

³ Presentación del Programa de Transformación Productiva, sectores de clase mundial: La Industria de la Comunicación Gráfica en su camino de renovación. Segmentación y datos: Andigraf y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.transformacionproductiva.gov.co>

periódicos y revistas; y servicios con valor agregado, segmento que en conjunto tuvo un mercado de 582 mil millones de dólares en 2005; y d. comercialización, segmento que se ocupa del proceso de comercialización y venta de los productos y servicios con valor agregado.

La radiografía empresarial del segmento dedicado a la impresión y demás servicios gráficos demuestra un ordenamiento complejo de la industria gráfica en Colombia.

Sólo 20 empresas constituyen el sector denominado “grandes jugadores”, empresas con ingresos mayores a 12 millones de dólares (en promedio este segmento obtuvo un ingreso anual de 40 millones de dólares en el año 2007). 214 empresas se consolidan en el segmento de las “medianas” con ingresos anuales entre 0,5 y 12 millones de dólares y un promedio de ingresos de 2,7 millones de dólares en 2007. Finalmente encontramos el segmento de micro y pequeñas empresas compuesto por 9.000 aproximadamente, principalmente negocios familiares. Este último segmento se ve afectado gravemente por la informalidad –se estima que por cada negocio formal hay uno informal–, fomentando así mismo la informalidad laboral, es decir, que no se cubren las contribuciones sociales de los trabajadores. Algunas de las empresas de este segmento incluso están asociadas a piratería y violación de derechos de autor.

Por otra parte se presentaron también las seis tendencias mundiales que reconfiguran el escenario para las empresas dedicadas a la producción gráfica:

- a. *Impresión bajo demanda (print on demand): Los clientes ordenan imprimir según la necesidad o la venta real de sus productos.*
- b. *Tercerización de servicios (offshoring): Traslado de actividades a países con estructura de costos menores.*
- c. *Digitalización de contenido: Consumo de contenidos en medios digitales, en especial libros de educación y profesionales.*
- d. *Conciencia ambiental: Demanda por productos biodegradables y con bajo consumo de recursos.*
- e. *Diferenciación de productos: búsqueda de diferenciación de productos a través de empaques.*
- f. *Servicios adicionales a la impresión: Clientes demandan servicios adicionales al dejar de percibir la calidad de la impresión como factor diferenciador.*

Así mismo, los cuatro ejes de trabajo propuestos para lograr los objetivos planteados por el proceso de transformación productiva son, en su orden, capital humano, normatividad, fortalecimiento y promoción e infraestructura.

De forma paralela, en 2009, el Centro de Desarrollo para la Competitividad de la Industria de la Comunicación Gráfica, CIGRAF, publicó el estudio “Una mirada hacia el futuro de la industria de la comunicación gráfica” (Cigraf, 2009).

En este estudio se precisaron once “variables estratégicas” o “direccionadores de futuro” de la cadena productiva de pulpa, papel e industria gráfica y editorial (Cigraf, 2009), con la mira puesta en la competitividad de la misma, es decir, propiciar las condiciones necesarias para conseguir su óptimo desempeño.

Una de esas variables es “El paradigma digital” que, tal y como lo cita el estudio (Cigraf, 2009), hace referencia a:

- a. *Penetración de las tecnologías digitales en las formas de producir y de consumir en la cadena.*
- b. *La sustitución que pueden lograr de sustratos, procesos y productos.*
- c. *Sus impactos en los productos y servicios de la cadena.*
- d. *Las relaciones con el cliente.*
- e. *La automatización de la producción.*
- f. *La forma futura como se relacionarán los usuarios con el contenido.*

Cita, a su vez que “el camino de la tecnología impresa hacia la digital, pertinente al aumento de la lectura digital daría lugar a cuatro posibilidades o hipótesis” (Cigraf, 2009):

- a. *Desarrollo Intensivo de servicios (creación, almacenaje, recuperación y distribución) basados en su contenido, para ser aprovechados en tecnologías digitales (e-paper, e-books).*
- b. *Desarrollo de iniciativas de innovación en tecnologías digitales (e-paper, e-books) basadas en procesos de transferencia tecnológica desde países líderes.*
- c. *Desarrollo de iniciativas de innovación en tecnologías digitales (e-paper, e-books) basadas en procesos de transferencia tecnológica de países seguidores.*
- d. *Desarrollo de alianzas estratégicas basadas en inversión extranjera directa (IED) para la adopción de tecnologías digitales (e-paper, e-books).*

Con estas hipótesis se define finalmente en el estudio un reto u objetivo del paradigma digital que es el de “acceder al producto digital”. Para ello se presentan dos situaciones de las cuales la primera es la que más se acerca a la realidad de hoy por ser la situación estimada por los expertos y actores de la industria que se refiere a que “quienes hacen inclinar la balanza a su favor son los

consumidores, la industria premedia (fotógrafos, diseñadores, creativos, músicos, etc.), los proveedores de tecnología digital (*software* y *hardware*) y la industria de las tecnologías de la información y telecomunicaciones (actores a favor de la migración al escenario digital). Los perjudicados con este reto son los impresores y los productores de papel” (actores en contra del paradigma digital).

Por otra parte, de esta situación propuesta por los expertos surge un escenario *supuesto*: que cita que “por lo inminente de la tendencia, es más conveniente pensar en qué es necesario que hagan los impresores para adaptarse a la industria premedia, tecnologías de la información y telecomunicaciones.

Finalmente, y como resultado del análisis de la situación propuesta y del escenario *supuesto* se deduce una estrategia que propone que “el modelo de negocio no sea una empresa de impresión sino una empresa de comunicación, implementando el concepto de distribuir y luego imprimir (transportar información, no papel) y fortaleciendo y/o absorbiendo el eslabón de premedia” (Cigraf, 2009).

Muchos de los actores de la cadena de valor han estado cerca a estos cambios y han podido adaptar sus negocios al paradigma digital. Así mismo, los impresores y productores de papel deberán adecuar sus modelos de negocio para no quedar fuera de la nueva cadena de valor. Para ello hay que tomar determinaciones precisas, flexibles y ágiles.

Referencias

CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRAFICA, CIGRAF, 2009. *Una mirada hacia el futuro de la Industria de la Comunicación Gráfica*. Bogotá, Cigraf.

CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL, CERLALC Y GRUPO IBEROAMERICANO DE EDITORES, GIE. 2010. *El espacio iberoamericano del libro 2010*. Consultado en octubre 2010. Disponible en: http://www.cerlalc.org/Espacio_2010.pdf

EL ESPECTADOR. 2011. «Colombia, Noveno en conectividad», artículo de prensa. En: www.elespectador.com. Disponible en: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-253965-colombia-noveno-conectividad>

ELOLA, JOSEBA. 2010. «Yo no dejaría el destino de las noticias en Google», entrevista a Bill Keller, ex director del New York Times. En: www.elespectador.com. Disponible en:

<http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/medios/articulo-215728-yo-no-dejaria-el-destino-de-noticias-manos-de-goog>

GUNTHER, Marc. 2007. «Can The Washington Post Survive». En: *Revista Fortune*. Disponible en: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/08/06/100141340

HOLGUÍN JARAMILLO, Catalina. 2010. «La aldea local». En: *Revista Arcadia*. Disponible en: <http://www.revistaarcadia.com/periodismo-cultural--revista-arcadia/por-clasificar/articulo/la-aldea-local/21322>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. 2007-2011. *Programa de Transformación Productiva*. Disponible en: <http://www.transformacionproductiva.gov.co>

MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, República de Colombia. 2008. «Percepción, usos y hábitos frente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación», encuesta hecha por Ipsos-Napoleón Franco. En: *Vive Digital*. Disponible en: http://www.vivedigital.gov.co/foros/comentarios/encuesta_percepcion_TIC.pdf

NEGROPONTE, Nicholas. 2010. «The physical book is death in 5 years». En: *Tech Crunch*. Disponible en: <http://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead>

PLATA, Luis Guillermo. 2007. «Preparándonos para competir: la transformación productiva en Colombia», conferencia. En: *Preparándonos para competir: la transformación productiva en Colombia*, seminario. Bogotá, Banco de la República y Corporación Andina de Fomento, CAF.

SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE DE BOGOTÁ. 2010. «Encuesta Bienal de Culturas 2009». En: www.culturarecreacionydeporte.gov.co Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/encuesta/encuesta09/P00_INDEX.html