



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

La Factibilidad de la Fotografía, Como Unidades de Negocio en el contexto de la economía actual

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias Empresariales
Tecnología en Gestión Logística

Víctor Alexis Ballesteros Castro – CC 1.088.005.404

Asesor Temático: César Augusto García Mosquera. Magíster en Administración Económica y Financiera.

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2024.

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	4
2. Metodología de búsqueda de la información	5
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	6
3.1 Introducción.	6
3.2 Direccionamiento Estratégico.	7
3.3 Generalidades de la Fotografía como Unidad de negocio.	8
3.4 Emprendimiento y Fotografía.	9
3.5 Indicadores de Gestión en las Empresas.	10
3.6 Globalización.	11
3.7 Discusiones.	12
4. Conclusiones y anotaciones finales	14
5. Lista de Referencias.....	16

Resumen

El presente informe tiene como finalidad resaltar la fotografía como unidad de negocio ante el resto de compañías, a lo largo de este logramos evidenciar direccionamientos estratégicos que nos ayudan a tener una mejor visión de como resaltar las virtudes de la fotografía para crear empresa, los análisis de datos nos han ayudado a evidenciar los crecimientos de la última década y como el mundo utiliza las imágenes y tecnología como oportunidades de negocio. Se mostro como las empresas han sido resilientes después del covid-19 y como no se han quedado obsoletas ante todo el cambio que genera la globalización día a día, al contrario, apuestan a utilizar los recursos que el comercio mundial les trae con el pasar de los años.

Palabras clave

Competitividad, Crecimiento, Empresa, Fotografía, Igualdad.

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

En un entorno global donde la fotografía ha cobrado más protagonismo y donde se le ha hecho creer a las personas que la fotografía sigue siendo un arte y que aquellos que se mueven en este entorno no deben ser vistos como empresarios, esto les abre una oportunidad a las empresas fotográficas consolidadas de darle una vuelta a la página y demostrar porque estas creencias no son del todo ciertas.

Es acá donde la factibilidad de la fotografía, como unidades de negocio cobra gran valor aprovechando las herramientas tecnológicas de la actualidad para mostrar al mundo como con una cámara y conocimiento se puede entrar a competir contra cualquier empresa y que la fotografía es una industria rentable, que crece día a día y genera empleos como cualquier otra y que puede llegar a potenciar otras empresas creando su branding para potenciarlos en redes y enseñarles cómo pueden manejar la imagen de su empresa y sobresalir en el mercado, es por esto, que se plantea la siguiente pregunta orientadora para la realización de la búsqueda de información, en la realización del presente informe.

¿Cómo mostrar la fotografía como unidades de negocio ante el gremio industrial?

2. Metodología de búsqueda de la información

Por medio de una aplicación de investigación muy confiable como lo es Google académico hemos logrado traer a colisión información de algunos autores que nos han logrado guiar e inspirar para presentar un informe con datos reales y confiables ante la visualización de la fotografía como unidad de negocio.

En este informe hemos aprovechado de manera responsable algunas herramientas tecnológicas como lo es la IA que nos sirve para buscar diferentes puntos de vista de un objetivo y llegar al planteamiento adecuando con el cual el público tenga mayor claridad y se sienta más relacionado con el tema.

Con los diferentes objetivos hemos logrado a través de diferentes fuentes bibliográficas llegar al desenlace de cada uno de los puntos para mostrar la fotografía como unidad de negocio ante un público objetivo con información real y concisa.

3. Sustentación teórica de la pregunta

3.1 Introducción.

Actualmente la industria de la fotografía ha tenido un gran impacto mediante la globalización por la cantidad de desafíos que afrontan las personas que quieren crear negocio, sin embargo, cuentan con una cantidad de herramientas que décadas atrás no existían para los primeros fotógrafos que asumieron el reto de formar empresa y ser vistos de manera diferente. Tienen la facilidad de la conectividad mundial para acceder a mercados internacionales permitiendo ofrecer sus servicios mediante plataformas digitales y redes sociales sin necesidad de viajar a otro país para cerrar un negocio. No obstante, se encuentran con un nuevo desafío que es mejorar sus productos y servicios para competir con el entorno global, saben que sus negocios están expuestos frente a otros competidores que cuenten con las mismas características.

La capacidad de adaptarse a la demanda de mercados internacionales y ofrecer servicios de calidad será clave para resaltar frente a sus competidores, deben ajustarse a los posibles reglamentos de cada país, deben contar con la facilidad de poder ejercer una comunicación fluida con un cliente de un país que no sea de habla hispana, esto llevara a la factibilidad del negocio y el fortalecimiento de su marca, mostrando confianza y seguridad frente a sus clientes ante el cambio de los mercados a nivel internacional.

En Colombia la fotografía ha surgido grandes cambios a lo largo de años, el mostrar la fotografía como empresa ante diferentes gremios es complejo, sin embargo, en la actualidad se han presentado diferentes oportunidades donde se ha logrado emplear una oportunidad de negocios ofreciendo una iniciativa empresarial especializada en la fotografía generando acercamientos comerciales con diferentes clientes (Bonilla,2018).

El eje cafetero se ha convertido en un gran atractivo turístico a lo largo de los últimos años, esto ha beneficiado al sector fotográfico incrementando sus posibilidades de ofrecer servicios en áreas de eventos sociales, acompañamiento turístico, siendo los eventos sociales un gran

potencial para la formalización de empresa. Esto debido a que la gente quiere venir a casarse en el eje cafetero por lo antes mencionado, paisajes, clima, economía y lugares turísticos son el mayor atractivo para realizar su boda en estos lugares, no obstante, debido al incremento de mercado también han surgido muchos prestadores de servicios para aprovechar este gran mercado. Es por eso que aquel que quiera aprovechar el nicho debe mostrar un producto con calidad, posiblemente económico y con un manejo de cliente óptimo para ser elegido por encima de los demás.

3.2 Direccionamiento Estratégico.

En el mundo empresarial, surgen nuevas estrategias para los desafíos que nos trae la globalización tecnológica, avances económicos y la implementación de nuevas herramientas de comunicación. La globalización tecnológica nos habla de nuevos productos que vienen para generar innovación en las empresas y con las cuales aumentaran productividad en pro obtener nuevos recursos para mantener la mejora continua en cada de suministro. Teniendo en cuenta que los avances económicos son procesos que buscan que todos los sectores empresariales crezcan de manera equitativa, deben implementar el desarrollo de la infraestructura, la competitividad y la sostenibilidad para mejora de procesos. Las herramientas de comunicación son un factor muy importante en la actualidad para todas las empresas, esto debido a que por medio de ellas se logra una mejor visualización de las empresas y una publicidad más asertiva a la hora de implementar nuevos proyectos (Hernandez,2017).

La fotografía en el entorno del direccionamiento estratégico posee grandes ventajas en la actualidad, en la globalización tecnológica se cuenta con la ventaja de que año tras año las compañías como Nikon, Canon, Sony, Sigma, Dji, fujimilm, entre otras están creando productos que cada vez son más asertivos para las exigencias que genera el entorno en creación de contenido creación de marca y redes sociales.

Cuando hablamos de herramientas de comunicación es acá donde las empresas fotográficas cobran gran importancia, son las encargadas de ayudar a pequeñas, medianas y grandes empresas para darle vida a sus proyectos, generando su contenido de marca, tales como la fotografía para sus productos, contenido audiovisual para tener mayor alcance en el entorno, manejo de marca en redes sociales buscando siempre una proyección de mejora y mayor visibilidad ante la competencia, postulando su marca en las primeras búsquedas de Google para sobresalir sobre el resto.

3.3 Generalidades de la Fotografía como Unidad de negocio.

El día que el covid-19 obligo a la humanidad a resguardarse en sus hogares cambio por completo su pensar y su manera hacer las cosas, tuvieron que buscar alternativas que les ayudaran a sobrellevar las cosas para no rendirse ante la situación y poder seguir produciendo, es acá donde la digitalización cobro gran relevancia ayudando a suplir todas las necesidades que tenía la humanidad en su momento, aprovechando 100 % la digitalización para seguir produciendo recursos (Holguin,202).

Para las empresas fotográficas no fue diferente este acontecimiento, en un momento donde el mundo tuvo que apagar sus motores, detener todas las marchas y verse obligado a no tener ningún contacto físico con personas que no conformaran su núcleo familiar, fue necesario sentarse a rayar e implementar nuevas estrategias para no tener que cerrar sus empresas por completo. Fue acá donde surgieron las grandes motivaciones para empezar a manejarle las redes sociales de muchas empresas que quizás eran invisibles en el entorno industrial. Las empresas fotográficas se comprometieron a generar un contenido de valor para que estas no tuvieran que parar sus procesos y seguir generando recursos para mantener empleados, poder pagar servicios y arriendos inmobiliarios. Para los fotógrafos de eventos fue un poco más complicado, estos si se vieron en la obligación de detener ese proceso y buscar una alternativa para generar recursos debido a que no podían tener contacto con sus clientes para hacer sus fotografías o proyectos audiovisuales, tuvieron que utilizar sus redes sociales para modificar sus nichos y crear

propuestas de marketing para edición de imágenes o videos asumiendo el rol de FreeLancer para completar el trabajo que otros fotógrafos o empresas no podían terminar.

Un FreeLancer puede trabajar como independiente y ofrecer sus servicios a terceros, completando proyectos o tareas específicas, estos se encargan de obtener varios contratos al mismo tiempo o inscribirse a páginas de contratación de servicios para obtener mayores recursos, algunos de los roles que pueden asumir son los de, diseñador gráfico, marketing digital, fotógrafo, filmmaker, editor de imágenes y videos.

3.4 Emprendimiento y Fotografía.

La evolución de las redes sociales en el mundo ha dado un vuelco al conectar rápidamente a las personas entre sí, y poder generar negocios ofreciendo productos que generen nuevas emociones y experiencias, Facebook e Instagram han sido grandes plataformas que catapultaron la forma de hacer negocios de una manera más fácil y rápida, brindándole la oportunidad a los fotógrafos de impulsar sus emprendimientos ofreciendo sus productos de marketing digital, fotografía de bodas, fotografía de producto, fotografía deportiva, entre otros muchos nichos que existen en este gremio y así potenciar sus ventas (Mejia,2022)

En este estudio de mercado y oportunidades de emprendimiento nos encontramos a Júya Fotografía, un fotógrafo de bodas que entendió a la perfección lo que es un emprendimiento y como debe sacarle el máximo de provecho para beneficio suyo, su equipo de trabajo y todo fotógrafo que quiera crear empresa en cualquiera de los nichos disponibles de este gremio. Júya se encargó de llevar su marca a otro nivel, logrando que grandes celebridades de Colombia lo busquen para que sea el quien se encargue de contar su historia en el que quizás se convertirá en el día más feliz de sus vidas. Júya ofrece un servicio de calidad y junto con un equipo altamente calificado en el servicio al cliente y como deben representar una empresa, se encargan de resaltar el nombre de su empresa por encima de muchos más. Cuando mencionamos que Júya busca el beneficio para cualquier fotógrafo nos referimos a que este ha creado un workshop donde explica

de principio a fin a todos sus participantes como deben tomar la fotografía como negocio y no dañar el mercado dándole poco valor a su trabajo. Les enseña desde conceptos básicos de la fotografía hasta como lograr que esta se convierta en un sustento de por vida

3.5 Indicadores de Gestión en las Empresas.

Los indicadores de gestión son herramientas que permiten medir los desempeños dentro de las empresas entregando información oportuna para la mejora de los procesos en las diferentes áreas de la organización, al entregar indicadores tanto cualitativos como cuantitativos podemos hacer un seguimiento oportuno para evaluar factores de eficiencia, productividad, calidad y niveles de servicio para un óptimo manejo de la operación (Macías,2014).

Para evaluar la fotografía desde los indicadores empresariales, podemos nombrar casos de mejora desde los inicios de la fotografía y como se ha vuelto cambiante con el tiempo para entregar un excelente producto de calidad al cliente final, podemos hablar del caso Kodak quien siendo la compañía más grande en la industria fotográfica no supo adaptarse al cambio aún teniendo los recursos y datos para ello. En el 2003 el presidente de Kodak revisaba indicadores de ventas del 2002 en la compañía, junto a su mesa directiva se encontraban con una barrera que nunca les había tocado enfrentar la venta de películas de rollo había caído en un 5% desde el 2001, años atrás kodak había negado la oportunidad a uno de sus empleados de sacar a la luz una cámara de formato digital para revolucionar el mercado, estos creían que si esta cámara empezaba a distribuirse, ella misma se encargaría de desaparecer la película de rollo y podrían ir a la quiebra. Los indicadores de que la fotografía estaba cambiado eran una realidad y ellos decidieron hacer caso omiso a este, abriendo la puerta a sus competidores más directos como Canon y Nikon que se robaran el mercado del nuevo futuro, con la llegada del siglo XXI la fotografía creció exponencialmente y Kodak tuvo que declarar su banca rota por las malas decisiones estratégicas, revisando indicadores y revisando sus errores del pasado decidieron

renovar su compañía y diversificar operaciones. Enfocándose en la impresión comercial, tecnologías químicas y licencias de marcas (GAVETTI,2004).

3.6 Globalización.

La globalización obliga a las empresas a mantenerse actualizadas en todo momento, ante un mundo tan cambiante, las industrias deben buscar mantener a la vanguardia sus operaciones, para poder competir en los mercados nacionales e internacionales. Colombia ha buscado adaptarse a muchos de estos cambios económicos globales en algunos ha sido un acierto, pero otros han generado polémica por las consecuencias que estos generan (Arango,2016).

En un mundo donde la globalización económica en los diferentes mercados ha sido un reto para muchísimas industrias, la fotografía no se ha visto tan afectada debido a que ha estado actualizando sus productos para entregar un mejor servicio a su cliente final. Veníamos de unas cámaras donde la mayor parte del mercado era analógico y en la actualidad contamos con productos de alta gama, que a pesar de sus altos precios en el mercado ha encontrado personas que buscan siempre tener la cámara más actual sin importar su valor. Colombia gracias a sus tratados ha logrado traer estos equipos al país para su posterior venta, con este mercado los fotógrafos nacionales no se quedarán atrás para ofrecer mejor calidad a sus clientes tanto nacionales como internacionales.

3.7 Discusiones.

En el mundo empresarial, surgen nuevas estrategias para los desafíos que nos trae la globalización tecnológica, avances económicos y la implementación de nuevas herramientas de comunicación. Cuando se habla de innovación tecnológica en el mundo empresarial, nos lleva a debatir sobre productos que ya existen en los diferentes mercados, buscar que valor agregado entregan y que tanta productividad se puede aumentar al tener estos en las compañías (Hernandez,2017). Haciendo relación a la información que nos entrega el autor, podemos afirmar que dicho artículo resulta ser muy asertivo a los cambios que nos trae la globalización tecnológica en la actualidad, puesto que las empresas deben estar dispuestas a implementar nuevas estrategias para no quedarse obsoletas, el hecho de ingresar nueva maquinaria en nuestras empresas nos va a otorgar un plus sobre la competencia, debido a que tendremos una oportunidad más grande de responder a nuestros clientes en una mejor calidad y tiempos establecidos de entrega. La globalización tecnológica trae tantos beneficios que, si una empresa logra hacer un gran estudio de mercadeo analizando en redes lo que hay en tendencia, tendrá una gran ventaja de siempre estar un paso delante de sus competidores ya que es una compañía que se preocupa por estar a la vanguardia con las nuevas tendencias.

La evolución de las redes sociales en el mundo ha dado un vuelco al conectar rápidamente a las personas entre sí, y poder generar negocios ofreciendo productos que generen nuevas emociones y experiencias. La evolución de la publicidad entre Instagram y Facebook ha permitido a millones de usuarios tener una mayor participación y un acercamiento con clientes potenciales dando a conocer sus productos por medio de estas (Mejía,2022). Es un acierto afirmar que las redes sociales han traído un gran cambio a la hora de hacer negocios, uno de los grandes beneficiados precisamente es la fotografía quien ha podido encontrar una manera más rápida de

mostrar sus productos al mundo, podríamos decir que los nichos más determinantes, quienes han logrado sacar mayor provecho de estos cambios son: la fotografía de producto, fotografía de bodas, fotografía de stock, fotografía de modelaje y una de las más importantes fotografía de turismo. Esta ha logrado sacar el mayor de los beneficios ya que las agencias de turismo suelen contratar fotógrafos o influencers que saquen contenido de estos lugares para posteriormente ser posteados en sus redes sociales Instagram, Facebook y tik tok y así atraer más público a conocer estos lugares tan maravillosos.

Los indicadores de gestión son herramientas que permiten medir los desempeños dentro de las empresas entregando información oportuna para la mejora de los procesos en las diferentes áreas de la organización. Estos se crean con el fin de tener un control y suministrar información sobre situaciones que puedan generar cambios dentro de la organización, al contar con dos o más datos podremos atacar directamente la problemática y establecer cambios oportunos tanto financieros como cambios en la productividad (Macías,2014). Resulta interesante como los indicadores de gestión dentro de las empresas nos muestran escenarios favorables o no tan favorables, al tener los datos de cada uno de estos logramos evaluar donde debemos generar los cambios y como debemos influenciar en nuestro personal para que esto se convierta en un objetivo común, el presentar indicadores a todos los colaboradores crea conciencia de los fallos que se tienen y también donde estamos sacando el mayor provecho de estos, cuando se involucra todo el personal para la mejora de procesos obtenemos resultados maravillosos ya que no hay quien conozca mejor la operación que aquel que se encarga de hacerla diariamente, son estas personas las que verdaderamente saben dónde se encuentra el cuello de botella de la cadena de suministro y tienen grandes ideas para combatirlas.

4. Conclusiones y anotaciones finales

En esta investigación se visualizó una metodología de aplicaciones de las distintas funciones de la factibilidad de la fotografía, como unidades de negocio para lograr que esta sea vista con igualdad ante el resto de industrias. Lo más importante de esta investigación es que se logró evidenciar que la fotografía es una industria rentable que puede potenciar a muchas empresas para el crecimiento de estas.

El direccionamiento estratégico nos muestra una evidencia de como una empresa independientemente del gremio en el que esta se mueva nos deja establecer objetivos a corto o largo plazo y que metodología debemos usar para alcanzarlos, en esta investigación se ha buscado dar diferentes puntos de vista para que la fotografía sea vista como empresa y que se borren esos estigmas de que es un arte del cual no se puede vivir. Se ha logrado evidenciar a lo largo de la última década como las empresas se han tenido que vincular a la fotografía para que esta se encargue de elevar sus marcas, sea porque soliciten asesoramientos de marketing o para que se mejore la imagen de sus redes sociales a través de productos audiovisuales que permitan exponer su marca a más clientes, la fotografía como empresa ha sido una de las mayores beneficiadas con la globalización ya que le ha permitido mostrar todos los beneficios que esta brinda al comercio mundial. ¿Te has puesto a pensar que sería vivir en un mundo sin imágenes?

Colombia se ha convertido en un atractivo turístico para todo aquel que quiere conocer paraísos que muchas veces vemos en redes sociales y no imagina que un sitio tan maravilloso pueda ser real. Pues las agencias turísticas han gran trabajo de la mano de empresas fotográficas para inundar las redes sociales con este tipo de contenido, es en este sector empresarial donde la

fotografía ha hecho su mayor aporte, pues es muy cierto que hoy la tecnología nos brinda celulares con los cuales se pueden crear imágenes maravillosas, pero lastimosamente estas aún no logran igualar la creatividad que puede tener un fotógrafo para crear un contenido preciso, con el ángulo y momento perfecto para que en el momento que el usuario final logre ver la imagen o video, sienta la necesidad de estar allí viviendo la experiencia que este producto audiovisual está entregando por medio de una red social.

En esta investigación se ha buscado hacer entender al mundo y comercio industrial que la fotografía en una empresa como cualquier otra, que genera empleos, recursos monetarios y que gracias a esta la mayoría de industrias ha tenido la necesidad de contratar sus servicios para hacerlos visibles al mundo, también es importante hacer visible que esta es una empresa que no está haciendo mayor daño al medio ambiente, en un mundo donde la mayoría de industrias son grandes contaminantes de mares, ríos, montañas, praderas etc.. La fotografía sale haciendo frente ya que al ser una empresa donde muchas de veces no necesitan tener un local físico para cumplir sus funciones, no tiene el señalamiento de destruir el medio ambiente.

5. Lista de Referencias.

- Arango, A. C. G. (2016). Globalización y desarrollo económico, Colombia como caso de estudio. *Ejil-EAFIT Journal of International Law*, 7(2), 33-67.
- GAVETTI, G., HENDERSON, R., & GIORGI, S. (2004). Kodak y la revolución digital (A). *Harvard Business School Case*.
- Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento estratégico: Proyección de la innovación tecnológica y gestión administrativa en las pequeñas empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.
- Holguín Montoya, J. P. (2020). Manual de Gestión de Redes Sociales para la Universidad Católica de Pereira.
- Macías, M. E. U., & Lastra, J. F. R. (2014). *Sistema de indicadores de gestión*. Ediciones de la U.
- Mejía Padilla, D. G. (2022). *Fotografía conceptual aplicada a la Publicidad en redes sociales: caso de estudio Megapic* (Bachelor's thesis, Riobamba).
- Upegui Bonilla, S. C. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FOTOGRAFÍA. Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et technica*, 24(1), 85-96.