
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FOTOGRAFÍA

Trabajo de grado para optar por el título de la
Maestría en Gestión de la Cultura
UNIVERSIDAD EAN

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA CULTURA



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE FOTOGRAFIA

AUTORA:

SOFIA CECILIA UPEGUI BONILLA

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

NELSON DÍAZ CÁCERES Ph.D.

PROFESOR TITULAR

DIRECTOR DEPARTAMENTO GESTIÓN CULTURAL Y SOCIOHUMANÍSTICA

DIRECTOR GRUPO INVESTIGACIÓN POLÍTICA Y SOSTENIBILIDAD

IBAGUÉ, 18 DE OCTUBRE DE 2017

A mi esposo, compañero de vida con quien decidí emprender este viaje para hacer de nuestro hogar, una familia empresaria.....Sin ti a mi lado, nada sería igual, por eso agradezco tu empeño por hacer de mí una mejor persona con tu pensamiento crítico que me invita a idear cómo todo puede ser mejor. Eres tú, mi ejemplo vivo de un emprendedor real.

A mi hija, que me inspira a ser mejor madre, persona y profesional.

A Juan Camilo, nuestro hijo, artista innato con gran potencial creativo para narrar en lenguaje audiovisual, siendo ejemplo aún desde temprana edad.

A mi madre y mi suegra, por su apoyo decidido.

AGRADECIMIENTOS

Cuando decidí avanzar en mi formación académica, sentí temor de ser inferior al reto que tuve enfrente; ¿cómo sería posible avanzar, cumplir y llegar oportunamente aun cuando las circunstancias suponían doblar esfuerzos económicos, físicos, mentales, emocionales y hasta “extender” el tiempo? Pero siempre estuviste a mi lado, motivándome, apoyándome e impulsándome a no desfallecer. Por eso, a quien más si no a ti he de agradecer que siendo mi novio y luego mi esposo, en nombre del amor, me has ayudado a vencer los retos que se han presentado; andando siempre de la mano, puliendo habilidades y destrezas que nos han invitado a emprender una idea de negocio, convencidos de su potencial para generar un patrimonio, el de nuestra familia.

En ese avanzar, conocimos personas, amigos, compañeros y profesores que consciente o inconscientemente aportaron a mi formación profesional. A lo largo de esta maestría, siempre hemos buscado mejorar y validar nuestro proyecto empresarial; y hoy, este plan de negocios, reúne en gran parte el conocimiento que hemos formado con una visión contextualizada con la realidad empresarial. En esto, han sido muy pertinentes las apreciaciones, comentarios e inquietudes sembradas por mis profesores, especialmente mi director de trabajo de grado quien con su experiencia ha guiado la investigación, diseño y modelado de este documento; por eso, mis sinceros agradecimientos.

Quiero ser gestora cultural por mi familia, desde luego, pero también por aquellos a quienes conozco desde mi oficio como profesional, a quienes de seguro también puedo aportar para enfrentar sus retos como empresarios. Por eso, les agradezco permitirme conocer sus empresas pues gracias a ustedes, he podido formar mi visión personal de la dinámica comercial.

RESUMEN

El presente documento contiene la investigación de mercado y el plan de negocios proyectado para la formalización de una iniciativa empresarial en la ciudad de Ibagué, la cual surge con la intención de reunir argumentos que disminuyan las posibilidades de pérdida frente a la creación de una empresa especializada en fotografía, que de manera experimental desde el año 2014 la autora de la investigación ha identificado como una actividad económica con oportunidades comerciales para la prestación de servicios profesionales. Por ello, surgió la necesidad de explorar en la primera parte del documento, algunos nichos de mercado que justificaran y dieran soporte inicial para la constitución de una empresa de fotografía en la ciudad de Ibagué, pues a nivel personal se encuentra familiarizada con la naturaleza de este arte, aún sin ser profesional en dicha área.

Con los resultados de dicha exploración, en la segunda parte del documento se propone un esquema empresarial que permita la generación de utilidades económicas para la sostenibilidad financiera, la generación de empleos y la formalización de una actividad económica, puesta en servicio de la comunidad en general. Para ello se logró identificar en el segmento de bodas, un mercado con potencial de crecimiento, que cada vez demanda con mayor precisión servicios profesionales de fotografía, y que reconoce en el país un interés por potencializarlo turísticamente con una oferta de destinos de bodas consolidada que aportan sus atractivos turísticos, culturales, naturales y arquitectónicos como locaciones para la realización de este tipo de eventos sociales, en estratos sociales con cierta capacidad adquisitiva y para extranjeros que ven en ellos, un escenario interesante para sellar su compromiso nupcial.

La iniciativa emprendedora estará liderada por la autora del presente documento de investigación, de profesión administradora de empresas y estudiante de la Maestría en Gestión de la Cultura de la Universidad EAN quién será la representante legal de la organización, ejercerá funciones de administración y dirección de producción de los

eventos que se programen. Para ello, contará con un grupo multidisciplinario y calificado de profesionales, especialmente del sector audiovisual, quienes tendrán a cargo la dirección artística y creativa de la empresa, cuya oferta de valor estará representada en servicios de realización audiovisual para el cubrimiento de bodas y matrimonios en el territorio nacional colombiano, en formato narrativo de reportaje, documentado en fotografía y video, que posteriormente serán entregados al cliente en medios físicos como álbumes personalizados y en digitales como "trailers" o películas, con acabados de estilo clásico y natural en coherencia con el desarrollo del evento.

La empresa, que se perfila con el nombre de "Reportaje de Boda S.A.S", tendrá como domicilio principal la ciudad de Ibagué, lugar de residencia de la autora de la investigación, desde donde estará en capacidad de prestar servicios profesionales de fotografía y video bajo conceptos estéticos de estilo clásico y natural, con responsabilidad, compromiso, seriedad y cumplimiento a parejas de futuros esposos interesados en contraer matrimonio y/o renovar sus votos matrimoniales dentro y fuera del departamento del Tolima.

Desde el punto de vista financiero, la investigación permitió identificar que para la puesta en marcha del negocio, se requiere hacer inversiones de capital, equipos, vinculación de talento humano competente e idóneo y de reconocimiento de las dinámicas propias de funcionamiento del mercado. Producto del plan de negocios se logró establecer que para su apertura se requiere de una inversión inicial en equipos y capital de trabajo de aproximadamente \$40 millones de pesos, cifra que se espera sea recuperada en el primer año de funcionamiento, a través de la comercialización de por lo menos 24 paquetes de servicios de fotografía y video al precio de venta definido. Por demás se puede mencionar que a gusto del emprendedor se podrá tener o no una oficina física, lo que disminuye los costos operacionales, al menos durante el primer año, no obstante será necesario invertir tiempo, conocimientos de marketing y capital de trabajo para llevar a cabo las diferentes estrategias de mercadeo que se proponen en el documento para la creación de una reputación favorable, con lo cual se espera conquistar por lo menos igual número de clientes hasta llegar al punto de equilibrio, así

como el cumplimiento de las metas propuestas en el plan de negocios.

Con el desarrollo de esta iniciativa emprendedora, inicialmente se podrían generar de 2 a 6 empleos directos y se dinamizarían por lo menos 10 o 20 indirectos de la red de contactos y proveedores complementarios, teniendo en cuenta las demás actividades económicas que participan en el desarrollo de eventos sociales de tanta importancia cultural para este país, como lo son las bodas o matrimonios.

ABSTRACT

This document contains the market research and business plan designed to formalize a business initiative in the city of Ibagué, which arises with the intention of gathering arguments that reduce the chances of failure against the creation of a specialized company in photography, experimentally since the year 2014 the author of the research has identified in the field of photography commercial opportunities for the provision of professional services. Therefore, it was necessary to explore in the first part of the document, market niches that would justify and give initial support for the constitution of a photography company in the city, because the author has a personal interest with this art.

With the results of this exploration, the second part of the research proposes a business plan for the generation of economic profits for financial sustainability, the generation of jobs and the formalization of an artistic activity, putting into service the community in general. For this purpose, it was possible to identify in the segment of weddings a market with potential for growth, which increasingly demands professional photography services, and which recognizes in the country an interest in enhancing it touristy with an offer of consolidated wedding destinations that They bring their tourist, cultural, natural and architectural attractions as locations for the realization of this type of social events, in social strata with a certain purchasing power and for foreigners who see in them, an interesting scenario to seal their nuptial commitment.

The entrepreneurial initiative will be led by author of this research document, a business administrator and a student of the Master in Culture Management from EAN University who will be the legal representative of the organization, will perform administrative and Production direction of the events to be programmed. To this end, it will have a multidisciplinary and qualified group of professionals, especially in the audiovisual sector, who will be in charge of the artistic and creative management of the company, whose value offer will be represented in audiovisual realization services for the coverage of weddings and marriages in The Colombian national territory, in narrative reporting format, documented in photography and video, which will later be delivered to

the client in physical media such as personalized albums and in digital as "trailers" or films, with classic and natural style finishes in coherence with the Development of the event.

The company, which is known as "Reportaje de Bodas SAS", will have as its main address the city of Ibagué, the place of residence of the author of the research, from where it will be able to provide professional photography and video services under Aesthetic concepts of classic and natural style, with responsibility, commitment, seriousness and fulfillment to couples of future spouses interested in getting married and / or renewing their marriage vows inside and outside the department of Tolima.

From the financial point of view, the investigation allowed to identify that for the start up of the business, it is necessary to make investments of capital, equipment, linking of competent and suitable human talent and of recognition of the own dynamics of operation of the market. As a result of the business plan, an initial investment in equipment and working capital of approximately \$40 millions of pesos was required for opening, a figure that is expected to be recovered in the first year of operation, through the commercialization of At least 24 packages of photography and video services at the defined sale price. Moreover, it can be mentioned that at the entrepreneur's discretion, a physical office can be had or not, which reduces operational costs, at least during the first year, although it will be necessary to invest time, marketing knowledge and working capital to carry Marketing strategies proposed in the document for the creation of a favorable reputation, which is expected to conquer at least equal number of clients until reaching the break-even point, as well as the fulfillment of the goals proposed in the business plan.

With the development of this entrepreneurial initiative, initially could generate from 2 to 6 direct jobs and at least 10 or 20 indirect, taking into account the other economic activities that participate in the development of social events of such cultural importance for this country, As are weddings or marriages.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	17
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.1. PRESENTACION DEL PROBLEMA	19
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
2.3. ANTECEDENTES	23
3. JUSTIFICACION	26
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN Y SITUACIÓN ECONÓMICA	28
3.1.1. Situación Económica de Ibagué	30
3.1.2. Ambiente de Negocios en Ibagué	37
3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL: MATRIZ LOFA	39
3.3. EJEMPLOS DE INICIATIVAS EMPRESARIALES ALREDEDOR DEL MERCADO DE BODAS EN ESPAÑA, MÉXICO Y COLOMBIA.	44
4. OBJETIVOS	47
4.1. OBJETIVO GENERAL	47
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
5. MARCO TEÓRICO	48
5.1. LA EMPRESA	48
5.1.1. Valoración Económica de los Bienes y Servicios Culturales	49
5.2. CONCEPTOS BÁSICOS DE FOTOGRAFÍA	54
5.2.1. Breve Historia de la Fotografía	55
5.2.2. La Fotografía en la vida cotidiana	61
5.2.3. Breve Historia de la Fotografía en Colombia	62
5.2.4. La Fotografía de Boda a través de la Historia	63
5.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	64
6. METODOLOGIA	65
6.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	65

6.1.1.	Tipos de Correlacionales	66
6.1.2.	Método	66
6.1.3.	Naturaleza de los Datos	67
6.2.	DEFINICION DE VARIABLES	67
6.2.1.	Definición Básica Conceptual	68
6.2.2.	Definición Operacional	68
6.2.3.	Selección de Instrumentos para recolección de la información	69
6.2.4.	Población y Muestra (Para la investigación)	70
6.3.	RESULTADOS DEL ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR	70
6.3.1.	Clasificación de la Actividad Económica	73
6.3.1.1.	Clasificación Según Tamaño	73
6.3.1.2.	Clasificación según Concentración del Capital	74
6.3.1.3.	Clasificación según Empleos Generados	76
6.3.1.4.	Actividades de Fotografía en Ibagué	76
6.4.	CAMPOS DE ACCION INICIALMENTE IDENTIFICADOS	77
6.4.1.	Principales Fuentes de Ingresos para Fotografía Tradicional en Ibagué	80
6.4.2.	Fuentes de Ingresos para Fotografía Creativa en principales ciudades del país.	80
6.4.3.	El Derecho de Autor como diferencial	82
6.4.4.	“La Magia Oculta” como oferta de valor en el servicio de fotografía	83
6.5.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DE INVESTIGACIÓN.	85
7.	ESTUDIO DE MERCADO	94
7.1.	REFERENTES INTERNACIONALES DE LA INDUSTRIA DE LAS BODAS: ESPAÑA Y MÉXICO	94
7.2.	CIFRAS DEL MERCADO COLOMBIANO	100
7.3.	EL MERCADO DE LAS BODAS EN IBAGUÉ	104
7.3.1.	Expectativas de los clientes:	105
7.4.	CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO EN IBAGUE	107
7.5.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	109
7.5.1.	Atributos de la Competencia frente al servicio a prestar	110
8.	PLAN DE NEGOCIOS	112

8.1. CONCEPTO DE EMPRESA	112
8.2. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	113
8.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO	114
8.3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO Y SERVICIO	114
8.3.1.1. Descripción Genérica	114
8.3.1.2. Portafolio de Productos y Servicios	116
8.3.1.3. Ciclo de Vida del Producto/ Servicio	116
8.3.2. MARKETING MIX	117
8.3.2.1. Estrategia de Producto	118
8.3.2.2. Estrategia de Precio	119
8.3.2.3. Estrategia de Distribución	120
8.3.2.4. Estrategia de Publicidad	121
8.3.2.5. Estrategia de Promoción	122
8.3.2.6. Estrategia de Servicio	123
8.3.3. PROYECCION DE VENTAS	124
8.3.4. INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA	124
8.3.5. PROCEDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACION DEL SERVICIO	126
8.3.6. PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	127
128	
8.3.7. CONCEPTO DEL NEGOCIO	129
8.3.8. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	129
8.3.8.1. Objetivos Corporativos	130
8.3.8.2. Objetivos Financieros	130
8.3.8.3. Objetivos de Marketing	131
8.3.9. MISION	132
8.3.10. VISION	132
8.3.11. VALORES CORPORATIVOS	132
8.3.12. EQUIPO EMPRENDEDOR	133
8.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	134
8.4.1.1. Descripción de Puestos de Trabajo	134
8.4.1.2. Organigrama	135
8.5. FORMALIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	136

8.5.1.	Elección de la Forma Jurídica	136
8.5.2.	Constitución de la Empresa	138
8.5.3.	Registros Complementarios	140
8.6.	PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	142
9.	ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS	144
9.1.	PRESUPUESTO INICIAL Y SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	144
9.3.	BALANCE	146
9.4.	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	148
9.5.	EVALUACIÓN FINANCIERA	149
9.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO	150
10.	CONCLUSIONES	152
11.	REFERENCIAS	155

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de la situación actual.....	40
Tabla 2 Participación de la Fotografía en la actividad empresarial.	71
Tabla 3 Cuadro de clasificación por tamaño según ley 905 de 2004	73
Tabla 4 Clasificación según valor de activos.....	74
Tabla 5 Campos de Acción de la Fotografía	78
Tabla 6 Análisis Comparativo de la competencia.....	110
Tabla 7 Presupuesto inicial de apertura	144
Tabla 8 Estado de Resultados del proyecto.....	145
Tabla 9 Balance Inicial	146
Tabla 10 Flujo de Caja del Proyecto:	148
Tabla 11 Evaluación Financiera del Proyecto	149
Tabla 12 Punto de Equilibrio	150

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Mapa Ubicación de Ibagué	29
Gráfica 2: NBI Ibagué, Nacional, Departamental y Municipal 2012 (Base censo 2005)	31
Gráfica 3: Incidencia de la pobreza monetaria principales dominios y 13 ciudades y áreas metropolitanas. 2008 - 2015.....	32
Gráfica 4: Incidencia de la pobreza monetaria extrema, principales dominios y 13 ciudades y áreas metropolitanas (A.M.) 2008-2015.....	32
Gráfica 5: Ibagué. Índice de pobreza multidimensional. Censo 2005	33
Gráfica 6: Coeficiente de GINI principales dominios y 13 ciudades y áreas metropolitanas. 2008 - 2015.....	34
Gráfica 7: Índice del Producto Interno Bruto (PIB): Ibagué y Colombia 1984- 2012	35
Gráfica 8: Tasa de crecimiento del PIB por región y periodo (% precios de 2008)	36
Gráfica 9: Clasificación Industrias Culturales. Unesco (2009).....	51
Gráfica 10: Adaptación de Clasificación Industrias Creativas UNCTAD. Creative Economy Report 2008. UNCTAD.....	52
Gráfica11 Fox Talbot - The first photograph on paper of a human figure, 1840.....	56
Gráfica 12Primera fotografía a color permanente, tomada por James Clerk Maxwell en 1861	58
Gráfica 13 George Eastman y Thomas Alva Edison	58
Gráfica 14: Fotografías históricas de bodas.....	64
Gráfica 15 Clasificación de las ICC en Ibagué	72
Gráfica 16Concentración del capital.....	74
Gráfica 17. Clasificación según empleos generados	76
Gráfico 18 Modelo de Negocio de OyuelaPhoto	81
Gráfica 19. Ejemplo de casos de Derecho de Autor como diferencial	82
Gráfica 20 Cuadro resumen resultados de las entrevistas.....	92
Gráfica 21 Exportaciones Españolas de Moda Nupcial.....	96
Gráfica 22Las bodas en España	97
Gráfica 23Presupuesto de Boda en España	98
Gráfica 24 cuánto cuesta casarse en México.....	99
Gráfica 25 Presupuestos estimados de boda en Colombia.....	102
Gráfica 26 Estadísticas de matrimonios y divorcios en Colombia	104
Gráfica 27 Sesión Retrato clientes en Ibagué	105
Gráfica 28 Retrato Fotografía de Boda, validación del producto/servicio.....	106
Gráfica 29 Infografía tamaño del mercado en Ibagué	108
Gráfica 31 Propuesta Modelo de Negocios "Reportaje de Boda S.A.S."	113
Gráfica 30 Elementos Marketing Mix.....	118
Gráfica 32 Procedimiento para la comercialización del servicio.....	126
Gráfica 33 Organigrama Reportaje de Boda	135

1. INTRODUCCIÓN

El plan de estudios de la Maestría en Gestión de la Cultura de la Universidad EAN y del Máster en Mercado del Arte de la Universidad Nebrija, España, han brindado herramientas para incentivar el espíritu emprendedor en la autora del presente trabajo de grado, quien bajo la orientación de su director de tesis, ha estructurado el presente documento en dos partes: la primera de ellas se concentra en identificar oportunidades de negocios que justifique o valide la creación de una empresa de fotografía, actividad económica que hace parte de la gestión cultural y de un mercado emergente con potencial de crecimiento, hoy por hoy denominado también economía naranja y del cual se habla un poco en el presente documento para comprender su dinámica empresarial, participación económica en el tejido empresarial de la ciudad de Ibagué, domicilio principal de la autora de la tesis.

La investigación en su etapa inicial permite esbozar diferentes ramas o campos de acciones por donde se podría especializar el servicio; y tomando como referencia algunas intervenciones reales realizadas con anticipación a este documento, se exploran cifras, datos, estadísticas y proyecciones que podrían justificar financieramente la creación de una empresa de fotografía especializada en el servicio de reportaje de boda.

Una vez identificado este nicho de mercado con potencial de crecimiento, en la segunda parte del documento se avanza en el perfilamiento de una idea de negocios que pueda constituirse formalmente y que cuente con una estructura organizacional, administrativa, comercial, financiera y tecnológica lo suficientemente estructurada para poder minimizar en parte, los altos costos económicos, morales o personales que pudiera tener aventurarse a crear empresa en un sector, si este no se conoce previamente. De esto, justamente se trata la segunda parte del trabajo de grado, de estructurar el plan de negocios de la empresa "Reportaje de Boda", nombre seleccionado para la misma.

El lector encontrará en este documento, un trabajo de investigación de casi 3 años, que condensa los conceptos magistrales transmitidos por cada uno de los docentes que hicieron parte de este proceso de formación llamado maestría. Es además un proyecto de vida y una apuesta de futuro, con el que se busca no sólo un título y honor académico, sino la validación de un aprendizaje que permite la formación profesional.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. PRESENTACION DEL PROBLEMA

La fotografía como actividad artística ha contribuido al sustento económico de los artistas que se han dedicado a ella pese a que culturalmente ha sido asociada a una actividad ociosa, hobby o pasatiempo como socialmente suelen estar asociadas las actividades de tipo artístico. No obstante explorar oportunidades de negocios en esta actividad supone el reto evidenciado por Hernández, Javier en su libro *Emprendimiento Creativo* (2017) cuando afirma que “al incorporar prácticas empresariales y administrativas se genera un gran debate, la llamada “comercialización” de las artes. Quizás desde los planteamientos de Adorno y Horkheimer en la década del 40, se habla de un proceso de industrialización de la cultura que poco a poco llevará a la homogenización de las expresiones artísticas, perdiendo gran parte de su valor simbólico. Sin embargo, ese argumento ha provocado una alerta cada vez que hablamos o utilizamos términos y prácticas provenientes del mundo empresarial. Se habla de que el arte y los negocios no se mezclan, y que lo segundo solo desvirtúa al primero. Todo lo contrario, el proceso empresarial en las artes es el principal recurso para sostener el argumento del “arte por el arte”. Cuando se colocan todas las herramientas administrativas en función del arte, precisamente se garantiza la libertad de creación”.

No obstante, para iniciarse en la identificación de oportunidades económicas alrededor de la fotografía como manifestación artística, se hace necesario definir el concepto de "valor" no desde lo simbólico sino desde sus aportes monetarios, de acuerdo con lo expuesto por Throsby, David en su libro *Economía y cultura* (2001), en donde la noción de "valor" es el origen y motivación de todo el comportamiento económico, y que está relacionado con la utilidad, el precio y la importancia que los individuos o los mercados asignen a las mercancías. Continúa el autor, afirmando que en el caso de la cultura, el valor subsiste en ciertas propiedades de los fenómenos culturales, expresables, como indicación del mérito o importancia de una

obra, un objeto, una experiencia o cualquier otro elemento cultural. De allí la disparidad que se mencionaba al principio de este capítulo, también supone el reto previamente identificado por Throsby, de establecer la posibilidad de vincular los dos campos: economía y cultura para determinar en ellas en una forma dinámica y activa, fenómenos negociados o transaccionales para identificar como esos conceptos se pueden aplicar a las valoraciones económicas y culturales de la fotografía, en este caso, como mercancía cultural.

Por ello, antes de entrar en materia y clasificar la fotografía como actividad económica, se hace necesario considerar las teorías del valor en economía expuestas por Adam Smith, en *La riqueza de las naciones* (1776), primer autor en distinguir entre el valor de uso de una mercancía, es decir, su capacidad para satisfacer las necesidades humanas, y su valor de intercambio, o la cantidad de otros bienes y servicios que alguien estaría dispuesto a entregar para adquirir una unidad de la mercancía. Por ello, una conclusión anticipada, sería reconocer el valor económico o monetario existente en la fotografía como mercancía objeto a ser comercializada a manera de servicio para satisfacer las necesidades humanas, sociales de reconocimiento e inclusión de un individuo dentro de la sociedad.

Ilustración 1 El almuerzo de los remeros (1881). Renoir



Fuente: Google Arts& Culture

Ilustración 2 Los jugadores de cartas (entre 1890 y 1895). Cézanne



Recuperado de: Musée d'Orsay

A manera de ejemplos para exponer los argumentos que justifican la necesidad del arte en la sociedad, se propone a Pierre- Auguste Renoir, en su obra *El almuerzo de los remeros* (1881), al mostrar de manera espontánea por medio del arte impresionista la cotidianidad de las celebraciones familiares del siglo XIX, y a Paul Cézanne con su obra *Jugadores de cartas* (1892), en donde queda en manifiesto que el arte siempre se ha preocupado de alguna manera por retratar los momentos cotidianos de la cultura.

Con el tiempo, el retrato ha venido popularizándose gracia a la creación de la cámara fotográfica, que permite el arte de pintar con luz llamado “fotografía” denominado así por Nicéphore Niépce (1826), que desde el momento mismo de su creación se ha convertido en el lenguaje más corriente de la civilización a tal punto que en palabras de su propio creador “apenas existe actividad humana que no utilice la fotografía de alguna manera”. Esta acotación aparentemente ambiciosa aún más para la época en que se emitió por primera vez es justamente lo que motivó el interés de investigar cuál es su participación formal en la economía de la ciudad de Ibagué a partir del estudio de caracterización de aquellas empresas formales que la han adoptado como principal actividad económica y que ven en la

industrias culturales y creativas una oportunidad de mercado, que de acuerdo con el trabajo de investigación de Luis Guillermo Sañudo de la Maestría en Estética de la Universidad Nacional de Colombia (2009), "en un aporte considerable al sistema productivo actual, la activación del gusto estético se ha vinculado y puesto en práctica desde el tiempo de descanso y las actividades de entretenimiento de las personas, como una manera de mercantilizar los objetos de la cultura y ser valorados como objetos de deseo y seducción"

Ilustración 3 Primera imagen fotográfica Joseph Nicéphore Niépce (1826)



Imagen tomada de: La verdadera historia de la primera fotografía del mundo

Por lo anterior, y tomando como referente el documento CONPES 3659 de Industrias Culturales y Creativas que clasificó las actividades económicas, y con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, que codifica todas las actividades económicas existentes, la fotografía, representada por el código CIIU 7420, es formalmente reconocida como una actividad económica que para efectos de la presente investigación, constituye una oportunidad de negocio por identificar.

En este punto se considera importante para el autor de la investigación, diferenciar la fotografía tradicional de la creativa, esta última concebida como el proceso que utiliza el ingenio, la habilidad y la creatividad de las personas, quienes han conseguido elevar la fotografía a algo más que arte en combinación con

conceptos empresariales. Los fotógrafos con reconocimiento en la actualidad son un claro ejemplo de ello; ya que además de ser capaces de captar imágenes de la realidad, también consiguen transmitir sentimientos o emociones a través de ellas, conmover con sus obras y generar importantes utilidades económicas.

Adicionalmente en esta actividad, cobra protagonismo la definición sobre la protección de los derechos patrimoniales y morales de los creadores a través de la OMPI o de la Dirección Nacional de Derecho de Autor para el caso de Colombia, la cual define este derecho como el conjunto de normas jurídicas y principios que afirma la titularidad de autoría por el solo hecho de la creación de una obra artística, este publicada o inédita.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué oportunidades de negocios existen para la creación de una empresa de fotografía en la ciudad de Ibagué?

2.3. ANTECEDENTES

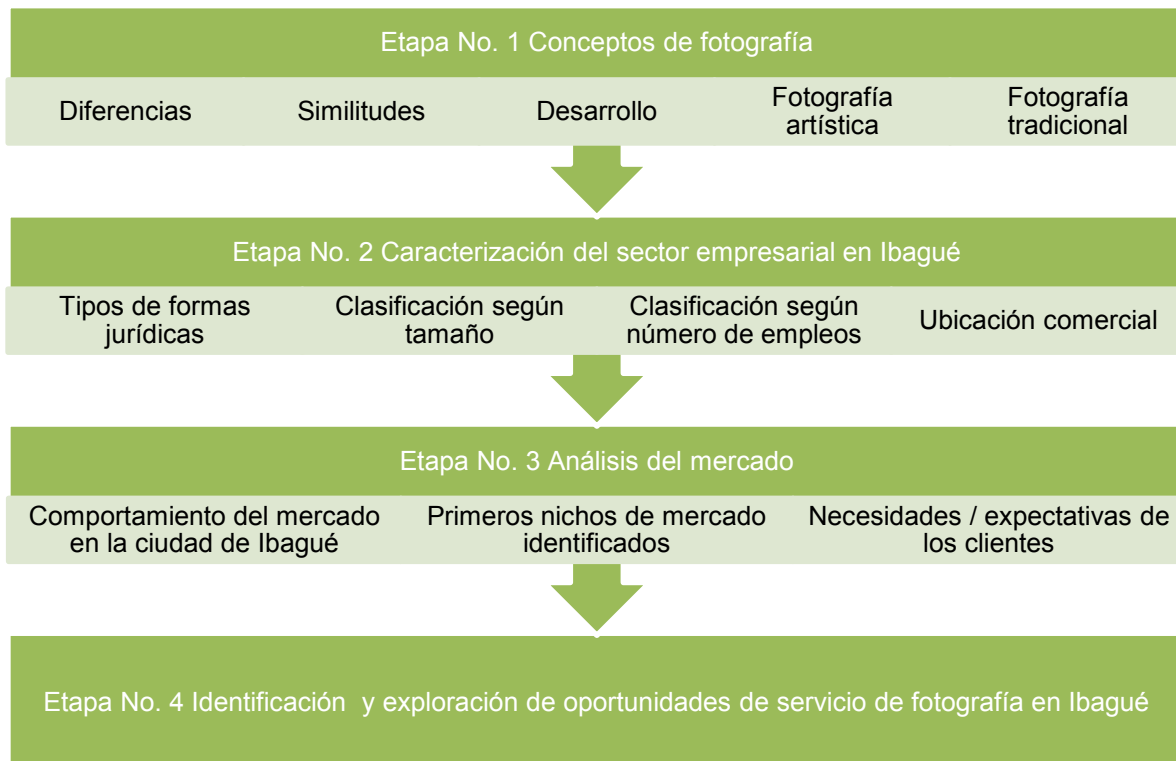
De acuerdo con un estudio académico realizado previamente por la estudiante sobre la caracterización de las empresas formalmente constituidas en el área de fotografía en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ibagué en 2015, se logró identificar las empresas existentes en el área de fotografía que han adoptado esta actividad como principal actividad económica y que ven en la industrias culturales y creativas una oportunidad de mercado.

La investigación se construyó en 4 etapas: la primera, hace referencia a las definiciones conceptuales sobre fotografía; la segunda avanza en la caracterización estadística de la conformación empresarial de la fotografía tomando como referente principal el total de registros mercantiles que reposan

en la Cámara de Comercio de Ibagué (información que ha sido facilitada netamente para fines académicos); la tercera que sugiere el interés de ir más allá de la información de las bases de datos para identificar las posibles fuentes de ingresos, actividades complementarias y empleos potenciales del sector a partir de la observación y análisis de algunos casos de estudio de fotógrafos artísticos cuyo modelo de negocio ha conquistado un interesante segmento de mercado y la cuarta que a manera de conclusiones en realidad sugiere nuevas preguntas de investigación para próximos ejercicios en donde el derecho de autor, la propiedad intelectual y la creatividad se constituyen en los pilares fundamentales para la diferenciación de servicios que son ofrecidos al mercado.

A continuación se comparte el gráfico No. 1, el cual ayuda a ilustrar la metodología empleada inicialmente para identificar oportunidades de negocio en el segmento de la fotografía.

Gráfico 1. Antecedentes de la investigación



Fuente: Elaboración propia (2015)

De igual forma, en 2014 partiendo de una observación del entorno, la autora de la investigación incursiona en el mercado local prestando servicios de fotografía a través de sus socios y aliados, dirigiendo el servicio al cubrimiento de eventos sociales, especialmente matrimonios, razón por la cual a través de la presente investigación se consultaran fuentes de información estadísticas para identificar si realmente existen oportunidades de negocios en este campo, para determinar, en caso afirmativo, de qué manera se puede orientar el servicio para satisfacer las expectativas de los potenciales clientes interesados en el producto.

3. JUSTIFICACION

Con la intención de explorar oportunidades comerciales que ameriten la creación de una empresa orientada a la fotografía y servicios complementarios como principal actividad económica en la ciudad de Ibagué, se realiza el presente documento de investigación con el propósito de identificar segmentos de mercado al cual dirigir los esfuerzos de la organización empresarial y de esta forma minimizar los impactos negativos de incursionar en él. La propuesta surge de la estudiante de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad EAN, quien contará con el apoyo externo de un grupo de profesionales multidisciplinarios con quienes decide emprender un viaje de reconocimiento y exploración mercantil de la cultura desde el valor monetario de intercambio para hacer de la actividad artística de la fotografía, una fuente de ingresos, empleo y mejoramiento de la calidad de vida propia y de su entorno.

Para ello, ha decidido explorar en la identificación de espacios comerciales inicialmente en la ciudad de Ibagué, su domicilio principal y territorio que presenta ciertas bondades que son descritas más adelante, como estrategia para aprovechar la formación profesional propia y de sus colaboradores, con un producto en el que pueda poner en práctica los conceptos, aprendizajes y experiencias de su formación académica y profesional hacía el diseño y desarrollo de una idea de negocios que resulte ser autosostenible y permita diversificar su fuente de ingresos.

La observación y pruebas iniciales se realizan a partir del año 2014 con la prestación, de manera “básica”, de los servicios en fotografía y video como personas naturales a través de una propuesta artística que busca reconocimiento como autor gracias a la sensibilidad creativa, conocimiento técnico de la profesión y conexión emocional con los primeros clientes; gracias a esto ha logrado explorar un mercado con un alto potencial de crecimiento económico en el país que demanda constantemente productos y servicios asociados a la fotografía, el video y las publicaciones impresas, con propuestas originales e innovadoras asociadas a la

creación artística susceptibles de ser protegida por los derechos de autor como factor diferencial de su propuesta de valor.

Por ello, se ha planteado como problema de investigación la identificación de al menos un nicho de mercado que represente oportunidades de negocio asociadas a la fotografía; actividad que podría ser realizadas a lo largo y ancho del territorio nacional, característica a favor de este sector productivo.

Dentro de los nichos de mercado identificados inicialmente pareciese haber una oportunidad en el segmento de eventos sociales relacionadas con bodas o matrimonios que nacen de la necesidad de documentar este acontecimiento social y cultural, a través de propuestas artísticas de alta calidad, de buen gusto por la imagen nupcial conectada a las emociones y sentimientos propios del momento, que en suma se dan en acontecimientos familiares que sólo ocurren una vez en la vida de cada pareja, de ahí la responsabilidad y el entendimiento de los consumidores por reconocer económicamente la prestación del servicio. No obstante es deseo dela investigadora, explorar otras áreas de intervención, como el retrato, la fotografía publicitaria de producto, y la fotografía de producto turístico asociada a la naturaleza. Sin embargo, a partir de la presente investigación se buscar ratificar si realmente hay oportunidad en el segmento de bodas y que otras ramificaciones podrían identificarse para diversificar la oferta, pues como se mencionó anteriormente, se cuenta con validaciones previas de producto en donde ha sido recibido a satisfacción por los clientes iníciales del servicio.

No obstante, este quehacer origina la necesidad de definir un plan de negocios que identifique la estructura y elementos mínimos requeridos una vez para el funcionamiento de la unidad de servicios, lo que conllevará posteriormente a la formalización de la iniciativa empresarial para facilitar su gestión frente a los competidores existentes y desde luego, de cara a los clientes o consumidores. Por ello, se requiere definir los componentes de mercadeo, administrativo, financiero y contable de la organización empresarial como la unidad productiva con alto

potencial de crecimiento económico que ha sido considerada.

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN Y SITUACIÓN ECONÓMICA

Teniendo en cuenta que el domicilio principal de la autora del presente documento de investigación es Ibagué, capital del departamento del Tolima, se toma como referencia esta ciudad, al considerar además que por su ubicación geográfica privilegiada en el centro del país representa una oportunidad de conexión a las demás ciudades, gracias a su conectividad y acceso con las principales vías terrestres como la Troncal de Occidente, la Troncal del Magdalena, la Doble Calzada Buenaventura y la Doble Calzada a Bogotá. Esta ubicación estratégica brinda a la empresa una ventaja competitiva por su cercanía a los principales destinos de boda del país, pues se encuentra a 3 horas de la capital y a 2 horas del eje cafetero conformado por Armenia, Pereira y Manizales; además cuenta con un aeropuerto nacional con vuelos diarios y conexiones directas a las ciudades de Cartagena, Santa Martha, Cali, Santander y Boyacá. Ver informe de la Agencia Nacional de Infraestructura ANI, sobre el avance de las obras en la autopista Girardot- Ibagué- Cajamarca (febrero, 2017)¹. En la siguiente gráfica elaborada por Zona Franca de Ibagué, se puede observar las distancias calculadas respecto a las principales ciudades del país, que reafirma su estratégica ubicación geográfica mencionada anteriormente.

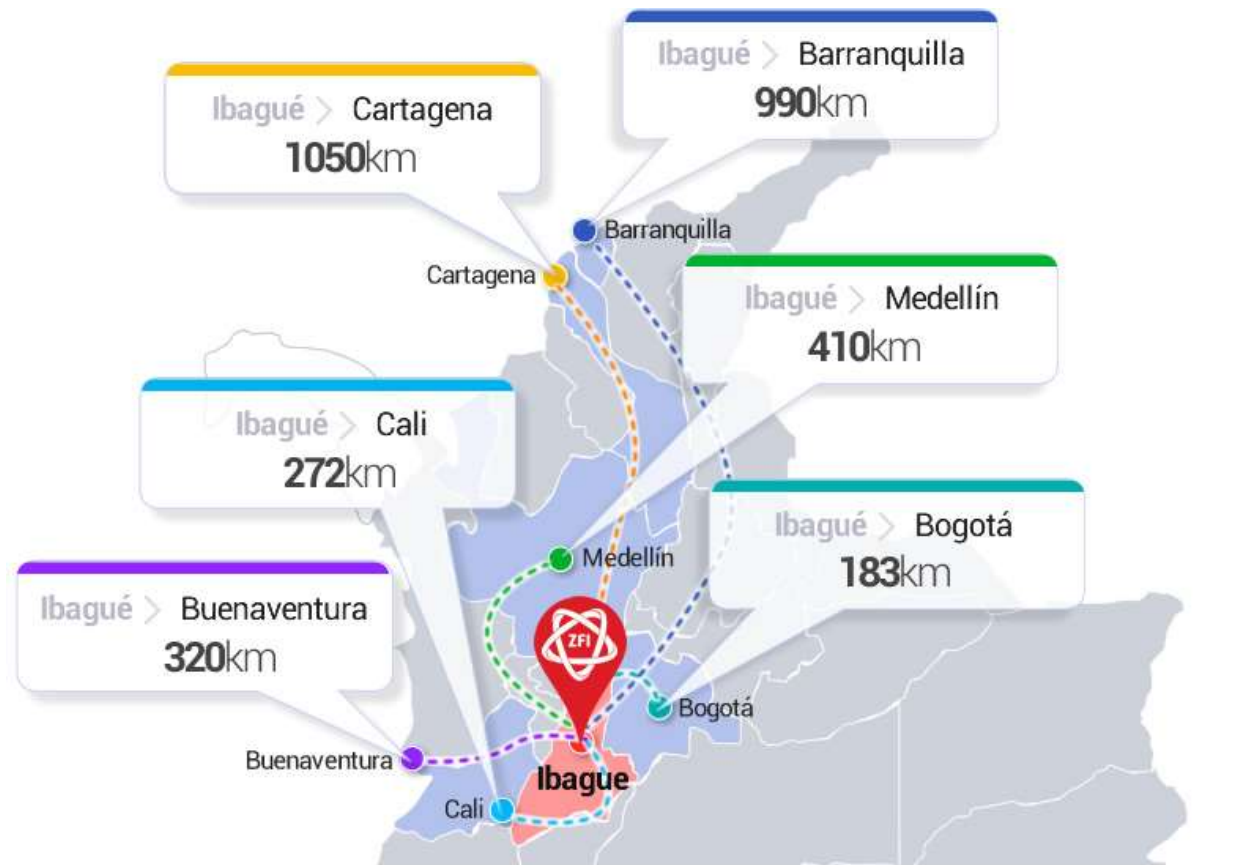
Adicionalmente, en su portal web ZonaFrancaIbague.com², se mencionan como dicha ubicación facilita la atención oportuna de clientes ubicados en los principales centros de consumo de Colombia, hablando en términos de logística de carga y

¹Se destaca en las obras, según los diseños la construcción, 6 túneles con uno de 1.265 metros. Igualmente, propone la construcción de 62 puentes, el más largo de ellos de 1.400 metros. La Autopista 4G 'Ibagué-Cajamarca', tiene prevista una inversión de \$1,02 billones. Fuente: <https://www.ani.gov.co/buena-marcha-avanzan-las-obras-en-autopista-girardot-ibague-cajamarca>

² Información recuperada de: <http://zonafrancaibague.com/por-que-ubicarse-en-zfi/>

distribución, afirmación que no es ajena para la prestación de servicios profesionales como el de fotografía y video.

Gráfica 1: Mapa Ubicación de Ibagué



Fuente: imagen recuperada de Zona Franca Ibagué (2017)

Ibagué como ciudad intermedia, que según el Centro de Información Municipal para la Planeación Participativa de la Secretaría de Planeación de la Alcaldía de Ibagué cuenta con 558.805 habitantes (2016), brinda las condiciones necesarias de tranquilidad que en ocasiones no ofrecen las grandes ciudades debido a las recurrentes situaciones de stress, congestión vehicular e incluso el alto costo de vida al que son expuestos sus habitantes. Su cercanía a la capital del país le permite explorar proveedores de servicios complementarios, equipos tecnológicos e insumos para productos terminados a precios competitivos, con excelentes

acabados y requerimientos técnicos de calidad acorde con los productos que conforman su portafolio de servicios y promesa de venta.

Un factor clave en el negocio es la implementación de herramientas tecnológicas para agilizar tanto la logística del trabajo, como para hacer un posicionamiento en redes sociales y portal web efectivo con clientes fuera de la ciudad y con los proveedores. Para este caso, Internet se considera una valiosa herramienta para fomentar el crecimiento del negocio más allá de la ciudad de Ibagué explorando mercado en toda Colombia.

3.1.1. Situación Económica de Ibagué

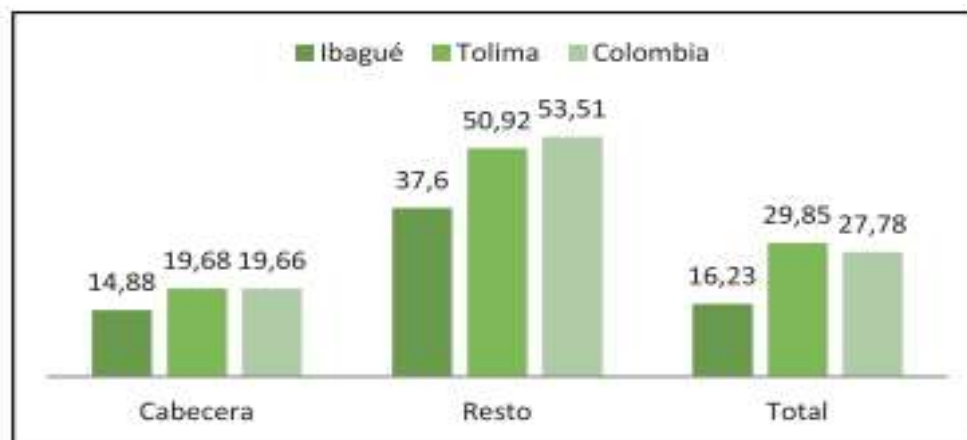
En un contexto general, de acuerdo con la información aportada por el Plan de Desarrollo 2016- 2019 "Por Ibagué con todo el corazón", Ibagué se localiza en el centro del país, cuenta con un área total de 1.439km², de los cuales el 2,41%, pertenece al área urbana y 97,59% al área rural. El área urbana está dividida en 13 comunas y 445 barrios, el área rural está integrada por 19 centros poblados en 17 corregimientos y 140 veredas.

La evolución de la población en el Municipio pasó de 532.020 personas en 2011 a 553.524 en el 2015, mostrando un crecimiento de 4,04%, según las proyecciones del DANE al 2020 se tendrá una población de 579.807. La población ubicada en la zona de cabecera, pasó de representar un 94,35% del total de la población en el 2011 a 94,50% en el 2015, mientras que la zona rural o resto pierde participación, de un 5,65% que habitaba en el 2011, permanecen el 5,50% para el 2015.

En términos de pobreza, definida como una situación en la que los derechos de las personas están vulnerados, su medición se realiza a través de distintos indicadores y métodos. En Colombia, se cuenta con tres indicadores principales para calcular la pobreza: Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) y Pobreza Monetaria. Frente a las Necesidades Básicas

Insatisfechas (NBI) de acuerdo al Censo 2005 y las proyecciones DANE a 2012, el 16.23% de la personas de Ibagué no tienen cubiertas sus necesidades básicas como se puede apreciar en el siguiente gráfico, presentándose una amplia brecha entre la zona. No obstante Ibagué se encuentra por debajo con respecto a la Nación y al Departamento.

Gráfica 2: NBI Ibagué, Nacional, Departamental y Municipal 2012 (Base censo 2005)



Fuente: Tolima estadístico 2012- 2015. Recuperado de Plan de Desarrollo de Ibagué 2016 - 2019

Respecto al indicador de pobreza monetaria, enfocada en calcular los niveles de ingreso mínimo para adquirir una canasta de bienes alimentarios y no alimentarios que permitan tener un adecuado nivel de vida, definiendo así la Línea de Pobreza (LP), mientras la Línea de Indigencia, o Pobreza Extrema, está dada por el ingreso mínimo para adquirir una canasta de bienes exclusivamente alimentarios que cumpla con los requerimientos nutricionales, de acuerdo con la definición conceptual de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Colombia, Herramientas de aproximación al contexto local - PNUD, en Ibagué durante el periodo 2008 – 2015 se ha evidenciado una notoria reducción del índice de pobreza monetaria del 32,6 al 17,5, manteniendo una diferencia de cerca de 10 puntos por debajo de la media nacional (27,8) y dos puntos por encima de la media de las 13 ciudades (15,4) analizadas por el DANE

**Gráfica 3: Incidencia de la pobreza monetaria principales dominios y 13 ciudades y áreas metropolitanas.
2008 - 2015**

Dominio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Barranquilla	43,3	42,4	39,5	34,7	30,4	29,1	25,5	22,0
Bogotá	19,6	18,3	15,5	13,1	11,6	10,2	10,1	10,4
Bucaramanga	19,2	13,9	10,9	10,7	10,4	10,3	8,4	9,1
Cali	28,5	28,4	26,1	25,1	23,1	21,9	19,1	16,5
Cartagena	40,2	38,5	34,2	33,4	32,7	29,2	26,6	26,2
Cúcuta	42,2	38,2	39,3	33,9	32,4	31,3	33,1	32,9
Ibagué	32,6	28,7	26,6	22,0	21,3	18,6	16,4	17,5
Manizales	31,2	27,2	23,8	19,2	17,6	16,2	15,7	13,9
Medellín	25,0	23,9	22,0	19,2	17,7	16,1	14,7	14,3
Montería	40,6	38,6	39,7	37,5	36,9	34,8	20,9	25,2
Pasto	39,7	42,8	43,2	40,6	36,8	30,5	26,9	25,3
Pereira	27,6	28,5	26,8	21,6	21,9	24,0	18,1	17,7
Villavicencio	26,8	27,7	25,4	23,0	21,6	19,5	17,1	16,6
Nacional	42,0	40,3	37,2	34,1	32,7	30,6	28,5	27,8
Cabeceras	37,4	36,0	33,3	30,3	28,4	26,9	24,6	24,1
Centros poblados y rural disperso	56,6	53,7	49,7	46,1	46,8	42,8	41,4	40,3
13 ciudades y A.M.	27,0	25,6	23,2	20,6	18,9	17,5	15,9	15,4
Otras cabeceras	52,6	51,3	48,0	44,5	42,2	40,4	37,3	36,8

Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (2008 -2015). Recuperado de Plan de Desarrollo Municipal de Ibagué 2016- 2019

En cuanto a la Línea de Indigencia o Pobreza Extrema Ibagué ha experimentado una notable reducción entre 2008 y 2015 pasando del 7,3 al 2,6 estando 5,3 puntos por debajo de la media nacional y un punto básico por debajo de la media de las 13 ciudades analizadas por el DANE

Gráfica 4: Incidencia de la pobreza monetaria extrema, principales dominios y 13 ciudades y áreas metropolitanas (A.M.) 2008-2015

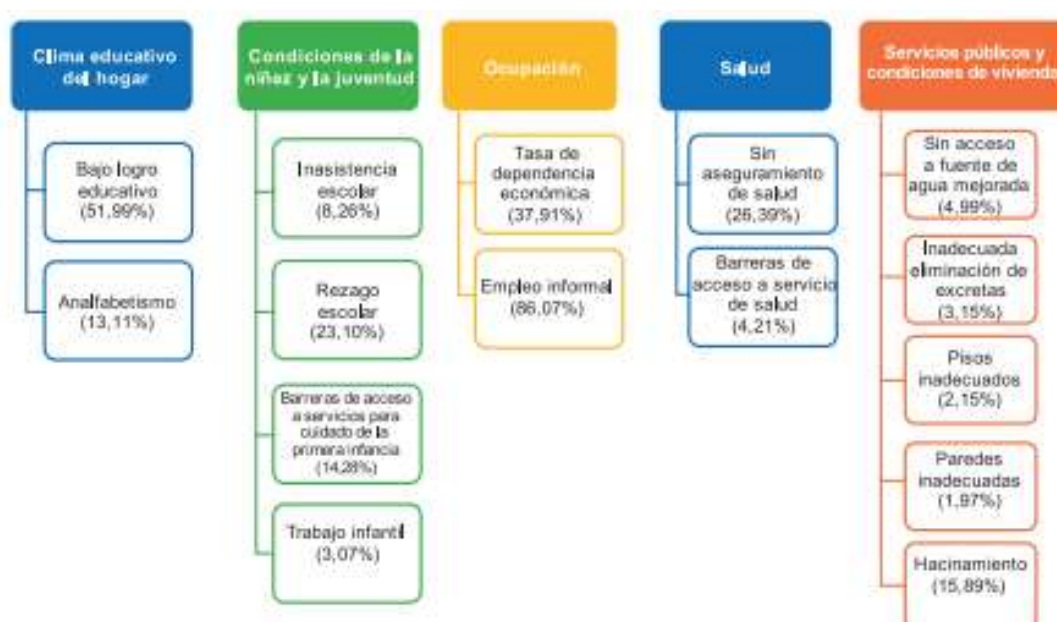
Dominio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Barranquilla	10,0	8,3	7,4	5,3	3,8	4,2	3,6	2,4
Bogotá	3,4	3,2	2,6	2,0	2,0	1,6	1,9	2,0
Bucaramanga	2,6	1,7	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,3
Cali	7,4	7,4	6,4	5,2	5,3	4,4	3,3	3,4
Cartagena	6,9	6,9	6,2	4,7	5,9	5,8	4,3	4,0
Cúcuta	7,9	6,9	8,4	5,7	5,1	6,0	5,7	6,9
Ibagué	7,3	5,1	4,3	2,7	2,8	2,5	2,3	2,6
Manizales	6,8	6,7	4,7	2,3	2,4	2,6	2,2	1,7
Medellín	6,2	6,2	5,6	4,0	3,5	3,0	2,8	3,3
Montería	6,6	5,9	6,7	6,5	6,3	6,5	1,4	2,1
Pasto	10,2	10,8	11,7	8,8	8,0	4,5	4,1	4,2
Pereira	4,8	4,7	3,8	2,2	3,0	5,1	2,5	2,1
Villavicencio	5,2	5,4	4,8	4,0	3,9	3,1	2,8	3,1
Nacional	16,4	14,4	12,3	10,6	10,4	9,1	8,1	7,9
Cabeceras	11,2	9,9	8,3	7,0	6,6	6,0	5,1	4,9
Centros poblados y rural disperso	32,6	28,6	25,0	22,1	22,8	19,1	18,0	18,0
13 ciudades	5,6	5,2	4,6	3,5	3,3	3,0	2,7	2,7
Otras cabeceras	19,5	16,8	13,5	12,2	11,4	10,3	8,6	8,1

Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (2008 - 2015).
Recuperado de Plan de Desarrollo Municipal de Ibagué 2016- 2019

En cuanto a la Línea de Indigencia o Pobreza Extrema Ibagué ha experimentado una notable reducción entre 2008 y 2015 pasando del 7,3 al 2,6 estando 5,3 puntos por debajo de la media nacional y un punto básico por debajo de la media de las 13 ciudades analizadas.

Finalmente frente al indicador de Pobreza Multidimensional que mide la incidencia, brecha y severidad de la pobreza, teniendo en cuenta cinco dimensiones: educación, niñez y juventud, trabajo, vivienda, servicios públicos y salud, Ibagué posee 171.688 personas clasificadas como pobres de acuerdo al Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), esto es el 34,97% de la población. Con respecto a la Nación (49.6%) y al departamento del Tolima (55%), Ibagué se encuentra por debajo del promedio.

Gráfica 5: Ibagué. Índice de pobreza multidimensional. Censo 2005



Fuente: Calculo DNP - SPSCV con datos del Censo 2005. Consultado en Agosto de 2015.

Recuperado de Plan de Desarrollo Municipal de Ibagué 2016- 2019

Por su parte, La desigualdad en Colombia se mide a través del coeficiente de GINI el cual es una medida de concentración del ingreso entre los individuos de una región, en un determinado periodo. Esta medida está ligada a la Curva de Lorenz. Toma

valores entre 0 y 1, donde 0 indica que todos los individuos tienen el mismo ingreso y 1 indica que sólo un individuo tiene todo el mismo ingreso y contribuye a determinar el grado de desigualdad de la distribución del ingreso o la desigualdad de la riqueza de una región. Para 2015, el coeficiente Gini de desigualdad de ingresos registró un valor de 0,522 a nivel nacional, presentando una disminución de 0,016 puntos con respecto a 2014. En las cabeceras, el coeficiente de Gini fue 0,498, frente a 0,514 de 2014. Por su parte, en las trece áreas el Gini fue 0,488 puntos; en 2014 fue de 0,504 puntos. En los centros poblados y rural disperso, el coeficiente Gini pasó de 0,463 en 2014 a 0,454 en 2015. Para las otras cabeceras el Gini pasó de 0,490 en 2014 a 0,476 en 2015. Con ese indicador, Colombia es el 14° país con mayor desigualdad dentro de 134 observados por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Para la ciudad de Ibagué la desigualdad se ha reducido en 0.026 puntos básicos entre el año 2008 y 2015. Aunque es una reducción significativa teniendo en cuenta el periodo analizado, se encuentra por debajo de la media nacional.

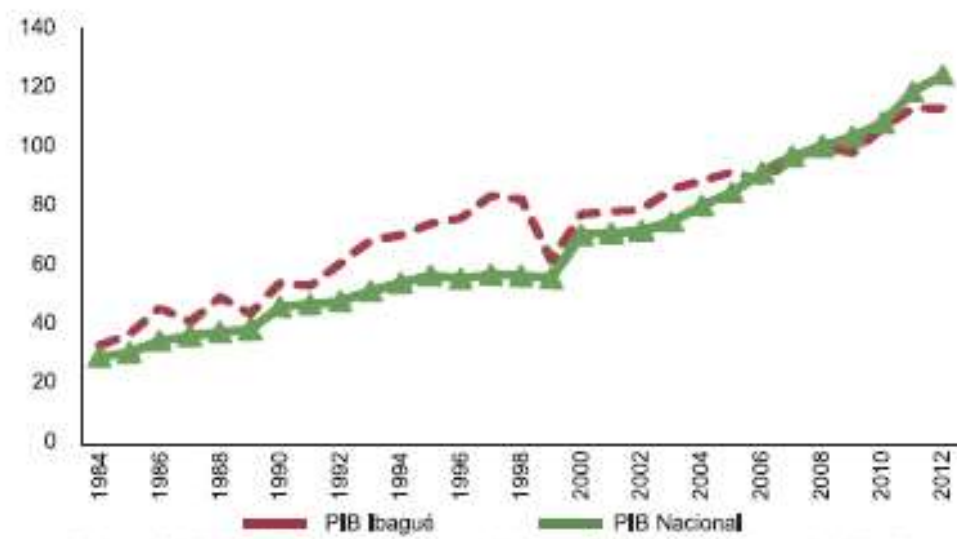
Gráfica 6: Coeficiente de GINI principales dominios y 13 ciudades y áreas metropolitanas. 2008 - 2015

Dominio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Barranquilla	0,500	0,486	0,497	0,472	0,464	0,458	0,445	0,439
Bogotá	0,531	0,526	0,526	0,522	0,497	0,504	0,502	0,498
Bucaramanga	0,432	0,450	0,450	0,449	0,432	0,437	0,428	0,407
Calli	0,518	0,503	0,529	0,504	0,515	0,505	0,487	0,478
Cartagena	0,467	0,491	0,489	0,488	0,482	0,475	0,483	0,467
Cúcuta	0,457	0,496	0,479	0,471	0,446	0,443	0,448	0,442
Ibagué	0,470	0,488	0,495	0,449	0,451	0,451	0,442	0,444
Manizales	0,503	0,511	0,495	0,471	0,455	0,472	0,468	0,455
Medellín	0,543	0,535	0,538	0,507	0,500	0,506	0,526	0,489
Montería	0,492	0,527	0,525	0,530	0,501	0,525	0,458	0,449
Pasto	0,534	0,516	0,523	0,522	0,502	0,511	0,497	0,489
Pereira	0,476	0,465	0,456	0,451	0,456	0,481	0,472	0,439
Villavicencio	0,479	0,469	0,467	0,467	0,469	0,441	0,449	0,446
Nacional	0,567	0,557	0,560	0,548	0,539	0,539	0,538	0,522
Cabeceras	0,542	0,535	0,537	0,526	0,514	0,517	0,514	0,498
Centros poblados y rural disperso	0,489	0,469	0,471	0,459	0,465	0,446	0,463	0,454
13 ciudades	0,531	0,524	0,529	0,517	0,499	0,505	0,504	0,488
Otras cabeceras	0,516	0,511	0,497	0,492	0,500	0,495	0,490	0,476

Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (2008- 2015). Recuperado de Plan de Desarrollo Municipal de Ibagué 2016- 2019

Finalmente el PIB per cápita por habitante de Ibagué pasó de ser 1,5 veces el promedio nacional en 1998, a 0,9 veces en 2012. Antes de 1999 se observa un mayor crecimiento del valor agregado por habitante en Ibagué, con una caída más pronunciada en ese año, dejando ver el mayor impacto que tuvo la crisis en el municipio. El departamento del Tolima y el promedio nacional se vieron afectados pero en menor medida. La recuperación económica después de la crisis ha sido lenta para Ibagué. Este cambio en la economía ibaguereña supone un rezago no sólo en materia de producción, sino también en materia de empleo para la población del municipio. La ciudad y el departamento crecieron económicamente a un ritmo inferior al promedio nacional en el período 2000-2012, en contraste con la década de los noventa cuando su economía fue más dinámica.

Gráfica 7: Índice del Producto Interno Bruto (PIB): Ibagué y Colombia 1984- 2012



Fuente: DANE y DNP. Crecimiento económico y empleo en Ibagué. Centro de Estudios Económicos Regionales CEER del Banco de la República, consultado en diciembre de 2014. Recuperado de Plan de Desarrollo Municipal de Ibagué 2016- 2019

Gráfica 8: Tasa de crecimiento del PIB por región y periodo (% precios de 2008)

Dominio	1988 - 1998	2000 - 2012
Ibagué	6,8	3,9
Tolima	5,3	5,0
Nacional	5,1	6,4

Fuente: DANE y DNP. Crecimiento económico y empleo en Ibagué. Diciembre de 2014. Recuperado de Plan de Desarrollo Municipal de Ibagué 2016- 2019

La capital del Tolima concentra el 37% de la población y concentra la mayor parte de la prestación de servicios administrativos, institucionales, financieros, comerciales, y la industria departamental. Se ha especializado en servicios de alta complejidad en salud, educación terciaria tanto técnica, tecnológica, profesional y de post grados; turismo y oferta cultural. Ibagué es el referente del desarrollo departamental y contribuye con cerca del 60% del PIB Departamental. La estructura del tejido empresarial según el número de empresas que están clasificadas de acuerdo al código CIU, en cada uno de los sectores de la economía y que constituyen el aparato productivo de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ibagué muestra que el 83,9% corresponde al sector terciario, el 14,5% al sector secundario y tan sólo el 1,5% al sector primario.

Pero la importancia de Ibagué no se limita a su papel como capital del Departamento. Es un referente crucial en las diferentes instancias de planificación metropolitana y regional con alianzas fuertes en temas ambientales con los municipios de Alvarado, Coello, Piedras, Cajamarca y Espinal articulando esfuerzos para la protección de las fuentes hídricas comunes, así como desde el punto de vista de ser el paso obligado para el tránsito de personas y carga por todo el Departamento que le permite posicionarse como eje central de la conectividad vial del centro del país, ya que como nodo logístico y de intercomunicación vial de la región por su ubicación preferencial le permitirá comunicar el centro del país con el pacífico y el sur del Colombia, gracias a los grandes proyectos de infraestructura de

cuarta generación (4G) con las dobles calzadas Ibagué – Girardot – Bogotá e Ibagué – Cajamarca; la ampliación de la pista y el nuevo Aeropuerto Perales, la conectividad con el nuevo Aeropuerto de Carga de Flandes, la proyección de la rehabilitación de la Red Férrea y la recuperación de la navegabilidad del Río Magdalena para el transporte de carga y atractivo turístico con malecones a lo largo de su recorrido.

En este sentido, manifiesta el Plan de Desarrollo del municipio, la oportunidad de convertir el Ordenamiento Territorial en el soporte y una herramienta fundamental para lograr mayor productividad y competitividad y equilibrio regional en términos ambientales, institucionales, sociales y económicos, toda vez que se abre la gran posibilidad de desarrollar sectores potenciales y promisorios del municipio de Ibagué tales como la agricultura, la agroindustria, el turismo, la maquila, la moda, los servicios de salud de alta complejidad, la vivienda, la cultura, la actividad empresarial, entre otras actividades como los servicios ambientales y servicios logísticos y de mantenimiento.

3.1.2. Ambiente de Negocios en Ibagué

De acuerdo con el Doing Business en Colombia 2017, el cuarto estudio subnacional de la serie de Doing Business en el país que mide las regulaciones que afectan el ciclo de vida de pequeñas y medianas empresas locales en 4 áreas: apertura de una empresa, obtención de permisos de construcción, registro de propiedades y pago de impuestos.

En dicho estudio³, se puede apreciar la siguiente información respecto a los procedimientos requeridos para crear empresa en la ciudad de Ibagué:

- El procedimiento para registrar la empresa ante el Registro Mercantil, obtener el certificado de existencia y representación legal, registrar los libros de la

³ La información, fue tomada del artículo “Facilidad para Apertura de un negocio en Ibagué – Colombia” disponible en:
<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia/sub/ibagu%C3%A9/topic/starting-a-business>

empresa y obtener el Pre-RUT, se realiza ante la Cámara de Comercio; dura en promedio 3 días la totalidad del trámite y su costo varía dependiendo de la forma jurídica escogida y el valor de los activos a registrar.

- Apertura de cuenta bancaria, necesaria para poder realizar el trámite de autorización de numeración de facturación, el cual permite a la empresa facturar por sus servicios prestados o productos vendidos. Se realiza ante la entidad bancaria seleccionada, tarda en promedio 1 día y no tiene costo.
- Formalizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) definitivo, firma electrónica y autorización de numeración de facturación; procedimiento que se realiza una vez obtenido el Pre-RUT en Cámara de Comercio, el empresario debe dirigirse a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). El procedimiento dura 1 día y tampoco tiene costo.
- Obtener certificado de bomberos, concedido por la Secretaría de Planeación Municipal. Tarda 1 día y no tiene costo.
- Registrar la empresa ante la caja de compensación familiar, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF); se realiza ante las entidades competentes y tarda en promedio 3 días. No tiene costo
- Registrar la empresa ante una Administradora de Riesgos Laborales (ARL). Tarda 2 días y no tiene costo.
- Registrar la empresa y los empleados con Colpensiones o un fondo de pensiones privado. Procedimiento que tarda 1 día y no tiene costo
- Inscribir a los empleados a un plan obligatorio de salud, sin costo y 2 días para realización del trámite
- Afiliar a los empleados a un fondo de cesantías, ante el Fondo de Cesantías de interés, procedimiento que tarda 1 día y no tiene costo.

De acuerdo con la información publicada en Viveibague.com⁴, el anterior informe del Doing Business del Banco Mundial de Washington D.C y la Corporación Financiera Internacional, postuló a Ibagué como una de las ciudades con mayor posibilidad de crecimiento del país y de América Latina, puesto que cuenta con un desarrollo potencial y competitivo a nivel nacional e internacional para centros empresariales, negocios de industria e infraestructura, a través del World Trade Center Ibagué, una de las únicas tres ciudades de Colombia escogidas por la World Trade Center Association (WTCA) para la construcción de ellos junto con Cali, y el ya existente en Bogotá, integrando a Ibagué con las demás 330 ciudades globales del mundo que cuentan con ella; la plataforma más importante en el mundo de los negocios internacionales. Es catalogada como la segunda ciudad con más perspectiva de crecimiento y desarrollo en Colombia. Todos estos factores y su privilegiada ubicación geográfica, hacen de la villa un importante centro de inversión.

Continúa el artículo mencionado que, gracias a la gran cantidad de proyectos que se han realizado últimamente en la ciudad los cuales están generando miles de empleos, al mejoramiento de las finanzas de Ibagué y al aumento de la confianza por parte de los inversionistas extranjeros el desempleo ha disminuido y disminuirá masivamente, actualmente en el trimestre de febrero-abril se generaron en Ibagué 14.000 nuevos empleos, siendo una cifra muy significativa. Pero, aun así el desempleo en la ciudad sigue muy alto, y en el trimestre fue de 16.7 %.

3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL: MATRIZ LOFA

Como se mencionó anteriormente, la presente investigación en parte se da como respuesta a un interés de la autora en identificar oportunidades reales en un sector en el que se han tenido una experiencia previa de acercamiento; por lo anterior se toma como punto de partida el análisis situacional de su idea de negocio tomando como modelo la matriz LOFA, para que a partir de ella se aclare el norte y

⁴Artículo publicado el 7 de agosto de 2017.

componentes de la investigación.

Tabla 1 Análisis de la situación actual

LIMITANTES	FORTALEZAS
Debilidad en la fijación del precio de venta del servicio.	Experiencia y conocimiento del oficio con productos asociados a la fotografía
La empresa carece de un modelo gerencial definido para la gestión administrativa, financiera, contable y organizacional.	Continuo interés por parte del equipo líder, por adquirir mayores conocimientos para el mejoramiento del servicio y reducir los tiempos de respuesta para los clientes.
Equipo tecnológico de respaldo insuficiente para prestar un servicio profesional.	Validación previa y aceptación del servicio y productos derivados entre clientes, familiares, amigos y empresas relacionadas.
Carencia de una estrategia comunicativa que permita reconocer y acercarse a clientes potenciales	Capacidad de respuesta en breves periodos de tiempo frente a la competencia.
Inestabilidad del personal de apoyo externo que se vincula a la organización; falta de experiencia e interés por aprender y afianzar conceptos técnicos del oficio.	Capacidad de desplazamiento para prestar el servicio en el territorio nacional.
Insuficiente personal de apoyo lo que representa una alta concentración de tareas y oficios en un número limitado de colaboradores.	Habilidad para capturar expresiones naturales propias del momento que se está registrando.
Desconocimiento del segmento de mercado con capacidad de compra de productos y servicios de fotografía y video.	Capacidad de generar una fuerte conexión emocional con los clientes para estrechar lazos de confianza, conocerle y valorar sus gustos para procurar reflejarlos en las imágenes que se tomen antes, durante o después del servicio, lo que se refleja en la prestación de un servicio personalizado.
No hay una dedicación del 100% del tiempo laborable a la dirección y desarrollo de la empresa. Disponibilidad de tiempo limitada para brindar acompañamiento a nuevos clientes o la finalización de productos.	Conocimiento de procesos técnicos de elaboración de productos impresos
Bajo posicionamiento debido a la poca inversión en estrategias de publicidad y promoción de la empresa.	Capacidad de adaptación a la disponibilidad de tiempo de los clientes o usuarios finales. Normalmente no se trabaja en horario de oficina siendo más flexibles y coherentes con las necesidades del mercado.
Demoras recurrentes en la finalización y entregas de productos finales al cliente	Al ser un intangible, no requiere manejo de inventarios o productos en bodega lo que disminuye los costos de producción. Se realizan trabajos personalizados acordes con las preferencias del cliente.

No se dispone ni se tiene identificado claramente el capital de trabajo con que debe operar la empresa.	Capacidad de negociación de tarifas, calidades de producto y tiempos de respuesta.
Deficiente capacidad financiera para brindar respuesta frente a productos físicos de no conformidad para los clientes o usuarios finales.	Estilo clásico que refleja en tanto en las imágenes como en los productos impresos fotografía o terminados como el video, capaces de imponerse a cualquier época o moda del momento.
AMENZAS	OPORTUNIDADES
Es un sector altamente competido pero que carece de formalidad en la prestación del servicio desde el enfoque empresarial y con poca diferenciación desde el enfoque creativo y de autoría relacionado con Derechos de Autor.	Comunidades especializadas en prestar servicios complementarios a la organización de bodas y matrimonios.
Elevados costos de adquisición de equipos tecnológicos y frecuentes variaciones del precio de importación de los equipos.	Un segmento de mercado con potencial de crecimiento. (Pese a que algunas estadísticas mencionen que el número de matrimonios que se celebran anualmente tiende a disminuir, siempre existirán parejas interesadas en casarse)
Sobreoferta en el mercado laboral de técnicos, profesionales o aprendices de fotografía y video con poca experiencia, formación y/o conocimientos en el área de producción y posproducción del servicio.	Colombia busca consolidarse como destino de bodas a nivel internacional. Las principales ciudades son: Bogotá, Medellín, Eje Cafetero, Cartagena, Santa Marta, Villa de Leyva.
Clientes con poca capacidad de aceptación de las tarifas definidas, exigentes y problemáticos.	Ibagué se encuentra ubicada en un punto estratégico para la prestación del servicio desde y hacia los principales destinos de boda del país. Ofrece tarifas competitivas y locaciones interesantes para la prestación del servicio en esta ubicación.
Variaciones no consideradas en los precios de proveedores, lo que conlleva al encarecimiento del producto.	Conocimiento del sector y proveedores relacionados. Ubicación, mejores precios, técnicas de impresión, mejor calidad en productos físicos, etc.
La facilidad de acceso a cámaras de fotografía y video digitales y prácticas conlleva en ocasiones al desconocimiento de la necesidad de contratar un profesional en la materia.	
Desconocimiento de los precios del mercado por parte de los futuros esposos, lo que conlleva en ocasiones a considerar presupuestos realmente bajos para invertir en fotografía y video, aun siendo que estos dos productos son los que realmente quedan de un evento social.	
Al ser un sector tradicionalmente informal, la capacidad de acceso a fuentes de financiación crediticia si no se cuenta con capital de	
	Incentivos de capital semilla ofrecidos por el Estado a través de diferentes convocatorias no reembolsables y de financiación.

respaldo, se ve limitada.	
La crisis económica de países europeos ha conllevado a la migración de profesionales en servicios audiovisuales que ingresan a competir con la oferta local. Ejemplo de ello es el fotógrafo Fran Russo de nacionalidad española que en sus blogs y conferencias internacionales reconoce que su mercado objetivo se encuentra en Latinoamérica, donde además su nombre está posicionado como referente del sector.	Sector audiovisual perteneciente a las industrias culturales y creativas, definidas en el Conpes3659 de 2010 como un sector en pleno auge y crecimiento económico.

Fuente: Elaboración propia (2016- 2017)

Del análisis LOFA, surge la necesidad de realizar la presente investigación y de diseñar un plan de negocios que facilite la puesta en marcha y organización empresarial de la idea de negocios.

No obstante, antes de continuar se considera necesario analizar ejemplos de iniciativas asociativas alrededor del mercado de bodas a nivel internacional e incluso nacional con las principales ciudades destino de bodas de Colombia, para tratar de comprender la dinámica empresarial y comercial de este sector económico, y así poder definir un punto comparativo más cercano con la realidad de la iniciativa emprendedora.

Un primer país que se toma como referencia es España, pues su industria ha evolucionado a tal punto de ser un referente para las novias de todo el mundo, logrando con este mercado anteponerse a la crisis vivida entre el 2008 y 2014. Y es que según Elmundo.es, las “bodas son todo un negocio cuyo coste medio roza los 17.000 euros en 2017, de acuerdo con lo que se manifiesta en el siguiente texto introductorio:

“Cada vez hay más parejas que deciden pasar por el altar, y la nueva moda es hacerlo por todo lo alto. El número de matrimonios se incrementó en el año 2015, con un total de 166.248 parejas que contrajeron matrimonio, un 2,3% más que en el año anterior, un dato que revela que la tendencia a la baja en los años de crisis está empezando a cambiar. Sin embargo, aún queda margen de mejora para llegar a las cifras que se registraban antes de la crisis. Actualmente el sector factura en España 1.246 millones de euros, lejos de los 4.300 millones que facturaban en el año 2007.

Lo positivo es que los peores años han servido para reinventar los modelos de negocios de bodas. Una práctica que se está volviendo frecuente entre las parejas es contratar a una empresa para que organice un evento especial en el que no falte de nada o asesore a los novios en la manera de planificar algunos puntos importantes. Son los negocios Wedding Planner, que ganan popularidad poco a poco dentro del sector nupcial en España, pero que ya triunfan y son muy demandados en países como Estados Unidos”⁵.

España, particularmente es un país con ciertas similitudes culturales frente a Colombia, manejan el mismo idioma y en la parte ceremonial de los matrimonios existen tradiciones, especialmente de la religión católica, que fueron heredadas a los colombianos durante la época de la Colonia. Costumbres que hoy en día se mantienen vigentes y que hace de España, un referente frente a las tendencias del sector.

Más adelante en la investigación, se tomará también como referente el mercado de bodas en México, país latinoamericano en auge de desarrollo económico que por su cercanía fronteriza con Estados Unidos posee una dinámica comercial y mercantil pujante y alrededor del cual, la riqueza cultural de sus gentes, dan valor agregado a esta celebración, principalmente de tipo religioso, que es objeto de estudio para el presente documento, lo cual coincide con el artículo publicado en el portal web de ElFinanciero.com.mx “Turismo y bodas, un matrimonio perfecto” que cita el Foro de Turismo Cultural, denominado Kultur, que se efectuó en San Miguel de Allende, y en el que Darío Flota, director del Fideicomiso de Promoción Turística de la Riviera Maya (uno de los destinos en los que más bodas se celebran), sostuvo que el negocio de los matrimonios como tema turístico es una industria creciente en lo que ya se denomina bodas de destino, con cifras en realidad sorprendentes, celebrándose cerca de celebran 115 mil matrimonios, que equivalen casi a 42 millones al año.

De igual forma, se analizará el comportamiento del mercado local, desde los principales destinos de bodas posicionados en el país, según referentes de Procolombia en donde se observan las dinámicas de crecimiento frente al número

⁵ El mundo, tomado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/09/15/57c07ba4468aeb7f088b45b2.html>

de alianzas matrimoniales en los últimos años y los valores estimados presupuestalmente para cubrir este tipo de celebraciones.

3.3. EJEMPLOS DE INICIATIVAS EMPRESARIALES ALREDEDOR DEL MERCADO DE BODAS EN ESPAÑA, MÉXICO Y COLOMBIA.

De acuerdo con el portal *ABC de Sevilla. Actualidad*, en España el sector que rodea a las novias da empleo directo a unas 300 personas tan sólo en la colonia de Fuente Palmera que ha logrado convertirse en los últimos años en un auténtico clúster del mundo de las bodas, concentrando en apenas tres céntricas calles hasta siete tiendas de venta directa de vestidos de novia y de fiesta, así como de complementos varios, cuya producción se comercializa en múltiples países como Francia, Kuwait, México o Polonia, y también instalando establecimientos en Rusia o Dubai (en los Emiratos Árabes Unidos). El artículo *Todo un «clúster» de las bodas* del mencionado portal, argumenta que "a partir de ahí, en torno a esa idea fueron surgiendo otros negocios relacionados directa o indirectamente con ese sector, desde fotografía hasta agencias de viaje, pasando por joyería o calzado especializado, arras y complementos, hasta formar una especie de alianza empresarial muy especial que tiene su máxima expresión en lo que antes se denominaba el Salón de la Boda y que a día de hoy se denomina simplemente «Fuente Palmera de Boda»".

En palabras de su actual alcalde, Juan Antonio Fernández (PSOE), se trata de un sector que sólo en empleos directos en el municipio puede llegar a los 300, «los indirectos son muchos más», y es de vital importancia para un municipio que empieza a encontrar su hueco dentro del textil, especializándose en una rama «que tiene mucho potencial». Y es que las bodas se siguen manteniendo año tras año y generan un importante volumen de negocio para Fuente Palmera, donde hay ya dos fabricantes con unas producciones de entre 70.000 y 80.000 trajes de fiesta anuales y de entre 7.000 y 8.000 trajes para novias.

En México, según el portal *ElFinanciero.com.mx*, anualmente en Estados Unidos se casan alrededor de dos millones de parejas, una cuarta parte de las cuales elige

hacerlo en algún sitio fuera de su lugar de origen, preferentemente en la playa. De estas 500 mil bodas, casi la mitad se realizan fuera de Estados Unidos y México es el destino número uno para este mercado norteamericano como receptor de bodas de destino. De ese tamaño es el mercado a disputar cada año proveniente de Estados Unidos.

Continúa el artículo “Turismo y Bodas, un matrimonio perfecto” de ElFinanciero.com.mx, argumentado que por su parte, el mercado doméstico mexicano aporta 500 mil matrimonios anuales, de los cuales calculan los expertos que 10 por ciento se convierten en bodas de destino. Y, aunque el mercado nacional es cinco veces más pequeño que el estadounidense, ambos resultan negocios millonarios, según comentó Morales, ya que los novios que vienen de fuera del país tienen un promedio de 50 invitados (que toman un avión, ocupan cuarto de hotel, comen, beben, etcétera), en tanto que los mexicanos suelen viajar con 150. Además, si las bodas comunes duran un día, estas bodas de destino duran tres días.

Una de las bondades de este segmento es que, además de representar un negocio millonario, demanda los productos y servicios de más de 50 proveedores directos que están presentes en las bodas como floristas, fotógrafos, músicos, por citar algunos; más otro número similar de proveedores del ramo turístico como taxis, tours, guías de turistas o artesanos, por lo cual la derrama económica que produce permea en todas las capas de una localidad.

En dicho artículo, Carmen Laborín, directora de una revista de bodas, aportó los siguientes datos: una boda de extranjeros en promedio tiene un precio de 19 mil dólares, más mil 600 dólares que gasta cada uno de los participantes; en tanto que las bodas de mexicanos tienen una media de 200 mil pesos.

En Colombia, se ha identificado que al menos en ciudades como Cartagena, Bogotá y Medellín se vienen adelantando esfuerzos por concretar iniciativas de asociatividad que permitan reunir al gremio turístico y empresas especializadas en la organización y decoración de bodas, al rededor del clúster de turismo de bodas en el que tendría lugar actividades económicas relacionadas con la promoción del turismo de boda como: hotelería, fincas o haciendas de descanso, agencias de viajes, restaurantes, transporte aéreo y terrestre, organizadores profesionales de decoración de eventos, wedding planners, fotógrafos, videografos, diseñadoras de vestidos de novia, litografía,, restaurantes, servicios de transporte de lujo,

proveedores de sonido, música y ambientación, así como proveedores de servicios de iluminación y manejo de ambientes. En tales ciudades, la iniciativa clúster es liderada por la Cámara de Comercio de la jurisdicción.

De acuerdo con la información publicada en la página web de la marca Colombia.co, auspiciada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Procolombia, además de las ciudades tradicionalmente reconocidas como destinos de boda, se suman cinco nuevas opciones, para una “boda única en Colombia”⁶ un destino ideal para los viajeros aventureros, para los que buscan opciones de ecoturismo, para los amantes de la música y la gastronomía y también para los enamorados. El país busca convertirse en un referente con variadas opciones a través de los destinos locales que ofrecen variedad de climas, paisajes y ceremonias como valor agregado frente a la oferta internacional para promover un la realización de un acontecimiento único e inolvidable. Estos destinos, corresponden según el artículo a Barichara, Amazonas, Cartagena, Villa de Leyva y San Andrés.

Además, Colombia ofrece sus imponentes paisajes, la diversidad de flores para decorar el lugar del evento, la variedad de sabores colombianos que se pueden incluir en el menú para los invitados, así como un crecimiento número de empresas especializadas a enriquecer el oficio de las bodas con servicios cada vez más profesionales y acordes con las dinámicas de expansión del mercado. Es común encontrar dentro de los proveedores indispensables, a los fotógrafos y videógrafos como actores claves para inmortalizar en el tiempo, este importante acontecimiento social, para la vida de sus protagonistas.

⁶ Artículo tomado de <http://www.colombia.co/visita-colombia/cinco-destinos-para-una-boda-unica-en-colombia/>

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Validar la hipótesis a plantear en la investigación, con argumentos que permitan identificar un nicho de mercado con oportunidades comerciales para la creación de una empresa de fotografía en la ciudad de Ibagué.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Validar las variables de la investigación, de acuerdo al tipo de estudio seleccionado.
2. Estructurar un plan de negocios que permita diseñar un modelo gerencial para el aprovechamiento de las oportunidades de negocios identificadas
3. Definir las estrategias de comercialización de la empresa, a partir del modelo de Marketing Mix.
4. Definir el portafolio de productos y servicios en fotografía para la empresa que se desea constituir.
5. Diseñar un presupuesto de inversión para la posible puesta en marcha de la empresa de fotografía.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. LA EMPRESA

El concepto de empresa, entendida como una unidad económica, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tiene como objetivo obtener una utilidad a través de su participación en el mercado de bienes y servicios es el elemento sobre el cual se basa la investigación, la cual intenta identificar la composición empresarial y su participación en un sector que tradicionalmente consideraba que dedicarse a las artes, la cultura y el entretenimiento no contribuía a la “riqueza de las naciones” según Adam Smith (siglo XVII) por corresponder al ámbito de los “trabajos no productivos”, es decir que no generaban riqueza material.

Para explicar con mayor profundidad se cita el siguiente fragmento, tomado de la Cartilla de Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la Asociatividad (Ministerio de Cultura, 2013): “La historia del arte ha demostrado la falsedad de la oposición sostenida por Platón y Adam Smith, toda vez que arte, ciencia y tecnología integran un continuum respecto a los más diversos aspectos de la naturaleza y la vida humana. A manera de ejemplo cabe recordar cómo Leonardo da Vinci, en sus estudios anatómicos ilustra la mutabilidad del cuerpo humano ora por vía natural (calvicie, arrugas), ora por accidente (enfermedad), o por las pasiones (ira, llanto); como en efecto se aprecia en O Georges Seurat, quien basándose en las nuevas leyes de la óptica, buscó la objetividad total según la expuso en su célebre cuadro “Un domingo de verano en la Grande Jatte”, óleo sobre lienzo de 1886, con el cual da nacimiento al puntillismo impresionista a la vez que se constituye en uno de los precursores del conocido pixelado de las imágenes digitales de hoy. Por su parte, y rectificando a Adam Smith, las contabilidades nacionales han puesto de manifiesto el impacto que tienen las actividades culturales en la economía de los distintos territorios, al presentar su importancia creciente en el empleo, la producción, el comercio y el gasto de los hogares (...)”

5.1.1. Valoración Económica de los Bienes y Servicios Culturales

De acuerdo con Throsby (2001), para considerar como se puede aplicar las nociones de valor económico a los bienes y servicios culturales, se debe distinguir entre mercancías culturales que existen como bienes privados, para las que existe, al menos en potencia, un precio, y aquellas que se dan como bienes públicos, para las que no se dispone de precios observables. Se debe tener en cuenta que muchos bienes y servicios culturales son de hecho bienes mixtos, con características a un tiempo públicas y privadas. A manera de ejemplo para ampliar la explicación, Throsby menciona que "Un cuadro de Van Gogh, se puede comprar y vender como un objeto de arte cuyo valor como bien privado interesa solo a quienes lo poseen o lo contemplan; al mismo tiempo, el cuadro como elemento de la historia del arte proporciona amplios beneficios como bien público a los historiadores, los amantes del arte y el público en general".

Un primer principio de valoración para comprender el consumo de bienes culturales privados, facilita la medición de lo que los consumidores están dispuestos a ceder para adquirir dicho bien, y establecer funciones de demanda muy parecida a las de cualquier otra mercancía. Cuando estas funciones de demanda se comparan con funciones de oferta que reflejan costes marginales en los que se incurren al producir los bienes, se podría ver que en un mercado privado alcanza el equilibrio, argumenta Throsby. No obstante, en el lado de la demanda, el consumidor podría estar sustituido en los mercados culturales por un individuo en quien el gusto es acumulativo y por lo tanto depende del tiempo. Al mismo tiempo, en el lado de la oferta, las condiciones estándares para la formación de los precios en los mercados competitivos no se cumplen necesariamente en los mercados de bienes culturales.

El impacto económico de las organizaciones culturales sobre las economías locales, regionales y nacionales, de acuerdo con Throsby, se evalúan con referencia a los precios del mercado y a los volúmenes de producción obtenidos: recibos de taquilla para las compañías de teatro, ingresos por entradas a los museos y galerías, etc.

En un plano más general, el tamaño del sector cultural y su contribución a la economía se mide en muchos países agregando valor añadido o el valor con el que han contribuido a los diversos componentes del producto.

Ahora bien, según la Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas “Políticas para la creatividad” (Unesco, 2010⁷), en los últimos veinte años, esta organización se ha interesado en demostrar el impacto de la cultura en los procesos de desarrollo como un sector de actividad económica y social, que toma en cuenta los procesos y efectos de la globalización adoptando la definición de industrias culturales y creativas de Teodoro Adorno (1948), quien se refirió a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales a tal punto que como lo afirma el citado documento “medio siglo más tarde, además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados”.

Posteriormente surge el concepto de economía creativa en la que las ideas son los principales aportes y los principales resultados (John Howkins, El motor de la economía creativa)⁸; dando lugar, primero en Australia y más tarde en el Reino Unido, al concepto de industrias culturales y creativas- ICC-, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”. En esos años, surgen también otros conceptos próximos, aunque diferentes, como las industrias de contenido o las industrias protegidas por el derecho de autor. Según la guía, las diferencias en las definiciones utilizadas dependen de los campos de actividad que cubren y en el interés que los usuarios de cada definición tienen, bien sea para medir el peso del sector, argumentar su importancia o definir políticas para promoverlo.

⁷ Unesco- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-.

⁸ Por economía creativa se entienden las operaciones que generan los productos creativos; cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física. En algunos sectores, como el de los programas informáticos digitales, es mayor el valor de la propiedad intelectual. En otros, como las artes, el valor unitario del objeto físico es más elevado.

Lo anterior justifica el interés de realizar estudios estadísticos preliminares para estimar la contribución de las ICC, que ha sido calculada en torno al 3.4% del PIB mundial, entre el 2% al 6% del PIB de numerosas economías nacionales (2,6% del PIB de la Unión Europea, con cinco millones de empleados en el sector); 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR (promedio); y en torno al 2,5% en los países de la región andina con Colombia incluida con un 2.4%. Si bien estas cifras responden a metodologías de cálculo diferentes, son indicativas de la importancia económica y comercial de este sector⁹ pese a que los resultados estadísticos sugieren una globalidad que dificulta con ocasión el análisis particular del comportamiento del sector en ciudades intermedias como lo es Ibagué, preocupación que surge al ser la ciudad escogida para la realización del presente documento de investigación.

Posteriormente, debido al amplio espectro de interpretación de las ICC en 2009 la Unesco las clasificó en 7 dominios culturales que incluyen el patrimonio cultural y natural, presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades), las artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos. A ello se añaden dos dominios relacionados que incluyen el turismo, los deportes y la recreación.

Gráfica 9: Clasificación Industrias Culturales. Unesco (2009)



Fuente: Unesco.

⁹ Fuentes y años varios: Francesco Lanzafame et alii, 2007, Unidad de inteligencia competitiva 2007, DNDA Colombia 2006. V. James Jamaica 2009.

Gráfica 10: Adaptación de Clasificación Industrias Creativas UNCTAD. Creative Economy Report 2008.
UNCTAD



Fuente: "Guía de Industrias Culturales y Creativas". Conpes 3659 de 2010. Ministerio de Cultura

Estos esfuerzos de definición, clasificación y medición fueron considerados por el Ministerio de Cultura, entidad que mediante Conpes 3659 de 2010 "Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia" manifiesta la preocupación del gobierno nacional en aprovechar el potencial competitivo de las ICC, aumentar su participación en la generación del ingreso y de empleos nacionales y alcanzar elevados niveles de productividad partiendo de la necesidad de caracterizar la actividad empresarial.

Retomando el tema de interés del presente documento de investigación, de la clasificación general se toma el sector cultural en donde participan las "Artes Plásticas y Visuales" que incluye a la fotografía como uno de sus cuatro componentes. Para seleccionar las empresas de fotografía que hacen parte de las bases de datos del SIREP (Sistema Integrado de Registros Públicos) que administra la CCI, se procedió a identificar el código CIU versión A4C al que pertenecen: 7420 Actividades de Fotografía, entendidas como el arte y la técnica de obtener imágenes

duraderas debidas a la acción de la luz mediante una cámara fotográfica. Por definición del CIU, la producción fotográfica comercial y para usuarios no comerciales comprende:

- Retratos fotográficos para pasaportes, actividades académicas, bodas, etc.
- Fotografía publicitaria para: anuncios comerciales, editoriales y actividades relacionadas con la moda, los bienes raíces o el turismo.
- Fotografía aérea.
- Revelado, impresión y ampliación de fotografías y películas de los clientes.
- Laboratorio de revelado de películas e impresión de fotos.
- Tiendas de revelado rápido
- Montaje de diapositivas.
- Copia y restauración y retoque de transparencias o negativos de fotografías.
- Actividades de fotógrafos de prensa.
- Actividades de microfilmación de documentos

En este punto se considera importante diferenciar la fotografía tradicional de la creativa, esta última concebida como el proceso que utiliza el ingenio, la habilidad y la creatividad de ciertas personas, quienes han conseguido elevar la fotografía a algo más que arte. Los *fotógrafos actuales que gozan de reconocimiento* son un claro ejemplo de ello; ya que además de ser capaces de captar imágenes de la realidad, también consiguen transmitir sentimientos a través de ellas y conmover con sus obras.

En consecuencia, cobra protagonismo una definición muy importante sobre la protección de los derechos patrimoniales y morales de los creadores a través de la OMPI o de la Dirección Nacional de Derecho de Autor para el caso de Colombia, la cual define este derecho como el conjunto de normas jurídicas y principios que afirma la titularidad de autoría por el solo hecho de la creación de una obra artística, este publicada o inédita.

5.2. CONCEPTOS BÁSICOS DE FOTOGRAFÍA

Para empezar, se considera necesario profundizar en los conceptos propios de la fotografía, de acuerdo con la información publicada por el portal web *Revista de Artes.com.ar* en el que el arte de fotografiar significa "elegir, seleccionar, estar atento ante situaciones y detalles, agudizar la mirada y el ojo respecto del mundo que nos rodea", siendo su producto, la fotografía, un fenómeno social, desde su aparición en el siglo XIX hasta la actualidad. De la "foto carnet" a las fotografías de ceremonias sociales, de vacaciones, reportajes, postales, publicidades, la fotografía como actividad artística, los proyectos de investigación personales, etc., etc.

Se coincide con el autor del texto *Conceptos básicos de fotografía* al afirmarse, "que la fotografía ha influido e influye en diversos aspectos de la vida, educación, estudio, actividades comerciales, profesionales, científicas, artísticas y demás. Tanto la tradicional fotografía "química" como la "digital" asumen la inestimable función de documentación, interpretación, registro de la memoria histórica, investigación social y antropológica. La fotografía forma parte de la vida colectiva, familiar y personal de cada individuo, más aún en los tiempos que corren, donde inclusive forman parte de la toma de decisiones varias, casi a diario. En los últimos años, con el paso de la fotografía química a la digital, ha aumentado de forma exponencial el uso de cámaras fotográficas, no solo para uso de registro familiar o lúdico sino para usos laborales cotidianos en diversos campos. La cámara digital ya forma parte de un dispositivo que todos llevan en el bolsillo: "el teléfono móvil", por tanto ya no nos abocamos a la búsqueda de una cámara fotográfica como años atrás. La fotografía, a diferencia de otras actividades artísticas como la música, pintura, etc., es hoy accesible a todos nosotros y casi sin pensarlo. Se habla de la "democratización de la fotografía". No obstante para llegar a conseguir resultados de un cierto valor, se necesita tener algunos conocimientos técnicos mínimos que nos pongan en situación a la hora de un trabajo o proyecto fotográfico".

5.2.1. Breve Historia de la Fotografía

De acuerdo con *La Reviste de Arte.com.ar*, documento del cual se toma textualmente algunos apartes de la información al considerarlos de interés para comprender la historia y evolución de la fotografía como técnica y sus aportes al desarrollo de la sociedad, iniciándose con la reflexión de la cámara fotográfica como instrumento, que ha sido producto de la evolución en el transcurso de los siglos, desde la primitiva cámara oscura que se convirtió en una pequeña caja manejable con una lente óptica en el orificio para lograr una imagen más clara y definida.

Aunque se considera a Nicephore Niépce -1765-1833- padre de la fotografía, conviene precisar que, al ser este invento fruto de muchas tentativas en el campo de la física y de la química ensayadas al mismo tiempo en distintos países, también Fox Talbot e Hippolyte Bayard merecen compartir tal paternidad. La litografía, inventada en Alemania por Aloysius Senefelder en 1796, que radica en dibujar sobre una piedra especial con un tipo de tinta grasa que se baña en ácido diluido y fija el dibujo, permitía obtener gran cantidad de pruebas sobre papel. En 1823, Niépce experimentó con ella y luego la reemplazó por otra técnica más adecuada para el soporte de la imagen fotográfica: la heliografía. En 1816, realiza la primera y más antigua fotografía conocida.

En 1831 el pintor francés Louis Jacques Mandé Daguerre realizó fotografías en planchas recubiertas con una capa sensible a la luz de yoduro de plata. Una vez expuesta la plancha durante varios minutos, empleaba vapores de mercurio para revelar la imagen fotográfica positiva. Estas fotos no eran permanentes porque las planchas se ennegrecían gradualmente y la imagen finalmente desaparecía. En las primeras fotografías permanentes que logró obtener, la plancha de revelado se recubría con una disolución concentrada de sal común.

Este proceso de fijado, descubrimiento del británico William Henry Fox Talbot, hacía que las partículas no expuestas de yoduro de plata resultaran insensibles a la luz, evitándose así el ennegrecimiento total de la plancha. Con este método

de Daguerre se obtenía una única imagen en la plancha de plata por cada exposición hasta que Talbot desarrolló un procedimiento fotográfico que consistía en utilizar un papel negativo a partir del cual podía obtener un número ilimitado de copias. Descubrió que el papel recubierto con yoduro de plata resultaba más sensible a la luz si antes de su exposición se sumergía en una disolución de nitrato de plata y ácido gálico, disolución que podía ser utilizada también para el revelado de papel después de la exposición. Una vez finalizado el revelado, la imagen negativa se sumergía en tiosulfato sódico o hiposulfito sódico para hacerla permanente.

Este método de Talbot, llamado calotipo, requería exposiciones de unos 30 segundos para conseguir una imagen adecuada en el negativo. Daguerre y Talbot hicieron públicos sus métodos en 1839, año en que John Eilliam Herschel denomina "fotografías" a las imágenes fijas. En un lapso de tres años el tiempo de exposición en ambos procedimientos quedó reducido a pocos segundos.

Gráfica11 Fox Talbot - The first photograph on paper of a human figure, 1840



Recuperado de: <http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiafotografia.html>

El Daguerrotipo empezó a expandirse en Alemania, Estados Unidos, Italia, Inglaterra, etc., empezaron a venderse cámaras que no llevaban la firma de Daguerre, evolucionaron rápidamente, cada vez fueron más livianas, construidas

con materiales baratos y lentes simples y también se redujo progresivamente el tiempo de exposición. La primera revista fotográfica del mundo- The Daguerreian Journal- fue fundada en Nueva York en 1850.

Aparecieron los primeros estudios fotográficos, dada la creciente demanda de retratos. La luz eléctrica aún no existía, de modo que eran grandes espacios de armazón metálico con cúpulas de cristal para asegurar abundante luz natural. Estaban lujosamente decorados con cortinados, columnas, instrumentos y adornos diversos.

En 1851 el escultor y fotógrafo aficionado británico Frederick Scott Archer introdujo planchas de cristal húmedas al utilizar colodión en lugar de albúmina como material de recubrimiento para aglutinar los compuestos sensibles a la luz. Como estos negativos debían ser expuestos y revelados mientras estaban húmedos, los fotógrafos necesitaban un cuarto oscuro cercano para preparar las planchas antes de la exposición, y revelarlas inmediatamente después de ella. Los fotógrafos que trabajaban con el estadounidense Mathew Brady realizaron miles de fotos de los campos de batalla durante la guerra de la Independencia estadounidense y para ello utilizaron negativos de colodión húmedo y carrromatos a modo de cámara oscura.

Puesto que el procedimiento del colodión húmedo estaba casi limitado a la fotografía profesional, varios investigadores trataron de perfeccionar un tipo de negativo que pudiera exponerse seco y que no necesitara ser revelado inmediatamente después de su exposición. El avance se debió al químico británico Joseph Wilson Swan, quien observó que el calor incrementaba la sensibilidad de la emulsión de bromuro de plata. Este proceso, que fue patentado en 1871, también secaba las planchas, lo que las hacía más manejables. En 1878 el fotógrafo británico Charles E. Bennett inventó una plancha seca recubierta con una emulsión de gelatina y de bromuro de plata, similar a las modernas. Al año siguiente, Swan patentó el papel seco de bromuro.

Mientras estos experimentos se iban sucediendo para aumentar la eficacia de la

fotografía en blanco y negro, se realizaron esfuerzos preliminares para conseguir imágenes de objetos en color natural, para lo que se utilizaban planchas recubiertas de emulsiones. En 1861, el físico británico James Clerk Maxwell obtuvo con éxito la primera fotografía en color mediante el procedimiento aditivo de color.

Gráfica 12 Primera fotografía a color permanente, tomada por James Clerk Maxwell en 1861



Fotografía tomada de:

<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiafotografia.html>

Alrededor de 1884 el inventor estadounidense George Eastman patentó una película que consistía en una larga tira de papel recubierta con una emulsión sensible. En 1889 realizó la primera película flexible y transparente en forma de tiras de nitrato de celulosa. El invento de la película en rollo marcó el final de la era fotográfica primitiva y el principio de un periodo durante el cual miles de fotógrafos aficionados se interesarían por el nuevo sistema.

Gráfica 13 George Eastman y Thomas Alva Edison



Fotografía tomada de:

<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiafotografia.html>

George Eastman y Thomas Alba Edison, amigos entre sí, consiguieron un gran desarrollo en el mundo del cine, gracias a los diferentes estudios que realizaron juntos.

La reducción del precio de las cámaras hizo que llegaran a muchos aficionados. El desarrollo de la industria fotográfica hizo surgir otras industrias en diferentes países desarrollados. A comienzos del siglo XX, la fotografía comercial creció con rapidez y las mejoras del blanco y negro abrieron camino a todos aquellos que carecían del tiempo y la habilidad para los tan complicados procedimientos del siglo anterior. En 1907 se pusieron a disposición del público en general los primeros materiales comerciales de película en color, unas placas de cristal llamadas Autochromes Lumière en honor a sus creadores, los franceses Auguste y Louis Lumière. En esta época las fotografías en color se tomaban con cámaras de tres exposiciones.

En la década siguiente, el perfeccionamiento de los sistemas fotomecánicos utilizados en la imprenta generó una gran demanda de fotógrafos para ilustrar textos en periódicos y revistas. Esta demanda creó un nuevo campo comercial para la fotografía, el publicitario. Los avances tecnológicos, que simplificaban materiales y aparatos fotográficos, contribuyeron a la proliferación de la fotografía como un entretenimiento o dedicación profesional para un gran número de personas.

La cámara de 35 mm, que requería película pequeña y que estaba, en un principio, diseñada para el cine, se introdujo en Alemania en 1925. Gracias a su pequeño tamaño y a su bajo coste se hizo popular entre los fotógrafos profesionales y los aficionados. Durante este periodo, los primeros utilizaban polvos finos de magnesio como fuente de luz artificial. Pulverizados sobre un soporte que se prendía con un detonador, producían un destello de luz brillante y una nube de humo cáustico. A partir de 1930, la lámpara de flash sustituyó al polvo de magnesio como fuente de luz.

Con la aparición de la película de color Kodachrome en 1935 y la de Agfacolor en 1936, con las que se conseguían transparencias o diapositivas en color, se

generalizó el uso de la película en color. La película Kodacolor, introducida en 1941, contribuyó a dar impulso a su popularización.

Muchas innovaciones fotográficas, que aparecieron para su empleo en el campo militar durante la II Guerra Mundial, fueron puestas a disposición del público en general al final de la guerra. Entre éstas figuran nuevos productos químicos para el revelado y fijado de la película. El perfeccionamiento de los ordenadores facilitó, en gran medida, la resolución de problemas matemáticos en el diseño de las lentes. Aparecieron en el mercado muchas nuevas lentes que incluían las de tipo intercambiable para las cámaras de aquella época. En 1947, la cámara Polaroid Land, basada en el sistema fotográfico descubierto por el físico estadounidense Edwin Herbert Land, añadió a la fotografía de aficionados el atractivo de conseguir fotos totalmente reveladas pocos minutos después de haberlas tomado.

En el decenio siguiente los nuevos procedimientos industriales permitieron incrementar enormemente la velocidad y la sensibilidad a la luz de las películas en color y en blanco y negro. La velocidad de estas últimas se elevó desde un máximo de ISO 100 hasta otro teórico de ISO 5.000, mientras que en las de color se multiplicó por diez. Esta década quedó también marcada por la introducción de dispositivos electrónicos, llamados amplificadores de luz, que intensificaban la luz débil y hacían posible registrar incluso la tenue luz procedente de estrellas muy lejanas. Dichos avances en los dispositivos mecánicos consiguieron elevar sistemáticamente el nivel técnico de la fotografía para aficionados y profesionales.

El inicio de la carrera digital se considera 1969, es entonces cuando Willard Boyle y George Smith diseñan la estructura básica del primer CCD – Charge Couple Device o Dispositivo de Carga Acoplada. Este dispositivo CCD planteado como un sistema para el almacenamiento de información es utilizado un año más tarde, por los laboratorios Bell como sistema para capturar imágenes al construir la primera videocámara. Nuevos retos se plantean para la fotografía en el siglo XXI con la irrupción de la holografía y la fotografía digital. Esta última ha

venido a solucionar uno de los verdaderos problemas de los fotógrafos ubicados en lugares remotos, como los corresponsales, que no tenían acceso a medios de procesado de fotografías. La búsqueda de nuevos medios para poder servir imágenes tan pronto como fuera posible, se encuentra en la base de la aparición en 1990 de la primera cámara digital.

Aunque al principio su precio las hacía inaccesibles para el gran público, hoy en día las cámaras digitales están al alcance de la mayoría, porque los costos de materiales van descendiendo y la calidad técnica va aumentando.

En el campo de la producción existen unas últimas tendencias fotográficas que permiten adivinar cómo será el camino a recorrer en este inicio de siglo.

5.2.2. La Fotografía en la vida cotidiana

En internet, se encuentra diversidad de artículos y páginas que describen la importancia de la fotografía como actividad artística que puede ocuparse de diferentes cuestiones como por ejemplo el paisaje, la vida cotidiana, situaciones de violencia, la vida en diferentes espacios como la ciudad por ejemplo, la microfotografía, etc.¹⁰. La variedad es ilimitada y lo interesante es que esto hace que esta actividad se vuelva sumamente importante porque permite al público observar un sinfín de situaciones que de otra manera quedarían perdidas o no serían conocidas por no haber estado presente un fotógrafo en el momento apropiado. Esto es claramente visible por ejemplo con el caso de las fotografías históricas que sirven a los historiadores y especialistas para rearmar y reconstruir un momento específico en la historia o en la vida cotidiana de tiempos pasados: las fotografías de principios de siglo muestran cómo se vivía, cómo se vestían, cómo llevaban a cabo sus tareas las diferentes personas de la sociedad de una manera mucho más fiel y realista que cualquier pintura u obra de arte.

¹⁰ Fuente: <https://www.importancia.org/fotografia.php>

La fotografía también es muy importante no sólo por lo que deja sino por lo que le permite lograr a la persona que la lleva a cabo. En este sentido, esta actividad requiere del desarrollo de ciertas habilidades que uno puede no tener del todo, por ejemplo la paciencia, la observación detallada del entorno, la creatividad, la inventiva, la permanente búsqueda de imágenes únicas, etc.

5.2.3. Breve Historia de la Fotografía en Colombia

De acuerdo con Colombiadigital.net, recopilada del Museo Nacional de Colombia, Exposición "Se acabó el rollo" (2005) "...la fotografía en Colombia pasó de ser un pasatiempo lujoso a una novedosa herramienta técnica de la cual se valieron numerosos pintores colombianos a finales del siglo XIX y a comienzos del XX, para convertirse en nuevo lenguaje que utilizan no sólo los fotógrafos sino también los artistas que hacen de ella un valioso medio expresivo. En ese período las modalidades que habían surgido con los inicios de la fotografía alcanzaron un alto nivel de desarrollo; los fotógrafos se especializaron y los argumentos desde los cuales éstos se aproximaron conceptualmente a las distintas temáticas se transformaron."

Continúa el artículo mencionando que los colombianos del siglo XIX estuvieron atentos a recibir del mundo lo mejor de sus desarrollos tecnológicos para ponerlos a prueba en la cotidianidad nacional. La historia de la fotografía en Colombia más que avances técnicos muestra la forma en que la cámara fue apropiada y utilizada para el periodismo, el comercio y el arte. Desde 1840 hasta la actualidad, la imagen fotográfica ha suscitado interés entre los creadores y sus públicos. El paisaje nacional, los personajes de la vida pública, el desarrollo de las ciudades y la vida en los campos han pasado por los lentes. Algunas imágenes reveladoras, otras conmovedoras e incluso polémicas hacen parte de la memoria gráfica del país.

5.2.4. La Fotografía de Boda a través de la Historia

Tomando como referente el blog FotografiaParnaso.com que describe como, la fotografía sin excepción a otras actividades, posee una historia característica permite recopilar brevemente los orígenes de esta profesión y de cómo el desarrollo tecnológico le ha influido desde sus inicios.

“Actualmente los novios buscan que un fotógrafo cubra el evento desde que los novios se visten hasta la celebración de la fiesta. En ocasiones incluso se realiza más de un reportaje de la pareja (pre boda, pos boda,...). Pero esto no fue siempre así. Entender la fotografía de bodas como un reportaje completo que intenta capturar el ambiente y el amor que hay en el aire en ese día tan especial es un concepto contemporáneo y que surge a partir de los años 70. La fotografía de bodas entendida de esta forma se encuentra a caballo entre el fotoperiodismo y la fotografía íntima; Pero, hasta entonces, la fotografía de bodas era muy distinta. Durante todo el siglo XIX, la fotografía de bodas se reducía a una única fotografía en la que los novios posaban en el estudio, ya que por aquel entonces las cámaras eran aparatosas y difíciles de transportar. Muchas veces estos retratos eran muy teatrales y representaban momentos de la ceremonia como el “sí quiero” o el momento de los anillos dentro del estudio; en otras ocasiones mostraban a los novios mirándose románticamente y, la mayor parte de ellas eran más sobrias y retrataban a los novios mirando a cámara.

A partir de los años 50 los fotógrafos empezaron a trasladarse al lugar de la ceremonia y normalmente sacaban unas 10 fotos de la ceremonia, retratando los momentos clave de ésta y, en ocasiones, una breve sesión de retrato de los novios posando en los alrededores, lo que se llamaba “paseo” y que se mantiene desde entonces.

El concepto reportaje fotográfico de bodas tal como se conoce hoy en día es fruto de una larga historia y está muy influenciado por el desarrollo tecnológico, que ha hecho cámaras ligeras de gran calidad (las conocidas cámaras réflex) para que los profesionales puedan hacer reportajes fotográficos y videográficos captando cada momento del evento con un estilo natural.

Gráfica 14: Fotografías históricas de bodas



Fotografías recuperadas de: <http://www.fotografiaparnaso.com/2017/02/18/fotografia-bodas-galicia-natural-galicia/>

5.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El mercado de las bodas representa una oportunidad de negocio en el que existe la necesidad de documentar en fotografía o video los acontecimientos que sucedan durante el evento, y en el que sus protagonistas cuenta con capacidad de compra para contratar dichos servicios a nivel profesional.

6. METODOLOGIA

Para llevar a cabo la investigación que permita identificar los argumentos que validen o desmitifiquen la hipótesis planteada, el autor definirá en primera instancia el tipo de estudio a realizar, el método a emplear y la naturaleza de los datos que se recopilarán. Posteriormente, realizará una breve definición conceptual de los términos más comunes usados en la investigación para lograr claridad sobre su alcance e intereses particulares de información.

Dentro de este procedimiento, tendrá en cuenta la información que logró recopilar en años anteriores con los ejercicios académicos de investigación planteados en clase, a través de los cuales aportará elementos sobre el comportamiento mercantil de la fotografía, como actividad económica, analizando el tamaño del sector, la composición del tejido empresarial, el valor de los activos y los segmentos de mercados tradicionalmente atendidos en la ciudad de Ibagué.

Paso seguido, aplicará los instrumentos diseñados para recolectar información primaria de las personas (población y muestra escogida) que se consideran pertinentes para la investigación, cuyas respuestas sugerirán o no, la veracidad de la hipótesis planteada y su articulación con el presente plan de negocios, hacia la identificación del nicho de mercado que de soporte inicial a la formalización de esta idea de negocios.

6.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para iniciar se considera pertinente definir como tipo de estudio a realizar, el Exploratorio Cualitativo que pretende establecer una correlación positiva o negativa entre al menos dos variables, y su implicancia frente a un aumento o disminución en alguna de ellas, aclarando que para efectos de la misma será no experimental pues

no se manipularán las variables, y transversal, pues estará representada en un solo momento de recolección de datos.

6.1.1. Tipos de Correlacionales

Según la "Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa" (UNAD)¹¹ Existen tres tipos de correlaciones:

- Correlación positiva: la correlación positiva entre dos variables tiene lugar cuando un aumento en una variable conduce a un aumento en la otra y una disminución en una conduce a una disminución en la otra.
- Correlación negativa: la correlación negativa sucede cuando un aumento en una variable conduce a una disminución en la otra y viceversa.
- Sin correlación: dos variables no están correlacionadas cuando un cambio en una no conduce a un cambio en la otra y viceversa.

Para efectos de la presente investigación, el estudio seleccionado corresponde a una correlación positiva, pues se espera que entre más oportunidades de negocio se identifiquen, más viable económicamente hablando, será la empresa de fotografía a constituir.

6.1.2. Método

La investigación se realiza bajo el método inductivo, mediante el cual se analiza la información del tejido empresarial y su interpretación así como las primeras

¹¹ Investigación correlacional. Publicado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

validaciones de mercado y acercamientos comerciales que se han logrado establecer con diferentes parejas, casas de eventos y en revisión de la bibliografía existente en internet sobre el tema de interés, con el objetivo de identificar reales oportunidades de negocio en el sector audiovisual con la empresa de fotografía que desean constituir. A partir de dichas observaciones, se descubren, ratifican o descartan segmentos o nichos de mercado a intervenir. En este proceso es fundamental la observación, la experimentación y la repetición para generar conocimiento útil que permita tomar mejores decisiones.

6.1.3. Naturaleza de los Datos

Vale la pena mencionar que los datos que se analizarán corresponden a dos fuentes principales: la primera, a datos que fueron conseguidos por la estudiante para analizar y comprender la dinámica mercantil de la actividad comercial en la ciudad seleccionada para llevar a cabo la investigación, con el objetivo de comprender y analizar la competencia directa y formal; y la segunda, que corresponde a los datos disponibles producto de la experimentación previa del autor del documento, del análisis de los competidores, del entendimiento y procesamiento de información que sus clientes iniciales han procesado y de la consulta de fuentes bibliográficas disponibles en portales web especializados sobre el sector de las bodas, se selecciona la metodología cualitativa, con el propósito de ampliar el análisis de las diferentes fuentes de información, adicionando una entrevista semiestructurada con actores representativos del gremio.

6.2. DEFINICION DE VARIABLES

Una variable, entendida como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (Hernández, Fernández y Baptista; 2003), para efectos del presente documento, se clasifica en:

- Variable cualitativa: Descripción componentes de y para los servicios de fotografía especializados en segmentos de mercado en estudio, de acuerdo con las expectativas de los consumidores y/o clientes potenciales.
- Variables cuantitativas: como por ejemplo, la clasificación según tamaño, número de empleos, el nivel de ingresos, rango de precios o el número de clientes.

6.2.1. Definición Básica Conceptual

Para una mayor comprensión de los resultados que arroje la investigación, se considera necesario definir el alcance conceptual de las variables a analizar, las cuales fueron consideradas en parte en el marco teórico del presente documento.

- Fotografía: Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas.
- Nivel de ingresos: Mide la percepción monetaria que se origina a partir de la prestación del servicio
- Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso del servicio de fotografía.
- Número de clientes: Variaciones en la demanda o consumo de los servicios ofrecidos.
- ¿Por qué bodas o matrimonios? El servicio de fotografía para bodas o matrimonios nace de la necesidad de documentar este acontecimiento social y cultural.

6.2.2. Definición Operacional

Se considera necesario, como punto de partida para la investigación, comprender cómo funciona el negocio desde el punto de vista técnico y operacional, de tal manera que el plan de negocios en construcción valore e identifique dichos

aspectos claves para la prestación del servicio: técnico (equipos, cuerpos, lentes, accesorios, etc.); calidad (resolución, encuadre, revelado, etc.), mercado y relacionamiento con los clientes (el lenguaje apropiado para comunicarse con ellos, relacionamiento para la construcción de lazos de confianza), manejo de personal (que en su mayoría suelen ser creativos de pensamiento divergente que podrían o no, seguir patrones de funcionamiento, reglas o acuerdos), y proveedores de servicios complementarios.

De otra parte, observando el comportamiento del mercado se puede identificar principales competidores, estrategias de mercado, precios, estilos artísticos, técnicas empleadas y ofertas de valor.

Finalmente para estar al tanto de los gustos o preferencias de los usuarios reales o potenciales del servicio de fotografía es importante realizar entrevistas semiestructuradas, informales que se den por acción de la conversación, en donde se podría determinar lo que esperan encontrar en un proveedor de fotografía para su evento social, el estilo artístico con el que se sienten identificados, encuadres, técnicas de revelado, poses, naturalidad o reportaje, entre otros atributos propios de la prestación del servicio, con el fin de identificar potenciales segmentos de mercado, es decir, dónde están realmente los clientes para el servicio a ofrecer, rangos de precio que estarían dispuestos a pagar y determinación de punto de equilibrio para determinar la viabilidad económica de la empresa.

6.2.3. Selección de Instrumentos para recolección de la información

Como se mencionó en los antecedentes del presente documento, para la recolección de la información que valida o desvirtúa la hipótesis formulada se sigue la metodología propuesta en el Gráfico 1 "Antecedentes de la investigación"; cuyos hallazgos se comparten más adelante los cuales permiten avanzar en la definición del concepto de fotografía, su caracterización económica y participación en el tejido empresarial del sector cultural y creativo de la ciudad de Ibagué y se han

identificado someramente las expectativas del nicho de mercado identificado como potencial, a partir de la revisión de información sectorial publicada en internet.

Seguidamente, se abordará con mayor detenimiento este último aspecto: expectativas de los clientes para la identificación de oportunidades.

Por ello, se realizarán entrevistas semiestructuradas para analizar principalmente las variables cualitativas y algunas cuantitativas, pues se indagará sobre la variable de precio para identificar lo que están o estarían dispuestos a pagar por el servicio a ofrecer.

6.2.4. Población y Muestra (Para la investigación)

Para continuar con el esquema de trabajo propuesto en el documento, las entrevistas se realizará con tres grupos poblacionales, claves para la investigación con el ánimo de tener diversos puntos de vistas y expectativas frente a un objetivo en común: la realización de eventos sociales, específicamente: bodas.

1. Amigos cercanos interesados en casarse (3 parejas)
2. Casa de eventos de la ciudad (3)
3. Clientes que han recibido el servicio (3 parejas)

6.3. RESULTADOS DEL ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR

Retomando la investigación adelantada anteriormente por la estudiante, al estar interesada en conocer la participación estadística del sector cultural y creativo en la ciudad de Ibagué, en 2014 a través de la información aportada por la Cámara de Comercio en desarrollo del programa piloto “Industrias Culturales y Creativas - Ibagué Creativa”, programa que permitió clasificar de forma general de la base empresarial compuesta por 23.672 registros de personas naturales, jurídica y

entidades sin ánimo de lucro que a diciembre 31 de 2014 se había matriculado y renovado. A partir de esta información y de la clasificación de la industria según el Conpes 3659 de 2010 se identificaron los códigos CIIU relacionados con cada uno de los sectores y sus respectivas actividades, donde se resaltan las actividades relacionadas con las artes visuales (fotografía)

Tabla 2 Participación de la Fotografía en la actividad empresarial.

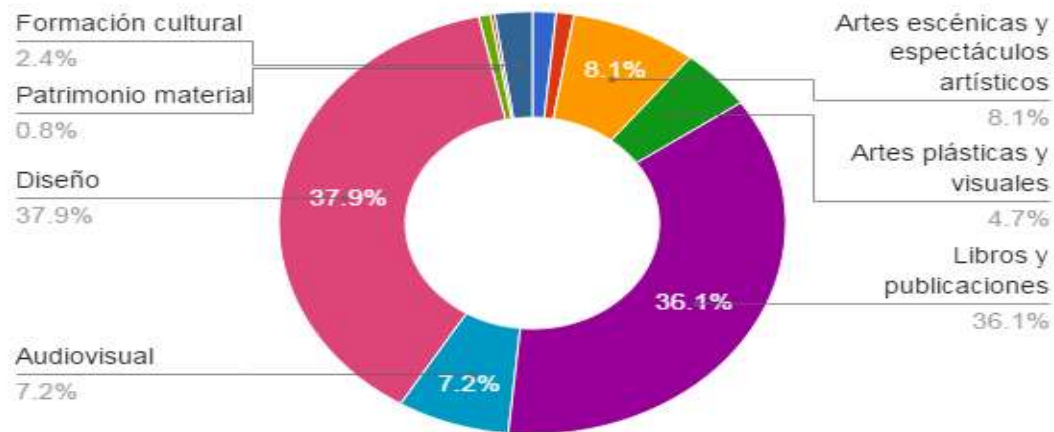
Subtotal del sector	Concentración	Subsector	Sector
37	5	Artes plásticas y visuales	Artes plásticas y visuales
	32	Actividades de fotografía	

Fuente: Elaboración propia CCI- Área de Desarrollo Empresarial (2015)
Programa Industrias Culturales y Creativas.

De acuerdo con la información, el sector cultural y creativo en Ibagué a la fecha contaba con 813 empresas registradas que representaban el 3.43 del total del tejido empresarial constituido en la CCI en representación de los 11 municipios que conforman su jurisdicción.

De esas 813 empresas, 37 conforman el sector Audiovisual que representa el 4,7% del sector cultural y creativo de la ciudad distribuidas a su vez en 5 artistas plásticos y visuales y 32 prestadores de servicios fotográficos, como se puede ver en el gráfico 15.

Gráfica 15 Clasificación de las ICC en Ibagué



Fuente: Cálculos propios. CCI- Área de Desarrollo Empresarial (2015)
Programa Industrias Culturales y Creativas.

Algunos datos generales del sector serán relacionados en el capítulo que sigue a continuación a manera de comparativo para apreciar visualmente la participación de la fotografía frente al general del sector.

De acuerdo con la información disponible, el 100% de las empresas constituidas en la actividad 7420 corresponden a Personas Naturales, es decir a comerciantes que ejercen dicha actividad de manera habitual y profesional, quienes asumen además a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejercen. Adicionalmente se observa que el 90.32% de las empresas fueron registradas después del 2000, principalmente por mujeres (65.63%).

El domicilio principal de las empresas formalmente constituidas corresponde a Ibagué con un 87.5% del total de empresas, el resto que equivale a 4 empresas se encuentran en los municipios de Alvarado, San Antonio, Cajamarca y Rovira.

El 83,87% de los establecimientos del comercio se dedican a la fotografía tradicional (foto documento en estudio); mientras que el 15.63% que equivale a 5

empresas se dedican a la fotografía creativa en la búsqueda de un concepto diferenciado a los productos del mercado; realizan principalmente fotografías de eventos sociales, familiares y/o publicitarias en el sector textil- confección y turismo.

6.3.1. Clasificación de la Actividad Económica

Las actividades económicas suelen clasificarse según la Ley 905 de 2004, por su tamaño según valor de activos; por el número de empleados y/o por la concentración de capital. A continuación se detallan los principales hallazgos para cada caso.

6.3.1.1. Clasificación Según Tamaño

El tamaño de una empresa se puede determinar por dos criterios: el monto total de los activos y el número de empleos que genera según la ley 905 de 2004:

Tabla 3 Cuadro de clasificación por tamaño según ley 905 de 2004

PLANTA DE PERSONAL	TOTAL ACTIVOS	ACTIVOS TOTALES EN S.M.M.L.V.	TAMAÑO
Entre 1 y 10 trabajadores	Hasta \$308.000.000	Hasta 500	Micro
Entre 11 y 50 trabajadores	Desde \$308.000.001 Hasta \$3.080.000.000	Desde 501 y hasta 5.000	Pequeña
Entre 51 y 200 trabajadores	Desde \$3.080.000.001 Hasta \$18.480.000.000	Desde 5001 y hasta 30.000	Mediana
Más de 201 trabajadores	Superior a \$18.480.000.001	Superior a 30.000	Grande
S.M.M.L.V año 2014: \$616.000			

Fuente: Elaboración y cálculos propios (2015)

Por lo anterior, se organizó en orden ascendente el valor de activos registrados en la base empresarial de los 32 registros cuyos resultados se compararon con los totales generales del sector de las ICC en Ibagué, aquí llama la atención que el

comportamiento en general guarda proporción con las tendencias macro del sector y a nivel nacional en donde la mayor concentración de empresas corresponden a personas naturales con activos inferiores a los 500 s.m.m.l.v. y unas cuantas concentran la mayor cantidad de capital. Para este caso, se puede observar que 1 empresa de pequeño tamaño concentra la suma de \$468 millones mientras que las 31 restantes en promedio tendrán a lo sumo \$1.220.000.

Tabla 4 Clasificación según valor de activos

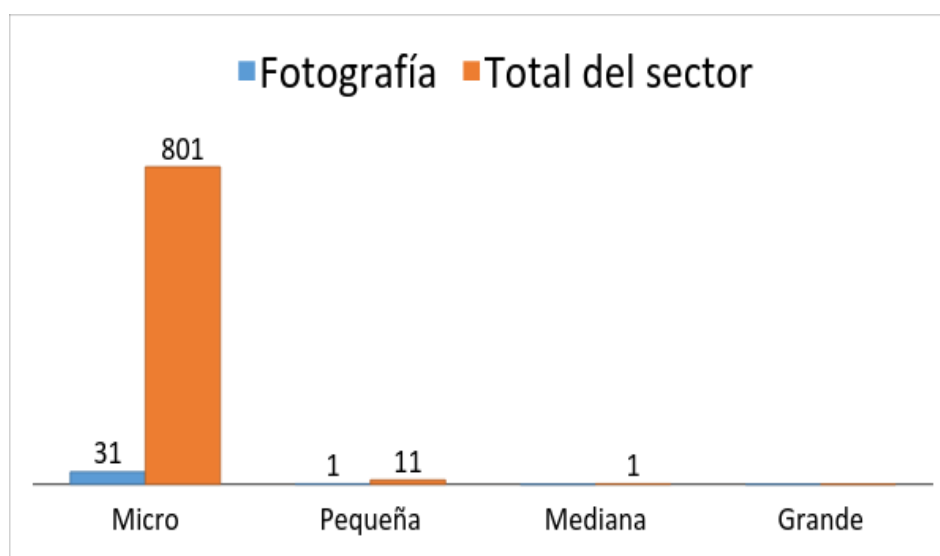
CONCENTRACIÓN DEL CAPITAL				
%	FOTOGRAFIA	%	TOTAL EMPRESAS	TAMAÑO DEL SECTOR
(8,09%)	\$ 37.936.000	(75,79%)	\$31.608.404.112	Micro
(91,91%)	\$ 430.713.503	(24,21%)	\$ 10.097.373.264	Pequeñas y Medianas
(100%)	\$ 468.649.503	(100%)	\$ 41.705.777.376	Total

Fuente: Elaboración propia CCI- Área de Desarrollo Empresarial (2015)

Programa Industrias Culturales y Creativas.

6.3.1.2. Clasificación según Concentración del Capital

Gráfica 16 Concentración del capital



Fuente: Elaboración y cálculos propios. CCI- Área de Desarrollo Empresarial (2015) Programa Industrias Culturales y Creativas.

En general, la fotografía concentra el 1.12% del total del capital del sector cultural y creativo de la ciudad de Ibagué.

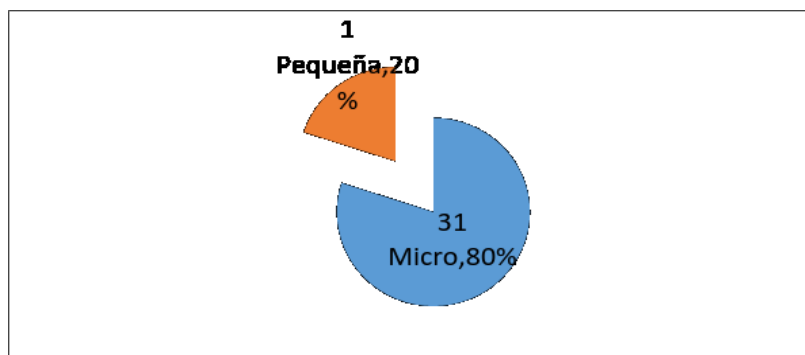
Frente al rubro de inversión en activos gracias a la revolución industrial se masificó en mayor grado los conocimientos técnicos asociados a la fotografía, permitiendo que se utilizará como expresión artística en el campo científico, social, informativo, estético y publicitario, otorgando en algunos casos conceptos e ideas originales y creativas a cada una de sus publicaciones. Esto dinamizó de alguna manera la industria del sector visual cuya oferta técnica en términos de equipos fotográficos (cuerpos, lentes, luces, reflectores, etc.) y formación académica (por mencionar algunos), se ha especializado al punto de contar hoy en día con tecnologías digitales masificadas y adaptadas a todos los gustos, niveles y necesidades de la población en general. Sin embargo parece que dicha tecnología no está al alcance de los empresarios Ibaguereños o que estos a su vez no están reportando la información real por temor a un incremento considerable en el valor de sus activos lo cual le representaría un aumento en el valor de la renovación que anualmente debe pagar. Sin embargo, esta decisión podría perjudicarlo en el momento en que desee solicitar un crédito blando o de fomento empresarial pues su garantía o respaldo que es el capital en el que está valorado su empresa pueda parecer muy pequeño frente al requerimiento de capital para invertir, pudiendo provocar el rechazo de la solicitud quedándose sin esta opción para su negocio.

Por otra parte, revisando el número de empleos que genera el sector paradójicamente se observa que las 31 microempresas dicen tener o generar cero “0” empleos (no se cuentan ni ellos mismos como propietarios) por lo que para efectos estadísticos se toma cada empresa como mínima generador de un empleo. Por su parte la pequeña empresa genera 10 empleos en total. A continuación gráficamente se muestra la participación porcentual del tamaño según el número de empleos generados.

6.3.1.3. Clasificación según Empleos Generados

Teniendo en cuenta que cada una de las empresas matriculadas disponen de un establecimiento de comercio generalmente ubicado en su lugar de domicilio (fotografía tradicional), se observa que allí atiende una persona al público y como mínimo otro individuo es el encargado de realizar el servicio fotográfico, es decir, que la información reportada no coincide con la realidad; además se evidencia una vinculación laboral informal que no permite ver claramente cuál es el modelo y criterios de contratación del personal de apoyo, sus requerimientos básicos de formación técnica para la prestación del servicio y el cumplimiento de las condiciones mínimas que establece el Sistema Seguridad Social.

Gráfica 17. Clasificación según empleos generados



Fuente: Elaboración y cálculos propios CCI- Área de Desarrollo Empresarial (2015) Programa Industrias Culturales y Creativas.

6.3.1.4. Actividades de Fotografía en Ibagué

De las 5 empresas identificadas como potenciales prestadoras de servicios fotográficos creativos se caracterizan por no disponer de un establecimiento de comercio visible al público por lo que sus elementos de trabajo (cámaras, lentes, ventanas, luces, computador, etc.) son portátiles y los mueven al lugar donde van a prestar el servicio de fotografía. Principalmente se dedican al cubrimiento de

eventos sociales como matrimonios, quince años o empresariales. Como dato adicional se comenta que la empresa de pequeño tamaño con activos superiores a los \$400 millones y 10 empleados formalmente vinculados participa en las dos clasificaciones: tradicional y creativo por lo que ofrece una variada oferta de servicios que van desde el servicio de fotografía tipo documentos, ampliaciones, revelado de archivos fotográficos y un espacio especial para el servicio de fotografía publicitaria con participación de modelos, realización de books para agencias de modelaje lo que les permite facturar como mínimo un promedio de un millón de pesos diarios. Las otras 4 empresas tienen una tarifa que oscila entre los \$500.000 y los \$2.000.000 por cubrimiento de eventos sociales o fotografías publicitarias de circulación regional y en el mes pueden llegar a tener entre 1 y 3 contratos en promedio. La tarifa en ocasiones es calculada por horas de servicio y los productos a entregar dependen de la negociación a la que lleguen con el cliente.

Los conceptos creatividad y derecho de autor, según la percepción personal del autor de la investigación aún no muy bien entendidos, están en pleno auge, por lo que se observa que la mayoría de trabajos que son publicados a través de sus redes sociales (principal vitrina comercial y publicitaria) llevan una marca de agua con el nombre distintivo de su creación (en ocasiones es el nombre del artista seguido de la palabra photo, fotografy o foto). Sin embargo en el caso de la pequeña empresa que sobresale en el grupo no se encuentra presente en redes sociales ni cuenta con página web por lo que la única forma de contactarle es en su establecimiento de comercio o en las líneas telefónica; su servicio se limita frecuentemente a sus instalaciones y no fuera de ellas.

6.4. CAMPOS DE ACCION INICIALMENTE IDENTIFICADOS

Para efectos de la presente investigación que seleccionó como tipo de estudio la correlación positiva, en donde se esperaba que entre más oportunidades de negocios se identificaran, mayor validez económica se esperaría de la idea de

negocio, se presenta a continuación en la Tabla 5, algunos segmentos de mercado identificados como oportunidades de negocio en el campo de la fotografía.

Tabla 5 Campos de Acción de la Fotografía

Retratos (personales o familiares) cubrimiento eventos sociales: bodas
Fotografía para documentos
Fotografía publicitaria, producto, modelaje o corporativa
Revelado, impresión y ampliación de fotografías y películas de los clientes
Fotografía para prensa.
Semblanzas fotográficas
Fotografía de naturaleza
Derivados: impresos, ampliaciones, revelados, fotoálbumes, lienzos, carné, tarjetas, etc.

Fuente: Elaboración propia (2016)

En la tabla, se pueden distinguir servicios de fotografía, principalmente compuestos por:

- Fotografía de eventos sociales, especialmente bodas o matrimonios.
- Retrato fotográfico: género donde se reúnen una serie de iniciativas artísticas que giran en torno a la idea de mostrar las cualidades físicas o morales de las personas que aparecen en las imágenes fotográficas.

- Semblanzas fotográficas: Descripción física o moral de una persona, generalmente acompañada de una breve biografía.
- Fotografía publicitaria: para presentar productos o servicios de forma llamativa y persuasiva para su incorporación en el mercado.
- Fotografía de modelaje: para la presentación de elementos de uso personal como el vestuario, accesorios o complementos por medio de un modelo.
- Fotografía de producto: Con el servicio de fotografía de productos se busca cautivar a los consumidores destacando las características físicas, usos y funcionalidad del producto de forma creativa, con el fin de crear necesidad del producto en el espectador.
- Fotografía corporativa: servicio que busca transmitir los valores y la filosofía de las empresas bajo un enfoque novedoso y creativo acorde a la identidad corporativa. Se captura en imágenes al personal administrativo, equipo de trabajo e instalaciones de las empresas.

Por observación de las dinámicas y comportamientos propios del mercado, la autora de la investigación puede inferir que existe mayor demanda de clientes con capacidad adquisitiva, quienes podrían estar interesados en consumir o solicitar con mayor frecuencia servicios relacionados con retratos (personales o familiares) en donde puede darse o no el cubrimiento de eventos sociales, como matrimonios y, dado que Colombia adelanta políticas de apoyo a la actividad empresarial y turística para convertirse en un destino de bodas, se detalla más adelante información estadística de soporte a este segmento específico de mercado.

Como comentario de cierre, se menciona que si bien se podrían identificar también oportunidades en los demás segmentos descritos en la tabla, el valor monetario que podría llegar a darse por eventuales transacciones económicas, tal vez no serían tan relevante, reiterativo o permanente a lo largo del año como para justificar la creación de una nueva unidad productiva única y exclusivamente orientada a satisfacer las demandas de dichos segmentos de mercado.

6.4.1. Principales Fuentes de Ingresos para Fotografía Tradicional en Ibagué

A partir de la observación de los principales productos ofertados en el mercado por parte de las empresas que sobresalen en número de participación, se logra identificar las fuentes tradicionales de ingresos para servicios asociados a la fotografía:

- Servicio de foto documento.
- Impresiones en papel fotográfico
- Impresiones
- Photobooks.
- Ampliaciones
- Fotografía en estudio (publicitarias/ personales)
- Generalmente se observan promociones en foto documentos, ampliaciones y productos complementarios como calendarios, agendas, lápices, botones, etc.

6.4.2. Fuentes de Ingresos para Fotografía Creativa en principales ciudades del país.

Observando el modelo de negocios de reconocidos fotógrafos creativos a nivel nacional como German Ruiz, Adriana Duque y OyuelaPhoto, entre otros, se observa que tienen en común, el siguiente esquema de distribución de trabajo y roles, lo que implica que por lo menos una persona ha de encargarse de cada actividad por separado para garantizar el éxito del producto realizado:

Gráfico 18 Modelo de Negocio de OyuelaPhoto



Fuente: Elaboración propia (2015)

Es decir que como mínimo requiere de un equipo de 6 personas en producción y una modelo (en el caso de la fotografía publicitaria o retratos), para un total de 7 empleos directos. La inversión promedio en equipos de fotografía básicos para garantizar calidad en la imagen final podría estar alrededor de los \$10 millones de pesos pudiendo ser mucho más y teniendo en cuenta el rápido desarrollo del mercado que lleva a la obsolescencia de equipos en muy cortos periodos de tiempo.

Este tipo de trabajos fotográficos ha de realizarse en un segmento de mercado muy especializado pues los costos de producción son una limitante de acceso para aquellos de escasos recursos. Sin embargo por lo que puede analizar en las redes sociales de estos fotógrafos sus trabajos son bien pagos y reconocidos en medios de comunicación especializados que les contrata por la exclusividad y creatividad en cada una de sus obras- montajes.

6.4.3. El Derecho de Autor como diferencial

Para referir a este tema se cita el caso de la reconocida fotógrafa Adriana Duque nacida en la ciudad de Manizales quien ha logrado destacarse en el mercado de arte internacional con sus colecciones y series fotográficas que según ella son exitosas porque “todo, absolutamente todo, es hecho por ella misma; todo es programado, calculado, diseñado, hasta el último detalle. Escoge las telas, la iluminación, la decoración, hasta el casting lo hace ella”, por eso, fue tema de discusión la reciente noticia publicada el 11 de marzo de 2015 en donde la artista asegura que fue plagiada por Dolce&Gabbana en unos audífonos que rediseñó pensando en la colección Iconos e Iconos II realizadas entre 2011 y 2014 y expuesta en la pasada edición de la bienal internacional de arte de Venecia.

Por la titularidad de los derechos de creación de los elementos que utilizó Adriana Duque para su colección fotográfica recaen sobre ella como autora intelectual y material de los mismos y de la intencionalidad con que fueron hechos, por eso se presume que la demanda que interpondrá la artista a la famosa firma de la industria de la moda podría arrojar interesantes resultados económicos pues se evidencia un total plagio con fines comerciales y especialmente un acto de mala fe.

Gráfica 19. Ejemplo de casos de Derecho de Autor como diferencial



Izquierda: Foto de la pasarela de Dolce&Gabbana. Derecha: Foto de la serie Íconos II de la artista Adriana Duque (Fuente: www.adrianaduque.com). Consultado en 2015

6.4.4. “La Magia Oculta” como oferta de valor en el servicio de fotografía

En la página web de *Juyá*, uno de los fotógrafos especializados en el segmento de bodas con mayor aceptación en el país¹², se encuentran publicados múltiples comentarios de clientes que han tomado sus servicios, y expresan públicamente cuáles fueron los diferenciales que le dieron un valor agregado al servicio prestado por este profesional. A continuación se mencionan algunos de ellos, los cuales se consideran un valioso aporte para la investigación en términos de poder optimizar los procesos de producción y comercialización en el segmento de mercado al cual dirigir los esfuerzos de la organización empresarial y de esta forma minimizar los impactos negativos planteados; por ello se resaltan sutilmente los atributos que representan “la magia oculta” como valor agregado... .. justamente esa que marca la diferencia y que está estrechamente relacionada con el carisma y el profesionalismo del artista.

- Ana + Andrés: “Veía las fotos de boda de amigos, familiares y conocidos y todas me parecían más de lo mismo. *Me preocupaba la idea de no poder encontrar un fotógrafo que se amoldara al estilo particular de mi boda y que además me garantizará que tendría el mejor recuerdo en imágenes de ese día.* Por fortuna lo encontré. Cuando conocí a Juyá sólo bastaron 10 minutos para que mi esposo y yo quedáramos convencidos que habíamos encontrado a la persona indicada que le iba a poner ese sello personal a nuestras fotos. No solamente se metió en el vídeo de todas las ideas que teníamos sino que las mejoró. Por lo demás, *creo que las fotos de mi boda hablan por sí solas.* Juyá no sé cómo, encontró y capturó los mejores momentos de la fiesta, las mejores sonrisas, las lágrimas, las caídas, las miradas. Digo que no sé cómo, porque *sin necesidad de posar (algo que realmente me incomodaba) logró que todas las fotos parecieran de revista.* Hoy todavía me escriban cientos de amigos y hasta desconocidos a preguntarme quien fue el que tomó mis fotos. Si fuera excéntrica y millonaria me casaría cada año con tal de que Juyá hiciera la magia que hizo en mi boda con su cámara.”

¹²Juyá, 2013 Fearless Photographer of the year; Top Ten Wedding Photographer of the year 2013; World's best photographers in the world –picpockets y miembro de las asociaciones de fotógrafos de bodas más importantes del mundo, según información publicada en su sitio web www.juyaphotographer.com

- Alexandra + Tato: “Quien es JUYA para una boda. *La fotografía: recuerdo tangible de un momento inolvidable*; desde el día que nos comprometimos a contraer matrimonio hablamos y decidimos que uno de los preparativos más importantes eran las fotos de la boda, finalmente y a la vuelta de los años, las fotografías son el testimonio más valioso que nos lleva al instante en el que decidimos estar tomados de la mano para toda la vida; durante muchos meses *visitamos fotógrafos, revisamos tendencias fotográficas, soñábamos con un registro natural, con un registro que sobrepasara las décadas, que fuera permanente*; afortunadamente para nuestra boda llegó Juyá; un gran *documentalista, apasionado completamente por los pequeños y grandes detalles, un maestro al descubrir los mejores instantes que revela la luz*; Juyá sin ninguna duda es, el mejor fotógrafo de bodas de Colombia y uno de los mejores del mundo; con lo básico para registrar una boda logra momentos increíbles, como lo diría Cartier Bresson “*fotografiar es poner la cabeza, el ojo y el corazón en el mismo punto de la mira*”; Juyá es el ejemplo perfecto de “El Instante Decisivo” de la fotografía natural, del foto reportaje sin trucos.
- Joha + Rodrigo: “*Siempre he admirado a la gente que ama lo que hace y sobresale en su trabajo. Creo fielmente que cuando las cosas se hacen con amor y dedicación el resultado no puede ser diferente a un éxito. Pero hay otro componente que marca la diferencia entre un trabajo exitoso y algo de otro mundo! Eso es el talento, un don que te caracteriza Juyá!*”
- Lissy + Juan: “Primero que todo, muchas gracias por acompañarnos ese día y sobre todo por *acolitarnos nuestro sueño*. Definitivamente tienes un don increíble! aprovéchalo y úsalo al máx. Para nosotros fue un privilegio que tu fueras el fotógrafo de nuestro matrimonio. Te deseo mucha suerte y las fotos esas INCREÍBLES!!!”
- Juanita + Nelson: “Juyá!!! Muchas gracias por todo! Estoy feliz con mis fotos! Todo el mundo me pregunta de dónde saque a ese fotógrafo! Les digo que hace unos años (2011) *vi en Facebook unas fotos de una boda que eran hermosas, y guarde el contacto para cuando algún día llegara a necesitar un fotógrafo de bodas*, afortunadamente cuando llegó el día, tuvimos la fortuna que nos acompañarás! Y todo salió como esperábamos! Sigue aprovechando y compartiendo ese talento que tienes! Un abrazo.”

6.5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DE INVESTIGACIÓN.

Continuando con la metodología sugerida anteriormente, en esta segunda parte de la investigación se realizarán entrevistas para recolectar información de la población y muestra identificada. La entrevista permitirá identificar:

- ¿Qué tan importante es contratar el servicio de fotografía para el matrimonio?
- ¿Qué aspectos o factores racionales, emocionales o económicos intervienen en la decisión de compra de una novia en el servicio de fotografía de boda?
- ¿Qué tipo de personas suelen ser consultadas para referir o recomendar un fotógrafo de boda?
- ¿Cómo suele darse el proceso de selección del servicio de fotografía?
- ¿Cuáles son sus referentes artísticos para definir el estilo de fotografía que desean?
- ¿Con cuánto tiempo de anticipación suelen iniciar la búsqueda del fotógrafo de boda?
- ¿Qué tipo de información espera encontrar sobre el fotógrafo?
- ¿La experiencia trabajando como fotógrafo de bodas, es un factor relevante para su selección?
- ¿Cuánto tiempo espera que el fotógrafo este a su servicio, antes, durante o después del matrimonio?
- Al contratar el servicio, ¿Qué tipo de productos o entregables esperan recibir?
- ¿Aproximadamente, que valor estarían dispuestos a pagar por el servicio de fotografía?

Este tipo de instrumento permite definir con anticipación cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir mas matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder

encauzar y estirar los temas.¹³

La preparación de la entrevista: En una tarde de café, concertada con las personas a entrevistar, se irá avanzando en las preguntas anteriormente descritas cuyas respuestas serán interpretadas para efectos del presente documento.

- ¿Qué tan importante es contratar el servicio de fotografía para el matrimonio?

Culturalmente, las bodas o matrimonios son un recuerdo eterno de un día realmente especial para sus protagonistas; por ello suelen tener en cuenta la contratación de un fotógrafo para que capture las imágenes, emociones y situaciones que se presenten durante el día. Son ellos, los fotógrafos, los encargados de “inmortalizar” ese momento.

- ¿Cómo suele darse el proceso de planeación de una boda?

La mayoría coincide en que a partir del factor sorpresa de la entrega del anillo o petición formal de matrimonio, se inicia todo el proceso de planeación del evento. Seguidamente se define la fecha y define una lista de actividades, servicios y cosas por hacer: vestido, iglesia, lugar para la recepción, servicio de catering, fotógrafo, decoración, tarjetas, y se define el número de invitados.

Con la facilidad para acceder a la información, la pareja suele consultar diferentes revistas, aplicaciones, páginas web o redes sociales en medios especializados, para tener un referente de todos los detalles propios del evento.

¹³ Definición conceptual de entrevista semiestructurada. Recuperada de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf

La fecha suele ajustarse o validarse principalmente por la disponibilidad del sitio de la ceremonia y a partir de allí se concertan las fechas con el proveedor del lugar de la recepción, decoradores, personal de sonido, iluminación, fotógrafo, diseñadora (vestido de la novia, novio, pajecitos, y padres), chef, etc.

- ¿Qué aspectos o factores racionales, emocionales o económicos intervienen en la decisión de compra de una novia en el servicio de fotografía de boda?

En este proceso suelen interferir factores emocionales relacionados con la cultura y círculo social que rodea a la pareja e influyen especialmente en la novia. “Su sueño”

Las novias suelen liderar el proceso de planeación y organización meticulosa del evento. Observan en internet, revistas especializadas y con sus amigos y familiares cercanos para obtener ideas y marcar la diferencia en su evento.

Actividades que tienen en cuenta para el evento: vestuario, recepción, decoración, tarjetas, comida y fotografía.

Por lo general, los entrevistados coinciden en que después o simultáneamente con la escogencia del sitio de la ceremonia, suelen acudir a una casa de evento o a una wedding planner para que les ayude con la organización del evento. Es en este momento, donde si no lo han previsto antes, suelen ser sugerido una lista de nombres para la escogencia del fotógrafo que tendrá la tarea de documentar ese gran día.

Frente a la fotografía algunos reconocieron que por lo general es un proceso al que no le prestan mucha atención, pero que es igualmente importante. “Es lo único que queda del evento”. Otros, mencionaron que al tener acceso a las propuestas artísticas de diferentes portales en donde lo que sobresale y “vende” es la fotografía, para ellos si es muy importante la selección oportuna de este servicio. Sin embargo, suelen percibir que el servicio puede llegar a

ser costoso y que el mercado ofrece una amplia variedad de niveles de servicios que se ajustan a las preferencias técnicas y a los presupuestos.

- ¿Qué tipo de personas suelen ser consultadas para referir o recomendar un fotógrafo de boda?

Por lo general, los novios acuden en primera instancia a sus familiares o amigos cercanos que recientemente se han casado o que asistieron a una boda. Ahí comienzan a pedir las primeras referencias de proveedores de los diferentes servicios a contratar o tener en cuenta, a partir de sus experiencias de éxito o fracaso pues comentan que en múltiples oportunidades quienes fueron contratados no se correspondieron con las expectativas, acuerdos o servicios ofrecidos: imperan factores como calidad, cumplimiento, puntualidad, capacidad de resolver problemas inesperados, conexión emocional, equipo técnico y humano de soporte, etc.

Algunos otros van a casas de eventos con reconocimiento o sugeridas, en estos lugares suelen tener una lista de 3 máximos 4 fotógrafos locales o nacionales de confianza a quienes recomiendan para que las parejas contacten directamente.

Un tercer agente que suele ser consultado, como se mencionó anteriormente, son las revistas, portales web, buscadores como google o redes sociales. En estas vitrinas pueden apreciar el tipo de propuesta artística del fotógrafo.

- ¿Cómo suele darse el proceso de selección del servicio de fotografía?

Con los nombres identificados de los posibles fotógrafos, consultan sus redes sociales o páginas web, artículos publicados relacionados con el, blogs, piden ver los álbumes que han entregado a otros clientes, y concretan una reunión para conocerle personalmente y preguntar por sus servicios, precios,

disponibilidad de fecha, duración del evento, tipo de productos que entrega, entre otros.

- ¿Cuáles son sus referentes artísticos para definir el estilo de fotografía que desean?

Influenciados en gran medida por las redes sociales, suelen pedir fotografías más naturales, no tan “posadas” o rígidas y más extrovertidas. No obstante, mencionan querer las tradicionales fotografías clásicas y grupales con sus invitados. Hay una lista de las fotografías que no pueden faltar en una boda, y algunos son conscientes de ella.

Si bien reconocer no comprender a profundidad sobre las diferentes técnicas o tipos de revelado, si comentan que prefieren ciertos tipos de color (natural, sepia, blanco y negro), composición, originalidad, buena resolución, calidad y que no salgan borrosas, sin foco, mal encuadradas.

- ¿Con cuánto tiempo de anticipación suelen iniciar la búsqueda del fotógrafo de boda?

Lo más recomendable es que inicien la búsqueda con mínimo 6 meses de anticipación, pues este es un servicio que suele tener mucha demanda y en una ciudad pequeña como lo es Ibagué, los fotógrafos con nombre y reconocimiento suelen ser limitados a unos cuantos y sus fechas, a lo largo del año, suelen estar programadas y vendidas con 3 o 4 meses de anticipación al evento. Adicional, como en el sector turismo, pareciera haber unas temporadas de mayor demanda, lo que suele encarecer el servicio y limitar la cantidad de opciones a elegir.

- ¿Qué tipo de información espera encontrar sobre el fotógrafo?

Los entrevistados comentan que esperan conocer sus trabajos previos, número significado de eventos que acrediten su experiencia y especialidad, costos, fechas disponibles, carácter, seriedad y cumplimiento. Esto último, como referencia de terceros que han tenido contacto con ellos.

- ¿La experiencia trabajando como fotógrafo de bodas, es un factor relevante para su selección?

Los entrevistados coinciden en que para ellos es importante tener un fotógrafo con reconocimiento y trayectoria demostrable; al igual lo es su disponibilidad de la fecha y la flexibilidad para adaptarse a los presupuestos y necesidades propias de la novia

Los entrevistados coincidieron en la importancia de la afinidad y confianza que pueda lograr con el fotógrafo, pues será una persona que le acompañará la mayor parte del tiempo el gran día del evento.

- ¿Cuánto tiempo espera que el fotógrafo este a su servicio, antes, durante o después del matrimonio?

Tradicionalmente el fotógrafo solo se requería para que estuviera presente el día del matrimonio por un mínimo de 8 horas que incluyan el arreglo de la novia, la ceremonia, la recepción y el festejo. No obstante los entrevistados comentan que existen propuestas que incluyen un antes y un después y que son parte del servicio para conocerse con los novios y vencer el temor a ser fotografiados por un extraño.

- Al contratar el servicio, ¿Qué tipo de productos o entregables esperan recibir?

Los entrevistados coinciden en que desean tener el material que se tome

durante el evento (en digital y en físico). Normalmente, en los paquetes de servicio se pueden incluir álbumes diseñados con la fotografía, fotografías impresas una a una (formato tradicional), retablos o ampliaciones. Todo depende de la propuesta de valor ofrecida y de la capacidad de negociación del fotógrafo con sus clientes.

- ¿Aproximadamente, que valor estarían dispuestos a pagar por el servicio de fotografía?

Los entrevistados comentaron que en promedio destinan entre un 10% y 15% del valor total del presupuesto del matrimonio para este evento. Las tarifas que ofrece el mercado local incluyen ofertas desde los \$500.000 hasta \$4 millones por servicio.

Producto de las entrevistas realizadas, se resume en el siguiente cuadro los principales aspectos a tener en cuenta para la prestación del servicio de fotografía durante la celebración de un matrimonio.

Gráfica 20 Cuadro resumen resultados de las entrevistas



Fuente: Elaboración propia (2017)

A partir de lo expuesto en este capítulo, se logra dar validez a la hipótesis "El mercado de las bodas representa una oportunidad de negocio en el que existe la necesidad de documentar en fotografía o video los acontecimientos que sucedan durante el evento, y en el que sus protagonistas cuenta con capacidad de compra para contratar dichos servicios a nivel profesional.

Por lo anterior, se decide avanzar en la construcción del plan de negocios para la empresa de fotografía especializada en cubrimiento de bodas y matrimonios, principalmente en la ciudad de Ibagué.

7. ESTUDIO DE MERCADO

Por las razones que fueron expuestas anteriormente en la introducción del presente plan de trabajo, se realiza la consulta del comportamiento del mercado en diferentes escenarios a nivel internacional, citando como ejemplo España y México, países que han logrado avanzar en el turismo de bodas como un producto de interés para este segmento de mercado, y que, como se mencionó anteriormente, representa cifras de negocios interesantes para dichas economías.

Por ello, se toman como ejemplo para entender un poco más el consumidor internacional y así poder proyectar desde lo local, un servicio acorde con las exigencias y características de los consumidores.

7.1. REFERENTES INTERNACIONALES DE LA INDUSTRIA DE LAS BODAS: ESPAÑA Y MÉXICO

España es un país referente para la industria de la moda en el mundo, de acuerdo con la revista *Hola.com* de España y un informe distribuido por la consultora Deloitte en mayo 2012, la industria nupcial española es capaz de facturar por sí sola hasta 1.300 millones de euros en un año, el 15% del total del sector textil. Aunque los gastos relacionados con la celebración de la boda han descendido sustancialmente en los últimos cinco años (en algunos casos, se gasta hasta casi la mitad de lo que se gastaba antes), las novias siguen invirtiendo en el vestido casi lo mismo que antes, recurriendo casi siempre a firmas nacionales, muchas de las cuales desfilan en Barcelona, desvelando las colecciones de temporada.

Así mismo, *El País.com* indicó en su artículo del 19 de junio de 2015 titulado "Casarse vuelve a ser negocio", que en 2014, aumentó el número de matrimonios, según el INE, y creció el gasto medio de cada enlace en casi un tercio. En 2015, la

tendencia se mantiene. El hundimiento sufrido por el mercado durante la crisis ha provocado cambios tan irreversibles como positivos. Los fabricantes de moda nupcial se volcaron al mercado exterior, hasta el punto de convertir a España en la segunda potencia mundial de estos atuendos. En el mercado interior, el mayor cambio producido ha sido el asentamiento de la venta y alquiler de vestidos de novia usados, algo impensable en 2007. Las novias siguen yendo blancas y radiantes al matrimonio, pero con la calculadora en la mano.

El repunte de las bodas ha sido un bálsamo para un mercado que en 2013 había caído a la mitad desde los 4.300 millones de euros facturados en 2007. Un tobogán que rebajó el número de matrimonios en una cuarta parte, y el gasto de cada boda en más del 40%. “Se invitaban a menos personas, y algunos rechazaban asistir para ahorrarse el regalo. Bajó el número de bodas eclesiásticas que evitaba el gasto en flores y el donativo al párroco. Los convites se abarataron con productos más económicos. Las orquestas dieron paso a los *disc-jockeys*. Los contrayentes cambiaron el viaje a Seychelles o Maldivas por playas más modestas. Y los novios empezaron a alquilar y a comprar vestidos de segunda mano”, cuenta Gustavo Zamayoa, presidente de Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI). Si en 2008 se gastaban casi 23.000 euros en una boda estándar, la cifra bajó hasta 13.200 euros en 2013, y se ha recuperado hasta 17.000 euros en 2014. Aún queda recorrido.

Gráfica 21 Exportaciones Españolas de Moda Nupcial



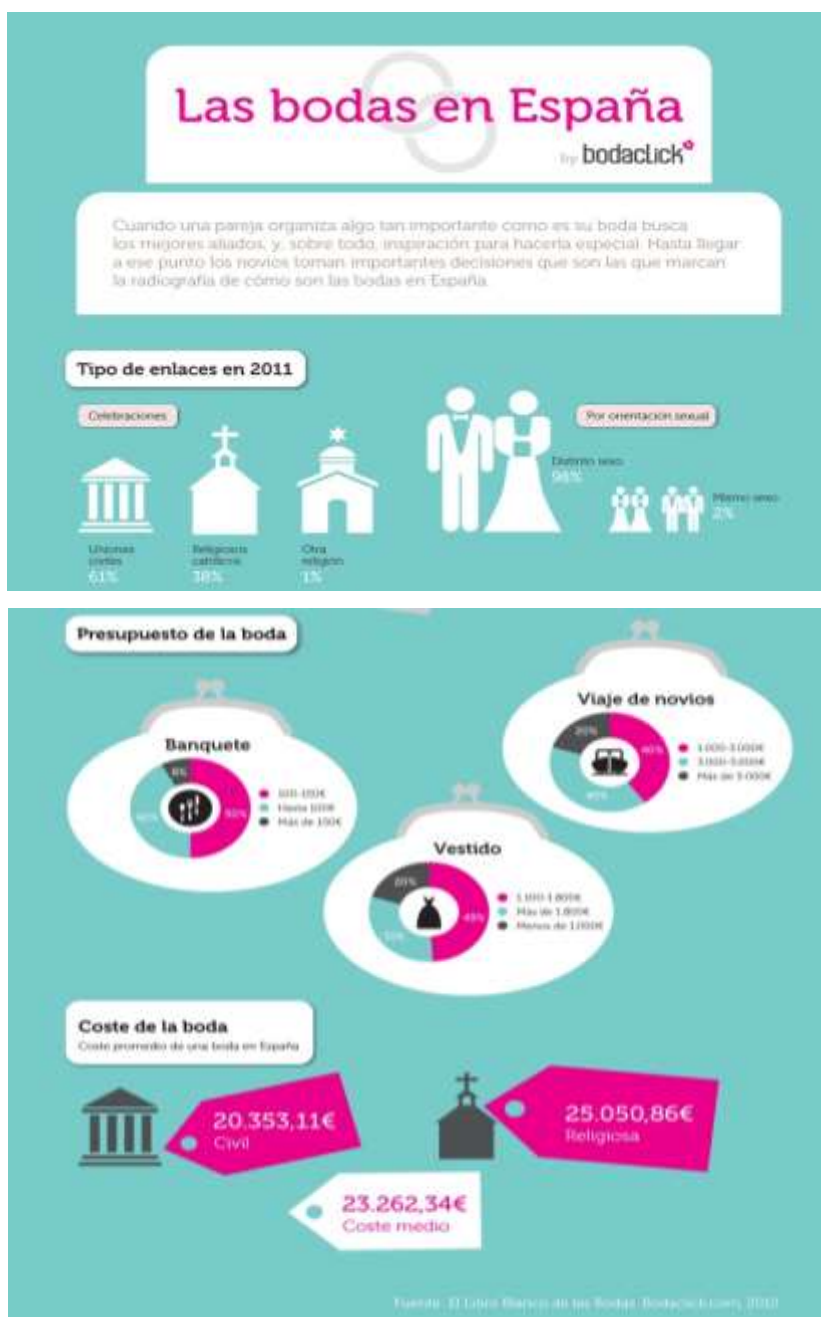
Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC).

EL PAÍS

Fuente: El País.com (2015)

El mercado de las bodas en España, no sólo se caracteriza por una fuerte producción textil en moda nupcial que como se ha manifestado hasta el momento, goza de gran acogida y aceptación por las novias alrededor del mundo. Como mercado, representa también una oportunidad de negocio para servicios complementarios, que tan solo en 2011, representaba una inversión aproximada de 23.262,34 €, como lo muestra la siguiente infografía tomada de la *El Libro Blanco de las Bodas. El sector de las bodas en España, situación y perspectivas (2012)*

Gráfica 22 Las bodas en España



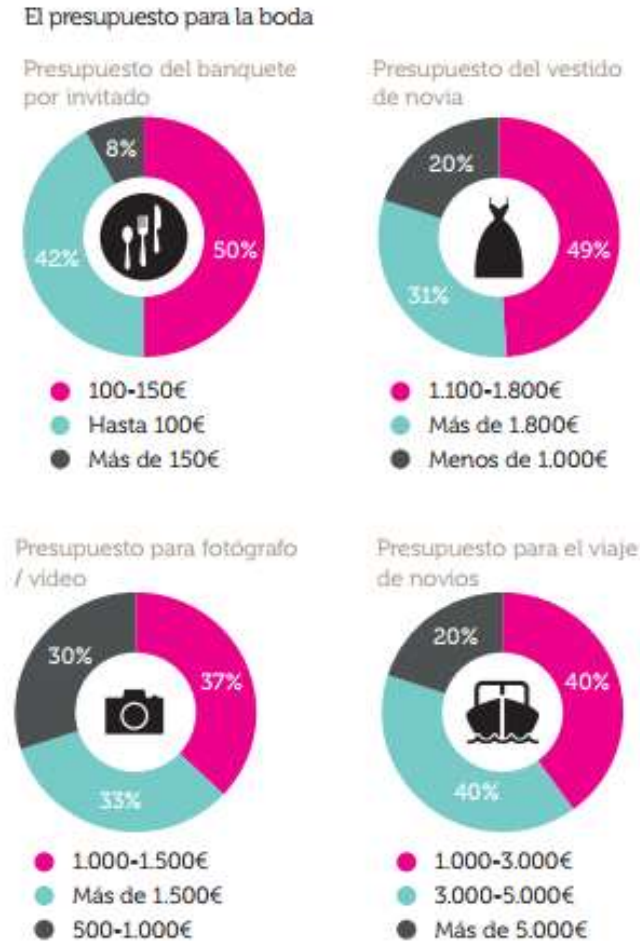
Fuente: El libro Blanco de las Bodas.

De acuerdo con la información aportada por el Libro Blanco de las Bodas, primer estudio realizado en el sector de las bodas en España, con datos de 1.800 novias y 200 empresas del sector encuestadas, la boda media tienen en promedio entre 100 y 200 invitados, con más del 57% de los novios declarando que este será el total de

invitados que asistirán a su boda.

En los siguientes gráficos se caracterizan los gastos principales de la boda y por tanto se hace una aproximación al gasto medio en que incurren los novios. Después del banquete el gasto más representativo es el del viaje de novios.

Gráfica 23 Presupuesto de Boda en España



bodaClick

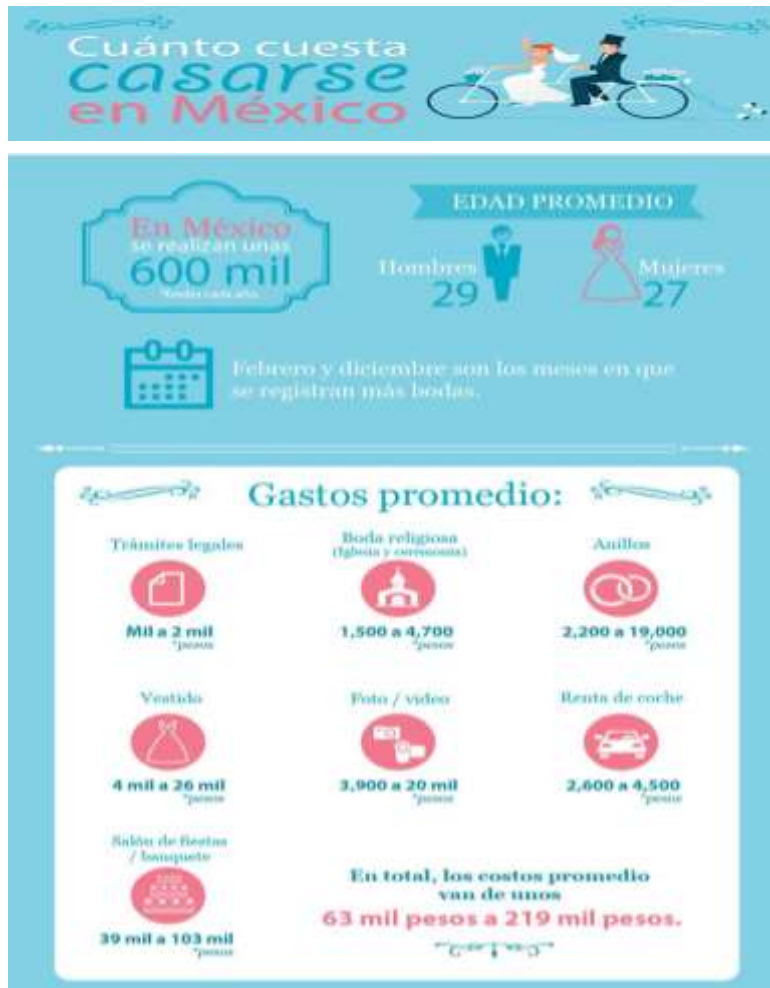
Fuente: El libro Blanco de las Bodas. (2012)

En el gráfico se puede apreciar como dentro de los primeros 4 ítems de mayor valor para la pareja, aparece dentro del presupuesto estimado un rubro para contratar el servicio de fotografía/video que permita documentar este importante evento social. De allí, se puede observar que el 37% de los encuestados respondieron destinar

entre 1.000 y 1.500 € para el servicio de fotografía; es decir, aproximadamente entre un 7 y un 10% del valor total del coste del evento.

México, por su parte, el gasto promedio oscila entre 63 mil pesos a 219 mil pesos de acuerdo con la información publicada en la siguiente infografía, tomada de la red social Pinterest.

Gráfica 24 cuánto cuesta casarse en México



Fuente: Pinterest. Recuperado de aztecanoticias.com.mx

En la gráfica se puede observar, que al igual que en el caso Español, la fotografía hace parte fundamental del presupuesto de boda, que para el caso Mexicano, oscila entre 3,900 a 20 mil pesos mexicanos, es decir, entre el 6 y 9% del costo total del evento.

7.2. CIFRAS DEL MERCADO COLOMBIANO

Colombia quiere consolidarse como destino de bodas, así se titula un artículo del 26 de febrero de 2015 publicado en la revista Dinero, que por su relevancia para el presente documento se transcribe literalmente con algunos comentarios sobre el plan de negocios en construcción, y es que casarse en Colombia va más allá de una simple moda. En un viaje de familiarización organizado por ProColombia, diez empresarios de siete mercados conocieron la oferta de Cartagena, Bolívar para la realización de estos eventos especiales que dejan importantes ingresos en el país.

En su trabajo de promoción del país como destino internacional, ProColombia concluyó que, en promedio, las bodas que incluyen extranjeros tienen una duración mínima de tres días y cuentan con la participación de aproximadamente 100 personas que, igualmente, están interesadas en conocer los atractivos de la región. Es decir para efectos del presente documento, son alrededor de 100 clientes potenciales que podrían estar interesados en contratar servicios de fotografía durante su estadía en el país o, por qué no, para programar una visita en los próximos meses con motivo de su propio evento nupcial.

Cada boda representa un paquete a la medida de la pareja que contraerá matrimonio, por ejemplo, un matrimonio de 60 personas no baja de \$30 millones y uno entre 80 y 100 invitados ronda los \$100 millones. La inversión promedio para cada invitado es de aproximadamente cuatro millones de pesos, valor que puede subir o bajar dependiendo del tiempo que dure la celebración y las actividades que se realicen, así como el alojamiento, alimentación y transporte local, sin incluir los tiquetes aéreos.

“La delegación colombiana incluirá 73 compañías que ofrecen el nicho de bodas en regiones como Cartagena y el Paisaje Cultural Cafetero”, afirmó María Claudia

Lacouture, presidenta de ProColombia.

Generalmente, el consejo de los expertos es que diversifiques tu oferta para captar un mayor número de clientes. Sin embargo, ser especialista en este nicho puede convertirse en tu mayor fortaleza. Tal es el caso de Angélica Cassani, fundadora de Weddings by Cassani, empresa dedicada a la planeación integral de bodas de todo tipo.

De acuerdo con SoyEmprendedor.com “Este es el festejo más complejo que se puede planear. Cada pareja es diferente y busca que su boda sea única, lo que requiere de toda tu atención”, asegura la emprendedora Angélica Cassani, fundadora de Weddings by Cassani, empresa dedicada a la planeación integral de bodas de todo tipo. Un wedding planner debe tener la capacidad de ofrecer múltiples soluciones y propuestas para crear un evento a la medida de cada cliente.

Un ejemplo son los photobooks, que realiza la empresa Kinkayoü como parte de sus productos de impresión digital personalizada. Un factor que ha logrado hacer que el negocio crezca exponencialmente (imprimen alrededor de 215 libros por mes) es la variedad de productos que ofrecen. Y es que, cuando se trata de bodas, los clientes buscan no sólo calidad, sino personalización como un valor agregado, sin importar el precio.

La siguiente gráfica del diario *La Republica.co* comparte en forma resumida, el presupuesto que en 2014 una pareja de futuros esposos debía considerar para la realización de su matrimonio. En él, como en el caso de España y México analizados al principio del capítulo, los costos asociados al servicio de fotografía, según los datos de la gráfica, oscilan entre el 5 y 6% del valor total del evento.

Gráfica 25 Presupuestos estimados de boda en Colombia



Fuente: La Republica.co Haga cuentas antes de organizar la boda de sus sueños

Respecto a los matrimonios, según Portafolio.co en Colombia durante el año 2014¹⁴ se realizaron 57.496 matrimonios; la cifra creció 1,77 por ciento frente a las uniones realizadas en el 2013, cuando sumaron 56.497. Frente a las ciudades y departamentos con mayor número de uniones se registran: Bogotá con 10.300 matrimonios civiles, seguida de Medellín donde la gente optó más por casarse durante el año con 7.617, Cali con 7.071 y Santander con 3.270 según informó el Superintendente de Notariado y Registro. De igual forma se mantuvieron vigentes ciudades como Manizales, Popayán, Santa Marta, Riohacha y Tunja, en donde el

¹⁴ Fuente: Artículo Periódico Portafolio “En 2014, hubo más colombianos casados que divorciados” <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/matrimonios-y-divorcios-colombia-el-2014> publicado el 6 de enero de 2015.

número de uniones creció considerablemente, según el artículo consultado.

Frente al comportamiento de matrimonios en el Tolima, una cifra comparativa entre enero y noviembre de 2013 y 2014 indica que se pasó de 1.481 a 1.563 para un total general de 5.54 por ciento.

Actualizando los valores anteriormente descritos y como señal del aumento de la demanda potencial del mercado que podría llegar a ratificar favorablemente la hipótesis de la investigación, se cita el artículo publicado por *RCNradio.com*¹⁵ que en su nota editorial del 27 de enero de 2017 expone que “se duplicaron los matrimonios en Colombia en 2016: el promedio de registros llegó a 110 mil”, con un aumento reflejado en las principales ciudades del país lo que puso en duda el imaginario colectivo de que cada vez menos personas se están casando en el país.

El artículo continúa profundizando en la información frente a la cifra de matrimonios que en 2016 fue de 110 mil casos registrados, siendo el promedio de años recientes cercano a los 55 mil (como se expuso anteriormente). Aún las entidades de Registro no han publicado alguna explicación sobre la razón de este incremento tan inusual en los matrimonios, no obstante podría haber sido influencia por el reconocimiento favorable de la Corte Constitucional a uniones solemnes de parejas gays, las cuales ya son consideradas matrimonios¹⁶. Retomando la información estadística aportada por la Registraduría a RCN Radio, en promedio cerca del 59% de los matrimonios celebrados en Colombia se llevan a cabo por vía religiosa. El mayor aumento registrado en años recientes en el país fue en 2011, cuando tuvieron lugar 79 mil matrimonios en Colombia. Una cifra como la de 2016 resulta inusual e inquietante; se trata de “un aumento bien interesante y considerable, en casi el 50% con respecto a los años anteriores“, según Jaime Hernando Suárez, registrador Distrital

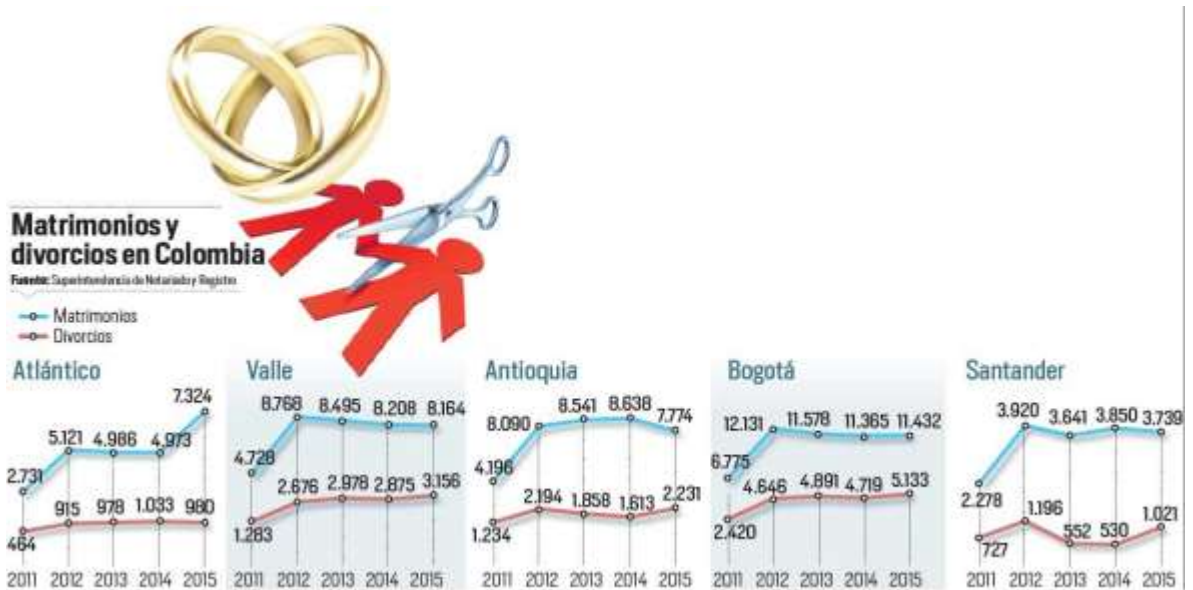
¹⁵ Artículo: Se duplicaron los matrimonios en Colombia en 2016: el promedio de registros llegó a 110 mil. Recuperado de: <http://www.rcnradio.com/nacional/se-duplicaron-los-matrimonios-en-colombia-en-2016-el-promedio-de-registros-llego-a-110-mil/>

¹⁶ Artículo periodístico “Uniones solemnes de parejas gays ya son consideradas matrimonios” Publicado el 29 de abril de 2016 por *El Tiempo.com*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16576599>

de Bogotá. Tal como se mencionó anteriormente y continuando con la tendencia, las ciudades donde más matrimonios se llevan a cabo en Colombia son Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.

De acuerdo con el artículo "Los santandereanos, entre los que más se divorcian en Colombia" publicado en *El Tiempo.com* el 29 de marzo de 2016, pese a que el artículo se centra en el tema de los divorcios, del artículo se rescata como visualmente en las principales ciudades del país el número de matrimonios se ha incrementado en los últimos 6 años.

Gráfica 26 Estadísticas de matrimonios y divorcios en Colombia



Fuente: El Tiempo.co (2016)

7.3. EL MERCADO DE LAS BODAS EN IBAGUÉ

Ibagué, ofrece paquetes a precios muy competitivos en donde la mayoría de clientes, son parejas pertenecientes a la colonia residente en Bogotá que regresan a su ciudad natal a oficializar su unión civil con sus familiares y amigos. Esta última

anotación surge del análisis de las tendencias del mercado y de los clientes que han solicitado servicios de fotografía en los últimos meses.

Gráfica 27 Sesión Retrato clientes en Ibagué



Fotografía Pedro Ayala para *Reportaje de Boda*. Sesión preboda (Desierto de la Tatacoa, Huila, Colombia 2016)

7.3.1. Expectativas de los clientes:

Reza un refrán popular “una imagen vale más que mil palabras”, siempre habrá una creciente demanda por servicios especiales que permitan captar momentos importantes, esto parecería brindar una oportunidad de negocio para las empresas de fotografía que orienten sus estrategias hacia la innovación, los servicios especiales y el desarrollo de alternativas para mantener vigente el negocio de la fotografía.

Es tal la importancia de este servicio que consultando en internet por los detalles

básicos a tener en cuenta para la realización de un matrimonio, siempre aparece en la lista de chequeo la escogencia de un fotógrafo que documente el acontecimiento. Así lo indica el sitio web matrimonio.com.co, guía y directorio de servicios para la organización de bodas o matrimonios que incluye una gran lista de tareas todas muy importantes para garantizar que todo salga perfecto el gran día; entre ellas, desde luego se encuentra la tarea de encontrar al cómplice que contará su historia de amor, el fotógrafo y realizador audiovisual.

Un comentario al respecto en Sanky.es¹⁷, la revista de bodas más leída del mundo dice “Ha llegado el día mágico. Todo está saliendo según lo previsto. Mi vestido parece aún más bonito que cuando me lo probé con la modista, el espejo me dice que estoy radiante y las lágrimas emocionadas de mamá son el mejor regalo que podrían hacerme. Es todo tan perfecto... me gustaría retener este instante para siempre, guardarlo en un frasquito, para repetirlo cuantas veces quisiera.”

Gráfica 28 Retrato Fotografía de Boda, validación del producto/servicio



Fotografía Pedro Ayala para *Reportaje de Boda*. Manizales, Colombia 2015)

¹⁷ Tomado de: <http://www.zankyou.es/p/la-importancia-de-escoger-un-buen-fotografo-de-boda-164>

Esta, sin lugar a dudas representa una oportunidad de negocio más aún cuando el fotógrafo artista ama su profesión, y orienta sus habilidades, conocimientos y dominio de su cámara para dar respuesta en condiciones de alta calidad técnica a sus clientes, para salvaguardar la memoria de este importante acontecimiento.

7.4. CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO EN IBAGUE

De acuerdo con la investigación de mercado, según el Tolima en cifras 2014 existen en Ibagué al menos 112.860 mujeres entre los 20 y los 39 años, rango de edad en el que usualmente las damas suelen contraer matrimonio, a juicio de observación y del comportamiento cultural del entorno. Se aclara que la investigación se realiza sobre el género femenino, como clientes objetivos al ser ellas quienes tienen la capacidad de decisión directa sobre la escogencia de los proveedores de servicios y paquetes de boda.

De las 112 mil mujeres según el Cenac¹⁸ (2010), el 34.3% es decir 38.711 son de estrato 3 y 4 y se infiere que al menos el 5% estaría comprometida para casarse en el próximo año, según los estados de *Engagedo* situación sentimental “*comprometida con*” publicada en la red social Facebook; lo cual indicaría que el mercado potencial de novias próximas a casarse es de 1.936 mujeres, tan sólo en la ciudad de Ibagué, cifra que esta correlacionada con las estadísticas de matrimonio que se registraron en Ibagué durante el periodo 2014 -2015, donde se totalizaron 1.563 matrimonios.

Aplicando el porcentaje de participación de la comunidad de estratos 3 y 4 en Ibagué, al menos 536 uniones se realizarían en la ciudad. Este tipo de eventos suelen llevarse a cabo los fines de semana, lo cual sugiere que el servicio se podría prestar hasta 52 veces al año, dando cubrimiento a un evento por fin de semana, lo que representa una posible participación en el 9,70% del mercado potencial

¹⁸Cenac: Centro de Estudios de la Construcción y el desarrollo urbano y regional

identificado.

A manera de ilustración se comparte la siguiente infografía resumen:

Gráfica 29 Infografía tamaño del mercado en Ibagué



Fuente: Elaboración propia (2017)

7.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con el tamaño de mercado anteriormente definido, y como se describió anteriormente en Ibagué se han identificado al menos 32 empresas formalmente establecidas quienes están en capacidad de brindar el servicio de fotografía para el cubrimiento de eventos sociales como matrimonios, quince años y/o eventos corporativos/ empresariales.

No obstante, las 32 empresas no prestan en su totalidad este tipo de servicio fuera de sus locales comerciales, pues para ello, requieren contar con una infraestructura técnica portátil que les permita hacer trabajo de campo. Por ello, como se mencionó inicialmente, se considera que solo 5 empresas serían competencia directa en este segmento de mercado: Luis Sarmiento; Javier Jiménez; MKL Studios; William Rey; y Matawa Producciones.

Vale la pena mencionar que si bien las empresas que se referenciaron anteriormente se encuentran constituidas en la Cámara de Comercio de la ciudad, es posible identificar otros competidores consultando un portal web especializado *Matrimonio.com.co* el cual funciona a manera de Directorio para facilitar el contacto con diferentes profesionales que prestan el servicio a nivel nacional; gracias a él, se logran identificar los siguientes profesionales: Javier Botero Lente Mágico, Foto Video Arias Producciones, PhotoShoot, MAC Fotografía, Harold García Studios, Jonathan Almario, Sr. Gallo, Francisco Zuleta, Mapache Studio, Davier Salguero, Xiomara Bustamante, LuxorPhotography y Andrés Parra Photography

Por otra parte, la fuente de ingresos de la actividad de fotografía en general, podría abarcar de manera adicional por lo menos uno de los siguientes servicios complementarios:

- Fotografía tipo documentos, ampliaciones, revelado de archivos fotográficos y un espacio especial para el servicio de fotografía publicitaria con participación de modelos

- Realización de books para agencias de modelaje lo que les permite facturar como mínimo un promedio de un \$200.000 por sesión fotográfica.
- Tarifas para paquetes de fotografía de eventos que oscila entre los \$500.000 y los \$4.000.000
- Cada vez con mayor frecuencia se observa puntos de información de paquetes o servicios a través de las redes sociales y/o portales especializados, en donde se exhibe a manera de vitrina, sus propuestas artísticas.

7.5.1. Atributos de la Competencia frente al servicio a prestar

La tabla que se comparte a continuación presenta los diferenciales a ofrecer por la empresa a constituir, frente a la oferta actual de los proveedores establecidos en la ciudad.

Tabla 6 Análisis Comparativo de la competencia

DESCRIPCION	CONCEPTO	IDEA DE NEGOCIO	COMPETENCIA
Fotografía	Servicios que realiza	SI	SI
Video		SI	SI
Preboda		SI	Algunos
Postboda		SI	Algunos
Albumes		SI	Si
Mini álbumes		SI	No
Fotografías en alta resolución		SI	Algunos
Previos (Sesión maquillaje, arreglo novia, vestido y accesorios, etc.)	Momentos del servicio	SI	SI
Ceremonia		SI	SI
Recepción		SI	SI
Serenata		SI	No
Otros adicionales (incluidos en la tarifa)		SI	No
Fotografía	Paquete de matrimonio (Entregables)	SI	SI
Video		SI	SI
Fotos impresas (por unidades, escogidas)		SI	SI
Negativos		SI	No
Álbum		SI	SI
Mini álbumes		SI	No

DESCRIPCION	CONCEPTO	IDEA DE NEGOCIO	COMPETENCIA
Reportaje con fotografías espontáneas, naturales, algunas posadas, y fotos grupales	Forma de trabajo	SI	Algunos
Ibagué	Zona de servicio	SI	SI
Municipios del Tolima		SI	Algunos
Otras ciudades de Colombia		SI	Algunos
\$500.000	Rango de precio	NO	2
Entre \$500.000 y \$1.000.000		NO	4
Entre \$1.000.001 y \$2.000.000		SI	8
más de \$2.000.000		NO	3

Fuente: Elaboración propia (2017)

La información detallada del servicio, tal como sería enviada al cliente, se encuentra en el Anexo A, del presente plan de negocios. Este documento en mención, fue elaborado en 2016 pero se mantiene vigente en la actualidad.

8. PLAN DE NEGOCIOS

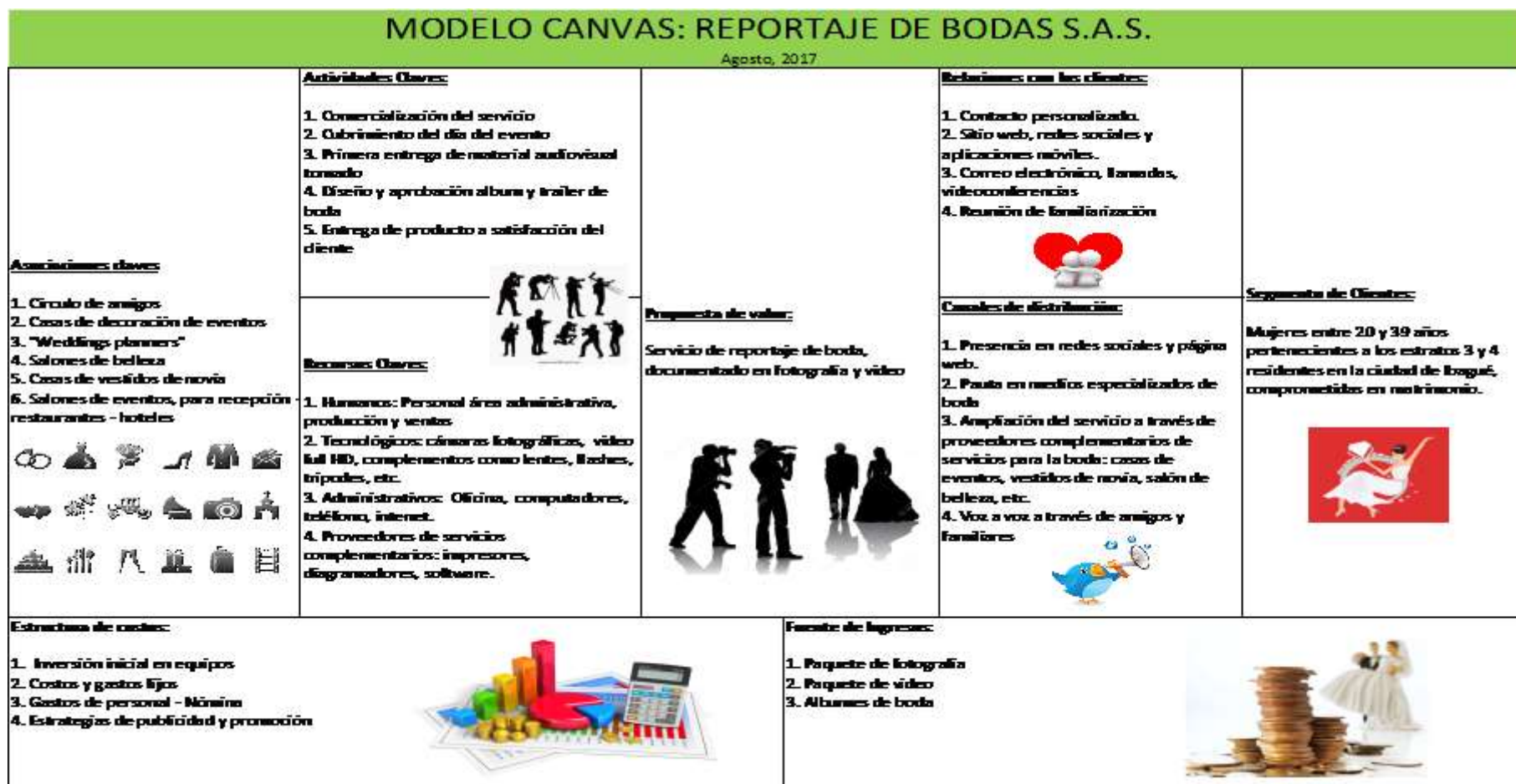
8.1. CONCEPTO DE EMPRESA

Producto de la investigación que se adelanta se propone la creación de una empresa de fotografía que se denominaría “Reportaje de Boda”, la cual estaría enfocada principalmente a la producción y comercialización de productos audiovisuales documentados en fotografía y video profesional desde la ciudad de Ibagué. La empresaria sería identificada por un estilo propio y por reportajes inspiradores, emotivos y cómplice de momentos de felicidad, siendo capaz de ver lo bello de lo simple, encontrando lo fantástico en lo ordinario, estando presente sin interferir en la escena y viviendo como propio cada día ajeno. Su propuesta de valor se basa en lograr captar la naturalidad del momento, sin poses rígidas o forzadas, sólo historias de amor pintadas con la luz mágica de una cámara de fotografía.

Como factores diferenciados de su oferta de valor, se encuentra la capacidad de prestar un servicio de calidad a futuros esposos, con precios ajustables a sus presupuestos, menores tiempos de respuesta en entrega de producto, facilidades de pago y servicio personalizado en respuesta a las solicitudes especiales que realicen los clientes.

A través del desarrollo del presente plan de negocios, se espera poder disponer de una estrategia de mercadeo definida para el relacionamiento efectivo con nuevas parejas comprometidas en matrimonio, así como de una adecuada gestión administrativa, financiera y contable para un mejor manejo de los recursos de la organización.

8.2. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS



Gráfica 30 Propuesta Modelo de Negocios "Reportaje de Boda S.A.S."

Fuente: Elaboración propia (2017)

8.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Sin fotos, visualmente no se perpetuaría la historia de la humanidad; afortunadamente la tecnología asociada al arte de la fotografía ha evolucionado de una manera tan ágil facilitando su acceso por diversos medios para permitir contemplar la imagen en cuestión de segundos. No obstante, sólo los profesionales están en condiciones de realizar un trabajo impecable a la hora de cubrir un evento, especialmente una boda o matrimonio.

Las parejas aspiran a casarse una sola vez en la vida, eventualmente desean renovar anualmente sus votos matrimoniales (aunque no es muy común)... entonces, siempre existirá la necesidad de contar con un registro fotográfico capaz de hacer revivir el instante mismo en que fue tomado.

Por otra parte, hay comunidades de limitados recursos que perciben como algo lejano poder disfrutar de los servicios profesionales de expertos en la materia, por eso a través de esta iniciativa empresarial se tiene el propósito de facilitar su acceso y regalar sonrisas y recuerdos imborrables plasmados para siempre en sus memorias.

Finalmente, la empresa busca compartir sus conocimientos con jóvenes talentos locales interesados en aprender y conocer del negocio para que sean parte de la empresa y contemplen en el arte una opción de vida con beneficios económicos para su realización personal.

8.3.1.1. Descripción Genérica

Para muchos, la mejor historia es la que no se cuenta con palabras, la que se da de manera natural, espontánea no forzada a partir de poses impuestas. Por eso se busca captar los detalles más íntimos, delicados, sutiles y espontáneos de cada matrimonio y que a través del lente se conviertan en la versión no contada de esa historia de amor. Esto es un estilo conocido como fotografía documental o de reportaje.

Entonces, el producto consistirá en fotografías en contraluz, en blanco y negro, color natural o sepia. Procurando siempre que cada boda sea diferente, por eso es importante la planeación de los detalles con la pareja para coordinar las fechas y el minuto a minuto de las actividades a realizar ese día.

El cubrimiento de una boda tiene tres momentos clave: el antes, durante y el después, por ello hay que tener en cuenta las siguientes sesiones fotográficas: Pre-boda, Boda y Trashthedress. El primero consiste en retratar a la pareja en una sesión romántica en un parque, un lugar campestre, un lago, en la playa o en un contexto urbano donde se sientan cómodos; el segundo representa el día de la boda e inicia con el acompañamiento a la pareja, especialmente de la novia, mientras se arreglan, alistan su vestuario, etc., para pasar posteriormente a la realización de la ceremonia y finalmente a la cena. El último evento el Trashthedress, se propone a la pareja hacerlo un par de días después de la boda donde los novios usen de nuevo sus trajes de matrimonio en un locación de su gusto para realizar una nueva sesión fotográfica de amor pues seguro con los agites del día de la boda no lograron disponer de tiempo suficiente para hacer una lindas tomas.

8.3.1.2. Portafolio de Productos y Servicios

A continuación se describen los productos y servicios en las principales dos líneas de trabajo: Fotografía y video; y Publicaciones, impresos y ampliaciones, que la empresa estaría en capacidad de realizar.

- Sesión de fotografía un día (8 horas) o medio día (4 horas)
- Sesión de video un día (8 horas) o medio día (4 horas)
- Photobook 100, 28, 40 páginas

Condiciones generales: Entre 3 a 20 días hábiles después de la boda, se entregarán las fotos en alta resolución, a través del portal web de la empresa a la cual sólo tendría acceso la pareja (clave personal que se entrega a los clientes) para que visualicen el trabajo y realicen la selección y comentarios sobre las fotografías que escogerán para las publicaciones impresas. Adicionalmente en una carpeta especial se sugerirá una selección de las fotos favoritas del artista.

Para mayor información, Ver Anexo A. Descripción del servicio.

8.3.1.3. *Ciclo de Vida del Producto/ Servicio*

El servicio nace con un primer contacto con la pareja de novios apoyado en las actividades de comercialización para lograr cerrar un acuerdo entre las partes, cierre del negocio en el que se establece los productos y servicios que se les prestará, así como la fecha, compromisos del día o días previos (sesiones extras acordadas), duración del evento, locaciones a visitar (lugar de ceremonia y de recepción).

La duración del servicio de cubrimiento de la boda es de 8 horas iniciando con el arreglo de los novios hasta la hora loca u hora de carnaval al finalizar la fiesta. De ser acordado un preboda o un Trashthadress, es importante tener en cuenta que el tiempo mínimo es de 4 horas máximo de 8 horas, en casos especiales que implique un desplazamiento por fuera de ciudad de Ibagué.

Seguido de esto, como máximo 3 días hábiles luego de celebrado el evento se hará entrega vía internet de la totalidad de las fotos que se hayan tomado para que la pareja tenga la oportunidad de seleccionar las que más les agrada, estas fotos son las que se entregarán en medio físico entre 1 y 3 meses después de seleccionadas y reveladas, en un libro de parta dura de 100 hojas forrado en cuero con sus nombres en la caratula. Aquí finaliza el ciclo de vida del producto, cuando el cliente recibe el material impreso.

Para reservar la fecha del evento se hace necesario cerrar el negocio con mínimo 4 meses de anticipación, esto ayuda a planear la realización de eventos que son fuera de la ciudad de Ibagué. La reserva se hace efectiva con el pago del 50% del valor total del servicio y el valor restante 15 días antes de la boda.

8.3.2.MARKETING MIX

La gráfica 30 que se muestra a continuación, resume los 4 elementos principalmente tenidos en cuenta en la estrategia de marketing mix diseñada para el servicio de fotografía de bodas en la ciudad de Ibagué.

Gráfica 31 Elementos Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia, 2017

8.3.2.1. Estrategia de Producto

Dentro de la estrategia de producto se tienen han considerado las siguientes acciones:

- Registro de la marca Reportaje de Boda ante la Superintendencia de Industria y Comercio, registro que tiene una duración de 10 años de protección a nivel nacional.
- En la etapa de lanzamiento del producto: Socializar el portafolio de servicios con familiares, amigos, empresas relacionadas, clientes antiguos con una estrategia de bajo costo o por canje de servicios.
- En la etapa de crecimiento: Explorar productos y servicios complementarios con incrementos no mayores sobre las tarifas

preestablecidas.

- En la etapa de sostenibilidad: Lograr el posicionamiento de la marca en las principales ciudades del país que son consideradas como destinos de boda; participar en exposiciones itinerantes o permanentes que realicen mercados especializados del sector, lograr hacer parte de las asociaciones reconocidas de fotografía, realizar cursos de formación en fotografía, video y reportaje en distintos sectores poblacionales y participar en premios o distinciones a nivel nacional e internacional dentro de los próximos 5 años de la empresa.
- En la etapa de decline y durante todo el proceso: Relanzamiento de la marca, participación de eventos, premios, exposiciones y galardones del sector y continuidad en la prestación de servicios de formación bajo una política de Responsabilidad Social Empresarial con población vulnerable o perteneciente a sectores de bajos recursos.

8.3.2.2. Estrategia de Precio

Condiciones generales para la definición del precio

- Se definirán precios corresponde a las tarifas a ofrecer en baja, comprendida entre el del 15 de Enero al 15 de Noviembre y su cobertura es para las ciudades de Ibagué y Bogotá. La temporada alta que inicia el 15 de Noviembre hasta el 15 de Enero, fines de semana con puentes festivos, del 15 de junio al 30 de junio, semana santa), tendrá un incremento del 40% sobre el valor la sesión de fotografía o video seleccionado por el cliente.
- Para conocer las tarifas en moneda extranjera (dólar o euros), aplicar la conversión de los precios del mercado se incrementa el 5% sobre el

valor total.

- La prestación del servicio en cualquier ciudad o municipio de Colombia diferente a Ibagué o Bogotá conserva la misma lista de precios de temporada baja y alta. No obstante, los gastos asociados por a gastos de desplazamiento terrestre o aéreo, hospedaje y viáticos del fotógrafo y/o su equipo de trabajo incluyendo los sobrecostos que pudieran resultar de la movilización de sus elementos de trabajo, de ser requeridos como luces, softbox, flashes, etc. serán asumidos por el contratante del servicio.
- Los pagos se podrán realizar en efectivo o por consignación bancaria.
- Se calcula un incremento anual sobre la tarifa de precios, dentro de los 3 primeros años del 20% anual para el servicio de fotografía. Los productos relacionados con impresos y publicaciones incrementarán en promedio el 7% en relación con la variación del Índice de Precios al Consumidor IPC que para cultura y ocio tuvo una inflación acumulada en 2017 del 4.7%¹⁹

Los cursos tendrán un costo de \$100.000 por persona e incluirá las memorias del taller, refrigerio y pago de los costos de entrada al sitio de realización de la práctica.

8.3.2.3. Estrategia de Distribución

Establecer lazos de confianza con proveedores de servicios complementarios dentro de la cadena de valor del servicio para lograr ofrecer productos en los términos predefinidos, logrando cumplir con las expectativas en tiempos de

¹⁹ IPC de Colombia Fuente: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

entrega acordadas con los clientes. La entrega de los productos terminados se realizará puerta a puerta, en el lugar de residencia de los novios o a través de una empresa de mensajería en la dirección que se acuerde.

8.3.2.4. Estrategia de Publicidad

La estrategia de construir nombre y reconocimiento en el mercado de la fotografía de boda en Colombia, implica tener presencia en internet con el desarrollo de una página web que permita dar a conocer los servicios y trabajos realizados (siempre y cuando se cuente con la autorización de las parejas para publicar sus fotografías, de acuerdo a los mecanismos de protección a la intimidad), administración permanente de páginas en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Vimeo entre otras y lograr presencia en medios especializados de referencia a nivel nacional.

Por lo tanto, para complementar la estrategia inicial de posicionamiento virtual se considera necesario ser parte de algunas de las siguientes asociaciones:

- Fearless
- Photographers
- ISPWP – International Society of Professional Wedding Photographers
- Wedfotospain
- Fotógrafos de América

De igual forma se considera pertinente participar con pautas publicitarias o lograr artículos en medios especializados impresos como las revistas Novias Alo, Revistas Novias, Novias y Celebraciones de la Revista Fucsia, Revista Caras.

Participar y/o hacer presencia en eventos especializados del sector, como por ejemplo la Feria Belleza y Salud de Bogotá, Expobelleza de Cali y Feria Novias de Bogotá.

Aparecer en las listas de proveedores de fotografía sugeridos de por lo menos 5 weddingsplanners de ciudades como Bogotá, Villa de Leyva, Eje Cafetero, Ibagué y Costa Atlántica y/o de cobertura nacional como matrimonios.com.co. La estrategia ha de consistir en estrechar lazos de confianza con organizadores de bodas en el país para lograr ser referido a las parejas de novios a casarse.

Una herramienta de publicidad, tal vez la más valiosa y efectiva y económica en términos de inversión de dinero es la voz a voz producto de clientes, amigos y familiares que reconozcan la calidad de los servicios ofrecidos. Por esto se considera necesario afianzar lazos de confianza, generar espacios de encuentro permanentes y consentirles con sus solicitudes de servicio.

8.3.2.5. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción definida para los productos consiste en otorgar descuentos directos a las parejas que sean referidos por una casa de eventos o weddingplanners, amigos, familiares u otros clientes.

Se realizarán sesiones de preboda gratuitas para los clientes interesados en conocer el producto, pues la filosofía de la empresa es procurar mantener en privacidad los trabajos realizados a otros clientes y cuya autorización de

difusión no sea otorgada. Se considera que la mejor forma de mostrar el trabajo es dando una muestra gratuita y concertada a los clientes potenciales.

Realizar convocatorias a través de redes sociales o entre contactos para realizar sesiones románticas de fotografía, de tal manera que se puedan publicar en distintos medios para incentivar la acción de compra de nuevos clientes.

8.3.2.6. Estrategia de Servicio

La empresa firmará con sus clientes la orden de Trabajo en el formato que se establezca. En este documento deberá quedar consignada la información relevante del servicio a prestar junto con los datos de prestación del servicio (día, hora, fecha, lugar, etc. Correspondiente a todos y cada uno de los desplazamientos que se consideren necesarios realizar para el cumplimiento de la orden)

Como se mencionó anteriormente, se busca la satisfacción del cliente en los tres momentos claves del servicio: preboda, boda y Trashthedress; para ello es fundamental el cumplimiento de los acuerdos, citas, programación que se estipulen con los clientes.

La atención se realizará de forma personalizada por los socios principales de la empresa. Para acordar reuniones de trabajo se citarán en el domicilio de la pareja u oficina de la empresa en donde se les ofrecerá una taza de café especial producido en la región. Se prestará el servicio en la fecha, hora y condiciones pactadas.

8.3.3. PROYECCION DE VENTAS

Teniendo en cuenta que frecuentemente el servicio es prestado los fines de semana, principalmente los sábados, se tiene una proyección de ventas relacionada con el cubrimiento fotográfico de mínimo 24 bodas al año, es decir dos por mes de tal manera que en el transcurso de la semana siguiente a la realización de la boda se pueda hacer la primera entrega parcial de las fotos a los clientes. Como máximo se realizarían 48 bodas al año.

Entre semana o fines de trabajo no programado con cubrimiento de matrimonio se realizarán los cursos de formación. Se proyecta la realización de al menos uno por trimestre.

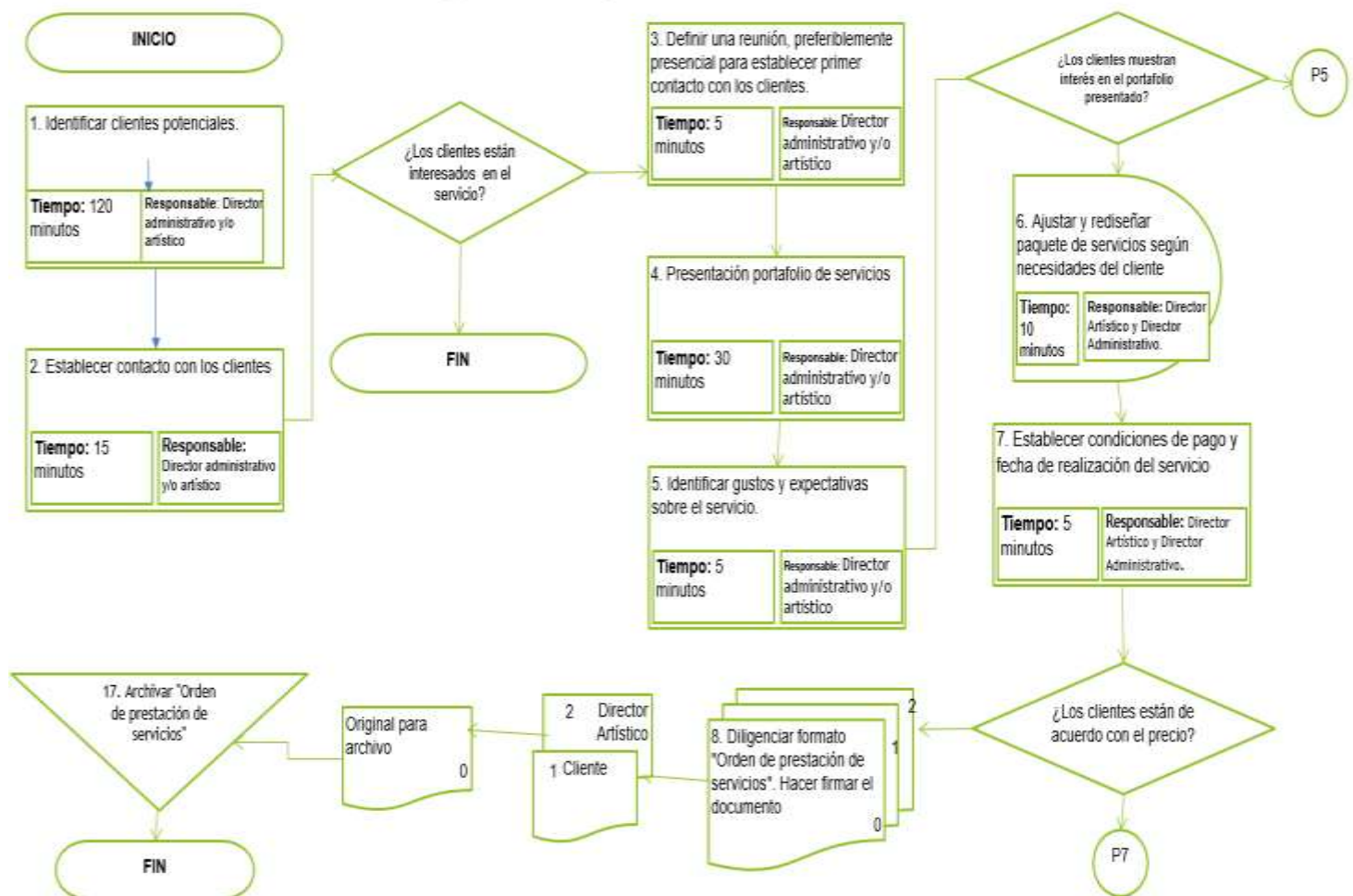
8.3.4. INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA

La inversión en equipos de fotografía ha sido estimulada, entre otros factores gracias a la revolución industrial que masificó en mayor grado los conocimientos técnicos asociados a este oficio, permitiendo que se utilizara como expresión artística en el campo científico, social, informativo, estético y publicitario, otorgando en algunos casos conceptos e ideas originales y creativas a cada una de sus publicaciones. Esto dinamizó de alguna manera la industria del sector visual cuya oferta técnica en términos de equipos fotográficos (cuerpos, lentes, luces, reflectores, etc.) y formación académica (por mencionar algunos), se ha especializado al punto de contar hoy en día con tecnologías digitales masificadas y adaptadas a todos los gustos, niveles y necesidades de la población en general.

Consultando con profesionales de la fotografía, se ha identificado una lista de requerimientos de inversión para la prestación del servicio. Entre ellos:

- Cámara de Fotografía de formato Full Frame o Fx, preferiblemente de las marcas Nikon, Cannon o Sony.
- Lentes fotográficos de largo alcance como un 70/ 200 mm
- Lentes fotográfico de 28 mm, 35 mm, 50 mm y/o 85mm a 1.8 G.
- Lentes fotográficos gran angulares u ojo de pez.
- Software especializado para revelado digital de fotografía. Por ejemplo LigthRoom o Photoshop.
- Un computador especializado para diseño con gran capacidad de almacenamiento de datos y procesador de alta potencia.
- Desarrollo de un portal web, fan page en redes sociales y/o páginas amarillas.

8.3.5. PROCEDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACION DEL SERVICIO



Gráfica 32 Procedimiento para la comercialización del servicio

Fuente: Elaboración Propia (2017)

8.3.6. PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

DIAGRAMA DE FLUJO ANSI	Código: D- FA-01
PROCEDIMIENTO PRESTACION SERVICIO: Reportaje de boda en fotografía y/o video	Versión: 1- 20/08/2017
	Página: 1 de 2

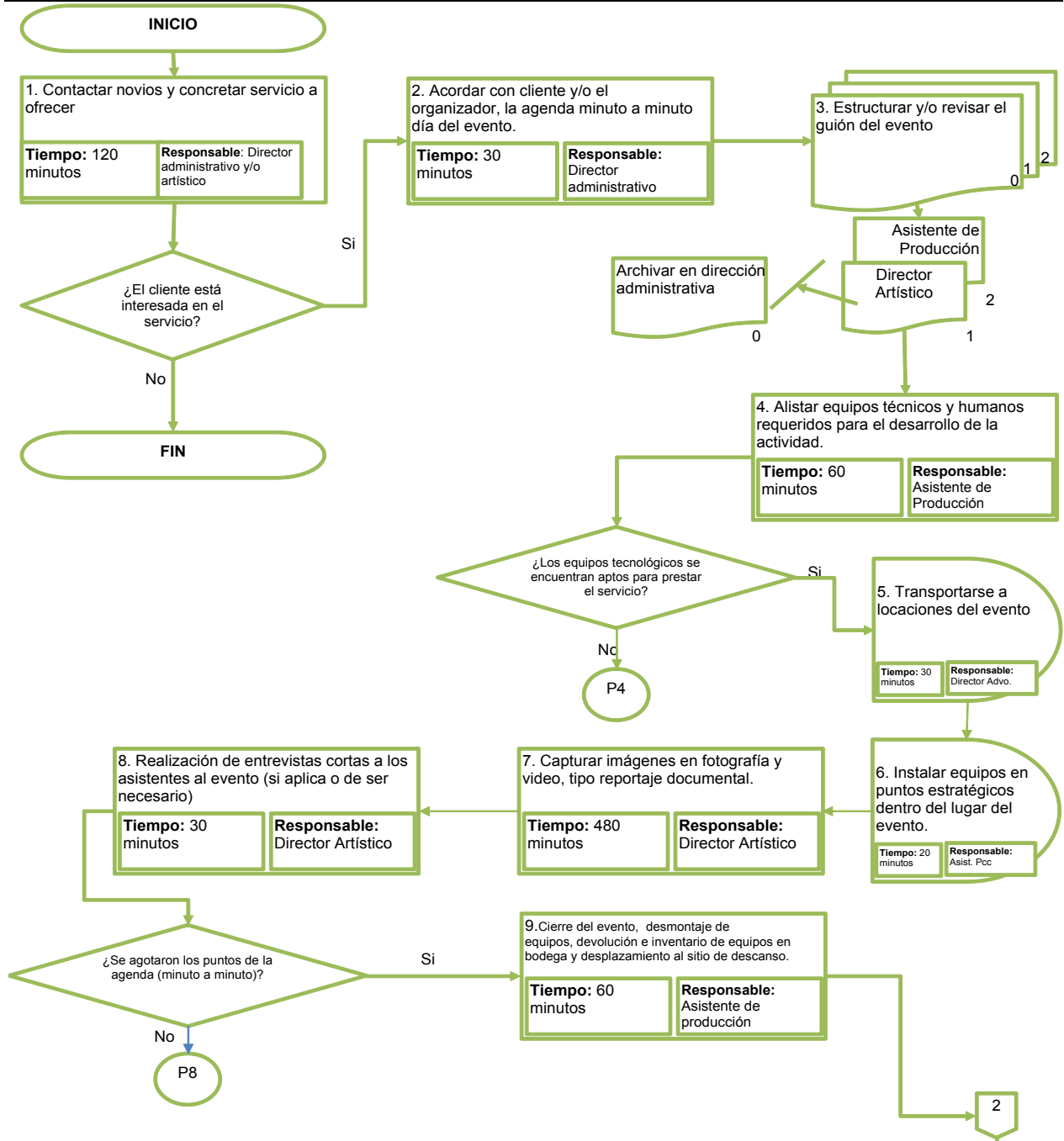
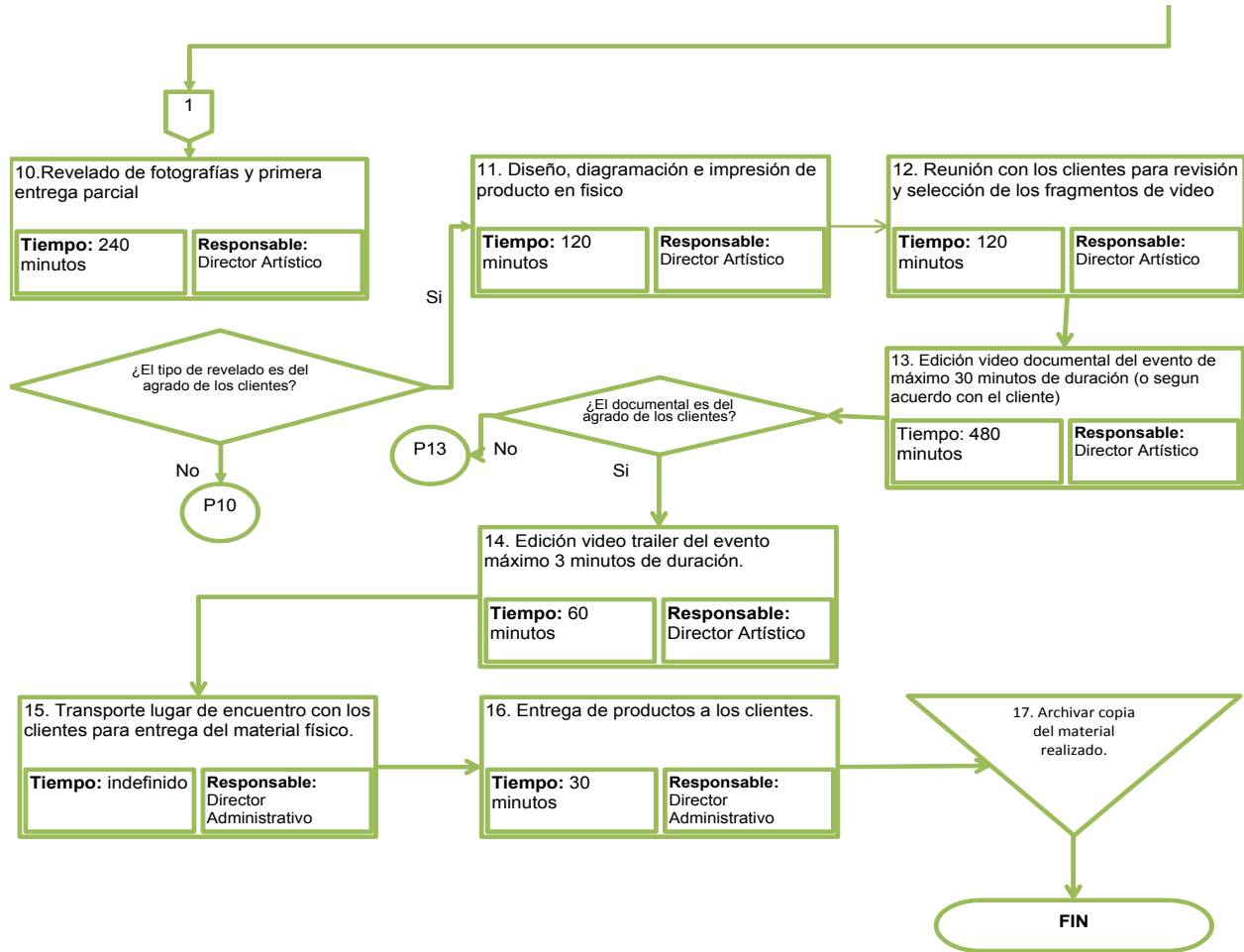


DIAGRAMA DE FLUJO ANSI	Código: D- FA-01
PROCEDIMIENTO PRESTACION SERVICIO: Reportaje de boda en fotografía y/o video	Versión: 1- 20/08/2017 Página: 2 de 2



Tiempo	1.835 minutos (15 días)
Responsables	Director administrativo, director artístico y asistente de producción
Recursos	Tecnológicos, humanos y económicos (en efectivo)

Fuente: Elaboración Propia (2017)

8.3.7. CONCEPTO DEL NEGOCIO

La empresa se dedicará a la prestación de servicios profesionales de reportaje en fotografía y video a parejas interesadas en contraer matrimonio dentro o fuera de la ciudad de Ibagué, siendo este último un factor diferencial respecto a otras empresas del sector, al facilitar el acceso del servicio incluso aún en ciudades intermedias o municipios apartados a donde normalmente no llega este tipo de servicios o que tienden a representar elevados costos.

Su propuesta de valor se concentra en la habilidad para capturar la naturalidad de los acontecimientos, sin forzar las situaciones o lograr emociones fingidas y en la formación audiovisual de jóvenes emprendedores interesados en aprender del negocio.

Adicionalmente la empresa como organización contará con un sistema de gestión administrativo, contable y financiero que actúa coherentemente con la normatividad legal vigente y con las necesidades cotidianas del negocio.

De igual forma, la empresa tendrá presencia en los principales medios especializados del mercado de boda, participará en eventos de reconocimiento y prestará el mejor servicio para garantizar la satisfacción de sus clientes y el posicionamiento de su marca en el referente de las futuras parejas de esposos del país.

8.3.8. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Reportaje de Boda tendrá el objetivo de brindar servicios profesionales de fotografía y realización audiovisual bajo conceptos de creatividad e innovación

que permitan su diferenciación y reconocimiento de autoría a las parejas de futuros esposos interesados en contraer matrimonio y/o renovar sus votos matrimoniales dentro del territorio nacional, inicialmente desde las ciudades de Ibagué y Bogotá.

8.3.8.1. Objetivos Corporativos

La empresa Reportaje de Boda en los próximos tres (3) años dedicará esfuerzos para el logro de los siguientes objetivos corporativos:

- Contar con una organización empresarial constituida legalmente.
- Contar con un modelo gerencial para la adecuada toma de decisiones empresariales.
- Definir la estructura organizacional, así como roles, funciones y cargos del personal vinculado debidamente documentado en el manual de funciones.

Lograr el reconocimiento a nivel empresarial dentro del sector de las industrias culturales y creativas de la ciudad como una entidad autosostenible, eficiencia y eficaz en el manejo de sus recursos.

8.3.8.2. Objetivos Financieros

Reportaje de Boda en los próximos tres (3) años dedicará esfuerzos para el logro de los siguientes objetivos financieros:

- Incrementar mínimo en un 60% el número de clientes promedio anual en

fotografía y video de bodas y video respecto al periodo 2014- 2016.

- Mantener la satisfacción de los clientes en un mínimo del 95%.
- Realizar una administración eficiente del capital de trabajo requerido para la prestación de servicios dentro o fuera de las ciudades de Ibagué y Bogotá.
- Producir e interpretar adecuadamente la información contable y financiera de la empresa.
- Gestionar las inversiones necesarias para el mejoramiento de la prestación del servicio.
- Maximizar las utilidades netas de la empresa.

8.3.8.3. Objetivos de Marketing

Reportaje de Boda se propone para los próximos tres (3) años el logro de los siguientes objetivos de marketing:

- Lograr posicionamiento de la marca Reportaje de Boda en el segmento de mercado de bodas realizadas en el territorio nacional, principalmente en las ciudades consideradas como destino de bodas.
- Lograr ser parte de por lo menos 1 comunidad especializada de bodas, premio o reconocimiento a nivel nacional.
- Invertir, monitorear y evaluar el impacto de las inversiones que se realicen en publicidad y promoción.
- Posicionar la empresa en Internet y conseguir mayor número de seguidos en redes sociales identificadas.

8.3.9.MISION

Reportaje de Boda tiene la misión de reflejar en cada imagen fotográfica o video que realice todo el amor, felicidad y expectativas de las parejas que unirán sus vidas en matrimonio. Podrás contar con nuestros servicios en Ibagué o cualquier parte del territorio nacional además de productos diseñados especialmente para ti, conservando un estilo clásico con imágenes creativas pero ante todo naturales.

8.3.10. VISION

En los próximos 5 años queremos ser la empresa de fotografía de bodas más deseada por las parejas de novios próximos a casarse en el país.

8.3.11. VALORES CORPORATIVOS

Nuestros servicios de reportaje en fotografía y video están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades de los futuros esposos de forma natural, original y pero ante todo clásica, garantizando estándares de excelente calidad. En Reportaje de Boda trabajamos con amor y compromiso para capturar en cada imagen tus más hermosos recuerdos, tomando como valores fundamentales:

- **Creatividad:** Buscamos contar tu historia de manera diferente, poniéndonos en tu lugar, sintiendo y disfrutando como si fuera propio cada suceso que estás viviendo.

- Originalidad: Si a ti como a nosotros te gusta expresarte libremente, sin poses forzadas siempre pensando diferente y explorando diversas formas de expresar con tu cuerpo, tus emociones y sentimientos, entonces has llegado al lugar correcto.
- Innovación: Buscamos ser recursivos y explotar al máximo el potencial de cada locación... te sorprenderás de lo que podemos hacer aún en los lugares más inimaginables.
- Lealtad: Desde el momento en que nos des el ¡Sí! e incluso antes, estaremos comprometidos contigo. Desde luego también con nuestros colaboradores, proveedores, socios, amigos y familiares para prestar siempre la atención que merecen.
- Honestidad: somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.
- Responsabilidad: nos comprometemos a cumplir con nuestros compromisos desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
- Constancia: somos firmes, perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

8.3.12. EQUIPO EMPRENDEDOR

El grupo emprendedor está compuesto originariamente por dos socios capitalistas quienes además aportarán sus conocimientos profesionales y gestión para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En este orden de ideas, el grupo estará compuesto por:

1. Una administradora de empresas y estudiante de la maestría en gestión

de la cultura quien aportará recursos económicos y su conocimiento en la gestión empresarial para el direccionamiento estratégico de la empresa, en conjunto con los socios de la organización.

2. Un realizador audiovisual quien aportará recursos económicos en efectivo y equipo de trabajo, además de su conocimiento y experiencia en el negocio.

8.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

8.4.1.1. Descripción de Puestos de Trabajo

En consecuencia con el plan de trabajo, para la prestación de servicios de fotografía y video se ha identificado que se requiere como mínimo un equipo de 3 a 6 personas en capacidad de desarrollarse en los siguientes roles o áreas operativas: áreas de gestión empresarial, área de preproducción, producción y postproducción, área de mercadeo y servicio al cliente. Adicionalmente se requiere el servicio de consultoría externa de un contador/ revisor fiscal y un abogado para la revisión de contratos en caso de ser requerido.

El área de producción trabajará con el director del área artística y creativa quien definirá el estilo y concepto del servicio (cubrimiento del matrimonio y curso de formación). Estará encargado del manejo de la cámara principal y contará con un asistente, quien manejará la segunda cámara de acuerdo al guion que defina el director creativo. Ha de responder por las imágenes que se le soliciten y por el buen manejo del equipo que le sea asignado bajo su responsabilidad; este asistente al mismo tiempo estará encargado del manejo de iluminación y supervisión de equipos montados en escena. Responderá además por el inventario de equipos que se lleven al sitio de prestación del

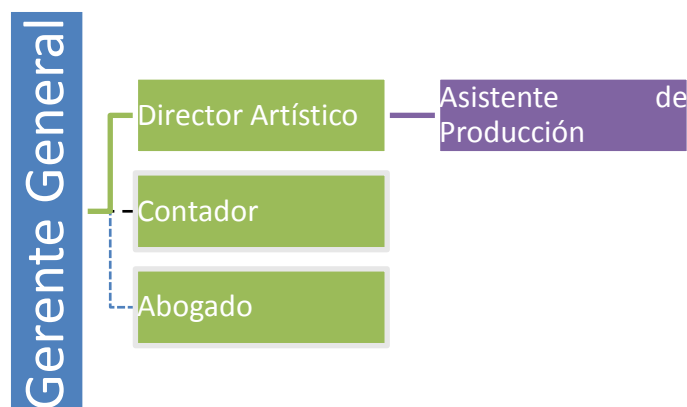
servicio y estará presto a atender los requerimientos del director creativo y asistente de producción.

Una tercera persona, dentro de la estructura inicial de la empresa será el director general quien tendrá la responsabilidad de coordinar la producción de la empresa, definir en conjunto con el director creativo la estrategia de prestación del servicio, definir el direccionamiento estratégico de la empresa y las estrategias de mercadeo, posicionamiento de la empresa en el mercado y del manejo de las relaciones públicas de la empresa. Adicionalmente, estará encargado de llevar registro de la gestión contable, financiera y tributaria de la organización y de llevar a cabo las estrategias de marketing bajo garantizando presencia de la marca en la comunidad virtual, digital, en línea o de internet.

A manera de consultoría externa, se requerirán los servicios profesionales de un contador que certifique los procesos contables de la empresa y un abogado que asesore y valide los contratos y asunto legales de la misma.

8.4.1.2. Organigrama

Gráfica 33 Organigrama Reportaje de Boda



Fuente: Elaboración Propia (2017)

8.5. FORMALIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

8.5.1. Elección de la Forma Jurídica

La elección de la forma jurídica implica, entre otras cosas tener en cuenta las obligaciones tributarias que se derivarán del ejercicio empresarial; no obstante se considera que La Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) es una modalidad conveniente de acuerdo a las siguientes ventajas:

- Desde su entrada en vigencia, con la ley 1258 de 2008, el 54% de las empresas que se han creado en Colombia lo han hecho bajo esta figura. Esta modalidad permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles, sin importar si son nacionales o extranjeras.
- Los comerciantes pueden fijar sus propias reglas para su sociedad, es decir, pueden tener estatutos flexibles.
- Su creación puede ser por medio de un contrato privado autenticado e inscribiéndose en el registro mercantil de la Cámara de Comercio. Además, se debe diligenciar el Registro Único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.
- Las acciones pueden ser ordinarias, dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago.
- Su duración no está determinada, lo que significa que no tiene que

hacer reformas estatutarias y por lo tanto baja los costos.

- El pago de capital puede diferirse por dos años y así permite a los socios obtener capital para el pago de las acciones.
- No necesita revisor fiscal, a menos que sus activos sumen más de tres mil salarios mínimos.
- No tienen obligación de tener una junta directiva, conllevando a que las funciones de administración y representación legal le corresponden al representante legal, excepto si los estatutos lo indican.

De parte de las obligaciones tributarias en las SAS son las mismas que los demás tipos de sociedades, ya que son una persona jurídica.

- Debe hacer facturas y cobrar el impuesto al valor agregado (IVA), que será pagado por el comprador, pero que la empresa recaudará y consignará bimestralmente a la Dian.
- Debe declarar y pagar bimestralmente el impuesto de Industria y Comercio (ICA), que es un impuesto municipal, cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas, entre ellos, los establecimientos culturales.²⁰
- Deberá pagar mensualmente la retención de la fuente, que es un anticipo y no un impuesto por la renta, cuando la sociedad paga un bien o un servicio. Además, este valor alcanza los topes que la Dian establece.
- Deberá pagar anualmente el impuesto a la renta por un monto del 33% de las utilidades. Para las empresas pequeñas y nuevas se dan unos

²⁰ Consultado en ¿Cuáles son las actividades excluidas del impuesto de industria y comercio?
<http://actualicese.com/actualidad/2007/10/08/cuales-son-las-actividades-excluidas-del-impuesto-de-industria-y-comercio/>

beneficios en los cinco primeros años de acuerdo a su inicio de la actividad económica principal y a partir del sexto año se deberá pagar el 33% completo, siempre y cuando el 1 de enero de 2011 tenga un patrimonio líquido de mil millones de pesos.

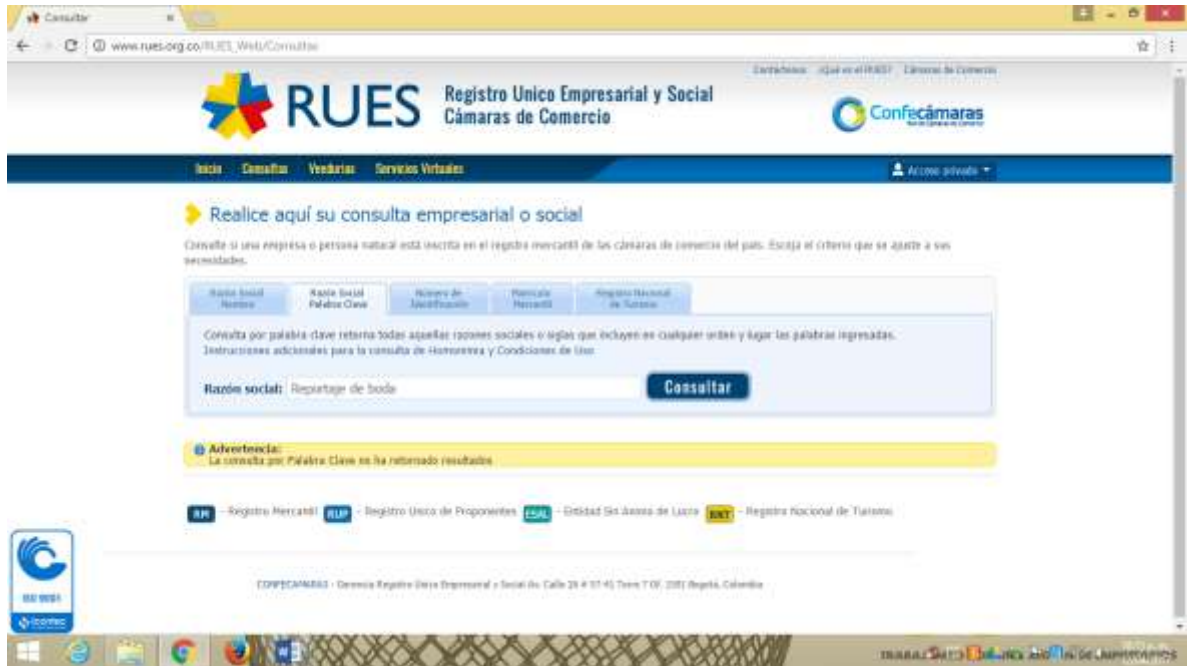
- Debe pagar aportes parafiscales equivalentes al nueve por ciento de la nómina mensual (en caso que tenga trabajadores). Este porcentaje se distribuirá así: 4% para la caja de compensación, 3% para el ICBF y 2% para el Sena. Si una SAS hace parte de las mipyme tiene como beneficio, descuentos en los aportes parafiscales por tres años de funcionamiento, distribuidos de la siguiente manera: en el primer año el 75%, en el segundo del 50% y en el tercer año del 25%.
- Los accionistas responderán hasta el monto de sus aportes y no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad. Igualmente, sobre las obligaciones de tipo comercial, administrativo, disciplinario, excepto cuando los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado actos por fraude, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados a la ley o a terceros.

8.5.2. Constitución de la Empresa

Reportaje de Boda, al momento de su constitución deberá adelantar el siguiente procedimiento:

- La Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- Verificación de la homonimia de la razón social, sigla y nombre del

establecido. La consulta se realiza a través de las siguientes páginas:



Fuente: http://www.rues.org.co/RUES_Web/

Al parecer no existen otras sociedades registradas con la razón social Reportaje de Boda

- Las actividades a desarrollar por la empresa según el código CIIU Versión 4 A.C. son: 7420 Actividades de fotografía; 1811 Actividades de impresión; 9004 Creación audiovisual; 5911 Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.
- Elaboración de los Estatutos donde estará consignada la información de los socios accionistas corresponden a los integrantes del equipo emprendedor; el domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Ibagué; el término de duración, es indefinido; su capital autorizado corresponderá a \$100.000.000, el suscrito a \$5.000.000 y el pagado a

\$5.000.000 dividido en 1.000 acciones ordinarias de valor nominal de \$5.000.00 cada una, que deberán ser liberadas en su totalidad o en el porcentaje correspondiente, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación.

- Diligenciar el Pre- Rut correspondiente a la nueva Persona Jurídica.
- Realizar el pago del impuesto de registro, que en promedio corresponde a la suma de \$800.000 COP
- Realizar el reconocimiento de firma de cada socio.
- Informar el No. de la Ficha catastral donde tendrá domicilio la empresa.
- Diligenciar el formulario de Matricula y anexo CAE.
- Facilitar copia de las cédulas de los accionistas y los nombrados.

8.5.3. Registros Complementarios

- Registro de Marca: Una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de la empresa. Es importante contar con el registro de la marca para que los consumidores identifiquen los productos, servicios y recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

En este orden de ideas, el proceso de registro de la marca se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio y tiene un costo aproximado de \$700.000.

- Registro de Obras y Gestión de Permisos en la Dirección Nacional de Derecho de Autor: El Registro Nacional de Derecho de Autor es un servicio gratuito sin ninguna contraprestación económica para el ciudadano, que presta el Estado a través de la Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor, entidad adscrita al Ministerio del Interior, en su sede única sin regionales ubicada en la ciudad de Bogotá, D.C., cuya finalidad es la de brindar y otorgar a los titulares de derecho de autor y derechos conexos un medio de prueba y de publicidad a sus derechos, así como a los actos y contratos que transfieran o cambien ese dominio amparado por la ley.

8.6. PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

DIAGRAMA DE FLUJO ANSI	Código: D- FA-01
PROCEDIMIENTO PRESTACION SERVICIO: Reportaje de boda en fotografía y/o video	Versión: 1- 20/08/2017
	Página: 1 de 2

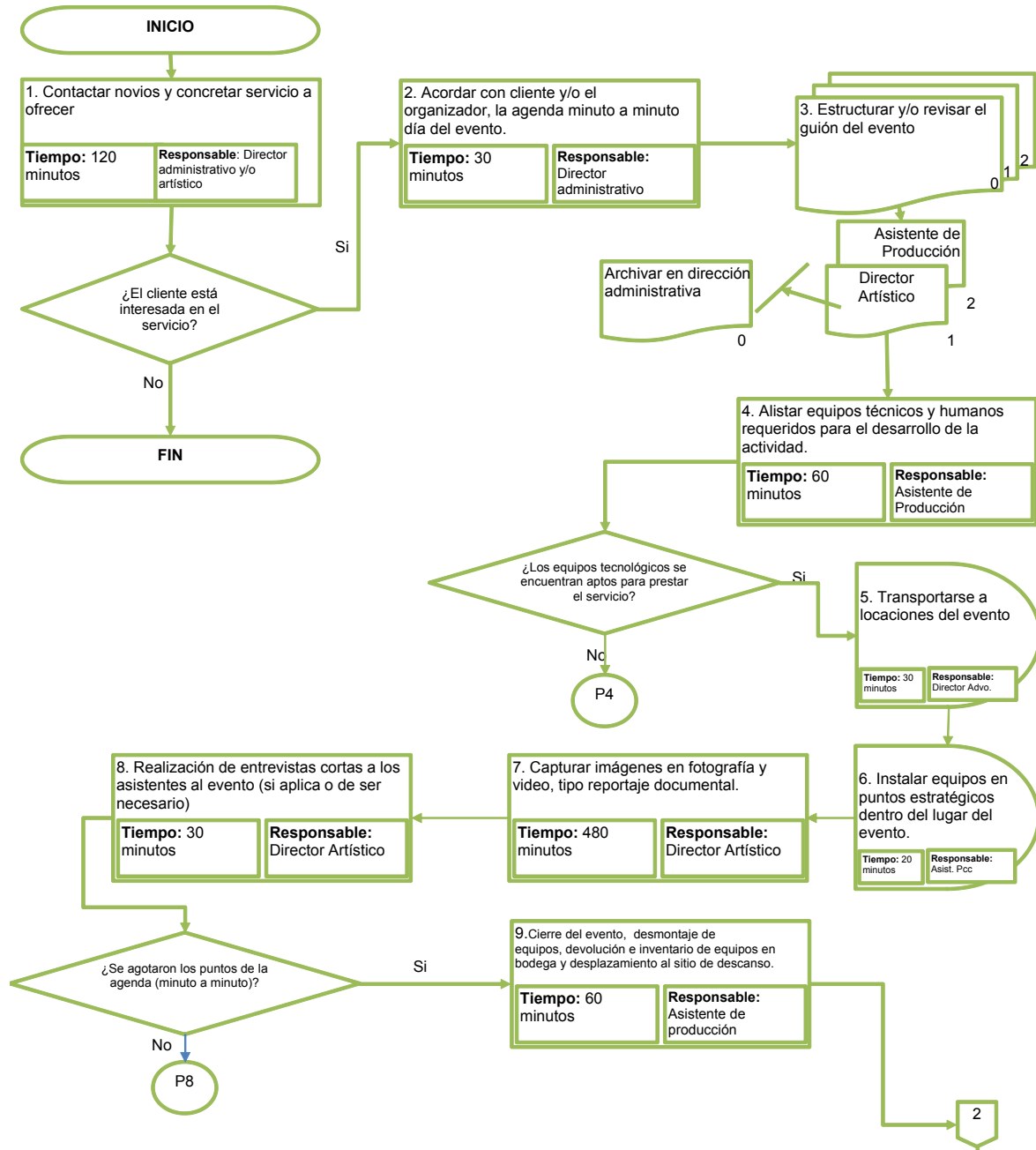
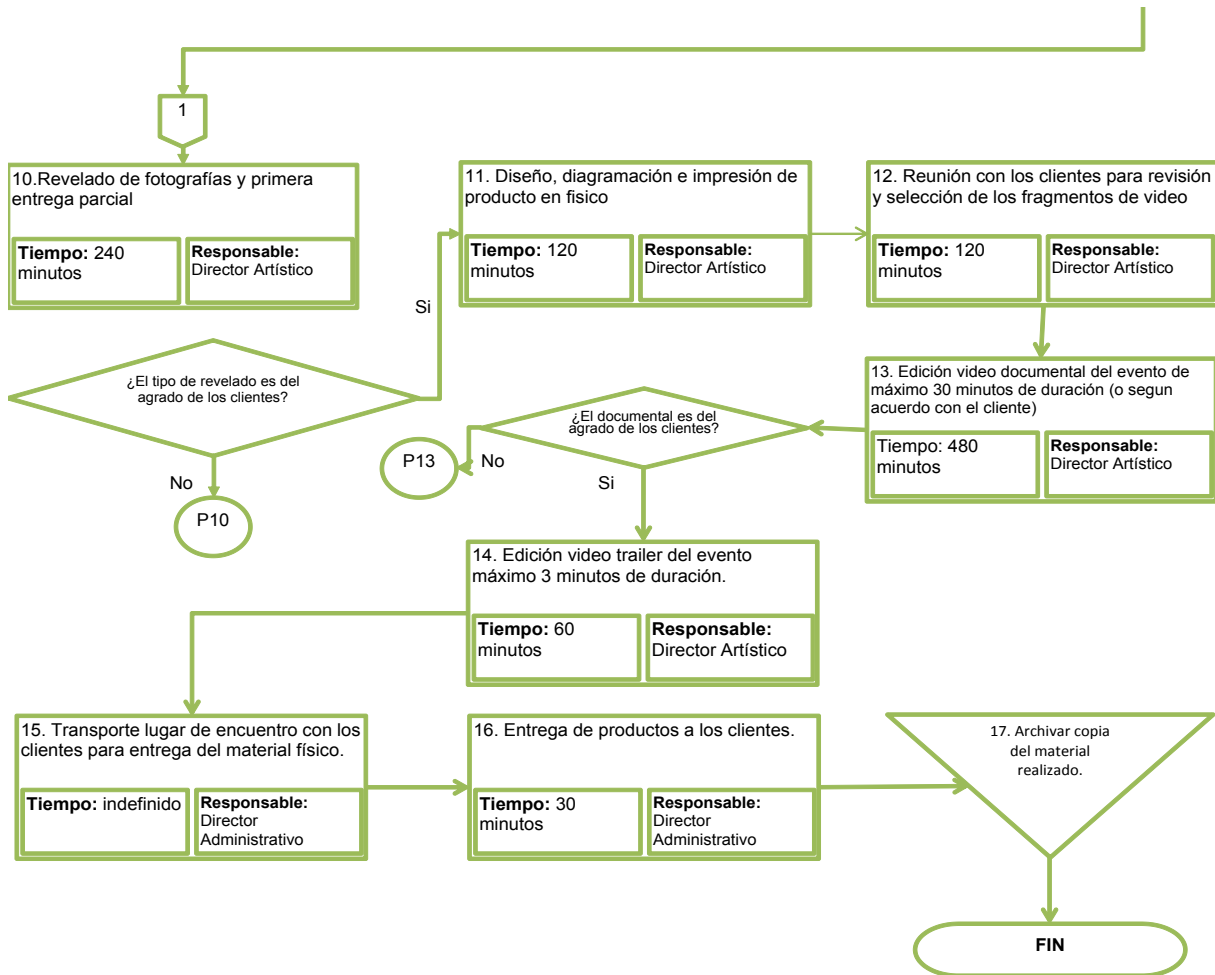


DIAGRAMA DE FLUJO ANSI	Código: D- FA-01
PROCEDIMIENTO PRESTACION SERVICIO: Reportaje de boda en fotografía y/o video	Versión: 1- 20/08/2017 Página: 2 de 2



Tiempo	1.835 minutos (15 días)
Responsables	Director administrativo, director artístico y asistente de producción
Recursos	Tecnológicos, humanos y económicos (en efectivo)

Fuente: Elaboración Propia (2017)

9. ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

9.1. PRESUPUESTO INICIAL Y SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Tabla 7 Presupuesto inicial de apertura

CONCEPTO	DESCRIPCION	FINANCIACION		
		PROPIA (Aportes del equipo emprendedor)	EXTERNA CON OTRAS INSTITUCIONES (Recursos crediticios a través del sistema bancario)	TOTAL
Gastos de constitución	Trámites de constitución en Cámara de Comercio. Pago impuesto de registro de industria y comercio Expedición RUT	\$ 1.558.334	\$ 0	\$ 1.558.334
Costos y gastos fijos	Arriendo, servicios públicos, internet, plan de datos, papelería, etc., correspondientes al 1er. Mes	\$ 1.440.000	\$ 0	\$ 1.440.000
Gastos de nómina	Personal para la apertura del negocio, en las áreas: administrativa, ventas y producción: 2 primeros meses	\$ 6.400.000	\$ 0	\$ 6.400.000
Inversión inicial	Equipos fotográficos (cuerpos, lentes, flashes, memorias, software) Elementos de oficina: computadores, software especializado, escritorios, licencias	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$28.800.000
Inversión en mercadeo	Estrategias de publicidad y promoción de los 2 primeros meses	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 1.500.000
TOTALES		\$ 25.298.334	\$ 14.400.000	\$39.698.334

Fuente: Elaboración propia (2017)

EL proyecto empresarial estaría soportado en los aportes que el equipo emprendedor realiza en términos de capital de trabajo, equipos y experiencia y en un préstamo facilitado por una entidad bancaria, el cual estaría destinado principalmente a completar los requerimientos técnicos de equipos para la prestación del servicio, razón por la cual, en el simulador de inversión

suministrado por la Universidad, se calcula la tasa de interés y el periodo de tiempo estimado para cubrir el préstamo a solicitar.

9.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 8 Estado de Resultados del proyecto

	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	\$ 88.000.000,0	\$94.370.400,0	\$101.849.713,7	\$110.163.087,2	\$119.012.479,9
COSTO VENTAS	\$ 10.800.000,0	\$11.797.260,0	\$ 12.905.842,4	\$ 14.126.224,1	\$ 15.470.230,2
UTILIDAD BRUTA	\$ 77.200.000,0	\$82.573.140,0	\$ 88.943.871,3	\$96.036.863,1	\$103.542.249,7
GASTOS ADTIVOS					
Y VTAS	\$ 38.400.000,0	\$39.475.200,0	\$40.829.199,4	\$42.311.299,3	\$ 43.783.732,5
GASTOS FIJOS DEL					
PERIODO	\$ 17.280.000,0	\$17.763.840,0	\$18.373.139,7	\$ 19.040.084,7	\$ 19.702.679,6
OTROS GASTOS	\$ 9.000.000,0	\$ 9.531.000,0	\$10.102.860,0	\$ 10.709.031,6	\$11.351.573,5
DEPRECIACIÓN	\$ 3.760.000,0	\$ 3.760.000,0	\$ 3.760.000,0	\$ 3.760.000,0	\$3.760.000,0
UTILIDAD					
OPERATIVA	\$8.760.000,0	\$12.043.100,0	\$15.878.672,3	\$ 20.216.447,5	\$ 24.944.264,1
GASTOS					
FINACIEROS	\$2.825.841,5	\$ 2.440.840,2	\$ 1.981.533,6	\$ 1.433.580,9	\$ 779.873,2
UTILIDAD ANTES					
DE IMPTOS	\$5.934.158,5	\$ 9.602.259,8	\$ 13.897.138,6	\$ 18.782.866,7	\$ 24.164.390,9
IMPUESTOS	\$2.314.321,8	\$3.744.881,3	\$ 5.419.884,1	\$ 7.325.318,0	\$ 9.424.112,4
UTILIDAD NETA	\$3.619.836,7	\$ 5.857.378,5	\$ 8.477.254,6	\$ 11.457.548,7	\$ 14.740.278,4

Fuente: Simulador Financiero Simplificado Versión 2.0 Universidad EAN .Origen de los datos: cálculos propios Plan de Negocios Fotografía (2017)

9.3. BALANCE

Tabla 9 Balance Inicial

	AÑO 0	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 11.140.000,00	\$ 18.839.332,91	\$23.887.607,36	\$29.103.352,74	\$34.361.994,53	\$39.462.724,86
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$-
FIJO DEPRECIABLE	\$ 28.800.000,00	\$ 28.800.000,00	\$28.800.000,00	\$28.800.000,00	\$28.800.000,00	\$28.800.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 3.760.000,00	\$ 7.520.000,00	\$11.280.000,00	\$15.040.000,00	\$18.800.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 28.800.000,00	\$ 25.040.000,00	\$21.280.000,00	\$17.520.000,00	\$13.760.000,00	\$10.000.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 39.940.000,00	\$ 43.879.332,91	\$45.167.607,36	\$46.623.352,74	\$48.121.994,53	\$49.462.724,86
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 2.314.321,8	\$ 3.744.881,3	\$ 5.419.884,1	\$ 7.325.318,0	\$ 9.424.112,4
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 2.314.321,8	\$ 3.744.881,3	\$ 5.419.884,1	\$ 7.325.318,0	\$ 9.424.112,4
Obligaciones Financieras	\$ 14.641.666,00	\$ 12.646.840,45	\$10.267.013,57	\$ 7.427.880,10	\$ 4.040.793,87	\$ -
PASIVO	\$ 14.641.666,00	\$ 14.961.162,25	\$14.011.894,89	\$12.847.764,17	\$11.366.111,87	\$9.424.112,43
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 25.298.334,00	\$25.298.334,00	\$25.298.334,00	\$25.298.334,00	\$25.298.334,00	\$25.298.334,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$3.619.836,7	\$5.857.378,5	\$8.477.254,6	\$11.457.548,7	\$14.740.278,4

TOTAL PATRIMONIO	\$25.298.334,00	\$28.918.170,66	\$31.155.712,47	\$33.775.588,57	\$36.755.882,66	\$40.038.612,42
TOTAL PAS + PAT	\$39.940.000,00	\$43.879.332,91	\$45.167.607,36	\$46.623.352,74	\$48.121.994,53	\$49.462.724,86
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$-	\$ -	\$ -

Fuente: Simulador Financiero Simplificado Versión 2.0 Universidad EAN. Origen de los datos: cálculos propios Plan de Negocios Fotografía (2017)

9.4. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Tabla 10 Flujo de Caja del Proyecto:

	CAPITAL INVERTIDO					
	AÑO 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos Corrientes	\$11.140.000	\$ 18.839.333	\$ 23.887.607	\$ 29.103.353	\$ 34.361.995	\$ 39.462.725
Pasivos Corrientes	\$-	\$ 2.314.322	\$ 3.744.881	\$ 5.419.884	\$ 7.325.318	\$ 9.424.112
KTNO	\$ 11.140.000	\$ 16.525.011	\$ 20.142.726	\$ 23.683.469	\$ 27.036.677	\$ 30.038.612
Activo Fijo Neto	\$ 28.800.000	\$ 25.040.000	\$ 21.280.000	\$ 17.520.000	\$ 13.760.000	\$ 10.000.000
Depreciación						
Acumulada	\$ -	\$ 3.760.000	\$ 7.520.000	\$ 11.280.000	\$ 15.040.000	\$ 18.800.000
Activo Fijo Bruto	\$ 28.800.000	\$ 28.800.000	\$ 28.800.000	\$ 28.800.000	\$ 28.800.000	\$ 28.800.000
Total Capital						
Operativo Neto	\$ 39.940.000	\$ 41.565.011	\$ 41.422.726	\$ 41.203.469	\$ 40.796.677	\$ 40.038.612

Fuente: Simulador Financiero Simplificado Versión 2.0 Universidad EAN. Origen de los datos: cálculos propios Plan de Negocios Fotografía (2017)

9.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 11 Evaluación Financiera del Proyecto

Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):

5,00%

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2017	2018	2019	2020	2021
	\$ -39.940.000	\$ 6.968.611	\$ 7.204.006	\$ 9.466.733	\$11.925.241	\$14.457.937

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = \$ 2.426.509,49

TASA INTERNA DE RETORNO =

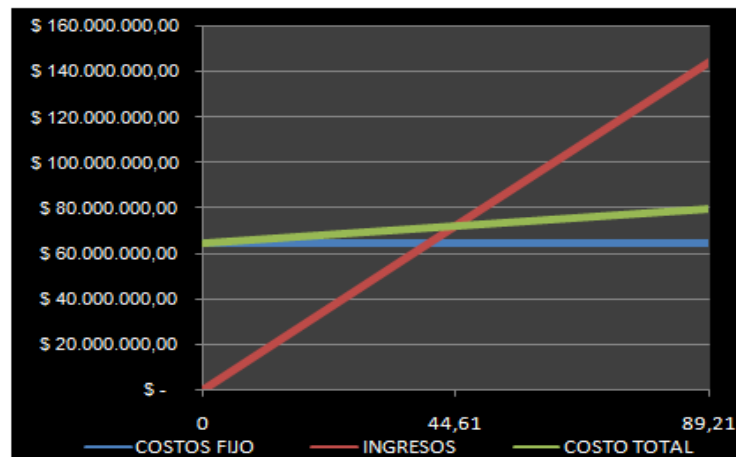
7,00%

Fuente: Simulador Financiero Simplificado Versión 2.0 Universidad EAN. Origen de los datos: cálculos propios Plan de Negocios Fotografía (2017)

9.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 12 Punto de Equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO	
Paquete fotografía de boda	\$ 1.800.000,00	55%	\$ 981.818,18	24,33	UNIDADES
Paquete video de boda	\$ 1.300.000,00	32%	\$ 413.636,36	14,19	UNIDADES
Álbum fotografía	\$ 400.000,00	14%	\$ 54.545,45	6,08	UNIDADES
				44,61	UNIDADES
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =			\$ 1.450.000,00		
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =			44,61	UNIDADES	



Fuente: Tabla y Gráfico Simulador Financiero Simplificado Versión 2.0 Universidad EAN. Origen de los datos: cálculos propios Plan de Negocios Fotografía (2017)

Como se puede apreciar en las proyecciones realizadas, el VPN de la idea de negocio es positivo correspondiendo a \$2.426.509 y con una Tasa Interna de Retorno del 7%, superior a la TMR del 5% esperada por el emprendedor por lo que la idea de negocios califica para invertir en ella, lo anterior teniendo en cuenta que el análisis se realiza a partir de una tasa de captación del 4% anual que un banco podría llegar a pagar si el dinero se invirtiera en un CDT, más el crecimiento promedio de la inflación en los próximos 5 años.

10. CONCLUSIONES

La fotografía como actividad artística, pero especialmente como medio de expresión, está presente en la cotidianidad de la vida humana y más hoy en día, cuando el desarrollo tecnológico permite tener al alcance del bolsillo un celular con cámara fotográfica que conserva para la posteridad un momento de especial significado para su autor o protagonista.

No obstante, existen momentos en los que se hace necesario que un profesional capture las mejores imágenes de un acontecimiento que de antemano ha tomado meses de planeación para no dejar pasar ni el más mínimo detalle, como lo es el lanzamiento de una nueva línea de productos, la preparación de una exquisita comida en un restaurante, y en definitiva el ¡sí, acepto! tan esperado por una pareja unida por el amor. Este acontecimiento culturalmente marcado con tanta importancia para todas las clases sociales, no permite segundas oportunidades para captar la esencia del sentimiento puro que transmitían esos dos seres jurándose amor eterno. Por ello, se hace necesario asegurar que sea un profesional el encargado de hacer este trabajo, y sea éste quien ha de documentar en un compilado de imágenes lo acontecido durante la fecha; tarea para nada fácil, que suele ser apreciada por quienes aprecian con gusto la fotografía y están en capacidad de pagar por ella.

Fue así como se logró identificar en el mercado de las bodas un nicho de mercado donde existe la necesidad de contratar el servicio y en donde los clientes, desde el momento mismo de la planificación del evento, destinan una parte de su presupuesto para garantizar la participación de un profesional que este cubriendo la fecha.

Por su parte, en la fotografía como actividad económica se reconocen variadas ventajas u oportunidades frente a otras actividades mercantiles que le hacen

atractiva para iniciar un negocio en ella. Por ejemplo, representa una inversión que se recupera prontamente, que no requiere manejo de inventarios físicos lo que disminuye los costos de almacenamiento, que se realiza a la medida de las necesidades del clientes y es personalizada, que permite desarrollar la creatividad y la propuesta artística como insumo para resaltar los atributos físicos del objeto a retratar, que es dinámica y se acomoda al tiempo y al espacio, es decir, que permite ser tomada en un sitio fijo como un estudio, así como en una finca o en la playa, y especialmente como unidad de negocios, es fuente de empleo para dinamizar la actividad comercial de una ciudad.

Con algo aparentemente tan simple pero a la vez tan vital como lo es la fotografía , una ciudad como Ibagué podría llegar a convertirse en un referente de boda que incentive el turismo, el comercio y la inversión en ella, incentivando hacía el mejoramiento en la calidad del servicio de las diferentes empresas que generan valores adicionales al evento, entre ellos, casas de decoración, diseñadores de vestuario de bodas, estilistas, joyeros, etc. y que se encuentran en la región o en zonas cercanas.

Con ello es posible validar la hipótesis planteada y vislumbrar una empresa autosostenible de generación de contenidos audiovisuales, comprendiendo así como las industrias culturales y creativas están presentes en todos los sectores económicos y aportan al desarrollo empresarial, social, cultural y político del país.

No obstante para incursionar en esta actividad, como en todo negocio, es importante que el emprendedor logre caracterizar, definir e identificar su clientela, gustos, ubicación geográfica y espacial, preferencias, expectativas, tendencias de consumo y capacidad de pago; definir su propuesta de valor, preferiblemente con un diferencial que lo distinga de sus competidores y especialmente el precio, factor determinante para el negocio pues fijar una tarifa fuera de los rangos del mercado (por encima o por debajo) puede ser perjudicial para el emprendedor.

Por ello, documentos como el presente, facilita las herramientas conceptuales básicas para definirlo e identificar el punto de equilibrio que garantice la sostenibilidad financiera del negocio al menos durante los primeros periodos donde la incertidumbre de incorporar un nuevo bien o servicio, especialmente en un campo cultural, supone un riesgo que si no es considerado con anterioridad podría suponer el fracaso financiero de la inversión.

También es importante tener en cuenta la conformación de un equipo interdisciplinario de profesionales idóneos y con experiencia en su campo de formación, en quien apoyarse para brindar el mejor servicio y sumar así a la credibilidad y seriedad de la empresa.

Adicionalmente, se debe contar con suficiente capital de trabajo y tiempo de dedicación para estudiar permanente el mercado en el que se participa, sus tendencias, cambios, evolución para el diseño apropiado de estrategias de promoción y publicidad que permitan encontrarse con el cliente idóneo para la empresa.

La implementación de este plan de negocios aportaría al fortalecimiento del tejido empresarial de la región, con una propuesta comercial que integra los componentes básicos de la administración, tomando como insumo principal una actividad artística generadora de riqueza; y podría servir de ejemplo para aquellas otras iniciativas que por temor o desconocimiento de las bondades de la formalidad, deciden mantenerse alejada de esta realidad.

11. REFERENCIAS

1. Emprendimiento Creativo. Javier J. Hernández Acosta, 2017. Primera Edición. La Contra Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=RDE0DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
2. Economía y Cultura. David Throsby, 2001. Cambridge University Press. Edición española como Economía y cultura. Primera Edición, 2001.
3. Fuente: Artículo Periódico Portafolio “En 2014, hubo más colombianos casados que divorciados” <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/matrimonios-y-divorcios-colombia-el-2014> publicado el 6 de enero de 2015.
4. Artículo: La importancia de escoger un buen fotógrafo de boda. Tomado de: <http://www.zankyou.es/p/la-importancia-de-escoger-un-buen-fotografo-de-boda-164>
5. Artículo tomado de SoyEntrepreneur.com titulado: “50 oportunidades para ganar con las bodas”, disponible en <http://www.soyentrepreneur.com/24673-50-oportunidades-para-ganar-con-las-bodas.html>

6. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.

7. IPC de Colombia Fuente: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

8. Consultado en Cuáles son las actividades excluidas del impuesto de industria y comercio? <http://actualicese.com/actualidad/2007/10/08/cuales-son-las-actividades-excluidas-del-impuesto-de-industria-y-comercio/>

9. Cartilla de Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la Asociatividad. Ministerio de Cultura, 2013.

10. Economía Naranja: Una oportunidad infinita. BID, 2013.

11. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas “Políticas para la creatividad”. Unesco, 2010.

12. Tipos de investigación y diseño de investigación. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com.co/p/operacionalizacion-de-variables.html>

13. Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

14.Fuente: Artículo Periódico Portafolio “En 2014, hubo más colombianos casados que divorciados” <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/matrimonios-y-divorcios-colombia-el-2014> publicado el 6 de enero de 2015.

15.Tomado de: <http://www.zankyou.es/p/la-importancia-de-escoger-un-buen-fotografo-de-boda-164>

16.Artículo tomado de SoyEntrepreneur.com titulado: “50 oportunidades para ganar con las bodas”, disponible en <http://www.soyentrepreneur.com/24673-50-oportunidades-para-ganar-con-las-bodas.html>

17.Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.

18.IPC de Colombia Fuente: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia> consultada el 29 de julio de 2015.

19.Consultado en Cuáles son las actividades excluidas del impuesto de industria y comercio?<http://actualicese.com/actualidad/2007/10/08/cuales-son-las-actividades-excluidas-del-impuesto-de-industria-y-comercio/>

20.El almuerzo de los remeros. Recuperado de: <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset/-/mgHsTKDNJVzPAg?hl=es>

21. Los jugadores de cartas. Recuperado de: http://www.musee-orsay.fr/es/colecciones/obras-comentadas/pintura.html?no_cache=1&zoom=1&tx_damzoom_pi1%5BshowUId%5D=1989

22. La verdadera historia de la primera fotografía del mundo. Recuperada de: <https://www.xatakafoto.com/actualidad/la-verdadera-historia-de-la-primera-fotografia-del-mundo>

23. Conceptos Básicos de Fotografía. Recuperado de: <http://www.tfa.fapyd.unr.edu.ar/2016/Apunte2.pdf>

24. Historia de la fotografía. Recuperado de: <http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiafotografia.html>

25. El vestido de novia 'made in Spain', el más vendido en todo el mundo. Recuperado de <http://www.hola.com/novias/2014050571093/vestidos-novia-espanoles/>

26. El Libro Blanco de las Bodas. El sector de las bodas en España, situación y perspectivas (2012). Recuperado de: https://www.bodaclick.com/libro-blanco-bodas/pdf/Libro_blanco_Bodas.pdf

27. Simulador Financiero Básico de Modelos de Negocio. Universidad EAN 2014.

28. Bodas y turismo, un matrimonio perfecto. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/turismo-y-bodas-un-matrimonio->

perfecto.html

29. Historia de la fotografía de boda. Recuperado de:
<http://www.fotografiaparnaso.com/2017/02/18/fotografia-bodas-galicia-natural-galicia/>