

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria
fotográfica guatemalteca**
(Artículo científico – Trabajo de investigación)

Edwin Osmin Valenzuela

Guatemala, diciembre de 2019

**Plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria
fotográfica guatemalteca**
(Artículo científico – Trabajo de investigación)

Edwin Osmin Valenzuela

Lcda. Irasema Romero (**Asesora**)

Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisora**)

Guatemala, diciembre de 2019

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lémus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

E.M.B.A Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lcda. Ingrid Sucely De León de Díaz

Coordinadora



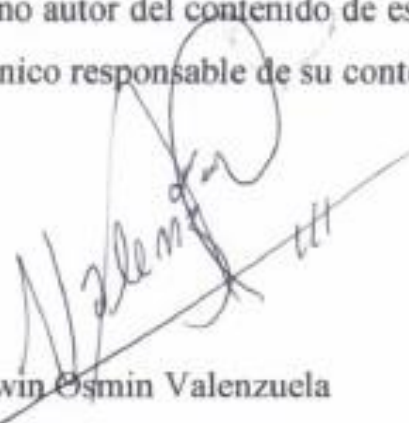
Guatemala 25 de abril de 2018

Señores
Facultad Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado "**Plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria fotográfica guatemalteca**" y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Edwin Osmin Valenzuela
Licenciatura en Mercadotecnia
Carné No.: 201300546

REF.: C.C.E.E.L.M. A01-PS.005.2019.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
GUATEMALA, 13 DE AGOSTO DE 2019
DICTAMEN**

Asesor: Lcda. Irasema Del Carmen Lopez Romero

Revisor: Lcda. Ely Maricruz Barillas

Artículo Científico: "Plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria fotográfica guatemalteca."

Presentado por: Edwin Osmin Valenzuela.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado en Mercadotecnia.

M.A. ~~Ronald Antonio Giron Diaz~~
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala,
17 de marzo 2,018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Presente

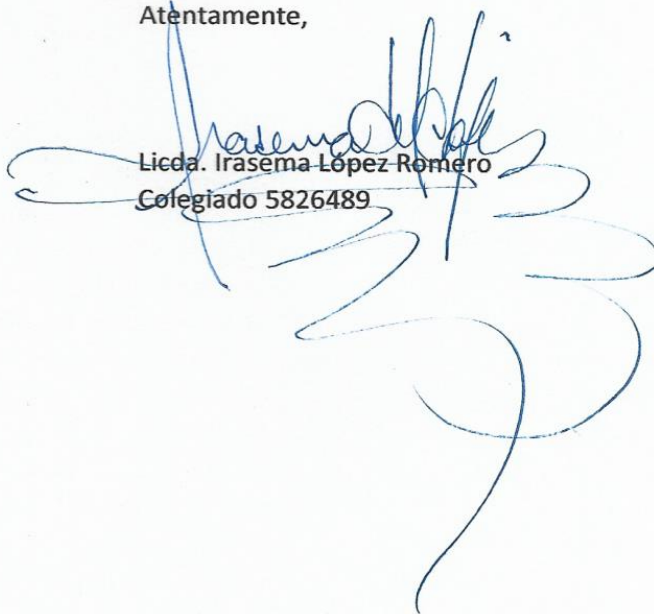
Estimados señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“Plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria fotográfica guatemalteca”** realizado por Edwin Osmin Valenzuela No. 201303546, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a la anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Licda. Irasema López Romero
Colegiado 5826489

Guatemala, 03 de mayo de 2018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Artículo Científico, titulado: **“Plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria fotográfica guatemalteca”**, realizado por Edwin Osmin Valenzuela, carné No. 201303546, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Leda. Elsy Maricruz Barillas Divas
Colegiado No. 059

Dedicatoria

A Dios:

Por permitirme alcanzar esta meta personal y profesional, por permitir y superar todos esos momentos adversos en los que desarrollé un carácter tenaz, decidido

Abuela:

Por ser el máximo ejemplo de fe, perseverancia y lucha, dedico esta meta en su memoria para hacer valer cada esfuerzo y sacrificio que realizo por mí.

Familia y

Queridos amigos:

Por cada familiar y ser querido que incondicionalmente me apoyó de manera psicológica, moral y económica en este proceso de educación superior.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	3
1.3 Objetivos de investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	4
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	6
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	20
3.2 Hallazgos y análisis general	22
3.3 Conclusiones	24
4. Referencias	
4.1 Bibliográficas	28
4.2 Digitales	28
5 Anexos	29

Abstract

Al haber realizado un análisis de los datos obtenidos se identificaron hallazgos precisos en relación con los tipos de riesgo que corre un fotógrafo en Guatemala. El principal hallazgo que permitió alcanzar el objetivo general es de tres elementos esenciales y de mayor relevancia en un plan de marketing para fotógrafos. La marca personal es el primer elemento, el segundo es la experiencia; estos dos elementos inician un conjunto al que se debe de agregar una propuesta de valor la cual está definida por un estilo y/o propuesta personal, los servicios de alta calidad, la satisfacción y superación de expectativas del cliente. Todo este proceso se lleva a ejecutar a través de la planificación, gestión, publicación e integración en las plataformas digitales sociales, los resultados del estudio resaltaron que los profesionales publican su trabajo principalmente en Instagram, también lo comparten en Facebook con presencia en un dominio web y Twitter.

Introducción

La industria de la fotografía ha vivido transformaciones y cambios radicales desde inicios de la era tecnológica hasta la actualidad, estos van de procesos análogos a digitales e instantáneos, así como hoy día las nuevas opciones de captar imágenes a través de un dispositivo móvil inteligente, estos brindan una facilidad de acceso, uso práctico con funciones automáticas y ajustes preestablecidos, permitiéndole a los usuarios emergentes del oficio la posibilidad de crear fotografías con alta nitidez y calidad, por otra parte continúan también con el uso de las cámaras réflex como los principales equipos profesionales para esta industria y nuevos equipos tecnológicos que aportan un valor agregado a ciertas especialidades fotográficas; estos equipos son por ejemplo los drones, las cámaras Go pro y por supuesto las cámaras de alta calidad agregadas a los smartphones, dichas innovaciones permiten al fotógrafo crear nuevas propuestas y tendencias con una variedad de servicios que pueden ofrecer al mercado, sin embargo las tecnologías de uso práctico y fácil acceso han cambiado la industria fotográfico a una modalidad más instantánea con exigencias creativas y en tiempo real lo cual busca comunicar, promover y trascender a través de plataformas sociales, a raíz de esta situación surge la necesidad de identificar una serie de tácticas y estrategia mercadológicas que permita disminuir el riesgo de un fotógrafo, que establezca los principales elementos que se deben de aplicar para iniciar su marca personal, que aumente su visibilidad y credibilidad y comunique de manera clara y eficaz su propuesta de valor y diferenciación para posicionarse en la industria fotográfica en Guatemala. En el presente trabajo de investigación se lleva a cabo el estudio de campo que permite analizar los principales hallazgos y definir conclusiones que justifiquen cada objetivo establecido para la elaboración de un plan de mercadeo y que disminuya los riesgos de un fotógrafo profesional en Guatemala.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

La industria de la fotografía ha vivido transformaciones y cambios radicales desde inicios de la era tecnológica hasta la actualidad, estos van de procesos análogos a digitales e instantáneos, hoy día las nuevas opciones de captar imágenes a través de un dispositivo móvil inteligente brindan una facilidad de acceso, una practicidad e inmediatez con funciones automáticas y ajustes preestablecidos y múltiples aplicaciones que permiten al fotógrafo realizar desde su dispositivo fotografías con alta nitidez y calidad. Algunos de los beneficios que resaltan al hacer uso de esta herramienta son: La economía, la practicidad que se tiene y liviandad para transportarse. Según Wendy Ayala de la plataforma AAVI Online cada día se incrementa esta tendencia y se suman nuevos fotógrafos al uso de dispositivos móviles inteligentes como herramienta de trabajo, la creciente evolución e innovación de la tecnología ha llegado en la actualidad a considerar que todo cabe en el celular. Por prioridades o modalidades esta herramienta se considera un sustituto con aplicaciones que le permiten al profesional optimizar su proceso creativo y tener mayor inmediatez con lo que respecta a la captura de imágenes, el trabajo de post producción (edición), y difusión en las plataformas sociales.

Hace cuatro años el periódico estadounidense Chicago Sun Times despidió a sus fotógrafos, tomó la tendencia y brindó dispositivos inteligentes a su equipo de reporteros para que durante su labor periodística documentaran sus reportajes. El objetivo fue asegurar las imágenes para informar en tiempo real e inmediato los acontecimientos.

Una de las marcas pioneras y líderes en esta industria, Fujifilm ha presentado nuevos productos de su gama, fotografía instantánea ya que según ellos este mercado se encuentra en crecimiento. Conscientes del auge que se vive en la actualidad con las cámaras instantáneas le apuestan a esta modalidad y esperan un fuerte crecimiento en los próximos años. La nueva Fujifilm Insta Square SQ10 es la primera cámara instantánea con formato cuadrado y viene en conjunto con una

impresora, Según Fujifilm este resurgimiento de tendencia o especialidad está en gran parte relacionado con el nacimiento de la red social Instagram.

En Guatemala el uso de cámaras réflex continua como una de las principales herramientas profesionales para la industria, junto con nuevos equipos tecnológicos que aportan un valor agregado tanto a existentes especialidades fotográficas como también a las nuevas, estos equipos son por ejemplo los drones, las cámaras Go pro, estas innovaciones permiten al fotógrafo crear propuestas y tendencias con una variedad de servicios en la industria, generando conceptos contemporáneos y oportunidades de destacar. A partir de estas tecnologías el profesional debe de evolucionar o emerger con nuevas tendencias y diversificar la industria con propuestas únicas que sustenten una temática, una técnica y una tesis sobre su creatividad y perspectiva artística/personal.

En la actualidad la industria vive una transición hacia un espacio digital en la que estas tecnologías de uso práctico y fácil acceso han cambiado el mercado fotográfico a una modalidad más instantánea con exigencias creativas y en tiempo real que busca comunicar, difundir, promover y trascender a través de plataformas sociales, pero que también se incrementan los productos u ofertantes con opciones sustitutas en las que no solo un fotógrafo si no también un usuario con conocimientos básicos y comunes tenga las posibilidades de crear material y producir imágenes ya sea para una finalidad personal, comercial o familiar, optimizando el tiempo y costos. En relación a ello se proyecta una saturación en el mercado debido al aumento de grupos emergentes que deciden iniciar en la industria, como efecto de este comportamiento se considera el surgimiento de nuevos riesgos entre ellos están los derechos de autoría, los plagios o robos de propuestas difundidas en las redes sociales.

A raíz de esta situación surge la necesidad de identificar una serie de tácticas y estrategia mercadológicas que permitan disminuir el riesgo de un fotógrafo, establezca los principales elementos que se deben de aplicar en un plan de mercadeo y como iniciar su marca personal, aumentar la visibilidad y credibilidad, comunicar de manera clara y eficaz una propuesta de valor y diferenciación para posicionarse en el mercado de la fotográfica en Guatemala.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo establecer un plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria fotográfica guatemalteca?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar un plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria fotográfica guatemalteca.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los tipos de riesgo que corre un fotógrafo.
- Establecer la especialidad fotográfica con mayor riesgo.
- Establecer la especialidad fotográfica con menor riesgo.
- Definir las tendencias fotográficas con mayor potencial en Guatemala.
- Indicar las herramientas tecnológicas que aportan más valor en el sector fotográfico en Guatemala.
- Determinar los elementos que permitirán desarrollar de mejor manera el plan de marketing.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación Descriptiva

Se realizará una investigación concluyente de tipo descriptiva con un diseño transversal simple. Según Malhortra, Naresh, la investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones. 2008, (5ta. edición) p. 76. En cuanto al diseño transversal, es donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra, una sola vez.

1.5 Sujeto de investigación

El sujeto de estudio definido para la presente investigación se establece de la siguiente manera:

Hombre y mujeres en un rango entre 1 y 20 años de experiencia técnica y profesional en la industria fotográfica guatemalteca en sus distintas ramas y especialidades.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El tiempo determinado para el desarrollo de la presente investigación es de seis meses, los cuales se distribuirán durante el último trimestre del año 2017 y primer trimestre del año 2018.

1.6.2 Geográfico

La presente investigación se realizará específicamente en el territorio de la ciudad capital del departamento de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

La Población que se investigará es finita, se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 7%.

Determinación de la población y tamaño del mercado

Fotógrafos profesionales

Fotógrafos profesionales / Rango de edad

Cálculo de la muestra infinita:

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 92% = 1.75

p = variabilidad negativa = 40%

q = variabilidad positiva = 60%

e = error = 7%

Utilizando los datos propuestos se realizarán 196 encuestas para el proyecto de investigación

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Se trabajará con un cuestionario como único instrumento de investigación para recolectar la información que permita el cumplimiento de los objetivos, el mismo está elaborado con preguntas mixtas formuladas cerradas con opción múltiple y directas con opción abierta.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se ejecutará a través Google forms, para obtener datos prácticos del grupo objetivo, estos resultados se deben de extraer y exportar a un documento Excel para su posterior tabulación y análisis.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

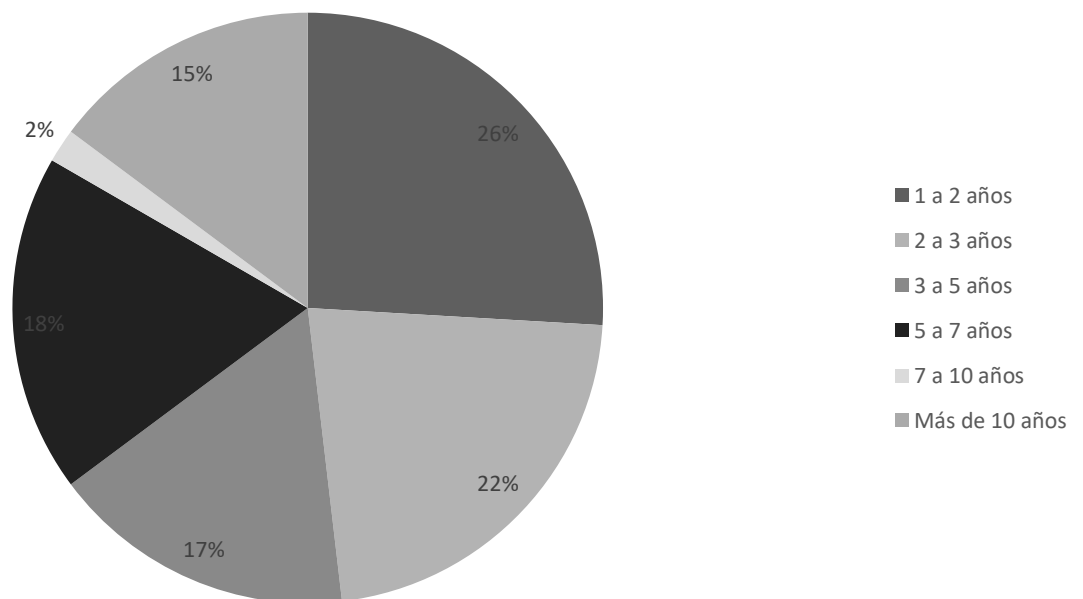
Los datos se procesarán de forma automatizada a través de la herramienta Google forms, esta información se exportará a Excel y se realizará un análisis con cruce de variables para desarrollar la discusión de los resultados obtenidos.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

1. ¿Cuántos años lleva en el mundo de la fotografía?



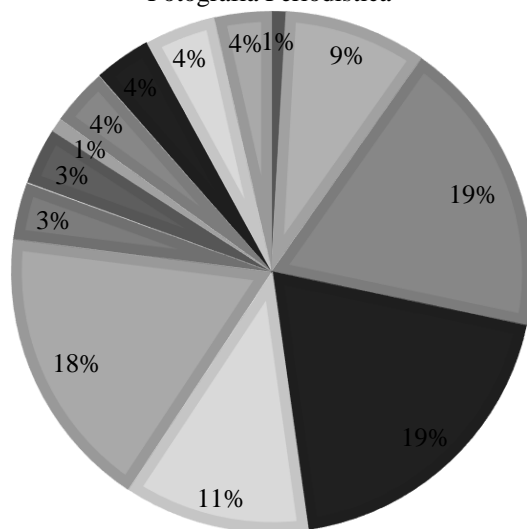
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1

Los resultados obtenidos con respecto a cuál es la trayectoria que lleva en el mundo de la fotografía nos indican que el 26% de la muestra iniciaron en la industria hace 1 a dos años, el 22% cuentan con 2 a 3 años, el 18% de 5 a 7 años, el 17% de 3 a 5 años, el 2% de 7 a 10 años y el 15% de la muestra lleva más de 10 años.

2. ¿Actualmente a que rama de la fotografía se dedica?

- Fotografía Arquitectónica
- Fotografía de moda
- Fotografía aérea
- Fotografía Macro
- Fotografía Artística
- Fotografía Publicitaria
- Fotografía viaje (otros)
- Fotografía Periodística
- Fotografía de Paisaje
- Fotografía de acción / deportiva
- Fotografía de Mascotas
- Fotografía de retrato (otros)

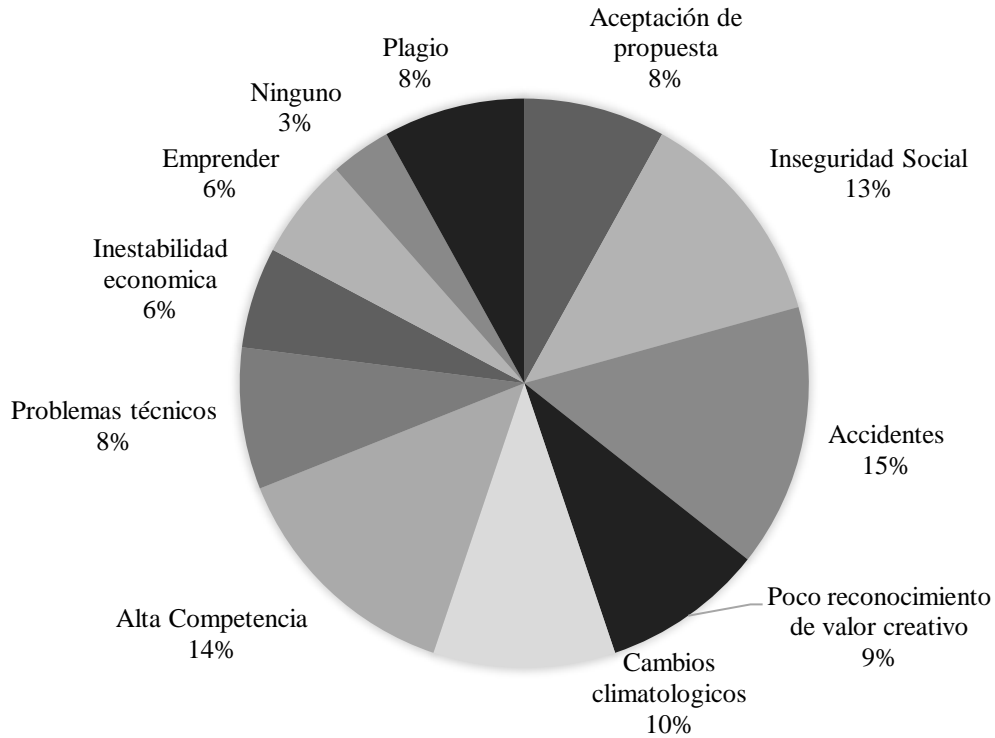


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1

Los resultados nos señalan como primera opción de servicios fotográficos con el 19% la rama de fotografía de paisaje, con el 18% fotografía artística, con el 17% para fotografía publicitaria, con el 11% fotografía de moda, el 9% fotografía arquitectónica y el resto de los resultados entre los porcentajes de 4% y 3% las ramas de la fotografía de eventos, acción/deportiva, de mascotas, de retrato e industrial.

3. ¿Qué tipos de riesgos ha corrido durante su experiencia fotográfica?

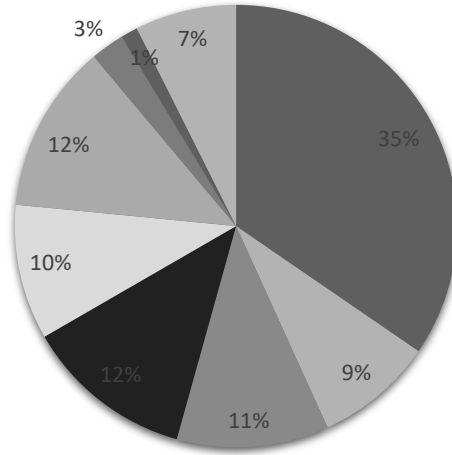


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3

Los resultados obtenidos señalan que el mayor riesgo que ha corrido un fotógrafo en Guatemala es de tipo físico es decir accidente con un 15%, el 14 % indica que es la saturación del mercado, por una alta competencia, el 13 % ha sufrido de la inseguridad del país debido a que este oficio en su gran parte es trabajo de campo, el 10% indica sobre los cambios climatológicos, el 9% considera que aún existe poco reconocimiento del trabajo creativo y con la aceptación de propuesta, problemas técnicos y plagio nos indican un 8% para cada una, con el 6% indica sobre inestabilidad económica, el otro 6% nos indica que su riesgo fue emprender y el resto el 3% indica que no ha corrido ni experimentado ningún tipo de riesgo.

4. ¿Qué especialidad/ área fotográfica considera menos riesgosa?



- Fotografía de producto
- Fotografía Artística
- Fotografía de moda
- Fotografía de acción / deportiva
- Fotografía de Mascotas
- Fotografía Arquitectónica
- Fotografía de Paisaje
- Fotografía Publicitaria
- Fotografía aérea

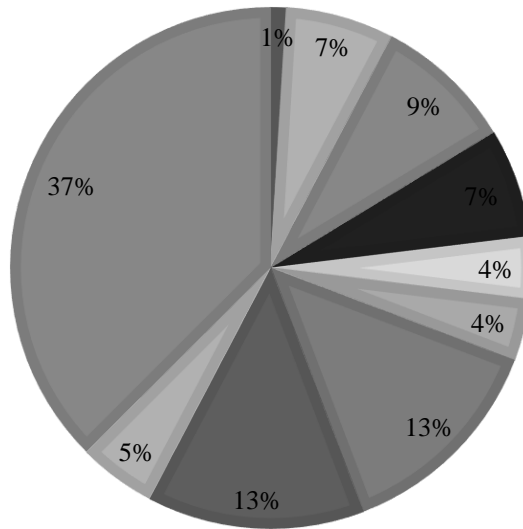
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4

Los datos obtenidos reflejan con un 31% a fotografía de producto como la especialidad menos riesgosa en la industria fotográfica, el 11% fotografía publicitaria y el 11% también para fotografía de paisaje, el 10% fotografía artística, el 10% para fotografía de eventos, el 9% fotografía de moda, el 8% para fotografía arquitectónica, el 7% fotografía de mascotas y el 3% fotografía periodística.

5. ¿Qué especialidad/ área fotográfica considera más riesgosa?

- Fotografía de producto
- Fotografía de Paisaje
- Fotografía de acción / deportiva
- Fotografía Periodística
- Fotografía Arquitectónica
- Fotografía de moda
- Fotografía aérea
- Fotografía Artística
- Fotografía Publicitaria
- Fotografía de Mascotas



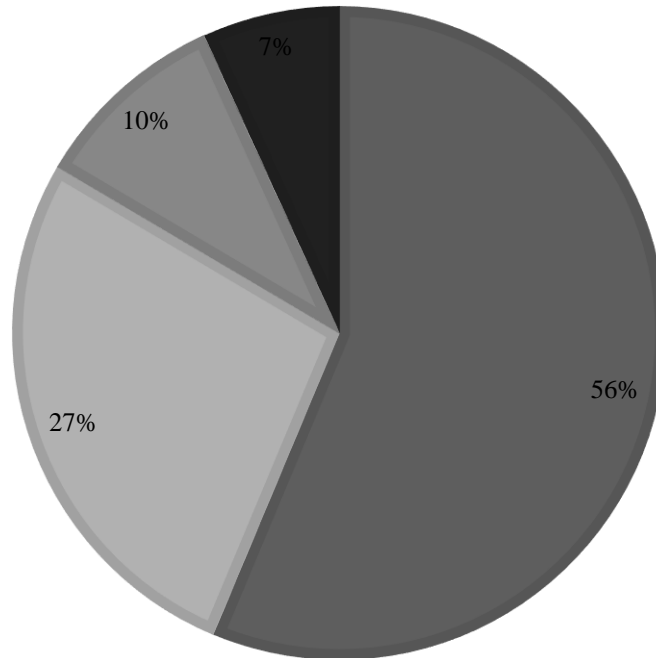
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5

Los resultados obtenidos señalan que el 35% de los encuestados consideran que la especialidad con mayor riesgo en la industria es la fotografía periodística, el 13% la fotografía arquitectónica y también con ese mismo porcentaje la fotografía de acción/ deportiva, el 8% fotografía artística, el 6% para las especialidades en fotografía de paisaje, publicitaria y eventos, con el 5% fotografía de macotas y con el 4% fotografía de moda.

6. ¿Cuáles de los siguientes equipos fotográficos que utiliza en sus servicios/ trabajo?

■ Cámara Reflex ■ Cámara Smartphone ■ Drone ■ Go pro

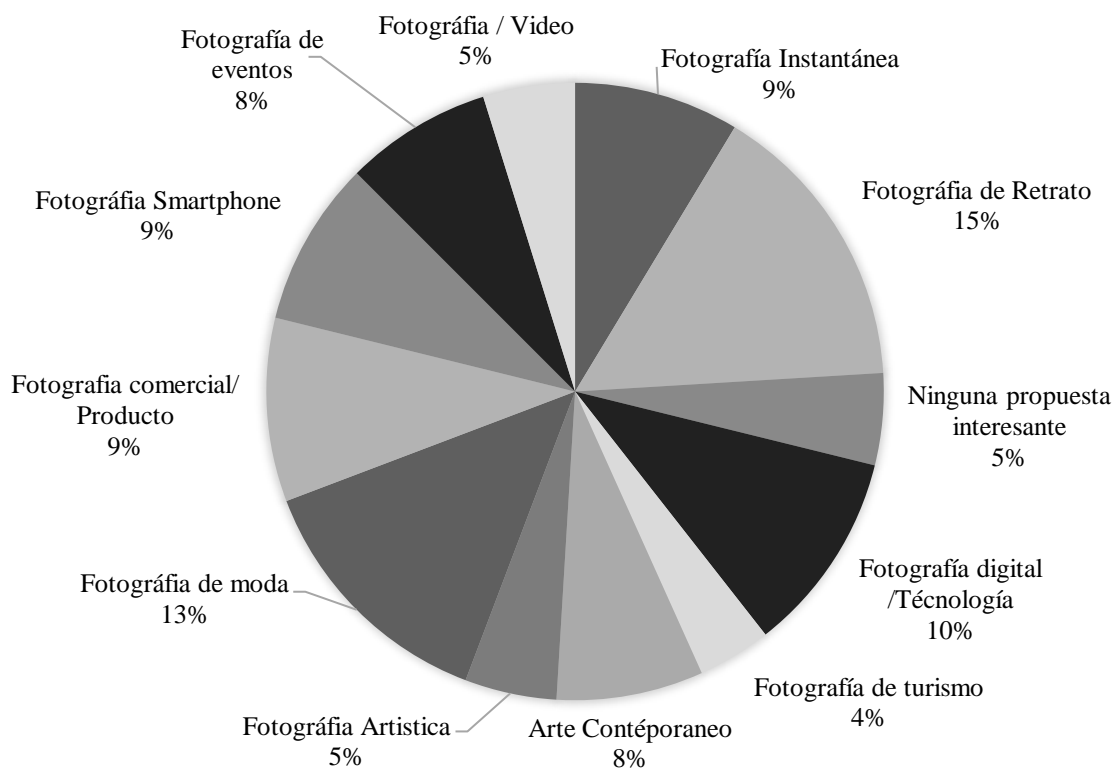


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6

Los resultados reflejan que el 56% de la muestra utilizan cámara réflex, el 27% utiliza la cámara de su smartphone, el 10% utiliza Drone y el 7% utiliza Go Pro.

7. ¿Hacia dónde cree que van las tendencias fotográficas en Guatemala?

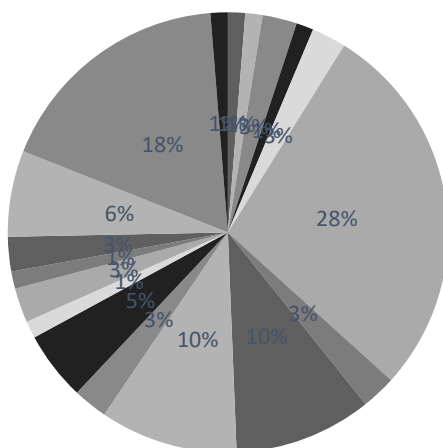


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7

Los resultados obtenidos reflejan que el 15% de la muestra considera que la tendencia fotográfica en Guatemala están siendo dirigidas hacia la especialidad de retrato, el 13% para la especialidad de fotografía de moda el 10% con una tendencia digital, el 9% para cada una de las especialidades en fotografía comercial o producto, instantánea y fotografía captada a través de un smartphone, el 8% para fotografía de arte contemporáneo y con el mismo valor 8% para fotografía de eventos, el 5% de la muestra indica que no existirá ninguna propuesta interesante, 5% para fotografía unificada con video, 5% para fotografía artística y 4% para fotografía de turismo.

8. ¿A qué áreas fotográficas le ve más potencial en Guatemala?

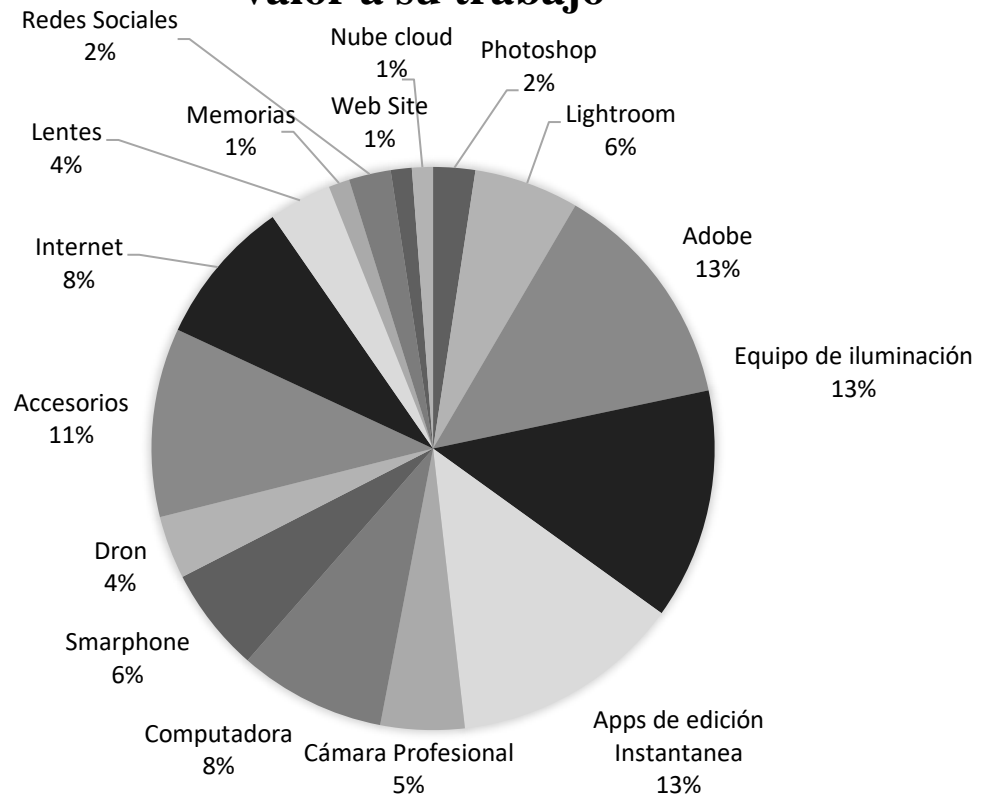


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8

Los resultados indican que el 28% de la población le ve más potencial a la fotografía de moda en Guatemala, el 18% a fotografía de paisaje, el 10% fotografía publicitaria y también 10% a fotografía de eventos y el 6% fotografía comercial.

9. ¿Qué herramientas tecnológicas le aportan más valor a su trabajo



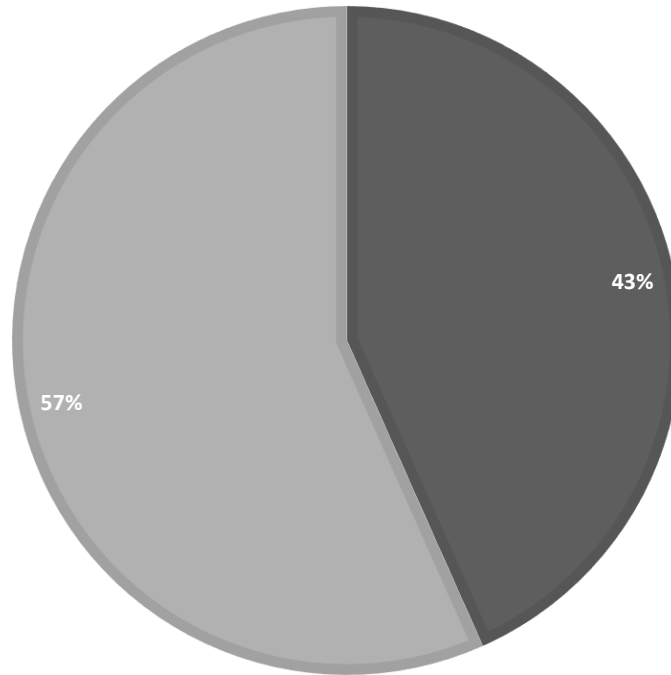
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9

Los resultados proporcionados reflejan que el 13% de los encuestados coinciden en que la herramienta que más valor les proporciona a su trabajo es el equipo de iluminación, el 13% también indica que el programa de edición completo adobe y con el mismo porcentaje es decir el 13% indica que las Apps de edición o programas de edición instantánea, simple y con acceso desde el celular inteligente. El 11% indicó que los accesorios para el equipo, el 8% comenta que la conexión a internet, también el 8% para la computadora, el 6% para los smartphones y 6% Lightroom.

10. ¿Ha trabajado una planificación mercadológica ?

- ¿Ha trabajado una planificación mercadológica ? Si
- ¿Ha trabajado una planificación mercadológica ? No

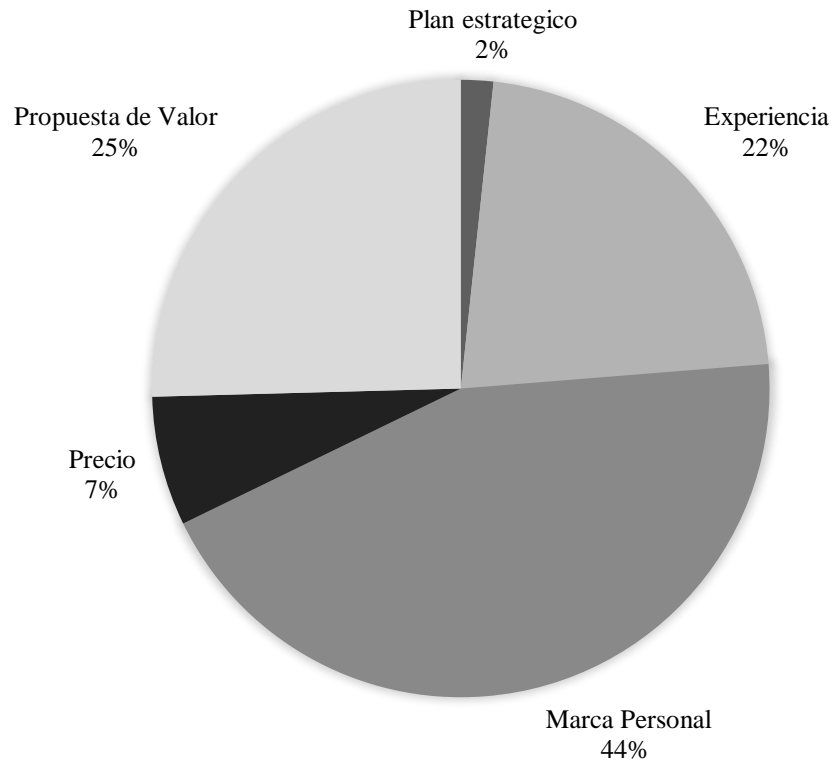


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10

Los resultados indican que el 43% de los encuestados si han trabajado una planificación mercadológica dentro de su carrera profesional como fotógrafos.

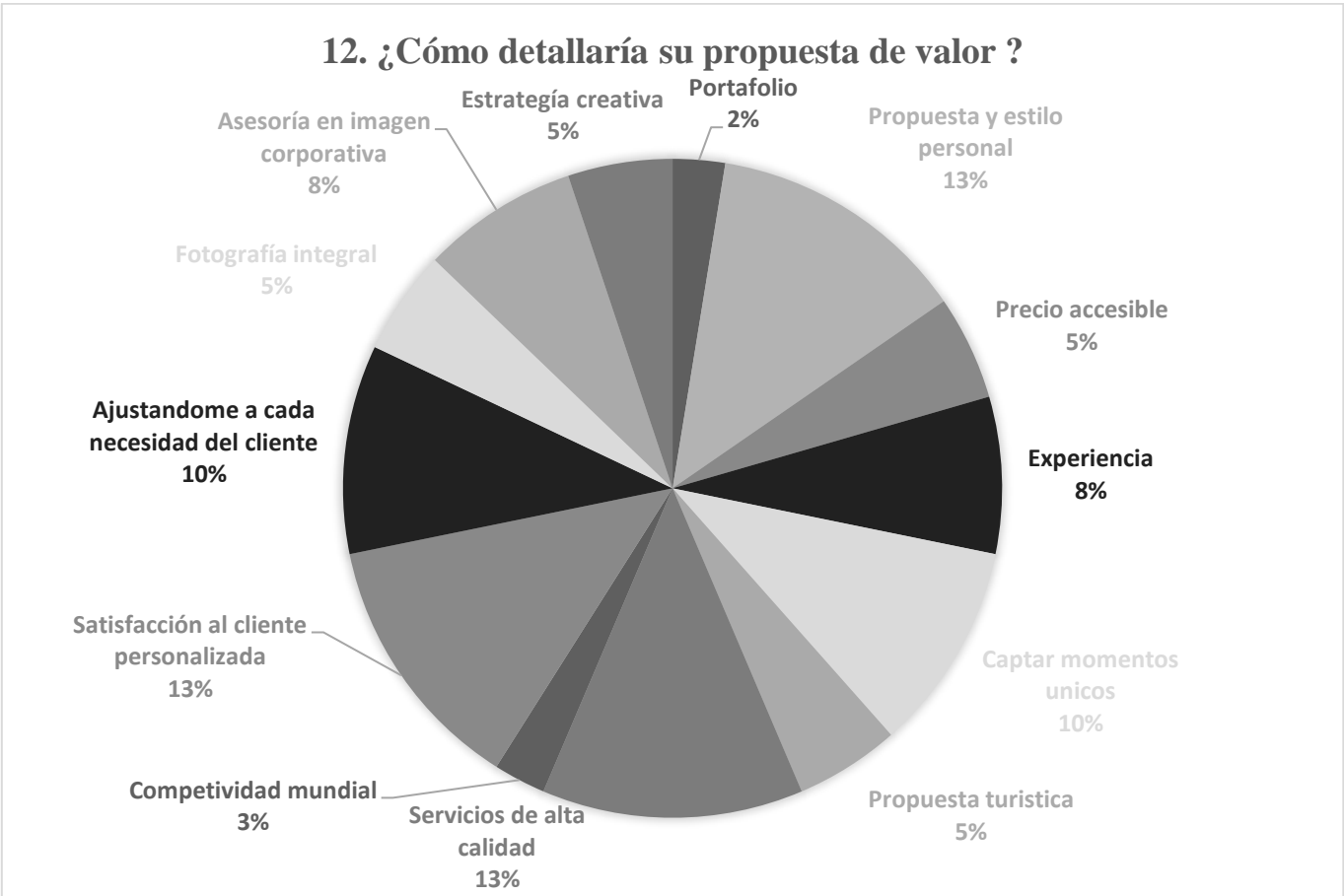
11. ¿Qué elementos considera más importantes en un plan de marketing para fotógrafos?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11

Los resultados obtenidos nos indican que el 44% de los encuestados consideran la marca personal como el elemento más importante dentro de un plan de marketing para fotógrafos, el 25% considera la propuesta de valor, el 22% la experiencia y por el 7% el precio.

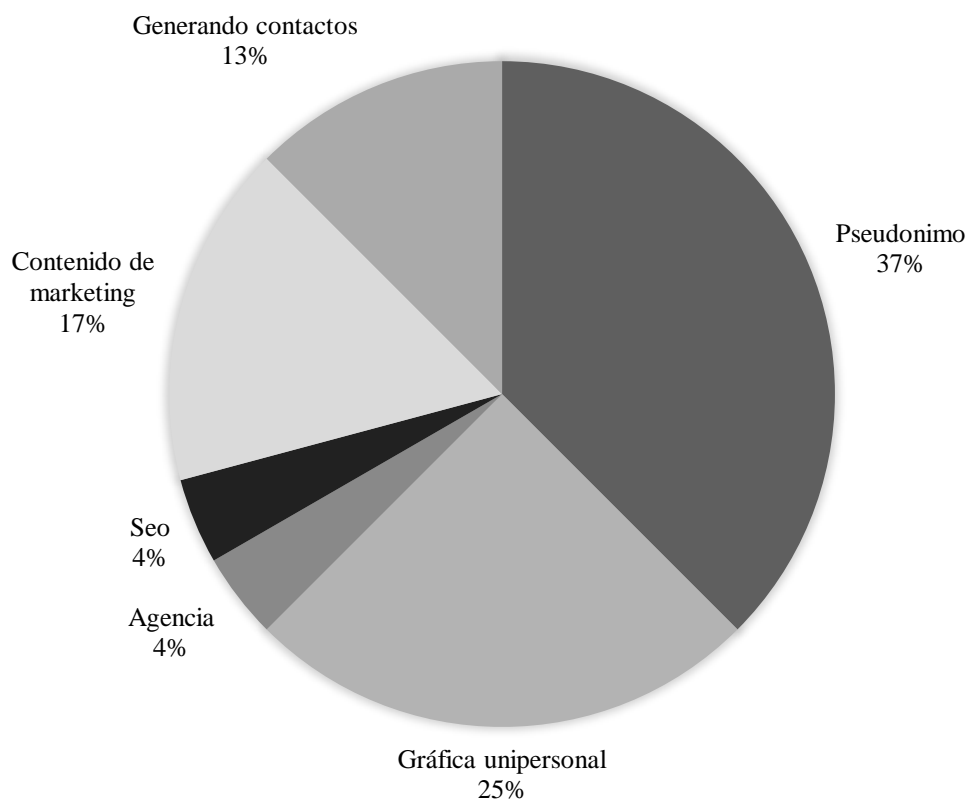


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12

Los datos obtenidos de los encuestados indican que el 13% detalla su propuesta de valor a través de su estilo y propuesta personal, también el 13% sobre los servicios de alta calidad, con el mismo valor en porcentaje, el 13% indica sobre satisfacción personalizada al cliente, el 10% ajustándose a la necesidad del cliente, y 10% captar momentos únicos, el 8% a través de una asesoría en imagen corporativa y el 8% en experiencia.

13. ¿ Cómo maneja su marca personal?

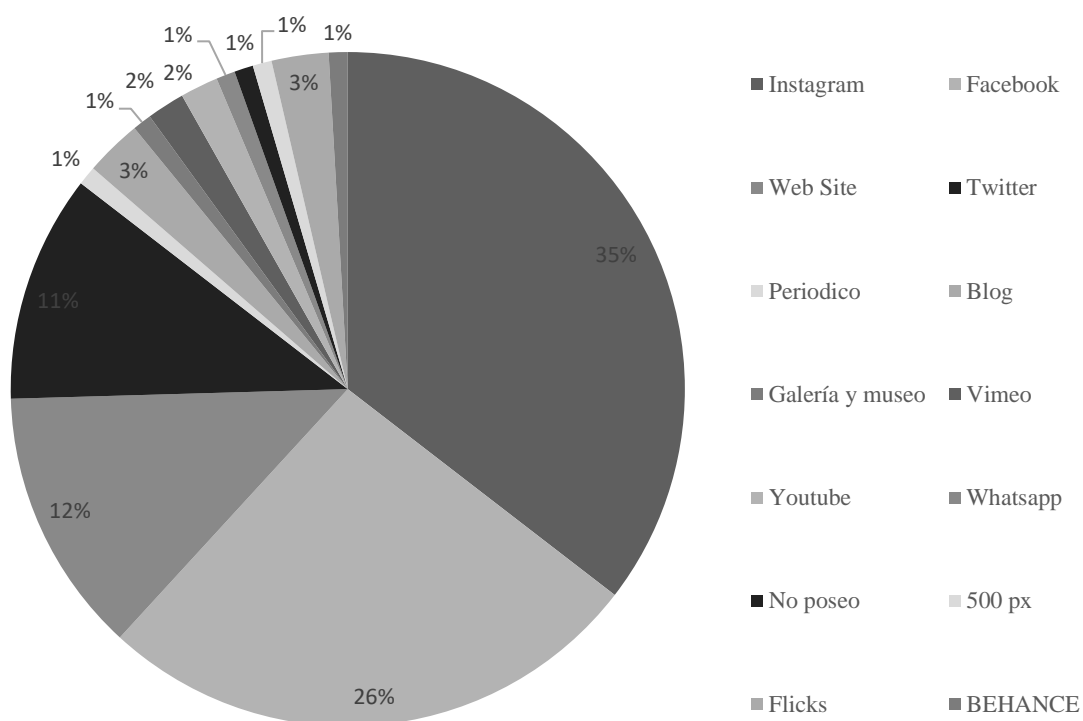


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13

Los resultados reflejan que el 37% de los fotógrafos encuestados manejan su marca personal a través de un seudónimo, el 25% por una gráfica unipersonal, el 17% generando contenido de marketing sobre su marca, el 13% generando contactos a través de redes sociales y el 4% respectivamente para Seo y a través de una agencia.

14. ¿En que plataformas publica ?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14

Los resultados resaltan las cuatro plataformas digitales en las que los encuestados indicaron que el 35% publican su trabajo fotográfico en la plataforma de Instagram, el 26% la publica adicional en Facebook, y el 12% la comunica a través de su dominio web, el 11% también la pública y tiene presencia en Twitter, el resto de los valores son bajos en lo que resalta el blog y Flickr.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Al realizar una comparación profunda de los resultados, se logró identificar factores a los que se deben de considerar y trabajar con atención para establecer un modelo de plan de mercadeo dirigiendo todos los recursos necesarios en una comunicación estratégica en la que resalté la marca personal y una propuesta de diferenciación del profesional de la fotografía.

El primer factor identificado sobre cuál es la especialidad fotográfica a la que actualmente se dedican, el resultado obtenido fue, la fotografía de paisaje, este dato podría estar ligado a los años de trayectoria del fotógrafo y también a las riquezas naturales, históricas y ancestrales que goza Guatemala. - ¿Qué relación o efecto tiene estas en el oficio de un fotógrafo? - En base a la muestra, se determinó que el 31% entre el rango de 1 a 3 años de experiencia se dedica a la especialidad fotográfica de paisaje, este resultado está abierto a varios escenarios entre ellos que al iniciar en el mundo de la fotografía existe una inclinación o manera de tomar esta especialidad como un pasatiempo, oportunidad para viajar y por puro gusto y orgullo patriarca deciden fotografiar las bellezas naturales e históricas del país. Y que con el tiempo el interés aumenta en esta práctica y se enfocan seriamente a realizar un trabajo creativo profesional en el cual encuentra un nuevo estilo de vida y profesión de la que pueden ser remunerados.

El siguiente factor es sobre que riesgos ha experimentado en la industria un fotógrafo, con el objetivo de identificar los principales, se detectaron varios tipos, entre ellos el riesgo de carácter físico como la pérdida, daño, caída o ruptura del equipo durante la labor en un escenario externo o poco estable, como por ejemplo al momento que el profesional se encuentra realizando un time-lapse (Tomas de larga exposición en un tiempo determinado) con la finalidad de documentar un amanecer en la cima del volcán Acatenango, en este ambiente puede que se sufra una pérdida o daño en el equipo debido a las fuertes tormentas tanto de lluvia, como bien de arena o calor.

Otro de los factores identificados es de carácter mercadológico en cuanto a la situación de encontrarse con un mercado saturado en el que existe una alta competencia y que estos ofertantes ingresen con precios bajos, con una propuesta nula y la sobre exposición de imágenes no académicas y sin valor artístico y/o creativo. Como efecto del anterior factor que se detalló, se identificó cuáles son las especialidades fotográficas con mayor y menor riesgo, resaltando dentro de los resultados con un 31% la especialidad de fotografía periodística como la primera opción con mayor riesgo y también con un 31% una la especialidad de producto como la de menor riesgo dentro de la industria. Estos resultados están directamente ligados al efecto del riesgo de seguridad social que se vivió tanto para una profesión de campo, técnica e investigativa como lo es la fotografía de periodismo y la contraparte de menor riesgo y con amplias posibilidades comerciales la fotografía de producto, dado que esta última especialidad puede o debe de ser realizada dentro de espacios, locaciones o stands prediseñados como temática o ambiente para la fotografía.

En los factores evaluados sobre que equipos utiliza un fotógrafo en los servicios y de cuáles son las herramientas tecnológicas que aportan más valor a su trabajo, se identificó como primera opción en equipo las cámaras réflex, como segunda opción la cámara de su dispositivo inteligente y como seguimiento del proceso de post producción las herramientas que aportan más valor a su trabajo creativo son: Equipo de iluminación, el sistema o programas de edición Adobe y las (Apps), aplicaciones de edición instantáneas y prácticas desde un dispositivo móvil inteligente(Smartphone). Estas clasificaciones con un mismo nivel en porcentaje permiten verificar el uso principal de los equipos debido a que trabajando con una cámara réflex la opción más viable es trabajar una post producción con un paquete adobe y que si se trabaja como auxiliar o principal desde la cámara de un dispositivo móvil se es más práctico y rápido trabajar desde el mismo móvil a través de una Apps de edición semi profesional.

Para los siguientes factores identificados se detectó cual es la especialidad fotográfica con más potencial y cuales se consideran que son las tendencias fotográficas en Guatemala, la especialidad de moda y retrato se encuentran en auge, su potencial y tendencia está en aumento y aportan oportunidades en temas mercadológicos, culturales y turísticos.

Con este último factor se identificaron los principales elementos mercadológicos, como se detalla su propuesta de valor y en que plataformas sociales publican y comparten su trabajo; el elemento principal que los profesionales de la fotografía deben de trabajar en su plan de acción de marketing es la marca personal y está la hacen comunicando una propuesta de valor en la que transmiten un estilo y propuesta personal, también la elaboran en base a los servicios de alta calidad, e indican sobre la satisfacción personalizada al cliente, todo esto canalizado y compartido sin duda alguna en las dos principales redes que el profesional en fotografía promociona, Facebook e Instagram.

3.2 Hallazgos y análisis general

Al realizar un análisis profundo de los datos obtenidos se identificaron hallazgos precisos en relación a los tipos de riesgos que corre un fotógrafo en Guatemala, se identificó como principal el riesgo de un accidente físico, este se relaciona a daños materiales como pérdida, ruptura o fallos técnicos en el equipo, pero también se consideran los accidentes que tengan repercusiones en el estado físico del profesional. El otro riesgo es la alta competencia debido a que el mercado se encuentra en saturación y continúa en crecimiento, este riesgo se considera amenazante y debilita una industria en la que cada día existen más personas con acceso a dispositivos tecnológicos que contienen un equipo similar o con ciertas características en común a equipos profesionales de fotografía y se ven influenciados a crear su propio material para sus fines tanto familiares, comerciales y artísticos.

El tercer riesgo es sobre la seguridad social que se vive dentro del territorio nacional, este nivel de inseguridad afecta directamente a la industria fotográfica ya que ésta profesión está considerada en su mayor parte como una labor de campo.

Dentro de los principales hallazgos se identificó que la especialidad con mayor riesgo en Guatemala es la fotografía periodística, éste sufre un efecto debido al hallazgo anterior sobre el riesgo que se vive en el país debido a la inseguridad social. La especialidad fotográfica que se considera con menor riesgo en el país es la fotografía de producto, ya que en esta especialidad de servicios está

directamente relacionada a generar contenido o material con fines publicitarios con giros comerciales.

Sobre hacia donde creen los profesionales que van las tendencias fotográficas y cuál es la especialidad con mayor potencial en el país se identificó que la fotografía de moda cuenta con mayor potencial, debido al auge que está teniendo la industria de moda y textilera en el país, ya que cada día se inauguraran más exposiciones y pasarelas de moda Guatemalteca. En los hallazgos se identificaron otras tendencias secundarias como la fotografía instantánea en especialidades de eventos y de retrato.

Las herramientas tecnológicas que se identificaron dentro de los resultados que aportan más valor en el sector fotográfico son el paquete Adobe, los equipos de iluminación y aplicaciones (Apps) de edición a través de un smartphone, estas tres aportan un valor en lo que respecta a manejar la composición, edición y la más importante la luz, y como complementarias se encuentran los accesorios que optimizen la labor técnica y digital del proceso creativo de la fotografía, así también son de gran valor y de cajón los equipos tecnológicos tales como una computadora, un teléfono inteligente e internet.

El principal hallazgo con objetivo general establecido son tres elementos a considerar esenciales y de mayor relevancia en un plan de marketing para fotógrafos, los hallazgos indican que la marca personal es el primer elemento y que a través de ello como efecto surge la experiencia; estos dos elementos inician un conjunto al que se debe de agregar una propuesta de valor, esta debe de estar definida por un estilo y propuesta personal, adicional son de suma relevancia los servicios de alta calidad, la satisfacción y la superación de expectativas del cliente, Este conjunto de elementos se lleva a ejecutar según el análisis de los datos a través de la gestión, publicación e interacción en las plataformas digitales, Instagram, adicional también lo comparte en facebook con presencia en un dominio web,(Página web), y Twitter.

3.3 Conclusiones

Al realizar un análisis profundo de los datos obtenidos se concluyeron con la identificación precisa de los tipos de riesgos que corre un fotógrafo en Guatemala, por lo que a continuación se detallan las conclusiones del presente:

1. Para concluir sobre qué elementos permiten desarrollar de una mejor manera el plan de mercadeo se analizaron tres interrogantes con múltiple opción de respuesta como filtro para obtener información con respuestas claves, por lo tanto se debieron las siguientes conclusiones; el primer dato permitió analizar que elemento se considera esencial y más importante para un plan de marketing, y los resultados indican con un 44% que la marca personal es el primer elemento y que a través de ello se resalta el segundo como efecto, el cual es la experiencia; estos dos elementos inician un conjunto al que se debe de agregar una propuesta de valor la cual está definida según los datos obtenidos de la muestra por dos niveles el primero con un 13% es el estilo y propuesta personal, con el mismo porcentaje están los servicios de alta calidad y también la satisfacción y superación de expectativas del cliente, en el segundo nivel la captación de momentos únicos esto amarrado al estilo y propuesta personal. Este conjunto se lleva a ejecutar según el análisis de los datos a través de la publicación, gestión e interacción de las plataformas digitales sociales en las cuales según los resultados indican que el 35% publica su trabajo en Instagram, el 26% adicional también lo comparte en Facebook y el resto proporcionalmente en sus dominio web, (Página web), y Twitter.
2. El primer tema identificado es el riesgo de un accidente físico, este ocurre o se aumenta debido a la vulnerabilidad que se vive por las caídas, tropiezos y riesgos que un fotógrafo está dispuesto a correr con la finalidad de cubrir un nuevo ángulo, toma fotográfica o la captura de un momento preciso a un grupo de personas, lugares o escenarios, es así como el mismo aumenta consciente o inconscientemente el nivel de peligro e inseguridad no solo de perder el equipo o bienes materiales si no también la salud y en casos extremos, la vida.

2.1 Como segundo tipo de riesgo se concluye con la alta competencia debido a que el mercado se encuentra en saturación y continúa en crecimiento, dadas las nuevas tendencias y la toma de auge que ha tenido lo visual en el mundo digital, este riesgo se considera amenazante y debilita una industria en la que cada día existen más personas con acceso a dispositivos tecnológicos que contienen un equipo similar o con ciertas características en común a equipos profesionales de fotografía con una mayor práctica de alcance en el que las personas pueden hacer fotografías en cualquier momento, lugar, adicional a ello se le suma la popularidad de la difusión del material fotográfico en las plataformas digitales y redes sociales, lo cual crea una lluvia saturada de fotografías (imágenes) en línea aumentando la posibilidad de plagio o claro quemando el mercado con una propuesta negligente y barata en el que los clientes creen poder tener el mismo valor y calidad de imagen y producción creativa considerando sus costos ya sea este material para fines familiares, personales o comerciales.

2.2 El tercer tema de riesgo, se considera importante resaltar el riesgo de seguridad social que en la actualidad vive el territorio nacional, este nivel de inseguridad afecta directamente a la industria fotográfica ya que ésta profesión se ejecuta en su mayor parte con una labor de campo; en la investigación se obtuvieron resultados en lo cual los profesionales de la fotografía indicaron que han sido víctimas de inseguridad a través de asaltos directos en las calles del país, agresiones, robos parciales y completos de equipos y materiales fotográficos, este riesgo es de gran relevancia tratarlo ya que se debe de considerar que el país cuenta con un alto atractivo turístico tanto por sus históricos y memorables lugares como también por su riqueza en naturaleza y fauna. El país debe de contar con una libertad y comodidad para disfrutar de los mismos y permitir a los amantes y profesionales de la industria realizar propuestas únicas en especialidades como fotografía turística y fotografía de paisaje, difundiendo los lugares más remotos y hermosos.

3. Se concluyó que la especialidad con mayor riesgo en Guatemala es la fotografía periodística, según el estudio de campo se refleja con un 35% que esta rama es considerada la de mayor riesgo. - ¿por qué? Como se detalló anteriormente sobre el riesgo que en la

actualidad se sufre en el país debido a la inseguridad social, éste resultado va paralelo a la rama periodística en la que se define el oficio de investigador que va en busca de documentar los hechos sociales, políticos, culturales en un ámbito urbano y rural, adicional a esto se debe de considerar los antecedentes político- sociales con los que se caracteriza Guatemala, en el que se privatiza la información y esto limita la libertad de expresión y comunicación de los ciudadanos. También es importante resaltar los riesgos climatológicos y naturales que esta especialidad conlleva, por ejemplo, al momento de una cobertura nacional de una actividad volcánica y claramente sin ser extremistas, las cotidianas decisiones políticas que se ven involucradas en temas de corrupción y narcotráfico en el país son factores que hacen de esta especialidad un mayor riesgo.

4. Sobre cuál es la especialidad fotográfica considerada con menor riesgo en el país se concluyó que es la fotografía de producto, según la gráfica resultante del estudio de campo el 31% de los fotógrafos participantes consideran con menor riesgo esta rama. - ¿Porque es menos riesgosa? – Se debe resaltar que esta categoría de servicios está directamente relacionada a generar contenido o material con fines publicitarios o al menos tienen relación ya que en su mayor demanda está combinada a producir material con giros comerciales que buscan obtener y diseñar estrategias de comunicación tanto vía electrónica como tradicional y también abarca los servicios de fotografía familiar en lo que por ejemplo respecta a una sesión de fotos en pareja, familia en un estudio o set fotográfico, por lo cual se identificó una oportunidad con varios nichos de mercados que satisfacer, claro lo recomendado es especializarse con una propuesta de valor que se diferencie de la competencia y el campo de esta rama cuenta con múltiples opciones.
5. Al realizar un cruce de información para indagar sobre que especialidad y cuáles son las tendencias fotográficas con mayor potencial en Guatemala se concluyó que la fotografía de moda cuenta con mayor potencial, estos resultados se analizaron con información obtenida a través de palabras claves. La fotografía de moda es una de las primeras cinco especialidades en la que el grupo de encuestados indicó que actualmente se dedica y a ésta especialidad se le ve en tendencia y con mayor potencial debido al auge que está teniendo

la industria de moda y textilera en el país, en las que se ven sus bellos y coloridos trajes nacionales que están siendo expuestos a nivel mundial, como efecto de ello también se encuentra en aumento al apoyo y difusión de emergentes modistas y diseñadores de moda, al relacionar esta información se concluyó que también existe un campo en aumento para la fotografía de moda debido a que cada día se inaugurarán más exposiciones y pasarelas de moda Guatemalteca.

5.1 Como otras tendencias siempre relacionando las palabras claves que se agregaron al estudio permite la información para concluir en tendencias fotográficas instantáneas en especialidades como fotografía de eventos y de retrato, esta última actualmente se tiene un auge que va en crecimiento a tendencia en las publicaciones de fotógrafos internacionales y nacionales en la plataforma digital Instagram y considerando que para ellas se pueden apoyar de la cámara de un smartphone, en definitiva es una gran oportunidad para especializarse y cubrir estas nuevas tendencias.

6. Las principales herramientas tecnológicas que se identificaron dentro de los resultados son la que aportan más valor el sector fotográfico, éstas están consideradas en dos niveles en primer nivel con el 13% cada una, está el paquete Adobe, equipo de iluminación y Apps de edición práctica en un smartphone, estas tres aportan un valor en lo que respecta a manejar la composición, edición y la más importante la luz, en el otro nivel están los accesorios, todos aquellos complementos que optimicen la labor técnica y digital del proceso creativo de la fotografía y la garantía de su alta calidad, también se encuentran los equipo tecnológicos entre ellos se pueden resaltar una computadora, un teléfono inteligente e internet.

Referencias

Libros

1. Naresh Malhorta, **Investigación de mercados** 2008, (5ta. edición) por Pearson educación México, S.A. **Diseño de la investigación** Página 76.
2. Naresh Malhorta, **Investigación de mercados** 2008, (5ta. edición) por Pearson educación México, S.A. **Investigación descriptiva, encuestas y observación** Página 180.
3. Naresh Malhorta, **Investigación de mercados** 2008, (5ta. edición) por Pearson educación México, S.A. **Trabajo de campo**, pagina 410.

Fuentes electrónicas

4. Despide a todos sus fotógrafos, (31 de mayo de 2013). **El Diario Chicago Sun Times Xatakafoto.com** Recuperado de <https://www.xatakafoto.com/actualidad/el-diario-cago-sun-times-despide-a-todos-sus-fotografos>
5. Fotografía con Smartphone, (1 de noviembre de 2017). **Cuando el uso de la cámara se vuelve opcional de Avvi.net** Recuperado de <http://avvi.net/blog/2017/11/01/fotografia-con-smartphone-cuando-el-uso-de-la-camara-se-vuelve-opcional/>
6. Fujifilm Instax de fotografía instantánea, (22 de noviembre de 2017). **La primera impresora portátil de foto instantánea para smartphone, Xatakafoto.com** Recuperado de <https://www.xatakafoto.com/fujifilm/fujifilm-instax-share-sp-3-sq-la-primera-impresora-portatil-de-foto-instantanea-en-formato-cuadrado-para-smartphones>

Anexos

Anexos 1



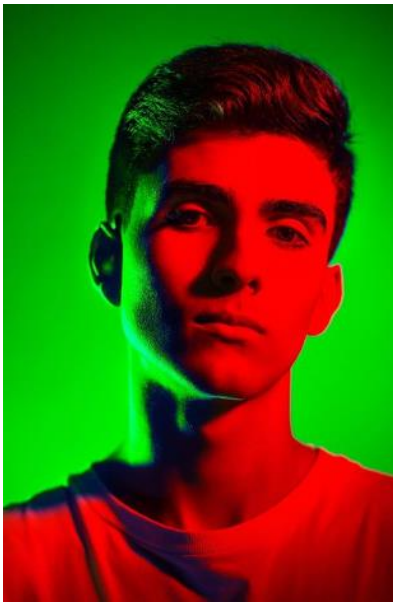
Fotografía por Iván Castro

Especialidad: Fotografía de paisaje



Fotografía por Santiago Billy Prem

Especialidad: Fotografía periodística / Paisaje



Fotografía por José Pablo Anleu

Especialidad: Fotografía de moda



Fotografía por Luis Gonzales Palma
Especialidad: Fotografía Artística



Fotografía por Mono del Espacio

Especialidad: Fotografía aérea

Fotografía por Abel Juárez

Especialidad: Fotografía de paisaje



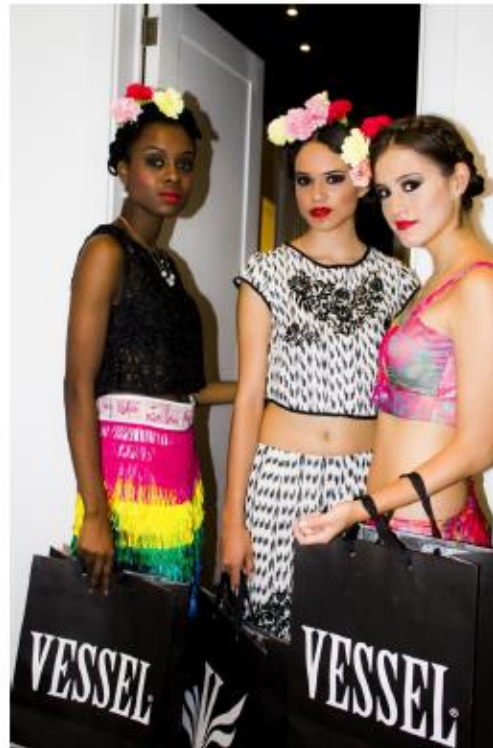
Fotografía por Mister Menú

Especialidad: Fotografía de producto / Publicitaria



Fotografía por Ovni7

Especialidad: Fotografía de eventos



Fotografía por Ovni7

Especialidad: Fotografía de moda



Anexos 2

Cuestionario

Plan de mercadeo para disminuir el riesgo de un emprendedor en la industria fotográfica guatemalteca

Instrucciones: A continuación, se presenta un listado de preguntas por favor marque las respuestas que usted considere en las opciones múltiples y conteste directamente conforme a su criterio y experiencia en los espacios asignados.

1. ¿Cuántos años lleva en el mundo de la fotografía?

De 1 a 2 Años

De 3 a 5 años

De 7 a 10 años

De 2 a 3 años

De 5 a 7 años

Mas de 10 años

2. ¿Actualmente a que rama de la fotografía se dedica? (Marque las necesarias)

Fotografía Arquitectónica

Fotografía de moda

Fotografía Periodística

Fotografía de paisaje

Fotografía Macro

Fotografía área

Fotografía Publicitaria

Fotografía de acción / Deportiva

Fotografía Producto

Fotografía de mascotas

Fotografía de eventos

Otra especifique: _____

3. ¿Qué tipos de riesgos ha corrido durante su experiencia fotográfica?

4. ¿Qué especialidad/ área fotográfica considera menos riesgosa?

(Marque las necesarias)

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| Fotografía Arquitectónica | () | Fotografía de moda | () |
| Fotografía Periodística | () | Fotografía de paisaje | () |
| Fotografía Macro | () | Fotografía área | () |
| Fotografía Publicitaria | () | Fotografía de acción / Deportiva | () |
| Fotografía Producto | () | Fotografía de mascotas | () |
| Fotografía de eventos | () | Otra especifique: _____ | |

5. ¿Qué especialidad/ área fotográfica considera más riesgosa?

(Marque las necesarias)

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| Fotografía Arquitectónica | () | Fotografía de moda | () |
| Fotografía Periodística | () | Fotografía de paisaje | () |
| Fotografía Macro | () | Fotografía área | () |
| Fotografía Publicitaria | () | Fotografía de acción / Deportiva | () |
| Fotografía Producto | () | Fotografía de mascotas | () |
| Fotografía de eventos | () | Otra especifique: _____ | |

6. ¿Cuáles de los siguientes equipos fotográficos utiliza en sus servicios/trabajo?

- Cámara Réflex
- Cámara de Smartphone
- Drone
- Go Pro
- Otros Especifique: _____

7. ¿Hacia dónde cree que van las tendencias fotográficas en Guatemala?

8. ¿A qué áreas fotográficas le ve más potencial en Guatemala?

- | | |
|--|---|
| Fotografía Arquitectónica <input type="checkbox"/> | Fotografía de moda <input type="checkbox"/> |
| Fotografía Periodística <input type="checkbox"/> | Fotografía de paisaje <input type="checkbox"/> |
| Fotografía Macro <input type="checkbox"/> | Fotografía área <input type="checkbox"/> |
| Fotografía Publicitaria <input type="checkbox"/> | Fotografía de acción / Deportiva <input type="checkbox"/> |
| Fotografía Producto <input type="checkbox"/> | Fotografía de mascotas <input type="checkbox"/> |
| Fotografía de eventos <input type="checkbox"/> | Otra especifique: _____ |

9. ¿Qué herramientas tecnológicas le aportan más valor a su trabajo fotográfico?

10. ¿Ha trabajado una planificación mercadológica?

Si () No ()

11 ¿Qué elementos considera más importantes en un plan de marketing para fotógrafos?

- Marca Personal
- Propuesta de Valor
- Precio
- Otro Especifique: _____

12 ¿Cómo detallaría su propuesta de valor?

11) ¿Cómo maneja su marca personal, y en que plataformas publica?

Instagram	<input type="checkbox"/>	Snapchat	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Website	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>		