

## **Lifestyle Business, la fotografía que arrasará en 2018 entre emprendedores y PYMEs**

**Millenials, startups, coworkings... Existe un nuevo tipo de emprendedor, lejos de la corbata y la pose marcada, que empieza a destacar en nuestro tejido empresarial. La fotografía lifestyle business retrata a esta rara avis, de estilo más desenfadado, más conectado y 100% apasionado por su trabajo.**

Algo destaca entre las empresas en los últimos años, en un mundo totalmente entregado a internet: la búsqueda de humanizar y conectar con el consumidor. La fotografía lifestyle business busca captar esa nueva esencia de negocios a través de imágenes. Y este nuevo año puede ser la tendencia de moda.

Si pensamos en la imagen mental que existía en los 90 sobre qué era una empresa de éxito y la comparamos con el pensamiento actual, la película ha cambiado bastante.

Atrás quedan los tiempos en los que nos imaginábamos una empresa de 200 trabajadores con sedes en medio mundo y equipos de gente muy seria con traje.

Existe un nuevo tipo de empresarios que proyectan al mundo una imagen dinámica y de pasión por su trabajo. Lideran empresas de éxito que se muestran más cercanas a los consumidores. Centradas en lo humano en lugar de los grandes números.

Ahí surge la fotografía Lifestyle business, una especialización de la fotografía corporativa enfocada a este nuevo tipo de emprendedores y equipos de trabajo.

“Los emprendedores buscan cada vez más este tipo de imágenes lifestyle business para su negocio”

Consultando con profesionales de la fotografía, creen que 2018 va a ser el boom definitivo de este tipo de retratos entre las pequeñas y medianas empresas. “De un tiempo a esta parte, siempre llaman más la atención del cliente este tipo de fotografías cuando estás analizando referencias con ellos. Y la tendencia va en aumento cada mes” cuenta Santiago Alonso, uno de los socios de MrKii, una agencia de fotografía corporativa de Madrid especializada en Lifestyle Business.

Hay varias claves que diferencian este tipo de fotografía de un retrato corporativo al uso: la localización, el color y las poses son factores determinantes en este lifestyle business.

La tendencia clásica buscaba fotografías con fondos muy lisos, focalizadas en el profesional y con

poses algo estáticas. Fondo blanco de estudio, brazos cruzados, mirada al frente y en el mejor de los casos un guiño al color corporativo en corbatas o pañuelos. Es fácil recordar una imagen así en curriculums y perfiles de LinkedIn.

Esta fotografía de estilo de vida, sin embargo, integra el espacio de trabajo en la fotografía. Se busca destacar lo que rodea al protagonista, aportando un toque de color a la imagen. A veces incluso se incluye algún detalle en colores llamativos, para que también se fije la atención en el entorno y así establecer una conexión entre el profesional y su trabajo.

Es habitual que se muestre al profesional trabajando como en su día a día, de manera natural y casi siempre sonriendo. A los consumidores, dicen los expertos, les gusta conectar con las marcas y ver a una persona feliz trabajando les puede acercar más y empatizar con la empresa.

La mayoría de empresas utilizan este material fotográfico para trabajar la imagen de la marca a través de canales digitales como su página web o los perfiles que puedan tener en las distintas redes sociales (Instagram y LinkedIn, principalmente).

Uno de los problemas que tienen algunas marcas al gestionar redes sociales como Instagram es la falta de material fotográfico. Muchas optan por este tipo de sesiones de fotografía corporativa para elaborar un banco de imágenes amplio y variado y así aprovechar las fotografías durante varios meses.

También suelen incluirse en los llamados kits de prensa, un conjunto de información útil sobre la empresa para que periodistas y medios de comunicación (físicos o digitales) conozcan más acerca del producto o servicio que ofrecen y su filosofía de trabajo.

Cómo ha surgido la fotografía lifestyle business puede que sea fruto de la natural evolución de las empresas o producto del neuromarketing (o ambas incluso); en cualquier caso, si buscamos el origen de esta fotografía corporativa tenemos que irnos a Estados Unidos.

Cuando una tendencia empresarial se populariza allí, poco tarda en dar el salto a Europa y llegar con intensidad a España.

Y si nos vamos a USA, podremos comprobar que empresarios como Richard Branson, el polifacético emprendedor y fundador de la compañía Virgin, se muestra en cada aparición en medios con este tipo de imagen en los últimos años.

Entrevistas y reportajes muestran al emprendedor siempre conectado; junto a un ordenador, su teléfono móvil o uno de los aviones de su compañía. Y todo acompañado de una relajada sonrisa.

En nuestro país ya existen empresas como MrKii que incluyen la fotografía Lifestyle Business entre sus servicios de fotografía corporativa. Y se espera que poco a poco sea un término que esté en boca de todos.

Aunque los primeros ejemplos que surgen siempre son de empresas tecnológicas, está claro que la moda se extiende y va en aumento en los diferentes sectores. Desde consultoras a negocios locales, pasando por emprendedores autónomos empiezan a utilizar este tipo de fotografías en sus comunicaciones.

La fotografía lifestyle business es el reflejo de cómo quieren mostrarse al mundo las empresas del siglo XXI.

**Datos de contacto:**

Santiago Alonso Posadas, socio de MrKii

<https://mrkii.es>

647183919

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Fotografía](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Oficinas](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>