



DISTRITO *f*OTO

- Las mujeres y el factor de compra

- Economía Naranja ¿Qué es?

MARZO ABRIL

ÍNDICE

E d i t o r i a l	2
La imagen: Factor decisivo de compra en las mujeres	3
Promoción	4
Economía Naranja	5
La Sesión Destacada	6
C o n t a c t o	8



Editorial

El paso del tiempo nos enseña que todo es cíclico. Todo crece, madura, se marchita y perece; pero el ciclo empieza de nuevo y todo vuelve a florecer. Cada estación nos enseña varias cosas, y en este inicio de ciclo, la primavera nos regala la dicha de ver las cosas crecer.

En marzo, celebramos a las mujeres que han crecido y a aquellas que, día con día, luchan por crear un mundo mejor. La sensibilidad femenina es uno de los factores que hace que sus fotografías tengan un toque distinto al masculino. En ocasiones, reflejan mayor intimidad y profundidad, como el caso de los retratos de Annie Leibovitz, fotógrafa estadounidense, que ha retratado a famosos y políticos con un enfoque más íntimo. Siendo ella la primera mujer en tener su propia exposición en la Washington's National Portrait Gallery en 1991.

Del lado mexicano, recordamos a Lola Álvarez Bravo, pieza clave en el renacimiento artístico post-revolucionario, quien se dedicaba a retratar la intimidad de un México que tomaba forma.

Las fotografías no sólo son capturas espontáneas, sino que absorben un pedazo del tiempo en el que fueron tomadas. Es así, que en Distrito Foto, buscamos que nuestros clientes tengan la mejor fotografía para su negocio, además de trascender en la historia de su empresa. 🏠

-Equipo de Distrito Foto



La imagen: Factor decisivo de compra en las mujeres

En el mundo de las ventas, llegar a los consumidores es lo más importante. Las empresas tienen que pensar en las mejores estrategias para tener una mayor cantidad de ingresos, pero... ¿quién tiene el poder de decisión a la hora de comprar? La respuesta: las mujeres.

Según la revista Forbes, las mujeres aportan entre el 70% y 80% de las decisiones de compra, combinando su poder adquisitivo y su gran influencia en la toma de las decisiones.

Las mujeres tienen una mayor conexión entre el lado izquierdo y derecho del cerebro. Esto permite que el área analítica y la creativa tengan una unión más fuerte. Es así, que las mujeres, a la hora de comprar, ven esta actividad como un viaje de descubrimiento y placer, a diferencia de los hombres, que prefieren ir directo a sus intereses.

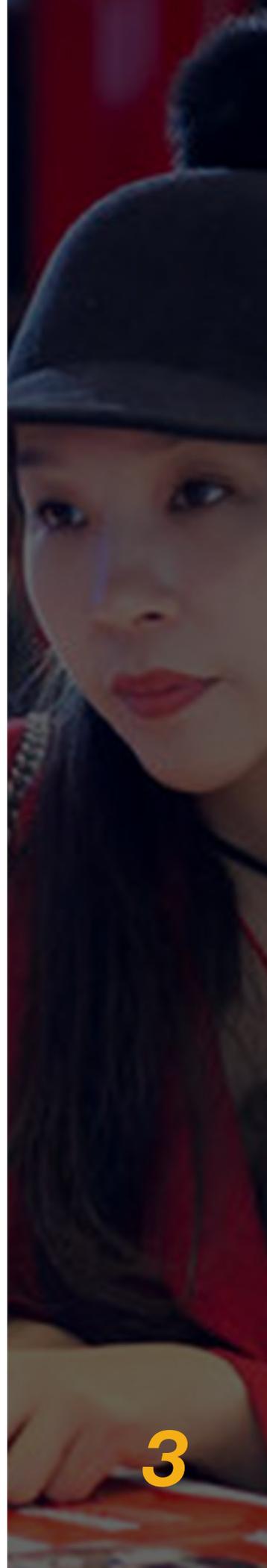
Según un estudio del Brooklyn College, biológicamente, las mujeres ven más colores que los hombres. Además, los genes para los pigmentos del verde y rojo se encuentran en el cromosoma X, y las mujeres tienen dos de estos cromosomas, mientras que los hombres sólo tienen uno, por eso las mujeres pueden diferenciar más entre los colores cálidos –como los naranjas– que los hombres.

También, las mujeres, naturalmente, tienen la facultad de ser más protectoras. Por ejemplo, el 85% del personal para cuidar a los enfermos de la Agencia Cuidadores

de México, son mujeres. Este factor influye en la compra de productos para niños y ancianos. Generalmente buscan el bienestar mayor, algo que realmente aporte en la salud y desarrollo de estos dos sectores de la población, además del personal. De esta forma, las empresas no sólo tienen que pensar en una estrategia para uno u otro sector de consumidores, sino en varios.

A la hora de la compra, las mujeres toman sus decisiones a nivel más emocional. Por lo que debe pensarse en una estrategia donde la imagen debe tener el impacto suficiente para generar esas interacciones.

Es muy importante considerar a las mujeres a la hora de desarrollar estrategias de venta. Ellas son el segmento que mayor decisión de compra e influencia tiene sobre otros. Recuerda que la mejor forma de llegar a un consumidor femenino, es a través de una grata experiencia de compra y de buenos elementos visuales, coloridos y tener gran variedad de opciones. 📦



PROMOCIÓN DEL BIMESTRE

E-COMMERCE



- 20 Fotografías de producto sobre fondo blanco.
- 3 Fotografías en 360° (hasta 18 fotos por animación).
- 4 Fotografías de producto ambientadas.*
- 2 bodegones de hasta 5 productos.*

Desde \$ 25,000.00+IVA

*No incluye producción.

Consulta términos y condiciones en: <http://www.distrifoto.com/terminosycondiciones/>



4

Economía Naranja

Dentro del mundo empresarial, se piensa directamente que la economía sólo gira entorno a la economía tradicional. Pero el mundo actual ofrece nuevas posibilidades de creación de negocios y emprendimientos, y una de ellas, es la Economía Naranja.

La Economía Naranja es una forma de hacer negocios basados en la innovación creativa, permitiendo que las ideas se conviertan en bienes o servicios culturales, basados en la propiedad intelectual.

De esta forma, se abren las puertas al sector creativo para desarrollar nuevos tipos de emprendimiento que permitan expandir sus valores culturales.

¿Por qué "Naranja"? Este color se suele asociar con la cultura, la creatividad y la identidad.

Aunque esto pueda parecer algo nuevo, la Economía Naranja ha estado entre nosotros desde hace mucho tiempo, sólo que es ahora cuando se ha empezado a estudiar, entender y aprovecharse mejor, debido a que América Latina está emergiendo fuertemente con esto.

Uno de los casos de este tipo de economía, es la industria fotográfica, que basa todo su valor en la creación de arte. Dentro del mundo fotográfico se les da empleo, además de los fotógrafos, a maquillistas, publicistas, diseñadores, entre otros.

Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, autores del libro "La Economía Naranja, una oportunidad infinita", editado

por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), explican que hay una distinción entre bienes creativos y servicios creativos.

Los Bienes Creativos son las artes visuales performativas, artesanías, audiovisuales, el diseño, entre otros. Mientras que los Servicios Creativos son la arquitectura, la cultura y recreación, investigación y desarrollo y la publicidad.

El libro dice que "según la firma Price Waterhouse Coopers, las industrias del entretenimiento (conjunto de actividades culturales y creativas en el corazón de la Economía Naranja) inyectarían \$2,2 billones de dólares anuales a la Economía Global. Eso equivale al 230% del valor de las exportaciones petroleras de la OPEP." Sin embargo, de acuerdo con el sitio de estadísticas, Statista, para el 2019, el Valor del mercado mundial del entretenimiento y los medios de comunicación, es de \$2,36 billones de dólares.

De acuerdo con la Cuenta Satélite de Cultura y el INEGI, la cultura en México aportó 3.2% al PIB en 2017, que, en cifras, corresponde a 661,505 millones de pesos. Llegando a aportar incluso más que las actividades agrícolas.

Desglosado, las actividades vinculadas a la cultura que más aportaron a este dato fueron la información en medios masivos (internet y cine) que generó 36.2%, mientras que las actividades de producción manufacturera de bienes culturales (las artesanías o el equipo de audio y video) generó el 14.3%.

Es por eso que actualmente se tiene que tener sobre la mira a las Industrias Creativas, ya que éstas están en constante crecimiento, llegando a tener ganancias gigantescas, además de apoyar a la cultura y que, a su vez, se fortalezca la economía. 



La Sesión Destacada





En marzo, cubrimos la Logistic Summit & Expo 2019, realizada en el Centro Citibanamex, de la Ciudad de México. Cuando uno asiste a estas exposiciones, al momento de revisar sus redes sociales, podemos ver cómo las fotos del evento son subidas en tiempo real. Pero no sabemos lo que conlleva coordinar esa publicación.

Detrás de esas fotos, hay un gran equipo de trabajo que se organiza para cubrir un evento tan grande como éste.

Uno de los mayores retos de esta expo, fue cubrir el piso de exposición al mismo tiempo que las conferencias. ¿Cómo lo logramos? Dividiendo el trabajo basándonos en las habilidades del equipo. Dos fotógrafos fueron los encargados de cubrir cada una de las conferencias y otros dos, de los stands. Mientras, un equipo de post-producción trabajó en el retoque y organización de todas las fotografías que se iban tomando y mandando en tiempo real a prensa y medios.

Uno podría pensar que tomar fotos de los stands de la expo es una cosa sencilla, pero involucra un gran trabajo de planeación y pre-producción.

En este evento teníamos ciertas metas específicas que debían ser cubiertas.

Una de las habilidades que se tienen que tener, es la paciencia y pensar rápido. El fotógrafo se convierte en cazador, se establece un objetivo y espera para lograrlo. Con la suficiente paciencia, se capturan las mejores fotos.

En cualquier trabajo, siempre existirá la posibilidad de contratiempos externos, que interfieran con lo que estás haciendo. Una de las curiosidades que sucedieron durante el evento, fue que durante el primer día sufrimos la caída de Facebook, Instagram y WhatsApp, lo cual impidió que las fotos pudieran subirse a estas plataformas durante todo el día. Aun así, el trabajo se realizó con éxito.

Fueron dos días de trabajo constante. El último día sólo nos faltaba cubrir las conferencias

Con la suficiente paciencia, se capturan las mejores fotografías.

y ciertos aspectos de unos cuantos stands.

Lo más importante al fotografiar una expo, es capturar la mayor cantidad de gente posible, fotografiar las reacciones de la gente, sus expresiones, su interacción durante el evento, capturar sus emociones y todo lo que los rodea. Reflejar que la Expo sí estaba muy llena y que hay gran cantidad de personas interesadas en ella.

Cada día nuestros clientes nos ayudan a incrementar la capacidad de respuesta que tenemos y de brindar lo mejor a como dé lugar. Un equipo bien coordinado, tiene excelentes resultados. 📷





www.districtofoto.com