

INTRODUCCIÓN A LA DECORACIÓN HOME STAGING Y LA FOTOGRAFÍA INMOBILIARIA...

...o la publicidad de éxito.



HOME STAGING

ESCAPARATE ATRAYENTE

FOTOGRAFÍA PROFESIONAL

Anna Garcia

Contenido

INTRODUCCIÓN AL HOME STAGING.....	4
Origen.....	4
Principios.....	4
Objetivos y resultados.....	4
PRINCIPIOS BÁSICOS DE HOME STAGING	5
Arregle, reparare y pinte.....	5
Limpie.....	6
Ordene y mejore las circulaciones.....	6
Neutralice y despersionalice el espacio.....	7
Haga planos de la vivienda.....	7
Haga unas magníficas fotografías de su vivienda	7
SERVICIOS DEL HOME STAGING PROFESIONAL	8
Home Staging en viviendas vacías	8
Home Staging en viviendas amuebladas	8
Home Staging en viviendas habitadas	9
MÁRQUETING EMOCIONAL	9
ILUMINACIÓN Y COLOR.....	10
EL ESCAPARATE INMOBILIARIO EFECTIVO	11
Diseño del panel.....	12
DISEÑO DE LA OFICINA INMOBILIARIA	13
INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA DE INTERIORES	15
El equipo necesario	15
Técnica fotográfica.....	15
Formato JPRG/RAW	16
Diafragma.....	16
Velocidad de Obturación (tiempo de exposición)	17
Sensibilidad	18
Balance de Blancos	19
Preparar la sesión fotográfica	19
Espacios paso a paso.....	19
Consejos útiles a tener en cuenta.....	20
Composiciones básicas	20

Web de cursos www.annagarcia.com
Web de Home Staging www.espaiinterior.com
Mails info@espaiinterior.com, cursos@espaiinterior.com
Facebook Anna Garcia
Cursos de Home Staging
Espai Interior Home Staging_Ana Garcia

INTRODUCCIÓN AL HOME STAGING

El **Home Staging** es el acto de preparar un **inmueble** para su comercialización en el **mercado inmobiliario** de alquiler o de compraventa. Su **objetivo** es obtener un cambio positivo en la presentación de la vivienda, a fin de hacerla **más atractiva para compradores e inquilinos potenciales**, y así ampliar las posibilidades de venderla o alquilarla en el tiempo más corto y con mayor beneficio para su propietario.

Origen

Home Staging es un término inglés, cuya traducción literal es: *puesta en escena de la casa*.

El **Home Staging** nació y creció en Estados Unidos, a partir de los años 1970, como aplicación al mercado inmobiliario de las innovaciones en marketing experiencial y en diseño interior. En la actualidad, la mitad de propiedades norteamericanas son objeto de una operación de Home Staging antes de entrar en el mercado de compra-venta.

El **Home Staging** se difunde en el mercado inmobiliario británico a principios de los años 1990, y luego en los mercados escandinavos, francés, belga, neerlandés y alemán a lo largo de los años 2000.

A finales de los años 2000 aparecen las primeras empresas especializadas en el mercado inmobiliario de España.

Principios

El Home Staging busca una optimización del estado de presentación de las viviendas para acelerar y facilitar la comercialización de las mismas. Una optimización de este tipo se basa en una serie de criterios, entre los cuales :

- Optimización de la iluminación en los espacios.
- Modernización del ambiente y de la decoración.
- Resolución de defectos materiales leves en el inmueble.
- Despersonalización y neutralidad de los espacios.
- Resolución de problemas olfativos.
- Resolución de problemas de sobrecarga.
- Optimización de la circulación en los espacios y entre los espacios.
- Amueblamiento y decoración de los espacios inicialmente vacíos.

Es de notar que el embellecimiento de las viviendas no es un objetivo primario, sino un objetivo secundario, del **Home Staging**. En esto se diferencia del interiorismo.

Objetivos y resultados

Según zonas y condiciones de mercado, la aplicación a una vivienda a la venta de las técnicas **Home Staging** resulta en:

- Fotografías más atractivas.
- Incremento importante en los números de visitas comerciales conseguidas en la vivienda.
- Mejora notable en la primera impresión de los compradores potenciales.
- Incremento en el precio de venta.
- Reducción hasta el "78 %" del tiempo de comercialización.

- Reducción de la propensión negociadora del comprador.
- Facilitación de la operación de venta.
- Aceleración de la operación de venta.
- Ahorros importantes para el vendedor.
- Uso en el mercado inmobiliario.

Las reglas del **Home Staging** se han desarrollado como **una técnica de marketing inmobiliario** que se aplica al mercado inmobiliario residencial, en base a la experiencia acumulada en el mercado inmobiliario de Estados Unidos.

En uso directo, los propietarios de inmuebles (particulares, entidades financieras, promotoras, o empresas de otro tipo) recurren al Home Staging para acelerar y facilitar la comercialización de sus viviendas. En uso indirecto, los agentes inmobiliarios usan el Home Staging para facilitar y acelerar la venta o el alquiler de las viviendas de sus carteras comerciales, que tienen encargadas por los propietarios de dichas viviendas.

Técnicas de **Home Staging** se usan también para la creación de **pisos pilotos o pisos muestra en viviendas de obra nueva**, con el objetivo de facilitar la venta de las viviendas de un mismo edificio nuevo.

Existen en Latinoamérica, desde el principio de los años 2000, y en España, desde el 2008^é, empresas que se dedican específicamente a ofrecer el servicio de **Home Staging**, como complemento a los demás servicios ofrecidos por los agentes inmobiliarios a sus clientes.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE HOME STAGING

***“Para obtener resultados diferentes hay que hacer las cosas de manera diferente”
Einstein.***

Lo primero a tener en cuenta es el precio de la vivienda, es de vital importancia que el inmueble está a precio de mercado, una vez aclarado esto cabe decir que las técnicas Home Staging ayudarán a su rápida comercialización.

Arregle, reparare y pinte

Realizar pequeñas mejoras como pintar paredes y vallas, embellecer superficies de madera, arreglar algún grifo que no funcione correctamente o alguna ventana que no cierre de manera hermética... Se trata de realizar **pequeñas inversiones** para mejorar el aspecto de la vivienda, lo que coloquialmente sería **un buen lavado de cara**. Si pinta las paredes, apueste por el color blanco o tonos claros: favorecen la iluminación y la sensación de amplitud. Igualmente, asegúrate que los sistemas de calefacción y/o aire acondicionado funcionan correctamente, que no haya interruptores que no funcionen o bombillas fundidas. Piense que todo lo que no está reparado es como un mensaje subliminal que actúa sobre el comprador avisándole de que la vivienda no está en buen estado, o puede ser utilizado como excusa para que le rebajen el precio.



Cuando los **baños** y las **cocinas** están hechos polvo y sin embargo no pueden o no quieren arreglarlos la solución es **pintarlos**. En el caso de las cocinas y baños se pueden pintar los azulejos y los muebles, ¡quedan como nuevos!, obviamente se nota que es pintado pero el cambio es espectacular. Para los azulejos **hay una opción mucho más profesional: esmaltarlos, quedan impecables** y aunque el precio es más elevado merece la pena.



Limpie

Parece algo muy básico pero es esencial para causar una buena impresión a los potenciales compradores. Ponga especial énfasis en cristales, baños y la cocina, que debe estar escrupulosamente limpia. Las juntas de los azulejos deben de blanquearse. Además no hay que olvidar **ventilar** la casa correctamente. Si persisten los malos olores se puede preparar un cazo de caramelo (que dicen que los disuelve) o colocar unas flores naturales. Los ambientadores artificiales tienden a enmascarar los olores, más que a acabar con ellos.

Ordene y mejore las circulaciones

Los espacios desordenados y con muchos trastos por en medio causan una mala impresión en el comprador. Lo más adecuado es dejar pocos muebles, únicamente los necesarios para hacernos la idea del espacio. De esta manera ganaremos en luz y las estancias quedarán liberadas y parecerán más grandes.



Neutralice y despersonalice el espacio

Tiene que distanciarse emocionalmente de la vivienda, retirar todos los objetos personales, especialmente las fotografías. Es importante no presentar los pisos fríos ni desangelados, si no **cálidos, acogedores, confortables, amueblados**, con decoración neutra, eso sí, nada de estridencias ni colorines, algo que pueda ser del gusto de todo el mundo sin distinción de edad o estrato social.



Con poco dinero y mucha imaginación puede llegar a cambiar sustancialmente la imagen de los pisos que vende. El resultado no dejará indiferente a nadie.

Haga planos de la vivienda

Es importante tanto para mostrarlos en internet cómo para dárselos a los visitantes cuando van a visitar el inmueble. Esto ayudará al comprador a proyectarse en el espacio. No olvide poner todos sus datos y los de la vivienda en dicho plano.

Haga unas magníficas fotografías de su vivienda

Una vez haya sacado el máximo partido a su casa fotografiéla de la mejor manera posible. El primer contacto del futuro comprador con su inmueble será cuando vea las fotos en los portales. Por esto, las fotos deben de ser maravillosas, para que lo seduzcan desde el primer momento.

Comprar una vivienda es una de las decisiones más importantes en la vida de una persona, hay que tener en cuenta que muchas personas se hipotecan de por vida para comprar un inmueble. Además hay mucha oferta donde elegir. Todo esto hay que tenerlo presente y saber que una propiedad bonita, elegantemente decorada y al precio correcto puede dar una ventaja muy importante respecto a otras propiedades en venta.



SERVICIOS DEL HOME STAGING PROFESIONAL

Home Staging en viviendas vacías



Se trata de amueblar la casa para dar el toque cálido y hogareño que todos buscamos cuando queremos un hogar. Se puede amueblar con muebles de verdad o de cartón. En este caso la cama es una colchoneta hinchable sujeta por cajas de cartón, las mesillas son también de cartón. Los tejidos, lámparas y cuadro son material de decoración convencional.

Home Staging en viviendas amuebladas

Se trata de trabajar con el material preexistente en la vivienda reutilizando todo lo posible y retirando las cosas inservibles. Una vez seleccionados los muebles que se van a quedar se coloca el material necesario para la decoración.



Home Staging en viviendas habitadas

Se trata de un servicio que se le da al cliente a fin de conseguir una publicidad efectiva. Se trabaja básicamente de trabajar con material que hay en la casa. Lo más importante es despersonalizarla, que no se perciba la personalidad de las personas que la habitan.

Una vez recogidos los trastos, el *home stager* suele aportar algo de material propio, aunque muchas veces se trabaja sólo con material que hay en la casa.

Una vez acabado el servicio los moradores siguen viviendo como siempre aunque se quedan con pautas claras de cómo debe de prepararse el producto para que las visitas queden impresionadas positivamente.

El siguiente ejemplo es la vivienda habitual de los propietarios. Estaba cargada, lo que es habitual en la vida diaria. El trabajo de Home Staging consiguió espacios más diáfanos, claros y despersonalizados.



MÁRQUETING EMOCIONAL

"Sólo hay una única oportunidad para causar una primera buena impresión..."

Es importante motivar los sentidos de los compradores, para ello hay que llegar al cerebro límbico, el que rige las emociones. De lo que se trata es de enamorar a la persona que ve las fotos en internet y después va a visitar el inmueble.

Los neurólogos han descubierto que previo a la racionalización está la emoción, si ésta es positiva los argumentos para la compra serán favorables.



Los ejemplos mostrados sobre estas líneas se utilizan técnicas de **márketing emocional**. Se trata de darle vida a las escenas. La magia está en convertir lo convencional (bañera por ejemplo) en "sublime" (baño espumoso).

Es importante tener en cuenta algunas técnicas de la PNL:

- **Kinestésicos:** Son las personas que buscan confort. Las escenas deben de tener almohadones mullidos. Las luces cálidas los motivan y los aromas suaves.
- **Visuales:** Se motivan por la belleza de la composición y los colores. Van a sentirse atraídos por espacios estéticos.
- **Auditivos:** Buscan rincones de relax para bañarse o disfrutar de un buen libro.

El Home Staging profesional va más allá del amueblamiento de los espacios, buscar tocar el corazón de las personas. Para ello es muy importante utilizar técnicas de márketing de propiedades.

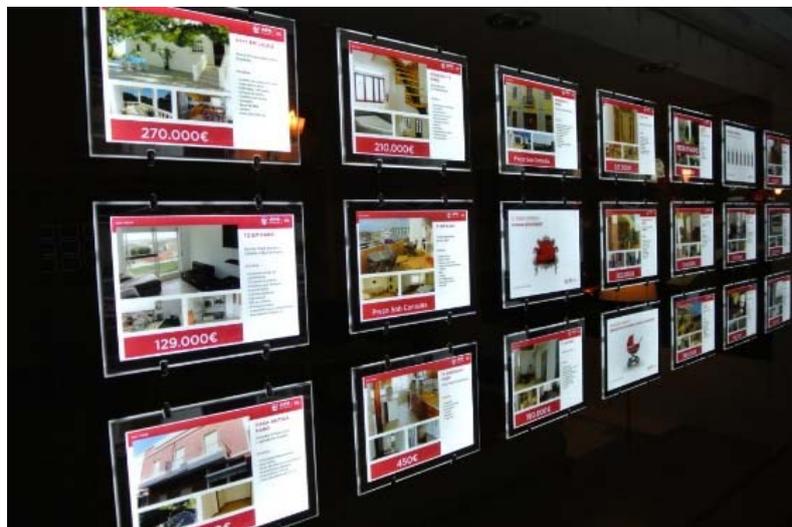
ILUMINACIÓN Y COLOR

- Las **luces** en general deben de ser cálidas en todas las escenas.
- La única excepción es que la cocina o el baño sean blancos, en ese caso las luces deben de ser blancas.
- Nunca hay que mezclar luces blancas y frías en una misma escena.
- Es especialmente importante la **luz ambiente**, que es la luz de las lamparitas de noche y la que ilumina los rincones de lectura.
- El **color** más utilizado es el blanco, por ser el color más neutro. Lo ideal es que las paredes sean blancas para mejorar la luminosidad.
- En general colchas y cortinas también deben de ser de colores claros y discretos, nada de estampados.
- Para los detalles se pueden utilizar colores de la misma gama cromática, por ejemplo, diferentes tonos azules o fríos en general.
- O bien se pueden utilizar otras gamas combinadas siempre con discreción.



EL ESCAPARATE INMOBILIARIO EFECTIVO

¿Cuántas personas se paran a mirar tu escaparate? ¿Los has contado alguna vez? ¿Has pensado en mejorarlo para atraer más miradas? ¿Quieres vender más?...



La función de todo escaparate inmobiliario es atraer la atención de los viandantes, sin embargo, no todos lo consiguen. Captar miradas y destacar del resto es esencial en todo negocio y para ello el escaparate debe de estar perfectamente diseñado e iluminado.

A continuación expongo una serie de consejos para hacer destacar a tu vitrina inmobiliaria.

1. Los vidrios deben de estar siempre limpios.
2. Los **carteles** tienen que ser **sencillos**, los **textos breves** y las **fotografía bonitas**.

- Lo ideal es tener una única fotografía por cartel, la más bonita de todas. Pueden haber dos más, si son más pequeñas.
- Las estancias que se muestren en las fotografías deben de estar correctamente iluminadas, muy ordenadas y tener **pocos objetos** en la imagen.
- El **tamaño de los carteles** puede ser variable, se pueden combinar A3 y A4 si se desea; todo depende del tamaño del vidrio. Personalmente aconsejo A3.
- En diseño de escaparates "**menos es más**" por lo que no resulta efectivo tener escaparates demasiados saturados de publicidad; lo más efectivo mostrar poco producto aunque bueno.
- La **iluminación** es esencial: todo escaparate debe de estar bien iluminado de día y de noche.

La manera más efectiva de tener un escaparate impactante, entre lo que yo conozco, es la diseñada por **Vitrinemia**. Lo más destacado es que los paneles están iluminados, y ésta es la mejor forma de mostrar las fotografías de un escaparate inmobiliario puesto que todas las imágenes reciben la misma luz, lo que hace que el aparador presente una estética homogénea y de alto nivel.

Además, con éstos paneles los colores se saturan ligeramente y esto hace que las fotografías se vean más bonitas, especialmente por la noche, que es cuando brillan más. Me gusta también el sistema porque posiciona a la empresa, le da estatus, mejora su imagen y eso es fundamental. También es buena idea contar con una TV.

Diseño del panel



La regla básica a aplicar es MENOS ES MÁS:

- No por poner más producto el escaparate va a ser mejor, al contrario, publicita pocas cosas pero bien escogidas.
- Hacer fotografía profesional a las viviendas.
- Poner poco texto, concreto y conciso.
- El mejor cartel es una única foto: si esta seduce el cliente entrará y querrá ver más.

Lo más importante es entender que lo sencillo vende más (fijese en los escaparates de Engels & Volquers). La idea es tener imágenes impactantes que creen curiosidad en la persona que mira la vitrina. Así mismo posiciona a la inmobiliaria como un negocio profesional y de prestigio. La imagen es más importante de lo que la gente cree.



DISEÑO DE LA OFICINA INMOBILIARIA

No sólo es importante la imagen que den las viviendas en venta o alquiler, también es importante la imagen que de la oficina donde se gestiona ese producto.

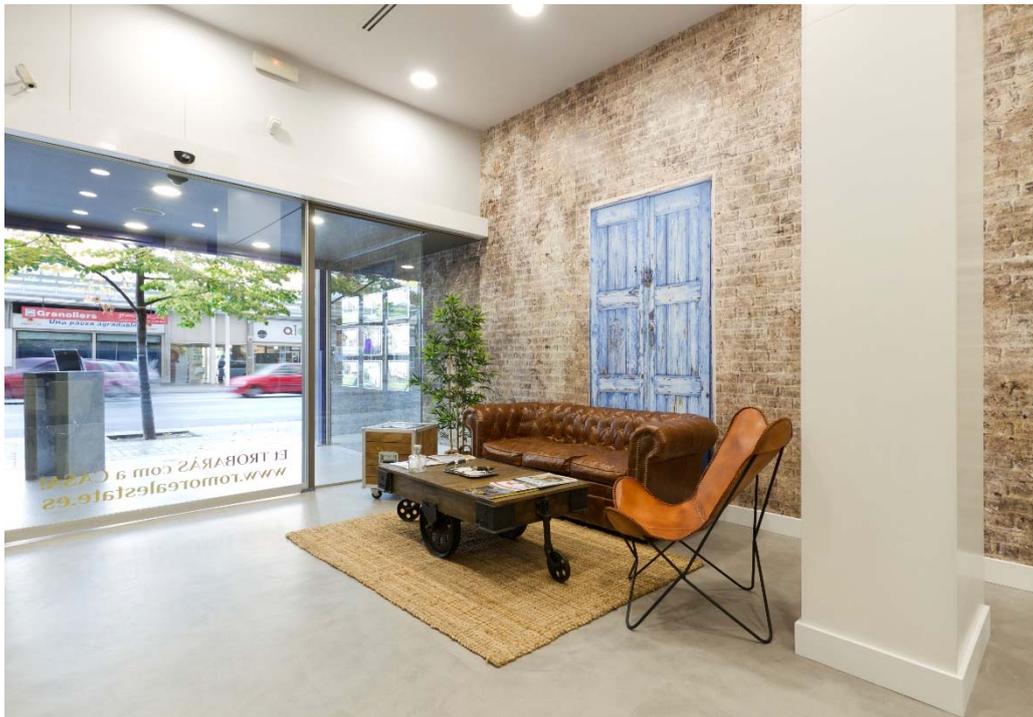
Hay muchos posibles diseños válidos, lo importante es contar con algunas cosas básicas.

- **El espacio debe de seguir un criterio:** todo muy blanco, o imitando a una casa, con los colores corporativos, etc, es decir, que haya un tema que se repita para que todo el conjunto sea armónico.
- **El orden es importante:** Siempre todo debe de estar recogido. Es importante que hayan suficientes espacios de almacenaje.



Fotografías cedida por Pedro Moreno de Aincat en Gavá y Karen Manzanos en Torreveija. Se trata de un espacios muy limpios en los que destaca la imagen corporativa.

- **Diferenciar zonas:** Es importante contar con una zona de recepción, otra comercial y otra de reuniones. Pueden haber despachos privados también. Hay que reservar un lugar para una cafetera.



Esta imagen cedida por Romo Real State en Granollers ejemplifica la nueva tendencia a crear espacios que no parecen oficinas, si no casas. Esta es la zona de espera de la oficina.

- **Frases y palabras inspiradoras:** es una buena idea acompañar paredes y vidrios de frases o palabras que expliquen los valores de la empresa.



INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA DE INTERIORES

El equipo necesario

Para la fotografía inmobiliaria es necesaria una **cámara reflex** con una **óptica gran angular** (se trata de un objetivo que abarca un ángulo de visión mayor a los objetivos convencionales). Se trata de una óptica muy útil porque conseguirá que los espacios den más información. Además necesitareis un **trípode** que ayuda a evitar trepidaciones en caso de necesitar tirar las fotos con velocidades lentas (cuando tengáis poca luz).

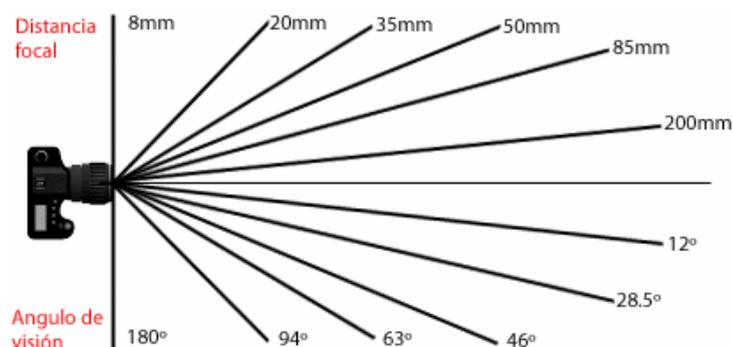
Filtro polarizador



Trípode



Gran angular



En caso de no contar con una réflex, se puede salir del paso con una compacta (las hay con objetivos con bastante angular, preguntad en vuestra tienda de confianza) o una híbrida, que es una cámara a medio camino entre la réflex y la compacta.

Técnica fotográfica

La fotografía realizada con la cámara en modo manual requiere de conocimientos técnicos y práctica. Al principio resulta un poco complicado manejar la velocidad, el diafragma, el ISO, el balance de blancos, etc...pero con la práctica veréis que disfrutáis de hacer magníficas fotografías en un tiempo récord.

Cómo seréis unos magníficos fotógrafos no necesitareis retocar las fotos aunque si alguna no os ha salido del todo bien pues siempre tendréis la opción de retocarlas en Lightroom, Photoshop, Picassa (programa de descarga gratuita), Gimp, el programa que aporte vuestra cámara o cualquier otro. Para sacar el máximo partido tendréis que hacer las fotos en un archivo **RAW que precisa revelado digital**, pero que aporta la máxima calidad. Una vez retocadas hay que pasarlas a JPEG y reducir su tamaño para que se puedan cargar en los portales.

En caso de contar con una cámara compacta, se puede elegir la opción “escenas” donde encontrareis modalidad “paisaje” ideal para exteriores, “sala interior” para interiores” y “foto nocturna”.

Formato JPRG/RAW

- **JPEG:** formato de compresión de la imagen (pierde calidad y es irreversible).
- **RAW:** la imagen se guarda tal y cómo sale del sensor (no se aplican ajustes). Necesita ser revelada para ser leída.

¿Cuándo utilizar JPEG? En fotos sencillas que no queramos trabajar.

¿Cuándo utilizar RAW? En fotografías inmobiliarias en las que queramos la máxima calidad y deficiencia de imagen.

Ventajas del RAW: Permite modificar en el revelado:

1. La exposición.
 2. Temperatura de color.
 3. Contraste, tono, saturación.
 4. Nitidez.
- La imagen se guarda con más rango dinámico y calidad.
 - La imagen se guarda con la máxima calidad.

Inconvenientes del RAW:

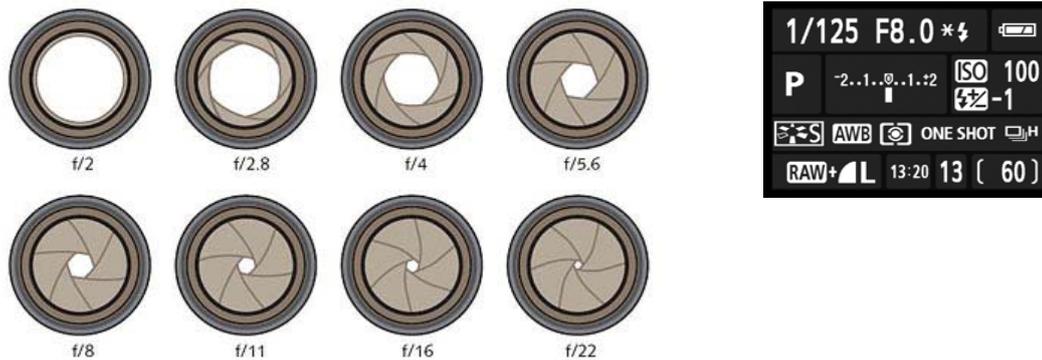
- La imagen pesa mucho.
- Requiere un trabajo de revelado obligatorio.

Diafragma

Apertura de diafragma: el diafragma es la parte del objetivo que limita la luz que entra en el objetivo. Lo abierto que está el diafragma se llama “apertura de diafragma” y se mide en números f. El salto de un valor al siguiente se denomina “paso”. En cada paso de diafragma la luminosidad se duplica o divide.

Cuando el número es más grande la luz que entra es menor y viceversa. Cada objetivo tiene una apertura de diafragma máxima.

Cuando el número es más grande la luz que entra es menor y viceversa. Cada objetivo tiene una apertura de diafragma máxima.



Velocidad de Obturación (tiempo de exposición)

Tiempo de exposición: el tiempo que la luz está alcanzando el sensor digital se llama "tiempo de exposición", es decir, el tiempo que está haciéndose la foto. En el momento de disparar se abre una cortinilla (obturador) y está abierta, captando luz, hasta que se hace la foto.

Cuánta menos luz haya en la escena más tiempo de exposición necesitamos para hacer correctamente la foto. Si el tiempo es prolongado, entonces necesitaremos un trípode para estabilizar la imagen o bien subir la sensibilidad **ISO**, dependiendo del tipo de fotografía que estemos haciendo.



En general: La exposición de una foto es el equilibrio entre la luz de apertura de diafragma, el tiempo de exposición y la sensibilidad del sensor para captar correctamente la luz existente que el fotómetro ha medido. Es esencial entender este apartado para hacer bien las fotos.

- La cámara mide la luz que hay, el fotómetro nos la marca.
- Con la apertura de diafragma ajustamos la luz que dejamos pasar por el objetivo.
- Con el tiempo de exposición le decimos a la cámara cuánto tiempo va a estar alcanzando luz el objetivo.
- Con la sensibilidad ajustamos la luz que es capaz de absorber el sensor.

La cámara debe de captar la luz existente: con la velocidad de obturación, la apertura de diafragma y la sensibilidad controlamos la luz que entra. Modificar uno de éstos parámetros los modifica todos.



- Cuando la luz captada es fiel a la realidad la fotografía está expuesta.
- Si quedó oscura se dice que quedó subexpuesta.
- Si quedó clara sobreexpuesta.



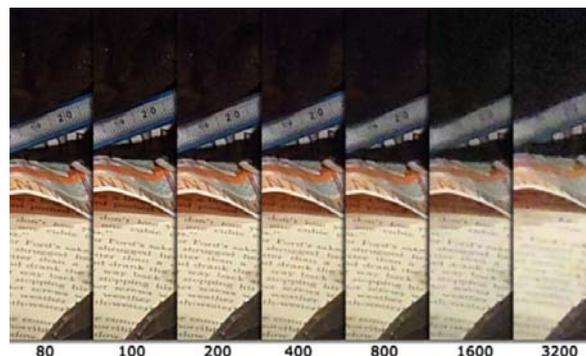
Tenemos la posibilidad de compensar la exposición, sobreexponer o subexponer según nuestras necesidades a fin de que la fotografía acabe teniendo el resultado deseado.

Sensibilidad

Los sensores de las cámaras pueden trabajar a diferentes sensibilidades: a mayor sensibilidad mayor captación de luz. A menos luz ISO más alto en general.

La sensibilidad se mide según el estándar ISO: a más ISO más sensibilidad. Al aumentar la sensibilidad aumenta la luz pero pierde calidad la imagen porque aparece ruido (granulado). Por ello, siempre que podamos debemos de dejar el ISO a 100 o 200, para que la fotografía tenga calidad.

Elección de la sensibilidad en fotografía inmobiliaria: En interiores nos podemos dar el lujo de utilizar ISO bajo (100 o 200) puesto que utilizamos trípode, lo que permite tirar la fotografía a velocidades bajas para que capte la luz suficiente, por ello no necesitamos ISO alto (de esta forma aseguramos la calidad).



En la ilustración se aprecia cómo, a medida que aumenta el ISO se reduce la calidad de la imagen.

Balance de Blancos

Cada **fFuente de luz** tiene una **temperatura** distinta, no un grado de calor diferente si no de calidez (hay luces más blancas, otras más amarillas, verdosas, etc). Cuando el balance de blancos no está bien tomado los blancos adquieren todos diferentes a la realidad (azulados, amarillentos, etc) perdiendo el tono realista que debe de tener una fotografía.



- En general, para que en una foto queden los colores naturales hay que hacer pareja: esto quiere decir, en un día soleado elegir el sol, si se utiliza flash seleccionar el flash, en un día nublado seleccionar la nube, etc.
- En caso de contar con diferentes tipos de luces, cómo suele pasar en fotografía de interiores (luz natural y de bombilla cálida o luz de bombilla y luz de fluorescente) entonces utilizar el modo automático.

Preparar la sesión fotográfica

Una vez tenemos el equipo adecuado y la casa "coqueta" y bien arreglada nos ponemos manos a la obra: hay que pensar qué queremos transmitir. Para que nuestros inmuebles resulten atractivos para ir a visitarlos tienen que impactar con la imagen, que debe de ser cálida, confortable, espaciosa, diferente....e incluso mágica. Aquí es donde tenéis que sacar el artista que lleváis dentro.

Espacios paso a paso

- Fachadas, terrazas y exteriores.
- Todos los interiores (incluidos garajes, trasteros, lavaderos y despensas grandes).
- Detalles de grifería, alicatados, molduras de techos y pavimentos.



Fotografía de los alrededores del inmueble.

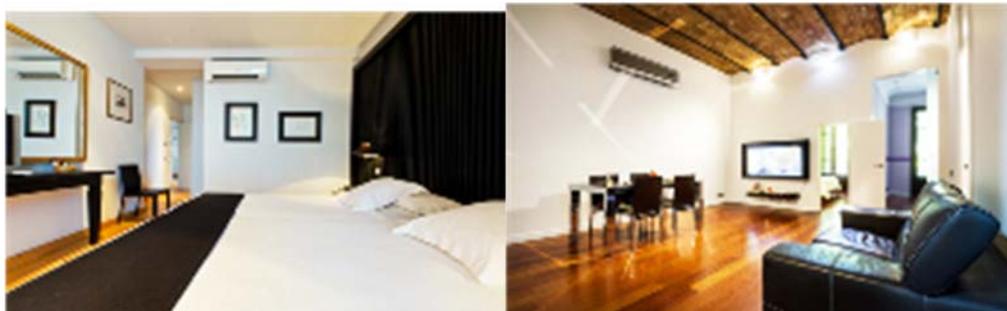
Consejos útiles a tener en cuenta

- En interiores se suele utilizar la **perspectiva central** o hacer la foto desde una **esquina**.
- La **altura de la cámara** varía dependiendo lo que queramos, pero generalmente este tipo de fotos cogen fuerza cuando se hacen a la altura del ombligo. Conviene sacar parte del suelo y parte del techo, de manera que queden proporcionados.
- Para **salvar contraluces** hay que ponerse de lado o de espaldas a la ventana, nunca de frente. Si la luz está fuerte mejor cerrar las cortinas. En verano elegir la primera hora la mañana para hacer las fotos, en invierno hay más flexibilidad aunque hay que evitar las horas más luminosas.
- Las puertas deben de estar siempre abiertas invitando a entrar, a ser posible, las ventanas también, mostrando lo de fuera.
- Todas las luces deben de estar siempre encendidas, no debe de faltar ni una bombilla.
- Algunos espacios admiten mejor el formato horizontal, otros el vertical (comprobar si la web donde se colgará admite ambos).

Composiciones básicas

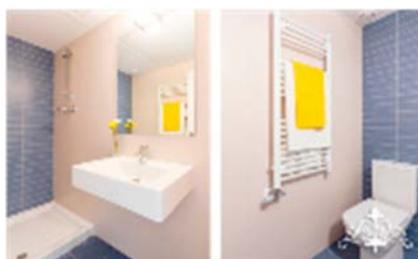


Imágenes en las que se fotografían dos espacios a la vez.



Imágenes centradas.

Foto tomada desde la diagonal.



Dos fotos con diferentes perspectivas unidas.



Exteriores



Fotografía a diferentes horas