

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Departamento de Diseño

Licenciatura en Diseño de Interiores



Técnicas de Investigación para el diseño 02

**Análisis de la fotografía publicitaria de espacios interiores, como estrategia
de venta de inmuebles residenciales**

Por:

Clara Ivette Miranda Medina

Matrícula: 99048

Directora: MECPAD. Ivette Nohemí Alvarado García

Asesora: Mtra. Emma Angélica Medina García

Cd. Juárez Chih., agosto - diciembre de 2019

Contenido

Introducción	I
Planteamiento del problema.....	II
Justificación.....	IV
Objetivos	VII
Objetivo general.....	VII
Objetivos específicos	VII
Metodología general y de proyecto	VIII
Marco conceptual.....	X
Bien inmueble	X
Fotografía	X
Publicidad	XI
Fotografía publicitaria.....	XII
Tipos de mensajes dentro de la fotografía publicitaria.....	XIII
Estrategias de venta	XIV
Capítulo 1. La fotografía publicitaria a través de la historia y su influencia como estrategia de venta.....	1
Historia de la fotografía	1
Surgimiento de la fotografía publicitaria.....	6
Fotografía publicitaria de interiores	11
La fotografía de interiores en la actualidad (2019).....	15

Capítulo 2. Análisis de los elementos clave para la creación de material fotográfico profesional: composición, equipo e iluminación.	20
2.1 Composición	20
2.2 Equipo básico.....	27
2.2.1 Cámaras	27
2.2.2 Objetivos	31
2.2.3 Trípode.....	32
2.3 Iluminación	35
Capítulo 3. Intervención profesional de fotografía y análisis de Diseño Interior, dirigido a inmuebles en venta.....	47
3.1 Intervención profesional de fotografía para vivienda Jardines Residencial	47
3.2 Análisis de intervención profesional de Diseño Interior y fotografía para vivienda Acento Vertice.....	76
Capítulo 4. Resultados para la validación de la intervención en: Jardines Residencial y Acento Vertice	101
Conclusiones	108
Glosario de términos.....	112
Referencias	115
Figuras	120
Tablas.....	124

Introducción

En la siguiente investigación se analizará la fotografía como un elemento estratégico, para la venta de inmuebles residenciales, ya que se ha identificado que una de las problemáticas es, que un porcentaje considerable del material fotográfico utilizado para publicitar los inmuebles carece de las características esenciales para captar la atención de los potenciales clientes, siendo estas, la composición y la iluminación.

En cuanto a la composición, es necesario indicar que, el interiorista protagonizará dentro del análisis del espacio, un papel importante, es decir, es aquí donde el diseñador de interiores deberá reconocer el área en cuestión, creando mediante las texturas, colores y mobiliario existentes, un ambiente que potencialice la imagen de la vivienda, para que posteriormente sea fotografiado.

Dicho lo anterior, se desarrollará la metodología que mejor se adecue al proyecto, para la ejecución del mismo, con el fin de obtener información detallada que permita realizar un análisis comparativo. Para llevar a cabo lo anterior, se trabajará de manera conjunta con Virtú Inmobiliaria, ubicada en Ciudad Juárez, la cual nos brindará acceso a las fotografías que actualmente utilizan, así como información en cuanto a lapsos de tiempo que conlleva vender una vivienda.

Después de ello se generará nuevo material fotográfico, con base en los puntos tratados en esta investigación y se dará seguimiento hasta que se concrete la venta del inmueble, para crear la comparativa correspondiente.

Previo a la intervención interior y fotográfica, se ha de realizar un acercamiento teórico sobre la historia de la fotografía, para conocer su relación con la publicidad a través del tiempo y

como ello ha sido un punto clave en las estrategias de venta para las empresas. Como también entrar en contexto sobre la fotografía publicitaria de interiores y los puntos a considerar en este ámbito.

Planteamiento del problema

Un porcentaje considerable de fotografías utilizadas para publicitar un bien inmueble reflejan un mínimo o nulo manejo de las técnicas apropiadas de esta herramienta. Sobre esto Pérez (2015) comenta que: "(...) el 90% de las fotos de viviendas que encontramos online son un desastre" (párr. 1). En donde es posible apreciar desde fotografías que captan un diseño interior deficiente, carentes de enfoque, hasta baja resolución e iluminación desfavorable.

Si bien es cierto, existe una cantidad notable de personas interesadas en la compra o renta de una propiedad, que realizan búsquedas a través de sitios *web*, antes que visitar físicamente el inmueble, por lo que en estos casos la imagen visual es el elemento clave para influir positiva o negativamente en la adquisición de dicha propiedad. Según comenta Hijón (2000): "Hoy somos –antes que nada- sujetos consumidores de imágenes (de publicidad)" (p.05). En otras palabras, una de las finalidades de la publicidad, es seducir al público para transmitirle una idea concreta y convencerlo de consumir productos o servicios. Cabal (citado en Lemus 2012) sostiene que: "(...) todas las estrategias comerciales que tengan como fin, la venta de cualquier servicio o producto, tienen algo en común, necesita una imagen para resultar eficaces y atractivas", acorde con el autor, lograr los objetivos de venta se relaciona directamente en trabajar la estrategia comercial mediante herramientas visuales. Por otra parte, Codeluppi (2007) menciona:

La publicidad es [considerada] como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos (p. 02).

En este sentido es importante plantear, ¿Qué quieres vender?, sin duda la respuesta a esta pregunta puede ser muy variada, desde mobiliario, accesorios decorativos, recubrimientos hasta el espacio interior como tal, dicho esto es importante tener clara la respuesta para poder llegar al objetivo. Según menciona Parra (2016): “El objetivo de la fotografía de interiores, es vender y vender es captar aspectos característicos del espacio a través de encuadres (...) para hacer del espacio un espacio muy atractivo” (párr. 3).

Sin embargo, hacer un espacio atractivo mediante la fotografía no es del todo sencillo. Es posible apreciar que existen dos problemas comunes, con los que se enfrentan los fotógrafos a la hora de capturar imágenes dentro de espacios interiores. Primeramente, iluminación, y en segundo lugar la composición.

Con respecto al primer motivo, enfocado a la iluminación, se identifica que es un factor clave, para crear volumen y resaltar el espacio, no obstante es complejo lograr una iluminación correcta ya que en algunas ocasiones se cuenta con iluminación natural escasa y por ende entra en juego el equilibrio entre sombras y luces, por el contrario también se puede caer en una iluminación plana, es decir sin contrastes y poca textura, que derivan en que no se destaquen los elementos importantes del espacio.

En segundo lugar, está la composición, que se refiere a la disposición de los objetos dentro de la escena a fotografiar. Para lograr una fotografía con una composición atractiva se deben tomar en cuenta aspectos como las líneas, punto de fuga, la perspectiva y por supuesto el equilibrio visual. No obstante la tarea se complica a la hora de encontrarse en

interiores con espacios reducidos, consecuentemente el grado de dificultad por aplicar el mejor encuadre se convierte en un problema, o aún peor, toparse con áreas donde el equilibrio visual simplemente no existe, en este caso se hace referencia a lugares que contienen un sinnúmero de objetos innecesarios, para ejemplificarlo, imaginemos un baño, en el cual se aprecie el cepillo de dientes, jabón, aromatizantes, toallas sin doblar o sucias, entre otros, provocando así un desorden visual.

Llegados a este punto, los autores Hicks & Shultz (1995) comentan lo siguiente: “(...) los mayores problemas de desorden derivan del hecho de que la mayoría de las habitaciones están diseñadas para vivirlas, antes que para ser fotografiadas” (p. 13), conforme a ello, habrá viviendas con elementos que no siempre facilitarán una buena composición, como, por ejemplo, instalaciones eléctricas fuera de lugar, pintura desgastada o mobiliario deteriorado.

Considerando los puntos anteriores, es interesante comprender, que mientras no exista un conocimiento sobre el adecuado uso de la fotografía publicitaria en relación entre el espacio y su diseño, como un medio para alcanzar objetivos de rentabilidad¹, no se potencializará de manera eficiente la capacidad de venta de bienes inmuebles.

Justificación

En la presente investigación, se tiene como objetivo analizar los dos elementos clave de la fotografía, dentro del ámbito publicitario, los cuales son: la iluminación y la composición. Que permitan transmitir la esencia de los interiores en relación con sus elementos, para llegar a un fin comercial, siendo este, aumentar la venta de bienes inmuebles.

¹ Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación y la inversión o esfuerzo que se ha hecho.

Es necesario recalcar que, aunque la oferta de fotografía de interiores es alta, generalmente lo solicita un segmento de mercado muy específico, es decir, que solo cierta parte de compradores potenciales adquieren dicho servicio, un ejemplo de ello, son los hoteles, restaurantes, bares o aquellas atracciones turísticas como mansiones o edificios históricos que ocupan publicitar en revistas, redes sociales, entre otros.

Por tal motivo este proyecto cobra mayor importancia, ya que se pretende ampliar la segmentación hacia al género residencial y abrir un abanico de posibilidades a nivel local, para que tanto diseñadores, como fotógrafos trabajen de manera conjunta, para obtener los objetivos deseados, en cuanto a sus dos elementos principales, como menciona Caro Musso, autora del “blog del fotógrafo”, si no se pone especial cuidado y atención en la composición, de nada servirá haber resuelto la iluminación.

Dicho lo anterior, este análisis está orientado a los diseñadores enfocados en el sector inmobiliario, dado que uno de los indicadores visibles para la realización de la fotografía de interiores es precisamente la intervención del espacio. De acuerdo con el fotógrafo Díaz-Anzures (comunicación personal, 08 de agosto de 2019):

Regularmente cuentas con el fotógrafo, si acaso un asistente y con un interiorista, o con una dirección de arte con conocimientos en Interiorismo, para que cuando se estén haciendo las fotos, haya un estilo dentro del interior (...) de pronto hay elementos que no van a ir porque ya rompen con la línea, el parámetro y el concepto de diseño que está establecido y hay veces que los fotógrafos no entienden de esto, entonces ahí entra un director de arte.

Por tal motivo se busca que, mediante una visión interiorista, se logre el resultado adecuado de la composición, lo que implica, armonía de colores, texturas, igualmente que posea ritmo, línea, etcétera. Además de que una de las grandes ventajas de que el Diseñador de Interiores trabaje de la mano con el fotógrafo es que irá creando un portafolio profesional,

mediante fotografías de calidad que aporten un valor añadido, para posicionarse ante la competencia.

Así mismo, por medio del presente documento, se aspira generar una guía útil para fotógrafos, que les interese encaminarse dentro del género de la fotografía de Interiores.

En efecto los antecedentes de la fotografía en general tiene un gran recorrido a través de la historia, dado que los primeros indicios datan del siglo XVII, cuando se describió por primera vez el funcionamiento de una cámara oscura, a partir de ese momento y hasta la fecha se han documentado los avances que se han hecho, por ejemplo, los procedimientos de exposición, que mediante diferentes métodos, dieron como resultado, la disminución de la exposición, que va de sus inicios, en 1939, con una duración de un día, hasta la actualidad, 2019, en donde las exposiciones dependiendo de la cámara varían desde los 30 segundos hasta 1/8000 de segundo.

Consecuentemente el avance de la fotografía, sin lugar a dudas ha jugado un papel fundamental en el ámbito de la publicidad, así como de la sociedad, ya que se ha vuelto una herramienta necesaria de comunicación, que permite transmitir mensajes e ideas, tal es el impacto, que se pudieron encontrar documentos como, el papel social de la publicidad por Codeluppi, 2007; Influencia de la fotografía en la publicidad por Vargas, 2012; Arte, Fotografía y Publicidad por Hijón, 2000; entre muchos otros, que exponen ampliamente la historia y sus diferentes enfoques desde un misma base, la fotografía.

Debido al desarrollo de este arte, se crearon nuevos géneros, que dieron la bienvenida a la fotografía artística, de moda, documental, de producto, periodística, de paisajes, publicitaria, entre otras. Dentro de la fotografía publicitaria, siendo el tema del cual nos concierne en esta investigación, podemos identificar el Análisis de la fotografía publicitaria por Lemus Meléndez, 2012 o Estudio de la fotografía publicitaria por Sánchez, 2011,

documentos que toman como caso de estudio alguna empresa para analizar el impacto de su publicidad en los consumidores.

Por otra parte y entrando de lleno a la fotografía publicitaria de interiores se han consultado desde, “Fotografía de Interiores, una guía de técnicas profesionales de iluminación” de los autores Hicks & Shultz, o del autor Langford, “Fotografía básica séptima edición”, 2003 que proporcionan información completa y detallada para el óptimo manejo de exposición, aperturas y equipo; hasta incontables sitios *webs* y *blogs* que abordan los diferentes elementos a considerar en la fotografía de interiores o inmobiliaria, para realizar las mejores tomas y capturar aquellas cualidades del espacio para que sean visualmente atractivas para el consumidor, un ejemplo de ello es el sitio web del fotógrafo Oscar Parra, el cual se enfoca a la fotografía de interiores y publicitaria entre otras, integrando a su sitio un blog en el cual aborda las técnicas que él utiliza para la realización de su trabajo, anexando a ello, material de su autoría el cual servirá como punto de referencia para el fin de esta investigación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el diseño interior y la fotografía publicitaria como un medio, para incrementar la rentabilidad en el mercado inmobiliario, dirigido al sector residencial. En el cual se realice la intervención profesional en dos viviendas pertenecientes a una inmobiliaria local, y que a través de estas se pueda medir el impacto de compra y/o renta respecto al material que actualmente ellos utilizan.

Objetivos específicos

Conocer la fotografía publicitaria a través de la historia y su influencia como estrategia de venta en el área inmobiliaria residencial.

Analizar los elementos clave, como, equipo, iluminación y composición para la creación de material fotográfico profesional.

Intervenir un inmueble de manera profesional, dentro de las áreas creativas: diseño interior y fotografía, para comparar el flujo de venta y renta.

Examinar los resultados con el fin de sustentar la importancia del diseño interior y la fotografía publicitaria como herramienta clave, para generar mayor alcance de rentabilidad.

Metodología general y de proyecto

La metodología por utilizar para esta investigación es mixta, ya que el proceso de la misma supone la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Por ende, se trabajará de manera conjunta con estos sistemas para la obtención de información más detallada y completa.

También es comparativa, por lo que se analizarán los resultados de venta de la Inmobiliaria Virtú, tomando como referencia las fotografías que actualmente utilizan para publicitar los inmuebles, contra los resultados obtenidos, de acuerdo, al nuevo material que se pretende generar.

Para el desarrollo de dicho material, se considerarán dos variables que marcarán la pauta de lo ya existente, la primera es el diseño interior y la segunda la fotografía profesional.

En cuanto a la primera variable, el Diseño Interior, se estará haciendo uso de los conocimientos de un interiorista para que el área sea preparada estéticamente cuidando así cada mínimo detalle.

Respecto a la segunda variable la fotografía, se estudiarán previamente aquellas técnicas necesarias para la creación de fotografías publicitarias dentro de espacios interiores, mediante una documentación en libros, artículos en internet y tesis con relación al tema.

Una vez que se haya procedido a la toma de fotografías aplicando los conocimientos previos, se le otorgará a la inmobiliaria los archivos para el uso publicitario dentro de su página web y/o redes sociales.

Posteriormente se podrá analizar si la estrategia mejoró las ventas en cualquiera de sus variantes, siendo estas:

- Lapso de tiempo en que se concreta la venta de un inmueble.
- Cantidad de viviendas vendidas.

De manera que el primer capítulo, se enfocará a la investigación de la fotografía publicitaria a través de la historia y su influencia como estrategia de venta, sirviendo como base para conocer

Enseguida, en el capítulo dos, se presentarán los recursos para producir fotografías de interiores para inmobiliarias, describiendo, primeramente, el equipo adecuado para la fotografía de interiores, como cámaras, lentes, entre otros. Seguido de las técnicas de iluminación para fotografía de interiores, siendo estas, exposición, temperaturas de color, balance de blancos, por último, contendrá los elementos de la composición fotográfica, como muestra de esto, los encuadres, perspectivas, líneas de fuga, enfoque y equilibrio visual.

Por consiguiente, en el capítulo tres, se aplicarán todas las técnicas anteriores llevadas y se analizará el material generado.

Después, el capítulo cuatro, contendrá una validación de resultados, mediante una herramienta de medición que permita conocer si lo expuesto en la presente investigación deriva de forma positiva o negativa.

Finalmente, en la conclusión se determinarán si las variables utilizadas son rentables para fines comerciales.

Marco conceptual

Bien inmueble

Los bienes inmuebles, de acuerdo con la Real Academia Española (2019, p.01) son “tierras, edificios, caminos, construcciones y minas, junto con los adornos o artefactos incorporados, así como los derechos a los cuales atribuye la ley esta consideración”. En otras palabras, es aquello que está adherido al suelo y que no puede moverse sin causar daños en él. Dentro de los bienes inmuebles o igualmente llamados bienes raíces, se catalogan los edificios, casas, terrenos o naves industriales, aunque particularmente el término hace referencia a las construcciones arquitectónicas, denominadas viviendas.

Fotografía

El término de fotografía puede ser muy variado, dependiendo de la fuente o autor que se haya consultado, por lo tanto citaremos algunas definiciones, para posteriormente crear una propia.

“Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor” (Real Academia Española, 2019).

“La palabra fotografía viene de dos antiguas palabras griegas: foto, para "luz," y grafía, para "escritura". "Escribiendo con la luz" es una manera de describir la fotografía” (Textos Científicos, 2005, párr. 01).

Mientras que Aummont (1992, p. 173), afirma que:

Una superficie fotosensible, expuesta a la luz, será transformada por ella, provisional o permanentemente. Conserva la huella de la acción de la luz. La fotografía empieza cuando esta huella se fija más o menos definitivamente, se finaliza con vistas a cierto uso social (Citado en Dúran, 2003, p. 09).

Por otra parte Linder (1993), indica que:

La fotografía va encontrando constantemente nuevas formas de expresión y posibilidades siempre distintas de su aplicación prosaica y utilitaria. La fotografía exagera y promociona, despierta mayores sentimientos que ejercen comunicar alguna noticia o sentimiento. La fotografía es, con toda legitimidad, una técnica cultural, un medio de comunicación y expresión como la palabra y la escritura que el mundo civilizado no puede pensar en abandonar (Citado en Lemus Meléndez, 2012, p. 08).

Cabe mencionar que, estas son solo unas cuantas definiciones, de la gran variedad que existen, sin embargo tomando como base lo anterior, se puede definir que, la fotografía es un proceso mediante el cual se plasma la realidad, en una imagen, permitiendo construir memorias para el futuro, y que ello sirva como una herramienta para comunicar y expresar diversos intereses.

Publicidad

En cuanto a este término, la Real Academia Española (2019), dice que es: “2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

3. f. Divulgacion de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”

Mientras que, Russell (1993, p. 509) define que la publicidad: “Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín *advertere* que significa enfocar la mente hacia”.

Por otra parte, el Diccionario de Marketing de Cultural S.A lo define como: "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (Citado en Thompson 2005, p. 01).

Por último, Thompson (2005), en su artículo “Definición de Publicidad” menciona:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (pp. 01-02).

Por tanto, la publicidad es una herramienta de comunicación que sirve para difundir mensajes a través de diversos medios de divulgación, con la finalidad de promocionar productos, servicios o ideas, para atraer a un usuario específico y por ende provocar a una decisión.

Fotografía publicitaria

En comparación con otros géneros fotográficos, como el fotoperiodismo o la fotografía artística, por mencionar algunos, la fotografía publicitaria interviene y construye una escena según las necesidades del proyecto. Se intenta representar una realidad diseñada, por lo tanto no esta comprometida con la realidad, como tal, sino que permite manipular la

fotografía de forma positiva, es decir, utilizar aquellas técnicas que permitan proyectar un ambiente o producto atractivo.

Este tipo de fotografía nos brinda la ventaja de realizar cuantas tomas sean necesarias, para obtener los resultados deseados, con la finalidad de aumentar las ventas. De manera que una fotografía publicitaria es eficiente cuando tiene la capacidad de aumentar las ventas del anunciante.

Dicho lo anterior, existen como mínimo tres claves a considerar para crear una fotografía publicitaria efectiva, tal como menciona Lemus (2012):

Captar la atención: El impacto visual generará curiosidad al espectador, por lo tanto hará que este se detenga y tenga el interés de conocer más.

Informar: Utilizar las características principales para dar a conocer lo que se esta publicitando.

Comenzar la venta: El objetivo de la fotografía publicitaria, radica en vender lo que se proyecta en la imagen, de modo que, pretende que el espectador sienta la necesidad y deseo de adquirir lo que se le está mostrando (pp. 10-13).

A fin de que la fotografía de interiores venda, se deben atender las tres cuestiones para que la publicidad cumpla con su objetivo,cautivando clientes y concretando las ventas.

Tipos de mensajes dentro de la fotografía publicitaria

Es importante tener en cuenta los dos tipos de mensajes que se manejan dentro de la fotografía publicitaria, el denotativo y el connotativo.

En primer lugar, el denotativo consiste en informar al receptor, esto implica el mensaje directo, lo que el observador ve directamente.

Connotativo, implica el mensaje que influye en el subconsciente, por lo tanto es más indirecto, es aquello que se sugiere, para que cada espectador lo interprete a su manera, según Sánchez (2011), los mensajes connotativos implican: “elementos de segundo orden: está sujeto a variables socioculturales y de experiencia[s] propias del individuo” (p. 20).

Con la finalidad de generar la empatía del cliente con el inmueble, se tiene que aplicar sin lugar a dudas estos dos tipos de mensaje, el uno no es sin el otro.

Estrategias de venta

A lo que respecta a la estrategia de venta, Thompson I. (2017) en el Glosario de Términos de Marketing: lo define como: “es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, (...)” (párr. 01).

Posteriormente en la Enciclopedia Financiera determinan que: “plan que posiciona la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva” (Pérez, 2016, párr. 01).

Así la definición de Salesland (2018) es: “Una buena técnica comercial tendrá como objetivo posicionar a la empresa como líder en el sector” (párr. 04).

En última instancia, la Web y Empresas, comenta que:

Es un plan diseñado por la empresa o un negocio para vender sus productos o servicios y maximizar su beneficio. La estrategia de ventas es un pilar fundamental en cualquier empresa para a la hora de conseguir resultados económicos positivos y poder crecer, debido a que en ella se definen las acciones para que la empresa alcance la rentabilidad que contribuirá al crecimiento de la misma (Riquelme, 2017, párr.04-05).

Respecto a las estrategias de ventas dentro de la fotografía inmobiliaria, la tecnología y el uso apropiado de ella será un gran aliado, es decir, será el medio perfecto para la captación de clientes, al momento de compartir imágenes y/o vídeos para mostrar el inmueble.

Capítulo 1. La fotografía publicitaria a través de la historia y su influencia como estrategia de venta

Historia de la fotografía

Enseguida se realizará una recopilación, de los eventos más importantes, dentro de la historia de la fotografía.

Siglo XVII: Leonardo da Vinci, realizó la descripción del funcionamiento de la cámara oscura: "Cuando las imágenes de los objetos iluminados penetran por un agujerito en un aposento muy oscuro, recibiréis esas imágenes en el interior de dicho aposento (...) aparecerán reducidas de tamaño. Se presentarán en una situación invertida (...)" (Toldos, s/f, p.02), dichos escritos fueron el punto de partida, para el desarrollo de todo un arte, tal como menciona Campos, (2016):

Impulsó el desarrollo de la cámara oscura utilizándola para profundizar en el funcionamiento de la visión y la luz. Fue Leonardo el primero en añadir una lente al orificio por donde entra la luz, con el fin de obtener imágenes más nítidas (p. 02).

1816: Joseph Niépce produce la primera imagen negativa, sin embargo, estas imágenes por su parte no quedaron plasmadas, ya que, con la luz, el papel se oscureció totalmente.

1826: El mismo Niépce, realiza la primera fotografía de la historia, como se muestra en la figura 01, con un tiempo de exposición de 8 horas.



Fig. 1, Primera fotografía de la historia, Joseph Niépce, 1826, (Fuente: Campos, 2016, p.03).

1829: Niépce integra a sus investigaciones a Louis Daguerre, artista e inventor francés.

1832: Niépce y Daguerre hacen el segundo procedimiento fotográfico con duración de un día de exposición.

1839: Tras la muerte de Niépce en 1833, Daguerre sigue con la investigación y crea el primer daguerrotipo, como se aprecia en la figura 02. Difundido oficialmente en París, este es un procedimiento que comprende revelado y con un tiempo de exposición no mayor a 30 minutos.



Fig. 2, Daguerrotipo, Louis Daguerre, 1839, (Fuente: Campos, 2016, p.04).

1841: William Henry Fox Talbot, patenta el primer procedimiento fotográfico negativo-positivo, tal como se muestra en la figura 03. A esto se le llamaría “calotipo o talbotipo”, mediante el cual se pudieron crear copias ilimitadas de una fotografía original.



Fig. 3, Negativo y positivo del calotipo, William Talbot, 1841, (Fuente: Campos, 2016, p.04)

1861: James Clerk Maxwell, mediante tres filtros de color (rojo, azul y verde) obtiene la primera fotografía a color, llamada Tartan Ribbon, que se puede observar en la figura 04.



Fig. 4, Primer fotografía a color, Clerk Maxwell, 1861, (Fuente: Campos, 2016, p.06).

1888: Creación de la primera cámara Kodak, por George Eastman y de acuerdo con Vargas, (2012) se lanzó al mercado por 25 dólares (p. 11).



Fig. 5, Publicidad de Kodak, slogan Usted presione el botón, nosotros hacemos el resto, (Fuente: Steemit, 2017, párr. 03).

1890: La popularización de la fotografía va destituyendo a la ilustración para fines publicitarios.

Enseguida en la tabla 01, se presenta una línea del tiempo para sintetizar de manera puntual los acontecimientos relevantes sobre la historia de la fotografía.



Tabla 1, Línea del tiempo: breve historia de la historia de la fotografía, (Fuente: Elaboración propia, 2019).

Surgimiento de la fotografía publicitaria

Por consiguiente la fotografía publicitaria empieza a ver la luz a finales del siglo XIX, en donde de acuerdo con Campos, se menciona que: “como capacidad técnica de documentar la realidad en forma de imagen” (Campos, 2016, p.01), pero no es hasta el siglo XX, momento crucial en la sociedad y a consecuencia de la Primera Guerra Mundial, cuando se desarrolla de forma contundente como un medio de comunicación, dado que la economía al verse afectada, propició el ambiente perfecto para abrir un nuevo mercado, en el que la publicidad de alguna u otra forma mitigará las diferencias entre clases.

Acorde con Sontang, (1977): “Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo” (citado en Hijo, 2000, p. 305). Es así como la importancia ya no se basaba en el hecho de que el público consumiera productos, sino que consumiera las imágenes publicitarias de dichos objetos, es decir, envolver al observador con dichas imágenes para crear en él una necesidad de compra, aunque realmente ese producto o servicio no le fuera necesario.

Sin embargo, durante esa época, el medio visual que se utilizaba para publicitar era a través del dibujo y la ilustración, a consecuencia de esto, la fotografía inicia una competencia con dicho arte ilustrativo, para ganar la preferencia del público, debido que las pinturas reflejaban un escape de la realidad, se trataba de plasmar lo que el artista percibía, mediante técnicas que se fueron perfeccionando durante años. Mientras que la fotografía está relacionada estrechamente con la realidad, y suponía el hecho de quitarle méritos, a un artista con años de trabajo, para otorgarle preferencia a alguien que capturaba momentos con la mínima acción de presionar un botón.

Otro de los retos a los que se enfrentaban los fotógrafos, era que las compañías optaban por contratar a dibujantes, para la creación de sus anuncios, porque les resultaba más económico.

No es hasta el año 1920 cuando se comienza a utilizar la fotografía publicitaria para impulsar el consumismo, y durante un lapso aproximado de 10 años, fue que se posicionó en el mercado, pasando de estar en un 15% a un 80% en avisos y carteles (Sánchez, 2011, p. 17). Un aumento verdaderamente significativo, que reemplazó sin lugar a dudas, al dibujo.

Dicho lo anterior, la demanda hizo que la elaboración de la fotografía publicitaria se volviera rápida en comparación con la ilustración, permitiendo que los costes de producción bajarán significativamente, sin embargo, fue el impacto visual que posicionó a la fotografía como el medio por excelencia de la publicidad fija (Hijón, 2000, p. 306).

Como resultado de la gran aceptación, la fotografía fue abriendo el campo laboral, tal es el caso de revistas de renombre, tal como se presenta en la figura 06. Por su parte Sánchez, (2011) menciona:

Recién en 1923 y de la mano del artista Edward Steichen y la agencia de publicidad J. Walter Thompson, se consagró la fotografía publicitaria como la conocemos hoy. Como jefe de publicidad de Conde Nast Publications, según indica Spartacus, su trabajo apareció en revistas como Vogue y Vanity Fair (p. 17).

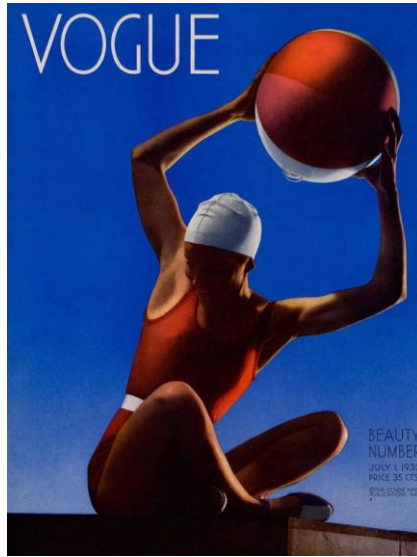


Fig. 6, Portada Vogue, 1932, Edward Steichen, (Fuente: Soria, 2011, p.17).

A partir de este punto la fotografía publicitaria como tantas otras artes, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, ajustándose a las necesidades de los negocios y del público. Lo que ha llevado a la utilización y creación de nuevas técnicas fotográficas, pero también publicitarias para consolidarse como un arte.

Dentro de la fotografía publicitaria, destacan Irving Penn y Cecil Beaton por mencionar algunos.

Para comenzar, Irving Penn fue un célebre fotógrafo, estadounidense nacido en 1917, se caracterizó por sus fotografías en el mundo de la moda. En 1943, comenzó a trabajar en la revista Vogue, creando para sí, 163 portadas. Muñoz (2019) afirma que: “Revolucionó la fotografía de moda con su uso del blanco y negro, sus poses teatrales y su iluminación contrastada” (párr. 01). A continuación, en la figura 07, se muestra uno de sus innumerables trabajos.



Fig. 7, Retrato de Truman Capote, 1948, (Fuente: Echávarri, 2018, párr. 04).

Después esta Cecil Beaton, fotógrafo que al igual que Penn, se especializó al mundo de la moda, como también de las celebridades de Hollywood. Nacido en Londres en el año 1904, sus inicios en la fotografía fueron como *hobby*. Sin embargo, para 1930, viajó a Hollywood, donde decidió quedarse para después comenzar a trabajar para Vogue, de los trabajos que destacan son fotografías realizadas a Marilyn Monroe (figura 08), Picasso, Mick Jagger, Twiggy, Andy Warhol, entre otros (Echávarri, 2018, pp. 1-3).



Fig. 8, Marilyn Monroe by Cecil Beaton, 1956, (Fuente: Monovisions Black & White Photography Magazine, 2017, párr. 09).

Para la fotografía publicitaria, Penn y Beaton fueron sin duda unos de los fotógrafos más importantes del siglo XX, ya que como comenta Vargas (2012): “Su poder está en capturar (...) la atención del espectador, logrando el efecto de impacto y shock” (p. 15). Para lograr lo anterior, es necesario realzar ciertas cualidades de lo que se esté publicitando, ya que su propósito es enfatizar un producto, una persona o hasta un lugar para transmitir una idea al espectador.

Actualmente en el año 2019, la finalidad de estas imágenes es la de comunicar eficientemente un producto o servicio, por otra parte, como menciona Vargas (2012): “debe tener un fuerte valor de atracción para lograr los objetivos de la estrategia comercial” (p. 15), aun cuando se difiere en cuanto a las estrategias comerciales, un común que se encuentra es definitivamente la necesidad del uso de imágenes para que sean atractivas.

Tomaremos para ejemplificar, una de las empresas más posicionadas en el mercado internacional, Coca Cola, la cual se sirve de diversas técnicas publicitarias para llegar a su mercado meta. En la figura 09, se muestra una fotografía en la que se está vendiendo más allá que un refresco, es decir, se vende una idea ya que se retrata el producto en un contexto para enviar un mensaje más completo.



Fig. 9, Campaña publicitaria Coca Cola, (Fuente: Cota, 2017, párr. 01).

A continuación en la tabla 02, se expone a manera de línea del tiempo, los hechos que trascendieron en el surgimiento de la fotografía publicitaria.

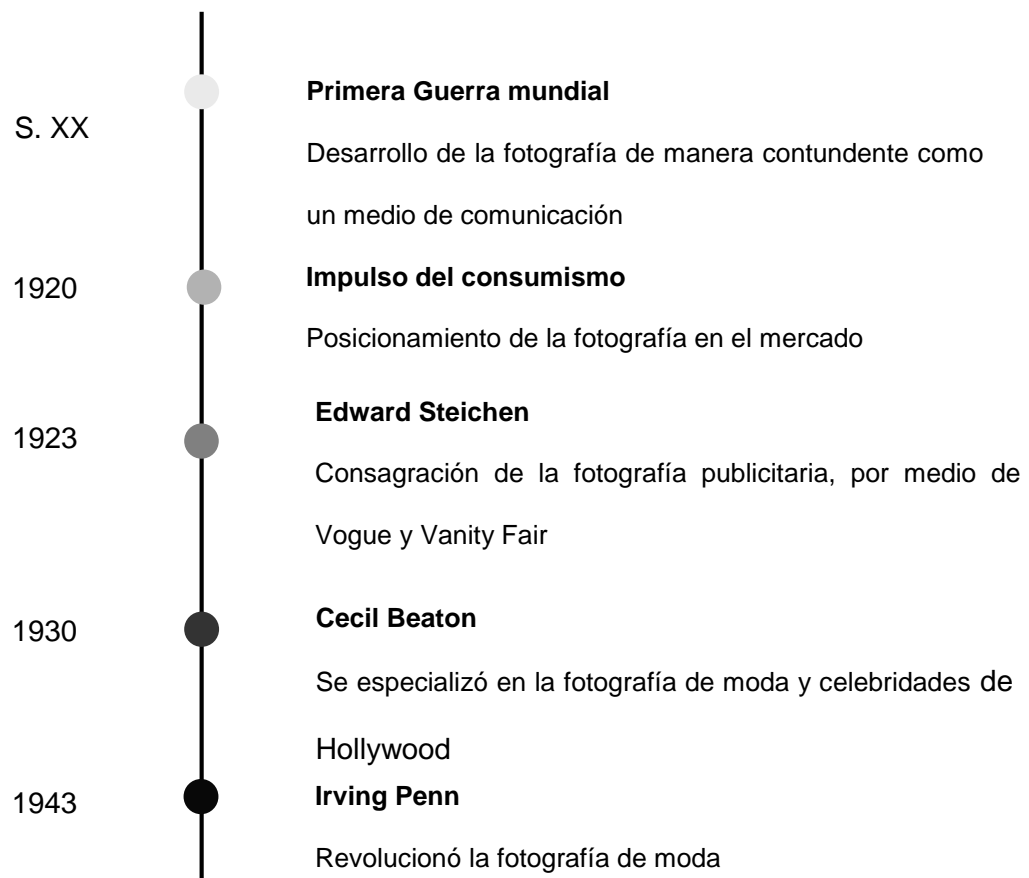


Tabla 2, Línea del tiempo: surgimiento de la fotografía publicitaria, (Fuente: elaboración propia, 2019).

Con todo y que la fotografía publicitaria se posicionó dentro del mercado a través de la moda mediante reconocidas revistas, es importante resaltar que tal consagración dio paso a la apertura de nuevos horizontes, como el caso de la fotografía publicitaria en el género inmobiliario.

Fotografía publicitaria de interiores

Con respecto a la fotografía de interiores, hasta el momento no se ha podido identificar algún antecedente histórico como tal, que nos brinde detalles de cómo se fue desarrollando dicho género de la fotografía, a pesar de ello existen expertos que muestran a través de su

experiencia, en qué consiste la fotografía de interiores, así como las técnicas, *tips* y requerimientos para lograr captar de manera satisfactoria, el interior de un bien inmueble.

Dicho lo anterior, se dará paso a analizar el libro de los autores Hicks & Shultz (1995) *Fotografía de Interiores. Una guía de técnicas profesionales de iluminación*, en el cual presentan a distintos fotógrafos, ejerciendo diversas técnicas de Iluminación de acuerdo al espacio a fotografiar.

Considerando lo anterior, Hicks & Shultz, crean un formato en el cual muestran dos páginas de un mismo interior, como, por ejemplo, baño, recámara, sala, cocina, entre otros.

La primera página, tal como se observa en la figura 10, contiene información técnica, es decir:

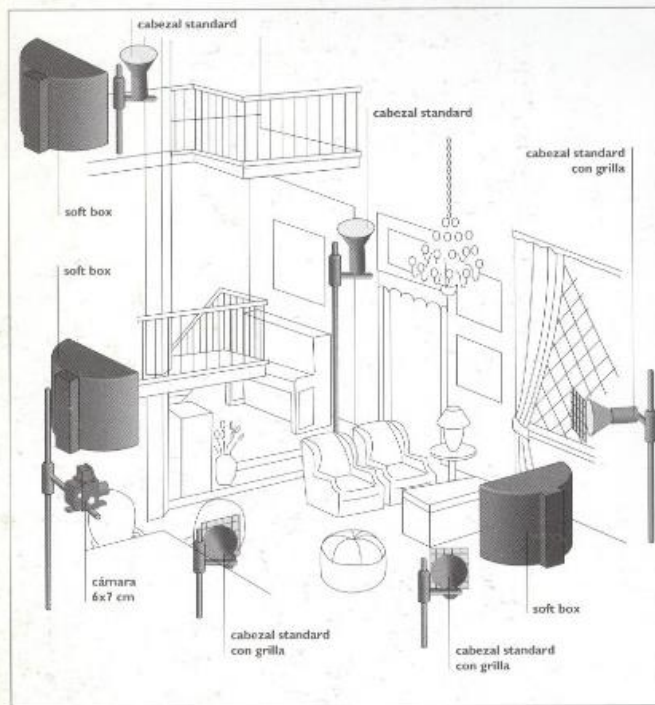
- Breve explicación del equipo de iluminación utilizado, como también la ubicación de este, dentro del interior en cuestión.
- Perspectiva (isométrica) sin detallar o ambientar, que ilustra visualmente la ubicación del equipo de iluminación descrito anteriormente.
- Ficha de información general, que proporciona nombre del fotógrafo, cliente, asistentes y directores de arte; tipo de cámara, lente, film, exposición, iluminación y escenografía; uso de la fotografía.
- Comentario del fotógrafo.

FULL COLOUR

EL SET DE ILUMINACIÓN EN ESTA FOTOGRAFÍA ES BASTANTE COMPLEJO. SIN ILUMINACIÓN SUPLEMENTARIA, EL EFECTO GENERAL HUBIERA SIDO EL DE UN CHARCO DE LUZ EN LA OSCURIDAD, Y LAS LUCES EN SÍ MISMAS HUBIERAN ESTADO DISPERADAMENTE SOBREPUESTAS.

Un soft box de 80x140 cm (30x55 pulgadas) inmediatamente fuera de la toma, a la derecha de la cámara, es efectivamente la llave, aportando luz como proveniente de una ventana. Otro soft box de 80x80 cm / 30x30 pulgadas ilumina el piano al centro y a la izquierda, y un tercer soft box de 80x80 cm / 30x30 pulgadas, está escondido en el piso superior.

Dos spots con grillas a la derecha de la cámara, iluminan la caja de madera y las sillas; un spot también con grillas, detrás de la silla del centro, justo al frente, ilumina el costado izquierdo del conjunto; un cabezal standard provee la potente luz desde arriba y a la izquierda; y un quinto cabezal ilumina la habitación a través de la puerta.



Fotógrafo: **Roy Genggam**

Clientes: **Laras**

Uso: **Revista**

Asistente: **Santo, Kamto y Gino**

Estilista: **Erna Eddin y Herrini**

Cámara: **6x7 cm**

Lente: **50mm**

Film: **Fuji Velvia 50 push 1 to EI 100**

Exposición: **4 segundos a f/16**

Iluminación: **Flash y luz disponible: 3 soft boxes,**

5 cabezales standard

Escenografía: **Locación**

► La apertura está determinada por los requerimientos de la profundidad del campo y por la potencia del flash; la velocidad del disparador fue elegida para registrar la iluminación de tungsteno.

► El film Velvia entregaba, al momento de escribir el libro, los colores más saturados disponibles.

Comentario del fotógrafo:

Quisimos capturar la calidez de la luz de la habitación, pero todos los colores tuvieran que permanecer tal cual eran.

Fig. 10, Sala de estar, esquema de iluminación, (Fuente: Hicks & Shultz, 1995, p. 18).

Mientras que, en la segunda página, tal como se contempla en la figura 11, se presenta la fotografía a color del interior, mostrando el resultado final que se obtuvo con las técnicas de iluminación utilizadas y mencionadas en la figura 10.

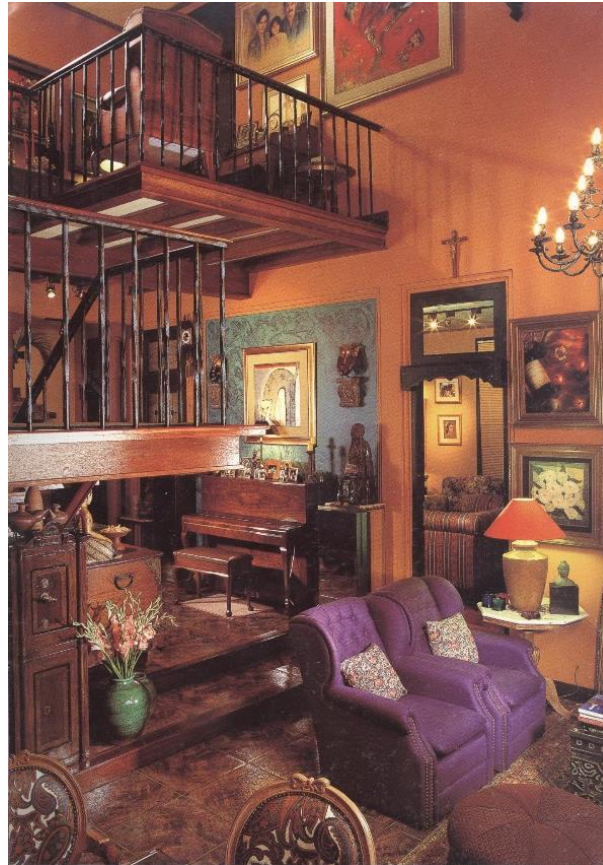


Fig. 11, Sala de estar, fotografía por Roy Genggam, (Fuente: Hicks & Shultz, 1995, p. 19).

Conforme a lo expuesto anteriormente, se pudiera decir, que la guía de los autores Hicks & Shultz, es una obra que detalla puntualmente las técnicas profesionales de iluminación. No obstante, el equipo utilizado en estas sesiones fotográficas se ha vuelto obsoleto, debido a que existe un periodo mayor a 20 años entre la publicación de la guía y los estándares fotográficos del presente año 2019.

De igual manera, se ha concluido que la composición que se emplea en la guía previamente analizada no está dirigida hacia el género publicitario, es decir, son imágenes que plasman el interior de forma personalizada, captando elementos que, para los objetivos de la

presente investigación, son innecesarios y no viables, como, por ejemplo; retratos familiares u objetos religiosos, en donde se pretende captar un estilo de vida, más allá que las cualidades del espacio.

La fotografía de interiores en la actualidad (2019)

Llagados a este punto se ha realizado una búsqueda que ha arrojado un sinfín de sitios *webs* que manejan *tips* para la creación de fotografías en espacios interiores, como una estrategia de venta para bienes inmuebles, no obstante, en estos sitios virtuales, se presentan de manera general los elementos que deben de considerarse para la correcta ejecución de la fotografía, sin embargo, no consideran al interiorista como parte del proceso creativo.

Teniendo como referencia lo anterior, es posible sustentar que no existe algún documento identificando hasta el momento, que exponga las técnicas de la fotografía de interiores, para fines de estrategia comercial, en la cual se tome en consideración las dos partes clave: el interiorista y el fotógrafo.

Es por ello, que esta investigación cobra mayor importancia, debido que se pretende generar una guía para generar material que aumente la capacidad de rentabilidad en el área residencial de Cd Juárez, Chihuahua.

Enseguida se estará presentando un proyecto, en donde se involucra el Diseño Interior, resaltando las cualidades del espacio por medio de la fotografía, lo cual da como resultado, un inmueble atractivo para potenciales clientes.

De la firma S1 Diseño Arquitectos, a cargo del Arq. Pepe Sanz y el arte en grafiti de los interiores a cargo de su esposa Paola Rascón, se desarrolló el fraccionamiento City Loft, ubicado en Cd Juárez, Chihuahua, bajo un concepto basado:

En espacios tipo Loft (creados en los años 50 en Nueva York). Hoy en día, esta tendencia se presenta como un estilo de vida vanguardista a través de un lugar donde sobresale el interiorismo (Pérez L. E., s/f).

Dentro del concepto que se está utilizando, también se han tomado aspectos del estilo decorativo industrial, dejando a la vista o en aparente, los elementos arquitectónicos, como el acabado natural de concreto en la escalera, el ducto de aire, o bien materiales como el metal, ladrillo, acero y cemento pulido, tal como se puede ver a continuación.



Fig. 12, Estancia, mezzanine, fracc. City Loft, Cd Juárez, (Fuente: Pérez, 2016, párr. 05).

Considerando que una de las finalidades de intervenir un espacio para publicitarlo es; crear un ambiente que invite al posible comprador a querer habitar en ese interior, por lo tanto, la fotografía debe capturar los elementos necesarios para generar empatía y que brinde inspiración en el cliente, para visualizarse ahí.

Ahora bien, la intervención interior de este proyecto fue desarrollada, de la mano con el fotógrafo, Francisco Lubbert, que ha captado las características más atractivas del diseño interior como se muestra a continuación.

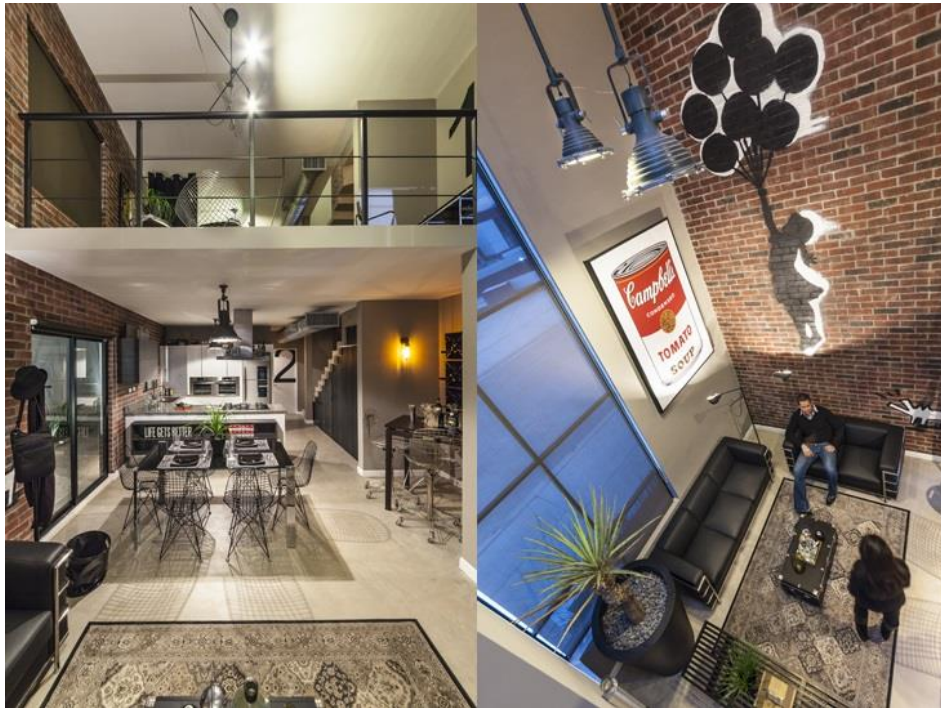


Fig. 13, Comedor, cocina, mezzanine, fracc. City Loft, Cd Juárez, (Fuente: Pérez, 2016, párr. 05).

Sin embargo, si el inmueble cuenta con espacios exteriores a los cuales se les puede sacar ventaja que potencialice la venta, se deberá hacer, así como en la siguiente imagen.



Fig. 14, *Rooftop garden*, fracc. Cd Juárez, (Fuente: Pérez, 2016, párr. 05).

También hay que considerar que se debe determinar el *target* al que se requiere llegar. En este caso *City Loft* fue un proyecto, dirigido para un usuario en específico, de acuerdo con Pérez: “El espacio se diseñó para habitantes creativos, tales como diseñadores gráficos, de moda, artistas, arquitectos, pintores, músicos (...) que les agrade la idea de vivir de manera distinta” (s/f, párr. 03).

En relación al *target*, al que *City Loft* está destinado, se realizó una encuesta con la intención de identificar si dichas imágenes, captaban el interés hacia el inmueble, por otra parte, conocer si el observador, al encontrarse en un contexto en el que estuviera buscando casa, esas fotografías lo atraerían a tal punto de que la vivienda estuviera entre sus opciones de compra o renta.

Entre los encuestados estaban diseñadores gráficos, industriales, músicos, psicólogos, pintora-diseñadora de interiores. Los resultados arrojaron, que: 8 de 10 personas indicaron que efectivamente las imágenes captaban su atención, mientras que 7 de 10 dijeron que definitivamente la vivienda estaría entre sus opciones a la hora de comprar una casa. Lo que corrobora una vez más, que la imagen vende.

Llegados a este punto es necesario comentar, que, respecto a estas fotografías, Diaz-Anzures (2019) opina que, dichas imágenes no están correctamente logradas, ya que uno de los principales retos, es que la utilización del flash no se perciba en la fotografía para proyectar espacios lo más natural y real posible, aspecto que en las imágenes del fraccionamiento City Loft no se resolvieron de la mejor manera, debido a que el flash crea efectos de luz en las paredes un tanto perceptibles, que lejos de favorecer, disminuyen la naturalidad del interior.

A pesar de ello, se puede concluir que para los fines de la inmobiliaria se ha comprobado que las fotografías sí funcionan, pero si se atienden de manera cuidadosa detalles como el uso del flash, la fotografía tendrá más calidad, y aunque el cliente no lo perciba de manera consciente, habrá una mejor percepción hacia la imagen, es decir, son todos esos pormenores de la fotografía lo que crea en el cliente una atracción visual para que incite a la compra o renta del inmueble.

Es por ello que, para comprender mejor cada uno de los aspectos que se deben trabajar para lograr los resultados óptimos, en el capítulo 2 se estarán analizando los puntos clave que no se deben perder de vista al realizar fotografía de interiores.

Capítulo 2. Análisis de los elementos clave para la creación de material fotográfico profesional: composición, equipo e iluminación.

2.1 Composición

Para dar inicio al capítulo dos, hay que definir qué es y en qué consiste la composición fotográfica.

Primeramente, la composición es todo aquello que conforma una fotografía y la ubicación de ello, para crear en conjunto, una armonía visual, en segundo lugar, Langford (2003) menciona que: “Básicamente tenemos que elegir entre una mezcla de elementos tridimensionales para construir una imagen que funcione en dos dimensiones” (p.132). De acuerdo con esto y en el caso de la fotografía de interiores consiste en crear una imagen equilibrada con cierto orden visual, de modo que pueda transmitir y comunicar al espectador el deseo de vivir en ese espacio.

Dado que el enfoque del presente documento es la vivienda de segunda mano, analizaremos dos realidades, a las que se puede enfrentar el interiorista:

1. Casas habitadas
2. Casas deshabitadas

Antes de examinar los dos casos, es conveniente citar que para cualquiera de las dos situaciones, es importante hacer cuando mínimo dos visitas. En cuanto a la primera visita se hará el reconocimiento del espacio. Este reconocimiento implica identificar las características del sitio, en específico: los colores, las texturas, detalles constructivos, ubicación de la vivienda para saber las horas de acceso de luz natural, dimensiones del lugar y existencias de mobiliario, accesorios y objetos localizados.

De acuerdo con Díaz-Anzures (comunicación personal, 08 de agosto de 2019): dependerá del lugar a fotografiar, las visitas que se deberán realizar, sin embargo, en la primera, se identifica el espacio, mientras que en las siguientes, se realizarán las sesiones fotográficas.

Continuando con los dos contextos, en primer lugar están las viviendas habitadas. Respecto a este, implica que se deberá trabajar conforme a los objetos, mobiliario y estilo existentes, para crear un ambiente neutro, organizado, limpio y fresco, como resultado se tendrá lo mostrado en la imagen 15.



Fig. 15, Antes y después de la intervención de un interior, (Fuente: Ovacen, 2018, párr. 07).

Para lograr lo anterior se deben tomar a consideración los siguientes puntos:

- Respetar el estilo que tiene la vivienda, y de acuerdo a ello hacer mínimas modificaciones que hagan lucir las cualidades de la misma.
- Tener en cuenta que es como una puesta en escena y por ende cada objeto deberá tener un proposito para captar la atención de los posibles compradores (Ovacen, 2018, párr. 21).

- Despersonalizar la habitación, esto ayudará a que el cliente se visualice viviendo ahí.
- Reorganizar el mobiliario y objetos para generar un equilibrio visual.
- Plantearse que se desea transmitir en la fotografía, para poder plasmarlo mediante los detalles, es decir, si se quiere captar un interior acogedor, espacioso, relajado, etcétera, y esto dependerá del estilo de vida que se requiera vender.
- Enfatizar aquellas zonas que son potencialmente un punto a favor para la venta de la vivienda, el objetivo es mostrar en un mínimo de cinco o hasta 15 fotografías las características del interior; la cantidad de fotografías dependerá de las dimensiones del inmueble y de los detalles que se quieran mostrar como materiales que ilustren lo que uno está mostrando, sin embargo se recomienda entre cinco y siete fotografías correctamente logradas y esas serán las que le funcionarán a la inmobiliaria (Díaz-Anzures, comunicación personal, 08 de agosto de 2019).
- Aunque la fotografía está enfocada en el interior, hay que tomar en consideración que, si la vivienda en cuestión cuenta con alguna terraza o jardín, se deberá sacar ventaja a esos espacios, que le otorgarán un *plus* a la vivienda.
- Relacionar el interior con el exterior: “para que se hable de la conjunción de los dos, que estás viendo afuera, como lo vez desde adentro” (Díaz-Anzures, 2019, comunicación personal, 08 de agosto de 2019).

Ahora bien, en cuanto al segundo contexto al que se enfrenta un interiorista es a la vivienda deshabitada, aquí tenemos dos opciones a ejecutar, la primera es que la intervención del interiorista será mínima, y que la fotografía haga todo el trabajo, captando aquellos detalles constructivos y geométricos del interior, jugando mayormente con la iluminación como se puede observar en las siguientes imágenes.



Fig. 16, Vivienda con estilo tributo a Rifé, (Fuente: Dimensi-on, 2017, párr.01).

Si lo anterior no se logra de la manera correcta, se cae en la desventaja de captar un interior vacío, que puede llegar a lucir poco atractivo por: la falta de mobiliario, incorrecto manejo de la iluminación, y también puede generar la ilusión óptica que es de menor tamaño, esto debido a que no existen objetos que ayuden a dimensionar espacialmente el lugar, para ejemplificar véase la figura 17.



Fig. 17, Interior vacío para venta/renta, (Fuente: Cubiqz, 2019, párr. 24).

En el caso de la figura 17, se puede identificar que el espacio, aunque se visualiza de una dimensión considerable, no luce atractivo, sino oscuro, triste, avejentado de cierta forma, no captando satisfactoriamente los elementos potenciales para enganchar al comprador.

Ahora veamos la segunda opción, que trata de una técnica que ayudará a manipular de forma positiva el Diseño Interior. Para ello se puede rentar mobiliario tal como la fotógrafa Pérez, R. (comunicación personal, 07 de agosto de 2019) nos comenta que, en su experiencia al realizar una sesión fotográfica (fig.18) para unos departamentos vacíos, se rentó mobiliario para ambientar el espacio. Esto tiene como ventaja que el interiorista tenga mayor oportunidad de crear un ambiente conforme a un estilo.



Fig. 18, A y B, Departamento Real de las Torres, Cd. Juárez, Chih., (Fuente: Pérez, R., 2019).

En la siguiente imagen se muestra el mismo interior mostrado en la fig.17 pero ahora amueblado, lo que ayuda a dimensionar espacialmente la vivienda y manipulando la iluminación como los ángulos de la fotografía, de forma que haga lucir aquellos detalles constructivos.



Fig. 19, Interior amueblado para venta/renta, (Fuente: Cubiqz, 2019, párr. 24).

De acuerdo con lo anterior Caroline Jurgens, *home stager* de Lúmina Home Staging menciona que: “Será vital amueblar y decorar para lograr un efecto hogareño para mostrar las posibilidades que tiene la casa” (citado en Algara, 2019, párr. 11), para lograr esto ellos trabajan con muebles de cartón de Cubiqz que les han dado grandes resultados. Esta opción es realmente interesante ya que se puede adecuar el mobiliario de acuerdo con el estilo que se quiere proyectar en la vivienda, como se observa enseguida.

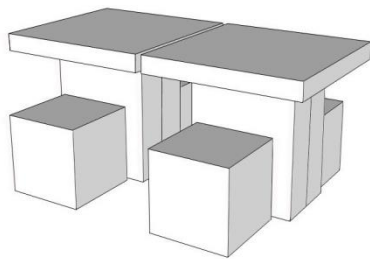


Fig. 20, Mesa doble de comedor con cuatro taburetes, (Fuente: Cubiqz, 2019, párr. 05).

Esta mesa-comedor cuenta con un módulo de cartón de color blanco, acabado satinado, al igual que los taburetes. En complemento se pueden utilizar fundas, caminos de mesa o cojines, los cuales se pueden ir alternando de acuerdo con el interior que se esté ambientando. Aunque Cubiqz es una empresa española, en Cd. Juárez se ha localizado una empresa que realiza mobiliario de cartón, llamada Be Cartón, Innovando soluciones en cartón, que, en el caso de optar por la opción de ambientar de esta manera, puede ser de gran utilidad.

Ahora bien, determinar el estilo, dependerá del *target* al que va dirigida la vivienda como también del contratista y lo que quiere reflejar en sus inmuebles. En relación con lo anterior, Díaz-Anzures (comunicación personal, 08 de agosto de 2019) menciona que es importante:

Desarrollar un concepto o una idea, que se refleje en la imagen porque eso es lo que va a atraer al cliente, la historia que estás contando. Y va a depender a qué público vas, a quién le quieres vender.

En definitiva, se puede decir que la composición de la fotografía de interiores, se debe realizar con el apoyo de un interiorista, que, mediante sus conocimientos y la aplicación de los lineamientos descritos previamente, desarrolle el Diseño Interior óptimo para cada uno

los inmuebles y con ello se agilice el proceso de venta o renta, ya que tal como menciona Teresa Roca, interiorista:

El objetivo es atraer el máximo de visitas posibles al inmueble en venta o alquiler a través de un buen reportaje fotográfico, potenciando al máximo las cualidades de la vivienda para hacerla más atractiva, e influir en la percepción del posible comprador (...), (citado en Algara, 2019, párr. 07).

Si se quiere vender o rentar al mejor precio y en el tiempo más corto, se tienen que trabajar indudablemente en el Diseño Interior ya sea con utilización de mobiliario en renta para acondicionar el inmueble, o con lo existente, captando así las cualidades potenciales de la vivienda.

2.2 Equipo básico

2.2.1 Cámaras

Para iniciar este capítulo, comenzaremos por describir algunas características que se deben tener en consideración al momento de buscar el equipo, para la fotografía de interiores.

Si bien es cierto, actualmente existe en el mercado, una infinidad de equipos y marcas para realizar fotografía profesional, existen también ciertas cámaras que se adecuan mejor que otras, según sus cualidades, al trabajo que deseemos desempeñar.

En el caso de la fotografía inmobiliaria, García (2018) menciona que: “lo ideal es una cámara réflex (DSLR)² con sensor *Full Frame* (formato completo), esto te permitirá hacer encuadres mayores en espacios reducidos (como es el caso en interiores)” (párr. 09). Acorde con

² Digital Single-Lens Reflex, por sus siglas en inglés, en este tipo de cámaras se trabaja sobre un sensor digital, por lo que, no se necesita un negativo para revelar, y entre sus variadas características, esta permite cambiar de objetivos.

García contar con un formato *full frame*, brindará una imagen con mayor nitidez y mejor calidad.

A pesar de que existen otros tipos cámaras con sensores más económicos, como lo es el APS-C, analicemos el resultado que se obtiene con cámaras provistas con los sensores anteriormente mencionados (*Full Frame* y APS-C), en la siguiente figura.



Fig. 21, Encuadre de sensor Full Frame y APS-C (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).

Hay que considerar que las dos imágenes tomadas, se realizaron con el mismo ajuste de exposición, pero con diferentes cámaras, el *full frame* ofrece por tanto un encuadre más amplio que una APS-C, así como la nitidez de la imagen.

Esto no quiere decir que solamente con una cámara *full frame* se puede hacer este tipo de fotografía, por ejemplo, si alejamos la cámara APS-C unos pasos, podremos obtener el mismo resultado, pero, ¿Qué pasa si la fotografía se realiza en un espacio reducido donde no haya opción de alejar la cámara? efectivamente no se podrán obtener los encuadres necesarios.

Es por ello, que lo ideal, es una cámara de formato completo que permita crear y reflejar en la imagen, el interior de la manera óptima y real posible.

Por otra parte, conviene subrayar que un sensor de formato completo, el cual posee un tamaño de 36 x 24 mm, está compuesto por celdas fotosensibles, dicho de otra manera, megapíxeles, esto significa que 1 mega píxel = 1 millón de celdas fotosensibles, las cuales cumplen la función de captar la luz, entre más celdas contenga el sensor, absorberá más luz, y por ende, mayor información obtendrá y procesará de la imagen (Olmedo, 2019, párr. 09).

Definitivamente, también se pueden encontrar desventajas de las cámaras *full frame*, una de ellas es el precio, siendo de mayor costo en comparación a cámaras con sensores de menor tamaño.

Otra desventaja, es el tipo de objetivo que admite la cámara, ya que no todos se adaptan, y se deberán adquirir objetivos compatibles, por lo que refiere de nueva cuenta, en mayor inversión.

El siguiente aspecto trata del cuerpo que se recomienda para la fotografía de interiores, se puede optar entre distintas opciones como lo es, Canon o Nikon, elegir entre estas, dependerá de cada individuo y de las características que mejor se adapten a sus necesidades.

A continuación, de la marca Canon, se podría utilizar el modelo EOS 6D o Canon EOS 6D Mark II.



Fig. 22, Canon EOS 6D, (Fuente: Canon México, 2019).



Fig. 23, Canon EOS 6D Mark II, (Fuente: Canon México, 2019).

Por otra parte, si la elección es Nikon, se recomienda utilizar la Nikon D600, o la Nikon D610.



Fig. 24, Nikon D600, (Fuente: Nikon México, 2019).



Fig. 25, Nikon D610, (Fuente: Nikon México, 2019).

Para analizar las características de cada una de estas cámaras se presenta la tabla 3, con la comparativa de las características de cámaras recomendadas para fotografía de interiores:

	Canon EOS 6D	Canon EOS 6D Mark II	Nikon D600	Nikon D610
Sensor	CMOS de formato <i>Full Frame</i>	CMOS de formato <i>Full Frame</i>	CMOS de formato <i>Full Frame</i>	CMOS de formato <i>Full Frame</i>
Megapíxeles	20.2	26.2	24.3	24.3
Procesador	DIGIC 5+	DIGIC 7	EXPEED 3	EXPEED 3
ISO	100 hasta 25600 (expandible a 102400)	100 a 40000	100 hasta 6400 (expandible a 25600)	100 hasta 6400 (expandible a 25600)
Puntos de autoenfoco	11	45	39	39
Disparo continuo	Arriba de 4.5 cps	6.5 cps	5.5 cps	6 cps
Wifi	Sí	Sí	Sí	Sí
GPS	Sí	Sí	Sí	Sí
Costo	\$\$\$	\$\$\$\$	\$	\$\$

Tabla 3, Comparativa de las características de cámaras recomendadas para fotografía de interiores, (Fuente: Elaboración propia, 2019).

Como se ha citado anteriormente, este tipo de cuerpos *full frame*, suelen ser costosos, por ello ha de tenerse en cuenta que el gasto que se haga al obtener una cámara de estas características deberá tomarse como una inversión a mediano plazo.

2.2.2 Objetivos

Los objetivos o lentes, dirigen la luz del exterior hacia al sensor y al igual que el cuerpo, los objetivos poseen características que se adecuan al tipo de fotografía que deseemos realizar.

Para la fotografía de interiores en donde los espacios son reducidos se recomienda utilizar un objetivo gran angular 16-35mm o bien un 24-85mm, según comenta Roig (2016): “si usas angulares muy grandes, de 15mm hacia abajo, los objetos que están en las esquinas se deforman mucho y da un efecto extraño a la foto” (párr. 13). La finalidad de este tipo de fotografía es, evitar distorsiones del espacio, captando en imagen, la realidad más cercana de los interiores, para esto “El gran angular nos permite abarcar paisajes grandiosos, interiores amplios (...) pues tienen mucha profundidad de campo” (De camaras, 2019, párr. 22). De acuerdo con las particularidades previas, se recomiendan los siguientes lentes de la marca Nikon:



Fig. 26, AF-S NIKKOR 16-35 mm f/4G ED VR,
(Fuente: Nikon México, 2019).



Fig. 27, AF-S NIKKOR 14-24 mm f/2.8G ED,
(Fuente: Nikon México, 2019).

Mientras que, para canon, los lentes recomendados son los siguientes:



Fig. 28, EF 17-40mm f/4L USM, (Fuente: Canon México, 2019).



Fig. 29, EF 16-35mm f/2.8L II USM, (Fuente: Canon México, 2019).

Para analizar las características de cada uno de los lentes, de las diferentes marcas se presenta la tabla 4, con la comparativa para analizar aquellos aspectos que más interesan a la hora de adquirir un lente:

	AF-S NIKKOR 16-35mm f/4G ED VR	AF-S NIKKOR 14-24mm f/2.8G ED	EF 17-40mm f/4L USM	EF 16-35mm f/2.8L II USM
Distancia focal	16-35mm	14-24mm	17-40mm	16-35mm
Apertura máxima	f/4	f/2.8	f/4	f/2.8
Apertura mínima	f/22	f/22	f/22	f/22
Costo	\$ \$	\$ \$ \$	\$	\$ \$ \$ \$

Tabla 4, Comparativa de las características de lentes recomendados para fotografía de interiores, (Fuente: Elaboración propia, 2019).

Los cuatro objetivos previamente analizados, son los que permiten mayor flexibilidad y gran calidad de imagen para la fotografía de interiores, ya que captan en la toma desde la mayor cantidad de área interior, hasta los mínimos detalles.

2.2.3 Trípode

En cuanto al trípode o tripié es uno de los elementos más importantes, ya que este da la estabilidad a la cámara, transmitiendo así las menos vibraciones posibles para que las imágenes no salgan movidas cuando se utiliza una exposición larga. Al igual que los lentes

o las cámaras existen diferentes trípodes con distintas características, las cuales se describen a continuación.

De acuerdo con Esaú Sánchez, fotógrafo inmobiliario, director de Fotoinmo y profesor de fotografía de interiores en Madrid, recomienda que el trípode sea ligero y compacto pero estable (citado en García, 2014, párr. 07).

Considerando lo anterior, existen trípode de material de aluminio y de fibra de carbono, lo conveniente es elegir de fibra de carbono ya que son resistentes y más ligeros que los de aluminio.

En cuanto a la estabilidad, existen varios factores que la determinan, por ejemplo, el diámetro de las patas, siendo las adecuadas entre 28 y 38 mm del tubo mayor. Mientras que, en relación con las clavijas, se debe optar por goma para que las patas no se resbalen, además que las secciones de las patas no sean más de tres ya que siendo así, influirá de manera negativa (Portillo, 2017, párr.16).

También, algo importante es el cabezal o rotula, situada en la parte superior, donde se fija la cámara, lo ideal es que sea de bola ya que este "Permite nivelar la cámara en todos los ejes, es conveniente que el trípode tenga un nivel para asegurarnos de la correcta colocación de la cámara" (citado en García, 2014, párr. 07). Entre los cabezales más comunes están los de bola y los *pan-tilt*, sin embargo, los de bola permiten realizar movimientos precisos para nivelar la cámara y soportan más peso. En las siguientes figuras se muestran los cabezales más usuales.



Fig. 30, Cabezal de bola, (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).



Fig. 31, Cabezal pan-tilt, (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).

Es imprescindible que una rótula de bola sea de calidad, de lo contrario, se romperá rápidamente. Algunas de las marcas que sugiere Portillo (2017) son: “Arca Swiss, Really Right Stuff (RRS), Linhoff, Markins, Acratech, Kirk, Feisol y Sunwayfoto, considerando la relación calidad/precio” (párr. 28).

Respecto al flash, hay diferencias entre profesionales, sobre usarlo o no, unos opinan que aplanarán la dimensión del espacio, mientras que otros creen que el flash siempre es de gran ayuda. Por ejemplo, en espacios como el baño, se puede elegir entre utilizar la técnica HDR, que en el capítulo tres se detalla, o bien utilizar el flash.

De manera que para la conformación del equipo básico se ha de tener que contemplar, una cámara *full frame*, que permite hacer mejores encuadres, entre sus opciones se puede optar por Nikon o Canon. También se debe considerar un lente gran angular, ya que tienen más profundidad de campo, evitando así las distorsiones dentro de los interiores. Un trípode, que le dará estabilidad a la cámara para obtener imágenes nítidas. Por último, un flash, para usar en ocasiones muy específicas donde la luz natural no esté presente o la iluminación del inmueble no sea suficiente.

Cabe recalcar que la elección de la marca como del modelo de cada uno de los elementos, depende definitivamente de cada individuo, las sugerencias mencionadas en el presente

documento son con base en un par de profesionales, sin embargo, esto no limita el hecho de que la fotografía de interiores se pueda realizar con otros modelos no mencionados aquí.

2.3 Iluminación

Acerca de las técnicas de iluminación, hay unas cuantas que son de gran utilidad a la hora de hacer fotografía de interiores y las cuales serán de gran provecho para no quitarle protagonismo, ni potencial a la vivienda.

Para iniciar se deberá configurar la cámara para obtener el mejor rendimiento, para ello Pellegrini (2013) recomienda: “disparar en raw, ya que permite manipular el archivo en la postproducción de una manera no destructiva, y nos proporciona mas margen de manipulación respecto a un JPEG” (párr. 19). De acuerdo con lo anterior, es importante señalar que el formato raw³, contiene toda la información que la cámara capta a la hora de tomar una fotografía.

Dentro de sus mayores ventajas, es que se pueden ajustar parámetros en la postproducción de la imagen, entre estos el balance de blancos, el brillo o la reducción de ruido; si se compara con el formato JPEG⁴, este no ofrece ese margen para realizar retoques posteriores.

Una de las desventaja de trabajar con el formato raw, es que a mayor información capturada, mayor tamaño tendrá el archivo. De acuerdo con Condés (2018) : “los archivos RAW pesan entre 17 y 28 Mbytes, mientras que los JPEG (de la máxima calidad que permite la cámara) tienen entre 2,5 y 17 Mbytes” (párr. 05). Por lo que se debe tener en cuenta que será necesario trabajar con tarjetas de memoria con un mínimo de 16 GB.

³ En su traducción se entiende como: crudo, bruto o puro.

⁴ Sigla correspondiente a Joint Photographic Experts Group, refiriéndose así a un comité de especialistas que ideó un estándar de codificación y compresión de imágenes digitales.

Otro de los puntos a considerar es el punto de fuga, el cual hace a la imagen más atractiva, para obtener esto, es necesario localizar una ubicación dentro del interior que posea profundidad, por esta razón se aconseja situarse en las esquinas de las habitaciones para captar una visión general, comúnmente la altura a la que se toman las fotografías es a 1.20m.

Por otra parte, es necesario decir que los tiempos de exposición en este tipo de fotografía se deben manipular adecuadamente, ya que esto es lo que hará que la imagen reciba la correcta cantidad de luz para que se pueda apreciar cada detalle del interior, en relación a esto, Pellegrini (2013) comenta que:

Por lo general, para fotografías en interiores se prefiere usar largos tiempos de exposición, junto con diafragmas cerrados (de F8 a F16), para que pueda capturar todos los detalles y tener buena profundidad de campo (párr. 17).

Teniendo en cuenta estos principales aspectos, comencemos por reconocer las diferencias entre, una imagen con iluminación resuelta de manera conveniente y otra que simplemente refleja un trabajo *amateur*.



Fig. 32, Comparativa de iluminación, perspectiva y encuadre, (Pérez, C. , 2015, párr. 22)

Como se puede observar en la figura 32, la muestra del lado derecho retrata los colores y recubrimientos de una manera óptima, generando con la perspectiva, mayor amplitud ya que son más perceptible las dimensiones del espacio, respecto a la muestra de la izquierda.

Ahora veamos puntualmente las técnicas de iluminación conforme a los escenarios de iluminación que se pueden presentar y así solucionar adecuadamente cada uno de ellos:

1. Luz natural
2. Luz natural y artificial
3. Luz artificial
4. HDR

Enseguida se describen estos cuatro casos a detalle:

1. Luz natural

De acuerdo a la primera, cuando hay suficiente luz natural, la iluminación de la vivienda no influye en la iluminación general, para ello la técnica a utilizar depende de lo que se pretende proyectar.

En el caso de crear un ambiente cálido, se deben mantener las luminarias encendidas (Roig, 2016, párr. 14). A continuación, en la figura 33, se muestra la comparación de dos ambientes creados bajo esta técnica de iluminación.



Fig. 33, Ambiente cálido y frío, creado con diferente iluminación, (Fuente: Crespo, 2019, párr. 12).

En este ejemplo, se capturaron dos áreas distintas del inmueble. En la imagen del lado izquierdo, se ha retratado la zona de la cocina, en donde la intención de la fotógrafa, es proporcionar información sobre la iluminación con la que cuenta el interior, en este caso, iluminación empotrada en techo y luminarias estilo industrial. Al mantener encendida la luz artificial en este espacio, se está creando un ambiente cálido.

Por otro lado, la fotografía del lado derecho muestra un ambiente frío, resaltando la amplitud y la luminosidad que brinda la luz natural de la vivienda, Crespo menciona respecto a este otro ambiente que: “El objetivo es provocar emociones, que el comprador piense en las diferentes posibilidades e ideas de decoración, se imagine el espacio con sus muebles y desee vivir allí” (2019, párr. 13).

Como se pudo examinar con este ejemplo, la técnica depende más que nada de los propósitos que se planteen proyectar, ya que la iluminación solo aportará ambientación al interior, pero sin influir en la potencia de la luminosidad.

Examinemos un segundo ejemplo:



Fig. 34, Cocina-comedor, con suficiente iluminación natural, (Fuente: Larry Malvin, 2019, párr. 08).

Tal como se muestra en la figura 34, el interior cuenta con grandes entradas de luz natural tanto en el área del comedor como en la cocina, por lo que la utilización de la luz artificial no agrega luminosidad al espacio.

Es interesante mencionar que esta imagen fue capturada por Malvin, Diseñador de Interiores, en la cual quiso reflejar un interior elegante, mostrar el acabado de la cocina como también exponer la relación que hay entre los dos espacios comedor-cocina.

Referente a la fotografía los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Canon 5D Mark III con lente Canon 16-35 mm, flash Canon 600EX.
- Configuraciones: Distancia focal 16 mm; exposiciones múltiples (la velocidad de obturación inicial fue de $\frac{1}{4}$ seg); f7.1; ISO 200.

Dentro del las configuraciones se menciona que se usaron exposiciones múltiples, esto con el objetivo de captar el interior y exterior, sin perder detalle en ninguno de los dos, a esta otra técnica se le conoce como HDR, que se describe más adelante.

2. Luz natural y artificial

Conforme al segundo escenario, luz natural y artificial, en este caso la luz natural es insuficiente, ocasionando penumbras en ciertas partes del interior, por lo que la técnica apropiada es apoyarse en la iluminación artificial.

Se debe entonces, encender las luces de la vivienda, abrir cortinas y puertas, de ser necesario, para obtener la mayor cantidad de luz, con esto se eliminan sombras y se realzan los detalles, observemos el siguiente ejemplo de la figura 35.



Fig. 35, Habitación con iluminación natural y artificial, (Fuente: Patryk Kosmider, s/f, párr. 20).

En este ejemplo, la fotografía se realizó de día, además había una ventana que ofrecía luz natural, sin embargo, se complementó con luz artificial obteniendo que el espacio estuviera totalmente iluminado, evitando las sombras en las áreas más alejadas. También es importante mencionar que el fotógrafo, en esta recámara quiso reflejar un interior tranquilo, acogedor e ideal para el descanso.

Parámetros de la fotografía:

- Equipo: cámara Canon 5D Mark III, lente 16-35mm F / 4 L.
- Configuraciones: Distancia focal 16 mm; exposición 6 segundos; F11; ISO 50.

3. Luz artificial

Respecto a la situación tres, luz artificial, se utiliza cuando hay inexistencia de luz natural en las habitaciones, en esta situación la primera sugerencia es la utilización de las luces del inmueble y utilizar un ISO alto o bien, el flash, que será de gran utilidad, aquí se recurre a la técnica de flash de rebote, esta consiste en dirigir el destello hacia la superficie más blanca que haya en el interior.

La superficie que generalmente se ha de utilizar para ello, es el techo, en este punto se debe tener en cuenta la altura de este, ya que, para interiores con techos de doble altura, no se obtendrán los resultados requeridos. Por consiguiente, se podrá rebotar el flash hacia las paredes. Para conseguir dicho efecto se debe utilizar un flash externo, y así poder manipularlo con el único objetivo de generar una iluminación suave y difusa, ya que la utilización de este recurso no se debe percibir en la imagen, obteniendo un resultado muy natural (Roig, 2016, párr. 22).

4. HDR

El HDR⁵ es una técnica de iluminación muy usual dentro de la fotografía de interiores, ya que en la mayoría de los inmuebles, suelen haber marcadas diferencias entre las sombras y la luz; esta técnica ayuda a equilibrar o proporcionar los dos contrastes, y que: “tenga suficiente detalle tanto en la zona de las altas luces como en la zona de las sombras” (Roig, 2016, párr. 02). Para comprender mejor esta técnica examinemos las siguientes fotografías:

⁵ Siglas que significan: High Dynamic Range, y en su traducción se entiende como: alto rango dinámico.



Fig. 36, Técnica HDR en interior, (Fuente: Vendrell, 2017, párr. 02).

Para crear estas imágenes es necesario primeramente, disparar en formato raw, para su posterior edición; en segundo lugar capturar fotografías con diferente exposición. En la fotografía de la izquierda, se expone la luz, mientras que en la fotografía de en medio, se exponen las sombras, finalmente mediante un programa de edición se unen las dos fotografías, obteniendo como resultado, una fotografía expuesta correctamente tanto interior como exterior, así como se observa en la imagen de la derecha.

Analicemos detalladamente lo anterior. El problema inicial es que al capturar interiores donde exista una entrada de luz, el sensor de la cámara no puede capturar detalles de las zonas contrastantes, perdiendo así detalle en cualquiera de las dos, acorde a esto, Roig comenta que:

Por ejemplo, si exponemos bien para la zona de las sombras, las altas luces saldrán “quemadas”, o sea, blanco sin detalle. Y si, por el contrario, exponemos bien para las altas luces, las sombras quedarán muy oscuras o negras sin detalle (2016, párr. 03).

Para corregir esta situación, de manera digital, es posible utilizar diferentes programas de cómputo⁶ para llegar a un mismo fin, sin embargo el proceso tienen un común, el cual se enlista a continuación:

⁶ En cuanto a los programas que se pueden utilizar para la edición de la técnica HDR, se pueden encontrar: Adobe Photoshop y Adobe Lightroom.

1. Utilizar el formato raw
2. Elegir el encuadre de la fotografía.
3. Colocar la cámara en el trípode.
4. Seleccionar la medición puntual.
5. Realizar un balance de blancos personalizado (este paso sería opcional, ya que se puede realizar con programas como Photoshop o Lightroom).
6. Es importante utilizar siempre el mismo diafragma en todas las tomas. Lo que hay que variar es la velocidad de obturación para ir compensando la exposición y poder cubrir todo el rango captando correctamente las luces y las sombras.
7. Es aconsejable realizar un mínimo de tres fotografías, aunque a veces es preciso realizar más tomas para un resultado óptimo.
8. Procesar la imagen mediante un programa de edición (Commerce, 2014, párr. 03).

Por lo tanto, aunque al editar las imágenes el proceso sea diferente, a la hora de tomar la fotografía, estas se han de desarrollar de forma similar.

En cuanto a Roig (2016), y la técnica HDR, capturó tres fotografías en las cuales hubo solamente variación de la velocidad de obturación, por ejemplo para el escenario que el muestra a continuación tomó “una a 1/2s para las sombras, otra a 1/8s para las zonas intermedias y, por último, otra a 1/30s para las altas luces” (párr. 05). De acuerdo a lo anterior, la imagen de la figura 37, muestra el interior sin la intervención de la técnica HDR:



Fig. 37, Situación original, (Fuente: Roig 2016, párr. 02).

Finalmente, mediante el proceso previamente mencionado, el resultado se visualiza en la figura 38:



Fig. 38, Resultado del HDR una vez revelada correctamente, (Roig, 2016, párr. 08).

Por lo tanto, para cualquiera de las técnicas que se utilice, ya sea, luz natural, luz artificial, la conjugación de las dos o HDR, es conveniente que la imagen sea procesada para conseguir mejores resultados y atraer al cliente desde el primer segundo (ver figura 39 como referencia).

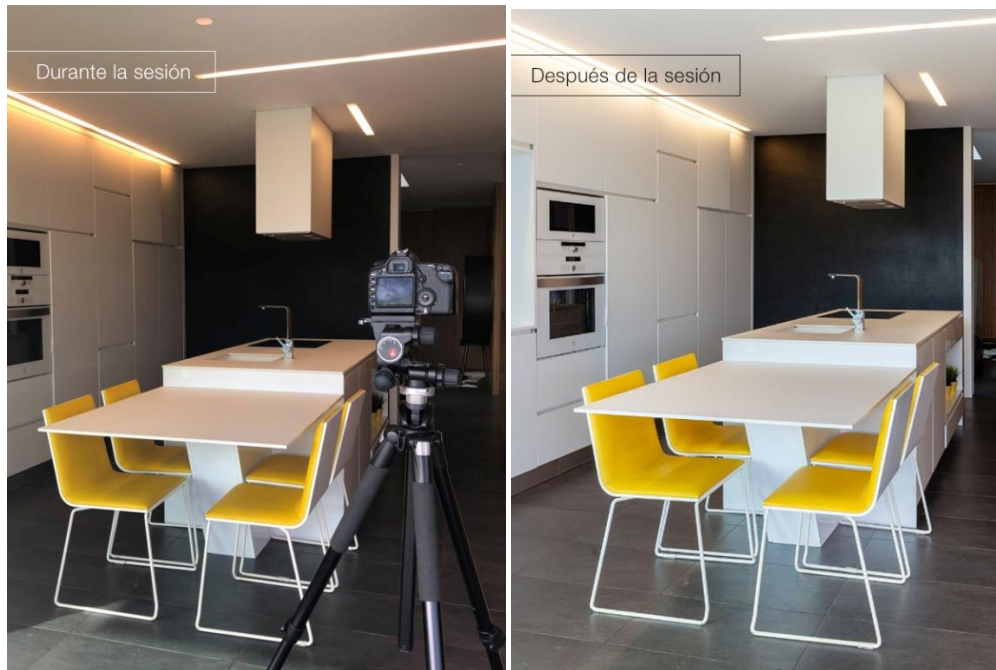


Fig. 39, Antes y después de la edición fotográfica, (Fuente: Crespo, 2019, párr. 25).

Teniendo en consideración lo expuesto en el capítulo dos, se puede concluir que, el mejor formato que permite manipular las imágenes para un resultado con mayor calidad, es el formato raw, ya que este genera información completa de las fotografías capturadas para su posterior edición. Aunado a esto, considerar que la altura pertinente para crear las perspectivas óptimas, es a 1.20m, mientras que la ubicación más favorecedora será en las esquinas de las habitaciones para captar más área con excelentes profundidades.

Sin olvidar que, las técnicas a utilizar dependerán tanto del interior del inmueble como de lo que se quiera reflejar en la imagen, lo ideal es trabajar siempre con luz natural, ya que aporta realismo al interior y confianza en el cliente, para crear esto, una exposición prolongada ayudará a que la luz se filtre en las fotos de una manera sutil, contribuyendo así a preservar la autenticidad en las fotografías, además complementar con luz artificial asistirá para crear diferentes tipos de ambientes, por ejemplo: cálidos y acogedores; sin embargo en casos en los que la inexistencia de luz este presente o sea insuficiente, el uso de iluminación artificial, como luminarias propias de la vivienda, serán de gran ayuda,

mientras que la utilización del flash se recomienda siempre y cuando sea necesario y mediante el robote en techos para obtener resultados sutiles e imperceptibles, pero que aporten luminosidad a las habitaciones.

Capítulo 3. Intervención profesional de fotografía y análisis de Diseño Interior, dirigido a inmuebles en venta.

Respecto al capítulo tres, se analizarán dos propiedades que actualmente Virtú Inmobiliaria tiene en el mercado; en primera instancia, una vivienda deshabitada, la cual se intervino fotográficamente. En este caso se trabajó particularmente con la iluminación, siendo esta la mejor herramienta para resaltar las cualidades de un inmueble sin ornamentación.

En segundo lugar, se analizará una propiedad en la que se intervino de manera profesional el Diseño Interior en conjunto con la fotografía. Se comenzará examinando el estilo decorativo en general de la vivienda, seguido de una descripción detallada de las habitaciones, la cual comprende: paleta de colores, recubrimiento de piso, recubrimiento de muro, mobiliario, materiales y accesorios.

3.1 Intervención profesional de fotografía para vivienda Jardines Residencial

En primera instancia la vivienda vacía, está destinada para venta, el tiempo en el mercado es aproximadamente de seis meses. Dicha propiedad se ubica en calle Jardines de Chapultepec #7604, fraccionamiento Jardines Residencial, Cd. Juárez, Chih. Consta de dos plantas, cochera para dos autos, patio, cuarto de lavado, cocina, sala, comedor, tres baños, dos recámaras y una oficina.

Una de las ventajas que se pudo identificar desde el principio, es que se encuentra dentro de un fraccionamiento privado, en una zona atractiva, ingresando por una de las avenidas principales de la ciudad, Av. Tecnológico. Aledaña a esta área se encuentran plazas comerciales como: Las Misiones, Juárez Mall y Galerías Tec., así como el Parque Central, el museo interactivo La rodadora, o el supermercado S-Mart, entre variados establecimientos, tales como: restaurantes, boutiques, entre otros.

Sin embargo, en la página web de la empresa, no describen las ventajas antes mencionadas, ventajas que son parte de la estrategia de la publicidad, para captar la atención del cliente. En la figura 39 se puede apreciar la oferta dentro del portal de internet.

The screenshot shows the Virtú Inmobiliaria website interface. At the top, there is a green navigation bar with the company logo on the left and menu items: INICIO, NOSOTROS, SERVICIOS, CATÁLOGO, CONTACTO. On the right side of the navigation bar, there is a login section with fields for 'USUARIO:' and 'CONTRASEÑA:', a 'Ir' button, and a link 'Clic para crear nueva cuenta'. Below the navigation bar, there is a '<REGRESAR' link. The main content area features a large image of a red building with a search icon and a share icon. Below this image are three smaller thumbnail images. To the right of the main image, the title 'JARDINES RESIDENCIAL' is displayed in green. Below the title, there is a list of specifications: 'Área del terreno (en m²): 146.529', 'Área de construcción (en m²): 157.46', 'No. de plantas: 2', 'No. de recámaras: 3', 'No. de baños: 3', and 'Cochera: 2'. Below the specifications, the price '\$1,850,000.00 M.N.' is shown in green. Underneath the price, there is a list of details: 'Direccion: Jardines de Chapultepec #, Jardines Residencial', 'Tipo de credito aceptado: Contado Bancario Fovissste Infonavit', 'Categoría: Casas en venta', and 'Apartado: \$25000 M.N.'. At the bottom of the listing, there are three buttons: an email icon, a red button with a white plus sign, and a red button labeled 'QUIERO COMPRARLA'. To the right of these buttons is a green button labeled 'AGREGAR A COLECCIÓN'.

Fig. 40, Portal Virtú Inmobiliaria, oferta de vivienda en Fracc. Jardines Residencial, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

De acuerdo a la fig. 40, es importante resaltar, que la descripción del inmueble contiene información incorrecta, por ejemplo, se menciona que cuenta con tres recámaras. Contrario a esto, en la primera visita que se hizo, en la cual se realizó el reconocimiento del espacio, se pudo observar que cuenta solamente con dos recámaras.

Otra cuestión a destacar en la oferta es, que la descripción carece de información que enganche al cliente, desde la ubicación y establecimientos que existen cerca, hasta el listado total de habitaciones y servicios con los que cuenta, de acuerdo a Pérez, C. (2019) menciona que: “Los clientes se quedan cautivados con descripciones que son diferentes y una bocanada de aire fresco entre tanta descripción de inmuebles aburrida, incompleta y confusa” (párr. 14). Por ello es importante tener en cuenta ciertos puntos a la hora de la

descripción, que incluyan en su mayoría beneficios, ya que estos venden más que las características:

El título, es de lo más importante en la descripción, ya que esto es lo que engancha al cliente potencial, tal como menciona Pérez, C. (2019): “apelar a los sentimientos de una persona que está buscando ese tipo de inmuebles” (párr. 17). Es decir, incluir en el título palabras que involucren a la emoción, más que a la razón. Por otra parte, también debe ser breve y directo, sin dejar de lado la veracidad, ya que esto impactará de manera positiva o negativa en el cliente, como ejemplo de titular veamos los siguientes:

- Acogedora vivienda familiar en zona residencial exclusiva.
- Finca rústica histórica en zona rural tranquila.
- Vivienda urbana moderna, recientemente reformada (Idealista / news, 2017, párr. 04).

Ahora bien, al momento de describir la propiedad se puede hacer uso de un sinfín de expresiones, siempre y cuando sean utilizados lo más apegadas a la realidad, resaltando los beneficios sin llegar a la exageración de los mismos, entre las que se pueden usar son:

Tranquilo, apacible, pacífico, animado, acogedor, agradable, cómodo, elegante, moderno, espacioso, encantador, histórico, buena ubicación, deseable, adecuado para familias, animales de compañía bienvenidos, listo para mudarse, completamente reformado, exclusivo, bajos gastos de mantenimiento, respetuoso con el medio ambiente (Idealista / news, 2017, párr. 14).

Esto con el fin de atraer a potenciales compradores ya que no es lo mismo redactar que la casa tiene dos recámaras, tres baños, sala, cocina, comedor, cuarto de lavado, oficina y terraza. En contraste con describir que si compran la vivienda podrán descansar en una zona tranquila, gozarán de amplitud y confort de un hogar gracias a la buena entrada de luz natural y lista para mudarse.

Por consiguiente, hay que hacer uso de una gramática impecable y coherente, de igual manera se recomienda comenzar de lo exterior a lo interior, tal como se detalla en la tabla 5:

Recomendaciones para la descripción de un inmueble	
Área	Recomendación
Entorno	En esta sección se recomienda hacer énfasis en lugares de interés, Pérez C., (2019) menciona que: “indicando la proximidad a lugares que sean de interés para el nuevo propietario: hospitales, parques, centros comerciales, servicio público” (párr. 20).
Exterior	En este apartado se enfatiza cocheras, jardines, piscina, terrazas, balcones, áreas verdes, recordando siempre, que se debe acompañar con palabras que realcen el espacio, como: amplio, acogedor, de fácil acceso desde la calle.
Interior	<p>En esta cuestión se debe puntualizar en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción de las habitaciones, por ejemplo: cocina remodelada con electrodomésticos de acero inoxidable, sala de estar con acogedora chimenea, terraza con agradable vista a la ciudad. 2. Equipamiento, por ejemplo: aire acondicionado, calefacción, sistema antirrobo. 3. Estilo y estado de la vivienda, por ejemplo: recién renovada, estilo moderno, sin ornamentación necesaria, mobiliario caracterizado por líneas simples. 4. Número de habitaciones. 5. Dimensiones de la vivienda.

Tabla 5, Recomendaciones para la descripción de un inmueble, basada en Pérez, C. (Fuente: elaboración propia, 2019).

Por último, se debe finalizar con la llamada de acción, en donde se sugiere redactar una frase concreta (*slogan*), que incite al cliente en contactar con la empresa, por ejemplo: Descubre tu próximo hogar con nosotros, llama al 656 123-45-67.

Tomando en consideración lo anteriormente descrito, se propone el anuncio publicitario para la vivienda Jardines Residencial:

AMPLIA VIVIENDA EN FRACCIONAMIENTO PRIVADO

Bonita casa en venta, ubicada a pocos metros del parque central, con plazas aledañas como Misiones, Plaza Juárez Mall y Museo Interactivo La Rodadora.

Detalles Generales

Área del terreno: 146.52 m²

Área construida: 157.46 m²

Baños: 3

Cochera: 2

Recámara: 2

\$ 1, 850,000. ⁰⁰ M.N.

Apártala con tan solo \$ 25,000. ⁰⁰ M.N.

Descripción

Propiedad de dos pisos, que goza de cochera para dos autos, con fácil acceso desde la calle principal, patio, sala, comedor, cocina integral, amplio cuarto de lavado, estancia, oficina, una recámara con: closet, terraza y baño completo con tina incluida; la segunda habitación se caracteriza por su amplitud, el cual comprende closet, baño completo y un área que se puede habilitar como vestidor.

Estilo rústico reflejado con detalles en ladrillo, madera y pisos. Colores cálidos que crean un ambiente tradicional, atractivas entradas de luz natural que brinda confort, para que sea habitada de inmediato.

Ubicación: Calle Jardines de Chapultepec # 7604, Fracc. Jardines Residencial.

Tipo de crédito aceptado: Contado, Bancario, FOVISSSTE, INFONAVIT.

Contáctanos para más información.

Enseguida, el anuncio publicitario se recomienda estar acompañado por el elemento visual de mayor impacto, las fotografías del inmueble, dichas imágenes deberán cautivar al espectador, en complemento con un *layout* o planos de la vivienda, con la intención de evitar confusión sobre la distribución y/o composición de la casa, brindándole al cliente un panorama más claro de la ubicación de cada habitación mostrada en las fotografías. Por lo que, a continuación, se presentan dos *layout* del inmueble, que se generaron con base en la visita de reconocimiento del espacio y con apoyo del material fotográfico que proporcionó la inmobiliaria.

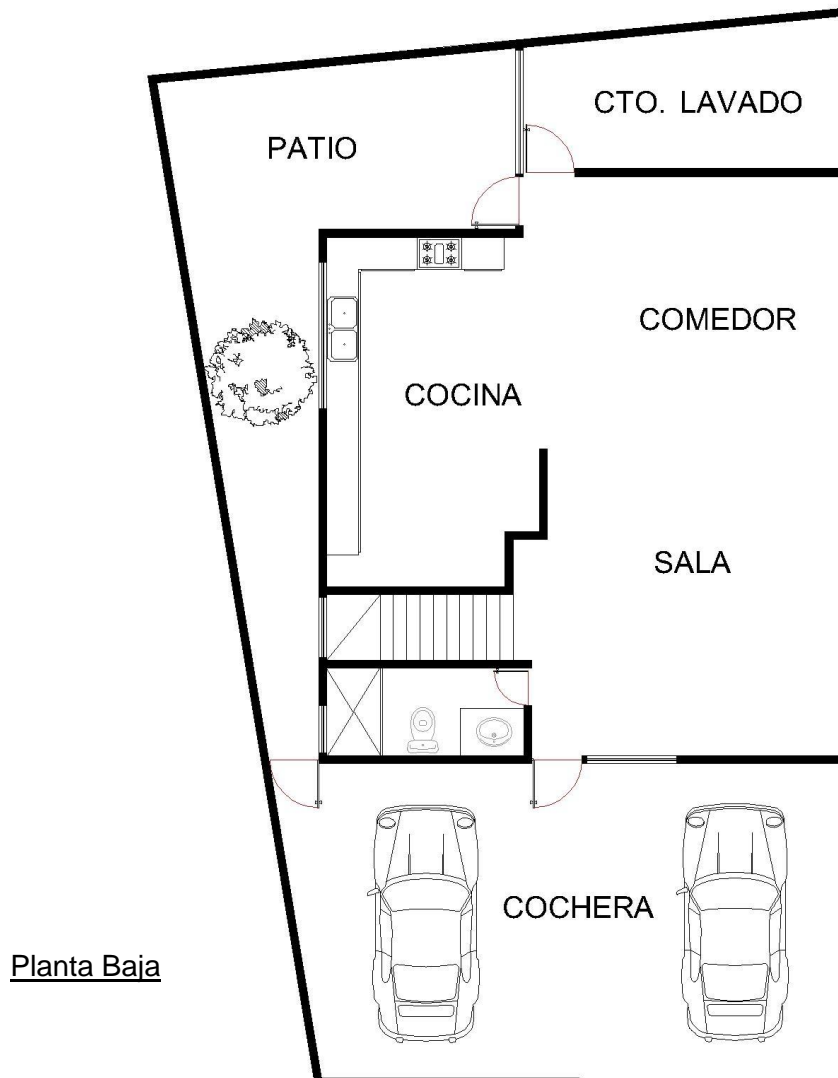


Fig. 41, *Layout* planta baja, Jardines Residencial, (Fuente: elaboración propia, 2019).

La propiedad en cuestión, está distribuida en dos plantas, en la fig. 41, se muestra la planta baja la cual incluye una cochera para dos autos, patio con acceso desde la calle como desde el interior, también contiene sala de estar, comedor, cocina, un baño completo y un cuarto de lavado. Ahora veamos el *layout* de la planta alta:

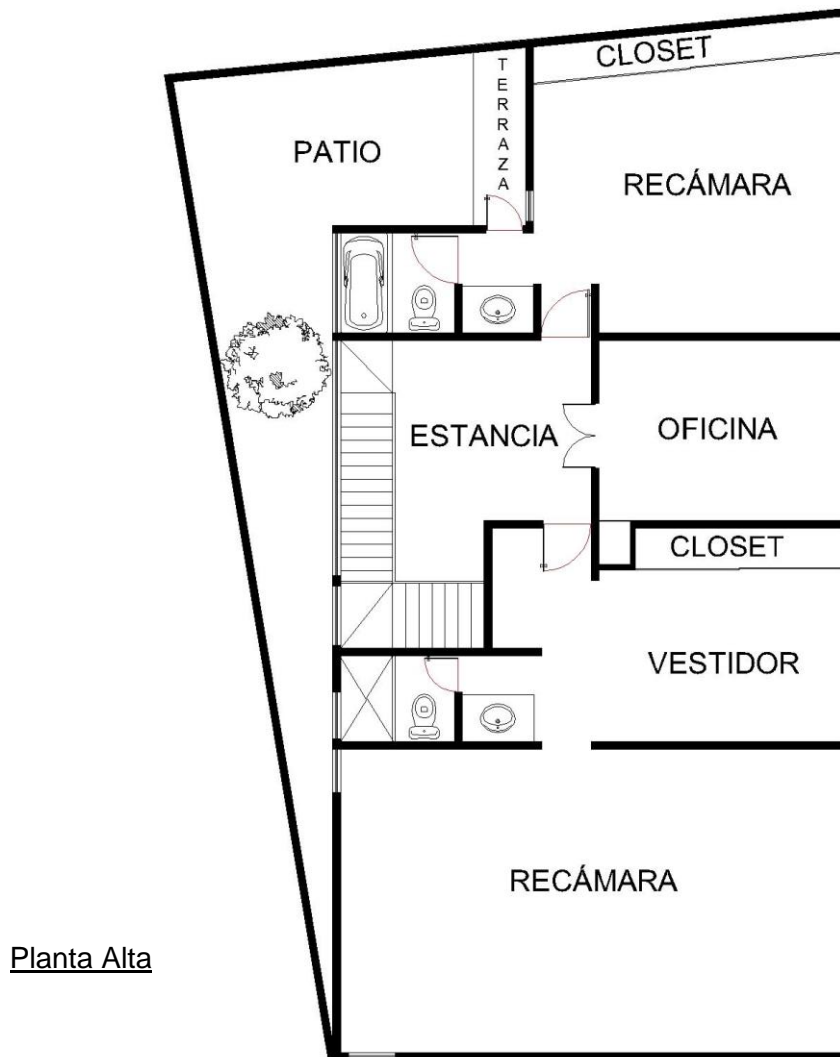
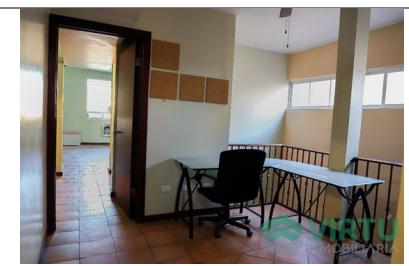
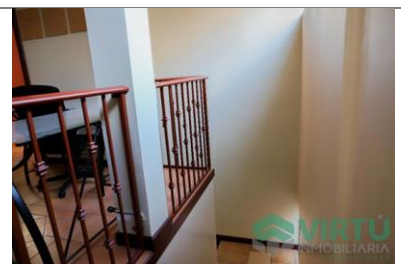
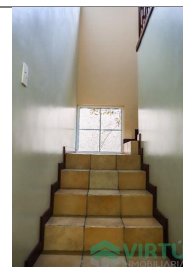
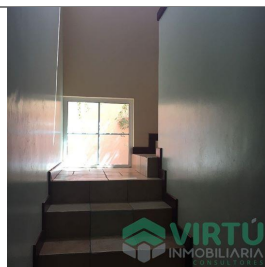
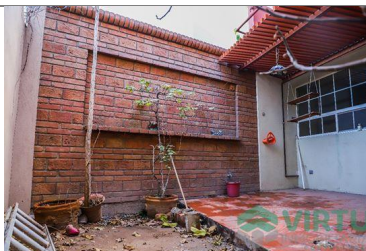


Fig. 42, Layout planta alta, Jardines Residencial, (Fuente: elaboración propia, 2019).

Con respecto a la planta alta, como se ilustra en la fig. 42, al subir por las escaleras se encuentra la estancia, para pasar a una oficina, después se cuenta con una recámara con baño completo, closet y terraza, mientras que la segunda recámara incluye un baño completo, closet y un vestidor. Una vez que hemos identificado las áreas que contiene la propiedad, examinemos la siguiente tabla de fotografías que Virtú Inmobiliaria utiliza actualmente para publicitar la vivienda:





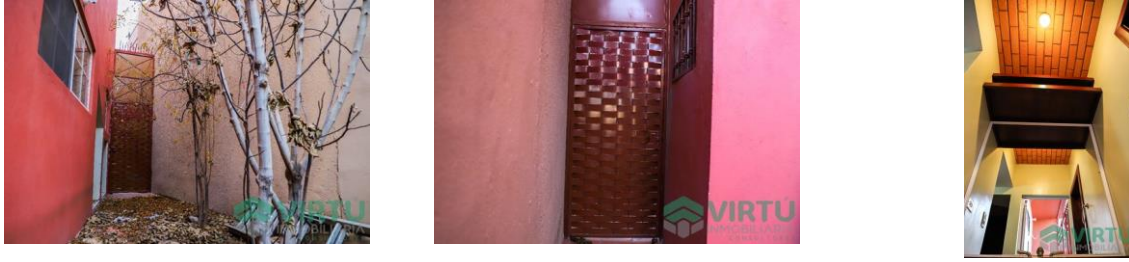


Tabla 6, Imágenes publicitarias de Casa Jardines Residencial, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

De los primeros puntos a considerar, es el número de fotografías que se están utilizando, siendo en su totalidad 33 imágenes, de las cuales, existen algunas que bien se pueden omitir dado que no aportan información atrayente al cliente, como lo es la puerta y el pasillo del patio; otras más que son repetitivas, tal es el caso de la fachada o de las escaleras.

Por otra parte, en habitaciones como las recámaras, se retrata el espacio con mobiliario, como por ejemplo: las bases de cama, el peinador, los burós, y los escritorios, que al contrario de fungir como ambientación, da la impresión de que los propietarios anteriores olvidarán dichos objetos. En el caso de los baños, se pasaron por alto detalles como bajar las tapas de los sanitarios, mientras que en el área del patio, se omitió la limpieza, mostrando así un aspecto descuidado y sucio.

Respecto a la técnica de la fotografía, se puede observar que los altos contrastes entre luz y sombra, no trabajados correctamente crean penumbras, ocasionando que se perciba un espacio oscuro y sin vida. Contradictoriamente, esta propiedad cuenta con atractivos acceso de luz a los que se les puede sacar mejor provecho.

Aunque algunas de las fotografías son rescatables y manejan ángulos aceptables, en general, es un material que no está cumpliendo con el objetivo publicitario al que está destinado. Si bien, en lo que concierne a la vivienda vacía, la intervención fue más que nada la fotografía profesional, es de interés mencionar algunos datos sobre el Diseño Interior.

El inmueble goza de un estilo rústico, con un ambiente tradicional, dejando ver atractivos detalles en ladrillo tanto en el exterior, como en el interior; así como el uso de la madera en los closets, el mobiliario de baño, repisas, zoclos y repisas, que proporciona una sensación de solidez y personalidad. En cuanto al recubrimiento de pisos, en la planta baja se identifica un piso cerámico, en tonalidades beige, dispuesto en formato de variadas dimensiones; mientras que para la planta alta, se observa un piso tipo piedra, de estilo rústico recomendado generalmente para áreas exteriores. No puede faltar el material en hierro, en lo que es la barandilla de las escaleras y por último en cuanto al recubrimiento de muros, se hace uso de una gama de colores cálidos, como el naranja, verde y rosa, como completo al blanco.

Ahora bien, estas características no se realzan del todo en las imágenes mostradas al comprador, sino que por el contrario juegan en contra de la propiedad, debido al uso incorrecto de la iluminación, generando habitaciones poco atractivas, saturadas de color.

Contemplando los puntos anteriores, se realizó la intervención de fotografía profesional, con el apoyo de la fotógrafa Rebeca Pérez, para lograr un material que cumpla con las particularidades dispuestas sobre iluminación y encuadres, asimismo se estará haciendo una comparativa de las fotografías originales y las fotografías de postproducción describiendo las configuraciones del equipo utilizadas para cada una de las imágenes que se presentan a continuación.

Iniciando con la fachada principal de la vivienda, mostrada en la fig. 43:



Fig. 43, Fachada Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).

Primeramente, se preparó la escena, limpiando el espacio para retirar la basura y el polvo, se incluyó follaje artificial en la maceta de la entrada, se retiró la manguera situada en la parte izquierda del muro, ya que se encontraba en mal estado y la intención es causar la mejor impresión al observador. Además, Respecto a la fotografía, se manejó balance de

blancos en *lightroom* y mediante *photoshop*, se eliminó el colgante ubicado en el techo. Los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Nikon D750 con lente AF-S NIKKOR 24-120mm f/4G ED VR de Nikon
- Configuraciones: Distancia focal 24 mm; exposición 1/60 segundos; f/13; ISO 640.

A continuación se muestra en la fig. 44, la comparativa final del material proporcionado por la inmobiliaria y el nuevo material generado:



Fig. 44, Comparativa final de espacio: fachada, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).

Como se puede observar, se propone como imagen principal, el acceso principal a la casa, un espacio que invita a entrar y recorrer el lugar, por esta razón y teniendo en cuenta que, se debe captar el estilo de la vivienda, la fotografía de acceso es la que realza los detalles del inmueble, sin embargo, se complementará con la fachada general para que el cliente pueda identificar el exterior.

Conforme a la fig. 45, se ha retratado otro espacio exterior, el patio, en el cual, previamente se hizo la limpieza y se adecuó con follaje artificial. En cuanto a la fotografía se utilizó un trípode con altura de 1.20 m, en donde se capturó el detalle de muro de ladrillo, sacando de cuadro la ventana del cuarto de lavado, ya que contiguo a la ventana hay unas repisas

colgantes en madera, que reflejan desgaste, opacando la fotografía. Además se hizo corrección de lente en postproducción para enderezar las líneas del muro y se quitaron las manchas del muro perpendicular al de ladrillo. En general se quizó capturar elementos importantes como: la pergola metálica, detalle en muro y vegetación existente, así como el recubrimiento parcial de piso, y la posibilidad de implementar un área verde, si así se desea, tal como se observa en la siguiente fig. 45:



Fig. 45, Patio Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).

Los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Nikon D750 con lente AF-S NIKKOR 24-120mm f/4G ED VR de Nikon.
- Configuraciones: Distancia focal 24 mm; exposición 1/50 segundos; f/13; ISO 250.

A continuación se muestra la comparativa final del material proporcionado por la inmobiliaria y el nuevo material generado:



Fig. 46, Comparativa final de espacio: patio, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).

La cuestión de la altura de la fotografía, como se ha visto en cada una de las imágenes expuestas anteriormente, se ha modificado, ya que el cliente debe poder visualizar el espacio mediante las imágenes como si estuviera personalmente en el lugar.

Un punto importante a considerar con respecto a los patios o jardines de las viviendas, es que un jardín cuidado de manera eficiente, le añade valor monetario a la propiedad, así como también agiliza la renta o venta del inmueble, ya que los clientes se ven mayormente atraídos por un patio con mantenimiento adecuado, que por uno que pareciera estar abandonado. De acuerdo con expertos, “un espacio verde bien mantenido puede aumentar el valor de una casa hasta en un 20% (Capitalizarme, 2018, párr. 06). Es por ello que, si el vendedor desea aumentar sus ganancias, debe prestar atención a cuidar estas áreas.

Continuando con la tercera imagen, se posicionó el trípode en la esquina del área del comedor, con una perspectiva abierta, para tener una vista hacia la salida del patio, la cocina y el muro divisorio entre la sala y la cocina, como se aprecia en la fig. 47:

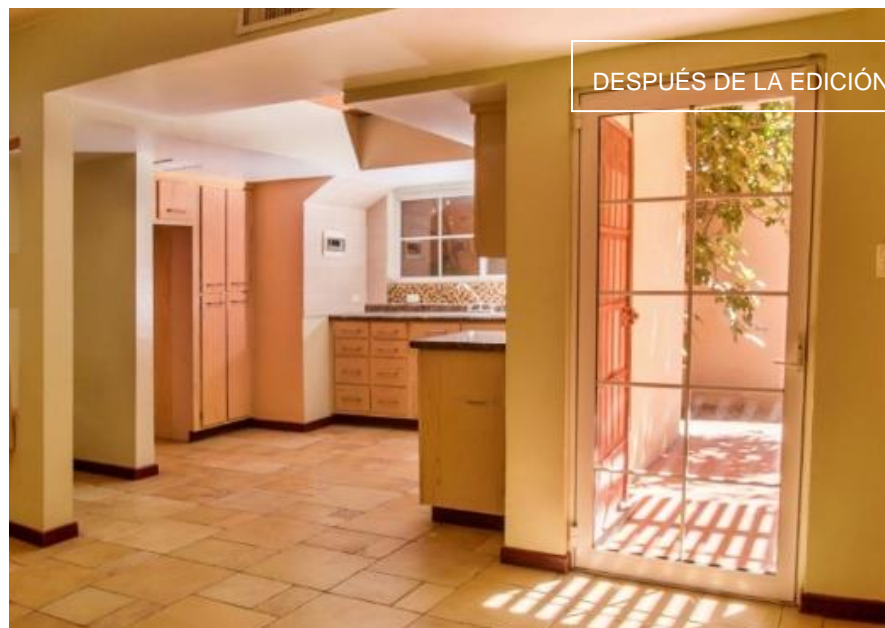


Fig. 47, Cocina Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).

Dado que la circunstancia de la vivienda vacía, es precisamente la ausencia de mobiliario, lo que se cuidó fue la limpieza de las habitaciones. Mientras que, hablando del aspecto

fotográfico, se manejó la sub exposición, con la intención de no perder detalles del interior ni del exterior, posteriormente en el proceso de postproducción, se hizo un rescate de las sombras, es decir, aclarar las partes oscuras. Especialmente en este espacio se utilizó la iluminación artificial, apoyada de un flash con control remoto, ubicado en la encimera, y rebotando la luz hacia el techo, para realzar tanto la profundidad del mismo, como iluminar las zonas más alejadas. Los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Nikon D750 con lente AF-S NIKKOR 24-120mm f/4G ED VR de Nikon, flash genérico Neewer 750 II Speedlite TTL compatible con Nikon.
- Configuraciones: Distancia focal 24 mm; exposición 1/50 segundos; f/13; ISO 250.

A continuación se muestra la comparativa final del material proporcionado por la inmobiliaria y el nuevo material generado:



Fig. 48, Comparativa final de espacio: cocina, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).

Seguir la línea de jugar con la iluminación natural y sus efectos para crear diferentes sensaciones, se ve demostrada una vez más en la zona del comedor. Darle al cliente la posibilidad de visualizarse comiendo en un espacio que cuente con una agradable vista al exterior, otorgará mejores resultados que mostrarle un interior con iluminación fría donde la ausencia de mobiliario pareciera estar en contra. En esta imagen se hizo un segundo retoque, para enderezar las líneas de muro, que dan ilusión de estarse cayendo.

Ahora veamos la figura 49, en la cual se puede apreciar el área de la cocina de una distancia más cercana:

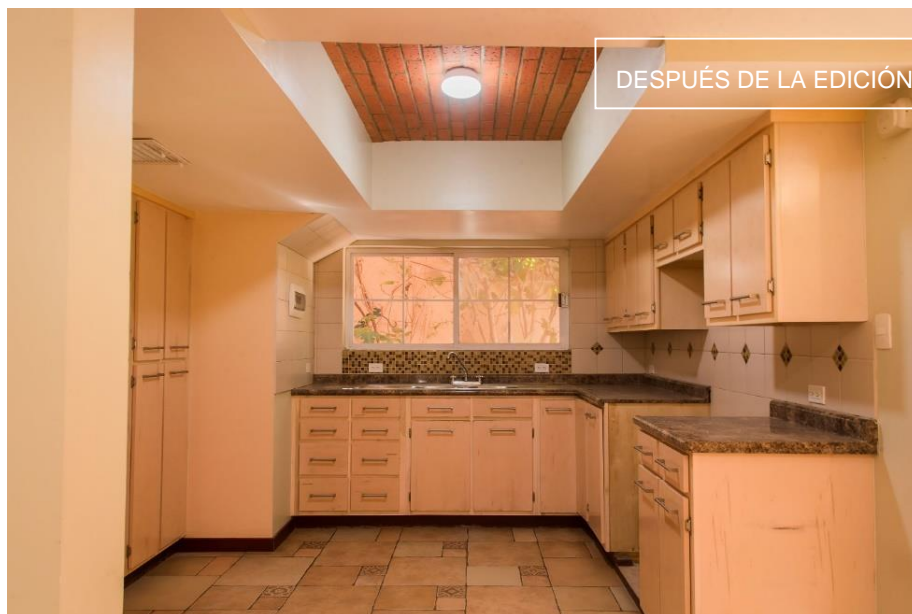
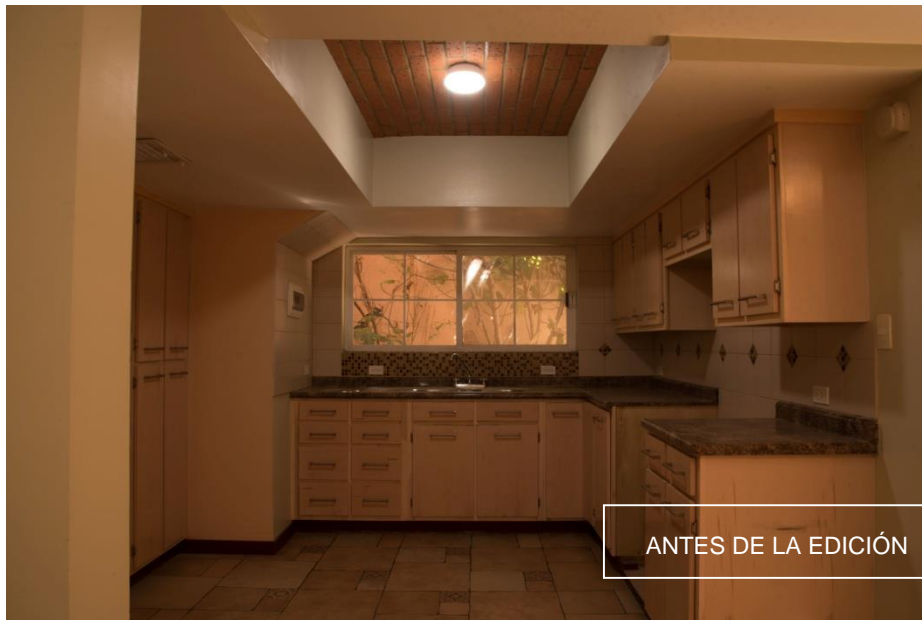


Fig. 49, Cocina Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).

En esta ocasión la fotografía se realizó posicionando el trípode de manera frontal, con altura a 1.20m. Se utilizó la ley del horizonte, que consta trazar dos líneas horizontales para dividir

la imagen en tres partes iguales, dejando 1/3 a cada división, dejando ver detalles tanto del piso, como del techo y obteniendo profundidad así como también sensación de equilibrio.

Los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Nikon D750 con lente AF-S NIKKOR 24-120mm f/4G ED VR de Nikon.
- Flash speedlite neewer 750 II TTL con display lcd para nikon.
- Configuraciones: Distancia focal 24 mm; exposición 0.4 segundos; f/13; ISO 250.

A continuación se muestra la comparativa final del material proporcionado por la inmobiliaria y el nuevo material generado:



Fig. 50, Comparativa final de espacio: cocina, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).

Tal cual como se mencionó previamente, algunas de las fotografías que la inmobiliaria maneja, son aceptables, como es el caso de la fig. 50, ya que el ángulo utilizado en esta imagen capta características del espacio como: plafón, detalle ladrillo en techo, acceso de luz y distribución de la cocina. Sin embargo, la altura a la que fue tomada la fotografía, así como la iluminación, son las particularidades que diferencian la una de la otra, creando una sensación cálida y confortable al espacio.

Para la siguiente fig. 51, el objetivo era captar el acceso de luz natural que se tiene en el primer descanso de las escaleras, dejando a la vista el árbol que se encuentra en el exterior, así como las ventanas de la parte superior que generan un halo de luz de forma diagonal. De igual manera se estuvo trabajado con un subexposición y trípode a una altura de 1.20m, para obtener el resultado mostrado enseguida:



Fig. 51, Escaleras Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).

Los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Nikon D750 con lente AF-S NIKKOR 24-120mm f/4G ED VR de Nikon.
- Configuraciones: Distancia focal 24 mm; exposición 1/20 segundos; f/13; ISO 250.

A continuación se muestra la comparativa final del material proporcionado por la inmobiliaria y el nuevo material generado:



Fig. 52, Comparativa final de espacio: escaleras, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).

Examinando las imágenes de la fig. 52, las diferencias son mas visibles, que las de la fig. 50, en este caso, la inmobiliaria utiliza dos fotografías, que lejos de reflejar confianza, pueden llegar a alejar al cliente, debido a la oscuridad que se retrata en ellas, hay que recordar que lo más importante de la fotografía de interiores es, cautivar y crear la necesidad de vivir en dicho lugar.

Una vez más, una de las ventajas de esa propiedad son: los accesos de luz natural, y de los cuales se sacó mayor provecho en las imágenes. Compac (2018) menciona que:

La luz actúa a un nivel funcional y práctico, pero también lo hace a nivel estético y sensorial (...). La iluminación natural se relaciona con el bienestar general y la calidez que ésta brinda, por lo que su inclusión en los interiores pasa a tener un papel fundamental (p.p. 01-02).

Es decir, la luz influye en el diseño interior, ya que impacta tanto en la percepción de los materiales de recubrimiento, elementos decorativos así como en la distribución del espacio,

por dichas razones y siendo uno de los puntos más fuertes de la propiedad, fue importante capturar la luz natural en sus diferentes áreas.

Prosiguiendo con la planta alta, en la fig. 53, se ha querido mostrar la ventana horizontal, que brinda a la estancia como escaleras un ambiente cálido y acogedor, mediante la luz y follaje naturales del árbol.



Fig. 53, Estancia Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).

Los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Nikon D750 con lente AF-S NIKKOR 24-120mm f/4G ED VR de Nikon.
- Configuraciones: Distancia focal 24 mm; exposición 1/50 segundos; f/13; ISO 250.

En la siguiente fig. por su parte, se muestra la comparativa del material proporcionado por Virtú inmobiliaria y el nuevo material generado:



Fig. 54, Comparativa final de espacio: estancia, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).

La importancia de manejar correctamente los contrastes de luz y sombra, cambia completamente el resultado de las fotografías exhibidas. Además, mostrar mobiliario destinado para actividades diferentes a las que originalmente están diseñadas minimiza el potencial del espacio. La idea es generar placer visual al espectador, en el cual se pueda imaginar un área donde pueda disfrutar y convivir.

En cuanto a la siguiente fig. 55 del área del baño, se utilizó el flash rebotado hacia el techo, ya que, sin el uso de este, el color del muro se capturaba en una tonalidad verde y la idea es, mostrar al espectador un perfil lo más real posible del inmueble. El ángulo que se manejó fue para darle visibilidad a la zona más alejada, en este caso la regadera.



Fig. 55, Baño Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).

Los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Nikon D750 con lente AF-S NIKKOR 24-120mm f/4G ED VR de Nikon.
- Flash speedlite newer 750 II TTL con display lcd para nikon.
- Configuraciones: Distancia focal 24 mm; exposición 1/6 segundos; f/13; ISO 250.

En la siguiente fig. 56, por su parte, se muestra la comparativa del material proporcionado por Virtú inmobiliaria y el nuevo material generado:



Fig. 56, Comparativa final de espacio: baño, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).

Tal como se puede apreciar, el ángulo del disparo es similar, sin embargo, el encuadre que se hizo en esta ocasión fue vertical, para captar en su totalidad el mueble del lavabo, y por ende se capta el área de techo como el de piso, dando una mayor percepción sobre la dimensión del espacio. En general el resultado es un baño más espacioso y atractivo en comparación con el de la imagen original.

Por último, examinaremos la fig. 57, perteneciente al área de una las recámaras, en esta ocasión se posicionó el trípode con perspectiva lineal, generando profundidad mediante el pasillo que se pronuncia de un extremo a otro. En este caso se hizo uso del flash para equilibrar las luces y sombras, causadas por el nulo funcionamiento del foco ubicado hacia el lado derecho de la imagen, el resultado se puede ver a continuación:



Fig. 57, Recámara Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).

Los parámetros utilizados fueron:

- Equipo: cámara Nikon D750 con lente AF-S NIKKOR 24-120mm f/4G ED VR de Nikon.

- Flash speedlite neewer 750 II TTL con display lcd para nikon.
- Configuraciones: Distancia focal 24 mm; exposición 1/6 segundos; f/13; ISO 250.

En la siguiente fig. 58 por su parte, se muestra la comparativa del material proporcionado por Virtú inmobiliaria y el nuevo material generado:



Fig. 58, Comparativa final de espacio: recámara, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).

En el caso de esta comparativa, la perspectiva que se utilizó apuesta por la geometría del espacio, realzando la profundidad y dimensión del interior. Por otro lado, encender las luces, así como el apoyo del uso de flash, creó un espacio más cálido e iluminado a comparación de la fotografía original.

Se puede resumir entonces que se puso en práctica lo mencionado en el capítulo dos, respecto a la vivienda deshabitada, en donde se recomienda captar aquellos detalles constructivos y geométricos del interior, jugando mayormente con la iluminación. De esta forma la ausencia de mobiliario no juega un papel en contra del inmueble, sino que se realizaron las características físicas del espacio.

Respecto a la sesión fotográfica en general, Pérez, R. (2019) menciona que se manejó el balance de blancos, con la intención de equilibrar los niveles de color para generar relación entre las imágenes. También se hizo corrección de lente para enderezar las líneas y sobre todo se trabajó rescatando las sombras, es decir, aclarar las partes más oscuras de la

imagen; para ello se debe disparar en formato *raw* y con sub-exposición para posteriormente trabajar bajo edición la luminosidad, ya que si por el contrario se realiza una fotografía sobreexpuesta no se podrán rescatar los detalles de la imagen, a esto, en la fotografía se le conoce como una imagen quemada, debido a la cantidad excesiva de luz que se capturó.

3.2 Análisis de intervención profesional de Diseño Interior y fotografía para vivienda Acento Vertice

Ahora bien, analizaremos la fotografía de interiores en una vivienda, en donde se intervino profesionalmente el Diseño Interior, para ello se utilizará material de Virtú Inmobiliaria que consta de un total de 54 imágenes. El presente inmueble se ubica en Calle Camino Viejo a San José # 8981, C.P. 32459, Cd. Juárez, Chih. Comenzaremos por analizar el anuncio publicitario que se está manejando, el cual se transcribe de la siguiente manera:

ACENTO-VERTICE

Virtú Inmobiliaria

\$3,241,000.00

Hermosa casa en exclusivo fraccionamiento área Zona Dorada (Paseo de la Victoria, Ejército Nacional, Gómez Morín) excelentes amenidades: caseta de vigilancia, barda perimetral de 3mts., cerca eléctrica, régimen de condominio, gimnasio, canchas, parque equipado, juegos infantiles, casa club, acabados de lujo, construcción de ladrillo. Son 171m² de terreno y 226.40m² de construcción, casa de dos plantas y tres recámaras (la recámara principal cuenta con clóset, vestidor, área de tocador independiente, baño con regadera y tina) 3 ½ baños, estancia, sala, comedor, cuarto de lavado, pasillo de servicio, cochera techada para 2 autos. Modelo con acabados de lujo, balcones con cristal templado, ventanería con doble vidrio, muebles de baño con acabado 100% antibacterial, conexiones con entrada USB y

protección infantil. El precio es de \$3,241,000.00 pesos. Se acepta crédito Infonavit, Fovissste, Bancario o Contado (Virtú Inmobiliaria, 2019).

En comparación del anuncio publicitario que manejan para la vivienda Jardines Residencial, en el cual solo se enlistan la cantidad de baños, recámaras, plantas y metros cuadrados de construcción, se observa que, en este caso, se han tomado en cuenta las recomendaciones descritas en la tabla 5, que incluyen descripción del entorno, exterior e interior del inmueble. Ya que se comienza con una oración de enganche, que indica atractivamente la ubicación de la propiedad, también se describen las características con las que cuenta el fraccionamiento, avanzando con la descripción de la propiedad, así como detalle de materiales utilizados, los servicios, para finalizar con el precio y tipos de créditos aceptados. Sin duda alguna y de acuerdo con expertos, este tipo de anuncio será más eficaz que solo una mínima lista de características generales.

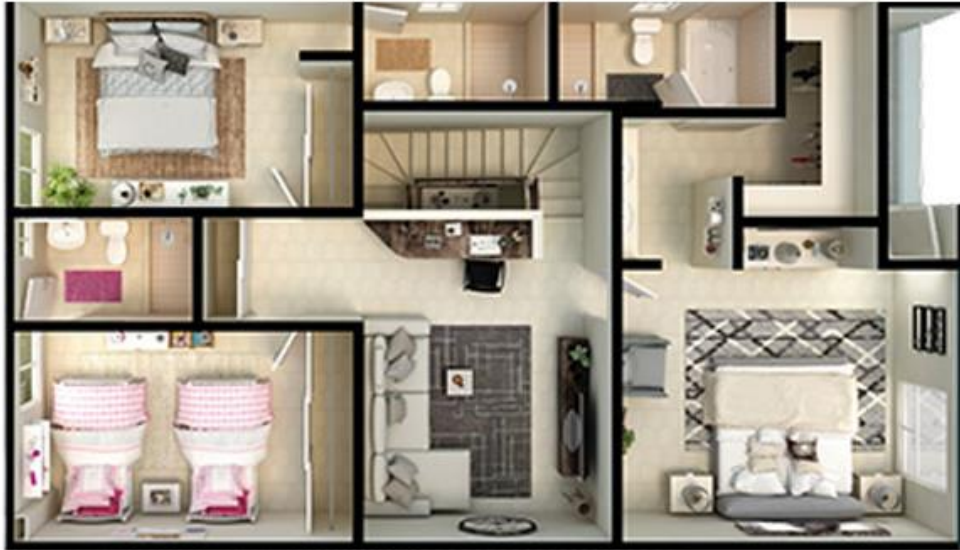
Para dar un primer acercamiento al cliente sobre el inmueble, se ha hecho una búsqueda externa del material que Virtú Inmobiliaria posee, para verificar si existían planos o *layouts* de la vivienda, en este caso efectivamente se localizaron. Se anexan, por lo tanto, *layouts* de planta baja (fig. 59) y planta alta (fig. 60) a continuación:



Planta Baja

Fig. 59, *Layout* planta baja residencia Acento Vertice, (Fuente: Desarrollos Sadasi, 2018).

De acuerdo con la fig. 59, la planta baja está constituida por cochera para dos autos, patio y pasillo de servicio. Situándonos en el acceso principal, se ubica hacia el lado derecho el baño y escaleras. Hacia el lado izquierdo se encuentra la sala de estar, seguida por el área de comedor, el cual goza de un ventanal con vista hacia al exterior. A un costado se posicionó la cocina, que comprende una barra para desayuno y un área de almacenamiento que se sitúa a un lado del refrigerador. Además, la cocina se vincula directamente al cuarto de lavado, al cual conecta mediante una puerta, hacia el pasillo de servicio. Prosiguiendo con la planta alta, se muestra a continuación la fig. 60:



Planta Alta

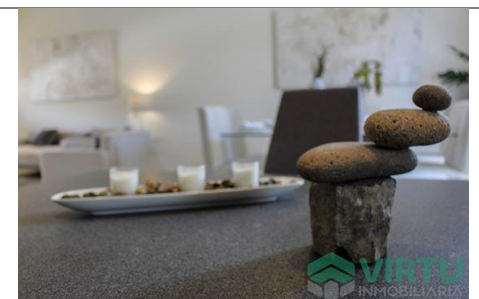
Fig. 60, *Layout planta alta residencia Acento Vertice*, (Fuente: Desarrollos Sadasi, 2018).

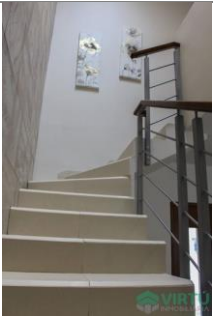
En lo que concierne a la planta alta se ubican dos recámaras con sus respectivos baños y closets, así como la recámara principal que contiene un baño completo, tina, lavabos independientes, vestidor y terraza; por último, la estancia, que se localiza subiendo las escaleras.

Se permite subrayar de nueva cuenta, así como en el caso de la vivienda de Jardines Residencial, que es de vital importancia brindar al cliente información precisa y detallada de las propiedades, dado que la presente investigación se basa en la venta o renta de inmuebles mediante el uso de plataformas digitales, lo que conlleva a que la utilización adecuada de dicha información, como el uso de *layouts*, planos, fotografías y descripciones de las viviendas son la mayor estrategia de venta.

Continuando con el análisis, veamos las fotografías generadas para la publicidad de esta casa y en las que no solamente se captó el espacio interior sino se realizaron fotografías de detalles, es decir, de aquellos elementos decorativos del diseño que otorgan un *plus* a

la vivienda para su venta. Tal como mencionó en el capítulo dos, Díaz-Anzures (2019) comenta que: “la cantidad de fotografías dependerá de las dimensiones del inmueble y de los detalles que se quieran mostrar (Comunicación personal, 08 de agosto de 2019). Y en donde recomienda también un máximo de 15 fotografías correctamente logradas, por lo que se hará una selección previa de las 54 imágenes publicitadas por la inmobiliaria y las cuales se muestran en la siguiente tabla, antes de realizar el análisis:







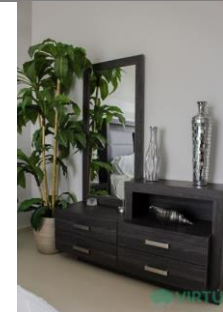


Tabla 7, Imágenes publicitarias de Acento - Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

Enseguida se irán describiendo las características de diseño implementadas en las imágenes seleccionadas. Para comenzar, se eligió una fotografía de fachada, la que brinda respectivamente al cliente, información sobre el estilo y materiales utilizados, como se muestra en la fig. 61:



Fig. 61, Fachada vivienda Acento – Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

En este caso se aprecia una fachada estilo contemporánea, caracterizada por la simplicidad, sus líneas rectas y figuras geométricas. Por otro lado, el uso de una paleta de color neutra, en la cual no puede faltar una monocromía en grises y materiales como: el metal, identificado en la viga horizontal que soporta la segunda planta en el área frontal; el vidrio, implementado en el barandal, así como la madera de encino, utilizada en la puerta de acceso principal. Respecto al recubrimiento de muro en el área de la terraza, se hace uso de un cerámico tipo madera el cual es recomendado para áreas interiores como exteriores, debido a su capacidad de resistencia a la intemperie.

Respecto a la fotografía, se utilizó un encuadre vertical, que proporciona información más detallada de la fachada en general tal como se describió anteriormente, mientras que la

tonalidad de color es neutra. Si observamos detenidamente, también se puede identificar que se hizo uso de un lente gran angular, ya que las líneas están levemente distorsionadas, a este tipo de distorsión se le conoce como distorsión de barril (fig. 62), que es cuando “los objetivos curvan las líneas rectas hacia fuera” (Domínguez, 2011, párr. 03).

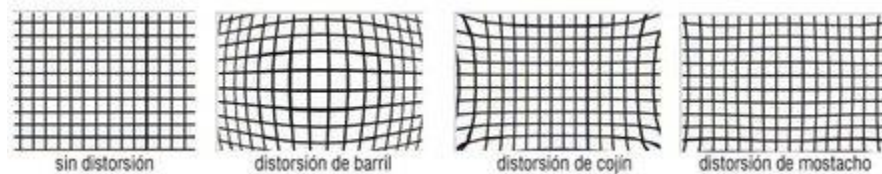


Fig. 62, Tipos de distorsiones, (Fuente: Domínguez, 2011).

En casos como este se deberá hacer uso de algún programa de edición en la postproducción, para corregir esos pequeños detalles. A continuación, se muestra una comparativa de la fachada:



Fig. 63, Comparativa de corrección: distorsión de barril, (Fuente: elaboración propia, 2019).

Para realizar dicha corrección, se hizo uso del programa de edición *Photoshop*. Aunque estos detalles a corregir pueden pasar desapercibidos ante el cliente, son elementos que al pulirse realzan las características del inmueble.

Antes de analizar a detalle cada una de las imágenes del interior, se describe de manera general el estilo decorativo de esta propiedad. Identificando una sincronía con la paleta de color exterior, manejada en tonos neutros, con algunos aportes de color vibrantes como el naranja o verde, mediante cojines, jarrones, vegetación para interior, y papel tapiz. Se considera que, a diferencia del minimalismo, en esta vivienda no se reduce el uso de mobiliario, ni de accesorios, por lo que se puede decir que es un estilo contemporáneo, el cual se caracteriza por ventanas de gran formato que brindan iluminación natural al interior, plantas, materiales como el metal, la cerámica, madera, vinil, así como también en el uso de líneas, patrones geométricos, muros lisos, cuadros abstractos, espacios ordenados y elegantes, todo ello atendiendo particularmente a las tendencias actuales. Dicho lo anterior analicemos la fig. 64 la cual comprende la sala de estar:



Fig. 64, Sala de estar Acento Vértice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

En cuanto al mobiliario, se aprecian dos sofás con asientos acolchados, líneas simples, así como patas de metal a la vista, con terminado mate. Una mesa de centro con una cubierta

rectangular de vidrio y de base, patas de aluminio, al igual que una mesa lateral con las mismas características.

Respecto a los accesorios, se propuso un cuadro decorativo abstracto con tonalidades neutras, persianas enrollables en color marfil. Para los sillones se complementó con cojines de varias dimensiones en color gris, mientras que para las mesas se adecuaron con jarrones de cerámica en color blanco con diversas formas, marcos fotográficos en color negro y luminarias con pantallas igualmente en color marfil. Agregando un toque de color vibrante mediante una planta natural (Palo de Brasil) para interior y un toque de calidez con un tapete en tonalidad gris.

Finalmente, el recubrimiento de muro es liso en color blanco, mientras que para el piso es de porcelana, formato 60 x 60 cm rectificado, acabado mate.

Ahora bien, la siguiente imagen seleccionada, implica una fotografía (de detalle) en el área de las escaleras, mostrada en la fig. 65:



Fig. 65, Fotografía de detalle: escaleras, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

En esta ocasión, se aprecia una porción relativamente mínima del área, en donde la atención recae en la monocromía del color blanco de los elementos decorativos, recubrimientos de muro y escaleras, creando un ambiente en donde se goza de tranquilidad y pureza. Mientras que las aportaciones mínimas de color, las otorgan los elementos naturales como el bonsái (árbol minúsculo) ubicado en la zona inferior de las escaleras, mientras que, en los jarrones de cerámica, se distingue naturaleza muerta en complemento con flores en tonalidades blancas.

Avanzando hacia el área de comedor, tenemos la fig. 66, en esta ocasión se eligió la imagen con vistas al exterior:



Fig. 66, Comedor Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

El comedor está compuesto por una mesa cuadrada de vidrio con base metálica, seis sillas y una banca con tapicería en tela de lino de color gris. En cuanto a los accesorios, se utilizó el mismo modelo de cuadro decorativo, un marco fotográfico en color blanco, floreros cilíndricos de cristal con diseño texturizado, el aporte de color, nuevamente se da mediante

el follaje. El toque de elegancia se da con una vajilla en color blanco y manteles que van acorde a la simplicidad del diseño. Por último, las cortinas en color marfil están en sintonía con las persianas enrollables del área de la sala de estar.

Ahora se examina lo referente a la cocina, que se presenta en la fig. 67:



Fig. 67, Cocina Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

Iniciando con la cocineta con aparente elaboración de MDF⁷, con un acabado de melanina en color gris claro en la parte inferior, mientras que, para la parte superior, se manejó un acabado brillante con un par de frentes de cristal, además una encimera de cuarzo en tono blanco acabado mate y zoclo de aluminio, el cual se complementa con los electrodomésticos de acero inoxidable. Las puertas sin tiradores, a excepción de los cajones, nos indican que el mecanismo es mediante el sistema *push*, que funciona empujando suavemente las puertas hacia adentro, para que se abran hacia el usuario.

⁷ El MDF es una tabla elaborada a partir de fibras de madera y resinas sintéticas comprimidas, de acuerdo a sus siglas, significa: *Medium Density Fibreboard*, o en su traducción: fibras de densidad media.

Llegados a este punto, se analizará una zona exterior, para ello se ha elegido la fotografía expuesta en la fig. 68:



Fig. 68, Patio Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

Sobre esta fotografía en especial, es de interés mencionar la decisión detrás de su elección. Si bien se pueden observar los diversos materiales dispuestos, en muros o piso, así como los detalles en mobiliario, el objetivo principal de esta imagen es la de vender más allá que una vivienda, sino que intenta vender un estilo de vida mediante la vinculación emocional con el cliente, en este caso el *target* al que va dirigido es claramente visible, conformado por una familia de mamá, papá e hijo(s). De acuerdo con Vicedo (2019) menciona que las personas que buscan propiedades ya saben lo que quieren, por eso es importante enfocarse en:

Resaltar la experiencia de vivir en tal inmueble:

- Si es espacioso, hay mucha libertad para jugar con los niños
- Si tiene una terraza, es una oportunidad para invitar a amigos
- Si es luminoso, está lleno de vida y alegría para una familia

Recuerda que la gente suele comprar casas para tener una vida mejor, y ésta es tu oportunidad para hacer que se encariñen con tu inmueble (pp. 17-19).

Debido a ello, incluir esta fotografía para la publicidad del inmueble es otra de las estrategias de venta que efectivamente son una gran ventaja para cautivar a los posibles clientes. Volviendo al interior de la propiedad, las siguientes imágenes presentadas a partir de ahora, son de la planta alta. Se inicia con el espacio que se localiza justamente al subir al segundo nivel: la estancia (fig. 69):



Fig. 69, Estancia Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

Se puede resaltar que se apuesta por un aporte de color en tono naranja oscuro dispuesto en los cojines, mientras que un tono amarillo mediante floreros que decoran el mueble para la televisión. Se siguen pronunciando las líneas simples en mobiliario, como también las figuras geométricas en los accesorios decorativos, con ese toque de confort y comodidad que ofrecen los diferentes textiles, y que consecuentemente logra mantener el mismo estilo decorativo en las dos plantas.

Llegados a este punto, se incluye una fotografía de detalle, que comprende el área de la estancia, mostrada en la fig. 70:



Fig. 70, Fotografía de detalle: estancia, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

Otro de los puntos a reflejar que se ha estado manejando a lo largo de la presente investigación, es la calidez. En cuestión de una casa que se ambienta para su venta, la calidez, se debe trabajar mayormente a través del estilo y la relación de sus elementos para transmitir sensaciones, tal es el ejemplo de la fig. 70, que a pesar de que el enfoque de la fotografía está en el juego de té, se puede apreciar en un segundo plano, una mínima parte del contexto de esta zona, que, si bien nos sigue hablando del estilo, el propósito es generar efectos como: paz, serenidad, armonía familiar, entre otros tantos, aunque la percepción de estos espacios, dependerá nada menos que, de cada individuo al que se le presente dicha imagen.

Por consiguiente, se examinará una de las habitaciones, que se identificará como recámara 01, por motivos meramente prácticos de redacción. Dicho lo anterior veamos la fig. 71:



Fig. 71, Recámara 01 Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

Apegados al estilo contemporáneo y sus características predominantes, este espacio da lugar a colores vibrantes en porciones mínimas, es decir, el aporte de color no se saturó ni se recargó, por el contrario, se mantiene una paleta de color neutra en tonalidades blancas y grises en complemento con un verde que se deja ver a través de almohadones, asimismo con el papel tapiz, el cual contiene patrones geométricos que van de la mano con las líneas protagonistas de la litera y del mobiliario restante. Respecto a los materiales se puede identificar vidrio, metal y madera.

Por consiguiente, se presenta la recámara 02, mostrada en la fig. 72:



Fig. 72, Recámara 02 Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

Respecto a esta área y conforme a la psicología del color, esta habitación con detalles de color rosa genera sensaciones como: la suavidad la ternura y delicadeza, entre otros (Echávarri, 2018, p. 214), que en complemento con los textiles de la ropa de cama, almohadas y tapete, contribuyen a las sensaciones anteriormente mencionadas. No se puede dejar de lado el color oro que se encuentra en disitintos elementos como: las luminarias, o tiradores de burós y cómoda, así como el papel tapiz que remata con el concepto de esta recámara.

Acercándonos a la última etapa del análisis de esta propiedad, la siguiente zona a examinar es la recámara principal y con la que potencialmente se puede terminar de cautivar al cliente. Con el interés de ofrecer más de una posibilidad de que el cliente se visualice en esta vivienda, se han elegido tres fotografías de esta área, comenzando con la fig. 73:



Fig. 73, Recámara principal Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

En lo que respecta a esta imagen se ha optado como contraste del blanco, el color negro, una de las combinaciones más habituales dentro del estilo contemporáneo, dejando ver también lo robusto de su mobiliario, así como sus líneas rectas. Mientras tanto una vez más la vegetación interior es la que protagoniza la esencia de color y el cual proporciona beneficios, de acuerdo con expertos, como: la relajación, disminuye el estrés, propicia al descanso y regula la temperatura, además de que imprime personalidad al espacio. Finalmente se aprecia que las piezas decorativas en esta ocasión son color plata, creando una monocromía de color en el diseño.

Enseguida se exhibe el área del baño, la cual se observa en la fig. 74:



Fig. 74, Recámara principal (área baño) Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

En cuanto al área del baño, las tonalidades en color beige no se hacen esperar, tanto en recubrimientos de muro, así como en la base de granito, la cual se integra con espejos y accesorios en color plata, mientras que los ovalines cerámicos de color blanco son las piezas que completan un diseño moderno. Por otra parte, la fotografía brinda información sobre las dimensiones de este espacio, que pueden potencialmente ser atractivas al cliente.

Finalmente, en la fig. 75, se muestra la terraza:



Fig. 75, Terraza de recámara principal Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).

Conforme a esta área, hay dos variables a discusión. La primera cuestión, es referente al impacto negativo que pudiera tener en el cliente, al observar un espacio con dimensiones reducidas y sin ambientación. Mientras que, como segunda opción, es respecto al impacto positivo en el cliente, ya que se le está dando a conocer un espacio que funge como un plus en la vivienda y que, si bien no está propiamente ambientado con un estilo decorativo, es un lugar acogedor, mediante el cual, el o los interesados pueden proyectarse para disfrutar y relajarse en un futuro.

Como resultado de lo anterior, se seleccionaron 13 fotografías que muestran el interior de la vivienda de una manera precisa, quedando así dentro del rango de las 15 imágenes recomendadas a utilizar, por el fotógrafo Díaz-Anzures. Sobre esta casa, también se puede mencionar que se utilizó una de las técnicas mencionadas en el capítulo dos, siendo esta, convertir como ventaja el hecho de que una propiedad está deshabitada, para que el interiorista tenga la posibilidad de implementar un estilo decorativo desde cero. En este caso se manejó un estilo contemporáneo con aplicaciones de cerámica, piedra y acero, así como acabados de lujo.

A modo de conclusión respecto al capítulo tres, para realizar la intervención y análisis de los dos inmuebles en cuestión, Jardines Residencial y Acento Vertice. Primeramente, en materia de la vivienda Jardines Residencial se manejaron los siguientes elementos:

Equipo

- Cámara con sensor *full frame* que permite hacer encuadres en interiores reducidos.
- Lente 24mm que ayuda a evitar distorsiones del espacio, captando en imagen, la realidad más cercana de los interiores.
- Trípode cabezal de bola que permite realizar movimientos precisos para nivelar la cámara.
- Flash

Configuraciones previas

- Disparo en formato *raw* ya que facilita la manipulación de la fotografía en postproducción.
- Tiempos de exposición de F13, (recomendados de F8 a F16), para que se puedan capturar todos los detalles y tener buena profundidad de campo.

- Ubicación general de tripode: esquinas de las habitaciones. Esto ayuda a crear una imagen más atractiva, debido a la profundidad campo (punto de fuga).
- Altura de tripode: 1.20m.

Técnica de Iluminación

- Luz natural para realzar cualidades constructivas
- Luz artificial, dado que en algunas habitaciones la luz natural fue insuficiente se utilizó flash y luminarias de habitaciones.

Postproducción de fotografías (programa de edición *Photoshop*)

- Corrección de color.
- Enderezar líneas.
- Rescate de sombras.

En segundo lugar, para la vivienda Acento Vertice se potencializaron al máximo las siguientes cualidades para hacer de la propiedad un espacio más atractivo:

- Determinar un *target*, en este caso: una familia constituida por mamá, papá e hijos.
- Determinar un estilo: Contemporáneo. Compuesto por las tendencias actuales, las cuales van desde ventanas de gran formato que brindan iluminación natural al interior, plantas con motivo de ornamentación, muros lisos y cuadros abstractos, hasta materiales como: el acero, la cerámica, madera, vinil, así como también uso de líneas, patrones geométricos que contribuyen a espacios ordenados y elegantes.
- Manejar una paleta de colores monocromática y neutra tanto en la planta baja como en la planta alta. Haciendo que la composición general se relacionará satisfactoriamente.

- Ambientar espacios que vendan más allá que un inmueble, es decir vender la experiencia de vivir en un lugar amplio, ordenado, fresco, elegante; vender en pocas palabras, un estilo de vida.
- Apelar a las emociones y sensaciones mediante elementos que brinden calidez. Estos pueden ser desde accesorios, textiles, paleta de colores hasta recubrimientos e iluminación.

Todo lo anterior con la única finalidad de resaltar el valor del inmueble, así como el de transmitir al cliente una impresión que impacte de manera positiva, agilizando favorablemente la compra y/o renta de las viviendas.

Capítulo 4. Resultados para la validación de la intervención en: Jardines Residencial y Acento Vertice

En este capítulo se desarrolla la descripción de resultados obtenidos mediante el uso de la herramienta: grupo focal⁸. La cual permite conocer puntualmente las características a favor del trabajo realizado, para la estrategia de venta de inmuebles residenciales. Sin embargo, con el objetivo de que se exponga un panorama transparente ante la investigación del presente documento, es importante mencionar algunos puntos clave que cambiaron el curso, tanto de la aplicación, como en la medición del material generado.

Se contactó con la empresa en cuestión para presentar el proyecto, el primer acercamiento se llevó a cabo de manera exitosa y se pasó a realizar las visitas pertinentes a las viviendas para su posterior intervención. Sin embargo, finalmente solo se tuvo acceso físicamente, a una vivienda, la cual se intervino fotográficamente, una vez que se entregaron las fotografías para su posterior aplicación mediante la página *web* y redes sociales, no se obtuvo mayor respuesta de la empresa, por lo que no se pudo concretar el uso del material, dirigido al usuario meta. En cuanto a la segunda propiedad, se tuvo solo acceso mediante plataformas digitales.

Dicho lo anterior se prosigue a realizar un grupo focal que sirve como herramienta de medición para la validación del material publicitario. Dicho grupo es de tipo estándar, el cual comprende a ocho entrevistados. Los participantes en cuestión son pertenecientes a la docencia en el programa de Publicidad, dentro de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; enlistados en la siguiente tabla:

LISTA DE PARTICIPANTES

⁸ Un grupo focal es una técnica de investigación de marketing cualitativa, realizada para probar productos, servicios, ideas, embalajes, fijación de precios, publicidad, concepto, o cualquier otra actividad de marketing que una compañía pueda estar dispuesta a realizar (SIS INTERNATIONAL, 2018, p. 01).

	Nombre	Áreas de Interés
1	Berenice Vázquez	Especialidad: mercadotecnia, comunicación y diseño. Maestría en administración de la mercadotecnia.
2	Oscar Frausto	Lic. en diseño gráfico. Maestría en publicidad. Especialidad en arte
3	José Cristóbal Cortes	Lic. en diseñador gráfico. Maestría en diseño holístico. 17 años de experiencia en la docencia.
4	Armando Ojeda	Enfoque en el área de comunicación visual.
5	Jorge Iturriaga	Licenciatura y maestría en comunicación. Especialidad: estrategias y creatividad.
6	Claudia Rodríguez	Lic. en diseño gráfico. Maestría en procesos creativos. Enfoque en el área de investigación.
7	Roberto Tovar	Lic. en comunicación. Maestría en procesos creativos. Enfoque en el área audiovisual.
8	Alma Valadez	Lic. en diseño gráfico. Maestría en educación.

Tabla 8, Participantes de grupo focal, (Fuente: elaboración propia, 2019).

Antes de la sesión de trazaron los siguientes objetivos a alcanzar:

1. Conocer la opinión de expertos en publicidad sobre el elemento visual dentro de la venta de inmuebles residenciales.
2. Saber si el material generado sirve como estrategia de venta dentro del mercado inmobiliario.
3. Identificar nuevos parámetros para la rentabilidad de inmuebles mediante la publicidad.

Ahora bien, en la siguiente tabla se muestran los datos técnicos para el óptimo desarrollo de las actividades:

INFORMACIÓN TÉCNICA	
Lugar de la sesión:	Sala de exposiciones - edificio A. Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (IADA).
Duración :	60 minutos
Registro de la información	Grabación de audio y video, notas escritas.
Moderador:	Ivette Miranda
Observador:	Yesenia Castillo
Lugar adecuado en tamaño y acústica	Sí
Lugar neutral a los objetivos del grupo focal	Sí
Asistentes sentados en “U” en la sala	Sí
Moderador respeta tiempo para que los asistentes participen	Sí
Se cumplen los objetivos planteados para esta reunión	Sí
Refrigerios adecuados y no interrumpen el desarrollo de la actividad	Sí

Tabla 9, Información técnica para el desarrollo de grupo focal, (Fuente: elaboración propia, 2019).

Para dar inicio a la sesión, se les presentó a los asistentes, el caso del inmueble Jardines Residencial, para ello se les mostraron las 33 imágenes que Virtú Inmobiliaria maneja actualmente, con el fin de dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es su primera percepción sobre la propiedad al observar estas imágenes?, ¿Les parecen funcionales como herramienta de venta?, ¿Por qué?, ¿Qué opinan sobre el lapso de tiempo en el

mercado, está dentro de un margen conveniente o se puede agilizar su respectiva venta/renta? y ¿Cómo?.

Respecto a la pregunta ¿Cuál es su primera percepción sobre la propiedad al observar estas imágenes? Coinciden en que es una propiedad amplia, pero con acabados deteriorados, pisos sucios y carente de iluminación, suprimiendo así la calidez del interior. En cuanto al mobiliario que se aprecia en algunas habitaciones se señaló que se distinguía envejecido, además de que no observaron un estilo definido, haciendo ver que no hay una relación entre sus diferentes áreas, es decir, que el estilo de la cocina no coincide tal vez con el de las recámaras, por otro lado, que los acabados de los baños difieren del acabado de los armarios. En relación a la fotografía, observan un descuido en la mayoría de las tomas, lo que implica el incorrecto o nulo manejo de iluminación, ocasionando destellos de luz, mientras que los encuadres verticales y horizontales no fueron acertados, esto debido a que por ejemplo en el baño, se utilizó un encuadro horizontal, cortando elementos de piso y techo. Sin embargo, también se comenta que hay algunas imágenes que sí son rescatables.

Respondiendo a la cuestión: ¿Les parecen funcionales como herramienta de venta? y ¿Por qué?, aunque habrá unas que sí funcionan, en general les parece que no, debido a que la composición publicitaria es *amateur*⁹ por lo que no atrae visualmente al cliente. Además, la cantidad excesiva que se utilizan (33) por parte de Virtú Inmobiliaria, ya no es publicidad, sino que se le conoce como ensayo fotográfico o reportaje, lo cual comprende de 20 fotografías en adelante.

¿Qué opinan sobre el lapso de tiempo en el mercado, está dentro de un margen conveniente o se puede agilizar su respectiva venta/renta? y ¿Cómo? De acuerdo a esto,

⁹ [profesional] Que desempeña mal su oficio (Google, 2019).

comentan que, el tiempo indica que no existe funcionalidad de las fotografías respecto al mercado al que se está dirigiendo, por tal motivo sería conveniente realizar mejoras a la propiedad. Dado que el objetivo es la venta o renta de la vivienda, se sugiere inicialmente intervenir el espacio mediante mínimas renovaciones como pintar los muros, limpiar las habitaciones y ambientar el interior de acuerdo a un estilo definido. Relacionado con la ambientación, una de las recomendaciones fue, crear una vinculación con mueblerías, trabajando mediante el concepto de negociación ganar-ganar, esto quiere decir, que ambas partes analicen y coloquen los recursos disponibles con la intención de adquirir resultados con beneficios mutuos.

Se aconseja por otra parte que es importante transmitir información detallada hacia el cliente, por ejemplo: si la casa está amueblada, semi-amueblada, qué elementos funcionales/decorativos contiene, de tal forma que si se presta atención al detalle y se conjuga con fotografías correctamente logradas se podrá persuadir, para finalmente vender el inmueble.

Otro punto importante que se citó por parte de un docente, fue el hecho de que las inmobiliarias no se dedican a ambientar las propiedades, ya que el interés de ellos es solamente concretar la venta, llegando a la conclusión de que no recae en la empresa realizar las mejoras correspondientes, en respuesta a este comentario, otros docentes, expresaron que en realidad esto debe manejarse como una inversión, para que los tiempos de venta y renta sean eficientes, dado que la función de este tipo de empresas se basa en el tiempo de sus resultados.

A continuación, se les informó sobre la intervención que se hizo mediante fotografía profesional y se les mostraron las nueve imágenes seleccionadas, con el adjunto de dos *layouts*, para conocer su opinión respecto al trabajo realizado, dando respuesta a la siguiente interrogante: ¿Creen que las nueve fotografías y dos *layouts* que se proponen con

respecto a las 33 imágenes que Virtú Inmobiliaria usa actualmente, favorecen a la estrategia de venta y por qué?, a lo que ellos consideran que la propuesta sí mejoró, sin embargo, perciben que la falta de iluminación y calidez persisten, no solamente por razones de iluminación fotográfica, sino que particularmente estas viviendas del fraccionamiento Jardines Residencial, son muy oscuras, debido al diseño de la construcción de las mismas, por lo tanto se aconseja la utilización de mayor iluminación artificial para compensar y balancear las sombras.

Además, estiman que el presentar imágenes de espacios de uso común, como la sala y comedor, adicionales a las que se presentaron (cocina, baño y recámara) tendrían un mayor impacto en el cliente que las que se seleccionaron para la propuesta, siendo estas: estancia, escaleras y patio. Por otra parte, comentan que les parece importante que las propiedades indiscutiblemente intervenidas mediante el diseño interior siempre venderán más.

Por consiguiente, se les cuestionó sobre: ¿qué características o parámetros creen que sirvan para cautivar a los clientes potenciales mediante la fotografía publicitaria de interiores? En réplica a ello, comentan que unos de los parámetros con mayor importancia dentro de la fotografía publicitaria es la narrativa visual, que comprende contar una historia mediante la imagen. En relación a lo anterior, es correspondiente tomar en cuenta, antes que nada, el usuario meta al que se dirige la propiedad y con base en eso, intervenir el diseño interior y por consiguiente la fotografía, ya que no será lo mismo contar una narrativa visual para clientes de 25 a 35 años, que, de 35 a 45 años, haciendo alusión claramente a unos de diversos y variados elementos a considerar para determinar el segmento de mercado.

Además, se insiste en la intervención de diseño para lograr agilizar tiempos de venta, en conjunto con un buen elemento de *marketing* publicitario.

También se enfatizó sobre el texto publicitario que maneja Virtú Inmobiliaria, el cual les parece muy técnico, es decir, demasiados números, inexistencia de encabezado, no contiene descripción. El propósito del texto publicitario es vender emociones y experiencia, por lo que deberá ser sugerente. A parte, debe de contener una frase principal, la cual no debe exceder ocho palabras. Enseguida se les mostró el anuncio publicitario propuesto para Jardines residencial a lo que refutaron, que funciona como un texto descriptivo – informativo, sin embargo, objetan que, se necesita un *copy*, es decir, el texto creativo que se encarga de conectar el producto con sus potenciales clientes, por ejemplo: las llaves de tu nuevo hogar.

Prosiguiendo con la última parte de la sesión, se presentó el caso del inmueble Acento Vertice, el cual esta intervenido mediante diseño interior y fotografía de manera profesional, para conocer sus opiniones al respecto. De nueva cuenta, en esta ocasión la cantidad de imágenes utilizadas les parecen excesivas e innecesarias, ya que se debe dejar una expectativa en el cliente para motivarlo a visitar el inmueble.

Un dato importante que se brindó fue, el segmento de mercado, ya que uno de los docentes, tuvo precisamente un acercamiento con el director de mercadotecnia del desarrollo de conjuntos habitacionales al que pertenece Acento Vertice, en donde se le comunicó que, está dirigido a personas de 39 a 45 años de edad, con un poder adquisitivo considerable, asimismo manejan un equipo de trabajo profesional para ejecutar el diseño y fotografía de sus proyectos residenciales.

Llegando a la etapa final de la sesión, se les pidió que compartieran algún requerimiento que ellos consideran importante para lograr la rentabilidad de propiedades, mediante una herramienta publicitaria a través de sitios *web* o redes sociales. Su opinión incide en que el medio digital como herramienta de publicidad no funciona para todas las empresas, también consideran que no todas las redes sociales funcionan para todo tipo de mercado, por

ejemplo, si el cliente meta son parejas jóvenes, la red social que pudiera favorecer mejor es Instagram, mientras que, para clientes de aproximadamente 40 años, Facebook es una opción más viable, sin embargo las redes sociales son solo el medio para hacer llegar el mensaje, y el mensaje es lo que realmente importa. Con referencia a lo anterior, se insta a trabajar el marketing emocional, con el objeto de captar clientes nuevos a través de las emociones. Aunado a ello se reitera que las inmobiliarias toman más como un gasto que como una inversión, el diseño interior y la publicidad, en este sentido es importante comenzar a crear una cultura de consumo a través de estos dos ámbitos.

En síntesis, se puede considerar que se alcanzaron los objetivos trazados del grupo focal, en el cual se conocieron las opiniones de cada uno de los docentes, respecto a viviendas intervenidas desde dos aspectos contrastantes, el profesional y el aficionado, en el área de diseño y fotografía publicitaria. Por otro lado, se identificaron elementos ineludibles y reafirmaron otros tantos, mediante los cuales es posible lograr una mayor rentabilidad de inmuebles residenciales, tal como el *marketing* emocional, así como la utilización de diversas áreas creativas (diseño y publicidad) para crear una herramienta visual eficaz.

Conclusiones

Para finalizar la presente investigación se redactan las conclusiones derivadas a partir de cada uno de los capítulos integrados, así como de los resultados de la respectiva aplicación del trabajo ejecutado. En cuestión al capítulo uno, se deduce que la fotografía fue desarrollándose en un ámbito donde la publicidad era manejada mediante el dibujo, hasta llegar a reemplazarlo. De esta manera se impulsó el consumismo en el año 1920, resultando en una aceptación que abrió el campo laboral mediante revistas como Vogue y Vanity fair. Así mismo, el arte de la fotografía publicitaria ha evolucionado al grado de ajustarse a diversos ámbitos dentro del mercado, hasta llegar a lo que se conoce en la actualidad

(2019), donde la finalidad es la utilización de la fotografía, como una herramienta de comunicación eficiente de algún producto o servicio, para alcanzar objetivos de índole comercial.

Durante este progreso, se identificó que la fotografía de interiores, también ha tomado un lugar importante dentro del área la publicidad, debido a que existe una demanda alta, solicitada principalmente para publicitar hoteles, atracciones turísticas como mansiones o edificios, entre otros. Sin embargo, a pesar de que se pueden encontrar guías para la realización de fotografías publicitarias para diversos ámbitos, en cuestión de interiores, es mínimo el material localizado, tal como el de *Fotografía de Interiores. Una guía de técnicas profesionales de iluminación* de los autores Hicks & Shultz (1995) y el cual muestra espacios interiores que no se ajustan a los estándares publicitarios. Por otra parte, se hizo un análisis a grandes rasgos sobre la intervención del diseño de interior como de la fotografía, referente a un desarrollo habitacional en Cd. Juárez, llamado City Loft, y el cual que tuvo una aceptación positiva de parte de participantes encuestados.

Conforme al capítulo dos, se indagó sobre los elementos clave para la creación de la fotografía publicitaria de interiores. Puntualizando en el aspecto de la composición, trabajado desde el área del diseño interior, que ayuda a crear imágenes visualmente ordenadas y equilibradas, con el objeto de transmitir emociones al usuario meta. Así también, se describió el equipo básico y sus características esenciales, para la correcta ejecución de la fotografía, en la cual se profundizó sobre: la cámara, lente y trípode. Como último elemento se trató sobre la iluminación y las diversas técnicas a utilizar dependiendo del tipo de espacio interior que se esté interviniendo, siendo estas: luz natural, luz artificial, mixta y HDR.

Acorde al capítulo tres, se intervino fotográficamente un inmueble de segunda mano, actualmente deshabitado, aplicando mayormente el aspecto de la iluminación para resaltar

aquellos elementos constructivos de la vivienda, así como su estilo decorativo: rústico. Posteriormente se hizo una comparativa de los espacios que se seleccionaron para promover el inmueble, en complemento de una descripción, detallando los elementos aplicados para la ejecución del material generado. Aunado a ello, se crearon dos *layouts* de la vivienda, pertenecientes a planta alta y planta baja, así como propuesta de anuncio publicitario. Enseguida se analizó un inmueble residencial con intervención de diseño interior. Respecto a esta propiedad se realizó primeramente una preselección de las imágenes de los espacios, continuando con un descrito detallado del diseño para cada una de las habitaciones. Determinando los elementos potenciales para la venta de un inmueble: *target*, estilo decorativo y *marketing* emocional.

Finalmente, en el capítulo cuatro, se desarrolló un grupo focal, conformado por docentes del programa de publicidad de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), que fue utilizado como herramienta de medición y resultados, para conocer si el diseño interior y la fotografía ayudan a lograr objetivos comerciales para inmuebles residenciales. Concluyendo que la intervención de estas áreas (diseño interior y fotografía) favorecen e impulsan una mayor rentabilidad de viviendas, debido a que la mejor herramienta de venta, es el marketing emocional.

Considerando esta última pauta de las emociones, es donde el interiorista adquiere mayor importancia, ya que no solo es cuestión de mostrar imágenes correctamente logradas en cuestión de iluminación, encuadres, perspectivas, etc. sino de composición, es decir, lograr mediante un estilo decorativo, espacios visualmente atractivos, que enamoren al cliente desde la primera impresión. Esto en un ámbito publicitario, se maneja como vender emociones y experiencias, ya que se está creando y transmitiendo un mensaje sugerente al potencial cliente; dicho esto se debe considerar sin lugar a dudas el *target* al que está dirigido el inmueble en cuestión, debido a que esto marcará la pauta para el diseño

decorativo de la propiedad y mediante el cual se podrá alcanzar la meta de llegar al segmento de clientes deseados.

Glosario de términos

Apertura de diafragma: Tamaño de la apertura del lente que deja pasar la luz, para indicar la apertura se utiliza la letra *f*. Entre menor sea el número, más grande es la apertura, como referencia vease la siguiente figura. Por otra parte entre menor sea la apertura habrá mayor profundidad de campo.



Fig. 76, Escala de números *f*, (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).

CPS: Cuadros por segundo, es decir la cantidad de imágenes que la cámara es capaz de captar.

Distancia focal: Su medida es en mm, por ejemplo, 18mm, y se refiere a la ampliación de la imagen y la cantidad de escena cubierta por la lente. Entre mayor sea la distancia focal más grande se verán los objetos.

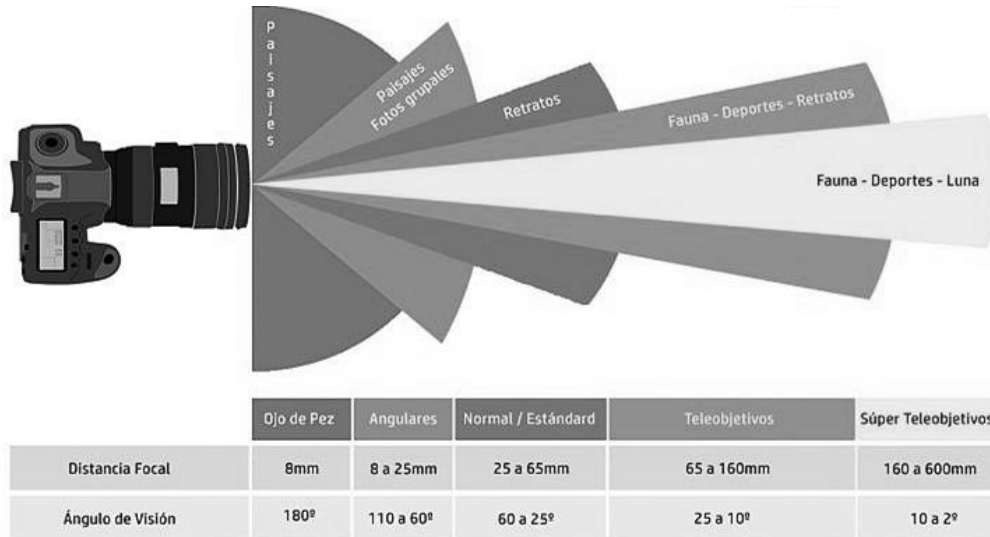


Fig. 77, Distancia focal, (Banco de imágenes Google, 2019).

Exposición: La cantidad de luz que el sensor de la cámara recoge, la cual se absorbe dependiendo de cuanto tiempo se le permita al sensor absorberla.

GPS: Sirve para indicar el lugar exacto en el que se tomaron las fotografías, ya que el gps ubicará las coordenadas donde se realizó el disparo.

ISO: Se refiere a la sensibilidad de la luz que tiene la cámara, cuanto mayor sea el número ISO es mejor de captar imágenes en situaciones de poca luz, pero también hay que tomar en cuenta que entre mayor ISO, mayor ruido tendrá la imagen, vease como referencia la siguiente imagen.



Fig. 78, Sensibilidad ISO-Ruido, (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).

Procesador: Es como el cerebro de los aparatos electrónicos, tal como las computadoras o videojuegos. Este procesador es lo que construye una imagen con o sin calidad. En cuanto a las cámaras existen diferentes procesadores de acuerdo a la marca, por ejemplo Canon tiene los DIGIC III, Sony el Bionz, Nikon el Expeed, y así cada una de las marcas.

Profundidad de campo: Es la nitidez relacionada atrás y adelante, respecto al objeto que está siendo enfocado.



Fig. 79, Profundidad de campo, (Banco de imágenes Google, 2019).

Puntos de autoenfoco: Son aquellos puntos o cuadros que se ven en la pantalla cuando se va a tomar una fotografía, como referencia véase la siguiente figura.



Fig. 80, Enfoque a 9 puntos, (Fuente: Nikon México, 2019).



Fig. 81, Enfoque a 25 puntos, (Fuente: Nikon México, 2019).

Ruido: Es la alteración del color y del brillo en una imagen, la variación de esta, causa un granulado en las imágenes, aparece en generalmente en situaciones de poca luminosidad.

Sobreexposición: Imagen que recibe demasiada luz.

Subexposición: Imagen que recibe poca luz.

Velocidad de obturación: Es el tiempo que se le da al diafragma para que entre luz al sensor. Las velocidades se manejan en segundos y fracciones.



Fig. 82, Velocidad de obturación, (Banco de imágenes Google, 2019).

WIFI: Ayudará para transferir las imágenes de maner inalámbrica a una computadora, una tablet o smartphone, mejorando tiempos de trasmisión, por medio de la conectividad digital.

Referencias

Real Academia Española. (2019). Obtenido de <http://www.rae.es/>

(23 de Junio de 2005). Obtenido de Textos Científicos:
<https://www.textoscientificos.com/fotografia/definicion>

Algara, E. (24 de junio de 2019). *¿Qué es el 'home staging'? Nos lo explican tres profesionales*. Obtenido de Huellas by Sareb: <https://www.huellasbysareb.es/en-primera-persona/que-es-el-home-staging/>

Campos, C. (2016). *Medios Expresivos I Textos Obligatorios para Exámen* .

Capitalizarme. (19 de marzo de 2018). *Capitalizarme.com Invierte en Propiedades*. Obtenido de *¿Las áreas verdes aumentan el valor de mi propiedad?:* <http://blog.capitalizarme.com/chile/2018/03/las-areas-verdes-aumentan-valor-propiedad/>

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU/U0707120149A/1578>

Commerce 360° fotografía de producto. (04 de febrero de 2014). Obtenido de *¿Cómo realizar la técnica de HDR aplicándola a fotografías de interiores?:* <https://www.ecommerce360.es/como-realizar-la-tecnica-de-hdr-aplicandola-fotografias-de-interiores/>

COMPAC. (12 de abril de 2018). *The Decorative surfaces*. Obtenido de *La Influencia De La Luz En El Diseño De Interiores:* <http://www.thedecorativesurfaces.com/influencia-luz/>

Condés, Ó. (27 de marzo de 2018). *Xataka foto*. Obtenido de <https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/estas-son-las-ventajas-y-los-inconvenientes-de-elegir-el-formato-raw-para-nuestras-fotografias>

Costa, J. (2008). *La fotografía creativa*. México: Trillas.

Díaz-Anzures, A. (8 de Agosto de 2019). Fotografía de Interiores. (I. Miranda, Entrevistador)

Domínguez, A. (18 de noviembre de 2011). *Xataka foto*. Obtenido de Distorsión de lente vs Distorsión de la perspectiva: <https://www.xatakafoto.com/guias/distorsion-de-lente-vs-distorsion-de-la-perspectiva>

Dúran, A. P. (11 de Diciembre de 2003). *Bibliotecas UDLAP, Colección de tesis digitales*. Obtenido de Memorias: fotografía pictórica: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_l_ap/

Echávarri, L. (Julio de 2018). *Vogue España*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/cecil-beaton/560>

García, M. (22 de Enero de 2018). *Desde tu casa*. Obtenido de <http://www.destacatucasa.com/recomendaciones-equipo-fotografico-fotografia-inmobiliaria/>

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hicks, R. &. (1995). *Fotografía de Interiores, una guía de técnicas profesionales de iluminación*. Suiza: ROTOVISION, S.A.

Hijón, D. C. (2000). *Arte, fotografía y publicidad*. Obtenido de insitucional.es/revistas/arte/13/15%20coronado.pdf

Home staging; 33 técnicas para vender más rápido la casa. (2018). Obtenido de Ovacen:
<https://ovacen.com/home-staging/>

Idealista / news. (24 de 11 de 2017). Obtenido de Manual para describir bien un inmueble...
y enamorar a potenciales compradores o inquilinos:
<https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2017/11/24/749048-consejos-practicos-para-conseguir-una-buena-descripcion-de-los-inmuebles>

Langford, M. (2003). *Fotografía Básica Séptima Edición.* Barcelona: Ediciones Omega.

Leibovitz, A. (25 de Octubre de 2013). Obtenido de rtve:
<http://www.rtve.es/noticias/20131025/annie-leibovitz/777160.shtml>

Lemus Meléndez, G. A. (Mayo de 2012). *Análisis de las fotografías publicitarias de Julieta Ordoñez en la sección accesorios de revista amiga.* Guatemala.

Muñoz, S. (2019). *Código.* Obtenido de <https://www.codigounico.com/business-class/irving-penn-ojo-del-siglo-xx.html>

Olmedo, L. (01 de Agosto de 2019). *Foto24.* Obtenido de <https://blog.foto24.com/tipos-de-sensores-en-fotografia/#>

Parra, O. (2016). *Oscar Parra photographer.* Obtenido de <https://www.oscarparrafotografo.com/desangrando-la-fotografia-de-interiores/>

Pellegrini, D. (21 de junio de 2013). *Davide Pellegrini Fotógrafo.* Obtenido de Como fotografiar un piso: <https://www.dpfotos.com/guias/como-fotografiar-un-piso/>

Pérez, A. B. (17 de 08 de 2016). *Enciclopedia Financiera.* Obtenido de Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-estrategia-de-ventas.html>

Pérez, C. (2015). Obtenido de Carlos Pérez, *Coaching Inmobiliario*:
<https://tupuedesvendermas.com/fotografia-inmobiliaria/>

Pérez, C. (2019). *Carlos Pérez, Coaching Inmobiliario*. Obtenido de Los Mejores 7 Trucos para:
<https://tupuedesvendermas.com/descripcion-de-un-inmueble/>

Pérez, L. E. (s/f). *Podio Arquitectura, Diseño e Interiorismo*. Obtenido de
<http://www.podiomx.com/2013/07/city-loft-por-s1-diseno-arquitectos.html>

Pérez, R. (07 de agosto de 2019). *Fotografía de Interiores*. (I. Miranda, Entrevistador)

Portillo, M. (20 de diciembre de 2017). *Trípodes, rótulas y sistemas de fijación*. Obtenido de Manuel Portillo Fotografía: <https://www.manuelportillo.com/tripodes-rotulas>

Real Academia Española. (2019). Obtenido de <http://www.rae.es/>

Riquelme, M. (17 de Abril de 2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>

Roig, J. (2016). *Fotografía de arquitectura e interiores*. Obtenido de <https://joanroig.com/>

Salesland. (05 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.salesland.net/blog/que-es-una-estrategia-de-ventas>

Sánchez, L. J. (2011). *Estudio de la fotografía publicitaria de Revista Diners (2009); Creación de un Manual de Fotografía Publicitaria*. Riobamba, Ecuador.

SIS INTERNATIONAL RESERCH. (2018). Obtenido de Qué es un Grupo Focal: <https://www.sisinternational.com/que-es-un-grupo-focal/>

Textos Científicos. (23 de Junio de 2005). Obtenido de <https://www.textoscientificos.com/fotografia/definicion>

Textos Científicos. (23 de Junio de 2005). Obtenido de <https://www.textoscientificos.com/fotografia/definicion>

Thompson, I. (2005). *BRD*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Thompson, I. (2017). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Toldos, A. B. (s/f). *Canva*. Obtenido de https://www.canva.com/es_mx/aprende/baja-estos-libros-gratuitos-de-foto/

Vargas, R. (2012). *Influencia de la fotografía en la publilicidad*. San Salvador, El salvador: Editorial Universidad Don Bosco.

Vicedo, M. (2019). *Vendomia Marketing Inmobiliario*. Obtenido de *Cómo vender más rápido una vivienda*: <https://vendomia.com/vender-vivienda-mas-rapido/>

Figuras

Fig. 1, Primera fotografía de la historia, Joseph Niépce, 1826, (Fuente: Campos, 2016, p.03).....	2
Fig. 2, Daguerrotipo, Louis Daguerre, 1839, (Fuente: Campos, 2016, p.04).	2
Fig. 3, Negativo y positivo del calotipo, William Talbot, 1841, (Fuente: Campos, 2016, p.04)	3
Fig. 4, Primer fotografía a color, Clerk Maxwell, 1861, (Fuente: Campos, 2016, p.06).	4
Fig. 5, Publicidad de Kodak, slogan Usted presione el botón, nosotros hacemos el resto, (Fuente: Steemit, 2017, párr. 03).	4
Fig. 6, Portada Vogue, 1932, Edward Steichen, (Fuente: Soria, 2011, p.17).	8
Fig. 7, Retrato de Truman Capote, 1948, (Fuente: Echávarri, 2018, párr. 04).....	9
Fig. 8, Marilyn Monroe by Cecil Beaton, 1956, (Fuente: Monovisions Black & White Photography Magazine, 2017, párr. 09).	9
Fig. 9, Campaña publicitaria Coca Cola, (Fuente: Cota, 2017, párr. 01).	10
Fig. 10, Sala de estar, esquema de iluminación, (Fuente: Hicks & Shultz, 1995, p. 18). .	13
Fig. 11, Sala de estar, fotografía por Roy Genggam, (Fuente: Hicks & Shultz, 1995, p. 19).	14
Fig. 12, Estancia, mezzanine, fracc. City Loft, Cd Juárez, (Fuente: Pérez, 2016, párr. 05).	16
Fig. 13, Comedor, cocina, mezzanine, fracc. City Loft, Cd Juárez, (Fuente: Pérez, 2016, párr. 05).	17
Fig. 14, <i>Rooftop garden</i> , fracc. Cd Juárez, (Fuente: Pérez, 2016, párr. 05).	18
Fig. 15, Antes y después de la intervención de un interior, (Fuente: Ovacen, 2018, párr. 07).	21
Fig. 16, Vivienda con estilo tributo a Rifé, (Fuente: Dimensi-on, 2017, párr.01).	23
Fig. 17, Interior vacío para venta/renta, (Fuente: Cubiqz, 2019, párr. 24).	24

Fig. 18, A y B, Departamento Real de las Torres, Cd. Juárez, Chih., (Fuente: Pérez, R., 2019).	24
Fig. 19, Interior amueblado para venta/renta, (Fuente: Cubiqz, 2019, párr. 24).	25
Fig. 20, Mesa doble de comedor con cuatro taburetes, (Fuente: Cubiqz, 2019, párr. 05).	26
Fig. 21, Encuadre de sensor Full Frame y APS-C (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).	28
Fig. 22, Canon EOS 6D, (Fuente: Canon México, 2019).	29
Fig. 23, Canon EOS 6D Mark II, (Fuente: Canon México, 2019).	29
Fig. 24, Nikon D600, (Fuente: Nikon México, 2019).	30
Fig. 25, Nikon D610, (Fuente: Nikon México, 2019).	30
Fig. 26, AF-S NIKKOR 16-35 mm f/4G ED VR, (Fuente: Nikon México, 2019).	31
Fig. 27, AF-S NIKKOR 14-24 mm f/2.8G ED, (Fuente: Nikon México, 2019).	31
Fig. 28, EF 17-40mm f/4L USM, (Fuente: Canon México, 2019).	32
Fig. 29, EF 16-35mm f/2.8L II USM, (Fuente: Canon México, 2019).	32
Fig. 30, Cabezal de bola, (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).	34
Fig. 31, Cabezal pan-tilt, (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).	34
Fig. 32, Comparativa de iluminación, perspectiva y encuadre, (Pérez, C. , 2015, párr. 22)	36
Fig. 33, Ambiente cálido y frío, creado con diferente iluminación, (Fuente: Crespo, 2019, párr. 12).	38
Fig. 34, Cocina-comedor, con suficiente iluminación natural, (Fuente: Larry Malvin, 2019, párr. 08).	39
Fig. 35, Habitación con iluminación natural y artificial, (Fuente: Patryk Kosmider, s/f, párr. 20).	40
Fig. 36, Técnica HDR en interior, (Fuente: Vendrell, 2017, párr. 02).	42

Fig. 37, Situación original, (Fuente: Roig 2016, párr. 02).	44
Fig. 38, Resultado del HDR una vez revelada correctamente, (Roig, 2016, párr. 08).....	44
Fig. 39, Antes y después de la edición fotográfica, (Fuente: Crespo, 2019, párr. 25).....	45
Fig. 40, Portal Virtú Inmobiliaria, oferta de vivienda en Fracc. Jardines Residencial, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	48
Fig. 41, <i>Layout</i> planta baja, Jardines Residencial, (Fuente: elaboración propia, 2019). ..	53
Fig. 42, <i>Layout</i> planta alta, Jardines Residencial, (Fuente: elaboración propia, 2019). ...	54
Fig. 43, Fachada Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).....	59
Fig. 44, Comparativa final de espacio: fachada, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).	60
Fig. 45, Patio Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).	61
Fig. 46, Comparativa final de espacio: patio, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).	62
Fig. 47, Cocina Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).	63
Fig. 48, Comparativa final de espacio: cocina, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).	64
Fig. 49, Cocina Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).	65
Fig. 50, Comparativa final de espacio: cocina, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).	66
Fig. 51, Escaleras Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).....	67
Fig. 52, Comparativa final de espacio: escaleras, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).	68
Fig. 53, Estancia Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).....	70
Fig. 54, Comparativa final de espacio: estancia, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).	71
Fig. 55, Baño Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).	72

Fig. 56, Comparativa final de espacio: baño, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).	73
Fig. 57, Recámara Jardines Residencial, (Fuente: Pérez, R., 2019).	74
Fig. 58, Comparativa final de espacio: recámara, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, Pérez, R., 2019).	75
Fig. 59, <i>Layout</i> planta baja residencia Acento Vertice, (Fuente: Desarrollos Sadasi, 2018).	78
Fig. 60, <i>Layout</i> planta alta residencia Acento Vertice, (Fuente: Desarrollos Sadasi, 2018).	79
Fig. 61, Fachada vivienda Acento – Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	84
Fig. 62, Tipos de distorsiones, (Fuente: Domínguez, 2011).	85
Fig. 63, Comparativa de corrección: distorsión de barril, (Fuente: elaboración propia, 2019).	85
Fig. 64, Sala de estar Acento Vértice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	86
Fig. 65, Fotografía de detalle: escaleras, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	87
Fig. 66, Comedor Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	88
Fig. 67, Cocina Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	89
Fig. 68, Patio Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	90
Fig. 69, Estancia Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	91
Fig. 70, Fotografía de detalle: estancia, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	92
Fig. 71, Recámara 01 Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	93
Fig. 72, Recámara 02 Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	94
Fig. 73, Recámara principal Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	95
Fig. 74, Recámara principal (área baño) Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	96

Fig. 75, Terraza de recámara principal Acento Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	97
Fig. 76, Escala de números f , (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).....	112
Fig. 77, Distancia focal, (Banco de imágenes Google, 2019).....	112
Fig. 78, Sensibilidad ISO-Ruido, (Fuente: Banco de imágenes Google, 2019).....	113
Fig. 79, Profundidad de campo, (Banco de imágenes Google, 2019).	113
Fig. 80, Enfoque a 9 puntos, (Fuente: Nikon México, 2019).....	113
Fig. 81, Enfoque a 25 puntos, (Fuente: Nikon México, 2019).....	113
Fig. 82, Velocidad de obturación, (Banco de imágenes Google, 2019).	114

Tablas

Tabla 1, Línea del tiempo: breve historia de la historia de la fotografía, (Fuente: Elaboración propia, 2019).	5
Tabla 2, Línea del tiempo: surgimiento de la fotografía publicitaria, (Fuente: elaboración propia, 2019).	11
Tabla 3, Comparativa de las características de cámaras recomendadas para fotografía de interiores, (Fuente: Elaboración propia, 2019).	30
Tabla 4, Comparativa de las características de lentes recomendados para fotografía de interiores, (Fuente: Elaboración propia, 2019).	32
Tabla 5, Recomendaciones para la descripción de un inmueble, basada en Pérez, C. (Fuente: elaboración propia, 2019).	50
Tabla 6, Imágenes publicitarias de Casa Jardines Residencial, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019).	57
Tabla 7, Imágenes publicitarias de Acento - Vertice, (Fuente: Virtú Inmobiliaria, 2019). ..	83
Tabla 8, Participantes de grupo focal, (Fuente: elaboración propia, 2019).....	102

Tabla 9, Información técnica para el desarrollo de grupo focal, (Fuente: elaboración propia, 2019).	103
---	-----