



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Siete imágenes venden la promoción. Usted pagó **veintisiete.**

El set de imágenes que vende viviendas sobre plano, en el orden en que lo necesita un promotor: inversores, licencia, preventa. A tarifas de estudio, con las veinte que nunca se publican.

EMPIECE AQUÍ

Casi todo el set no sale nunca de la carpeta

Los promotores rara vez gastan poco en renders. Gastan de más en los equivocados. El set suele encargarse de una vez, pronto, a partir de los planos del arquitecto, y cubre el edificio por todos sus lados porque nadie ha decidido aún qué vistas lo van a vender.

Tres públicos miran esas imágenes, uno detrás de otro. Los inversores necesitan ver la escala y la ubicación. El ayuntamiento necesita vistas exactas desde puntos acordados. Los compradores necesitan imaginarse la mañana en su terraza. La mayoría de las veintisiete imágenes no sirve a ninguno de ellos, y se quedan en una carpeta compartida mientras las mismas siete aparecen en la valla de obra, en el folleto y en todos los portales.

LO QUE ENCARGAN LOS PROMOTORES		LO QUE DE VERDAD VENDE VIVIENDAS	
01	Todos los alzados de todos los bloques	Una vista principal desde la calle y una de llegada. El comprador recuerda una entrada, no un alzado.	
02	Vistas desde las cuatro esquinas	Las vistas que muestran lo que se lleva el comprador: la terraza, el patio, las vistas.	
03	Una versión nocturna de todo	Una imagen principal al anochecer para la valla y la portada del folleto.	
04	Interiores de todas las tipologías	Un salón de piso piloto y una cocina, de la tipología que más le cueste vender.	

Encargue por público, no por edificio.

Primero los inversores, después la licencia, al final los compradores, y cada uno necesita imágenes distintas. Si se encarga todo a la vez, antes de que el diseño se asiente, el set se vuelve a renderizar cada vez que cambia un material de fachada o una ventana.



Render de producción de Maverick Frame.

EL LISTADO DE IMÁGENES

Siete que venden, veinte que esperan

Abajo, un compuesto de una promoción residencial de tamaño medio, a tarifas medias de estudio. Las líneas 01-07 son las imágenes que vemos usar en todas partes donde se comercializa una promoción. Las líneas 08-10 son lo que los promotores suelen añadir, y lo que rara vez sale de la carpeta.

	IMAGEN	BASE	A TARIFA DE ESTUDIO
01	Vista principal de calle al anochecer	1 x \$550	\$550
02	Vista de llegada y acceso	1 x \$450	\$450
03	Vista aérea del conjunto	1 x \$600	\$600
04	Vista del patio o de las zonas comunes	1 x \$450	\$450
05	Salón del piso piloto	1 x \$500	\$500
06	Cocina del piso piloto	1 x \$450	\$450
07	Vista desde la terraza con las vistas	1 x \$500	\$500
08	Once alzados y vistas de esquina más	11 x \$400	\$4.400
09	Versiones nocturnas de seis vistas de día	6 x \$425	\$2.550
10	Interiores de tres tipologías más	3 x \$500	\$1.500
	Siete que venden (líneas 01-07)		\$3.500
	Veinte que esperan en la carpeta (líneas 08-10)		+ \$8.450
	El set completo de veintisiete		\$11.950
	El set que vende viviendas		\$3.500

Encargue las siete en este orden.

La aérea y la principal primero, para la presentación a inversores. La llegada y el patio después, para el lanzamiento de la preventa. El piloto, la cocina y la terraza al final, para el folleto y los portales. Añada algo más solo cuando ventas le diga qué tipología va lenta.

ERRORES

Errores desde su lado de la mesa

Estas frases aparecen en casi todos los briefs de promotor. Ninguna es incorrecta. Cada una añade en silencio imágenes o rondas a la factura.

LO QUE ESCRIBEN LOS PROMOTORES	LO QUE CONVIENE ESCRIBIR
01 'Renderizar todos los bloques por todos los lados'	Marque en el plano de situación los tres puntos donde se situará un comprador: la calle, la entrada, el patio.
02 'Imágenes finales ya, el diseño vendrá después'	Diga qué partes están cerradas. Un material de fachada que cambia después del borrador es una imagen nueva, no una revisión.
03 'Interiores de nivel lujo'	Indique la memoria de calidades que va a entregar de verdad. Un folleto que exagera la cocina acaba en reclamación en la entrega de llaves.
04 'Las mismas imágenes para inversores, licencia y ventas'	Diga qué público va primero. Las vistas para licencia siguen las reglas del ayuntamiento sobre puntos de vista y ópticas; las de venta, no.
05 'Escenas animadas, con vida'	Pida personas que se parezcan a sus compradores, y menos. Las multitudes envejecen la imagen y tapan el edificio.
06 'Revisiones hasta el lanzamiento'	Dos rondas en borrador y una en final, cada una como una lista consolidada de una sola persona de su lado.
07 'Urgente'	La fecha de lanzamiento y el cierre de imprenta del folleto. Planificamos el set hacia atrás desde esas dos fechas.

Cuanto más corto, mejor.

Diga para qué son las imágenes y a quién deben convencer, y deje el detalle a quienes renderizan promociones cada día. Un brief tomado al pie de la letra, línea a línea, rara vez da la mejor imagen del edificio.

LA PÁGINA ÚNICA

Lo que los promotores nos envían de verdad

Los promotores cuyos logos aparecen en nuestras páginas de servicio no envían pliegos de especificaciones. Envían algo parecido a esto, normalmente en el cuerpo de un correo con los planos adjuntos, y basta para presupuestar y empezar a trabajar.

01	La promoción	Nombre, número de viviendas y los planos o el modelo. Indique qué versión es la vigente.
02	Para quién es	Inversores, licencia, preventa o los tres, y en qué orden.
03	Las vistas	Marcadas en el plano de situación: principal, llegada, patio, aérea, o su propia lista.
04	Los interiores	Qué tipología y qué estancias: salón, cocina, terraza.
05	El comprador	A quién vende. Define las personas, los coches y el estilismo.
06	Calidades	Los acabados que va a entregar, para que los interiores no prometan más.
07	Cerrado y abierto	Qué partes del diseño están cerradas y cuáles pueden moverse aún.
08	Dónde se publica	Valla, folleto, portales, web. Define resolución y derechos.
09	Las fechas	El lanzamiento, y el cierre de imprenta que llega antes.
10	El presupuesto	Una cifra o una horquilla para el primer set.

Empiece por la pareja para inversores

Si la financiación no está cerrada, encargue primero la aérea y la principal. Sostienen una presentación a inversores, y el modelo construido para ellas sirve para el resto del set.

Conserve el modelo para la segunda fase

Una vez modelada la promoción, un ángulo nuevo o una fase posterior cuesta menos que la primera imagen. Pida que se conserve el modelo en lugar de rehacerlo.

LO QUE CUESTA

Precios de mercado y condiciones, para revisar cualquier presupuesto

Rangos que vemos en el mercado en 2026, de autónomo a estudio. Úselos para contrastar cualquier presupuesto, incluido el nuestro.

TRABAJO ENCARGADO	AUTÓNOMO	ESTUDIO
Imagen exterior, una	\$100 - 300	\$250 - 600
Imagen interior, una	\$120 - 350	\$300 - 700
Paquete de 5 - 8 vistas	\$600 - 1.500	\$1.500 - 4.000
Animación, por minuto	\$1.000 - 3.000	\$3.000 - 8.000

Nuestros plazos y condiciones de revisión estándar. Son los que presupuestamos salvo que un proyecto necesite otra cosa, y en ese caso lo decimos antes de empezar.

FASE O ENTREGABLE	ESTÁNDAR DE MAVERICK FRAME
Primer borrador de una imagen fija	De 3 a 5 días laborables desde un brief completo
Imágenes finales, paquete de 5 - 8	De 2 a 3 semanas, borradores incluidos
Animación de hasta un minuto	De 4 a 6 semanas, primero storyboard y previsualización
Rondas de revisión incluidas	Dos en fase de borrador y una sobre la imagen final
Qué cuenta como una ronda	Una sola lista consolidada de comentarios, enviada de una vez
Entrega urgente	La mitad de plazo por alrededor de un 40 % más, si el calendario lo permite

Tenga un estudio elegido antes de que la fecha esté encima

Los proyectos más caros que vemos no son los que llegan con un brief flojo. Son los que se encargan con prisa, cuando el primer proveedor ya ha fallado y la fecha de lanzamiento no se mueve. Valore uno o dos estudios mientras nada es urgente.

Una nota sobre hacerlo en casa: un solo artista necesita unas diez suscripciones de software, una estación de trabajo y varias habilidades adyacentes, desde el modelado y la iluminación hasta la postproducción y el trato con el cliente. Solo compensa si esa persona tiene trabajo todos los días. Por debajo de eso, las cuentas favorecen por sí solas externalizar.

SIGUIENTE PASO

Envíenos lo que ya tenga

Planos, un modelo, fotografías o un borrador de brief, en el estado en que estén. Le responderemos con un alcance, un precio y las preguntas que lo deciden, por escrito y sin llamada comercial.

El formulario de contacto	maverickframe.com/contacts/
Render exterior e interior	maverickframe.com/es/servicios/panorama-360/
O simplemente	responda al correo con el que le llegó esta guía.

Escrita por quienes leen estos briefs

Dim Kuzmenko es el fundador de Maverick Frame Studio. Las cifras de esta guía salen de nuestra propia bandeja de entrada y de nuestras propias tarifas, no de una encuesta del sector.