



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Doce preguntas antes de repartir su lanzamiento entre cinco proveedores.

Hágalas antes de firmar con una agencia de marketing inmobiliario o con un estudio de CGI para su lanzamiento. Un socio que merezca la pena responde a las doce en un solo correo. El equivocado se queda callado cuando le pregunta quién hace los renders de la marca que diseña.

EMPIECE POR AQUÍ

Cada fallo se veía antes de firmar

Los lanzamientos de promociones rara vez fallan por el portfolio. Todas las agencias tienen un folleto impecable y un render al atardecer. Fallan por los cinco puntos de abajo, y todos podían detectarse en el primer correo, si alguien lo hubiera preguntado.

LO QUE PROMETIÓ LA LLAMADA COMERCIAL

LO QUE DESCUBRE EN LA SEGUNDA SEMANA

01	«Servicio integral, por supuesto»	La marca la hace la agencia, los renders un freelance y la web un estudio web. Al final usted coordina a los tres.
02	«La marca está lista»	El logotipo se aprobó sobre una página en blanco. Nadie lo probó en una lona de obra, en un rótulo de la sala de ventas ni en la cabecera de la web hasta que ya era tarde para cambiarlo.
03	«Los renders encajarán con la marca»	El estudio de CGI ilumina las viviendas a su manera. El folleto, la web y la lona de obra muestran tres proyectos ligeramente distintos.
04	«La web estará online con el lanzamiento»	Se publica sin planos, sin disponibilidad y sin un formulario que llegue a su equipo comercial, y la primera campaña envía a los compradores a una página de folleto.
05	«Todo estará listo para el lanzamiento»	La sala de ventas abre con impresiones provisionales, porque los renders llegaron después del plazo de montaje de la sala. La fecha de lanzamiento no se mueve.

No está eligiendo un portfolio. Está eligiendo quién hace que todo el lanzamiento encaje.

Las doce preguntas de las dos páginas siguientes ponen a prueba el proceso. Cada una corresponde a uno de los fallos de arriba y tiene una respuesta que usted puede comprobar.



Lanzamiento conceptual de Maverick Frame para una urbanización de villas: el plan de lanzamiento y el posicionamiento sobre una mesa.

EL TEST, PRIMERA PARTE

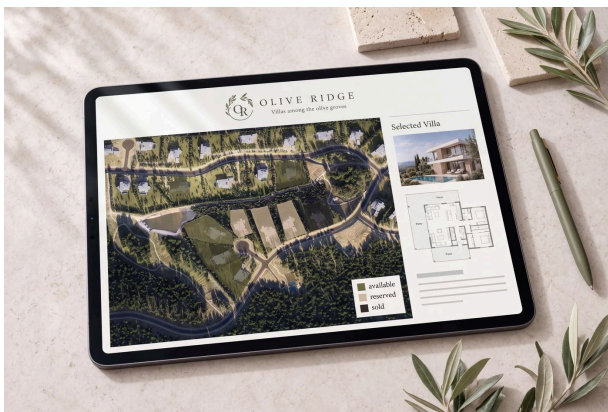
Preguntas 1 a 6: planos, opciones y fecha

Envíelas tal cual. No busca entusiasmo, sino cifras, nombres y fechas. Una respuesta vaga también es una respuesta.

PREGUNTE ESTO	UNA BUENA RESPUESTA SUENA ASÍ	DESCÁRTELO SI
1. ¿Qué necesitan de nosotros para empezar, y pueden empezar antes de que los planos estén cerrados?	El plano de emplazamiento, un modelo volumétrico o los planos, el programa de viviendas y para quién son. El posicionamiento y el nombre pueden empezar antes de congelar el diseño.	«Vuelvan cuando el diseño esté cerrado.»
2. ¿Quién trabaja en el posicionamiento y el nombre, y cómo se comprueba un nombre?	Nombres propuestos con su razonamiento, comprobados para el dominio y los perfiles en redes sociales, con la comprobación de la marca en manos de su abogado.	«Elijan uno de esta lista.»
3. ¿Se probará la marca en piezas reales del lanzamiento antes de aprobarla?	Se muestra en la lona de obra, la cabecera de la web, la portada del folleto y un rótulo de la sala de ventas antes de que usted la apruebe.	Solo un logotipo sobre una página en blanco.
4. ¿Hace los renders el mismo equipo que diseña la marca?	Sí, con los colores y la luz de la marca, a partir de un único modelo 3D del proyecto; o un partner concreto, con nombre, que trabaja según el manual de marca.	«Los renders los compramos fuera.»
5. ¿Cuándo vería los primeros nombres, el primer render y la primera página web, a partir de un briefing completo?	Un número de días laborables para cada cosa, y qué significa «completo».	«Lo antes posible» o ninguna cifra.
6. ¿Cuántas rondas de revisión hay para el nombre, la identidad, los renders y la web?	Un número fijo para cada pieza, y qué cuenta como una ronda.	«Revisiones ilimitadas.»

Por qué las preguntas 3 y 4 son las más importantes

Un comprador conoce su proyecto en la lona de obra, la web, el folleto y la sala de ventas antes de la primera visita. Si la marca y los visuales vienen de equipos distintos, cada uno muestra un proyecto ligeramente distinto. Las dos preguntas se deciden antes de empezar cualquier trabajo.



Lanzamiento conceptual de Maverick Frame para una urbanización de villas: un selector de villas con parcelas disponibles, reservadas y vendidas.

EL TEST, SEGUNDA PARTE

Preguntas 7 a 12: web, venta, campaña, equipo

PREGUNTE ESTO	UNA BUENA RESPUESTA SUENA ASÍ	DESCÁRTELO SI
7. ¿Mostrará la web la disponibilidad y los planos, y adónde llegan las solicitudes?	Un selector de viviendas o de villas, planos, un tour y un formulario de contacto conectado a su CRM, además de una landing page por campaña.	«Una web escaparate; los formularios, más adelante.»
8. ¿Qué reciben las comercializadoras y los inversores?	Un dossier comercial para comercializadoras, una presentación para inversores, el folleto y la maqueta de la lista de precios, impresos y digitales.	«El PDF del folleto sirve para todos.»
9. ¿Pueden diseñar la sala de ventas y su contenido?	El concepto interior, el vídeo y el tour para sus pantallas, gran formato y un selector táctil. Su contratista ejecuta la obra según el diseño.	«Manden las impresiones a la imprenta.»
10. ¿Qué formatos de campaña entregan y quién gestiona el presupuesto publicitario?	Publicaciones, Reels, anuncios, vallas y lona de obra en los formatos de su plan de medios. El presupuesto sigue en su agencia de medios o su equipo interno.	Creatividad y medios en una sola tarifa, sin desglose.
11. ¿Qué pasa cuando el diseño o los precios cambian después del lanzamiento?	Los archivos y el modelo 3D se actualizan, no se rehacen, y la siguiente fase cuesta menos que la primera.	Cada cambio se presupuesta como un proyecto nuevo.
12. ¿Quién trabajará exactamente en mi proyecto, y se subcontrata alguna parte?	Cada función del equipo con nombre y apellidos, un NDA antes de intercambiar planos y nada publicado sin aprobación.	«Nuestra red», una pausa o silencio.

10 - 12

BUENAS RESPUESTAS: CONTRATE Y PIDA POR ESCRITO LA FECHA DEL PRIMER BORRADOR

7 - 9

PIDA UNA VISTA DE PRUEBA DE PAGO ANTES DE ENCARGAR EL CONJUNTO COMPLETO

0 - 6

DESCÁRTELO, POR MUY SÓLIDO QUE PAREZCA EL PORTFOLIO

La pregunta que los estudios esquivan más a menudo es la número 12

Subcontratar es habitual y no siempre es malo. El problema es ocultarlo. Un proyecto aún sin financiar ni lanzar no debería llegar a personas que no firmaron un NDA con usted, y un folleto erróneo no lo corrige un equipo con el que no le dejan hablar.



Lanzamiento conceptual de Maverick Frame para una urbanización de villas: la sala de ventas con una maqueta a escala y una pantalla con el vídeo.

ENVÍELO

Un correo, tres estudios, un día

Copie el correo de abajo, rellene los corchetes y envíelo a tres estudios el mismo día. Compare las respuestas una al lado de otra: las diferencias aparecen en la primera respuesta, no en el portfolio.

EL CORREO QUE DEBE ENVIAR

01	Asunto	Paquete de lanzamiento para [proyecto]: presupuesto y doce preguntas
02	Línea 1	Vamos a lanzar [un edificio de viviendas / una urbanización de villas / una promoción de build to rent / unas branded residences] de [número] viviendas en [ciudad], con la venta prevista para [fecha], y necesitamos [el nombre y la marca / renders y vídeo / la web / todo el lanzamiento].
03	Línea 2	Adjuntos, o cuando firmen nuestro NDA: el plano de emplazamiento, los planos o un modelo volumétrico, el programa de viviendas y lo que ya está hecho.
04	Línea 3	Respondan a las doce preguntas de abajo con cifras y nombres, no con rangos.
05	Línea 4	Pegue aquí las preguntas 1 a 12 de las páginas 03 y 04.
06	Línea 5	Decidiremos en el plazo de una semana desde que recibamos las tres respuestas.

Lo que tienen en común las buenas respuestas

Son breves. Responden en días laborables, dicen quién diseña la marca y quién hace los renders, ofrecen un NDA y le hacen una o dos preguntas sobre el comprador y la fecha de venta.

Lo que responderíamos nosotros

Nuestros propios plazos y condiciones para renders y vídeo están en la página siguiente. La marca, la web y los materiales de lanzamiento se presupuestan por proyecto, con el mismo formato.



Lanzamiento conceptual de Maverick Frame para una urbanización de villas: lona de obra con la campaña de lanzamiento.

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/
----------------------------------	---

Marketing inmobiliario	maverickframe.com/es/soluciones/agencia-marketing-inmobiliario/
-------------------------------	---

O simplemente	responda al correo con el que le llegó esta guía.
----------------------	---

Escrita por quienes leen estos briefs

Dim Kuzmenko es cofundador 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.