



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Lo que el home staging virtual **no arregla**

Las estancias en las que funciona, las fotografías en las que fracasa, una lista de rodaje que decide el resultado y cuándo un render sale mejor que el retoque.

EMPIECE AQUÍ

Amuebla la estancia. No la arregla.

El home staging virtual es una herramienta muy buena con un cometido estrecho: colocar mobiliario creíble en una estancia vacía, limpia y bien fotografiada para que quien la mira entienda la escala y el uso. Todo lo que se vende como staging más allá de eso es otra cosa, normalmente más difícil y casi siempre otra conversación.

La decepción habitual no es un staging malo. Es un staging bueno aplicado sobre una fotografía que nunca iba a funcionar, y culpado después al que lo hizo.

LA QUEJA

¿LO ARREGLA EL STAGING?

El piso vacío parece frío y pequeño	Sí. Es exactamente para lo que existe.
No se entiende para qué sirve la habitación	Sí, con mobiliario a escala correcta que demuestre que cabe una cama o una mesa.
La casa está llena de los muebles del propietario	No directamente. Vaciar digitalmente es un trabajo distinto y más difícil que amueblar. Si puede, vacíe y vuelva a fotografiar.
Ventana quemada, rincones oscuros, luz de dos colores	No. El mueble añadido hereda la luz de la fotografía. Con mala luz, el staging se ve pegado.
Paredes inclinadas, verticales curvadas, gran angular	No. Muebles de aristas rectas en una habitación torcida es la pista más visible que existe.
Poca resolución, procesado agresivo del móvil, trepidación	No. Mobiliario nítido sobre una foto blanda se lee como falso al instante.
Grietas, humedades, cocina anticuada, un poste en la vista	No, y tocar elementos permanentes es una cuestión de transparencia, no de producción. Ver la página 05.
La habitación es sencillamente pequeña	No. Mobiliario honesto en una habitación pequeña sigue enseñando una habitación pequeña. De eso se trata.

Lea esa tabla como una herramienta de compra. Si su problema está en la mitad inferior, el dinero gastado en staging es dinero gastado en la fase equivocada: la solución es una fotografía mejor, o un render construido desde un modelo.

PASO 01

Qué hace que una foto se pueda amueblar

Dele esta página a quien vaya a hacer las fotografías, antes de que vaya. Nada de lo que hay aquí cuesta dinero y todo decide si el staging va a funcionar.

- ☐ **Vacíe la estancia de verdad.** Cajas, cubos, cables, felpudos, productos de limpieza. Todo lo que quede hay que quitarlo digitalmente, y eso se cobra.
- ☐ **Límpuela y ábrala.** Las marcas del suelo y los cristales sucios sobreviven a todas las versiones amuebladas.
- ☐ **Trípode, nivelado.** Verticales rectas. Es la mayor diferencia entre una foto amueblable y una que no lo es.
- ☐ **Cámara a la altura del pecho.** Más arriba encoge la estancia; más abajo la exagera y esconde el suelo.
- ☐ **Dispare desde una esquina.** Dos paredes y suelo suficiente le dan al que amuebla dónde apoyar las cosas.
- ☐ **Deje suelo visible.** Un encuadre que corta el suelo por abajo no admite ni una alfombra ni un sofá con credibilidad.
- ☐ **Angular, pero no ojo de pez.** Los grandes angulares extremos curvan la estancia y ningún mueble se asienta bien dentro.
- ☐ **Una sola historia de luz.** O luces apagadas y solo luz natural, o luces encendidas en todas las estancias, nunca mezclado.
- ☐ **El día nublado es su amigo.** Luz uniforme, sin manchas duras de sol y con ventanas que no salen blancas del todo.
- ☐ **Persianas y cortinas igual** en todas las fotos de la misma vivienda.
- ☐ **Resolución completa, sin embellecer.** Sin desenfoque de retrato, sin HDR agresivo, sin mejora automática del móvil.
- ☐ **Nada suyo dentro.** Sin reflejos en cristales ni espejos, sin su sombra, sin personas.

La decisión más barata de todo el proceso

Fotografíe cada estancia desde dos posiciones, no desde una. Cuesta un minuto en la visita. Le da una segunda oportunidad en cada habitación sin volver, y un segundo ángulo es muchas veces lo que convierte una estancia imposible de amueblar en una que sí se puede.

PASO 02

Qué cuesta, y cuándo gana el render

Cómo se tarifa cada cosa

El staging se cobra por fotografía y es el material visual más barato del marketing inmobiliario, porque consiste en retocar una imagen que ya hizo otro. El CGI desde modelo se cobra por imagen y carga con el coste de construir la estancia. Los rangos que publicamos para CGI encargado están en la página 06.

Antes de comparar, pregunte al proveedor de staging tres cosas: precio por imagen, qué cuenta como una revisión, y si se puede especificar el estilo y la medida del mobiliario o solo elegir de un catálogo cerrado.

La comparación que casi todo el mundo hace mal

El staging es más barato por imagen y lo sigue siendo siempre. Un render desde modelo es más caro una vez y después produce cualquier otro ángulo, cualquier variante de acabado, cualquier condición de luz y un tour 360 desde el mismo activo. Un piso suelto y una fotografía: staging. Cuarenta viviendas, dos tipologías y seis acabados: el modelo era desde el principio la respuesta barata, y la cuenta no está ni cerca.

La tabla de decisión

SU SITUACIÓN	LA HERRAMIENTA CORRECTA
Piso vacío, buena luz natural, fotos decentes	Staging. Es exactamente el caso para el que existe.
Piso vacío, mala luz o verticales torcidas	Repita las fotos primero. El staging, después. Gastar antes en staging desperdicia las dos cosas.
Ocupado, lleno de las cosas del propietario	Despeje y fotografíe, y luego amueble. Vaciar digitalmente es otro servicio y más caro.
Sobre plano, en obra o en estructura	Render desde modelo. No hay fotografía que amueblar.
La misma tipología repetida en muchas viviendas	Modelo. Se construye una vez y se saca por vivienda, por acabado y por vista.
Enseñar un cambio de distribución o un tabique derribado	Modelo. El staging no mueve arquitectura y no debería intentarlo.
Impresión grande, valla de obra o doble página de folleto	Modelo. El staging fotográfico se hace para pantalla y lo demuestra al ampliarlo.
Va a necesitar más ángulos más adelante	Modelo. Cada ángulo amueblado nuevo es una fotografía nueva y un encargo nuevo.

PASO 03

La pregunta de la advertencia, hecha como se debe

No vamos a decirle qué hay que advertir. Nadie puede, salvo su propio colegio profesional, su asociación de agentes, su organismo regulador, el portal donde publica y su propio asesor legal, y sus respuestas cambian de un mercado a otro y con el tiempo. Lo que sigue es la lista de preguntas que hay que hacerles, por escrito, antes de que salga la primera imagen amueblada.

01 ¿Una imagen amueblada digitalmente tiene que llevar aviso, y con qué palabras?

Pida la redacción exacta que esperan en lugar de inventarse una.

02 ¿Dónde tiene que aparecer ese aviso?

Incrustado en la imagen, en el pie, en el texto del anuncio, o en los tres sitios, y si cambia según el canal.

03 ¿Quitar lo que hay se trata distinto de añadir mobiliario?

Son operaciones técnicamente distintas y pueden tratarse de forma distinta. Pregunte por las dos de forma explícita.

04 ¿Cuál es el criterio sobre los elementos permanentes?

Grietas, humedades, un radiador, una medianera, la vista desde la ventana. Pregunte por esto en concreto: es la categoría donde se separan una imagen de marketing defendible y una que no lo es.

05 ¿Las reglas cambian entre portal, folleto, cartel de escaparate y redes?

Pueden cambiar. Pregunte canal por canal en vez de suponer que una respuesta vale para todos.

06 ¿Quién asume la responsabilidad: la agencia, la propiedad o el proveedor?

Consiga la respuesta antes de encargar el trabajo, no después de una reclamación.

07 ¿Hay que conservar la fotografía original, y durante cuánto tiempo?

Pregúntelo y haga lo que le digan. Guardar archivos es gratis; no tenerlos sale caro.

Lo que hacemos nosotros, que no es lo que usted tiene que hacer

En nuestra propia producción mantenemos una sola regla: se cambia lo que se puede mover, nunca lo que es permanente. Muebles, alfombras, cuadros y plantas se mueven. Las paredes, los huecos, la altura libre, el estado del inmueble y la vista desde la ventana, no. Es una línea sencilla, es fácil de explicar a un cliente, y no nos ha costado ni una sola imagen que mereciera la pena.



Render de producción de Maverick Frame.

TRABAJAR CON UN ESTUDIO

El coste, y cómo redactar el encargo

Las dos preguntas que nos hacen antes que cualquier otra. Ambas respuestas son cortas.

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

Rangos de mercado que estamos dispuestos a publicar, en dólares. Los plazos y el número de rondas de revisión no aparecen deliberadamente: los nuestros varían demasiado según el tipo de proyecto como para darlos como referencia, y un número inventado aquí sería peor que ninguno.

Cómo redactar el encargo: cuanto más corto, mejor

Esto es lo contrario de lo que casi todo el mundo supone. Cuatro cosas:

- Qué necesita — **cuántas imágenes y de qué**
- Los planos y alzados, tal como están
- Unas pocas referencias de ambiente y luz
- Una línea clara sobre para qué son las imágenes

Convertir un encargo pequeño en un pliego de cincuenta páginas sale mal: tomado al pie de la letra produce un resultado feo y despista a quien hace el trabajo. Explique la intención y deje el detalle al equipo que hace esto a diario.

El error que más caro sale

El fallo más frecuente que vemos no es elegir mal al proveedor. Es el **momento**. La gente empieza a buscar solo cuando el primer proveedor ya ha fallado y la fecha está encima, y entonces elige con prisa.

Seleccione y valore estudios **antes** de necesitarlos. Uno, idealmente varios, informados y listos para asumir trabajo. Cuesta una tarde ahora y salva un proyecto después.

10+

AÑOS DE RENDERIZADO Y NARRATIVA VISUAL

350+

MARCAS Y AGENCIAS ATENDIDAS EN TODO EL MUNDO

95%

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

40%+

DE NUESTROS ENCARGOS YA INCLUYEN MOVIMIENTO O 360

Cuando la imagen tiene que **aguantar**, hable con nosotros

Somos un estudio CGI: renderizado arquitectónico y de producto, modelado 3D, animación, tours 360 y VR. Diez años, más de 350 marcas y agencias, y el tipo de trabajo que sigue estando bien cuando alguien cuenta las ventanas.

Envíenos los planos y una línea sobre para qué son las imágenes. Recibirá un alcance y un precio, sin obligación de usar ninguno de los dos.

EMPIECE AQUÍ

maverickframe.com/contacts

VEA EL TRABAJO

maverickframe.com/gallery

ESCRITO POR

Dim Kuzmenko

Cofundador



Render de producción de Maverick Frame. · Los rangos son de mercado a 2026 y no constituyen un presupuesto.