



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Lo que de verdad vende una vivienda **sobre plano**

Las tres preguntas que hace todo comprador, el orden real de importancia de cada tipo de imagen y el coste de prometer en el render lo que no habrá en la entrega.

EMPIECE AQUÍ

El comprador hace tres preguntas. Solo tres.

Quien compra sobre plano no puede visitar nada. Todo lo que sabe llega por una pantalla, y lo que busca en esa pantalla es sorprendentemente estable, esté comprando una primera vivienda en el área metropolitana o una segunda residencia en la costa.

¿Cuánto mide?

Superficie, número de estancias, si cabe la mesa, si el dormitorio admite una cama de 150. Es una pregunta de distribución y de medidas, y se contesta con un plano, no con una atmósfera.

¿Cómo se vive?

La luz a lo largo del día, la orientación, qué se ve desde el salón, si la terraza da al ruido. Es una pregunta sobre la experiencia, y esa sí se contesta con imagen.

¿Qué hay alrededor?

Portal, zonas comunes, la calle, el colegio, la parada. La promoción se vende con su entorno, y es la parte que casi todos los paquetes de imágenes olvidan.

Ninguna de las tres es “enséñeme un sofá bonito”. El estilismo interviene al final, como cierre emocional de una decisión que ya se ha tomado con las otras respuestas. Invertido el orden, se produce un paquete de imágenes caro que emociona y no informa, y la visita al piso piloto se convierte en una lista de preguntas que las imágenes deberían haber contestado.



Render de producción de Maverick Frame.

PASO 01

El orden por capacidad de mover la decisión

Si tiene presupuesto para seis imágenes, esta es la discusión completa. Está ordenada por lo que hace avanzar a un comprador, no por lo que queda mejor en una valla.

01 Plano 3D amueblado, con medidas y orientación

La pieza más subestimada del paquete. Contesta la primera pregunta entera, se imprime en la ficha, se manda por WhatsApp y se entiende sin explicación. Con el norte marcado y las medidas libres de cada estancia, sustituye a media conversación comercial.

02 Axonometría o corte de la tipología

Para quien no sabe leer un plano, que es la mayoría. Muestra cómo se encadenan las estancias y dónde está la puerta. Una sola imagen por tipología.

03 La estancia principal con la luz real de su orientación

El salón o el conjunto salón-cocina, a la hora que corresponde a su orientación verdadera. Aquí es donde se contesta "cómo se vive", y donde la honestidad empieza a costar dinero o a ahorrarlo.

04 La vista desde la ventana, tal como será

Con los edificios vecinos que existen y con los que están consentidos. Es la pregunta que más se hace y la que menos se contesta.

05 Exterior y acceso: portal, fachada, la calle

Cómo se llega a casa. A altura de ojo, no desde un dron, porque nadie vuelve a casa a quince metros del suelo.

06 Zonas comunes que estén realmente contratadas

Piscina, gimnasio, sala comunitaria. Solo las que figuran en la memoria de calidades. Una zona común renderizada y luego suprimida es una reclamación con imagen adjunta.

07 Dormitorio principal y baño

Confirman calidades. Se miran, se comparan con la competencia y rara vez deciden por sí mismos.

08 Estilismo, detalle, bodegón, ambiente

El cierre. Valioso para campaña y redes, inútil como respuesta a cualquiera de las tres preguntas. Es lo primero que se recorta cuando el presupuesto aprieta.

Si su paquete actual empieza por el punto ocho y no incluye el punto uno, tiene una campaña, no un material de venta.

PASO 02

El render que promete más de lo que se entrega

Este es el problema del sector y casi nunca se discute en la reunión de encargo. Un render embellecido vende algo más rápido y produce una entrega peor, y la entrega peor se paga en posventa, en reclamaciones y en la reputación de la promotora en el siguiente lanzamiento.

LO QUE SE VE EN EL RENDER

LO QUE OCURRE EL DÍA DE LA ENTREGA

Techos más altos de los que hay

La estancia se percibe más pequeña de lo esperado, aunque los metros cuadrados sean exactos.

Mobiliario fuera de escala

El sofá de tres plazas del render es de dos. Se comprueba con un metro en la mano, y se comprueba.

Una vista que no existe desde esa planta

La queja más frecuente y la más difícil de rebatir, porque la imagen es el documento.

Luz imposible para la orientación real

Sol de tarde en una fachada norte. Un comprador informado lo detecta antes de firmar y deja de confiar en el resto del material.

Arbolado maduro en una plantación nueva

Quince años de crecimiento en la imagen y arbustos de vivero en la realidad.

Zonas comunes no contratadas

Reclamación formal. Es la que llega con abogado.

Carpintería, solados o encimeras de gama superior

Contradice la memoria de calidades. Alguien la tendrá abierta al lado de la imagen.

Cómo mantenerlo honesto sin renunciar a la calidad

- La geometría, del proyecto de ejecución; nada se estira
- El sol, de la orientación y la fecha reales
- El mobiliario, a medidas de catálogo comprobables
- Las calidades, las de la memoria; si cambian, se rehace la imagen
- La vegetación, a la altura de plantación
- El entorno, con lo construido y lo consentido

La parte legal: pregúntela, no la dé por sabida

Qué debe figurar junto a una imagen comercial de obra futura, con qué literalidad y en qué soportes, es una cuestión para su asesoría jurídica y para la normativa de consumo que le aplique. Lévele estas preguntas antes de publicar: qué advertencia debe acompañar a cada imagen, si el mobiliario debe señalarse como no incluido, y qué constancia debe quedar de la memoria de calidades vigente en la fecha de la imagen.

El argumento económico, no el moral: una reserva que se cae tras la visita al piso piloto cuesta más que la imagen que la generó, y el coste no aparece en ninguna partida.

PASO 03

El paquete mínimo por tipología

Rellene una hoja por tipología antes de pedir presupuesto. Es lo que convierte “necesitamos renders de la promoción” en un encargo que se puede valorar.

TIPOLOGÍA / NÚMERO DE VIVIENDAS	PLANTA TIPO REPRESENTADA
SUPERFICIE ÚTIL Y NÚMERO DE DORMITORIOS	QUÉ SE VE DESDE LA VENTANA, A ESA ALTURA
ORIENTACIÓN REAL DE LA ESTANCIA PRINCIPAL	FECHA DE LA MEMORIA DE CALIDADES USADA

PIEZA	¿VA?	NOTA PARA EL ESTUDIO
Plano 3D amueblado, con norte y medidas		
Axonometría o corte de la tipología		
Salón con la luz de su orientación		
Vista desde la ventana, a la altura real		
Acceso y fachada, a altura de ojo		
Zonas comunes contratadas		
Dormitorio principal y baño		
Estilismo y detalle para campaña		

Una línea que conviene poner en el encargo

“Las imágenes deben poder defenderse frente al proyecto de ejecución y frente a la memoria de calidades vigente.” No cambia el precio, cambia las decisiones que toma el estudio cuando nadie está mirando, que es cuando se decide si el techo sube diez centímetros.

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



MAVERICK
FRAME
STUDIO

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.

