



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Seis meses para lanzar. Una marca, un modelo. Planificado hacia atrás.

Qué preparar cada mes antes de un lanzamiento de venta sobre plano, a quién tiene que convencer cada pieza y qué trasladan la marca y el modelo 3D a la etapa siguiente.

EMPIECE POR AQUÍ

Cinco proveedores, cinco estilos, una promoción

La mayoría de las promociones compran su lanzamiento por piezas: el nombre a una agencia de branding, los renders a un estudio de CGI, la web a un equipo web, el folleto a un diseñador gráfico y las creatividades de campaña a una agencia de publicidad.

Cada uno parte de sus propios archivos y de su propio calendario. Los compradores ven cinco versiones del proyecto, y el lanzamiento comercial espera al proveedor más lento.

COMPRADO ETAPA POR ETAPA		PLANIFICADO COMO UNA HOJA DE RUTA	
01	El nombre y el logotipo se aprueban sobre una página en blanco	La marca se prueba en una lona de obra, una web y un folleto antes de aprobarla	
02	Los renders los ilumina y ambienta un estudio que nunca vio la marca	Los renders se hacen con los colores, la luz y el ambiente de la marca	
03	La web, el folleto y la sala de ventas esperan a los renders	Cada pieza se planifica hacia atrás desde la fecha del lanzamiento comercial	

La marca y el modelo son los activos. Los materiales son el resultado.

Un nombre y una identidad probados en piezas reales, y un modelo 3D de la promoción construido a partir de los planos de su arquitecto, son lo que reutilizan todos los materiales posteriores. Si ambos se quedan en un solo equipo, cada nueva pieza es maquetación y render, no un nuevo comienzo.



Lanzamiento conceptual de Maverick Frame para una urbanización de villas: páginas de la presentación para inversores con el masterplan y un gráfico de ventas.

LA HOJA DE RUTA

Qué encargar en cada etapa y qué se conserva

Siete etapas, en el orden en que las vive la mayoría de las promociones sobre plano. Cada fila indica qué hacer, quién tiene que dar el sí y qué reutiliza la etapa siguiente.

ETAPA	ENCARGUE ESTOS VISUALES	QUIÉN LOS USA	QUÉ SE REUTILIZA
Estrategia	Análisis del proyecto, promociones de la competencia, el comprador, el posicionamiento y el plan de lanzamiento con fechas	Usted y sus socios	El posicionamiento y el plan
Capital	Presentación para inversores, primeros visuales del solar y el relato comercial	Fondos, bancos, socios de joint venture	El modelo 3D y el relato
Licencias	Vistas a pie de calle y aéreas del edificio tal como se construirá	Ayuntamiento, vecinos	El modelo del entorno
Marca	Nombre, identidad y manual de marca, probados en lona de obra, web e impresos	Usted y su equipo comercial	Las normas de la marca
Preventa	Web, folleto, pisos piloto, planos, tours y sala de ventas	Compradores, comercializadoras, equipo comercial	Renders, planos, el selector
Lanzamiento	Creatividades de campaña: redes sociales, Reels, anuncios, vallas y lona de obra	Compradores, su equipo de medios	Una biblioteca de recursos de marca
Entrega	Avances de obra y visuales para la siguiente fase	Compradores, los próximos inversores	Modelo y marca para la segunda fase

Empiece por donde esté

Si la reunión con inversores es el mes que viene, empiece por Capital: el modelo queda archivado para después. Si el proyecto todavía tiene un nombre provisional, haga la etapa de Marca antes de la web y el folleto, porque todas las piezas posteriores llevan el nombre.

No todos los proyectos pasan por las siete etapas, y la compra de medios y las relaciones con la prensa siguen en manos de sus agencias. La etapa que llegue primero construye lo que reutilizan las demás.



Lanzamiento conceptual de Maverick Frame para una urbanización de villas: portada del folleto y una doble página de planos.

EL CALENDARIO

Seis meses para lanzar, mes a mes

Un plan tipo para una promoción sobre plano de unas 60 viviendas, con la apertura de la venta en el sexto mes. Sus fechas serán otras; el orden y los solapamientos, normalmente no.

MES	QUÉ SE HACE	QUIÉN LO REVISAS
Mes 1	Análisis del proyecto, comprador y posicionamiento, el plan de lanzamiento con fechas; el modelo 3D arranca a partir de los planos o de un modelo volumétrico	Usted y sus socios
Mes 2	Propuestas de nombre, la identidad y el manual de marca; el primer exterior y la primera vista aérea para la presentación a inversores	Usted, los inversores
Mes 3	La presentación para inversores; exteriores, vistas aéreas e interiores de pisos piloto con la luz de la marca	Inversores, el banco
Mes 4	La web con un selector de viviendas o de villas, el folleto, el libro de planos y la maquetación de la lista de precios	Su equipo comercial
Mes 5	Contenido de la sala de ventas: el vídeo, el tour y las impresiones de gran formato; lona de obra y creatividades de campaña en todos los tamaños	Equipo comercial, agencia de medios
Mes 6	Lanzamiento: la web se publica, la sala de ventas abre y las creatividades pasan a su equipo de medios	Compradores

1 - 2

MESES PARA EL POSICIONAMIENTO, EL NOMBRE Y LA MARCA

2 - 3

MESES PARA LOS RENDERS, LA WEB Y EL FOLLETO

1

MES PARA UNA RONDA DE REVISIÓN Y LA CAMPAÑA

Planifique pronto la sala de ventas

Si prevé una sala de ventas, su diseño se necesita mucho antes del lanzamiento, porque su contratista ejecuta la obra a partir de él. El vídeo y las impresiones salen del mismo modelo que los renders.

Un lanzamiento más corto es posible si la marca o los renders ya existen. Una promoción más grande, varias fases o una segunda sala de ventas añaden tiempo.

EN UNA PÁGINA

Qué enviarnos en cada etapa

La lista breve de datos que determinan el precio y el plazo de cada etapa. Envíe lo que tenga; lo que falte se convierte en preguntas, no en retrasos.

01	Estrategia: el proyecto	El solar, el programa de viviendas, el precio objetivo y para quién son las viviendas. No hace falta un diseño terminado.
02	Estrategia: el mercado	Las promociones de la competencia con las que los compradores le compararán, y lo que ya está decidido.
03	Capital: los destinatarios	Quién ve primero la presentación: un fondo, un banco, un socio de joint venture o el propietario del suelo, y la fecha.
04	Licencias: el entorno	El solar en su calle, los edificios cercanos y lo que pide ver el ayuntamiento.
05	Marca: el nombre	Un nombre provisional, nombres que le gustan o no le gustan, y los dominios o perfiles en redes sociales que ya tenga.
06	Preventa: los planos	El modelo o los planos del arquitecto, los planos de las viviendas, la memoria de calidades y la lista de precios.
07	Lanzamiento: los canales	Su CRM, los formatos del plan de medios y quién gestiona los anuncios y las relaciones con la prensa.
08	Cada etapa: la fecha	La reunión con inversores, la sesión municipal o el lanzamiento comercial. Planificamos hacia atrás desde esa fecha.

Segunda fase, la misma marca

Si hicimos su primera fase, la siguiente empieza con un solo correo: los nuevos planos y la fecha. La marca, el modelo y las plantillas ya están archivados.

Nuestras condiciones, en la página siguiente

Las tarifas de mercado para renders y vídeo, nuestros plazos y lo que cuenta como una ronda de revisión están en la página 06. La marca, la web y los materiales de lanzamiento se presupuestan por proyecto.



Lanzamiento conceptual de Maverick Frame para una urbanización de villas: una valla publicitaria junto a la carretera de acceso al solar.

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 contactomaverickframe.com/contacts/

Marketing inmobiliariomaverickframe.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.