
Guía de preventa *para promotoras.*

Qué material visual necesita una promoción para venderse antes de empezar la obra: las cinco piezas, el calendario y los errores que más preventas cuestan.

Vender lo que *todavía no existe.*

Vender sobre plano tiene una paradoja en el centro: le pides a alguien que tome la mayor decisión económica de su vida **a cambio de algo que no puede visitar**. Todo lo que tiene para decidir es lo que tú le enseñes.

Por eso las promociones que se venden rápido no son necesariamente las mejores ni las más baratas: son las que convierten el proyecto en algo que se puede recorrer, imaginar y desear desde el primer día de comercialización.

Tres razones por las que el trabajo visual decide el ritmo

- **La preventa financia y desriesga.** Cada reserva firmada mejora las condiciones con el banco y valida el producto. El reloj empieza el día que abres comercialización, con obra o sin ella.
- **El comprador decide en el móvil.** Antes de llamar ya ha visto tu promoción en el portal y la ha comparado con otras tres. Ese primer filtro es 100% visual.
- **La emoción cierra; los planos no.** Nadie compra por una planta acotada. Compra porque se ha imaginado desayunando en esa cocina.

El dato que ninguna promotora discute: una comercialización lenta erosiona el beneficio neto de forma directa — cada mes extra de estructura comercial, financiación y revisiones de precio sale del margen. El material visual es la partida más barata de todo el presupuesto con impacto directo en ese ritmo.

Las cinco piezas *de la preventa.*

1 Renders exteriores

La cara de la promoción en todos los canales. Necesitas una vista general potente —la imagen de campaña— y conviene sumar una del acceso o las zonas comunes. Si hay piscina o azotea, esa imagen vende tanto como la fachada: es el estilo de vida.

2 Interiores de las estancias que deciden

Salón, cocina y dormitorio principal, en ese orden. Con los acabados reales de la memoria de calidades. No hace falta renderizar todas las estancias de todas las tipologías: se renderizan las que emocionan.

3 Piso piloto virtual

Un tour 360º de la vivienda tipo que el comprador recorre desde el móvil, a cualquier hora. Cumple la función del piso piloto físico durante los meses en que este no existe — y no llega hasta 3 o 4 meses después de iniciar la obra.

4 Planos amueblados de todas las tipologías

El documento más consultado del dossier. Una planta técnica no la entiende la mayoría de compradores; una amueblada a color la entiende todo el mundo. Una por tipología, sin excepción.

5 Dossier y web de la promoción

Todo lo anterior reunido. La web propia además permite hacer campañas que aterrizan en la promoción, no en una web corporativa genérica.

Cuántas imágenes según el tamaño.

PROMOCIÓN	RENDERS	COMPOSICIÓN HABITUAL
Hasta 5 viviendas	3-5	1-2 exteriores + salón + cocina
6-15 viviendas	5-7	2 exteriores + 3 interiores + comunes
16-40 viviendas	7-10	2-3 exteriores + comunes + 3-4 interiores + 1 de 2ª tipología
+40 viviendas	10-15	3 exteriores (incl. aérea) + comunes + 2-3 tipologías + singulares

La regla de oro: cada imagen debe trabajar en al menos dos canales. Si una vista solo sirve para un sitio, probablemente sobre; si un canal se queda sin material, falta una.

La regla de las tipologías

No se renderizan todas. Se renderizan los interiores de **la tipología más representativa** y, si hay una segunda muy distinta, solo su espacio diferencial —la terraza del ático, no su cocina, que será igual—. El resto se cubre con planos amueblados.

La economía que conviene conocer

El grueso del coste es **construir el modelo 3D**. Por eso las vistas adicionales del mismo modelo salen proporcionalmente más baratas, y encargar el paquete completo de golpe cuesta bastante menos que ir pidiendo imágenes sueltas.

Cuándo producir cada cosa.

El principio que lo ordena todo: **geometría estable, acabados abiertos**. El momento óptimo de encargo es el proyecto básico avanzado — cuando ya no se mueve la volumetría aunque aún se discuta el color del aplacado.

MOMENTO	QUÉ DEBE ESTAR PASANDO
Lanzamiento – 8 semanas	Encargo. Planos y memoria enviados. Presupuesto y calendario cerrados
– 6 semanas	Primera imagen de validación. La ven todos los que van a opinar
– 4 semanas	Paquete completo entregado. Empieza dossier y web
– 2 semanas	Anuncios en borrador. Valla en imprenta. Equipo comercial formado
Día 0	Todo se publica a la vez: portal con tour, web activa, valla instalada

El anti-patrón que vemos cada año: lanzar con una imagen provisional "para ir abriendo mercado" y mejorarla después. La primera impresión en el portal no se repite: los compradores de la zona la ven una vez, la descartan y no vuelven. **Salir mal es peor que salir dos semanas más tarde.**

El factor que nadie calcula: agosto y las semanas de Navidad no cuentan como semanas laborables — sobre todo en tu empresa, donde las validaciones esperan a que alguien vuelva. Si el lanzamiento cae después de vacaciones, adelanta el encargo un ciclo.

Lo que más *preventas cuesta*.

- **Imágenes genéricas** que podrían ser de cualquier promoción. Si el render no muestra los acabados reales ni el entorno real, el comprador lo detecta y desconfía de todo lo demás.
- **Publicar sin tour.** El anuncio con solo fotos compite en desventaja contra los que permiten "entrar" en la vivienda. Es la diferencia entre un escaparate y una puerta abierta.
- **Renderizar una tipología y esconder las demás.** Cada tipología sin material es una parte del edificio que se vende sola... o no se vende.
- **Prometer lo que el proyecto no da.** Exagerar alturas o inventar vistas genera reservas y reclamaciones en la entrega. Aspiracional en atmósfera, honesto en geometría.
- **Descoordinar la imagen entre canales.** La promoción necesita una identidad visual única y reconocible.

Checklist final antes de lanzar

- ☐ Imagen de campaña en alta resolución (5K) para valla e impresión
- ☐ 6-10 imágenes preparadas para el portal, en horizontal
- ☐ Planos amueblados de todas las tipologías, a color
- ☐ Tour virtual enlazado y probado en móvil
- ☐ Recortes verticales para redes
- ☐ Coletilla "imagen no contractual" en el material comercial
- ☐ Equipo comercial formado sobre el material

¿Lo ponemos en marcha?

Presupuesto cerrado en menos de 24 horas y primer resultado validable en 72. Sin compromiso.

WhatsApp · +34 623 03 88 97