



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

La fecha de emisión es fija. El estudio, no. **\$4.104 de urgencia.**

Cómo compra CGI una agencia creativa para un lanzamiento: key visuals, un spot FOOH y un vídeo bajo su nombre, un set de campaña presupuestado y las líneas del brief que lo empujan a la urgencia.

EMPIECE AQUÍ

La idea se vende antes de construirse

Una agencia creativa primero vende la idea y después la construye. El pitch se gana con frames que nadie tiene que hacer funcionar en una calle real, con el producto real y en cada tamaño que pide el plan de medios. La producción empieza cuando el cliente firma, y la fecha de emisión se fijó mucho antes.

La mayor parte del sobrecoste que vemos nace de ese hueco. Los frames del pitch se hicieron deprisa, a menudo con IA o con un freelancer, y nada de ellos pasa a producción. El estudio recibe el brief cuando el cliente ya ha aprobado, el modelo se construye desde cero y las semanas previstas para las vistas previas se van en recuperar el retraso. La urgencia es el precio honesto del tiempo perdido, y la agencia la paga porque el precio al cliente se cerró en el pitch.

LO QUE LA AGENCIA PLANIFICA	LO QUE DE VERDAD FIJA EL COSTE
01 La idea y los frames aprobados en el pitch	Si el producto, la luz y el lugar de esos frames pueden construirse tal como se ven.
02 La aprobación del cliente	Cuándo se entera el estudio del encargo. Cada semana entre el pitch y el brief se resta a la producción.
03 Un spot FOOH «en la ciudad»	El plano: la grabación, la calle y el movimiento de cámara que el 3D tiene que seguir.
04 El key visual del deck	El plan de medios: tamaños de OOH, vertical, cuadrado y duraciones de vídeo, encuadrados en cámara y no recortados después.

Pase el brief al estudio en la semana del pitch.

No para comprometer el presupuesto, sino para reservar el tiempo. Un modelo iniciado para los frames del pitch pasa a producción, y la fecha de emisión deja de ser un encargo urgente.



Render de producción de Maverick Frame.

EL SET DE CAMPAÑA

Un lanzamiento, presupuestado línea a línea

Un compuesto de las campañas de lanzamiento que nos traen las agencias creativas, a nuestra tarifa publicada de \$45 por hora para CGI de producto, animación y FOOH. Un producto, tres key visuals principales, un spot FOOH, un vídeo de 30 segundos y cada formato del plan de medios. La última línea es el mismo set con el brief llegado tras la aprobación.

ENTREGABLE		BASE	A \$45 POR HORA
01	Modelo del producto desde CAD o troquel, con detalle hero	16 h	\$720
02	Styleframes del pitch: dos frames de prueba de concepto	2 x 6 h	\$540
03	Key visuals principales, los tres que sostienen la campaña	3 x 12 h	\$1.620
04	Key visuals secundarios para impresión y digital	4 x 8 h	\$1.440
05	Spot FOOH, 15 segundos, sobre grabación con tracking	44 h	\$1.980
06	Vídeo principal de producto, 30 segundos	60 h	\$2.700
07	Cortes del vídeo: 15 y 6 segundos	2 x 6 h	\$540
08	Encuadres para OOH, 16:9, 9:16 y 1:1, planificados en cámara	16 x 1 h	\$720
Planificado desde el pitch, plazo estándar, 228 horas			\$10.260
Brief tras la aprobación: urgencia en todo el set, un 40% aprox.			+ \$4.104
Reservado en el pitch			\$10.260
Reservado tras la aprobación, a tres semanas de la emisión			\$14.364

SEMANAS A LA EMISIÓN	EN PRODUCCIÓN	LO QUE VE SU CLIENTE
8	Brief, modelo a partir de los frames del pitch, llega la grabación	Todavía nada
6	Styleframes y storyboard del vídeo	El look, para aprobar
4	Borradores de key visuals, tracking del FOOH, vista previa del vídeo	Primeros borradores, una ronda
2	Finales, iluminación y etalonaje, vídeo completo	Imágenes finales y vídeo
1	Cortes y todos los formatos	La entrega, por soporte

ERRORES

Errores desde su lado de la mesa

Son líneas que leemos casi cada mes en briefs de agencias creativas. Cada una es razonable en un documento de pitch y cara en producción.

	LO QUE ESCRIBEN LAS AGENCIAS CREATIVAS	LO QUE CONVIENE ESCRIBIR
01	«Haremos el brief de producción cuando firme el cliente»	Envíenos el brief en la semana del pitch con lo que sepa. Reservamos el tiempo, y el modelo del pitch pasa a producción.
02	«Igual que los frames que aprobó el cliente»	Diga qué frames marcan el ambiente y cuáles muestran el producto tal como se aprobó. Los frames de IA suelen fallar en proporciones y etiquetas, y el cliente recuerda el frame.
03	«Fotorrealista, como en el deck»	Nombre lo que debe ser exacto: el producto hasta la etiqueta, la ciudad, la hora del día. Luego diga qué puede estilizarse.
04	«FOOH en el centro, ubicación por confirmar»	Envíe el plano o la calle y el movimiento de cámara. El 3D sigue a la grabación, así que la grabación va primero.
05	«Emisión a mediados de octubre»	La fecha real de emisión, la última revisión del cliente y el cierre de medios. Trabajamos hacia atrás desde las tres.
06	«Todos los formatos del plan de medios»	El propio plan de medios: tamaños de OOH, 16:9, 9:16, 1:1 y duraciones de vídeo. Los encuadres se componen por soporte, no se cortan de un máster.
07	«El pack final llegará más adelante»	Envíe ya el CAD o el troquel actual y marque lo que aún puede cambiar. Cambiar una etiqueta tarde es poco; una forma nueva, no.

La idea sigue siendo suya.

Trabajamos en marca blanca, firmamos su NDA y no entramos en la reunión con el cliente salvo que usted nos lleve. Los comentarios nos llegan de una sola persona de la agencia, en una lista por ronda.

Antes de que un spot FOOH entre en producción

- ☐ La grabación del plano a la resolución de entrega, o una fecha para el rodaje.
- ☐ El movimiento de cámara y la óptica, aunque sea una grabación de móvil de la calle.
- ☐ Hora del día y clima, ajustados al plano y no al frame del pitch.
- ☐ La escala del producto en la calle, como un boceto rápido sobre un fotograma del plano.
- ☐ Cada soporte y duración en que se emitirá el spot, incluido el corte vertical.

LA PÁGINA ÚNICA

Lo que las agencias creativas nos envían

Las agencias cuyos logotipos aparecen en nuestras páginas de servicios no envían especificaciones de producción. Para un lanzamiento envían algo muy parecido a esto, con el deck del pitch adjunto, y basta para presupuestar y reservar el tiempo.

01	La idea	Un párrafo y los frames que aprobó el cliente.
02	El producto	CAD, troquel o fotos de la muestra, y lo que aún cambia.
03	Key visuals	Cuántos principales y cuántos secundarios.
04	Vídeo	Duración del máster y de cada corte.
05	FOOH	El lugar, el plano o quién lo graba, el movimiento de cámara.
06	El plan de medios	Cada soporte, tamaño y duración.
07	Las fechas	Styleframes, primeros borradores, revisión del cliente, emisión.
08	El revisor	La única persona que consolida los comentarios.
09	Marca blanca	Sin crédito del estudio, y su derecho a mostrar el trabajo en su showreel.
10	El presupuesto	Su precio de compra, no el del cliente.

Styleframes antes que key visuals

Dos frames que fijan luz, óptica y etalonaje cuestan uno o dos días. Aprobados primero, mantienen cada imagen posterior y el vídeo en un mismo look.

Un modelo para cada etapa

El producto construido para el pitch es el que iluminamos para el vídeo e integramos en el plano FOOH. Nada se modela dos veces.

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 el deck y la fecha de emisión

El deck del pitch, los frames que aprobó el cliente, el CAD o fotos del producto y el plan de medios, 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/

CGI para agenciasmaverickframe.com/es/soluciones/agencias-de-marketing/

O simplementeresponda al correo con el que le llegó esta guía.

Escrita por quienes leen estos briefs

Dim Kuzmenko es el fundador 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.