



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Su anuncio se gana en la **tercera imagen,** no en la primera.

El set de ambiente que convierte en marketplaces y en su propia web: qué imágenes necesita cada anuncio, en qué orden y cuánto cuesta un set completo para ocho productos.

EMPIECE AQUÍ

Todos tienen la imagen en blanco. Pocos, el resto.

La imagen principal sobre blanco es la que todos los vendedores hacen bien, porque el marketplace la impone. Las imágenes que la siguen son donde se juzga de verdad un anuncio: el producto en uso, su tamaño en una estancia real, el detalle que responde a la pregunta que el comprador haría en una tienda.

La mayoría de vendedores llena esos huecos con unas cuantas fotos del proveedor y una imagen de banco estirada. El render cubre ese hueco a bajo coste porque el producto se modela una vez, y cada ángulo, estancia y primer plano posterior es un movimiento de cámara, no otra muestra enviada a otro fotógrafo.

CÓMO SE LLENAN LA MAYORÍA DE ANUNCIOS	CÓMO SE LLENA UN ANUNCIO PLANIFICADO
01 Cinco ángulos del producto sobre blanco	Una sobre blanco, y después uso, escala, detalle y una imagen limpia para el mensaje clave.
02 Una estancia de banco de imágenes con el producto pegado	Una estancia construida para el producto, con sombras, reflejos y escala correctos.
03 El tamaño en una línea de texto	Una imagen de escala que muestra el tamaño antes de que el comprador lea nada.
04 Infografías sobre fotos recargadas	Imágenes compuestas con espacio vacío donde irá el texto.

Planifique los huecos antes que las imágenes.

Decida qué debe responder cada hueco, en orden, y haga el brief del set con esa lista. El listado de imágenes sale de las preguntas, no de lo que queda bien en un portfolio.



Render de producción de Maverick Frame.

EL LISTADO DE IMÁGENES

El set del anuncio, línea a línea

Un compuesto de los sets de anuncio que presupuestamos para vendedores de bienes de consumo, a tarifas medias de estudio. Supone ocho productos vendidos en marketplaces y en su propia tienda online. Escale por número de productos; el orden de los huecos no cambia.

PARTIDA	BASE	A TARIFA DE ESTUDIO
01 Modelos de producto desde CAD o muestras físicas	8 x \$250	\$2.000
02 Imágenes principales sobre blanco, según las normas del marketplace	8 x \$90	\$720
03 Segundo ángulo y trasera sobre blanco	16 x \$70	\$1.120
04 La tercera imagen: el producto en uso, en una estancia real	8 x \$450	\$3.600
05 Imágenes de escala: el producto junto a objetos conocidos	8 x \$200	\$1.600
06 Primeros planos de detalle y material	8 x \$150	\$1.200
07 Imágenes limpias con espacio para infografías	8 x \$120	\$960
08 Dos escenas de marca para la tienda online y los anuncios	2 x \$600	\$1.200
09 Giros 360 de los tres productos principales	3 x \$300	\$900
Construido una vez: ocho modelos de producto		\$2.000
58 imágenes y tres giros		\$11.300
El set del anuncio, presupuestado como compuesto		\$13.300
Cada producto que añada después, anuncio completo		\$1.400

El noveno producto cuesta \$1.400, completo.

Modelo, imagen principal, ángulos, una imagen de ambiente, escala, detalle y una imagen limpia, todo en escenas que ya existen. Un color nuevo de un producto existente cuesta una fracción de eso, porque solo cambia el material.

ERRORES DESDE SU LADO DE LA MESA

Seis frases que cuestan dinero a los vendedores

Salen de briefs de bienes de consumo que recibimos. Cada una es comprensible, y cada una desperdicia un hueco del anuncio o duplica el trabajo.

LO QUE SUELE ESCRIBIR	LO QUE CONVIENE ESCRIBIR
01 Imágenes de ambiente, como la competencia	Diga a qué pregunta debe responder cada imagen: uso, tamaño, material, qué hay en la caja. El estilo sale de ahí.
02 Imagen principal según el estándar de Amazon	Pegue las normas exactas de cada marketplace donde vende. Difieren en fondo, recorte y cuánto encuadre debe ocupar el producto.
03 Un modelo sujetando el producto	Diga si una mano o una persona es imprescindible. Las manos son posibles pero caras; un objeto de escala suele responder a la misma pregunta.
04 Cada color en cada imagen	Elija un color para las escenas de ambiente y muestre los demás sobre blanco. Los cambios de color en escena son una línea aparte.
05 Ya añadiremos las infografías	Envíe ya los mensajes. Las imágenes compuestas con espacio para el texto parecen diseñadas; el texto sobre una foto recargada parece barato.
06 El packaging, más adelante	Envíe troqueles y artes finales con los archivos del producto. El packaging se modela como un producto y pertenece al mismo set.

Los marketplaces cambian sus normas.

Conserve escenas y modelos archivados. Cuando un marketplace cambia sus normas de imagen, el set se vuelve a renderizar con el nuevo recorte, no se repite la sesión desde cero.

LA PÁGINA ÚNICA

Lo que los vendedores nos envían de verdad

Los clientes cuyos logos aparecen en nuestras páginas de servicio no envían pliegos de especificaciones. Para un set de anuncio envían algo parecido a esto, normalmente en el cuerpo de un correo, y basta para presupuestar.

01	Los productos	Una lista, con archivos CAD o muestras que podamos recibir.
02	Los colores	Cuál lidera, y cuáles aparecen solo sobre blanco.
03	Dónde vende	Cada marketplace y su propia tienda, con las normas de imagen pegadas.
04	Los huecos	Qué debe responder cada imagen del anuncio, en orden.
05	Las estancias	Quién usa el producto y dónde, con dos o tres referencias.
06	Los mensajes	Los tres datos que deben llevar sus infografías.
07	Packaging	Troqueles y artes finales, si la caja forma parte de la venta.
08	La fecha	Cuándo se publican los anuncios, y si hay una campaña de rebajas detrás.
09	El presupuesto	Por producto o para la gama. Cualquiera de los dos basta para definir el alcance.

Empiece por el más vendido

Apruebe primero el set completo de un producto. El resto de la gama sigue esa plantilla, y cada anuncio parece de la misma marca.

Pruebe el tercer hueco

Pruebe dos imágenes de ambiente en el tercer hueco y quédese con la que rinde. Un render se puede ajustar; una sesión de fotos hay que repetirla.

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 CAD, muestras y acabados

Archivos CAD o STEP, una muestra física si el acabado es difícil de leer, muestras o códigos de acabado, y el brief que tenga, en el estado en que esté. Le responderemos con un alcance, un precio y las preguntas que lo deciden, por escrito y no con una llamada comercial.

El formulario de contactomaverickframe.com/contacts/

Escenas de producto en contextomaverickframe.com/es/servicios/render-interior/

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.