

GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Su margen en renders es real. Tres líneas del brief se lo comen.

Cómo compra CGI una agencia para sus clientes: volumen, plazos, versiones y marca blanca, con un set de campaña presupuestado y las tres líneas del brief que convierten un margen en pérdida.

Dim Kuzmenko
Cofundador, Maverick Frame Studio

maverickframe.com

EMPIECE AQUÍ

El margen se decide antes del presupuesto

Las agencias aplican margen al render como a cualquier producción externa, y sobre el papel el margen es sano. Desaparece después, y rara vez por el precio unitario. Se va en rondas que se prometieron al cliente, formatos que nadie listó y un plazo que la agencia aceptó antes de preguntar al estudio.

El patrón se repite de campaña en campaña. El brief del cliente se reenvía tal cual llegó, el cliente comenta directamente y a plazos, y los emplazamientos finales se confirman con las imágenes ya terminadas. El estudio cobra cada una de esas cosas con honestidad, y la agencia no puede repercutir el coste, porque el precio al cliente se cerró hace semanas.

	DÓNDE BUSCA MARGEN LA AGENCIA	DÓNDE SE DECIDE DE VERDAD
01	**El precio por imagen**	Cuántas rondas tiene el cliente, y quién las consolida.
02	**Un descuento por volumen**	Versiones: recortes, formatos y variantes planificados antes de producir, no después.
03	**Negociar el plazo**	Su propio calendario. La urgencia es la mitad de tiempo por aproximadamente un 40% más, y suele pagarla la agencia.
04	**La marca blanca como favor**	Marca blanca por escrito, para que el trabajo sea suyo para enseñarlo y usarlo en sus propuestas.

Tres líneas se comen el margen.

'El cliente revisará directamente.' 'Formatos finales por confirmar.' 'Plazo ajustado.' Cada una es inofensiva en un brief y cara en un proyecto. La página 04 reescribe las tres.



Render de producción de Maverick Frame.

EL SET DE CAMPAÑA

Una campaña de lanzamiento, el margen línea a línea

Abajo, un compuesto de una campaña de lanzamiento residencial que una agencia compra para su cliente, a tarifas medias de estudio, con un margen de ejemplo del 30%. Las tres últimas líneas son lo que cuestan las tres frases del brief cuando la agencia ya ha cerrado su precio.

	ENTREGABLE	BASE	A TARIFA DE ESTUDIO
01	Exterior principal al anochecer	1 x $550	**$550**
02	Vistas exteriores, de día	3 x $425	**$1.275**
03	Vistas interiores: salón, cocina, dormitorio	3 x $475	**$1.425**
04	Zonas comunes: lounge y gimnasio	2 x $475	**$950**
05	Vista aérea de ubicación	1 x $650	**$650**
06	Animación de 30 segundos para redes	0,5 min	**$2.500**
07	Recortes para portal, impresión y redes, planificados desde el inicio	10 x 3 formatos	**$300**
	Coste del estudio		$7.650
	Su margen, con un ejemplo del 30%		+ $2.295
	'El cliente revisa directamente': dos rondas extra		- $1.800
	'Formatos por confirmar': diez imágenes reencuadradas		- $800
	'Plazo ajustado': urgencia en el set, aprox. 40%		- $3.060
	Facturado a su cliente		**$9.945**
	Lo que se queda la agencia		**- $3.365**

Corrija las tres líneas y el 30% sigue siendo 30%.

Nada cambia en el coste del estudio. Las mismas diez imágenes y la misma animación, con un solo revisor, una lista de emplazamientos y una fecha real, dejan el margen intacto.

ERRORES

Errores desde su lado de la mesa

Las tres primeras filas son las frases de la portada. Las demás son menores, y se acumulan a lo largo de un año de campañas.

	LO QUE ESCRIBEN LAS AGENCIAS	LO QUE CONVIENE ESCRIBIR
01	**'El cliente revisará directamente'**	Todos los comentarios pasan por una persona de la agencia, en una lista por ronda. Dos rondas en borrador, una en final.
02	**'Formatos finales por confirmar'**	Enumere ahora cada emplazamiento: portal, folleto, valla, redes. Los recortes se planifican en la cámara, no se cortan después.
03	**'Plazo ajustado'**	La fecha real de lanzamiento del cliente. Con reserva temprana, rara vez hace falta urgencia; con reserva tardía, es la mitad de tiempo por aproximadamente un 40% más.
04	**'Siga el moodboard adjunto'**	Diga qué referencia es para la luz y cuál para el estilismo. Doce referencias tiran en doce direcciones.
05	**'Sin crédito al estudio'**	Condiciones de marca blanca por escrito, incluido si puede usar las imágenes en sus propias propuestas.
06	**'Descuento por volumen para el año'**	Comparta su cartera de proyectos: cuántos y más o menos cuándo. Un flujo estable es más fácil de presupuestar bien que una promesa.

Deje al estudio fuera de la reunión con el cliente.

La marca blanca funciona mejor cuando el cliente oye una sola voz. Nosotros respondemos a la agencia, la agencia responde al cliente, y los comentarios nos llegan como una lista por ronda.

LA PÁGINA ÚNICA

Lo que las agencias nos envían de verdad

Las agencias cuyos logos aparecen en nuestras páginas de servicio no envían pliegos de especificaciones. Envían algo parecido a esto, reenviado con los planos de su cliente, y basta para presupuestar y empezar a trabajar.

01	**Cliente y proyecto**	Una línea para cada uno, más planos o un modelo.
02	**La campaña**	Lanzamiento, relanzamiento, alquiler o licencia.
03	**Imagen fija y movimiento**	Cuántas imágenes, y la duración de la animación si la hay.
04	**Emplazamientos**	Cada formato en el que se publicarán las imágenes.
05	**El revisor**	La única persona que consolida los comentarios.
06	**Estilo**	Una o dos referencias, y qué tomar de cada una.
07	**Marca blanca**	Sin nombre del proveedor, y su derecho a usar el trabajo en propuestas.
08	**Las fechas**	Su revisión interna, y después el lanzamiento del cliente.
09	**El presupuesto**	Su precio de compra, no el del cliente.

Pídanos precio antes de dárselo a él

Envíe el brief antes de presupuestar la campaña. Con el presupuesto del estudio en la mano, su margen pasa a ser una cifra y no una suposición.

Pacte una tarifa una sola vez

Para trabajo recurrente, fije con un estudio una tarifa por imagen y un plazo. Cada proyecto nuevo solo necesita la lista de vistas.

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 contacto	maverickframe.com/contacts/
Render para agencias	maverickframe.com/es/servicios/panorama-360/
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.