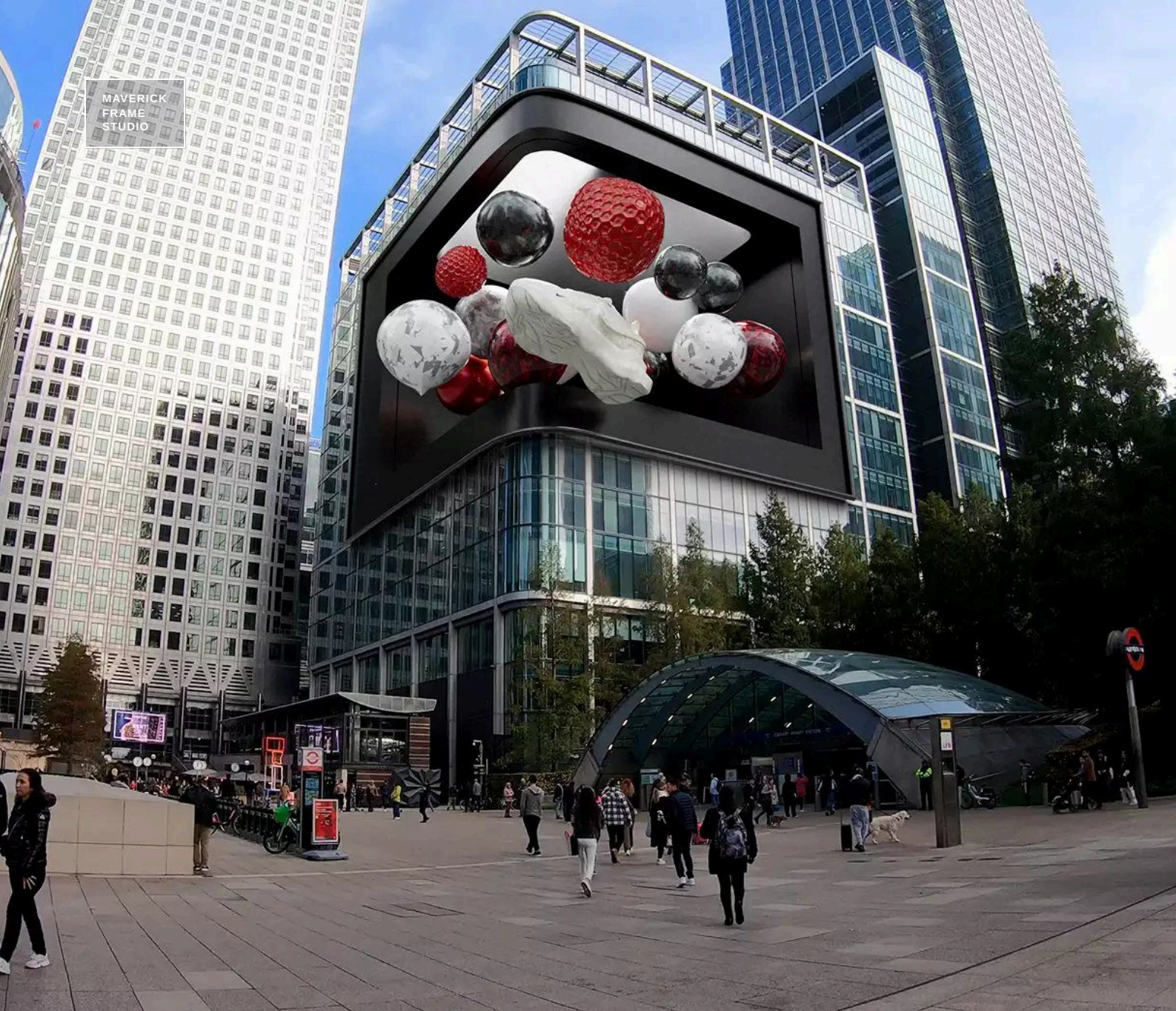




GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Su lanzamiento pedía 8.550 \$ en visuales. Encargó **20.910 \$.**

Un encargo típico para lanzar una app o un producto de IA, con precio partida a partida: los cinco visuales que hicieron el trabajo y los cinco que nadie miró tras el lanzamiento.

POR DÓNDE EMPEZAR

Un lanzamiento son cinco lugares, no funciones

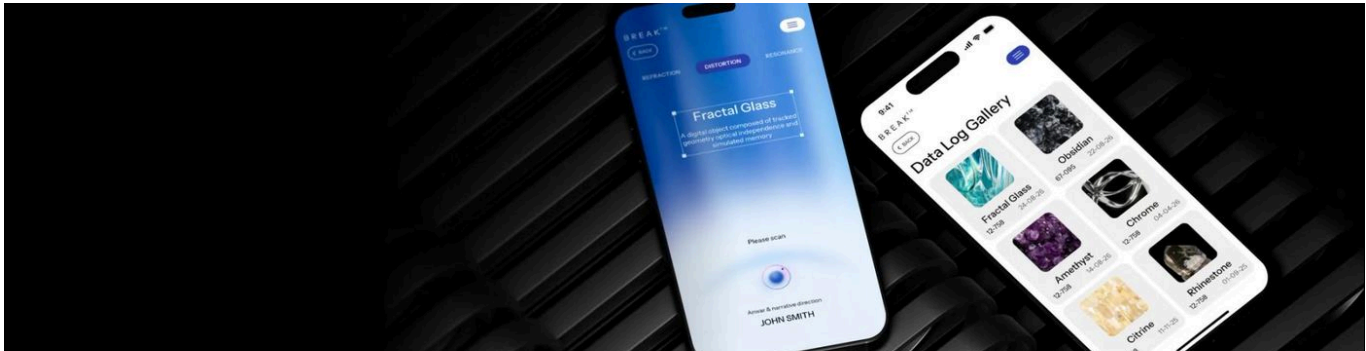
Cuando una app, un producto de IA o una campaña de marca sale al público, los visuales suelen encargarse a partir de la lista de funciones: cada pantalla, cada dispositivo, una escena para cada público y una película que lo explique todo. El equipo de producto sabe que cada función importa, así que cada una recibe su render. El encargo crece antes de que nadie pregunte dónde se verán las imágenes.

Un lanzamiento se ve en un puñado de sitios: la ficha de la tienda de apps, la presentación para inversores, la cabecera de la landing, el feed de redes y un momento que dé que hablar. Cada uno admite muy pocos visuales. Todo lo que se encarga por encima se modela, se ilumina, se renderiza y se revisa con el mismo cuidado que la imagen principal, y luego se queda en una carpeta compartida.

DE DÓNDE SALE EL ENCARGO	DÓNDE SE VE DE VERDAD EL LANZAMIENTO
01 Cada pantalla del producto, cada una en un dispositivo	La ficha de una tienda de apps muestra una fila corta de capturas. Encargue esa fila, no la app entera.
02 Cada dispositivo y color en que funciona el producto	Un dispositivo, el que su comprador tiene en la mano, recortado para cada ubicación.
03 Una escena de estilo de vida por segmento de público	Una escena del producto en uso que puedan compartir la presentación, la web y la prensa.
04 Una película larga que explica cada función	Versiones cortas para el feed y un golpe de efecto que merezca compartirse. Las funciones cambian con la siguiente versión.

La lista de funciones no es una lista de planos.

Un visual encargado sin un lugar donde publicarse cuesta exactamente lo mismo que uno publicado. El ahorro no está en una tarifa más baja. Está en los renders que nunca encarga porque nadie supo decir dónde aparecerían.



Render de producción de Maverick Frame.

LA FACTURA

Lo que se encargó y lo que se usó

Abajo hay un compuesto de un encargo típico para el lanzamiento de una app con una ronda de financiación en paralelo, presupuestado a tarifas de estudio de gama media. Cada partida es una petición razonable. La segunda columna recoge qué pasó con cada una tras el día del lanzamiento.

PARTIDA	TRAS EL LANZAMIENTO	A TARIFA DE ESTUDIO
01 Imagen principal del dispositivo, móvil en mano, escena de estilo de vida	se usó	650 \$
02 Tres fotogramas para la presentación, el producto en uso (3 x 450 \$)	se usó	1.350 \$
03 Set para la tienda de apps, seis pantallas en una escena de dispositivo	se usó	1.150 \$
04 Versiones para redes de la principal, 9:16, 1:1 y 4:5 (3 x 300 \$)	se usó	900 \$
05 Un golpe de efecto CGI: clip FOOH de diez segundos con cortes por plataforma	se usó	4.500 \$
06 Las demás pantallas de la app en un dispositivo (18 x 120 \$)	sin usar	2.160 \$
07 La principal en tres colores más del dispositivo (3 x 300 \$)	sin usar	900 \$
08 Versiones de la principal para tableta y reloj inteligente (2 x 450 \$)	sin usar	900 \$
09 Cuatro escenas de estilo de vida, una por perfil (4 x 600 \$)	sin usar	2.400 \$
10 Un vídeo explicativo de 90 segundos que recorre cada función	sin usar	6.000 \$
Cinco partidas que se usaron		8.550 \$
Cinco partidas que nadie miró		12.360 \$
Parte del presupuesto que hizo el trabajo		41%
Lo que costó el encargo del lanzamiento		20.910 \$
Lo que costó el set que se usó		8.550 \$

12.360 \$ son casi tres golpes de efecto más.

La mitad sin usar no estaba mal hecha. Se encargó a partir de la lista de funciones antes de que nadie dijera dónde se publicaría. Con el mismo dinero se habría pagado el golpe de efecto CGI casi tres veces, o el set de tienda y las versiones para redes de los próximos lanzamientos.

EL SET DE LANZAMIENTO

Cinco que hacer, cuatro que saltarse

Escriba esta lista antes de pedir presupuesto. Las cinco primeras partidas cubren los lugares donde de verdad se ve un lanzamiento o una ronda de financiación. Las cuatro últimas son las razones habituales por las que un encargo se duplica. Cada una merece hacerse más adelante, si aparece un lugar real donde publicarla.

LA PARTIDA	LO QUE NECESITA
01 Imagen principal del dispositivo	Una escena, el dispositivo que su comprador tiene en la mano y la pantalla que explica el producto de un vistazo. El banner web, la portada de la presentación y el gráfico destacado de la tienda son recortes de ella, no renders nuevos.
02 Fotogramas para la presentación	Tres: el problema, el producto en uso y el resultado. Renderizados en 16:9 para que llenen una diapositiva sin recortes. Las presentaciones de una ronda de financiación los reutilizan durante meses.
03 Set para la tienda de apps	Una escena de dispositivo con las pantallas intercambiadas, a los tamaños que exige la tienda. Envíe las pantallas finales: una pantalla que cambia después del render es un render nuevo.
04 Versiones para redes	Unos segundos cada una, en 9:16, 1:1 y 4:5, cortadas de la principal y del golpe de efecto. Indique los formatos en el brief para que la cámara deje sitio a cada recorte.
05 Un golpe de efecto CGI	Un clip FOOH o el producto en el mundo real, de ocho a quince segundos, con una idea y una ubicación. Es la pieza que la gente comparte, así que recibe el presupuesto que se habrían llevado los extras.
06 Sáltese: cada pantalla en un dispositivo	La fila de la tienda y la presentación necesitan un puñado. Las demás pantallas pueden cambiarse en la misma escena más adelante, cuando una versión lo pida.
07 Sáltese: cada dispositivo y color	Un dispositivo en un color sostiene un lanzamiento. Añada la tableta cuando exista una versión para tableta.
08 Sáltese: un perfil por segmento	Una escena del producto en uso sirve a la presentación, la web y la prensa. Las personas del encuadre pueden salir de una sesión de fotos, de CGI o de un modelo generado con IA; decida primero cuál.
09 Sáltese: el vídeo explicativo largo	Las funciones cambian con la siguiente versión. Ponga la explicación en las pantallas de la tienda y en una versión corta.

LA ÚNICA PÁGINA

El brief corto para un set de lanzamiento

Un lanzamiento como el de arriba no empieza con una especificación creativa. Empieza con algo muy parecido a esto, casi siempre en el cuerpo de un correo con un enlace a las pantallas, y basta para presupuestar el set completo y empezar con la imagen principal.

01	El producto	Una línea, más las pantallas exportadas, un enlace de Figma o una versión de prueba.
02	El momento	Un lanzamiento en tienda, una ronda de financiación, un cambio de marca o una nueva función.
03	Dónde se publicará	Ficha de tienda, presentación, landing, redes, medios de pago. Esta lista es la lista de planos.
04	La pantalla principal	La que explica el producto de un vistazo.
05	El dispositivo	Qué móvil o portátil, y en qué color. Uno de cada como mucho.
06	Personas en el encuadre	Ninguna, una sesión real, un personaje CGI o un modelo generado con IA.
07	El golpe de efecto, si lo hay	Una idea y la ciudad o el tipo de lugar donde debe verse.
08	Archivos de marca	Logotipo, tipografía y colores, y qué pantallas son definitivas.
09	La fecha	La real: el envío a la tienda, la reunión con inversores, la publicación del lanzamiento.
10	El presupuesto	Una cifra o un rango. Es el camino más rápido a un set que encaje.

Congele primero las pantallas

Los renders se construyen alrededor de las pantallas que nos envía. Una pantalla que cambia después del render es un render nuevo, así que cierre la principal y la fila de la tienda antes de empezar y envíe el resto más tarde para intercambiarlas.

Diga el momento, no la especificación

La mayoría de los briefs que recibimos hoy los ha escrito un modelo de lenguaje y piden de todo. Cuéntenos el momento y los lugares donde se verá, y deje que quienes hacen estos visuales cada día propongan el set.

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 las pantallas y la fecha

Pantallas exportadas o un enlace de Figma, la presentación que está preparando, los archivos de marca y la fecha del lanzamiento o de la reunión, en el estado en que estén. Le responderemos con el set que encargáramos, un precio y las preguntas que lo deciden, por escrito y sin llamada comercial.

El formulario de contactomaverickframe.com/contacts/**Publicidad FOOH**maverickframe.com/es/servicios/publicidad-fooh/**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.