



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Las **8 decisiones** anteriores al encargo

Las ocho cosas que hay que cerrar en su lado antes de que exista un brief, qué mueve cada una en el presupuesto, y una hoja de registro de una página para firmar.

EMPIECE AQUÍ

Un brief responde preguntas. Alguien tiene que hacerlas.

Un primer brief casi siempre describe el edificio. Planos, alzados, unas referencias, una frase sobre la arquitectura. Esa parte suele estar bien. Lo que falta es todo lo que ocurre en su lado del encargo, y es justo la parte que fija el precio, el calendario y si las imágenes acaban siendo las que necesitaba.

Son ocho decisiones. Ninguna exige saber nada de 3D. Todas le corresponden a usted y todas salen más baratas ahora que en la tercera semana.

Lo que suele traer un primer brief

- Los planos, en la fase en la que estén
- Referencias, normalmente de proyectos ajenos
- Un número de imágenes, elegido porque sonaba razonable
- Una fecha, sacada de la reunión del consejo

Lo que casi nunca trae

- Para qué son las imágenes **exactamente**
- Quién tiene autoridad para aprobarlas
- Qué partes tienen que ser literalmente exactas
- Dónde se van a publicar y a qué tamaño
- Qué pasa con el modelo cuando acabe el trabajo

Un estudio puede suponer cada punto de la columna derecha, y uno bueno supondrá con criterio. Pero una suposición equivocada se descubre en la revisión, que es el sitio más caro para descubrir cualquier cosa. **Las ocho decisiones existen para que nada de esa columna haya que suponerlo.**



Render de producción de Maverick Frame.

DECISIONES 01 - 04

Las cuatro que definen la forma del trabajo

Cíerrelas antes de pedir precio a nadie. Cada una lleva el trabajo por un camino distinto, y los caminos no son intercambiables después.

01 ¿Para qué son estas imágenes?

Venta sobre plano, tramitación urbanística, inversores, un concurso, la web, la valla de obra. Elija **un** objetivo principal. Una imagen de venta favorece y simplifica; una de tramitación tiene que poder defenderse; una de inversores enseña escala y contexto, no cojines. Una imagen puede servir aceptablemente para un segundo objetivo. Para dos a la vez, no.

02 ¿Quién aprueba, y cuántas personas son?

Ponga nombre a quien puede decir que sí. Si la respuesta es un comité, dígalo al encargar y acuerde cómo se refunden sus comentarios en una sola voz. Recibir indicaciones contradictorias desde tres sitios es la forma más fiable de gastar el presupuesto sin mejorar la imagen.

03 ¿Imagen fija, movimiento, o las dos cosas?

Decídalo ahora, no cuando las fijas ya estén aprobadas. Construir una escena que después va a llevar cámara es un trabajo distinto de construir una que solo mira hacia un lado: tiene que existir más modelo y los materiales tienen que aguantar desde ángulos que las fijas nunca enseñan. Añadir movimiento después significa rehacer.

04 ¿Cuánto entorno real necesita?

Tres niveles, tres precios. Un entorno inventado o abstracto es el más barato. Un barrio modelado pero genérico está en medio. El solar real con las medianeras, los edificios vecinos y la topografía existentes, a partir de levantamiento o de fotografía, es el más caro y el único que contesta a la pregunta de qué se va a ver de verdad desde la calle.

Si solo cierra una

Cierre la primera. El objetivo decide el encuadre, la luz, el nivel de acabado, cuánta gente aparece y si el cielo es dramático o neutro. Casi toda discusión en una primera revisión resulta ser, mirada de cerca, dos personas con respuestas distintas a la pregunta 01.

DECISIONES 05 - 08

Las cuatro que fijan el precio

05 ¿Qué tiene que ser exacto y qué se puede interpretar?

Escriba dos listas cortas. Exacto puede ser el módulo de fachada, la proporción de los huecos, un revestimiento concreto, la línea de parcela. Interpretable puede ser la jardinería, el mobiliario, los coches, el cielo, las personas. Sin esa separación el estudio trata todo como aproximado o todo como fijo. Las dos cosas son erróneas y las dos cuestan dinero.

06 ¿Qué tamaños y formatos necesita realmente?

Diga cuál es la mayor impresión que va a hacer con estas imágenes y en qué plataformas se van a publicar. La resolución se decide al renderizar y cambiarla después es caro. Compruebe usted mismo la especificación vigente con la imprenta o con la propia plataforma: esas cifras se mueven, y un número copiado de un blog es un número del que se arrepentirá.

07 ¿Qué derechos necesita y por cuánto tiempo?

Quién puede usar las imágenes, dónde, durante cuánto, y si la comercializadora, los portales y la prensa también pueden. Ponga la redacción delante de su propio asesor en lugar de aceptar un resumen. El fallo nunca es dramático: es un portal o una agencia que resulta no estar cubierta, dieciocho meses después de que nadie recuerde la conversación.

08 ¿Con quién se queda el modelo?

Es distinto de las imágenes y vale más que ellas. Si prevé una segunda fase, una vista nueva el año que viene o cambiar de estudio, el modelo es lo que abarata todo eso. Decida si lo compra, lo licencia o lo deja en el estudio con un derecho escrito a reclamarlo.

Qué mueve cada decisión en el presupuesto

01	Objetivo	Nivel de acabado, número de imágenes y si algo tiene que poder defenderse ante un tercero.
02	Quién aprueba	Número de rondas, que suele ser la variable mayor de todo el encargo.
03	Fija o movimiento	Cuánto modelo hay que construir y con qué nivel de acabado.
04	Entorno	Horas de modelado, y si hacen falta fotografía o datos de levantamiento.
05	Exacto frente a interpretable	Horas de detalle, y cuánto hay que rehacer cuando cambian los planos.
06	Tamaños y formatos	Tiempo de render, y el coste de reeditar más grande después.
07	Derechos	La licencia, y lo que cuesta ampliarla cuando ya está todo publicado.
08	Propiedad del modelo	El precio de todo lo que encargue de este proyecto después de este proyecto.

EL REGISTRO

Una página, rellena, adjunta al brief

Imprímala, complétela y mándela como primer adjunto. Son diez minutos y es la diferencia entre un presupuesto que puede comparar y un presupuesto que tiene que interpretar.

- | | |
|----|---|
| 01 | OBJETIVO PRINCIPAL DE LAS IMÁGENES (UNO) |
| 02 | PERSONA QUE APRUEBA / CÓMO SE REFUNDEN LOS COMENTARIOS |
| 03 | SOLO FIJAS / FIJAS AHORA Y MOVIMIENTO DESPUÉS / LAS DOS DESDE EL INICIO |
| 04 | ENTORNO: INVENTADO / GENÉRICO / SOLAR REAL (Y QUIÉN APORTA LOS DATOS) |
| 05 | TIENE QUE SER EXACTO |
| 05 | SE PUEDE INTERPRETAR |
| 06 | MAYOR IMPRESIÓN / PLATAFORMAS / FORMATOS DE ARCHIVO |
| 07 | QUIÉN PUEDE USARLAS, DÓNDE Y DURANTE CUÁNTO TIEMPO |
| 08 | MODELO: COMPRADO / LICENCIADO / EN EL ESTUDIO, RECLAMABLE |

Y después, el brief corto

Con esta página adjunta, el brief necesita cuatro cosas: cuántas imágenes y de qué, los planos tal como están, unas pocas referencias de ambiente y luz, y una línea sobre el objetivo. Resista la tentación de redactar un pliego. Los encargos pequeños sobreespecificados salen peor, porque un estudio que se toma cada cláusula al pie de la letra deja de tomar las decisiones por las que usted le paga.

Y decida también la novena cosa

Cuándo. No la fecha de entrega: la fecha en que empieza a buscar. El error más dañino que vemos no es elegir mal el estudio. Es empezar a buscar cuando otro proveedor ya ha fallado, con la reunión a una semana y sin margen. Tenga a alguien valorado antes de necesitarlo.

TRABAJAR CON UN ESTUDIO

El coste, y cómo redactar el encargo

Las dos preguntas que nos hacen antes que cualquier otra. Ambas respuestas son cortas.

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

Rangos de mercado que estamos dispuestos a publicar, en dólares. Los plazos y el número de rondas de revisión no aparecen deliberadamente: los nuestros varían demasiado según el tipo de proyecto como para darlos como referencia, y un número inventado aquí sería peor que ninguno.

Cómo redactar el encargo: cuanto más corto, mejor

Esto es lo contrario de lo que casi todo el mundo supone. Cuatro cosas:

- Qué necesita — **cuántas imágenes y de qué**
- Los planos y alzados, tal como están
- Unas pocas referencias de ambiente y luz
- Una línea clara sobre para qué son las imágenes

Convertir un encargo pequeño en un pliego de cincuenta páginas sale mal: tomado al pie de la letra produce un resultado feo y despista a quien hace el trabajo. Explique la intención y deje el detalle al equipo que hace esto a diario.

El error que más caro sale

El fallo más frecuente que vemos no es elegir mal al proveedor. Es el **momento**. La gente empieza a buscar solo cuando el primer proveedor ya ha fallado y la fecha está encima, y entonces elige con prisa.

Seleccione y valore estudios **antes** de necesitarlos. Uno, idealmente varios, informados y listos para asumir trabajo. Cuesta una tarde ahora y salva un proyecto después.

10+

AÑOS DE RENDERIZADO Y NARRATIVA VISUAL

350+

MARCAS Y AGENCIAS ATENDIDAS EN TODO EL MUNDO

95%

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

40%+

DE NUESTROS ENCARGOS YA INCLUYEN MOVIMIENTO O 360

Cuando la imagen tiene que **aguantar**, hable con nosotros

Somos un estudio CGI: renderizado arquitectónico y de producto, modelado 3D, animación, tours 360 y VR. Diez años, más de 350 marcas y agencias, y el tipo de trabajo que sigue estando bien cuando alguien cuenta las ventanas.

Envíenos los planos y una línea sobre para qué son las imágenes. Recibirá un alcance y un precio, sin obligación de usar ninguno de los dos.

EMPIECE AQUÍ

maverickframe.com/contacts

VEA EL TRABAJO

maverickframe.com/gallery

ESCRITO POR

Dim Kuzmenko

Cofundador



Render de producción de Maverick Frame. · Los rangos son de mercado a 2026 y no constituyen un presupuesto.