



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

FOOH: el kit de producción

Qué es y qué no es el faux out of home, cómo se rueda la placa, las preguntas de autorización que debe llevar a sus asesores y la matriz de entrega.

EMPIECE AQUÍ

Un plano real con algo imposible encima

FOOH es publicidad exterior que no existe: se rueda una calle, una fachada o una marquesina reales y se integra en CGI un objeto que nunca estuvo allí. Todo el efecto depende de una cosa, y no es el 3D: depende de que la placa esté bien rodada.

Dónde funciona

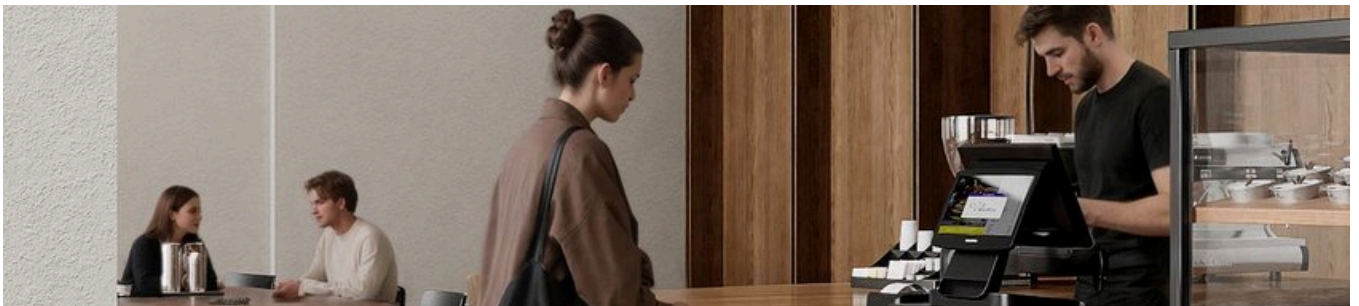
- Objetos grandes y reconocibles por su silueta
- Juegos de escala: lo pequeño enorme, lo enorme diminuto
- Emplazamientos con carácter propio e identificable
- Mensajes de una sola idea, entendibles en dos segundos
- Marcas cuyo producto ya se reconoce sin etiqueta

Dónde no

- Productos que exigen fidelidad de textura en primer plano
- Servicios, intangibles, mensajes que necesitan explicarse
- Calles sin ningún rasgo distintivo: el plano no aporta nada
- Campañas que necesitan muchas versiones por mercado
- Cuando lo que se busca es en realidad un anuncio normal

Y una advertencia de expectativa: el formato ya no sorprende por sí mismo. El público ha visto suficientes piezas como para reconocer el recurso al instante. Lo que se recuerda es la idea, no la técnica. Si el guion no funcionaría como una animación cualquiera, tampoco funcionará porque la ciudad sea real.

Ventaja frente a la exterior convencional: no hay contratación de soporte ni producción física. Inconveniente: todo el peso recae en la idea y en la ejecución, y ninguna de las dos se puede comprar por metros.



Render de producción de Maverick Frame.

PASO 01

El brief de rodaje de la placa

Entregue esto a quien vaya a grabar, sea una productora o alguien de su equipo con una cámara buena. Cada línea que falte se convierte en horas de integración o en una placa inservible.

APARTADO	QUÉ HAY QUE HACER, Y POR QUÉ
Cámara	Trípode o cabeza fluida. Anote lente, altura desde el suelo, inclinación, hora exacta y orientación. Esos datos son los que permiten reconstruir la cámara en 3D.
Movimiento	Lento y sencillo. Una panorámica corta o un travelling recto. Los movimientos bruscos, el zoom y el desenfoque de movimiento fuerte complican el seguimiento y encarecen el plano.
Duración	Grabe bastante más de lo que necesita. Empiece antes y termine después del plano previsto, con la cámara ya estable.
Exposición y foco	Bloqueados los dos. Un ajuste automático que se corrige a mitad de plano es el fallo más frecuente y no tiene arreglo barato.
Encuadre	Deje aire donde va a aparecer el objeto, y no lo llene con elementos que después habrá que recortar a mano: ramas, cables, peatones cruzando por delante.
Referencia de escala	Que entre en plano algo de tamaño conocido: una persona, un coche, una puerta. Sin eso no hay forma de fijar el tamaño del objeto y la pieza parece de juguete.
Referencia de luz	Una esfera gris y una carta de color, filmadas unos segundos en el mismo sitio y con la misma luz. Cuestan poco y ahorran un día de integración.
Cobertura	Varias tomas del mismo plano, y una completamente limpia, sin peatones, para tener fondo de reserva. Fotos fijas del entorno en todas las direcciones para los reflejos.

FICHA DE PLANO

Nº

Localizacion

Lente

Altura

Inclinacion

Hora

Orientacion

Tiempo

Movimiento

Exposicion bloqueada

Foco bloqueado

Gris + carta de color rodados

Toma limpia sin gente

Fotos de entorno

PASO 02

Las preguntas de autorización

Aquí no hay respuestas, y desconfíe de quien se las dé de memoria. Lo que se puede grabar, mostrar y publicar depende de la jurisdicción, del emplazamiento concreto, del soporte y de políticas de plataforma que cambian. Ésta es la lista de preguntas que hay que llevar a su asesoría jurídica y, cuando corresponda, al titular del emplazamiento y a la administración local, **antes** de rodar.

- | | |
|---|--|
| ☐ 01 ¿Qué permisos hace falta pedir para grabar en este punto concreto, y a quién? | ☐ 06 ¿Y si la pieza simula un soporte publicitario real perteneciente a una empresa de exterior? |
| ☐ 02 ¿Qué implica que aparezca un edificio identificable, y cambia algo si es de titularidad privada? | ☐ 07 ¿Puede entenderse que la pieza sugiere una campaña que no se ha contratado, y qué consecuencia tiene? |
| ☐ 03 ¿Y si el edificio o la escultura en plano es una obra protegida? | ☐ 08 ¿Qué exige cada plataforma sobre señalar contenido generado o alterado digitalmente? |
| ☐ 04 ¿Qué hay que hacer con las marcas de terceros visibles en el plano: rótulos, vehículos, logotipos? | ☐ 09 ¿Qué normas de publicidad aplican al sector del anunciante en este mercado? |
| ☐ 05 ¿Qué se necesita respecto de las personas reconocibles que aparezcan? | ☐ 10 ¿Qué licencia cubre la música, y para cuánto tiempo y qué territorios? |

Cómo usar esta lista

Mándela por correo, entera, y guarde las respuestas por escrito junto al material de la campaña. El estudio de CGI no puede contestar ninguna de las diez, y no debería intentarlo. Su trabajo empieza cuando usted ya sabe qué se puede mostrar. Las políticas de plataforma sobre contenido sintético, en particular, se revisan con frecuencia: consulte la versión vigente en la propia plataforma el mismo mes en que publique, no una nota de hace un año.



Render de producción de Maverick Frame.

PASO 03

La matriz de formatos y entrega

Rellene las columnas con la cifra que la propia plataforma publique en el momento de producir. Aquí no aparecen números a propósito: las especificaciones cambian, y una tabla desactualizada es peor que una tabla vacía.

DESTINO	PROPORCIÓN	DURACIÓN	PESO MÁXIMO	CONFIRMADO EL
Vertical, feed principal				
Vertical, formato efímero				
Cuadrado				
Horizontal, vídeo largo				
Publicidad de pago				
Web propia / prensa				

Qué pedir siempre en la entrega

- Máster en la máxima calidad, sin comprimir para redes
- Versión sin texto ni rótulos, para otros mercados
- El objeto en CGI sobre fondo transparente, aparte
- La placa original limpia, sin el montaje
- Versión con el corte pensado para bucle
- Dos o tres fotogramas en alta, para prensa

Las dos reglas de montaje que deciden el resultado

Que se entienda sin sonido: la mayoría lo verá en silencio. Y que la idea esté en el primer segundo, no al final, porque el segundo dos es donde se decide si alguien sigue mirando.

Si la pieza necesita treinta segundos para que se entienda la broma, no es FOOH: es un anuncio que se ha disfrazado de uno.

Ponga la fecha en la última columna. Dentro de seis meses, esa fecha le dirá si la tabla sigue sirviendo o hay que volver a comprobarla.

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.