



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Mismo lanzamiento, sesión de fotos o CGI: **\$18.880 de diferencia.**

La misma campaña presupuestada dos veces: sesión de fotos con equipo, muestras y una repetición, \$28.600; construida una vez en CGI desde el CAD, \$9.720. Línea a línea, con las semanas.

EMPIECE AQUÍ

Cambia un color. La sesión vuelve a empezar.

Una agencia vende el lanzamiento de un producto como una sola campaña: imágenes principales, todas las variantes de color, escenas de lifestyle, cortes para redes y un spot corto. La idea está aprobada, la fecha de emisión fijada y los honorarios cerrados. Lo que no está fijado es el producto. Las muestras llegan tarde, un color cambia después de la aprobación y un mercado nuevo pide un acabado más.

En una sesión de fotos, cada uno de esos cambios es una nueva reserva: otra muestra, otro día de estudio, otra ronda de retoque. Con honorarios cerrados, la agencia los paga de su propio margen. En CGI el producto se construye una vez a partir del CAD o de los troqueles, y un cambio es un cambio de material y un nuevo render. Las dos vías pueden quedar bien. La pregunta es cuál sobrevive al cliente.

	FOTOGRAFIADO	CONSTRUIDO EN CGI
01	Espera a la última muestra antes de reservar estudio	Parte del CAD o de los troqueles, antes de que existan las muestras
02	Cada color se fotografía y retoca como una imagen aparte	Cada color es un cambio de material en la misma escena
03	Un cambio de color tras la aprobación obliga a repetir la sesión	Un cambio de color es volver a renderizar los planos afectados
04	Los formatos para redes se recortan de encuadres pensados para la imagen principal	Cada formato se encuadra y renderiza desde la misma escena
05	El spot es otro día de rodaje con su propio equipo	El spot usa el modelo y las escenas que ya crearon las imágenes

La repetición es donde se va el margen.

Las agencias rara vez pierden dinero en la sesión que presupuestaron. Lo pierden en la que no: la segunda muestra, la media jornada y el retoque extra que unos honorarios cerrados tienen que absorber porque el color del cliente cambió.



Render de producción de Maverick Frame.

LA FACTURA

Un lanzamiento, presupuestado dos veces

Un compuesto de los lanzamientos que nos traen las agencias: un producto en cinco colores, seis ángulos principales, cuatro escenas de lifestyle, diez cortes para redes y un spot de 30 segundos. La sesión va a tarifas medias de producción del mercado; el CGI, a nuestra tarifa de \$45 por hora. Ambas incluyen un cambio de color tardío.

	PARTIDA	BASE	COSTE
01	Sesión: muestras de preproducción, una por color	5 x \$300	\$1.500
02	Sesión: días de estudio, fotógrafo, asistente, técnico	2 x \$2.600	\$5.200
03	Sesión: construcción del set y atrezzo	set principal	\$1.400
04	Sesión: día en exteriores para cuatro escenas, estilista	1 día	\$4.800
05	Sesión: viajes, transporte y catering	equipo	\$1.300
06	Sesión: retoque, 10 principales y lifestyle, 24 de color	10 x \$150 + 24 x \$60	\$2.940
07	Sesión: día de rodaje, motion control y equipo	1 día	\$6.500
08	Sesión: montaje y etalonaje de 30 segundos	30 s	\$1.800
09	Sesión: diez cortes para redes, reencuadre y montaje	10 x \$120	\$1.200
10	Sesión: cambio de color, muestra, media jornada, retoque	\$300 + \$1.300 + 6 x \$60	\$1.960
11	CGI: modelo del producto y materiales desde el CAD	20 h	\$900
12	CGI: seis imágenes principales	6 x 6 h	\$1.620
13	CGI: 24 imágenes de color, cambio de material	24 x 1 h	\$1.080
14	CGI: cuatro escenas de lifestyle construidas en 3D	4 x 12 h	\$2.160
15	CGI: spot principal de 30 segundos con el mismo modelo	60 h	\$2.700
16	CGI: diez cortes para redes desde las mismas escenas	10 x 2 h	\$900
17	CGI: cambio de color, material nuevo, seis planos	8 h	\$360
Construido una vez en CGI, líneas 11 a 17			\$9.720
Fotografiado, con una repetición, líneas 1 a 10			\$28.600

\$18.880 entre los mismos entregables.

El cliente ve las mismas imágenes, cortes y spot por cualquier vía. Con honorarios cerrados, la diferencia la decide la agencia: margen, un pitch más ajustado o una segunda campaña con el mismo presupuesto. Solo el cambio de color cuesta \$1.960 en la sesión y \$360 en CGI.

MARGEN Y SEMANAS

Dónde se separan las dos vías, paso a paso

Siete momentos de un lanzamiento en los que fotografiar y hacer CGI dejan de costar lo mismo. A la derecha, lo que cada uno le hace a una agencia que ya ha cerrado honorarios y fecha de emisión.

EL MOMENTO	LO QUE CADA VÍA LE HACE A LA AGENCIA
01 Las muestras llegan tarde	La sesión espera y la fecha de emisión no. En CGI, los borradores de las imágenes principales llegan de 3 a 5 días laborales después del CAD.
02 Un color cambia tras la aprobación	Muestra nueva, media jornada y retoque: \$1.960 en el compuesto. En CGI, un material nuevo y seis renders: \$360.
03 Un mercado nuevo pide otro acabado	Otra muestra y otra reserva. En CGI, un color más en los seis ángulos son unas seis horas.
04 El plan de medios añade un corte vertical	Un recorte de un encuadre pensado para el formato ancho, o un montaje nuevo. En CGI se reencuadra la cámara y se renderiza de nuevo.
05 Los comentarios llegan en cinco correos	Reúnanlos en una sola lista antes de que nos lleguen. Una ronda es una lista consolidada: dos en borrador y una en el final.
06 El spot entra en producción	Otro día de rodaje con su propio equipo. En CGI el spot usa el modelo y las escenas de las imágenes; hasta un minuto, de 4 a 6 semanas, con storyboard primero.
07 La próxima temporada	La sesión empieza de cero. El modelo CGI queda archivado, así que el siguiente set se presupuesta por escenas nuevas, no por el producto otra vez.

Cuándo sigue ganando la cámara

El CGI no es la respuesta a todos los briefs, y un presupuesto que diga lo contrario está vendiendo. Mantenga la sesión, o al menos una parte, cuando:

- ☐ Una cara real es la protagonista: talento, un embajador o un modelo cuya expresión sostiene la campaña.
- ☐ El producto es comida o bebida que debe parecer recién cocinada, servida o vertida esa mañana.
- ☐ La campaña es un evento en directo, un público real o un lugar cuya verdad es el mensaje.
- ☐ El set es pequeño: tres o cuatro imágenes de un producto terminado, ya en sus colores finales, suelen ser un día de estudio.

3-5 días

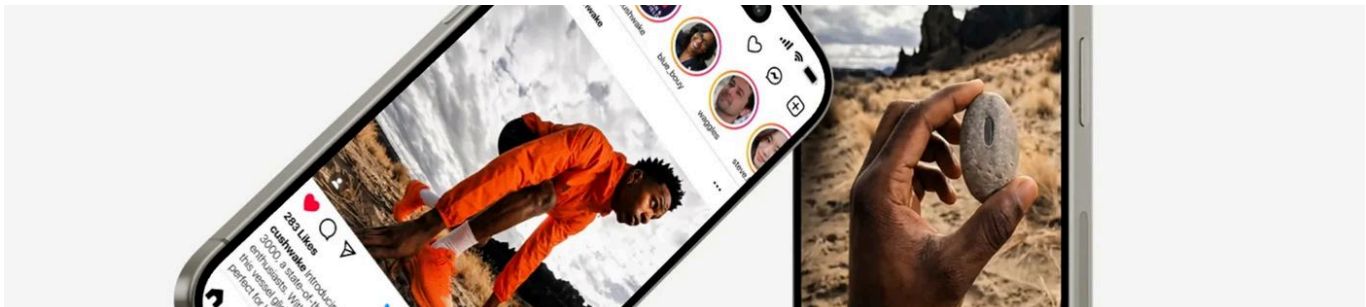
PRIMER BORRADOR CGI, DESDE EL CAD

2-3 semanas

EL SET COMPLETO DE IMÁGENES

4-6 semanas

UN SPOT DE HASTA UN MINUTO



Render de producción de Maverick Frame.

LA PÁGINA ÚNICA

Lo que las agencias nos envían de verdad

Las agencias y marcas cuyos logotipos aparecen en nuestras páginas no envían pliegos de especificaciones. Envían algo muy parecido a esto, normalmente en el cuerpo de un correo con el CAD adjunto, y basta para presupuestar un lanzamiento y empezar a trabajar.

01	El producto	CAD, archivos STEP o troqueles. Una muestra o fotos de móvil de ella, si existe.
02	Los colores	Nombres y referencias: Pantone, RAL o una foto de la muestra. Indique cuáles pueden cambiar aún.
03	Los ángulos principales	Cuántos, y un boceto o encuadre de referencia para el que abre la campaña.
04	Las escenas de lifestyle	Dónde vive el producto: una encimera, un banco de gimnasio, un escritorio. Una línea para cada una.
05	El spot	Duración, lo único que tiene que mostrar y si el sonido lo ponen ustedes o nosotros.
06	Los soportes	El plan de medios o una lista: OOH, redes de pago, marketplaces, retail. Define formatos y resolución.
07	El manual de marca	El del cliente, tal como esté. Trabajamos con él bajo el nombre de su agencia.
08	Quién reúne los comentarios	Una sola persona de su lado, para que cada ronda nos llegue como una lista.
09	La fecha de emisión	La real, no la cómoda.
10	El presupuesto	Una cifra o una horquilla. Es el camino más rápido a un alcance que encaje, y queda entre nosotros y su agencia.

Su cliente, su nombre

Trabajamos en marca blanca, firmamos su NDA y solo facturamos a su agencia. Su cliente ve un único socio de producción, que es usted, y cada ronda de comentarios nos llega como una lista consolidada.

Fotografíe las caras, renderice el resto

Cuando una cara real es la protagonista, reserve la sesión para las personas y el lugar. Nosotros renderizamos el producto en esos planos y sacamos cada color y cada corte del mismo modelo.

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 el CAD y la lista de soportes

El CAD, los troqueles, una muestra o fotos de ella, el manual de marca y la lista de soportes, en el estado en que estén. Responderemos a su agencia con un alcance, un precio y las preguntas que lo deciden, por escrito y sin llamada comercial.

El formulario de contactomaverickframe.com/contacts/

CGI para agenciasmaverickframe.com/es/soluciones/agencias-de-marketing/

O simplementeresponda al correo con el que le llegó esta guía.

Escrita por quienes leen estos briefs

Dim Kuzmenko es el fundador 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.