

visuala

Del otro lado del presupuesto

Lo que decidís antes de mandar un pedido de cotización mueve el precio más que cualquier negociación posterior.

Escrito desde el lado del que cotiza,
para el que compra.



Hace 15 años que estoy del lado del que cotiza producción creativa, y ahora estoy armando un estudio que vende lo que este artículo analiza. Lo digo antes de empezar para que sepas desde dónde está escrito.

De qué hablo cuando digo "estudio"

Me refiero a un equipo creativo que se dedica a encontrar la forma de contar lo que un negocio necesita decir, que toma ideas complejas o abstractas y las convierte en algo que se entiende y que da gusto mirar.

Toda empresa tiene algo que le cuesta explicar: un producto muy técnico, un servicio que no se ve ni se toca, una idea que solo se entiende puertas adentro.

Un estudio creativo es el equipo que encuentra cómo contarlo y que tiene la capacidad de ejecutarlo de principio a fin.

No es un freelance, ni una agencia, ni un creador de contenido, ni una casa de producción publicitaria. Esas son formas diferentes de comprar producción creativa, cada una con precios distintos por buenas razones, y mezclarlas es una de las causas de que los presupuestos no se puedan comparar.

COMPARAR PRESUPUESTOS

Tres números que no miden lo mismo.



Necesitás cotizar un proyecto creativo. Pedís presupuesto a tres proveedores. Vuelven tres números que no se parecen. La lectura natural es que uno es caro, otro barato y el del medio, "razonable". **Es una lectura equivocada.**

Esos tres números son tres definiciones distintas de qué es el trabajo: uno cotizó dos rondas de revisión y otro cotizó las que hagan falta. Uno incluyó la definición del criterio y otro asumió que se la das hecha. Uno previó que van a opinar cuatro personas y otro asumió que decidís vos. Ninguno mintió. Cotizaron cosas distintas porque el pedido admitía distintas interpretaciones.

Comparar el más barato con el más caro o quedarse con el del medio no promedia nada, porque nunca hubo un denominador común.

Pero hay algo que mueve el número todavía más que el pedido, y que no depende de ningún proveedor.



ANTES DE PEDIR PRESUPUESTO

Las dos preguntas.

Hay dos cosas que se pueden definir antes de pedir cotizaciones, y mueven el número de los presupuestos que te van a enviar. Son obvias, parecen inofensivas, y se suelen omitir o subestimar.

01

¿Está aprobado el mensaje?

No alcanza con tenerlo escrito. Aprobado quiere decir que el texto, los datos y el producto ya pasaron por todos los que tenían que decir que sí, y que nadie los va a volver a tocar.

"Ya lo tenemos" y "ya está aprobado" son dos estados distintos, y se cotizan distinto. Si el pedido llega en el primero, un presupuesto bien hecho ya cuenta con que el mensaje va a cambiar a mitad de camino, y cotiza el trabajo de rehacerlo.

02

¿Sabés quiénes van a opinar?

Hacé una lista de todos los que en algún momento van a mirar el proyecto y decir algo: tu jefe, producto, legales, la casa matriz. De cada uno hace falta saber en qué etapa entra, y quién decide cuando dos personas opinan diferente.

Esa lista se va a armar de todas maneras, a medida que avance el proyecto. Pero hacerla antes de pedir cotizaciones ahorra tiempo, desgaste y dinero.

Los cuatro estados, y qué hacer en cada uno.

Las dos preguntas anteriores tienen dos respuestas posibles, así que hay cuatro escenarios distintos en los que un proyecto llega a producción, y quien recibe el pedido lo tiene en cuenta al cotizar.

01 Listo para comenzar a producir

✓ Mensaje aprobado

✓ Se sabe quién opina

Es el único estado en el que quien cotiza puede presupuestar lo que va a pasar, en vez de cubrirse de lo que podría pasar.

QUÉ HACER ESA SEMANA

Pedir presupuestos.

02 Falta que aparezca alguien

✓ Mensaje aprobado

✗ Se sabe quién opina

El mensaje está aprobado, pero hay alguien que todavía no lo vio y en algún momento lo va a ver. Su comentario suele ser sobre el mensaje y no sobre el diseño o la animación, y llega con la producción ya avanzada.

QUÉ HACER ESA SEMANA

Armar la lista de nombres y mandarle el material a quien todavía no lo vio. Eso no cuesta nada hoy.

03 Falta que se apruebe algo

✗ Mensaje aprobado

✓ Se sabe quién opina

Sabés quiénes van a opinar, pero algo sobre lo que se construye la pieza todavía puede cambiar: el producto, un dato central, la promesa misma del mensaje.

QUÉ HACER ESA SEMANA

Se puede avanzar, con una condición. Dejá por escrito sobre qué material se está trabajando y a partir de qué fecha se va a contar con la aprobación de lo que falta.

04 Faltan las dos cosas

✗ Mensaje aprobado

✗ Se sabe quién opina

Es el peor lugar desde el cual contratar producción: esto todavía no es un proyecto de producción, es un proyecto de definición. Los dos son legítimos, pero se contratan distinto, cuestan distinto y duran distinto.

QUÉ HACER ESA SEMANA

Separar las dos cosas y plantearlo donde se toman las decisiones: primero se define el mensaje, después se cotiza la producción.



TRES PROYECTOS REALES

El hallazgo.

Tres proyectos reales, con el mismo equipo y el mismo método de cotización. Los tres se cotizaron sobre el estado inicial que declaró el cliente.

En uno, el mensaje estaba aprobado y se sabía quiénes iban a opinar: cerró sin diferencia. En los otros dos, faltaba una de esas dos cosas, y se subestimaron. Cada desvío se avisó apenas apareció y se renegoció, pero el desvío y el desgaste eran totalmente evitables.

Proyecto A

¿Mensaje aprobado? ☒ Sí
¿Se sabe quién opina? ☒ Sí

Listo para comenzar a producir

DESVÍO

0%

Proyecto B

¿Mensaje aprobado? ☒ No
¿Se sabe quién opina? ☒ Sí

Falta que se apruebe algo

DESVÍO

+30%

Proyecto C

¿Mensaje aprobado? ☒ Sí
¿Se sabe quién opina? ☒ No

Falta que aparezca alguien

DESVÍO

+40%

Proyecto B

+30%

Era un video 3D de producto. Comenzamos la producción con una versión preliminar del packaging, a la espera de la definitiva. Cuando llegó la versión final, era muy distinta a la anterior, y hubo que rehacer gran parte de lo que ya estaba producido.

Proyecto C

+40%

Era un video institucional para una marca con presencia en LATAM. Las tres primeras rondas de revisión se aprobaron sin problemas. En la cuarta apareció la sorpresa: el equipo nunca había mostrado los avances a Dirección Regional, porque quería presentarle una versión avanzada. Al verlo por primera vez, Dirección Regional cuestionó el mensaje general del video, y el proyecto volvió a empezar desde cero.

Arrancar sin tener todo definido no está mal: a veces el negocio no puede esperar.

En B y en C, el problema no fue lo que faltaba, sino no haber medido cuánto podía afectar al resto del trabajo. Cuando lo pendiente está a la vista desde el principio, el presupuesto puede avanzar con lo que está firme y reservar margen de tiempo y recursos para lo que falta. Cuando no, la definición llega tarde, cae sobre trabajo ya hecho y obliga a rehacerlo.



QUIÉNES OPINAN

El dato contraintuitivo.

Lo caro no es la cantidad de gente que opina: es no tener definida la jerarquía entre esas opiniones ni el momento en que entra cada una.

Sin ese orden el proyecto queda expuesto a devoluciones que se contradicen, etapas que hay que rehacer y fechas que se corren. Imprevistos hay siempre, y un proyecto se arma contando con eso. La diferencia es si llegan de a uno, sobre una estructura que los reciba, o todos juntos sobre una que no existe.

Si no se declara, ese desorden es invisible al principio: un proyecto sin una jerarquía clara de quiénes van a opinar arranca igual que uno que la tiene. Se hace visible en la primera devolución

sobre los styleframes, los primeros cuadros de diseño de la pieza: hay material para mirar y, en vez de comentar el diseño, se cuestiona el mensaje. Cuando aparece ese comentario, "no sé si estamos diciendo lo correcto", la discusión que tendría que haber pasado antes está pasando con el equipo ya trabajando. Es también el momento más barato en el que puede aparecer: resolverla ahí cuesta una fracción de lo que cuesta con la animación hecha.

*Cuatro personas organizadas
cuestan menos que dos que no lo están.*



CÓMO SE FORMA EL NÚMERO

El número que no se publica: el margen.

Un presupuesto de producción se calcula en jornadas: los días de trabajo de cada persona del equipo. Esa es la base, pero nunca el número final.

Entre la base y el número que te llega hay capas que están en todo presupuesto aunque no aparezcan desglosadas: lo que cuesta sostener el estudio, el riesgo de financiar el proyecto hasta cobrarlo, y el margen.

Cotizo con un margen neto de 15% a 25% según el proyecto.

Es el que aplico al cotizar, no un promedio que sale después.

Lo digo porque no se puede escribir un artículo sobre cómo se forma un precio y dejar en blanco justo este ítem.

Ese rango además explica algo útil para quien compara presupuestos. Cuando el pedido es el mismo y aun así un número queda muy por debajo de los otros, casi siempre se explica por la misma línea: el margen, que es lo primero que se resigna para ganar un trabajo. El problema es que ese margen no es una ganancia extra, es la capacidad de reaccionar cuando algo sale distinto de lo previsto.

Contratar un estudio que trabaja sin margen es transferir ese riesgo a tu lado: cada imprevisto, por chico que sea, deja de resolverse adentro del proyecto y pasa a ser una negociación.

Tres cosas que *mueven el número.*

01

Tres cotizaciones distintas no son tres precios del mismo trabajo.

La diferencia no suele estar en el valor de la jornada, sino en lo que cada uno supuso que era el trabajo. Igualar esas definiciones en el pedido reduce la dispersión más que cualquier negociación sobre el número final.

02

Cómo llega el proyecto pesa más que quién lo produce.

De los tres proyectos de este artículo, el que cerró sin diferencia no tuvo mejor equipo ni mejor método: llegó a producción con el mensaje aprobado y con la lista de quiénes iban a opinar. Los otros dos las habían dado por resueltas, y la diferencia fue de 30% y 40%.

03

Un presupuesto muy por debajo de los otros te traslada el riesgo.

Con el mismo pedido, la diferencia casi siempre es el margen. Sin él, cada imprevisto deja de resolverse adentro del proyecto y pasa a ser tuyo.



LO QUE NO SE MIDE

¿Contra qué comparás un presupuesto?

No encontré ninguna medición pública argentina de lo que realmente se paga por contratar un estudio de producción creativa.

Lo que circula son tarifarios de asociaciones de diseñadores, de colectivos de freelancers y de agrupaciones del oficio: intentos legítimos de establecer qué es razonable cobrar, no relevamientos de lo que efectivamente se pagó. La diferencia entre esas dos cosas es exactamente el dato que falta.

La consecuencia es incómoda y vale para los dos lados del mostrador. Cuando hay que aprobar o rechazar un presupuesto de

producción, lo más común es medirlo contra lo que hay disponible y contra lo que se pagó la última vez, en un proyecto que probablemente no era comparable. Y si se busca afinar la evaluación en internet, lo más probable es encontrar tarifarios y publicaciones tan distintos entre sí que, en lugar de ordenar el panorama, lo complican. Del otro lado pasa algo parecido: cuando cotizo, rara vez sé contra qué se va a comparar mi número.

Por eso lo estoy midiendo.

Estoy entrevistando a 20 responsables de marketing de Argentina y la región, 20 minutos cada uno, para armar el dato que hoy no existe: qué tipo de producción creativa compran, en qué volumen, cuánto pagan por ella, con qué tipo de proveedor la resuelven, y qué porcentaje del presupuesto de marketing (o de la facturación) se ejecuta realmente en producción creativa.

QUÉ OBTENÉS POR PARTICIPAR

El informe completo antes que nadie, a principios de 2027.

Es una primera referencia de lo que efectivamente se paga, para cuando te toque aprobar o rechazar un presupuesto de producción creativa.

TRES CONDICIONES

- 01 Todo se publica anonimizado, ni tu nombre ni el de tu empresa.
- 02 No pido cifras que no puedas dar: hay rangos para todo, y cualquier pregunta se puede saltar.
- 03 Después de la charla no te llega ninguna propuesta comercial.

**Elegí un horario.
Son 20 minutos.**

visuala.studio/investigacion →

Si ningún horario te sirve, escribime a diego@visuala.studio y busquemos otro. También puede participar alguien más de tu equipo, o cualquier persona que creas que pueda aportar a la investigación.



Quién escribió esto. Diego Landa. Quince años haciendo motion graphics para estudios y agencias, y ahora armando Visuala Studio: un estudio de motion graphics para empresas B2B de Argentina y la región.

Qué es esto. Una reconstrucción desde adentro del oficio, escrita por alguien que cotiza y produce. Sirve para ordenar lo que se decide antes de pedir presupuestos, y es el marco preliminar de la investigación de arriba.

Escribí esto porque hace falta. Cada vez que mando un presupuesto, del otro lado hay alguien que tiene que compararlo contra algo y no tiene contra qué, y eso no me pasa solo a mí: es la condición en la que se compra y se vende producción creativa en este mercado.

Los números de este artículo son míos: el margen con el que cotizo y los tres proyectos que utilicé como ejemplo. No están auditados y no encontré medición pública que los respalde. Sirven para ordenar una conversación, no para armar una planilla.

Y si encontrás un error, una fuente mejor o un dato que contradiga algo de acá, escribime:

diego@visuala.studio

Los tres proyectos muestran cómo funciona el mecanismo, pero no alcanzan para saber con qué frecuencia pasa ni cuánto se desvía un proyecto típico. Para eso hace falta una muestra, y tres casos no lo son. El informe de la investigación va a tener un límite parecido: veinte entrevistas son una primera referencia, no una medición del mercado.