

Cómo se presupuesta un proyecto de marca

Las siete variables que mueven el precio, cuáles lo mueven de verdad y las diez preguntas que hay que hacer antes de firmar nada.



DE

Ideavia
Estudio de branding gastronómico
Navalcarnero, Madrid

Antes de nada: qué es esto y qué no

Esto explica **cómo se forma el precio de un proyecto de marca**: qué siete cosas lo mueven, cuáles lo mueven de verdad y cuáles solo lo parecen, y qué tienes que preguntar antes de firmar —a nosotros o a cualquiera.

No trae precios, y conviene decir por qué en la primera página. No es coquetería ni una táctica para que llames: es que **un número sin alcance no significa nada**. El mismo importe puede ser caro o barato según cuántas piezas incluya, cuántas rondas, quién compra las tipografías y qué derechos te quedas. Publicar la cifra sin lo demás sirve para comparar mal, que es peor que no comparar.

Lo que sí hacemos con el número: darlo pronto. **La horquilla se da en la primera llamada, no después de tres reuniones.** Si alguien necesita tres reuniones para decirte un orden de magnitud, lo que está haciendo es que inviertas tiempo antes de saber si podéis trabajar juntos.

Sirve igual para restaurantes y para marcas de alimentación. Las piezas cambian; las siete variables, no.

01 · Las siete variables, de un vistazo

	VARIABLE	QUÉ LA HACE SUBIR
1	El alcance real , contado en entregables	Cada pieza que aparece después de firmar
2	El punto de partida	Que haya cosas hechas que hay que respetar, o rehacer
3	Quién decide , y cuántos son	Cada persona más con derecho a veto
4	Las rondas de revisión , acotadas o no	Rondas abiertas: el trabajo no tiene final
5	El calendario , y si la fecha es dura	Una fecha dura se paga en horas apiladas
6	Los terceros y las licencias	Fotografía, imprenta, desarrollo y tipografías
7	Los derechos y el uso	Territorio, tiempo, exclusividad y originales

Las tres primeras explican casi todo. Las cuatro siguientes son las que aparecen tarde, cuando ya se ha firmado, y son las que convierten un presupuesto cerrado en una discusión.

02 · El alcance, que es la variable de verdad

«Una marca» no es un alcance. Es una categoría. Dos presupuestos que dicen «identidad de marca» pueden estar hablando de trabajos que se diferencian en un factor grande, y el cliente no tiene cómo saberlo mirando el importe.

Un alcance es una lista de entregables con nombre y cantidad. Por ejemplo: logotipo con sus versiones, paleta, dos tipografías, manual de tantas páginas, carta con sus versiones de servicio, plantilla editable, tantas aplicaciones. **Si el presupuesto no trae esa lista, lo que has recibido no es un presupuesto: es una cifra.**

Cómo se lee un presupuesto sin lista. Suma en tu cabeza todo lo que tú das por incluido. Ahora pregunta por escrito si está incluido. La diferencia entre las dos respuestas es lo que te va a costar de más, y va a llegar cuando ya no puedas cambiar de proveedor.

La prueba del entregable. Por cada línea del presupuesto, pregúntate: **¿qué archivo recibo, y podría usarlo mañana sin llamar a nadie?** Si la respuesta no es clara, esa línea todavía no está definida —y las líneas sin definir siempre acaban costando más de lo que parecían.

03 · Las decisiones y las rondas

Estas dos son las que más presupuestos rompen, y casi nunca están en el precio inicial.

Quién decide

Un proyecto con un interlocutor va al doble de velocidad que uno con tres. No porque tres personas piensen peor, sino porque el trabajo se rehace en direcciones distintas: cada uno mira una cosa y ninguno mira la misma.

Lo que hay que dejar escrito antes de empezar: quién es la persona que dice sí, y qué pasa cuando esa persona y otra dicen cosas distintas. **No es una formalidad. Es la variable que más horas mueve y la única que el cliente controla del todo.**

Las rondas

Un presupuesto sano dice **cuántas rondas de revisión incluye** y qué pasa con la siguiente. Un presupuesto que no lo dice tiene dos finales posibles: o el estudio come las rondas de más —y lo compensa en el precio de entrada, así que lo pagas igual—, o aparece una factura que nadie esperaba.

Lo justo, para las dos partes: un número de rondas escrito, y el precio de la ronda extra escrito también. **Con eso, pedir una ronda más deja de ser un conflicto y pasa a ser una decisión.**

Y una cosa que sí es responsabilidad del cliente: una ronda es **un juego de comentarios reunidos**, no tres correos en tres días. Comentarios que llegan en goteo consumen rondas sin producir avance, y el

trabajo se rehace tres veces por lo que podía haberse rehecho una.

04 · Terceros, licencias y derechos

Lo que no es diseño y sí es dinero. Aparece tarde porque no está en la parte visible del encargo.

Los terceros. Fotografía, ilustración, desarrollo web, imprenta, rotulación, producción de vídeo. Cada uno puede estar **dentro** del presupuesto, **coordinado pero facturado aparte**, o **fuera del todo**. Las tres son opciones legítimas y muy distintas de precio. **Lo que no es legítimo es que no lo ponga.**

Las licencias de tipografía. Casi nunca están incluidas y casi nadie las pregunta. Una tipografía se licencia por uso —impresión, web, aplicación—, a veces por volumen, y la licencia es **tuya, no del estudio**. Preguntar quién la compra y a nombre de quién queda evita el problema más tonto que existe: descubrir dos años después que tu marca está compuesta con algo que no puedes usar.

Los derechos sobre el trabajo. Aquí hay tres cosas distintas que se confunden:

1. **El uso.** Para qué puedes usar lo entregado, dónde y durante cuánto tiempo.
2. **La exclusividad.** Si el estudio puede hacer algo parecido para otro. En un sector estrecho —vino, por ejemplo— esto vale dinero de verdad.
3. **Los archivos originales.** Recibir un PDF no es recibir la marca. Recibir los **archivos editables y vectoriales** sí.

Ninguna de las tres encarece por sí sola. Lo que encarece es descubrirlas tarde, cuando la única forma de resolverlas es volver a negociar con la única persona que puede resolverlas.

05 · Qué preguntar antes de firmar nada

Diez preguntas. Se mandan por escrito, se responden por escrito, y **se guarda la respuesta**.

PREGUNTA	
1	¿Qué entregables recibo exactamente, con nombre y cantidad?
2	¿En qué formatos, y podré abrirlos sin llamaros?
3	¿Cuántas rondas de revisión incluye, y cuánto cuesta la siguiente?
4	¿Quién de vuestro lado hace el trabajo, y quién lo revisa?
5	¿Qué necesitáis de mí, y para cuándo, para que la fecha se cumpla?

PREGUNTA

- | | |
|----|---|
| 6 | ¿Qué pasa si me retraso yo en darlo? |
| 7 | ¿Qué terceros hacen falta, y están dentro, coordinados o fuera? |
| 8 | ¿Quién compra las licencias de tipografía y a nombre de quién quedan? |
| 9 | ¿Qué derechos de uso me quedan, con qué alcance y por cuánto tiempo? |
| 10 | ¿Qué no incluye este presupuesto? |

La 10 es la más útil de las diez y la que casi nadie hace. Un presupuesto describe lo que sí hace; el conflicto siempre está en lo que no. **Un estudio que responde bien a la 10 es un estudio con el que se puede trabajar** —y uno que se incomoda con la pregunta te acaba de dar una información valiosísima, gratis.

La 6 es la que protege la relación. Los retrasos del cliente son la causa más frecuente de que un proyecto se desmadre, y casi nunca están previstos. Preverlos por escrito, sin drama, hace que cuando pasen —van a pasar— no haya que discutir nada.

Cierre

Pide la horquilla en la primera llamada. Es razonable, es rápido y te ahorra semanas. Cualquier estudio con oficio puede darte un orden de magnitud con cuatro datos: qué tipo de negocio, qué piezas, para cuándo y qué hay hecho ya.

Nosotros la damos ahí, en la primera llamada, **no después de tres reuniones**. Y el presupuesto que mandamos después trae la lista de entregables, las rondas que incluye y lo que no incluye — que es lo que esta guía te dice que exijas a cualquiera.

Fuentes

Esta guía no cita normativa ni fuentes externas, y sobre todo **no cita cifras**. Es el método con el que presupuestamos, explicado desde el lado de quien recibe el presupuesto.

Lo que NO se afirma aquí, y es deliberado: ningún precio propio, ningún rango de mercado, ningún porcentaje de anticipo, ningún multiplicador por urgencia y ningún dato de sector sobre lo que cuesta una marca. **Hay una decisión de la casa de no publicar rangos de precio en esta versión del sitio**, y una guía que los publicara por la vía de «lo normal es tanto» la estaría incumpliendo igual.

Lo que sí puedes exigir, y es lo único que esta guía afirma de verdad: que cualquier presupuesto que recibas traiga **entregables, rondas, terceros, licencias, derechos y exclusiones por escrito**. Sin eso, la cifra no se puede comparar con ninguna otra.