LECCIÓN 5.4 DE LA ACADEMIA BISO: PRECIO Y COTIZACIÓN

CÓMO COBRAR UN TRABAJO CON IA.

Te llega un brief y el cliente te pregunta cuánto. Si decís un número de la panza, alguna parte del trabajo te la comés vos, y casi siempre es el margen. Esta guía es una muestra de la lección 5.4 de la Academia: te dejamos el método para ponerle precio a un trabajo con IA y defenderlo.

SECCIÓN 01

El precio no es costo más horas.

Es costo, más valor para el cliente, más riesgo que asumís. El número tiene que cubrir horas, créditos de generación, revisiones, cambios de alcance, gente que subcontratás, derechos, música, voces, modificaciones, el fee creativo, la producción, la post y el margen.

CLAVE

La cuenta que el cliente entiende es la comparación contra su referencia, no las horas.

El cliente no paga un video. Paga producir más, más rápido y más barato de lo que le costaba. Por eso, antes de cotizar, averiguá cuánto le cuesta hoy: en plata, en tiempo, en piezas por mes y en lo que quiso hacer y no pudo. Sin ese número no tenés contra qué comparar tu precio, y sin comparación todo parece caro.

SECCIÓN 02

Cuatro formas de cobrar.

Antes del número, elegí el modelo. Cada uno sirve para un tipo de trabajo distinto.

01

Project fee.

Precio cerrado por un alcance definido.

02

Retainer.

Honorario mensual por capacidad: producción continua, prioridad y planificación compartida.

03

Day rate.

Tarifa por día. Para consultoría, capacitación o alcance indefinido.

04

Usage.

Pago por el derecho a usar la pieza: dónde, cuánto tiempo y en qué mercados. Una pieza que va a estar un año en televisión nacional le rinde al cliente mucho más que un reel orgánico de un mes, y el cliente paga por lo que la pieza le rinde, no por tus horas.

SECCIÓN 03

Siete líneas.
Siempre separadas.

Una cotización se separa en siete líneas y se defiende sacando alcance, no margen.

01

Fee creativo.

Concepto, dirección, treatment. Va solo, nunca dentro de producción.

02

Producción.

Generación con reintentos, tus horas, voces, música y sound design.

03

Post.

Edición, color, mezcla, subtítulos y formatos.

04

Derechos y licencias.

Música, stock, voces y el usage.

05

Revisiones.

Dos rondas de lista consolidada y el precio de la ronda extra.

06

Contingencia.

Porque siempre algo sale mal.

07

Margen.

Un número que decidiste antes, no lo que sobró.

SECCIÓN 04

Antes de cotizar, sabé tu piso.

Costo por asset: todo lo que costó llegar al asset aprobado, reintentos incluidos, dividido por los aprobados. Anotá los intentos de cada plano y sale tu precio mínimo.

01

Generación.

Costo por intento por tasa de reintento por planos. Bajar esa tasa es tu palanca de margen más grande.

02

Software.

Suscripciones del mes divididas por los proyectos del mes.

03

Horas propias.

Tu valor hora por las horas estimadas.

04

Terceros.

Editor, sound designer, voz.

05

Margen objetivo.

Sumá el costo y aplicá el margen: ese es tu precio mínimo.

06

Comparación.

Comparalo con la cotización de siete líneas y ajustá precio o alcance.

SECCIÓN 05

Entre un escalón y otro no cambia la calidad.

Cambia el alcance, los derechos y la gente. Estos son los cuatro escalones de oferta que trabajamos en la Academia.

ESCALÓN	QUÉ INCLUYE
Creative Test	Una pieza o dos o tres variaciones, en dos o tres semanas, con una ronda. Demuestra, no gana plata, pero se cobra siempre.
Campaign	Campaña completa para un objetivo: pieza principal, cortes y estáticos, treatment, cronograma y dos rondas.
Campaign System	La campaña más el sistema para repetirla: plantillas, biblia visual, biblioteca de prompts y capacitación.
Monthly Creative	Retainer: honorario mensual por producción continua, prioridad y planificación compartida.

SECCIÓN 06

El precio se defiende sacando piezas.

No sacando margen. Cuando te dicen caro, bajás alcance, no precio. Y si la duda es si funciona, el cierre es el Creative Test.

01

Cotizar horas.

En cuanto decís cuántas horas son, el cliente negocia las horas. Y te castiga por ser rápido, que es justamente tu ventaja.

02

Esconder el fee creativo.

Dentro de producción, el pensamiento se recorta junto con las piezas.

03

Regalar el usage.

Entregar la pieza sin decir dónde y por cuánto tiempo se puede usar, y después verla en un medio que nunca cotizaste.

04

Dejar crecer el alcance.

Hoy eran doce piezas, mañana quince, pasado una versión en inglés. El antídoto es un alcance escrito y una regla: todo cambio de alcance tiene precio y fecha nuevos, por escrito.

SECCIÓN 07

Antes de mandar el presupuesto.

Armá la cotización en siete líneas de tu próxima oferta y anotá qué cambiaría si subieras un escalón: piezas, derechos y gente. Después, pasala por esta lista.

- [ ] Sé cuánto le cuesta hoy al cliente producir lo que me pide.
- [ ] Elegí el modelo: project fee, retainer, day rate o usage.
- [ ] Mi presupuesto tiene las siete líneas separadas.
- [ ] Incluye rondas de revisión y el precio de la extra.
- [ ] Define el usage: dónde, cuánto tiempo, qué mercados.
- [ ] Conozco mi piso y mi tasa de reintento.
- [ ] El margen fue decidido antes, no lo que sobró.
- [ ] El alcance está escrito y todo cambio tiene precio y fecha nuevos.

LECCIÓN 5.4 · MUESTRA

Esto es el método. El módulo sigue.

@bistudio.ai

Lo que leíste es una muestra de la lección 5.4 de la Academia BISO. En el módulo de negocio creativo, el precio se arma junto con la oferta, la cuenta de producción y el contrato que lo sostiene.

Anotate en la 2ª generación de la Academia →

El equipo de BISO

INSTAGRAM
@bistudio.ai

WEB
biso.studio

EMAIL
hola@biso.studio