BISO®

PLANTILLA GRATUITA

LAS PREGUNTAS AL CLIENTE, LA PLANTILLA DE BRIEF Y LOS ROLES

EL BRIEF ES EL PRODUCTO.

Te dejamos las preguntas que le hacemos a cada cliente, la plantilla de brief que completamos con sus respuestas y la de roles, para que cada parte del proyecto arranque del mismo documento.

SECCIÓN 01

Un brief vago te devuelve cuarenta variaciones de beige.

La IA escala precioso, pero no inventa demanda. El brief es la fase 1 de las cinco: brief, concepto, biblia visual, producción y entrega. La IA hace la fase 4 más rápida y más barata; las otras cuatro las decide el criterio. Todo empieza por saber por qué vas a publicar.

CLAVE

La pregunta de dirección.

¿Qué tiene que creer, sentir o hacer la persona después de ver esto, que no creía, sentía o hacía antes? Escribila en una sola oración antes de abrir cualquier modelo. Si no podés contestarla, todavía no estás listo para generar nada.

SECCIÓN 02

Las cinco preguntas que le hacemos a cada cliente.

Si no hay brief, preguntamos antes de producir. Nunca improvisamos la dirección creativa.

- [ ] ¿Qué producto o servicio hay que comunicar?
- [ ] ¿Para qué plataforma es el contenido?
  Feed, reel, historia o anuncio.
- [ ] ¿Hay fecha de lanzamiento o no hay apuro?
- [ ] ¿Qué dos o tres marcas admiran visualmente?
- [ ] ¿Qué no quieren que parezca la campaña?

SECCIÓN 03

Tres preguntas que nunca fallan.

Un brief dice lo que la marca quiere. La investigación encuentra lo que necesita, que no siempre es lo mismo. Por eso, cuando se puede, hablamos con el dueño o con quien decide.

- [ ] ¿Qué venden que nadie más vende?
- [ ] ¿Qué cliente perdieron y por qué?
- [ ] ¿Qué les da vergüenza de su propia comunicación?

SECCIÓN 04

Un solo brief, en una página.

Volcamos las respuestas acá. Las respuestas van con las palabras de quien te las dio: ahí está el lenguaje real.

PLANTILLA 01 Brief

COPIÁ Y COMPLETÁ

```
BRIEF DE [MARCA]
Rubro: [RUBRO]
Producto o servicio: [QUÉ HAY QUE COMUNICAR]
Objetivo: [QUÉ ACCIÓN CONCRETA QUEREMOS QUE TOME QUIEN LO VEA]
Público: [CÓMO PIENSA, NO SOLO SU EDAD O SU CIUDAD]
  Deseo: [LO QUE QUIERE SENTIR O SER CUANDO COMPRA EN LA CATEGORÍA]
  Tensión: [LA CONTRADICCIÓN ENTRE LO QUE QUIERE Y LO QUE HACE O PUEDE]
  Aspiración: [LA VERSIÓN DE SÍ MISMA QUE ESTÁ COMPRANDO]
Plataforma: [FEED, REEL, HISTORIA O ANUNCIO]
Fecha de lanzamiento: [FECHA O SIN APURO]
Referencias: [DOS O TRES MARCAS QUE ADMIRAN VISUALMENTE]
Lo que no tiene que parecer: [LO QUE NO QUIEREN]
Entregables: [QUÉ PIEZAS SE PRODUCEN]
Tono: [TONO]
Alcance: [UNA PRUEBA DE POCAS PIEZAS, UNA CAMPAÑA COMPLETA O CONTENIDO DE TODOS
LOS MESES]
Pregunta de dirección: [QUÉ TIENE QUE CREER, SENTIR O HACER LA PERSONA DESPUÉS DE
VERLO, EN UNA ORACIÓN]
```

Si un campo queda vacío, volvé a preguntar antes de producir. No pases a la fase siguiente sin terminar esta.

SECCIÓN 05

Un brief, un único trabajo por rol.

El error es abrir cinco herramientas y explicarle todo a cada una desde cero. Arrancamos con un solo brief y después dividimos el proyecto en roles. La IA no reemplaza al equipo: te deja dirigirlo.

PLANTILLA 02 Roles

COPIÁ Y COMPLETÁ

```
ROLES DEL PROYECTO [MARCA]
Brief: [PEGÁ LA PLANTILLA 01 COMPLETA]
Director creativo: define qué y por qué antes del cómo. Decide el concepto (prompt 02) y tiene la última palabra.
Estratega: analiza cómo comunica hoy la marca y encuentra la oportunidad que nadie aprovecha (prompt 01).
Storyboard: [SU ÚNICO TRABAJO]
Casting: [SU ÚNICO TRABAJO]
Estilista: [SU ÚNICO TRABAJO]
Editor: [SU ÚNICO TRABAJO]
Productor: [SU ÚNICO TRABAJO]
Para cada rol: qué recibe del brief [CAMPOS] y qué entrega [ENTREGABLE].
```

Pegá el mismo brief arriba de cada rol y dale una sola tarea. La última palabra es de quien dirige.

SECCIÓN 06

Con el brief, arranca el estratega.

Con el brief completo, la investigación. El entregable es el brief confirmado, un párrafo de contexto y de tres a cinco referencias visuales elegidas.

PROMPT 01 Investigación

COPIÁ Y PEGÁ

```
Actuá como estratega creativo senior.
Marca: [NOMBRE]
Rubro: [RUBRO]
Objetivo de la campaña: [OBJETIVO]
Referencias visuales que dieron: [REFERENCIAS]

Analizá cómo comunica hoy la marca y devolvé:
1. Qué está haciendo bien
2. Qué le falta
3. Qué oportunidad creativa existe que nadie está aprovechando en su rubro
```

Cada decisión tiene que salir del brief y poder explicarse. Si algo solo se ve bien, no sirve.

SECCIÓN 07

Del brief al concepto.

Si la estrategia no entra en una página, está demasiado complicada. Concepto primero. Siempre.

PROMPT 02 Concepto

COPIÁ Y PEGÁ

```
Con el brief y la investigación: [PEGÁ EL BRIEF Y EL RESULTADO DEL PROMPT 01]

Desarrollá el concepto y la estrategia creativa de la campaña de [MARCA]:

1. CONCEPTO: una sola idea que atraviese todo y salga de la oportunidad de la
investigación (una oración como máximo)
2. PÚBLICO: a quién le habla la campaña (cómo piensa, no solo su edad o su ciudad)
3. EMOCIÓN: qué tiene que sentir quien la ve (específica: nunca "inspirado" ni
"feliz")
4. FORMATOS: qué piezas se producen y por qué
5. OBJETIVO: qué acción concreta queremos que tome quien la ve
```

Revisá la emoción: tiene que ser específica, nunca "inspirado" ni "feliz".

¿TE SIRVIÓ?

Concepto primero. Siempre.

@bistudio.ai

Si querés seguir, el siguiente paso es el kit Avatar dirigido.

Ver el kit Avatar dirigido →

El equipo de BISO

INSTAGRAM
@bistudio.ai

WEB
biso.studio

EMAIL
hola@biso.studio