LECCIÓN 4.3 DE LA ACADEMIA BISO: BRAND FILM

UN BRAND FILM VENDE UNA CREENCIA, NO UN PRODUCTO.

Hay videos de marca donde el producto aparece en el último segundo y te acordás de la marca durante años. Esta guía es una muestra de la lección 4.3 de la Academia: te dejamos el método para dirigir un brand film con IA, de la creencia al shotlist.

SECCIÓN 01

Tres piezas que parecen iguales. Cambia quién es el héroe.

Antes de escribir un plano, decidí qué estás haciendo. Un comercial, un brand film y el branded entertainment se dirigen distinto.

PIEZA	EL HÉROE	EL PRODUCTO
Comercial de producto	El producto.	Aparece, resuelve, se vende.
Brand film	Una creencia de la marca.	Aparece tarde o apenas como firma.
Branded entertainment	Una historia que la gente miraría sin la marca.	La marca produce, no protagoniza.

Sin tensión
es papel pintado.

La marca espera que el film exprese su porqué. El consumidor espera que no le vendan nada: espera una historia. Lo que se ve a plantilla lo conocés de memoria.

ERROR COMÚN

Piano inspiracional, cámara lenta de gente mirando al horizonte, una voz grave que dice "nosotros creemos" y un amanecer. Se siente profundo durante diez segundos y se olvida en veinte.

CLAVE

Un brand film funciona cuando hay una tensión humana verdadera, algo que le pasa a la gente de verdad, y la marca toma partido.

SECCIÓN 02

Tres actos. Una sola emoción.

El hero film es la pieza principal de la campaña, de treinta a noventa segundos. De él salen todas las demás. Lo escribimos en tres actos.

01

Tensión.

Una verdad humana mostrada, no dicha: alguien quiere algo y algo se lo impide.

02

Giro.

El momento en que eso cambia. Ahí entra la creencia de la marca, muchas veces sin que se vea el producto.

03

Resolución y firma.

Se resuelve la tensión, aparece la marca, aparece la línea.

NOTA

Una sola emoción por film. Si querés emocionar, hacer reír y sorprender a la vez, no lográs ninguna.

SECCIÓN 03

Seis pasos antes de animar un plano.

Así dirigimos un brand film. La IA acelera la producción de frames y planos; la creencia, la tensión y el shotlist los decide el criterio.

01

La creencia en una línea.

Empezá con "esta marca cree que…".

02

La tensión humana.

Buscá la situación real que encarna esa creencia.

03

Los tres actos.

Tensión, giro, resolución y firma.

04

El shotlist de diez planos.

Cada plano con una acción y una emoción. Marcá en cuál aparece el producto.

05

El sonido, antes de generar.

Música y diseño de sonido llevan la mitad de la emoción. Si los pensás al final, te queda un video mudo con música encima.

06

La fila narrativa de la Campaign Bible.

El film vive en el mismo mundo que los stills: misma locación, misma luz, misma paleta.

SECCIÓN 04

Un café de especialidad. Lo que vale la pena lleva tiempo.

Un ejemplo hipotético de la clase. Sesenta segundos, una emoción, el producto en un solo plano.

01

Tensión.

Un chico de diez años, aburrido, espera que su abuelo termine de arreglar una silla a mano. Quiere irse.

02

Giro.

El abuelo le pone la herramienta en la mano. El chico, sin querer, agarra el ritmo.

03

Resolución y firma.

Ese chico, ya adulto, prepara café lento una mañana en la misma cocina. En el último plano, el paquete sobre la mesa, con la línea.

CLAVE

La cocina, la luz de mañana y la paleta son las mismas que fijamos en la Campaign Bible para los stills. Eso es narrativa consistente.

SECCIÓN 05

Qué se filma y qué se genera.

Lo que tiene que ser exactamente verdad, el producto o una cara, se filma o se hace en CGI. Lo que es un mundo o una sensación se genera con IA. En el café, plano por plano:

PLANO	FUENTE	POR QUÉ
Las manos del abuelo	Filmado.	Una mano real trabajando es verdad, y la IA todavía duda ahí.
El taller	Generado.	Con la luz de las manos filmadas como referencia.
El chico	Filmado.	Una persona real, con consentimiento de sus padres.
La cocina del adulto	Generado.	En el mismo mundo que los stills.
El café sirviéndose	Filmado.	Es el producto.
El paquete	Plate del paquete real.	Compuesto sobre la cocina generada, con la etiqueta exacta.

NOTA

Un solo grade sobre todo, al final, y la hoja de fuentes para el cliente: que lea y entienda qué compró.

SECCIÓN 06

Los errores y el control.

La marca a veces te pide el comercial disfrazado. Tu trabajo es explicarle por qué no.

01

Brand film sin tensión.

Gente linda, música linda, luz linda y nada que resolver.

02

Comercial disfrazado.

El producto en cada plano y una frase inspiradora pegada al final.

03

Varias emociones en un film.

No se logra ninguna.

04

El sonido al final.

Se decide antes de generar el primer plano.

Antes de animar

- [ ] Tengo la creencia de la marca en una línea.
- [ ] El shotlist tiene diez planos con acción, emoción y el plano donde aparece el producto.
- [ ] Decidí la dirección sonora.
- [ ] Los diez frames pasan las nueve filas de la Campaign Bible.

LECCIÓN 4.3 · MUESTRA

Esto es el guion. Falta animarlo.

@bistudio.ai

Lo que leíste es una muestra de la lección 4.3 de la Academia BISO. En el módulo completo armás la Campaign Bible de nueve filas, animás el hero film y derivás de él los cutdowns, los loops y los stills.

Anotate en la 2ª generación de la Academia →

El equipo de BISO

INSTAGRAM
@bistudio.ai

WEB
biso.studio

EMAIL
hola@biso.studio