

TRES CASOS, CINCO PARTES Y LA CHECKLIST ANTES DE MOSTRARLO

UN PORTFOLIO QUE VENDE.

Te dejamos cómo armamos un portfolio que convence a un cliente: tres casos contados en cinco partes, una plantilla para escribir cada uno y la checklist que pasamos antes de mostrarlo.

SECCIÓN 01

El portfolio es un argumento, no un archivo.

Imaginá dos portfolios sobre la mesa de un director de marketing. El primero es una grilla de cuarenta videos hermosos, sin una palabra. El segundo tiene tres trabajos, pero cada uno cuenta qué problema había, qué se decidió y qué pasó después. El primero dice que sabés generar. El segundo dice que sabés decidir, y por eso es el que cierra.

CLAVE

El cliente no evalúa tu estética. Evalúa su riesgo.

Cuando mira tu portfolio se pregunta una sola cosa: si le vas a resolver el problema o se lo vas a complicar. Un video lindo no contesta esa pregunta. Autoridad es evidencia de que decidís bien, no de que ejecutás bien. Y esa evidencia hay que escribirla, porque una imagen sola no la lleva.

SECCIÓN 02

Un caso tiene cinco partes, en este orden.

Un caso es un trabajo contado como prueba de que pensás como director creativo.

01

Contexto.

Quién era el cliente, de qué sector y con qué restricciones. Sin nombrarlo si no tenés permiso.

02

Problema.

El de negocio, no el creativo. No "necesitaban un video" sino "no podían pagar la producción que necesitaban".

03

Decisión.

Qué elegiste hacer y, sobre todo, qué descartaste. Descartar es lo que muestra criterio.

04

Resultado.

Qué se entregó, cuántas piezas y en cuánto tiempo. Si tenés una métrica real, la ponés. Si no la tenés, no la inventás.

05

Aprendizaje.

Lo que el proyecto te dejó de método. Casi nadie lo escribe y es la parte que más confianza da.

SECCIÓN 03

Una página por caso.

Completá una por cada uno de tus tres trabajos. Sumá dos o tres imágenes del proceso, no solo del final.

PLANTILLA 01 Caso en cinco partes

COPIÁ Y COMPLETÁ

```
CASO: [NOMBRE DEL PROYECTO]
Tipo: [ENCARGO DE CLIENTE / PROYECTO PROPIO, MARCA IMAGINARIA]
1. Contexto: [QUIÉN ERA EL CLIENTE, DE QUÉ SECTOR, CON QUÉ RESTRICCIONES, SIN NOMBRARLO SI NO HAY PERMISO]
2. Problema de negocio: [LO QUE LA MARCA NO PODÍA RESOLVER, NO "NECESITABAN UN VIDEO"]
3. Decisión: [QUÉ ELEGISTE HACER]
   Descartado: [QUÉ DESCARTASTE Y POR QUÉ]
4. Resultado: [QUÉ SE ENTREGÓ, CUÁNTAS PIEZAS, EN CUÁNTO TIEMPO, MÉTRICA SOLO SI ES REAL]
5. Aprendizaje: [QUÉ MÉTODO TE DEJÓ EL PROYECTO]
Imágenes de proceso: [DOS O TRES, NO SOLO EL RESULTADO FINAL]
IA declarada: [QUÉ PARTE DE CADA PIEZA ES IA]
```

Si un campo queda vacío o necesita un dato que no tenés, no lo inventes. Si es un proyecto propio, decilo en la primera línea.

SECCIÓN 04

Un caso nuestro, en cinco líneas.

Una agencia con quince años. Lo contamos en cinco partes.

01

Contexto.

Una agencia con un cliente que necesitaba una campaña.

02

Problema.

No podían pagar la producción filmada que necesitaban.

03

Decisión.

Producirla con inteligencia artificial, sin rodaje pero con dirección, menos piezas y una capacitación para su equipo.

04

Resultado.

La campaña entregada y un equipo que ahora sabe producir.

05

Aprendizaje.

El ahorro se decide antes de generar, no durante.

NOTA

El dato que vende no está en el video.

Si solo mostráramos la campaña, nadie sabría que el rodaje no entraba en el presupuesto. Ese dato lo lleva el texto.

SECCIÓN 05

Sin clientes, con proyectos propios declarados.

Si todavía no tenés clientes, hacés proyectos propios con un brief hipotético y lo decís: "proyecto propio, marca imaginaria". Esa honestidad no te resta, te suma, porque el cliente ve el proceso completo y ve que no escondés nada.

CLAVE

Declarar la IA también es portfolio.

Cuando mostramos el avatar de Juan, con su cara y su voz clonada, siempre decimos que es IA. La honestidad en voz alta es autoridad: el cliente entiende que con él vas a ser igual de claro. Declará qué es IA en cada pieza, aunque nadie lo pida.

SECCIÓN 06

Tres casos bien escritos valen más que treinta videos.

Elegir es el trabajo. Estos son los errores que más vemos.

ERROR COMÚN

Mostrar todo sin curar.

Treinta videos sin curar le dicen al cliente que no sabés elegir.

ERROR COMÚN

Poner la herramienta en el título.

"Experto en tal modelo" es posicionarte por el botón, no por el criterio.

ERROR COMÚN

Inventar métricas o esconder que es IA.

Es el peor. No es portfolio, es una deuda que se cobra en el primer proyecto real. Tampoco muestres resultados sin la decisión que los produjo.

SECCIÓN 07

La checklist antes de mostrarlo.

Pasala caso por caso. Si un ítem no se cumple, el caso todavía no está listo.

- [ ] Elegiste tres trabajos, propios o hipotéticos declarados como tales.
- [ ] Cada caso tiene las cinco partes, en orden.
  Contexto, problema, decisión, resultado y aprendizaje.
- [ ] Cada caso nombra un problema de negocio, no uno creativo.
- [ ] Cada decisión dice qué descartaste.
- [ ] Ningún dato es inventado y los proyectos propios están declarados.
- [ ] Cada caso tiene dos o tres imágenes del proceso, no solo el final.
- [ ] La IA está declarada en cada pieza.
- [ ] Ningún título se posiciona por la herramienta.
- [ ] Sacaste todo lo que no suma al argumento.

¿TE SIRVIÓ?

Esto es una muestra. La lección completa está en la Academia.

@bistudio.ai

Esta checklist es una muestra de la lección 5.2 de la Academia BISO. En el módulo 5 esos tres casos van a la propuesta, después del párrafo de posicionamiento, junto con la oferta, el presupuesto y el treatment.

Anotate en la 2ª generación de la Academia →

El equipo de BISO

INSTAGRAM
@bistudio.ai

WEB
biso.studio

EMAIL
hola@biso.studio