LECCIÓN 6.3 DE LA ACADEMIA BISO: CONCEPTO Y TREATMENT

# EL TREATMENT VENDE LA IDEA ANTES DE PRODUCIRLA.

Esta plantilla es una muestra de la lección 6.3 de la Academia. Te dejamos cómo pasar de la promesa de la estrategia a un concepto en una oración, y la plantilla de treatment en ocho partes para presentar una campaña.

SECCIÓN 01

# La película que todavía no existe.

El treatment es el documento con el que un director le cuenta al cliente la pieza antes de producirla. En publicidad lo escribe el director para ganar el proyecto, y vos lo escribís por la misma razón: que el cliente diga "sí, adelante" antes de que exista nada.

CLAVE

## Dónde va en el proceso.

Después de la estrategia y el concepto, antes del moodboard y del shotlist. Primero se vende la idea; después se genera el primer plano.

SECCIÓN 02

# Tres territorios, tres filtros, en orden.

El concepto sale de la promesa de la estrategia: lo que la persona tiene que creer, sentir o hacer. Abrí tres territorios, no más, porque con fecha y presupuesto no hay lugar para cinco.

01

## Responde a la promesa.

Cuál cumple mejor lo que la estrategia promete.

02

## Se puede producir.

Con lo que tenés, en el tiempo que tenés y con consistencia en cada pieza.

03

## No se parece a la competencia.

Cuál no se parece a lo que ya hicieron otros.

NOTA

El gusto no está en la lista, y es a propósito: entra después, en la dirección de arte.

SECCIÓN 03

# El concepto cabe en una oración.

Una oración que dice qué pasa en la campaña y por qué eso cumple la promesa. Si necesitás dos párrafos, todavía no es un concepto: es una intención.

PLANTILLA 01 Concepto

COPIÁ Y COMPLETÁ

```
CONCEPTO DE [MARCA]
Promesa de la estrategia: [QUÉ TIENE QUE CREER, SENTIR O HACER LA PERSONA]
Territorio 1: [DIRECCIÓN CONCEPTUAL]
Territorio 2: [DIRECCIÓN CONCEPTUAL]
Territorio 3: [DIRECCIÓN CONCEPTUAL]
Filtro 1, responde a la promesa: [CUÁL Y POR QUÉ]
Filtro 2, se puede producir con consistencia en tiempo y presupuesto: [CUÁL Y POR QUÉ]
Filtro 3, no se parece a la competencia: [CUÁL Y POR QUÉ]
Territorio elegido: [CUÁL]
Por qué descarté los otros dos: [RAZÓN]
Concepto: [QUÉ PASA EN LA CAMPAÑA Y POR QUÉ CUMPLE LA PROMESA, EN UNA ORACIÓN]
```

Elegí uno y guardá los otros dos: si el cliente rechaza la idea, volvés al segundo.

SECCIÓN 04

# Ocho partes, de seis a diez páginas.

Se escribe en presente, hablándole al lector, porque el objetivo es que el cliente vea. Y en la primera página se declara con claridad que la producción es con IA.

| PARTE | CÓMO SE ESCRIBE |
|---|---|
| 1. Idea | En una oración. |
| 2. Tono | Tres adjetivos y una referencia. |
| 3. Narrativa | El hero film contado como si lo estuvieras viendo, plano a plano, sin lenguaje técnico. |
| 4. Mundo visual | Tres o cuatro imágenes de referencia reales, declaradas como referencia. |
| 5. Protagonista | Un personaje o el producto. |
| 6. Sonido | El cliente nunca piensa en el sonido; vos sí. |
| 7. Piezas | Hero film, cutdowns y stills. |
| 8. Por qué funciona | Una página final: por qué esto funciona para su negocio. |

SECCIÓN 05

# Un texto que se cuenta en cinco minutos.

Las imágenes acompañan el texto, no lo reemplazan. Leelo en voz alta y cronometralo: si pasa de cinco minutos, recortá.

PLANTILLA 02 Treatment

COPIÁ Y COMPLETÁ

```
TREATMENT DE [MARCA] · [CAMPAÑA]
Página 1. Producción: [DECLARÁ CON CLARIDAD QUE SE PRODUCE CON IA]
1. Idea: [EL CONCEPTO, EN UNA ORACIÓN]
2. Tono: [ADJETIVO], [ADJETIVO], [ADJETIVO]. Referencia: [UNA REFERENCIA]
3. Narrativa: [EL HERO FILM EN PRESENTE, PLANO A PLANO, SIN LENGUAJE TÉCNICO]
4. Mundo visual: [REFERENCIA 1], [REFERENCIA 2], [REFERENCIA 3], [REFERENCIA 4],
cada una citada como referencia
5. Protagonista: [PERSONAJE O PRODUCTO]
6. Sonido: [MÚSICA, AMBIENTE Y VOZ]
7. Piezas: hero film [DURACIÓN], cutdowns [FORMATOS], stills [CANTIDAD]
8. Por qué funciona: [POR QUÉ ESTO FUNCIONA PARA SU NEGOCIO]
```

Escribí todo en presente: "ves una cocina a las seis de la mañana, la luz entra de costado".

SECCIÓN 06

# La idea primero, las piezas después.

Si mostrás los formatos antes, el cliente evalúa una lista de entregables y no una idea.

01

## Contexto.

Qué te pidieron y qué encontraste en el research.

02

## Idea.

La oración del treatment, para que vean la campaña a través de ella.

03

## Narrativa.

El hero film, en treinta segundos de lectura.

04

## Piezas.

Recién al final, los formatos.

CLAVE

## Si el cliente dice no.

Hacés una sola pregunta: "¿qué no te cierra, la idea o la ejecución?". Si es la idea, volvés al territorio dos; para eso abriste tres. Si es la ejecución, ajustás el treatment. No lo defendés veinte minutos: el treatment que necesita defensa no estaba listo.

SECCIÓN 07

# Cuatro chequeos antes de mandarlo.

Si el cliente no puede explicarle tu idea a su jefe en una oración, no vendiste nada: le mostraste cosas.

- [ ] Elegí el territorio con los tres filtros y puedo decir por qué descarté los otros dos.
- [ ] El concepto cabe en una oración.
- [ ] El treatment tiene las ocho partes y se lee en voz alta en menos de cinco minutos.
- [ ] La IA está declarada en la primera página.
  Nunca es una sorpresa al final.

ERROR COMÚN

## El error más común.

Confundir treatment con moodboard: treinta páginas de imágenes y una idea que nadie puede repetir.

LECCIÓN 6.3 · MUESTRA

# Esto es el treatment. Falta el shotlist.

## @bistudio.ai

Lo que leíste es una muestra de la lección 6.3 de la Academia BISO. En el módulo completo el treatment se convierte en moodboard y en shotlist, donde cada frase que escribiste se vuelve un plano.

Anotate en la 2ª generación de la Academia →

El equipo de BISO


INSTAGRAM
@bistudio.ai

WEB
biso.studio

EMAIL
hola@biso.studio