



Consultores presenta *productionScope*, un estudio sobre las tendencias en la producción y las productoras en España

# El servicio y la figura del realizador, las dos grandes fortalezas de una productora de cine publicitario en España

A la hora de seleccionar a una productora, tanto el servicio como la figura del realizador son vitales, pero también hay que tener en cuenta la buena relación calidad/precio y el resultado del producto final. Estos ingredientes son claves en un proceso de selección.

PAULA GÓMEZ / MADRID

Grupo Consultores ha llevado a cabo el primer estudio de productoras de cine publicitario en España, *productionScope*, en el que ha contado con la estrecha colaboración de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP). Se trata de la primera investigación en profundidad sobre las tendencias en la producción publicitaria y la reputación e imagen de las productoras que operan actualmente en España. El estudio refleja que el servicio es uno de los aspectos más importantes, tanto para los anunciantes como para las agencias, y al que conceden especial importancia a la hora de valorar la relación con su productora y plantearse posibles cambios. Grupo Consultores ha tenido en cuenta las diferentes etapas necesarias en el desarrollo de una producción audiovisual; desde el *briefing* hasta el resultado final, así como los cuatro roles que resultan claves a la hora de entender el proceso de Producción Audiovisual: anunciantes, agencias, los propios profesionales que trabajan y lideran las productoras y los consultores de producción (o Cost Controllers).

La realización del *productionScope* responde a la necesidad del sector de conocer en profundidad diferentes aspectos que le doten de herramientas clave para la toma de decisiones estratégicas de posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes y realizadores, motivación de equipos, comunicación y nuevo negocio. Actualmente el 93% de los entrevistados manifiestan un nivel de satisfacción muy alto con las productoras con las que trabajan y la recurrencia a trabajar con la misma productora está en relación con este buen nivel de satisfacción, lo que crea además un alto grado de fidelización en nuestro mercado.

Los suscriptores de este estudio, han encontrado en el *productionScope* una visión global de la imagen que de este sector tienen los profesionales decisores en temas de contratación de servicios de Producción audiovisual en España (tanto de Anunciantes como de Agencias). Al tratarse de un análisis en profundidad de la opinión de los profesionales implicados directamente en la

contratación de estos servicios, se conocen las verdaderas necesidades de los clientes, cómo gestionan los procesos de selección y contratación de las producciones y se comprenden mejor aspectos relacionados con el servicio; satisfacción, relación, puntos clave de mejora, etc.

El trabajo de campo se realizó de mayo a julio de este año, y se realizaron un total de 181 entrevistas cuantitativas/cualitativas a anunciantes, agencias, profesionales de las Productoras y Cost Controller de anunciantes.

Miki Heras, presidente de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), con 35 años de experiencia en el

La productora ideal	
Aspecto	Prioridad
El servicio (Involucración, capacidad de respuesta)	53,6%
El Realizador	53,0%
Buena relación/calidad precio	27,2%
El producto final (calidad de la producción)	27,2%
La productora (reconocimiento, experiencia)	25,2%
El equipo de profesionales	23,8%
Seguridad, confianza	19,2%
La relación con el anunciante	15,2%
Creatividad	11,3%
PPM / Briefing	2,0%
Otros	0,7%

Base total: 151 entrevistas  
(60 anunciantes y 91 profesionales de agencias)  
Fuente: Grupo Consultores

sector de la producción, afirmó en rueda de prensa que es necesario avanzar en el compromiso formal de la firma de contratos: "En nuestro sector los compromisos se cumplen pero no se firman acuerdos de producción. Es una situación absurda que los niveles de satisfacción con el trabajo de las productoras ronde el 95% y que, en cambio, no se firmen contratos. Desde la Asociación estamos trabajando en que se exija a partir de ahora. Por ello estamos trabajando en la elaboración de un protocolo general de producción audiovisual". Los anunciantes sí están evolucionando hacia este modelo, sin embargo las agencias siguen siendo más reacias y basan sus acuerdos en compromisos verbales, aunque las condiciones se cumplen por ambas partes en la práctica totalidad de los casos. "Nuestro cliente natural es la agencia, y desde la Asociación animamos a que también



**"Es absurdo que la satisfacción con el trabajo de las productoras ronde el 95% y que, en cambio, no se firmen contratos"**

La selección de productora	
Atributos	Prioridad
Calidad en el diseño de producción	56,3%
El coste	42,4%
Calidad del equipo técnico	43%
Cartera de realizadores en exclusiva	34,4%
Experiencia previa con la productora	19,2%
Relación personal con sus profesionales	25,2%
Solvencia y fiabilidad económica	25,8%
Atenciones al cliente	15,2%
La reputación e imagen en el mercado	10,6%
Capacidad de trabajar fuera de España	11,3%
Acuerdos por volumen con productoras	4,6%
Tamaño de la productora	2%

Base total: 151 entrevistas  
(60 anunciantes y 91 profesionales de agencias)  
Fuente: Grupo Consultores

la sociedad demanda relaciones transparentes entre empresas, es una demanda social que debe llegar a la publicidad y a todas las partes. La Asociación de Productoras ha participado también este año en premios y estamos organizando unas jornadas de producción audiovisual en Sevilla para principios de noviembre y queremos que estén agencias y anunciantes. Estamos condenados a entendernos y tenemos muchísimo que avanzar".

Asimismo agradeció la realización del estudio a Grupo Consultores: "Quiero valorar el estudio de Grupo Consultores como algo que hemos demandado las productoras con la boca pequeña desde hace años y que agradecemos porque toma en consideración a las productoras, que era algo que no se había hecho. Y este sector necesita un poco más de transparencia".

## Futuro

Otra de las ideas claves que se han expuesto tras el análisis del estudio es el futuro del sector. César Vacchiano, presidente y CEO del Grupo Consultores, ha asegurado: "El futuro del sector apunta a que serán las pequeñas productoras que están emergiendo, con un carácter más multidisciplinar y más especializadas, las que hagan más producciones: irán ganando terreno a las grandes productoras consolidadas en el sector". El informe refleja que, de media, los anunciantes están realizando unas trece producciones al año y las agencias, unas 17. Unas cifras que, al igual que el resto de los sectores, se han visto afectadas por la crisis. Miki ha asegurado que "el año pasado la crisis condujo a una pérdida del 20% de inversión y este año "nos acercamos al 15%, aunque son datos relativos porque la Asociación de productoras sólo controla el 60% del volumen de producción".