



[ Silvia Ocaña ]

**EL SERVICIO Y LA FIGURA DEL REALIZADOR SON LAS MAYORES FORTALEZAS DE LAS PRODUCTORAS, SEGÚN UN INFORME DE GRUPO CONSULTORES**

El informe ProductionScope de Grupo Consultores muestra que en el sector de la producción audiovisual conviven dos realidades a primera vista incompatibles: un alto nivel de satisfacción y un elevado nivel de desconfianza. En cuanto a los motivos de este último, llueve sobre mojado: la falta de transparencia y las suspicacias en relación a los presupuestos siguen siendo las principales reclamaciones. Sí ha cambiado el entorno: la crisis y el consumo de medios digitales están construyendo un panorama en el que se configuran dos perfiles de productoras (grandes y *low cost*) y en el que lo digital se ha convertido en una prioridad, demostrando que la integración pasa también por la producción.

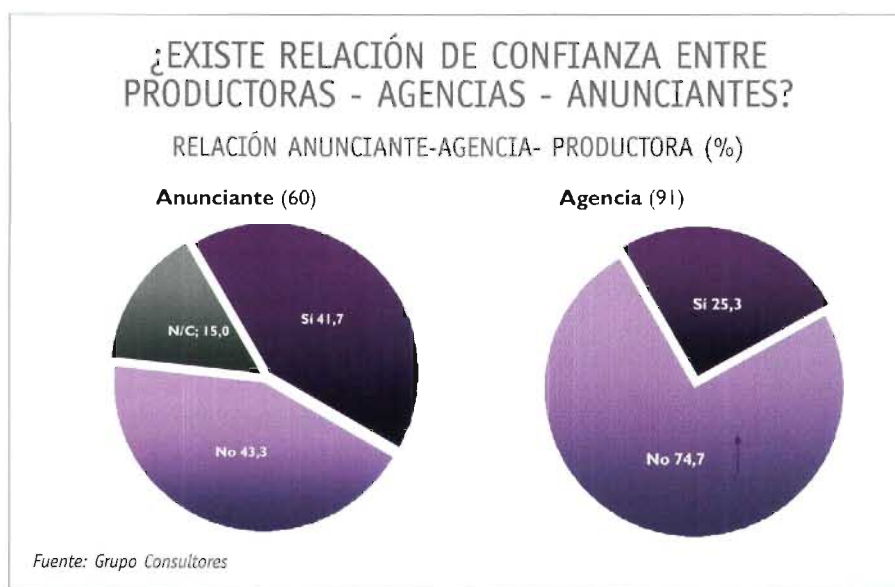
## Productoras: a vueltas con la cuestión de la confianza

Grupo Consultores ha presentado su primer ProductionScope, un estudio sobre las tendencias en la producción audiovisual publicitaria y la reputación e imagen de las productoras en nuestro país, que ha contado con la colaboración de Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP). Pare realizarlo se han llevado a cabo un total de 181 entrevistas a anunciantes, agencias, profesionales de las productoras y *cost controllers* de anunciantes.

El informe refleja que el servicio es uno de los aspectos más importantes, tanto para los anunciantes como para las agencias, al que ambos conceden especial importancia a la hora de valorar la relación con la productora y plantearse posibles cambios.

Los elementos clave en un proceso de selección de productora son el servicio (53,6%) y la figura del realizador (53%), aunque también se tienen en cuenta aspectos como la buena relación calidad/precio y la calidad del producto final (citadas por un 27,2%). Hay algunas diferencias en función de quién lleva la iniciativa: "Las agencias valoran más los aspectos de proceso", indica Oscar López, supervisor del departamento de estudios e investigación de Consultores, "mientras que los anunciantes se centran más en aspectos de producto", o en otras palabras, de precio. "La agencia sigue siendo la que recomienda productora. Pero la tendencia indica que la figura del *cost controller* [en la actualidad lo utilizan tres de cada diez anunciantes] va a ir cobrando más importancia", augura López.

El 93% de los entrevistados manifiesta un nivel de satisfacción muy



alto con las productoras con las que trabaja, de ahí el grado de fidelización que se registra. Los anunciantes suelen trabajar con tres productoras, mientras que las agencias trabajan con una media de cinco.

### Falta de transparencia

Pero quizá el dato más llamativo del informe sea el elevado nivel de desconfianza que existe en este sector. Nada menos que el 74,7% de los profesionales de agencias encuestados asegura que no existe una relación de confianza entre productoras, agencias y anunciantes. En el caso de los anunciantes, el porcentaje de los que reconocen esta desconfianza baja hasta el 43,3%, aunque un 15% se abstuvo de contestar.

"Es uno de los datos que más nos ha sorprendido, nunca nos habíamos encontrado con un nivel de desconfianza tan alto en los otros sectores que analizamos", aseguró durante la presentación del estudio César Vacchiano, presidente de Consultores.

Respecto a las razones que apuntan los entrevistados para justificar este bajo nivel de confianza, el principal es la falta de transparencia y la desconfianza en los presupuestos (citado por el 46,2% de los anunciantes y el 41,2% de las agencias). En el caso de los anunciantes también destacan la intervención de las agencias (30,8%) y la existencia de intereses contrapuestos (15,4%), mientras que las agencias hacen hincapié en la des-

confianza de los anunciantes (29,4%) y, a bastante distancia, los engaños del pasado (8,8%)

El contrato único de producción audiovisual, el marco contractual negociado por las asociaciones sectoriales (AEACP y APCP, con el visto bueno de la AEA), que entró en vigor hace ahora un año para regular la relación entre agencias, anunciantes y productoras, parece haber servido de poco. Solo un 15% de los anunciantes dice haber firmado el contrato de producción audiovisual y el 70% no sabe si lo ha hecho o no.

"En nuestro sector los compromisos se cumplen, pero no se firman", reconoció durante la presentación del estudio Miki Heras, presidente de la APCP. "Las pro-

ductoras piden que se firmen los contratos, pero las agencias muestran reticencias, porque no se sienten respaldadas por los anunciantes para hacerlo". Sin embargo, el presidente de la APCP insistió en que los casos de impago son la excepción. "Sufrimos la morosidad al mismo nivel que el resto de empresas españolas. Los acuerdos, en general, se cumplen", dijo Heras, quien, sin embargo, admitió que la importancia de los contratos no se circunscribe a una cuestión meramente financiera: "Los contratos no solo hablan de condiciones económicas, sino también de derechos, ámbitos de producción, duración de las campañas, seguros, etcétera. Debemos avanzar en el compromiso formal. El sector necesita un poco más de transparencia y de confianza".

### Dos tipologías

Por lo demás, parece que en la actualidad se está produciendo una diferenciación de las productoras en dos tipologías: las consolidadas y las emergentes. "Ahora todo está envuelto por la situación económica de crisis. La crisis ha generado dos perfiles de productoras: las ya consolidadas, que son las que trabajan en grandes producciones, y otras que están surgiendo y que son más pequeñas, especializadas y multidisciplinares", apuntó Vacchiano. "El futuro pasa por ofrecer lo mejor de ambos mundos". Otra de las tendencias de futuro es la evolución hacia temas más digitales. Ya no habrá productoras solo de televisión, todo estará más integrado y se buscarán las producciones 360°, que valgan tanto para la pequeña pantalla como para internet, móviles, etcétera.