



PRODUCCIÓN | INFORME

Quando en 2007 nació la Asociación Española de Productoras Publicitarias ya se dijo que o bien el sector daba un giro de 180° grados o no sobreviviría. Cuatro años más tarde el sector atraviesa un momento crítico determinado por los profundos cambios que sus actores han tenido que acometer para capear la crisis. Y es que en sólo dos años, éstas han perdido casi el 40% de la inversión.

La crisis y la falta de confianza recortan en un 40% la inversión de las productoras

¿Hacia dónde van las productoras?





Audiencia: 20.000

Difusión: 5.500

Valor Pub: 2.043,4 €

el publicista
de la publicidad, la comunicación y el marketing

Sección: -

Pág.: 46



01-Oct-2011

ESPACIO: 575 cm2

PORCENTAJE: 95%

PERIODICIDAD: Quincenal

La satisfacción de los clientes con el trabajo de las productoras publicitarias españolas, la ausencia de contratos entre la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP) o la falta de confianza entre los actores del sector determinan el día a día de uno de los sectores más damnificados por la crisis y la recesión en las inversiones publicitarias.

Con este telón de fondo, Grupo Consultores ha llevado a cabo el primer estudio de productoras de cine publicitario en España, productionScope, el cual ha analizado las tendencias en materia de producción publicitaria, así como de reputación e imagen de las 84 productoras que operan actualmente en España. A través de 181 entrevistas, y en lo que respecta a una cuestión de imagen y reputación de las productoras, los encuestados avalan el trabajo de las productoras. De hecho, el 90% de las agencias y el 93% de los anunciantes están satisfechos con el trabajo realizado por las productoras con las que trabajan, sin embargo, la falta de confianza se manifiesta como un síntoma general entre sus clientes, un hecho que ratifican el 74% de las agencias y el 43% de los anunciantes. La actividad de las productoras no sólo exige estructuras fiables, inversiones en equipos humanos y técnicos y talento, sino además transparencia con el objetivo de lograr acuerdos que proporcionen un nuevo marco para el desarrollo de la actividad. Sin embargo, precisamente es la falta de transparencia la piedra en el camino de estos tres actores.

Hace algo más de un año la Asociación de Productoras de Cine Publicitario y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) llegaron a un acuerdo, tras dos años de negociaciones, en torno al marco contractual entre la agencia de publicidad y la productora, según el cual la APCP disponía de un modelo de contrato y briefing de producción de aplicación a las relaciones contractuales entre agencia y productora, en el que se establecieron las responsabilidades entre las partes en cuanto a las condiciones económicas, la relación frente a terceros, los plazos de entrega y condiciones de pago, asistencia en los rodajes, derechos sobre materiales, aplazamientos de los rodajes, cancelación por parte de la agencia, indemnizaciones, responsabilidades y seguros -tanto de la agencia como de la productora-, rescisión del contrato, mediación entre ambas partes e información confidencial. Sin embargo, Miki Heras, presidente de la APCP reconoce que todavía a día de hoy, "preocupan los contratos no firmados". Según explicó durante la presentación de productionScope, los acuerdos siguen siendo verbales en el 85% de los casos, una realidad que necesita ser cambiada para salvaguardar los intereses de todas las partes implicadas y proporcionar una garantía de buenas prácticas.

Avanzar en la puesta en práctica de los contratos y

La falta de transparencia es el motivo principal de que no exista confianza entre anunciantes, agencias y productoras. Tan sólo el 15% de los contratos son firmados.

cumplir sus compromisos es necesariamente una necesidad, más aún en un momento que implica adaptarse a los cambios y a un futuro cada vez más orientado hacia la integración del mundo online y offline. En este escenario, matiza Heras, son principalmente "las agencias quienes no quieren firmar estos acuerdos porque no se sienten respaldadas por los anunciantes"; un hecho que está forzando a las productoras a saltarse este paso, a pesar de que las agencias son su cliente natural, y hacer negocios directamente con los anunciantes, los cuales trabajan con una media anual de 2,82 productoras, mientras que las agencias lo hacen con una media de 4,8. Pero al margen de los contratos... ¿qué es lo que más valoran anunciantes y agencias de las productoras?

En busca de la productora ideal

En líneas generales, las agencias valoran más las variables del proceso de producción como puede ser la realización y la creatividad, mientras que por otro lado, los anunciantes ponen de relieve variables de producto como la relación calidad precio; y si bien es la agencia la que continua haciendo la propuesta inicial de productora, tanto agencias como anunciantes han puesto en orden las características que debería reunir la productora ideal: el 53,6% valora en primer lugar el servicio (involucración, capacidad de respuesta, etc), el realizador (53%), la relación calidad precio y la calidad de producción para el 27,2%, el reconocimiento y experiencia de la productora (25,2%) y el equipo de profesionales (23,8). En el lado contrario, variables como la seguridad, la relación con el anunciante, la creatividad o el briefing registran menos menciones en el estudio productionScope.

Por otro lado, Grupo Consultores ha preguntado a los profesionales acerca de sus criterios de selección de productora, siendo la calidad en el diseño de la producción (53,6%), el coste (42,4%) y la calidad del equipo técnico (43%), los atributos determinantes para su

Acceda a las opiniones de los profesionales de la producción publicitaria sobre la situación del sector en www.elpublicista.com

elección. En el informe de momento no hay referencia a criterios relacionados con la integración del mundo offline y el digital; si bien el informe destaca que todos los entrevistados coinciden en que internet, el 3D, Mobile y las aplicaciones móviles serán protagonistas de las producciones del futuro. En ese sentido, los 181 entrevistados cuantitativa y cualitativamente han hecho hincapié en distinguir entre las productoras veteranas, caracterizadas por su fortaleza económica, know how, cartera de clientes y grandes proveedores; y las productoras emergentes, las cuales están más especializadas, son multidisciplinares, destacan por su contacto directo con los clientes y potenciar el value for money. Así, y en lo que respecta a su carácter multidisciplinar, estas productoras son en principio las que pueden acaparar en el futuro un mayor volumen de producciones dado que la mayoría de los encuestados coinciden en señalar que las elegidas serán aquellas que sepan ofrecer lo mejor de los dos mundos. Desde ese punto de vista, las productoras no pueden ser ajenas a un futuro que si bien aún no está definido totalmente, va a vivir cambios que necesariamente implicarán una adaptación del sector a los nuevos tiempos; de ahí que las productoras de publicidad, a medio plazo, van a tener que completar su oferta y adaptar el modelo de producción a las exigencias de la tecnología digital en un nuevo contexto de difusión de los mensajes publicitarios. La crisis ha supuesto un freno en el desarrollo de las posibilidades de la publicidad interactiva, no en vano las inversiones han caído aproximadamente un 35%; de todos modos, es importante señalar también que el desarrollo de las nuevas demandas exigirá más esfuerzos de integración entre estas tres partes, agencias, anunciantes y productoras, más allá de los protocolos de producción convencional.

Teresa García