

EL LIBRO BLANCO

DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

ALEJANDRO CARVAJAL

Asociación Española de Anunciantes
P.º de la Castellana, 121 - 5.º B - Esc. Izqda.
28046 Madrid
Tel. 91 556 03 51
www.anunciantes.com

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más sincero a la Comisión de Producción de la Asociación Española de Anunciantes, presidida por José Manuel Zamorano, Director de Imagen y Comunicación Publicitaria de Cepsa, al que le acompañan Rosa Menéndez, Directora de Publicidad Corporativa del BBVA y Jesús María Moreno, Jefe de Servicios de Marketing de Nintendo. Su compromiso desde hace años en el estudio de los documentos y los procedimientos de la producción audiovisual, así como su voluntad en la búsqueda de la eficacia y la transparencia del proceso, me sirvieron de inspiración para realizar este libro que ahora tienes en las manos.

Muchas gracias a todos ellos.

También quiero dar las gracias por sus comentarios y aportaciones al texto a Juan José Gómez Lagares, enorme profesional que ha estado tantos años al frente de la Dirección de Publicidad del Corte Inglés, y a José Luis López Molina, responsable del Departamento de Producción Audiovisual del El Corte Inglés.

SUMARIO

PRÓLOGO de José Manuel Zamorano	11
PRÓLOGO de Pablo Nolla	13
INTRODUCCIÓN	15
Capítulo 1: LA ESTRUCTURA DE LOS PROTAGONISTAS	16
1.1. El Anunciante es el kilómetro 0 del recorrido	17
1.2. El spot	17
1.3. El factor humano	18
1.4. El anunciante	18
1.5. La agencia/Departamentos	19
1.5.1. Cuentas	19
1.5.2. Departamento de planificación estratégica	19
1.5.3. Departamento de planificación de medios	19
1.5.4. El departamento creativo	19
1.5.5. Departamento de producción	20
1.5.6. Departamento de producción audiovisual	21
1.6. El Consultor	21
1.7. La Productora	22
1.7.1. Productor o Director de Producción	22
1.7.2. Productor Ejecutivo	22
1.7.3. Director- Realizador	22
1.7.4. Jefe de Producción	22
1.7.5. Ayudante de producción	22
Capítulo 2: LOS DOCUMENTOS	24
2.1. Elementos de Planificación	25
2.1.1. El script	25
2.1.2. El Story Board	26
2.1.3. La hoja de briefing audiovisual	27
2.1.4. El Informe de objetivos por escena	29
2.1.5. Las condiciones corporativas de producción	29
2.1.6. El manual de estándares de calidad	31
2.2. Elementos de Control	32
2.2.1. El presupuesto	32
2.2.1.A. Descripción por páginas	32
2.2.1.B. Página 1	32
2.2.1.C. Página 2	33
2.2.1.D. Página 3. Capítulo de Pre-producción	33
2.2.1.E. Capítulo de Equipo Artístico	33
2.2.1.F. Página 4. Capítulo de Equipo Técnico	33
2.2.1.G. Página 5. Capítulo de Material de Rodaje	33
2.2.1.H. Página 6. Capítulo de Atrezzo y Vestuario	34
2.2.1.I. Capítulo de Transportes y Dietas	34
2.2.1.J. Capítulo de Gastos de Rodaje	34
2.2.1.K. Página 7. Capítulo de Material Virgen	34
2.2.1.L. Capítulo de Post-producción	34
2.2.1.M. Página 8. Capítulo de Viajes	34
2.2.1.N. Capítulo de Seguros y Permisos	34
2.2.1.Ñ. Capítulo Fuera de Margen	34
2.2.2. Diseño de producción	34
2.2.3. El informe del realizador o tratamiento de realización	35
2.2.4. El Shooting Board	35

2.3. Elementos de Protección: Los Contratos	36
2.3.1. El contrato entre agencia y anunciante, y el acuerdo de procedimiento	36
2.3.2. Los contratos de derechos	40
2.3.3. El contrato de cesión de royalties	40
2.3.4. El contrato de cesión de los derechos de imagen	41
2.3.5. El contrato de cesión de la propiedad intelectual o derechos de autor	41
2.3.6. El contrato de pre-casting	41
2.3.6.A. Resumen de su contenido	42
2.3.7. El formulario de presupuesto firmado	42
2.3.8. El contrato de producción	42
2.3.8.A. Cláusula primera: El objeto del contrato	43
2.3.8.B. Cláusula segunda: Condiciones económicas	43
2.3.8.C. Cláusula tercera: Responsabilidades	45
2.3.8.C1. Materiales	45
2.3.8.C2. Trámites, permisos y visados	45
2.3.8.C3. Terceros	45
2.3.8.D. Cláusula cuarta: Descripción del anuncio	46
2.3.8.E. Cláusula quinta: Fechas de entrega	46
2.3.8.F. Cláusula sexta: Condiciones de pago	46
2.3.8.G. Cláusula séptima: Aprobación de la agencia	46
2.3.8.H. Cláusula octava	46
2.3.8.I. Cláusula novena: Derechos	46
2.3.8.J. Cláusula décima: Aplazamiento del Rodaje	47
2.3.8.K. Cláusula undécima: Aplazamiento pos causas atmosféricas o de fuerza mayor	47
2.3.8.L. Cláusula decimosegunda: Indemnizaciones	48
2.3.8.M. Cláusula decimotercera: Responsabilidad y seguro de la agencia	48
2.3.8.N. Cláusula decimocuarta: Responsabilidad y seguro de la Productora	48
2.3.8.Ñ. Cláusula decimoquinta: Weather Day	48
2.3.8.O. Cláusula decimosexta: Fuerza Mayor	48
2.3.8.P. Cláusula decimoséptima: Rescisión	49
2.3.8.Q. Cláusula decimooctava: Mediación	49
2.3.8.R. Cláusula decimonovena: Información confidencial	49
2.3.9. El Informe de Bid Specs	49
2.3.9.A. El apartado de Seguros	49
2.3.9.B. El sistema de aprobaciones	50
2.3.9.C. El reparto de responsabilidades	50
2.3.9.D. Las condiciones de pago	50
2.3.9.E. Depósito y propiedad del negativo	50
2.3.9.F. Permisos y Visas	50
2.3.9.G. Copyright y otros derechos	51
2.3.9.H. Aplazamiento, Cancelación y pago de Indemnizaciones	51
2.3.9.I. Fuerza mayor	51
2.4. Elementos de Eficacia	51
2.4.1. La negociación	51
2.4.2. La gestión de los derechos	51
2.4.3. La gestión de los materiales	52
2.4.4. Conocer la realidad económica del proyecto	53
Capítulo 3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO: FASES	54
3.10. Reunión de Presentación de la Creatividad	56
3.1.1. Descripción de la acción	56
3.1.2. ¿Qué debe ocurrir?	56
3.1.3. Tiempo de realización estimado	56
3.1.4. Responsabilidades de la Agencia	56
3.1.5. Responsabilidades del Anunciante	56
3.1.6. Oportunidades	57
3.1.7. Riesgos	57
3.1.8. Check List	57
3.2. Reunión de Especificaciones del Proyecto (BID SPECS)	57
3.2.1. Descripción de la acción	57

3.2.2.	¿Qué debe ocurrir?.....	57
3.2.3.	Primera estimación de gastos.....	58
3.2.4.	Tiempo estimado de realización.....	60
3.2.5.	Responsabilidades de la Agencia.....	60
3.2.6.	Responsabilidades del anunciante.....	60
3.2.7.	Responsabilidades del Consultor de Producción AV.....	61
3.2.8.	Oportunidades.....	61
3.2.9.	Riesgos.....	61
3.2.10.	Check List.....	61
3.2.11.	Timing.....	62
3.3.	Fase de Consulta (BIDDING).....	62
3.3.1.	Descripción de la acción.....	62
3.3.2.	¿Qué debe ocurrir?.....	63
3.3.2.	Tiempo de realización estimado.....	63
3.3.3.	Responsabilidades de la agencia.....	63
3.3.4.	Responsabilidades del anunciante.....	63
3.3.5.	Responsabilidades del consultor de producción AV.....	64
3.3.6.	Responsabilidades de las casas productoras.....	64
3.3.7.	Oportunidades.....	64
3.3.8.	Riesgos.....	64
3.3.9.	Informe a la casa productora.....	64
3.3.10.	Check List.....	65
3.4.	Fase de Recepción de las Propuestas.....	66
3.4.1.	Descripción de la acción.....	66
3.4.2.	¿Qué debe ocurrir?.....	66
3.4.3.	Tiempo estimado de realización.....	66
3.4.4.	Responsabilidades de la Agencia.....	66
3.4.5.	Responsabilidades del Anunciante.....	66
3.4.6.	Responsabilidades del Consultor de Producción AV.....	67
3.4.7.	Responsabilidades de las casas productoras.....	67
3.4.8.	Oportunidades.....	67
3.4.9.	Riesgos.....	67
3.4.10.	Check List.....	67
3.5.	Reunión de Evaluación de las Ofertas recibidas.....	68
3.5.1.	Descripción de la acción.....	68
3.5.2.	¿Qué debe ocurrir?.....	68
3.5.3.	Tiempo de realización estimado.....	68
3.5.4.	Responsabilidades de la agencia.....	68
3.5.5.	Responsabilidades del anunciante.....	68
3.5.6.	Responsabilidades del Consultor de Producción AV.....	69
3.5.7.	Responsabilidades de las casas productoras.....	69
3.5.8.	Oportunidades.....	69
3.5.9.	Riesgos.....	69
3.5.10.	Check List.....	70
3.5.11.	Selección del realizador y de la productora.....	70
3.6.	Fase de Preparación de la Producción. Reunión de Pre-Pre-Producción o de trabajos en Curso.....	71
3.6.1.	Descripción de la acción.....	71
3.6.2.	¿Qué debe ocurrir?.....	71
3.6.3.	Tiempo estimado de realización.....	72
3.6.4.	Responsabilidades de la agencia.....	72
3.6.5.	Responsabilidades del anunciante.....	72
3.6.6.	Responsabilidades del Consultor de Producción AV.....	73
3.6.7.	Responsabilidades de las casas productoras.....	73
3.6.8.	Oportunidades.....	73
3.6.9.	Riesgos.....	74
3.6.10.	Check List.....	74
3.7.	Reunión de Pre-Producción.....	74
3.7.1.	Descripción de la acción.....	74
3.7.2.	¿Qué debe ocurrir?.....	75
3.7.3.	Tiempo estimado de realización.....	75
3.7.4.	Responsabilidades de la agencia.....	75

3.7.5.	Responsabilidades del anunciante.	75
3.7.6.	Responsabilidades del Consultor de Producción AV.	76
3.7.7.	Responsabilidades de las casas productoras	76
3.7.8.	Oportunidades	76
3.7.9.	Riesgos	76
3.7.10.	Check List.	76
3.8.	Rodaje	78
3.8.1.	Descripción de la acción	78
3.8.2.	¿Qué debe ocurrir?.	78
3.8.3.	Tiempo estimado de realización	78
3.8.4.	Responsabilidades de la Agencia.	78
3.8.5.	Responsabilidades del anunciante.	78
3.8.6.	Responsabilidades del Consultor de Producción AV.	78
3.8.7.	Responsabilidades de las casas productoras	79
3.8.8.	Oportunidades	79
3.8.9.	Riesgos	79
3.8.10.	Check List.	79
3.8.11.	Protocolo	80
3.9.	Fase de Post-producción.	80
3.9.1.	Descripción de la acción	80
3.9.2.	¿Qué debe ocurrir?.	80
3.9.3.	Tiempo estimado de realización	82
3.9.4.	Responsabilidades de la agencia	82
3.9.5.	Responsabilidades del anunciante.	82
3.9.6.	Responsabilidades del consultor de producción AV	83
3.9.7.	Responsabilidades de las casas productoras	83
3.9.8.	Responsabilidades del centro de post-producción	83
3.10.	Algunos aspectos de la post-producción	84
3.10.1.	Telecinado	84
3.10.2.	Edición.	85
3.10.3.	Animación	85
3.10.4.	Render.	86
3.10.5.	La música.	87
3.10.6.	La música original	87
3.10.7.	Locución	90
3.10.8.	Filmación o conversión al formato cine.	91
Capítulo 4. ASPECTOS LEGALES EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN		92
4.1.	Confidencialidad	93
4.2.	El Derecho de Autor o Copyright	94
4.3.	El Derecho de Imagen.	98
4.4.	Responsabilidad Civil.	99
4.5.	Seguro de de inclemencias meteorológicas o Wweather day	101
4.6.	Moneda y fluctuaciones de la tasa de cambio	101
4.7.	Resumen	101
ANEXO		104
EPÍLOGO		132
Bibliografía		135
Estudio de Imagen de las Productoras de Cine Publicitario. Grupo Consultores		138

PRÓLOGO

Este libro es, en realidad, varios libros. El autor dice que se trata de una “Guía de Procedimientos que repasa el proceso completo de Producción estableciendo métodos y protocolos que ayudan a entender (...) la importancia del papel de las partes involucradas así como (...) las fórmulas para evitar problemas que se producen a menudo”. Desde este punto de vista, nos encontramos ante una propuesta de método para gestionar el arduo proceso de la Producción Audiovisual de una manera sistemática pero eficaz. Pero, también, se trata de un prontuario que nos indica quién es quién en la Producción Audiovisual, qué papel juega cada actor, qué tiene que hacer cada quien en cada fase y de qué tiene que asegurarse en cada momento, en cada paso del proceso, en cada ocasión. También es un breviario que nos responde con lucidez y eficacia a las dudas más comunes y frecuentes, optimizando cada paso para asegurar el mejor resultado final posible. Como los antibióticos de amplio espectro, se trata de una obra multitarget, pues no sólo es útil para el anunciante novel que no conoce a fondo los procedimientos, sino que además instruye a los profesionales de agencia y productora sobre los deberes y responsabilidades de todos los participantes y llega, incluso, a abarcar contenidos no frecuentes y referencias de otros mercados que resultan de especial relevancia para los más experimentados. Y es verdad. Este libro es todo eso en uno solo. Pero aún es más. Bastante más. El Proceso de Producción es lo suficientemente complejo como para que, históricamente, se haya podido revestir de un velo de misterio sólo interpretable por los exegetas de la Producción. Durante muchos años, el promotor de la producción, aquel que exponía sus intereses y los supeditaba al éxito de la producción, aquel que asumía todo el riesgo y además financiaba de manera exclusiva todos los gastos involucrados era el que jugaba un papel menor, ni siquiera secundario, y siempre dependiente de la interpretación de sus compañeros de viaje. El transcurrir del tiempo, los cambios generacionales, la crisis económica, y una formación más adecuada han permitido a las empresas anunciantes un papel más activo en la Producción Audiovisual haciéndoles así más conscientes de las grandes posibilidades que hay de optimizar el proceso, mediante la eliminación de irregularidades, la mejora en la eficacia, el ajuste de presupuestos y el incremento en calidad y en adecuación del producto final. De hecho, muchos han sido los anunciantes que comenzaron contratando directamente la post-producción, para después pasar a comprar la Producción completa sin intermediación alguna de la Agencia Creativa. Este libro no entra a sugerir cuál debe ser la forma de contratación, pero sí explica cuáles son las complejidades técnicas y contractuales, cuáles son los roles de cada uno de los actores intervinientes y cuáles son las responsabilidades de cada uno. Además explica qué se puede y debe exigir en cada momento y cuáles son los riesgos de no hacerlo o de no seguir sus recomendaciones. El libro sí sugiere, sin embargo, una mayor involucración y actividad por parte del anunciante a cambio de un mayor control y una mayor garantía de calidad. El libro da pistas de cómo asegurar un presupuesto más ajustado a las necesidades reales y sugiere mejores formas de negociación de los derechos. El libro enfatiza, una y otra vez, la necesidad y conveniencia de materializar unos Acuerdos de Procedimiento sólidos y exhaustivos en los Contratos entre Anunciante y Agencia. Unos Acuerdos de Procedimiento que blinden los derechos del Anunciante ante el proceso de Producción. Recordemos que el Contrato de Producción se firma exclusivamente entre Agencia y Productora y que el anunciante aparece mencionado en el mismo en una sola ocasión bajo la forma de promotor. Por todo esto, digo que el libro es más de un libro y más que un libro. La obra de Alex Carvajal es un paso firme y decidido en lograr esa Producción profesional, transparente y responsable que los distintos agentes publicitarios venimos persiguiendo denodadamente durante los últimos 35 años. Esta obra podría convertirse en la base de un Protocolo de actuación si se lograra concitar el acuerdo de todas las partes. Productoras, agencias y anunciantes tenemos que seguir progresando en la misma dirección para consolidar la profesionalidad, la transparencia, el reparto adecuado de responsabilidades y la justa remuneración de cada participante. Es nuestra obligación defender los derechos de todos y, espe-

cialmente, los del promotor que crea y financia el proceso: el Anunciante. Y es que si no fuera por la necesidad del Anunciante no existiría la Producción. Y por ello es necesario poner la Producción al servicio de los objetivos del Anunciante, acabando con el oscurantismo de las comisiones y con la caprichosa y arcana fórmula de cálculo de los derechos, mediante la normalización de su gestión. Tenemos que lograr definir entre todas las partes un proyecto adecuado a los objetivos, valorarlo y remunerarlo adecuadamente y adquirir el compromiso de cumplirlo con total transparencia. Como dice Juanjo G. Lagares “que cada cual cobre lo que tenga que cobrar y que se sepa”. Y estos esfuerzos debemos hacerlos ya. El mundo gira muy deprisa y la comunicación más deprisa aún. Pronto la tecnología hará que lo que se necesita producir se produzca de manera diferente, para propósitos diferentes, con calidades diferentes y con esquemas y medios diferentes. ¡Quién sabe si con actores diferentes! ¿Acaso no será mejor que cuando esto ocurra, nos encontremos armonizados y bien avenidos?

JOSÉ MANUEL ZAMORANO
Director de Imagen y Comunicación Publicitaria CEPSA

PRÓLOGO

La producción de anuncios de TV, o más ampliamente, la de cualquier pieza audiovisual de contenido publicitario, implica un compromiso financiero importante y unas responsabilidades que deben ser conocidas y manejadas con profesionalidad por todos los numerosos agentes involucrados en el proceso.

La publicación de este “libro blanco” es una excelente noticia que las productoras españolas saludamos con verdadero interés, porque incide en la línea de facilitar la comprensión y normalización de los procesos de producción, frecuentemente muy complejos. Y estamos convencidos de que esta comprensión ayuda al óptimo funcionamiento de la industria publicitaria.

Su autor, Alejandro Carvajal, persona de sólida formación académica y experiencia didáctica, destila aquí su larguísima experiencia como productor y realizador, ofreciendo al lector interesado, cualquiera que sea su vinculación con el proceso, una herramienta útil e independiente.

Sin duda, la publicación de su trabajo por la AEA es un avance significativo en el camino hacia una mayor transparencia y eficacia, y nos acerca al ejemplo de aquellos países que, como Reino Unido o USA, disfrutan desde hace años de documentos sectoriales de “buenas prácticas”, aprobados por todas las asociaciones implicadas, lo que facilita enormemente la claridad en los procesos y el desarrollo de sus industrias.

PABLO NOLLA
APCP

INTRODUCCIÓN

El proceso de producción de un anuncio publicitario no es un proceso complejo a primera vista, pero encierra una cantidad de combinaciones y posibilidades que, en ocasiones, puede ofrecer la idea de ser algo complicado de llevar a cabo. La primera reflexión que debe tenerse en cuenta antes de continuar leyendo el contenido de estas páginas, es que no hay un modelo único para producir un anuncio publicitario.

En el contenido de esta guía de procedimientos se revisa paso a paso a todo el proceso de producción, estableciendo métodos y protocolos que ayudarán a comprender a los lectores, identificados con alguna de las partes involucradas, la importancia de su papel dentro del proceso, así como también las fórmulas para evitar problemas que se producen a menudo.

El libro en sí constituye una propuesta de método, una manera efectiva de gestionar el proceso, para orientarse a lo largo de su complejo entramado. Este método o agenda incluye puntos determinantes de la gestión en cada paso, describe las responsabilidades principales que asumen, tanto el anunciante como el resto de los participantes, en cada una de las fases, así como los objetivos prioritarios a cubrir en cada tramo.

Es un contenido diseñado para responder a las dudas que puedan suscitarse en cualquiera de los protagonistas que intervienen en el proceso. No es un manual de producción audiovisual. Es un método que sirve de ayuda a anunciantes, agencias de publicidad y casas productoras, para comprender su papel en el proceso, ayudarles en la gestión, optimizar cada uno de los pasos que deban seguir y obtener el mejor resultado en cada uno de ellos.

Sea cual sea el tamaño del presupuesto del anunciante tendrá que seguir una serie de pasos en orden a crear un anuncio publicitario, pero antes de ello debe tener claro una serie de premisas que constituyen la base del proceso y que ayudan a prepararlo adecuadamente, previniendo futuros problemas que puedan llegar a surgir durante su desarrollo. Sin embargo, toda esta aproximación no tiene utilidad si no hay un compromiso por parte de los interesados en guardar y hacer guardar los criterios de eficacia y transparencia en los trabajos que desarrollen.

CAPÍTULO I

LA ESTRUCTURA DE LOS PROTAGONISTAS

1.1

EL ANUNCIANTE ES EL KILÓMETRO 0 DEL RECORRIDO

El proceso de producción de un spot publicitario, es una fase por la que todo anunciante debe pasar si la campaña de publicidad que pretende difundir se apoya en los medios convencionales de comunicación audiovisual.

Hoy en día, ya no es válida la fórmula jerárquica de los años 80, en la que se instaló la creencia generalizada de que, el proceso de producción audiovisual de un anuncio publicitario era algo que quedaba en manos de especialistas cualificados, donde el papel del anunciante se limitaba a exponer sus necesidades, suministrar los fondos y aprobar o no, aquello que se le presentaba. El anunciante debe encontrar su sitio en el proceso de producción audiovisual, y adoptar una postura activa en la supervisión del proyecto. Ello comporta una actitud participativa facilitando la disponibilidad para tomar decisiones siempre que se necesite, y hacerlo de la manera más rápida y efectiva posible.

El trabajo hecho por el anunciante con su agencia de publicidad, tiene un efecto directo sobre la producción audiovisual. Si se produjese algún error entre las decisiones que se toman acerca de la manera de presentar un servicio o un producto, en la delimitación de su audiencia o cualquier cuestión relacionada con la manera en que va a ser ofrecido en los medios, seguramente la producción reflejará negativamente el fallo y el anuncio no funcionará según las expectativas deseadas.

Uno de los consejos que me atrevería a dar a la persona que desempeñe el papel de anunciante, es que trate de mantener la **claridad** en sus declaraciones a todas las partes involucradas, durante todo el proceso. Ello implica proceder de la manera más transparente posible, desde el momento en que se ofrezca un informe de Briefing, hasta que se apruebe el producto final.

El origen de un anuncio publicitario siempre hay que establecerlo en la necesidad que, por diversas razones, tiene una marca anunciante de comunicar un mensaje al público consumidor; lo que nos hace establecer el kilómetro 0 del proceso de producción de un spot publicitario, en el seno del anunciante. El resto del camino se irá completando con la ayuda y la intervención de una serie de profesionales y medios, que acabarán por convertir una necesidad, un concepto, una idea, un elemento intangible, en un producto físico que supone ser una de las herramientas más potentes de comunicación que pueden existir en el mercado.

Un producto audiovisual puede tener varios formatos, y ser efectuado por diferentes técnicas más o menos complejas, pero en esta guía de procedimientos centraremos nuestra atención en el producto estrella más común entre las diversas formas de comunicación audiovisual, como es el spot o anuncio publicitario.

1.2

EL SPOT

Se puede denominar al spot publicitario como una “unidad de comunicación audiovisual comercial” utilizada por agencias y anunciantes a modo de vehículo para hacer llegar sus comunica-

ciones al público en general a través de canales que emiten contenidos de naturaleza audiovisual. Esta unidad, en su disección más profunda, se compone de dos tipos de información que van registrados en el mismo soporte. Por un lado existe la información que se desprende de las imágenes, y por otro a la información albergada en el sonido. Ello por tanto, compone un producto unitario que alberga una información mixta, que puede ser generada en distintos momentos del proceso de producción.

CONCEPTO	Antes Rodaje	Durante Rodaje	Después Rodaje
Imágenes específicas del proyecto		x	
Imágenes para el proyecto. 2ª unidad	x	x	x
Imágenes de Archivo	x	x	x
3D Animación	x	x	x
Fotografías	x	x	x
Súpers	x	x	x
Textos legales	x	x	x
Scrolls	x		x
Sobreimpresiones	x		x
Motion Graphics	x		x
Subtítulos			x
Logotipos	x		x
Demos	x	x	x
Animación 2D	x		x
Animación Stop Motion		x	
Sound track Efectos de Sonido	x	x	x
Sound track ambiente de rodaje		x	
Sound Track Efectos en rodaje		x	
Sonido Directo		x	
Sound Track locución sin imagen	x	x	x
Locución	x	x	x
Efectos de sonido librería	x	x	x
Efectos de sonido de Sala	x	x	x
Musica Original gingle	x	x	x
Música existente	x	x	
Musica de Archivo	x	x	x
Efectos musicales			x
Mezclas de sonido			x

Así pues, considero importante asimilar desde el principio, que el proceso de creación y producción de un spot publicitario, se empeña en conseguir diseñar una estructura de comunicación administrando de la manera más eficiente posible la información transmitida en sonidos e imágenes que, la naturaleza propia del medio audiovisual permite.

Conocida pues la estructura básica de una unidad de comunicación audiovisual, el paso siguiente será dotarla de contenido, en función de que resulte útil y efectiva para cumplir los objetivos propuestos. En esto consiste el proceso de producción de un producto audiovisual, que se ordena siguiendo una serie de fases hasta su acabado final.

Esta guía puede resultar de utilidad, tanto para anunciantes expertos como para aquellos que se estrenen en el medio televisivo. El conocimiento básico de los distintos procesos que se desencadenan cuando se efectúa una producción, es de vital importancia para encontrar la confianza necesaria a la hora de tomar ciertas decisiones. Delegar en la agencia de publicidad tales decisiones, puede ser una opción que valga mientras un anunciante inexperto se acostumbra al medio desconocido, pero es una opción que no se puede mantener mucho en el tiempo y requiere, por parte del anunciante, efectuar antes o después una inmersión en el mundo de la producción audiovisual, para comprender muchos de los planteamientos que se van a producir durante el proceso.

Cada anunciante tiene su manera particular de gestionar la producción audiovisual publicitaria, pero es altamente recomendable que todos aquellos involucrados con poder de decisión en el proceso, tengan un gran conocimiento del medio audiovisual, de los costos relativos a la producción y la post-producción, así como sepan apreciar la importancia del manejo de los tiempos de ejecución o calendarios reales.

Obtener el conocimiento de la situación, hará formar al anunciante una idea de los sucesos que ocurren durante el proceso, para poder exigir el cumplimiento de cada fase en su fecha determinada, y la entrega de un producto que concuerde con sus expectativas. Mientras cada una de las partes conozca cuanto más mejor, a todas las partes involucradas en el proceso, mejor funcionará el proyecto que tienen que realizar juntos.

Para ello, creo que puede resultar de gran utilidad el que, antes de comenzar con la descripción detallada de las diferentes fases en las que se divide el proceso, se tenga una idea clara de los elementos integrantes que lo van a protagonizar.

Los siguientes capítulos se centrarán en la descripción de las personas, y los documentos cuya comprensión resulta de vital importancia para asimilar el contenido de capítulos posteriores, donde se describen los diferentes usos y combinaciones que de ellos se hace a lo largo del proceso.

1.3 EL FACTOR HUMANO

La tecnología es un factor esencial para el desempeño de muchas labores circunscritas en el proceso de producción, incluso se podría decir que es inherente al mundo de la producción audiovisual.

Pero el factor humano sigue siendo imprescindible en todo proceso de creación, y el proceso de producción audiovisual publicitario se lleva a cabo sustentándose en la voluntad de crear y materializar una idea en un formato determinado, útil para ser exhibido en los canales que propagan contenidos audiovisuales.

En el proceso de producción audiovisual publicitario confluyen muchas personas procedentes de diversas especialidades cuya intervención, por pequeña o grande que sea, resulta fundamental en el desarrollo del proyecto. Conocer el lugar que ocupan en la estructura de los diferentes servicios que colaboran en la tarea de llevar a cabo la producción, así como estar al tanto de sus respectivas responsabilidades, resulta crucial a la hora de tomar decisiones.

1.4 EL ANUNCIANTE

Dentro de la estructura empresarial de una compañía se ubica el departamento de marketing o publicidad, que ostenta la responsabilidad de establecer la comunicación entre la empresa a la que representa, por consiguiente los productos y servicios

que ésta genera, y el público en general. Este tipo de comunicación, enfocada a los fines publicitarios, persigue una serie de objetivos concretos y distintos en cada caso, y responde a la necesidad de dar a conocer un mensaje que produzca un efecto sobre la percepción de la marca, sus productos, sus servicios, o los hábitos de consumo de su público objetivo.

El anunciante es la persona/s que asume la responsabilidad de promover, documentar, supervisar y aprobar una acción de comunicación publicitaria relacionada con la marca que representa.

Como he indicado arriba, suele pertenecer al departamento de marketing o publicidad de la empresa a quien representa, y por regla general, contrata los servicios creativos de una agencia de publicidad, para llevar a cabo sus campañas publicitarias.

Por lo tanto es el promotor del proceso de creación, producción y difusión, de los mensajes elaborados para cumplir sus objetivos. Es pues la figura sobre la que recae mayor responsabilidad y la obligación de dar su visto bueno a cada una de las fases contenidas en el proceso.

Para ello debe observar una serie de requisitos y no perderlos de vista en todo el tiempo de desarrollo del proyecto.

- Ser transparente abierto, comunicar claramente lo que pretende con la producción, y transmitir con eficacia y sus expectativas hacia el producto audiovisual final.
- El Anunciante debe informar a su agencia de sus objetivos y requerimientos acerca del proyecto aportando, si es necesario informes, estudios, planes y estrategias de marketing previstos, para el desarrollo de una creatividad efectiva.
- Comentar con la agencia el presupuesto destinado a la producción audiovisual cubriendo tanto los requisitos de los medios, como los de la producción, y hacer una previsión adecuada a los gastos que se esperan generar.
- Ser accesible y estar disponible para tomar decisiones con la mayor rapidez posible. El anunciante deberá ajustarse al proceso de producción y no al revés. Cualquier demora puede resultar onerosa para él mismo. Deberá informar de su calendario de viajes a su agencia de publicidad.
- Disponer de un cierto grado de conocimiento del proceso en el que se ha de involucrar, tomando una postura activa en la supervisión del mismo.
- Coordinar los contenidos de la producción audiovisual con el resto de elementos de la campaña (medios interactivos, gráfica, radio, etc.).
- Transmitir sus necesidades y fijar un calendario real para la ejecución del proyecto.
- En caso de imposibilidad de asistencia, el anunciante debe delegar en una persona que actúe como alter-ego durante los procesos a los que no puede asistir. Esta persona deberá ser introducida a todas las partes para que estén informadas por igual de su existencia. La delegación de aprobaciones en otra figura propuesta por el anunciante, no deberá ocasionar retrasos o duplicación de situaciones que aplacen o encarezcan el normal proceso del proyecto.

- El anunciante debe tener claro cuál va a ser el proceso de aprobación formal, recogido en un esquema temporal, que contenga los requerimientos de aprobación tanto de los aspectos creativos como de los financieros, ordenados en un calendario de trabajo consensuado entre la casa productora y la agencia de publicidad. En esta “hoja de ruta” se contendrán todas las cuestiones que requieren la aprobación previa de la marca anunciante, desde los guiones originales del proyecto, hasta la aprobación final del proyecto.

1.5 LA AGENCIA/DEPARTAMENTOS

Hoy en día la estructura empresarial de las Agencias de Publicidad está todavía en fase transición a un modelo definitivo que se mantenga en el tiempo para afrontar el siguiente tramo de necesidades de comunicación, cuyas posibilidades actualmente se encuentran en un proceso de absoluta expansión y constante evolución.

Sin embargo se sigue manteniendo una distribución de departamentos que podemos establecer como común a todas las agencias de publicidad.

En esta distribución típica nos encontramos con departamentos como la Dirección de Cuentas, el departamento de Planificación de Cuentas, el de Planificación de Medios, y el departamento Creativo. En algunas, ya en pocas, se mantiene el departamento de Producción.

1.5.1 Cuentas

Es el departamento que ostenta la responsabilidad de mantener el contacto directo y las relaciones fluidas con las marcas anunciantes que tengan contratados sus servicios publicitarios con la agencia. En virtud de su posición, son los profesionales dentro de la agencia, que obtienen mayor información acerca de las características de la marca anunciante. Su mayor valor reside en el grado de conocimiento que el departamento tenga de la marca, y su mejor herramienta, el procurar que las necesidades publicitarias de su cliente queden cubiertas de manera efectiva, a ser posible antes de que las mismas surjan. Son pues los responsables del diálogo y la comunicación entre el cliente anunciante y la agencia de publicidad. Se ocupan de gestionar y administrar la información, suministrando los servicios que tengan acordados con el anunciante y procurando iniciativas que aporten valor a su cliente. Supervisan y administran la implantación de la estrategia creativa aprobada y establecen las directrices para que el resto de los departamentos trabajen sincronizados en la consecución de los mismos objetivos.

Son también responsables de captar nuevas cuentas para la agencia.

El departamento suele tener una Dirección de Cuentas que ejerce la supervisión sobre las acciones de los distintos equipos de ejecutivos de cuentas.

1.5.2 Departamento de planificación estratégica

El departamento de planificación estratégica es el laboratorio donde se analiza la información que suministra el departamento de cuentas acerca de la marca anunciante, que da pie a las diferentes investigaciones que se realizan posteriormente para obtener mayor información y más específica, acerca del tipo de relación que debe establecer la marca anunciante con su público objetivo.

De estas investigaciones, estudios de mercado, tests, encuestas, entrevistas, se desprenderán más informaciones relativas a los comportamientos cualitativos y cuantitativos, hábitos de consumo, percepciones del público, necesidades del *target*, etc., que servirán de ayuda para la creación de una estrategia creativa.

Este departamento es el que se ocupa de perfilar y delimitar las coordenadas que orientan la de dirección del mensaje publicitario. El *planner* será pues la persona que dirija estas investigaciones y quien exponga los resultados de dichos estudios, no solamente al cliente, sino también al departamento de cuentas y al departamento creativo.

Muchas agencias prefieren obtener esta información a través de servicios externos de investigación, y son los responsables de cuentas quienes supervisan el proceso.

1.5.3 Departamento de planificación de medios

La planificación y la gestión de los medios hoy en día, es un servicio separado de la estrategia creativa que se suele contratar a otra agencia diferente, dedicada exclusivamente hacer llegar la estrategia creativa al público. Su función es clave pues se ocupa de gestionar los diferentes “escaparates” donde se puede exhibir la idea creativa. Nos referimos claro está, a los medios y soportes que posibilitan, a través de la diversa naturaleza de sus canales, que la creatividad pueda ser exhibida, (cadenas de radio y televisión, vallas, prensa, etc.).

El departamento de Planificación de medios está en contacto directo con los propietarios de los medios o indirectamente a través de las grandes Centrales de Medios, con quienes contrata una serie de espacios, bien físicos o tangibles (páginas, vallas, soportes publicitarios, autobuses, marquesinas, etc.), bien intangibles (pases de televisión, pases de cine, cuñas de radio, etc.) donde pueda exhibir su anuncio.

Es el responsable de diseñar un Plan de Medios que administre la presencia del anuncio en las diversas posibilidades que ofrecen los medios, durante un determinado espacio de tiempo.

1.5.4 El departamento creativo

Es el departamento responsable de la generación de ideas y conceptos que, siguiendo la información y los objetivos contenidos en el *briefing creativo*, deben ser capaces de hacer distinguir y destacar el mensaje que se pretende hacer llegar al público consumidor, mediante el impacto y el recuerdo.

Al igual que el departamento de cuentas, el departamento creativo distribuye sus cuentas en diferentes equipos creativos

que, tradicionalmente están compuestos por un Director de Arte, quien se responsabiliza de los aspectos formales de la idea, y de un *Copy* o Redactor, quien se responsabiliza de los contenidos y textos de la creatividad generada. Es frecuente que ambas tareas se mezclen, y los dos profesionales puedan colaborar en la construcción de una idea contribuyendo con sus aportaciones sin importar la delimitación de campos.

Todos los equipos creativos están supervisados por una Dirección Creativa que, apoya y asiste a los diferentes equipos en las orientaciones de cada idea y los desarrollos de cada campaña.

1.5.5 Departamento de producción

El departamento de Producción es el responsable de gestionar la materialización de las ideas aprobadas en los distintos soportes o formatos para los que se haya concebido la creatividad. Esta gestión se ocupa de evaluar y negociar los costes que de ello pudiera derivarse, recopilar los servicios externos de profesionales idóneos para llevarlo a cabo, y supervisar la realización de los proyectos ajustándose al calendario de entrega aprobado.

Tradicionalmente se divide en dos departamentos que se reparten los diversos formatos de exhibición. Producción gráfica se ocupa principalmente de todas aquellas acciones que se materializan sobre soportes físicos y tangibles como la prensa, vallas, puntos de venta, etc., y Producción Audiovisual que se encarga de todos aquellos proyectos cuya exhibición requiera la utilización de los medios masivos de emisión como puedan ser la televisión, el cine, la radio o el medio interactivo Internet.

1.5.6 Departamento de producción audiovisual

El departamento de producción audiovisual se ha mantenido constante en el seno de las Agencias de Publicidad hasta principio del nuevo siglo, en el que las diferentes reestructuraciones efectuadas buscando la optimización de servicios, obligaron a algunas agencias a prescindir de este departamento, y se empezaron a encargar los servicios de supervisión y control de la producción a proveedores externos, eliminando así el gasto fijo que ello pudiera suponer en su presupuesto general.

Estos servicios externos cumplen con la labor de convocatoria de productora/s, control de los presupuestos y supervisión del proceso de producción del proyecto. Sin embargo, el tiempo ha confirmado, que este tipo de colaboración no supone el mismo nivel de compromiso que el servicio aportado por los productores que residen en el seno propio de las agencias de publicidad.

Como ya hemos comentado, la labor del departamento de producción audiovisual de la agencia, no sólo debe encargarse de el control económico del proyecto y de la supervisión del mismo, sino que debe estar presente desde el momento mismo de la concepción de la creatividad, participando activamente en cuantas aportaciones fueran necesarias al equipo creativo, para asistirle en su proceso de creación y ofrecerle información acerca de la viabilidad de sus ideas y de los métodos, tecnologías, profesionales, o referencias que puedan servir de utilidad en el avance de sus creatividades.

Por ello es muy común en los países anglosajones que el departamento de producción audiovisual no permanezca pasivo en la fase de **Pre-bid**, a la espera de que los productos envíen sus evaluaciones económicas. El departamento, como así se efectúa en algunos países, deberá adelantar una idea aproximada de los gastos que se van a producir basándose en el conocimiento que debiera poseer del mercado y de las fórmulas de producción audiovisual. Esta, entre otras, marca la diferencia de servicio y eficacia del departamento, entre la opción externa y la interna.

El departamento de producción audiovisual suele estar dirigido por un *producer* o responsable de la gestión de los proyectos, que es el conductor de los intereses publicitarios, técnicos, y económicos, de la agencia a quien representa y subsidiariamente de su cliente anunciante, durante el proceso de producción de cualquier acción audiovisual generado por aquella, frente a los proveedores concertados.

Su responsabilidad comienza como hemos dicho, desde el inicio del proceso de creatividad, asistiendo a los diferentes equipos creativos en cualquier consulta técnica, y llega hasta el aprobado final del proyecto por parte del anunciante. En dicho periodo de tiempo debe hacer mantener la máxima fidelidad a los parámetros acordados en la reunión de Pre-producción.

Se encarga de la supervisión y control de las fases de pre-producción, rodaje y post-producción, y vigila la adecuación y utilización los medios técnicos y artísticos que han quedado presupuestados, para que el trabajo alcance los niveles pretendidos.

Por último, será responsable de cerrar bien la producción, suministrando los pagos acordados y gestionando las incidencias, tratando siempre de ser ecuaníme en sus apreciaciones.

Se puede destacar el siguiente resumen de acciones que caen bajo su responsabilidad:

1. Diseño de las Especificaciones del proyecto.
2. Evaluaciones previas del proyecto.
3. Convocatoria de Casas Productoras.
4. Gestión de proveedores.
5. Dirección de todas las reuniones de preparación previas y de la Reunión de Pre-producción.
6. Supervisión, control y seguimiento de la producción durante su realización.
7. Gestión de los contratos de derechos de imagen o sonido.
8. Supervisión, control y seguimiento de la fase de post-producción.
9. Control de la sonorización, y acabado de la creatividad en todos los formatos requeridos.
10. Cierre de la producción.

El departamento está sujeto a las órdenes de la dirección creativa.

1.6

EL CONSULTOR

En ocasiones, la marca anunciante, cuenta con los servicios de un consultor en producción audiovisual externo, que resulta de gran ayuda para situaciones como la planteada.

La figura del consultor o especialista en producción audiovisual que, asesora al cliente anunciante en todos los aspectos del proceso de producción, nace en los años 80 en Estados Unidos como consecuencia de una creciente situación de escalada en los precios y falta de transparencia en los procesos de producción. Tiene sus orígenes, en el seno de marcas multinacionales, como figura responsable del control de los costes de producción, aunque su ejemplo se adoptó rápidamente por el sector anunciante en general.

Sus comienzos no fueron fáciles pues la figura del *cost-controller*, en un principio no fue desempeñada por profesionales expertos en el proceso de producción audiovisual, sino por economistas ajenos al sector, que no llegaron a entender totalmente la naturaleza del medio, priorizando los criterios cuantitativos sobre los criterios cualitativos. Ello siempre ha despertado resquemor hacia su figura que, ha sido tomada siempre como el responsable de los recortes en el presupuesto.

Con el tiempo y con la incorporación de verdaderos especialistas en producción audiovisual, se produjo un cambio sustancial en la figura del consultor, incorporando al proceso una pieza que aportaría valor en ambos sentidos cualitativo y cuantitativo, no solamente al cliente anunciante, sino a las agencias y a las casas productoras en general.

La encuesta realizada en 1995 en Estados Unidos por la Revista Campaign* a los principales anunciantes y agencias de publicidad que utilizaban la figura de un consultor externo, indicaban que la mayoría de ellos condicionaban el éxito de su gestión, a la posesión de una gran experiencia profesional. La practicidad americana fijaba en al menos 500 producciones, que son las que aproximadamente, las se desarrollan en un periodo equivalente a veinte años de experiencia, y las que un consultor fiable debería haber gestionado en su vida profesional antes de asesorar de una forma efectiva a un anunciante. En veinte años, habrán podido pasar por sus manos tres o cuatro veces más proyectos de diversa índole; no hay que olvidar que la media española indica que por cada proyecto que gana una casa productora, existen como mínimo otros tres proyectos perdidos en los que habría participado y no hubiese resultado seleccionada. En ese período de 20 años, se puede trabajar en todo tipo de propuestas, con diferentes agencias y clientes de diversa índole, para anunciar productos de distinta naturaleza.

Tener experiencia acerca de todos ellos, de sus problemas y soluciones, así como el disponer conocimiento de las técnicas, de los tiempos de ejecución, de los precios relativos a cada concepto, es el requisito que se debe exigir a un consultor de producción audiovisual externo.

Después claro está, depende de como esté administrada la experiencia en los diversos campos que estructuran la producción audiovisual. El perfil ideal estará conformado por las

* <http://www.campaignlive.co.uk/news/login/20854/>. Escrito por MICHELE MARTIN el Viernes, 8 de Diciembre de 1995.

características de una persona que haya trabajado en todos los ámbitos, tanto en el ámbito de la casa productora, como en el ámbito de las agencias de publicidad, y que hubiera desempeñado cargos decisivos como productor, realizador, o post-productor en su carrera pues, no nos olvidemos que sólo la experiencia de campo es la que otorga un conocimiento más profundo de cada rol desempeñado en el proceso.

Un consultor que responde a estas características actuará con templanza y podrá asumir la perspectiva de la agencia de publicidad, del productor, del realizador, del post-productor, y por supuesto del anunciante sin tener problema alguno, y ayudar a su cliente a formarse una idea más imparcial y efectiva, que le permita tomar decisiones con toda tranquilidad.

La figura del consultor depende directamente de la compañía anunciante, a quien prestará sus servicios y, según se acuerde en su contrato, será el responsable de asesorar en la optimización del proceso de producción de un proyecto audiovisual en términos técnicos, económicos, operativos, legales y corporativos, sin interferir en la parte creativa, que es responsabilidad única de la agencia.

Todas las partes (agencia, productora) deberán tener noticia de la existencia de un consultor en el proceso de producción audiovisual, y será considerado como parte del equipo del anunciante.

1.7

LA PRODUCTORA

La casa productora es el tercer agente protagonista convocado al proceso de producción de un anuncio publicitario, y su estructura puede ser muy distinta dependiendo de su posicionamiento en el mercado, su trayectoria, la relevancia de sus trabajos, los méritos obtenidos, y la inversión en profesionales y equipamiento que haya efectuado.

Pero por regla general, el departamento de producción es el que suele mantenerse fijo en las diversas opciones de estructuras que se pueden encontrar dentro de las casas productoras. El resto como digo, depende de la solvencia y relevancia de las empresas que se ordenan entre aquellas que disponen de realizadores en exclusiva y parte del equipo técnico en nómina, o aquellas que subcontratan todos los equipos cada vez que se produce un proyecto.

Ello no debiera influir en demasía a la hora de seleccionar a determinados profesionales para evaluar un proyecto. En definitiva las propuestas de cada productora van sustentadas en la formación de un grupo de profesionales reunidos temporalmente para realizar un proyecto, independientemente de que se encuentren o no dentro de la estructura fija de la empresa.

El tiempo, la tecnología y las condiciones del mercado han forzado a que las empresas de producción encuentren fórmulas cada vez más competitivas en el diseño de sus estructuras empresariales. Sin embargo la proliferación de estructuras reducidas ante las empresas de mayor complejidad nos ofrece un indicativo del nivel de reorganización que está viviendo el mercado.

En los mercados altamente regulados la convivencia entre ambos modelos es señal de una buena salud del sector, y de la diversidad de opciones que puede ofrecer dando cabida a proyectos de cualquier tipo de naturaleza y tamaño. En mercados abiertos y sin una regularización tan fuerte, la convivencia de ambos modelos no suele ser proporcional y es síntoma de un elevado nivel de competencia.

Sea cual fuere su estructura, los profesionales que suelen estar al frente de este tipo de empresas son los siguientes:

1.7.1 Productor o Director de Producción

Responsable del diseño económico de un proyecto y máximo administrador de los recursos y los medios que hacen posible la puesta en escena, el rodaje y la materialización de una idea creativa, en un soporte audiovisual para ser emitido por los medios. Es quien efectúa la evaluación económica de un proyecto, quien se ocupa de reunir y contratar el equipo humano, técnico y material para llevarlo a cabo, y quien administra los recursos en el tiempo para finalizarlo.

1.7.2 Productor Ejecutivo

Muchas casas productoras diferencian y separan la labor de producción centrada en las gestiones y el trato con los especialistas del sector (que suele ser más exhaustiva y absorbente), de las relaciones con la agencia de publicidad y el cliente anunciante. Se destina entonces a un especialista de la producción, para mantener el contacto directo entre la casa productora y la agencia de publicidad, afín de poder operar en los dos campos sin pérdidas de tiempo ni retrasos.

Es pues quien recibe la orden y el *Briefing Audiovisual* para evaluar un proyecto, y quien gestiona la comunicación y las informaciones entre productora y agencia. A todos los efectos es el representante de la casa productora ante cliente y agencia, además de ser el responsable de la marcha y buen funcionamiento del proceso de producción. Siempre en contacto con el director de producción, entre ambos organizan la producción del proyecto, distribuyéndose las relaciones con los clientes y con el equipo técnico.

1.7.3 Director-Realizador

Es el responsable de la entera ejecución de una película, así como de su acabado según los objetivos previstos en el *Briefing Audiovisual*. Tiene la responsabilidad de la puesta en escena y la materialización de una idea creativa en imágenes y sonidos. Es la persona de quien parten las directrices que establecen la orientación, para que todos los departamentos trabajen en la misma dirección, con el fin de conseguir un determinado producto.

Bajo su dirección está el equipo artístico y el equipo técnico con todos los departamentos y especialidades en los que se subdividen ambos.

Responde ante el director de producción y el productor ejecutivo, aunque en ocasiones parezca lo contrario.

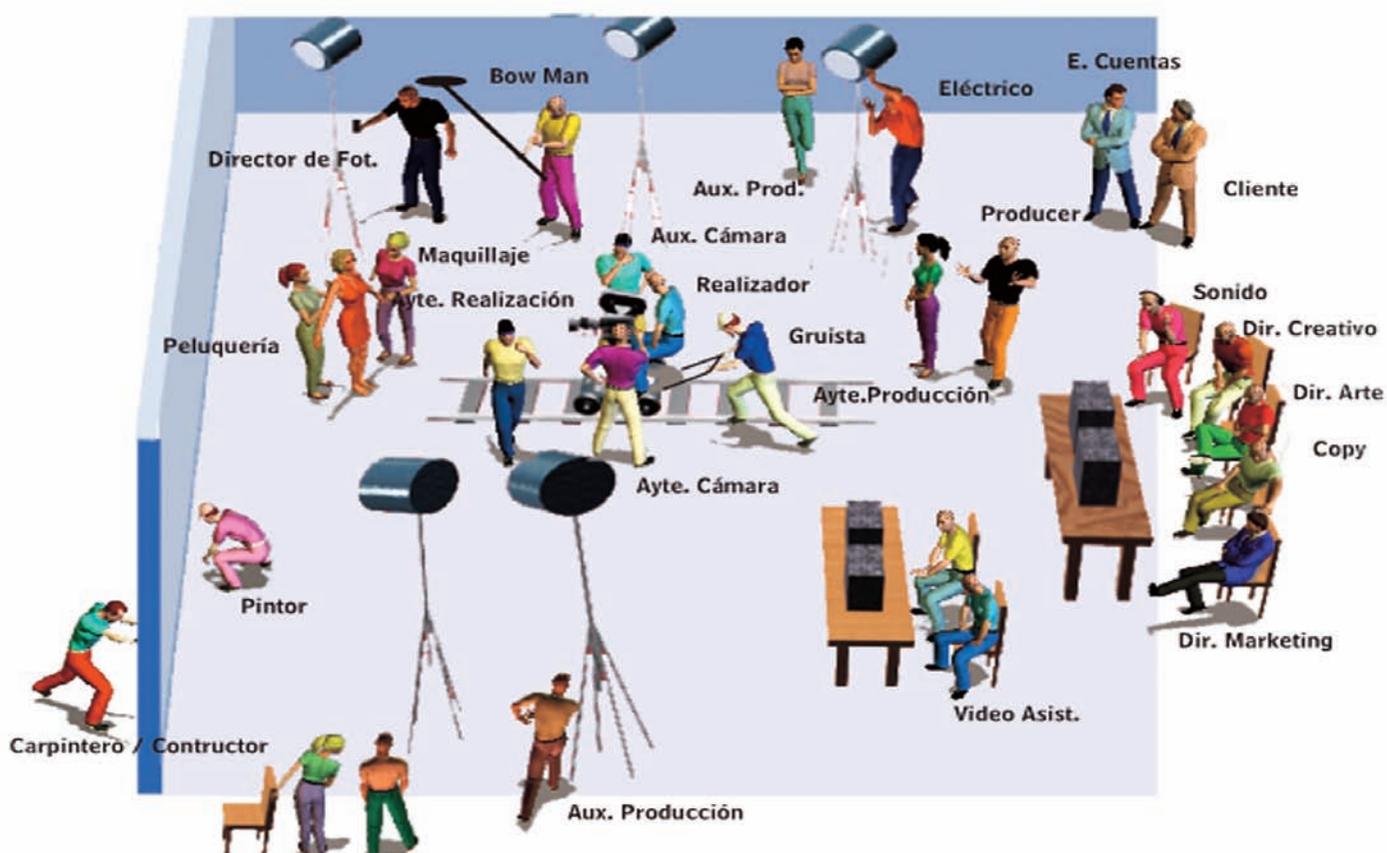
1.7.4 Jefe de Producción

Profesional de la producción encargado de la gestión de los equipos técnicos, artísticos, y materiales del proyecto. Bajo las órdenes del director de producción y del productor ejecutivo, se encargará de la contratación de los medios necesarios para llevar a cabo la producción, de su supervisión, de su organización y de su distribución en los tiempos de rodaje. Es el responsable ejecutivo de la producción en el lugar de filmación, ocupándose del cumplimiento de las previsiones de rodaje para cada jornada.

1.7.5 Ayudante de Producción

Profesional de producción que se coloca a las órdenes del jefe de producción y del director de producción. Se encargará de todas aquellas gestiones y tareas relacionadas con la logística de producción, que le hayan sido encomendadas por éstos y sean necesarias para la provisión de los equipos técnicos y artísticos.

CREW/COMPONENTES



CAPÍTULO 2

LOS DOCUMENTOS

Los documentos que se exponen en este capítulo recogen fundamentalmente la instrumentación de un proceso de producción audiovisual. Tanto los informes como los contratos y formularios que se van a mostrar, son pues elementos de instrumentación que componen el conjunto de documentos que ayudan a articular el proceso, dotarlo de un elevado grado de planificación, control y seguridad legal durante todas sus fases de desarrollo.

En función del contenido de los elementos de instrumentación que se utilicen en el proceso, se obtendrá un “**protocolo de actuación**” para proceder, buscando siempre la efectividad en la administración del tiempo y de los recursos.

Ello implica la aplicación de una metodología y la utilización de una documentación que se ocupe de estructurar las pautas y procedimientos, con el objetivo de obtener el control, la eficacia y la transparencia en el proceso de producción audiovisual.

Para que un procedimiento sea completo debe contener los siguientes elementos:

1. Elementos de previsión, o planificación.
2. Elementos de control.
3. Elementos de protección, o cobertura.
4. Elementos de eficacia.

Los Elementos de Planificación los componen: El *Story Board*, el *Script*, la *Hoja de Briefing Audiovisual*, el Informe de Objetivos por Escena, las Condiciones Corporativas de Producción y los Estándares de calidad.

PROCESO DE BIDDING/I DOCUMENTO



Los Elementos de Control estarían formados por: El Formulario de Presupuesto, el Informe de Tratamiento del Realizador, el Diseño de Producción, la Bobina de la Productora y la Bobina del Realizador.

Son documentos que contienen el compromiso de las terceras personas contratadas para efectuar el proyecto, y recogen la manera en cómo lo van a realizar.

PROCESO DE BIDDING/I DOCUMENTO



Los Elementos de Protección son aquellos que con plena cobertura legal, recogen los acuerdos a que han llegado las partes contratantes, adquiriendo responsabilidades y regulando su participación en el proyecto. Si se han negociado correctamente constituyen la mejor protección de todas las partes frente a posibles conflictos.

Los compondrían el Formulario de Presupuesto firmado, el Contrato de Producción, el Contrato de *Pre-Casting*, el Contrato de cesión de *Royalties*, el Contrato de Cesión de la Imagen, y el Contrato de Cesión de los Derechos de Autor.

Los Elementos de Eficacia no están recogidos en documentos, sino que configuran el espíritu de las acciones con que se deben conseguir el contenido de todos los elementos anteriores y los componen la negociación, la optimización de los recursos, la compatibilización con otras posibles producciones y la correcta gestión de los derechos.

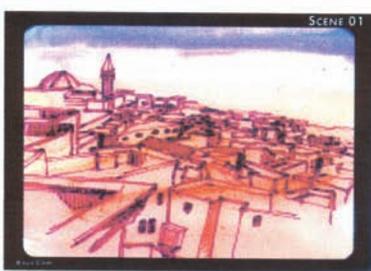
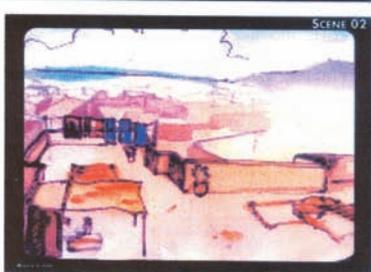
2.1 ELEMENTOS DE PLANIFICACIÓN

El siguiente conjunto de elementos compondría la documentación del proyecto que deben recibir las productoras seleccionadas para presupuestar la producción. Contiene todas las características y detalles específicos de la idea creativa, así como las instrucciones y requerimientos desde el punto de vista de la comunicación y desde el punto de vista creativo que, deben tenerse presentes en la realización del proyecto y verse reflejados en el producto final.

2.1.1 El script

Es un documento escrito que recoge a modo de guión técnico, la historia que se va a desarrollar en pantalla. Contiene la descripción de las acciones, los diálogos mantenidos por los personajes que intervienen, así como los monólogos, o las locuciones en off. Si el documento es completo reflejará una descripción de los entornos, los elementos que aparecen en el

SCRIPT

<p>Action continues as she stretches her hand out of the magazine and with the magazine and with the other hand she points to her white shirt and colored pants.</p>		<p>7 للبيض و الأون و يسعر</p>
<p>Cut to the model's hand grabbing the bundle bucket.</p>		<p>9 0.5 sec</p>
<p>Zoom out to a full frame of the BB.</p>		<p>10 واحد كمان 0.5 sec</p>
<p>As she completes the action a white flash appears in a transitional frame to show time-lapse.</p>	<p>Medium shot of the presenter talking to the crowd and pointing at the stains on the thob. Obj: Clearly establish the stain on the thob and the bowl with another detergent</p> 	<p>Presenter: "How would you get rid of this salsa stain"</p>
<p>Cut to a housewife from the crowd answering the presenter. Obj: Establish the crowd's interaction with the presenter</p>		<p>Housewife 1 (excited): "Pre-soak it!" Housewife 2 (excited, urging): "And add bleach to it!"</p>
<p>Continuation of the previous frame as the camera moves back to see a larger number of the crowd agreeing with the first housewife's reaction. We see a bowl filled with water detergent, a pack of unbranded detergent and a bleach bottle. Obj: Establish the crowd's reaction to what's happening</p>		<p>Description Sous la lumière chaude d'une fin de journée d'été, dans l'ambiance et les rumeurs de la Casbah.</p>
		<p>SCENE 01</p> 
		<p>SCENE 02</p> <p>Description La caméra survole les terrasses de la vieille ville pour arriver sur une jeune femme qui se trouve sur une terrasse superbement aménagée.</p> 

Tres ejemplos de scripts pertenecientes a producciones de BBDO Riad, para Persil detergentes, Young & Rubicam El Cairo, para Dixan, y Bayacom para café Zizou.

plano, y breves sugerencias acerca de los encuadres o movimientos de cámara a efectuar en cada plano.

Leyendo este documento se tiene una idea bastante aproximada de la historia que se pretende rodar.

En ocasiones se incluyen las viñetas del *Story Board*, colocando el texto a su lado, con el fin de distribuir el contenido de los textos entre las imágenes y ofrecer un mayor grado de descripción de la idea creativa.

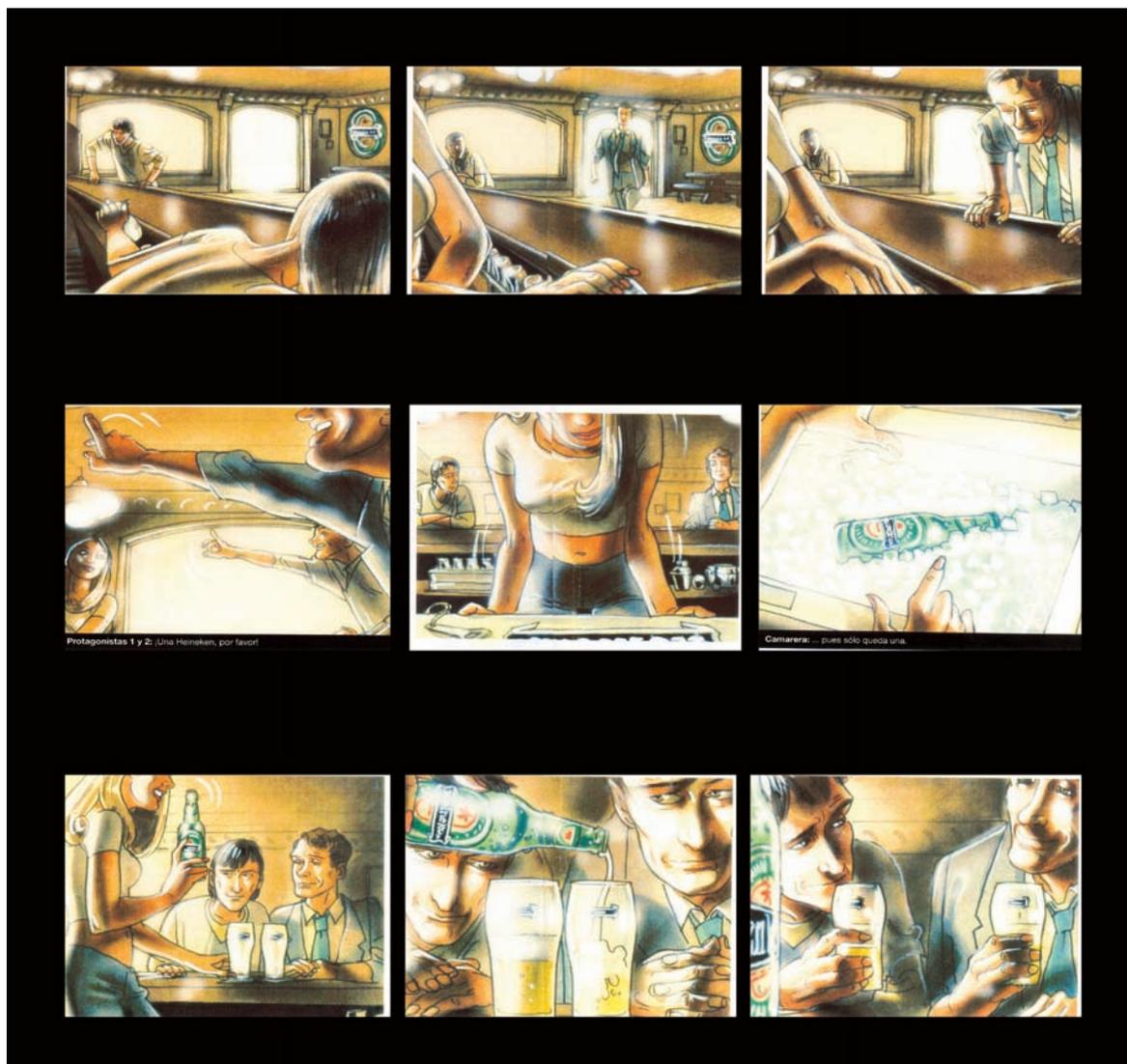
Los textos legales y los súpers o sobreimpresiones, se detallan también en su contenido.

2.1.2 El Story Board

La pieza más representativa que se efectúa para consolidar en imágenes la creatividad es el *Story Board*.

El *Story Board* es un relato que describe la historia a realizar sirviéndose de viñetas dibujadas y texto. Es un documento gráfico, semejante a un tebeo ó cómic, donde se plasman dibujados los planos que, el director de arte y el redactor creen necesarios incluir para contar la historia. Algunos directores de arte que dibujen bien lo hacen personalmente, aunque lo usual es que se encargue de ello un dibujante profesional o *Story Maker*.

STORY BOARD



Ejemplo de Story Board de una creatividad para Carlsberg, efectuada por Remo Madrid.

Es un documento importante a la hora de explicar la creatividad tanto al cliente anunciante, como al resto de los proveedores que vayan a intervenir en el proyecto. Ofrece una primera visualización de la historia en imágenes, muy útil para discutir y evaluar la estructura del anuncio, en fases posteriores.

2.1.3 La hoja de briefing audiovisual

Es un documento tipo formulario, en el que se recogen todas las especificaciones, necesidades, y detalles del proyecto que van a ser requeridos por parte del anunciante y de su agencia en el proceso de producción, hasta la consecución de una copia final del proyecto.

Conforma una relación detallada de los elementos que componen la creatividad y de los requerimientos técnicos y formales que se contemplan en ella. Reúne el conjunto de necesidades que deben ser satisfechas e incluidas en la realización del proyecto.

No deben confundirse con los objetivos, pues estos aluden más estrechamente a la orientación estratégica del proyecto. La Hoja de *Briefing AV* es una descripción detallada de las características que conforman la idea, y de los requerimientos estéticos, formales, logísticos, legales, que han de observarse para cubrir los objetivos marcados.

En la mayoría de los países, es un documento informativo que refuerza en detalle la información contenida en los documentos que recogen la idea creativa (*Story Board* y *Script*), y ayuda a argumentar el contenido del Contrato de Producción, pues constituye la referencia básica de necesidades de la creatividad.

Complementa al dossier de Documentación de la Producción, y es utilizado como una guía o ficha técnica de la producción por la mayoría de las compañías anunciantes que lo utilizan.

Con este documento las casas productoras obtienen la radiografía de la idea creativa, se colocan al mismo nivel de información que el resto del grupo generador del proceso, y conocen los detalles que han de reflejar en el presupuesto y en el diseño de la realización, sin desviarse de los planteamientos originales, que en su día marcó la agencia de publicidad.

HOJA DE BRIEFING AV

FECHA ENTREGA:

Nº BRIEF:

PRODUCTORA

BRIEFING DE PRODUCCIÓN INICIAL

DATOS DEL ANUNCIANTE

ANUNCIANTE
PRODUCTO
CONSULTOR EXTERNO

DATOS AGENCIA

AGENCIA
RESPONSABLE DE LA PRODUCCIÓN
PRODUCER AGENCIA
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO

Tel
mail

REALIZADOR SOLICITADO

- 1.
- 2.
- 3.

TIMING

ENTREGA PRESUPUESTO
APROBACIÓN PRESUPUESTO

PPM
RODAJE
PRESENTACIÓN OFF LINE
ENTREGA SPOT

*Ejemplo de la primera hoja del formulario que contiene las especificaciones del proyecto en la llamada Hoja de Briefing AV.
Proporcionado por APCP.*

2.1.4 El informe de objetivos por escena

Ante todo, decir que no todas las estrategias de comunicación ni todas las marcas anunciantes requieren de este informe, pero existen muchas que, tanto por las características de sus productos como de la filosofía corporativa que siguen, demandan su utilización. El objetivo de escena es una explicación racional de la existencia de cada plano desde el punto de vista comercial, estratégico, creativo, o meramente narrativo, procurando que tenga una justificación lógica con el conjunto del resto de los planos.

El conjunto de objetivos por escena componen el Informe de Objetivos por Escena, que estarán formados por unos breves requerimientos que la empresa anunciante demanda de su agencia de publicidad para expresar conceptos, ideas o características relativas al producto anunciado, y que los espectadores deben comprender y percibir en cada escena.

El Informe de Objetivos por Escena, se genera partiendo de la información contenida en el *briefing* creativo que la marca anunciante proporciona a la agencia de publicidad para la creación del proyecto.

En el *briefing* creativo se reflejarán una serie de objetivos a cumplir que deben ser expresados en la creatividad, relativos a las características del producto, su aplicación, utilización, funcionamiento, ventajas que proporciona, etc., y que la marca anunciante considera de vital importancia el que sean incluidos en la producción.

La agencia de publicidad deberá generar una creatividad que contenga estos requerimientos y sean distribuidos entre sus planos de la manera más eficaz posible.

Los objetivos de cada escena deben ser escritos y acordados antes de proceder al concurso de productoras y, efectuar una revisión de los mismos, una vez se dispongan de los tratamientos de realización. Esto debe ser tomado como parte de la preparación del proyecto.

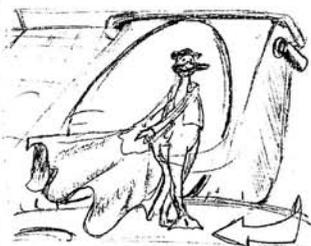
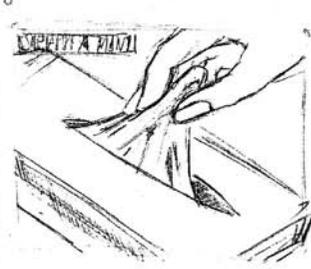
El Informe de Objetivos por Escena, debe ser entregado a las casas productoras junto con las especificaciones del proyecto, y deben ser confirmados en la Reunión de Pre-producción.

2.1.5 Las condiciones corporativas de producción

Es un documento originado por la compañía anunciante, en el que se recogen una serie de instrucciones y normas adoptadas en función de su política corporativa, que se emite con el propósito de que su contenido, sea observado por cualquier proveedor de la marca en el proceso de producción de cualquier proyecto publicitario. Pueden ser instrucciones de distinto orden y naturaleza, que afecten a ámbitos diversos como pueda ser el corporativo, el administrativo, el ámbito legal, o las políticas de carácter logístico o laboral.

En ocasiones la marca anunciante dispone de un formulario de evaluación económica especialmente diseñado por su central

OBJETIVOS POR ESCENA

STILL	AUDIO / VIDEO	SHOOTING OBJECTIVES	MARKETING OBJECTIVES
	<p><i>Pato then does an amusing demonstration of his bullfighting art by performing a "pase" (bullfighting action with cape).</i></p> <p>MVO: ...and presents its...</p> <p>SFX: Ohh! (To be confirmed)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Animated presentation of Pato's new wipes. Key: Pato's bullfighting action must drag the cape (wipe) clearly across the seat's surface leaving a clear trace of hygienic cleanliness and shine. Key: Pato's presence will stand out from the setting. 	<ul style="list-style-type: none"> Establish link between the animated demo and the product's real demo to be shown afterwards.
	<p><i>Close up shot of the female hand drawing a real wipe from the pack. A super appears.</i></p> <p>MVO: ... New Disinfecting Wipes,</p> <p>SUPER: Always at hand.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Over a yet to be decided background (limbo / real bathroom), close up presentation of the real product, by a real hand taking a wipe from the pack. Key: Real proportion and size of wipe compared to hand. Beginning of real product demo. Clear reading of super. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentation of new product from Pato. Demonstration of the product's convenience.
	<p><i>The hand wipes across the seat's surface, clearly eliminating the panicked animated bull-like germs and leaving a clear trace of hygienic cleanliness and shine. A super appears.</i></p> <p>MVO: ...that disinfect and hygienically clean the toilet in just one wipe.</p> <p>SUPER: Extra large and resistant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Attractive product demo. Key: The wipe must clearly demonstrate the product's effectiveness, leaving a clear trace of hygienic cleanliness and shine. Clear reading of super. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentation of the product as the most effective and hygienic cleaning wipe for the WC.

Objetivos de escena de la producción "Pato WC", ideada por la agencia Tapsa FCC, para su cliente Johnson's Wax.

de compras. Una de las condiciones corporativas de producción puede exigir que la evaluación económica del proyecto se lleve a cabo utilizando su propio formulario de presupuesto. De igual manera podría contener cualquier otra especificación, acerca de la inclusión o exclusión de partidas en el presupuesto, políticas de pago, o cualquier otra disposición administrativa o fiscal que, por las características y la naturaleza del anunciante, fuese necesario advertir a los proveedores.

En el documento se suele explicar claramente las prerrogativas en cuanto al uso y disposición de los materiales producidos, así como los requerimientos legales que deberán cumplimentarse cuando se conceda la realización del proyecto. Normalmente suele incluir una alusión explícita a la cláusula de cesión de todos los materiales producidos, el derecho patrimonial y la libre disposición de los mismos a favor del anunciante, para que sean recogidos en los diversos contratos que han de cumplimentarse.

Un ejemplo de contenidos podría ser el siguiente.

Especificaciones en el formulario de presupuesto

Los puntos que seguidamente detallamos han sido recogidos de ejemplos reales, en los que las compañías solicitan a sus proveedores que ciertas partidas sean incluidas en el capítulo fuera de margen, y que otras directamente no sean incluidas:

“La política corporativa a seguir en los procesos de evaluación de costes de un proyecto de producción audiovisual, determina que los siguientes apartados sean incluidos en el apartado FUERA DE MARGEN, con el fin de que dichos gastos no afecten al porcentaje de beneficio de la productora.

- Porcentaje Agencia Modelos.
- Buy Outs de modelos.
- Viajes y Hoteles de Agencia.
- Dietas y Hoteles del equipo de Producción en caso de rodaje en otro país, exceptuando el equipo extranjero: Realizador y DOP.

Partidas no aceptadas

La compañía no acepta los gastos recogidos en la partida de teléfono, mensajeros o courriers, se consideran como gastos generales asumidos por la productora en su Mark-Up, por tanto no aparecerán en presupuesto.

No se aceptarán si no están debidamente justificadas las partidas presupuestarias denominadas como Varios/ Imprevistos/Miscelaneos.

Las horas extras sólo se aceptarán en caso de características de rodaje muy especiales, como pueden ser rodajes de noche o escenas que requieran efectos especiales complicados.

La compañía no aprueba gastos concernientes a precios para el dibujante de story boards, comidas de trabajo con o sin cliente, o gastos de caja, por ejemplo.”

Políticas de trabajo

“Nuestra política corporativa y la manera de concebir nuestra filosofía de trabajo nos conducen a efectuar las siguientes refle-

xiones de manera que sean recogidas en los procesos de contratación de la producción, que se lleven a cabo para la realización de nuestros proyectos audiovisuales.

- El Producer de la agencia y el Productor ejecutivo de la Productora deben trabajar estrechamente y de manera conjunta, para lograr un único objetivo: el mejor precio de la producción.
- Los presupuestos de producción deben ser ofrecidos como una “propuesta firme.” Eso quiere decir que el precio presupuestado para efectuar el proyecto, coincida con la cifra final pagada.
- Cualquier gasto extra cuya naturaleza esté debidamente justificada por el departamento de marketing, se tramitará de forma separada utilizando los formularios dispuestos para ello. Los gastos serán anexados al número identificativo de producción, y se ajustarán a las mismas condiciones de pago que se hayan acordado para el presupuesto general.
- Sólo se admitirán presupuestos que se acojan al modelo corporativo designado por la compañía. Cada apartado del presupuesto, se deberá rellenar según las instrucciones de la agencia de publicidad o del consultor de la marca.
- La agencia debe pedir y obtener las evaluaciones competitivas o presupuestos de producción, de al menos tres compañías legítimas.
- Es el departamento de marketing, quien decidirá la casa productora que lleve a cabo el proyecto, de entre las alternativas de producción (locales o extranjeras), presentados por la agencia de publicidad.
- La compañía no acepta ofertas de un precio “global”. Dichas ofertas deben ser entregadas con precios individuales extraídos según el formulario de presupuesto de producción.
- Durante el proceso de Bidding, se deberá tener en cuenta además de su habilidad para presentar diseños de producción y precios competitivos, la salud económica y la situación financiera solvente de las compañías concursantes para terminar el trabajo.
- Las agencias y equipos de marketing deben trabajar para evitar las producciones aceleradas. La producción acelerada de última hora, limita la posibilidad de ofrecer el mejor precio y la habilidad de actuar competitivamente a las productoras. Prever con anticipación la fecha de la producción reduce considerablemente los gastos.
- La agencia es responsable de informar a las compañías de producción mediante un documento previo al comienzo del concurso o antes de que la licitación comience, de todas políticas relevantes y procedimientos de la compañía anunciante para dar una idea general, a los posibles futuros proveedores y verificar la adhesión a tales políticas y procedimientos.
- Todas compañías productoras que entren a concursar por el proyecto deben ser advertidas previamente de que, todos elementos que fuesen creados durante la producción son, propiedad única de la compañía para usarlos a perpetuidad.

- La agencia también debe estar preparada para mostrar detalladamente un informe comparativo entre los presupuestos presentados de mostrar que las propuestas son a decir verdad, iguales en relación con lo que está comprado.
- Un presupuesto debe ser acordado y firmado tanto por el productor ejecutivo de la casa productora como por el responsable de marketing de la compañía antes de que la producción pueda seguir su curso.
- Las copias del presupuesto firmado deben ser suministradas a todos los signatarios y deben ser guardadas con toda la información referida al proyecto por la agencia.”

La mayoría de estas cláusulas pertenecen a compañías multinacionales que mantienen acuerdos de producción con productoras mediante fórmulas de poles de producción o licitación de proveedores, y por tanto algunas de ellas no deberían aplicarse frente a producciones de libre concurso.

2.1.6 El manual de estándares de calidad

Es un dossier o manual que recoge directrices, requerimientos y formalidades corporativas con respecto al tratamiento de los elementos audiovisuales que vayan a aparecer en pantalla, y que sirven de guía a los distintos proveedores que trabajan en encargos para la marca anunciante.

Su objetivo es armonizar los diferentes estilos de producción audiovisual en la misma dirección, contemplando los valores de la marca en un único marco de expresión.

Muchas compañías anunciantes eligen la opción de armonizar sus comunicaciones estableciendo un “marco de expresión pre-definido”, en el que se recojan una serie de conceptos e ideas que, deban mantenerse, no sólo desde el punto de vista creativo, sino también en el estilo de realización de las producciones.

Sería como una versión reducida del Manual de Identidad Corporativa de la Marca, referido únicamente al medio audiovisual.

Este manual se refiere a la filosofía del anunciante y a la manera en que ésta se ha de recoger en apartados como el *copy*, la dirección de arte, el *casting*, el montaje, el tratamiento del producto, los signos corporativos, las limitaciones, el tratamiento de imagen, etc., reflejando los valores de la marca en el desarrollo de cada especialidad.

El producto audiovisual contiene dos elementos de gran poder de transmisión como son la imagen y el sonido. Ambos son vehículos muy eficaces para hacer llegar al público los valores de la marca, y por lo tanto se consideran herramientas clave de identificación, diferenciación y reflejo de la marca. Son dos disciplinas que se complementan y ambas deben reflejar en su naturaleza la esencia de la marca, por tanto ello explica el que muchas compañías presten atención a este respecto y recojan en un documento aquellas cuestiones que deban observarse por cualquier proveedor que vaya a realizar un proyecto para la marca anunciante.

Estos son algunos ejemplos extraídos de casos reales:

“La imagen filmica al igual que la gráfica, es el mensaje visual de la marca”.

“Todas las imágenes rodadas deben de estar siempre al servicio del mensaje y de la creatividad”.

“La imagen de nuestros comerciales debe estar rodada/grabada siempre a todo su tamaño de fotograma (full frame), a un formato televisivo de cuatro tercios, mientras no exista otra indicación que varíe dicho formato en función de los planes de medios”.

“La imagen debe ser clara y nítida en los elementos protagonistas. Evitar la aplicación de filtros que distorsionan la resolución y la definición de la imagen. El fotograma debe ajustarse a las normas de calidad mínimas para su misión. 24 x 36 mm, pantalla 760 x 1024, 365 líneas sistema PAL y 1020 picas de resolución. Menor información en el fotograma no cumpliría con los niveles deseados”.

“El color transmite los valores de la marca y sirve para que la gente conozca a la marca. Nuestro color es el violeta, y está siempre presente en nuestra comunicación. Puede estar presente en los fondos, en algún elemento escénico, en el vestuario, etcétera”.

“La fotografía debe ser luminosa y clara. Evitar cualquier tipo de máscaras o reservas para reducir los índices de luminosidad. El cromatismo estará ajustado a unos niveles normales de saturación. Evitar picos extremos como la falta evidente de la señal de croma, o la saturación de colores vibrante. Mostrar los colores en su gama de una forma discreta, sin que la imagen resulte apagada, o reventada por los colores”.

Movimientos

“El movimiento debe ser armónico dentro del orden de sucesión de los planos”.

“Se evitará cualquier rivalidad entre un elemento u objeto escénico y el protagonista, que pueda eclipsar su presencia. Evitar objetos que llamen demasiado la atención y la desvíen del contenido de la historia, así como los movimientos bruscos tales como, panorámicas veloces, cámaras al hombro muy evidentes, correcciones focales marcadas, *fillage*, reencuadres constantes, etcétera”.

Composición

“Las composiciones donde exista una sobreimpresión han de ser equilibradas y estar en armonía con la imagen. La ubicación de la sobreimpresión debe ser buscada persiguiendo un lugar donde su lectura sea clara, preeminente, y pueda convivir a la vez con la imagen que la sustenta”.

“Los encuadres deben tener presente la futura ubicación de una sobreimpresión. Evitar cualquier rivalidad entre los elementos que aparezcan en la imagen y la sobreimpresión”.

“Los fondos pues, no han de llamar la atención, siendo el texto sobreimpreso el único elemento protagonista en la duración del plano”.

2.2 ELEMENTOS DE CONTROL

2.2.1 El presupuesto

El formulario de presupuesto es un documento que recoge en sus páginas la evaluación económica del proyecto mediante capítulos y partidas, que contienen la valoración de los medios, los materiales, el equipamiento y los profesionales necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Es un documento que, en caso de estar firmado por ambas partes (agencia y productora), recoge un acuerdo mercantil mediante el cual la productora se compromete a entregar el producto audiovisual descrito en la documentación, acordado en la reunión de Pre-producción y evaluado en el contenido de sus hojas, por un determinado precio acordado.

El formulario de desglose Presupuestario Standard de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario Español, viene originado en un formato digital en forma de hoja de cálculo.

Se suele manejar digitalmente en los primeros procesos antes de la reunión de Pre-producción, debido a los constantes cambios que surgen en dicho periodo hasta que quedan aprobadas definitivamente todas las partidas.

El presupuesto puede disponer de un número de páginas que oscila entre 8 y 10, dependiendo de las características de la producción. Lo normal es quepa en ocho páginas.

Todos los derechos derivados pertenecientes a los diferentes especialistas que se agrupen en la producción de la obra, requieren de un documento legal aparte que los describa y delimite. El formulario de presupuesto no supone la forma ideal de cobertura legal apropiada para formalizar todos los tipos de derechos que se pudieran generar durante el desarrollo de la obra.

En ocasiones se producen gastos extraordinarios no tipificados en el formulario del presupuesto y, aunque en sus capítulos se pueda integrar sin problemas, es recomendable que se recoja por separado al presupuesto de producción, para asegurar la transparencia y la operatividad de ambos procesos.

Antes de conceder un proyecto de producción, la agencia ha de someter a revisión por parte del anunciante, o de su consultor en caso de que lo tuviese, el presupuesto de la casa productora seleccionada. El anunciante/consultor se asegurará de que esta valoración incluya todos los usos y requerimientos antes de dar su aprobación.

Los presupuestos suelen ser acordados de palabra y confirmados por escrito.

2.2.1.A Descripción por páginas¹

2.2.1.B Página 1

En la primera página obtenemos un resumen de lo que el presupuesto supone y de las partidas incluidas en él. En el primer

cuadro se ofrecen los datos específicos de la Producción: Fecha, Título, Producto, Cliente, Agencia, Productor, Director, etc., estos datos son definitorios y exclusivos de la Producción.

Una de las casillas más importantes es la primera que aparece en la parte superior derecha, en la que se describe el número de presupuesto. Esto supone que se van a efectuar varios, puesto que a lo largo de las negociaciones puede variar su contenido dependiendo de los acuerdos del momento.

La segunda casilla en importancia es la fecha, que enmarca cronológicamente el último acuerdo al que se ha llegado. Es importante porque, en el momento en que quede definido el presupuesto como el último y definitivo, todos los pasos de Administración quedarán remitidos a estas dos casillas.

FORMULARIO DE PRESUPUESTO. HOJA 1

El segundo cuadro contiene las Bases, es decir, los Conceptos Generales y Partidas que han sido contempladas en su estimación económica dentro del presupuesto. Una casilla de verificación a la derecha nos indica si estos conceptos han sido incluidos o no.

El tercer apartado contempla el precio total del presupuesto en dos monedas distintas. Esto es debido a que muchas producciones se efectúan en otros países, o bien puede darse el caso contrario y sea un el país extranjero el que venga a rodar a España.

El cuadro siguiente ofrece un campo para que la Productora incluya sus condiciones de pago.

Más abajo dispone de un nuevo campo en donde se describen condiciones particulares de pago de ciertas partidas, inclusiones o no inclusiones de conceptos, periodos de carencia, requisitos generales, etc., en definitiva todo aquello que el Director de Producción estime oportuno advertir para que quede claro su contenido.

Al final queda un espacio en blanco para que sea firmado por ambas partes Productora y Agencia².

FORMULARIO DE PRESUPUESTO. HOJA 1

¹ Formulario de presupuesto de la APCPE. Capítulo de Anexos, pág. 105.

² Formulario de presupuesto de la APCPE. Capítulo de Anexos, pág. 105.

2.2.1.C Página 2

En la segunda página se da paso al desglose de partidas o agrupación más detallada si cabe, de los conceptos que han sido contemplados. El primer cuadro que es definitorio de la Producción ofrece los datos más resumidos de la misma como son el Título, Producto, Cliente, Agencia, Productor, etc.

El primer cuadro, que es definitorio de la producción, ofrece los datos más resumidos de la misma como son el Título, Producto, Cliente, Agencia, Productor, etc.

El segundo cuadro contiene un *Breakdown* o resumen de partidas más importantes que se desglosan en las páginas siguientes. Es un cuadro útil para discutir globalmente los costos de producción sin entrar en detalles.

El tercer lugar lo ocupa un cuadro destinado a las Suspensiones. En él se contemplan las partidas que suponen rodar un día más de manera consecutiva y de manera no consecutiva, así como hacerlo en un día festivo, y la partida que supondría el seguro de rodaje en día consecutivo.

FORMULARIO DE PRESUPUESTO. HOJA 2

SUSPENSIONES / SUSPENSIONS			
CONSECUTIVO / CONSECUTIVE		0,00	0
NO CONSECUTIVO / NON CONSECUTIVE		0,00	0
FESTIVO / WEEKEND		0,00	0
SEGURO DIA CONSECUTIVO / CONSECUTIVE DAY INSURANCE	%	0,00	0

Ello explica lo que supondría rodar un día más en las condiciones generales con igual estructura artística y técnica, en caso de que se decidiese prorrogar la producción. Un día consecutivo, o por decirlo de otra manera un día seguido más de lo previsto, tiene un precio menor que si se tratase de un día más de rodaje no consecutivo, o sea, en otro momento de la semana, mes, o año que, por supuesto sería más caro.

El trabajo de toda la estructura no es igualmente valorado en un día laborable, que en otro que sea festivo. Esto se contempla en la partida que le sigue.

La última partida contiene el apartado de seguros en un día consecutivo, puesto que de no serlo así, la productora tendría que efectuar un nuevo seguro para la siguiente fecha.

Seguido de este cuadro viene un apartado donde se ofrece el montante de las suspensiones.

Debajo de este apartado viene un cuadro limpio donde la productora puede incluir observaciones y comentarios oportunos relativos a la segunda hoja en completo. Así como un apartado de Notas donde igualmente se puede incluir una advertencia más significativa al pie de sus observaciones como puedan ser las inclusiones y las omisiones de cantidades relativas a conceptos que son recogidas en esta página. Por ejemplo en caso de que sea necesaria una música y el anunciante desee gestionar la compra de sus derechos por otro medio que no sea la intermediación de la casa productora, se refleja una nota en el apartado descrito, comunicando que no están recogidos los costes de la música, o los de cualquier concepto que se haya decidido conjuntamente no incluir en el formulario, como puedan ser las copias de emisión, las copias de cine, o el pago de un prescriptor.

2.2.1.D Página 3. Capítulo de Pre-producción

Tiene entre 16 y 20 apartados pero no necesariamente se llenarán todos. Partidas como el Casting, las Localizaciones, los Desplazamientos, los Dibujantes de *Shooting Board*, etc., se contemplan en él.

En las casillas de partición se valoran las unidades de trabajo, los días que son necesarios para realizar dicho trabajo, y la base o tarifas que se aplican a cada día de trabajo. Todas las partidas van numeradas.

2.2.1.E Página 3. Capítulo de Equipo Artístico

La página 4 está dedicada exclusivamente al Equipo Artístico. El equipo Artístico lo componen todas aquellas personas que aparecerán en pantalla, así como sus representantes, *coaches*, chaperones o demás profesionales relacionados con la carrera, formación y representación de los actores. Tiene un orden descendente desde los actores principales hasta la figuración.

Incluye las Pruebas de vestuario, los Viajes y desplazamientos que efectuarían, así como los alojamientos respectivos en los lugares de rodaje.

2.2.1.F Página 4. Capítulo de Equipo Técnico

La página 4 está destinada a desbrozar los salarios de todo el equipo de profesionales responsables de que la imagen, la puesta en escena, y el sonido, puedan llevarse a cabo con los niveles máximos de calidad, seguridad y efectividad, colaborando en el proyecto detrás de las cámaras, por decirlo de una forma gráfica.

2.2.1.G Página 5. Capítulo de Material de Rodaje

El material de rodaje está compuesto por todos aquellos medios técnicos y materiales necesarios para producir las imágenes que componen el proyecto. Están ordenadas por apartados que dividen lo relativo a la cámara, el sonido, el material maquinista, el material eléctrico y el material de iluminación.

Seguidamente tenemos el cuadro de la Localización, o lugar donde se va a llevar a cabo el rodaje. Incluye los precios de montaje y desmontaje, los consumos eléctricos, los servicios de limpieza e incluso los teléfonos y gastos en calefacción.

Más abajo y dentro del mismo cuadro tenemos las cantidades correspondientes a lo que supone la construcción de un decorado, ficticio, o efecto especial necesario para la producción. También se contemplan los animales o semovientes en caso de que los requerimientos de la creatividad hagan necesaria su presencia. Se incluyen partidas correspondientes a las localizaciones naturales o dicho de otra forma, el lugar ya construido en el que podemos rodar mediante el pago de una cantidad estipulada al dueño de dicho lugar.

2.2.1.H**Página 6. Capítulo de Atrezzo y Vestuario**

El primer cuadro que aparece contiene todos los apartados que componen el Atrezzo y el Vestuario. Son objetos y ropajes que van a ser necesarios para vestir tanto a los personajes como a los espacios en donde van a aparecer estos.

2.2.1.I**Página 6. Capítulo de Transportes y Dietas**

Más abajo tenemos el cuadro de Transportes que como su nombre indica contempla todos los desplazamientos necesarios para llevar diferentes materiales desde el lugar de destino hasta el lugar de rodaje y viceversa. Así como el alquiler de los medios de transporte que van a ser utilizados en el desarrollo de la producción. También se incluyen los gastos de hospedaje en hotel de las personas que viajen al lugar de rodaje, y sus dietas por pernoctar en un lugar distinto al de su residencia.

2.2.1.J**Capítulo de Gastos de Rodaje**

El último cuadro de esta página lo componen los Gastos de Rodaje. Suelen ser partidas de gastos que se efectúan en concepto de comidas del equipo de rodaje durante la preparación o la filmación, así como otra serie de gastos que suelen aparecer a lo largo de una producción y no tienen una previsión muy precisa, como puede ser la cantidad fija destinada a cubrir un porcentaje de los gastos producidos en las llamadas telefónicas desde los aparatos móviles de los profesionales de producción, durante el proceso de preparación y rodaje del proyecto.

2.2.1.K**Página 7. Capítulo de Material Virgen**

Contiene el apartado número 9 que está destinado al material sensible que se va a utilizar en la grabación o rodaje para la obtención de las imágenes acordadas. Se calcula multiplicando la cantidad de material estimada por la productora para cubrir el proyecto, por el precio del metro de material procesado, que agrupa las proporciones correspondientes a precio por metro de material virgen y el precio por metro de material procesado y revelado. En la actualidad con la utilización de cámaras digitales el material virgen lo componen los discos duros necesarios para volcar las imágenes generadas.

2.2.1.L**Capítulo de Post-producción**

El cuadro siguiente alberga el apartado número 10 que supone la Post-producción. En él se contemplan todos aquellos medios materiales y humanos que van a ser necesarios para el procesado de las imágenes rodadas y la consecución del producto final deseado. Se incluyen tanto las salas especiales para procesar la imagen como las propias para hacerlo con el sonido.

2.2.1.M**Página 8. Capítulo de Viajes**

En la última página nos encontramos con tres cuadros.

El primero contiene el apartado nº 11 que suponen los Viajes. En él se contemplan todos aquellos desplazamientos que tanto a la agencia como la productora y el cliente va a realizar en caso de que la producción se efectúe fuera del lugar de residencia de todos o de alguno de ellos.

2.2.1.N**Capítulo de Seguros y Permisos**

Seguidamente y más abajo tenemos el cuadro que contempla el apartado número 12 relativo a los Seguros y los Permisos. Aquí se contemplan todas las tasas obligatorias que son necesarias pagar para efectuar un rodaje en algún punto cuyo propietario no sea un particular. (Compañías, Empresas, Patrimonio Nacional, Ayuntamientos, Comunidades, etc.). Así también se contemplan los gastos de Oficinas de Producción destacadas en caso de que se haya negociado con ellas alguna localización.

Los seguros de negativo incluyen a la película o soporte en el que se registran las imágenes como pueda ser un disco duro, asegurando el material contra cualquier incidencia que pueda deteriorarlos. Luego existen otro tipo de seguros que son específicos para cada concepto asegurado. Por ejemplo el seguro de día de rodaje asegura un mínimo de equipo técnico y artístico en caso de que hubiese que repetir el rodaje de escenas por causas justificadas, o bien en el caso de seguro de *Weather day*, cubriría una suspensión si las condiciones climatológicas impidiesen el rodaje de la producción.

El Seguro de Vuelo en caso de que la cámara vaya a instalarse en una aeronave, así como los Seguros de Riesgo para cada uno de los operarios que viajarán en dicho medio de transporte, son otra modalidad de entre las muchas que suelen haber en un rodaje debido a la diversidad de situaciones que se recrean en una producción publicitaria.

Por último se incluyen los Gastos de Financiación que la productora va a soportar adelantando cantidades para la puesta en marcha de la Producción.

2.2.1.Ñ**Capítulo fuera de margen**

El último cuadro está destinado a albergar partidas que no deben influir en el porcentaje de beneficio de la casa productora. Son porcentajes de terceras personas que no deben ser soportados por el presupuesto general para que modifiquen el margen de beneficio de la casa productora. Suelen ser los casos de conceptos como viajes, hoteles o desplazamientos que se solicite expresamente en las condiciones de producción, no ser incluido en la cotización de las bases del presupuesto general.

2.2.2**Diseño de producción**

Es un documento en el cual la casa productora expone su estrategia para llevar a cabo el proyecto y su planificación logística ideada para rodar el comercial. Supone desbrozar las técnicas, la organización del tiempo y del trabajo, los escena-

rios o propuestas de ubicación del rodaje, así como la distribución de los medios materiales y humanos en un calendario de trabajo. En él se recogen cronológicamente la sucesión de acciones y planos que se tiene previstos rodar a lo largo del día, así como las diferentes localizaciones donde se efectuará cada uno de los planos, los actores que intervendrán en ellas, los objetos, vestuario, y las apariciones de producto.

Al plan de rodaje debe sucederle un calendario que contendrá las fechas primordiales de cada fase en la realización del anuncio desde su preparación hasta su acabado final. También se recogen en el documento, las fechas en las que será necesario efectuar reuniones de revisión, control y aprobación del material efectuado para poder evolucionar a fases posteriores.

Una copia del mismo debe estar incluida en el dossier que, más tarde se adjunte en la Reunión de Pre-producción. La confección de éste dossier, es responsabilidad de la casa de producción que finalmente resulte elegida para realizar el proyecto.

En el mismo deben figurar las direcciones de cada ubicación del rodaje y post-producción, así como los teléfonos del crew o equipo autorizado para contactar con la agencia o el cliente anunciante.

Esto incluye: Mapas, gráficos, teléfonos de contacto, e instrucciones muy claras para saber llegar a todas las ubicaciones del rodaje; conocer el transporte que será suministrado por la productora para llevar a las personas de la agencia o de la marca anunciante a los lugares de rodaje, su hora de citación y nombre del "driver", chófer o persona de contacto, etc.

2.2.3

El informe del realizador o tratamiento de la realización

Es un documento, en el que el realizador del proyecto, debe exponer su planteamiento y visualización del proyecto, recogiendo en un texto los detalles y características del desarrollo de la idea creativa en imágenes. Ello debe estar en armonía con los objetivos visuales del comercial.

En éste documento, el realizador explica a modo de sinopsis como llevaría a cabo el proyecto, en qué tipo de entorno y con qué elementos escénicos contaría para ello.

Debe transmitir también los elementos que se integrarían en la fase de post-producción como puedan ser las transiciones, los elementos gráficos, los trucos y efectos digitales, los sonidos o las músicas, que considera como referencia para expresar mejor su intención de rodaje.

Las características de los actores y el tratamiento de *acting* que considera oportuno implementar en el anuncio, deben también ser recogidos en este documento. En su contenido se debe argumentar cualquier novedad o aportación que el realizador considere oportuno efectuar, con el fin de mejorar visualmente la idea creativa.

De la misma manera, deberá exponer y argumentar la forma en que se plantea cubrir las imágenes para conseguir los diferentes objetivos de escena.

En suma, es una descripción detallada de cómo visualiza el realizador, la película que va a rodar.

INFORME DE REALIZACIÓN

Es una producción eminentemente didáctica que sigue una estructura vertical y muy directa en la que comenzamos por establecer claramente los problemas materializados en manchas de diversa índole y restos de comida que permanecen en diferentes objetos de cocina debido a un mal lavado del lavavajillas. A continuación introducimos el producto y lo presentamos en su envase, de forma clara y directa al público. La siguiente fase es más didáctica, donde mostraremos los diferentes pasos a seguir para una aplicación adecuada. Finalizados éstos dos planos se mostrará una animación en 3 D a modo de demostración en la que veremos claramente cómo los componentes de nuestro producto actúan eficazmente contra los restos de comida de distinta naturaleza.

Continuando con la estructura vertical, una vez haya finalizado la demostración abriremos con un plano de resultados evidentes tras la aplicación del producto, en donde observamos una pieza de vajilla perfectamente limpia y brillante. Continuaremos la fase de resultados con una panorámica sobre diversos objetos de cocina de diferente naturaleza (acero, aluminio, cristal etc.) donde se mostrará la eficacia de nuestro producto. Mostrando todos estos objetos de una forma resplandeciente. Finalizaremos el comercial volviendo de nuevo a la marca con un Pack-Shots de producto sobre la superficie del lavavajillas.

Así pues resumiendo la estructura narrativa se dividiría en las siguientes fases:

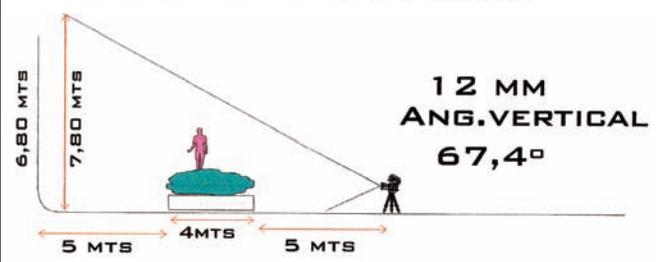
- 1º.- Fase de introducción al problema
- 2º.- Fase de introducción al producto.
- 3º.- Fase didáctica de aplicación .
- 4º.- Fase demostrativa de actuación.
- 5º.- Fase de resultados.
- 6º.- Fase final.

FASE 1 : INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Esta es una fase muy importante donde se produce la captación de atención del espectador. En ella vamos a mostrar una serie de imágenes sobre restos de comida y manchas en la vajilla que pretenden ser familiares para todas aquellas personas que sufren este problema con el lavado de su vajilla. Para lo cual debemos establecer el mayor realismo posible en la presentación de las manchas y restos con el objetivo de conseguir claramente una identificación del espectador con el problema.

Estimo que será necesario contar con un equipo de efectos especiales que sepan reproducir de una forma creíble estas manchas y restos de comida de diferente naturaleza y de distinta procedencia.

Quiero decir que estas manchas además de ser veraces deben de ajustarse a los hábitos de cocina de un ama de casa moderna. No se trata de mostrar una vajilla en donde se ha cocinado abundantemente como sería el caso de un restaurante por ejemplo. Más bien me refiero a los hábitos de cocina de un ama de casa moderna que están basados en la utilización de nuevos electrodomésticos, como por ejemplo el microondas.



Ejemplo de Informe de Realización en el que se incluye la visión del realizador acerca del tratamiento del proyecto y la puesta en escena de los planos.

2.2.4

El Shooting Board

El *Shooting Board* es un documento gráfico compuesto por viñetas secuenciadas en las que se contiene de forma más detallada, el relato de la historia en dibujos, ajustándose al estilo de narrativa visual propuesto por el realizador. Es más exacto que el *Story Board*, pues los dibujos se efectúan siguiendo las directrices del realizador, reflejando con un mayor grado de fidelidad la pre-visualización que éste hace acerca del discurso visual que se propone llevar a cabo. Se refleja pues el número de planos, el tipo de encuadre, los movimientos que la cámara va a efectuar, el tiempo estimado que duraría cada plano, las transiciones o los efectos especiales que van a desarrollarse, etc. También se incorporan elementos de estilismo, decoración, luz, reflejando el aspecto final de las imágenes que se propone rodar.

En suma, contiene toda la información necesaria para saber qué es lo que se va a reflejar en cada plano.

SHOOTING BOARD

1
RS y PM. Fijo. BUS BINOCULAR O BINOCULAR. OPT - 21 mm - 608 mm.
--AMBOS PLANOS. CORTO Y LARGO DESDE LA MISMA LOCALIZACIÓN BASE.
- Fijos - NO ROTAR - VISIBLE FILTRAR
Pasar toros -
- CUANTO MAS BASTO

2
P. ENTRA EN CAMPO -
CAMARA SOBRE PLATAFORMA MADERA Y CUANTAS PARA ANGULARIA
- LO MAS BAJA POSIBLE + MAS BAJA QUE SOMBRA DE COPA -
- OPTICA - 16 mm -
- FILTRAR -
EXTERIORES
* Si queda mal compuesto la moto se hará con movimiento (de la realidad) de tipo documentando la moto de post a post.

3
PRIMER PLANO FIJO, TRIPODE BAJO.
OPT. 135 mm.
Filtro Dn 2.

4
P. AMERICANO - MOVIL, VUELO P. -
OPT. 200 mm - / SI SE EFECTUA BORTH - 25/250 mm - RETRO -
ACTUARA COMO ESTABLISHING -

5
P. GRAL. Travelling lateral Izq-Der. 1 Tubo.
Opt. 50mm.

Viñetas de shooting board pertenecientes a diferentes producciones, realizadas por el autor del libro, para proyectos de firmas anunciantes como Domecq, Universidad Europea, Repsol, Citroën y Patrimonio Nacional.

2.3 ELEMENTOS DE PROTECCIÓN: LOS CONTRATOS

2.3.1 El contrato entre agencias y anunciante, y el acuerdo de procedimiento³

El contrato que deben firmar agencias y anunciantes, en el momento en que un anunciante decide conceder la gestión de su cuenta a una agencia de publicidad, entre otras regulacio-

nes, debe contener un Acuerdo de Procedimiento donde se recojan las cláusulas relacionadas con el proceso de producción audiovisual publicitario.

La base sobre la que se establece una relación mercantil, profesional y laboral entre dos de las partes más importantes del proceso de comunicación publicitaria, como son la agencia de publicidad y el anunciante, debe ser lograda mediante un documento contractual que contenga en uno de sus capítulos fundamentales, un Acuerdo de Procedimiento que recoja la forma de proceder de ambas partes, en los diferentes procesos que se lleven a cabo para efectuar la prestación de servicios.

El Acuerdo de Procedimiento debe ser un documento contractual, pues se trata de un compromiso entre dos partes y requiere

³ Libro "El anunciante y la agencia" Acuerdos de Procedimiento. Libro 2 Contrato tipo. Editado por AEAP. Madrid 2001.

pues, de la formalización seria de las relaciones entre las empresas que van a intercambiarse bienes y servicios. Debe ser también minucioso en el reparto de responsabilidades entre ambas partes, y en las formas de proceder ante las diversas posibilidades que se puedan plantear en cada proceso que se lleve a cabo.

A continuación se ofrecen algunos de los aspectos principales que debieran estar recogidos en el contenido del documento.

En el Contrato debería existir un capítulo de **Definición** estructurado en diferentes cláusulas, donde se exponga la identidad de ambas partes y la actividad laboral que desarrollan.

Debido a las características especiales del tipo de trabajo y de los servicios que se desarrollan, se verán reflejados en el Contrato una serie de términos que requerirán de la explicación de su significado, pues aparecerán en la redacción de los diversos contenidos del documento. Este apartado de **terminología**, normalmente suele estar inserto en el **Capítulo de Estipulaciones**, recogiendo todos aquellos términos que deban ser traducidos, puesto que desde el punto de vista legal, requieren un significado determinado y determinante en la descripción de las tareas y acciones que se proponen llevar a cabo ambas partes.

Términos como *Briefing, Approach*, campaña publicitaria, Medios *On-line, Buy-Outs*, etc., formarían parte de este glosario.

Representatividad

Resulta fundamental el aclarar en el contenido del contrato qué personas físicas son las que van a representar a cada parte a la hora de firmar el acuerdo, y demás documentos que se pudieran generar en otros procesos como resultado de los servicios que prestase la agencia.

Respecto al proceso de producción AV, se debe asignar una persona por cada parte, que ostente la responsabilidad de recibir, supervisar, informar, decidir, durante el proceso de producción.

Objeto

El siguiente capítulo importante que debe recoger el documento, es el **Objeto** del Contrato, en el que se determina el tipo de compromiso que ambas partes van a adquirir, y que en estos casos suele responder al suministro de productos y servicios por parte de la agencia de publicidad, a la parte anunciante, en las condiciones que ambas partes decidan de mutuo acuerdo.

Es de gran utilidad adjuntar la lista de servicios que quedan comprometidos por parte de la agencia de publicidad, reflejando en cada servicio una descripción sucinta de la tarea a efectuar, que quedará condicionada a la forma de proceder recogida en el Acuerdo de Procedimiento.

Por ejemplo: *“creación de concepto y expresión publicitaria que recogerá una propuesta creativa, que será discutida y argumentada con el anunciante, presentando los diferentes bocetos, Story Boards, y materiales en general, hasta lograr su aprobación”*.

“Negociación y compra de espacios y/o tiempos en los medios ya sea directamente o a través de agencias o centrales de medios, e informe de los análisis y planificaciones”.

La lista quedará condicionada a la forma de proceder recogida en el Acuerdo de Procedimiento.

Exclusividad

Formando parte del Objeto del Contrato, se suelen incluir una serie de cláusulas que recogen un compromiso de **exclusividad**, por el cual la agencia deberá comprometerse a no prestar servicios a marcas o entidades empresariales que supongan la competencia directa de la compañía contratante, y el anunciante se comprometerá a no contratar los servicios de ninguna otra agencia durante la duración del contrato. Aunque hoy en día son muchos los anunciantes que trabajan con varias agencias de publicidad y coordinan las diferentes creativities en sus acciones de comunicación.

Uno de los aspectos que deben ser recogidos en un capítulo específico con especial minuciosidad y detalle, es aquel que aborde los asuntos relacionados con el **copyright**, o la posesión de los derechos y la propiedad intelectual de cuantos materiales sean generados por la agencia de publicidad. En él deben recogerse las cláusulas que especifiquen a qué parte corresponde la propiedad de cada material generado, los derechos que asisten a cada parte y, en virtud de lo contenido en el Contrato, la delimitación del alcance en la cesión de los mismos, para su utilización por la parte anunciante.

En resumen:

- A quien pertenecen los derechos de propiedad intelectual del material generado.
- A quien se cede la utilización industrial, o explotación de los materiales.
- Cuál es la forma adoptada para efectuar la cesión los derechos a la parte anunciante.
- Cuál es la delimitación de su uso, por cuanto tiempo, para cuantos medios, para qué territorio/s, etc.

Continuando con los aspectos relativos a los derechos, otro capítulo importante a considerar en el contenido del contrato, es el que debe ocuparse de la fórmula a emplear cuando se requiera la participación o contratación de **terceras personas**, en el proceso de realización de la creatividad suministrada por la agencia de publicidad al anunciante.

En este punto deberán reflejarse los términos en que se desea obtener la cesión de los derechos generados por terceras personas, en base a las instrucciones que provea la parte anunciante; bien utilizando la fórmula en la que la agencia de publicidad contrate la cesión de los mismos **“en nombre propio”**, o bien valiéndose de la fórmula de contratación **“en nombre del anunciante”**. Cada una de ellas tiene unas connotaciones legales distintas, que deben estar apoyadas por un protocolo de actuación posterior, consensuado entre ambas partes, en el que se recoja con detalle:

- A quien pertenecen los derechos de propiedad intelectual del material generado por terceras personas.
- A qué parte se cede la utilización industrial, o explotación de los materiales.
- Cuál es la forma adoptada para efectuar la cesión los derechos a la parte anunciante.
- Cuál es la delimitación de su uso, por cuanto tiempo, para cuantos medios, para qué territorio, etc.

- Sobre quien recaer la responsabilidad de la gestión de los derechos adquiridos.

Además deberá recogerse el protocolo a seguir, en los diferentes casos que se puedan plantear, relacionados con la contratación de derechos preexistentes que pudieran adquirirse, estableciendo las responsabilidades de cada parte en la negociación, adquisición y explotación de los mismos.

Otro contenido fundamental que debe recogerse en el documento, es el aspecto crematístico que defina la relación comercial acordada entre ambas partes (anunciante y agencia), y supone uno de los puntos más importantes que requiere de un capítulo aparte.

En este apartado deberá recogerse la fórmula/s de **remuneración de la agencia**, pactada entre ambas partes, por la prestación de sus servicios, y reflejar lo más detalladamente posible los ingresos a percibir por la agencia en cada acción desarrollada.

Dependiendo de la fórmula adoptada se deberá detallar:

- La fórmula de valoración de los costes en cada acción tipificada.
- Las acciones/partidas que se sometan a la aplicación de porcentajes.
- El/los porcentajes que se van a implantar en el cálculo de las comisiones por cada acción.
- La cantidad acordada por honorarios fijos.
- Las condiciones a que se sometan los rápeles obtenidos.

Normalmente se suele adjuntar un apartado que regula la revisión de la remuneración, así como la fórmula y condiciones pactadas para la actualización de la misma, bien mediante la fijación de un porcentaje de incremento en el plazo marcado, bien mediante negociación en un plazo concreto.

En caso de existir otro tipo de condiciones consensuadas, que sujeten la revisión de los emolumentos de la agencia, como pudiera ser alguna remuneración condicionada a los resultados obtenidos, deberá estipularse la fecha de revisión y reflejarse todo ello en las cláusulas que componen el capítulo.

Por otro lado, ambas partes suelen dejar recogidas las posibilidades de comprobación por la parte anunciante, de los movimientos económicos realizados por la agencia con terceras partes, en el desarrollo de sus actividades y servicios relacionados con la cuenta. La auditoría suele ser el proceso consensuado por ambas partes, en el caso de el anunciante solicitase una comprobación del cumplimiento de las condiciones estipuladas en el contrato.

Las partes deberán acordar y reflejar en el contenido de una cláusula, el derecho que tiene el anunciante a examinar la documentación que corrobore el cumplimiento de las obligaciones de la agencia. Determinarán entre otros aspectos:

- La forma en que deba realizarse la auditoría.
- La persona o personas autorizadas para llevarla a cabo.
- Las condiciones de tiempo en que deba realizarse.
- Las responsabilidades de ambas partes durante el proceso.

El siguiente punto se ocupará de establecer las **condiciones de facturación** consensuadas entre ambas partes, determinando los plazos de tiempo en que deban realizarse los pagos, según las diferentes modalidades de servicio prestado por la agencia.

En lo que respecta a las condiciones de pago que se acuerdan para su aplicación en los casos donde se requiera la contratación con terceras personas, no suelen ser contempladas en las cláusulas principales de este contrato. En todo caso, pueden formar parte de estipulaciones derivadas en la explicación de los procedimientos a seguir en el desarrollo de un servicio tan concreto como el de la producción audiovisual de comerciales.

Normalmente cuando la agencia recibe la aprobación del anunciante para efectuar la producción, debería facturar el primer 50% del presupuesto para hacérsela llegar a la casa productora. Este método es el usual en España, tanto para producciones contratadas por libre concurso, como para producciones contratadas a través de otro tipo de fórmulas, mientras el anunciante haya delegado la gestión de la producción en la agencia de publicidad.

El segundo 50% debe de tramitarse en el momento en el que, el trabajo esté definitivamente aprobado, aunque existan otras opciones de pago dependiendo claro está, del tipo de proyecto a realizar.

En el Reino Unido se efectúa un segundo pago correspondiente a la segunda mitad del presupuesto, en el momento en que se efectúa la aprobación al *Off-Line* del material montado. Es en este punto, donde se diferencian las formas de contratación de la producción.

Así, si se ha llevado a cabo la fórmula de contratación de “Producción Fragmentada”, o la de “Contratación Directa de la Producción”, el trabajo de la casa productora, finalizará en la aprobación del *Off-Line* del proyecto en el primer caso, y en el *On-line* en el segundo, luego se deberá cursar el pago restante del 50% a la productora, a partir de ese momento.

En contrataciones que siguen la fórmula de “Libre Concurso” donde se haya estipulado que la responsabilidad de la casa productora llega hasta la entrega del producto final, puede aplicarse la fórmula anglosajona de pagar el 40% en la aprobación de el *Off-Line*, y el 10% restante cuando se apruebe el *On-line* definitivo del proyecto, junto con cualquier cargo extra que se hubiere generado⁴.

Las contrataciones por “Licitación” o mediante “Pole”, suelen facturar el segundo 50% una vez entregado y aprobado el producto final, independientemente de que la responsabilidad durante la fase de post-producción recaiga sobre la casa productora o sobre el centro de post-producción consolidado.

La fórmula utilizada para producir comerciales por la “vía urgente” suele facturar el 75% del presupuesto en el momento en que se aprueba el presupuesto, para que los fondos se hagan llegar sin perder tiempo a la casa productora. Este tipo de proyectos que requieren el pago por adelantado de más de la mitad del presupuesto, suelen corresponder producciones que por su planteamiento y por su escaso margen de tiempo deban ejecutarse de manera inmediata.

⁴ Producing Advertising Commercials. Recommended procedures for cost-effective production of television and cinema commercials from client brief to transmission. Revised and edited by ISBA/IPA/APA in May 2006.

Por ello los pagos no deben retrasarse, pues el proceso de realización del proyecto puede ponerse en peligro. En casos como éste, el anunciante y la agencia de publicidad deberán poner en marcha mecanismos (si no los hubieran pactado anteriormente en los Acuerdos de Procedimiento entre agencia y anunciante), que aligeren la presión financiera a las casas productoras en proyectos de esta naturaleza.

Este tipo de producciones suelen darse cuando se requiere una respuesta inmediata en los medios masivos, para efectuar una cierta comunicación. Pueden ser promociones, reacciones a una Publicidad comparativa efectuada por la competencia, "situaciones de crisis" donde se difundan contenidos que desmientan otras informaciones, o sencillamente producciones que deban efectuarse en otro territorio en un corto espacio de tiempo.

Con respecto a los pagos por adelantado de costes de preparación, deben tener un procedimiento acordado mutuamente entre agencia y anunciante, para disponer de los fondos que hagan frente con la mayor diligencia posible, a una previsión de gastos presentada por la casa productora.

La fórmula británica contempla en su procedimiento, la obligatoriedad de que todos los contratos efectuados por la casa productora con profesionales independientes, recojan en sus términos y condiciones, la garantía de que la actuación de dichos trabajadores buscará en todo momento ajustarse a los objetivos marcados por su responsable directo, procurando ofrecer el mejor resultado para los intereses de la creatividad presentada por la agencia, y promovida por la marca anunciante.

A continuación se ofrece una recopilación de condiciones de pago aplicadas en el proceso de producción de un anuncio publicitario en Europa, ofrecido por la Federación de Productoras de Cine Publicitario Europeas.

CONDICIONES DE PAGO EUROPEAS

FORMAS DE PAGO EN EUROPA	
CFP-E	
COMMERCIAL FILM PRODUCERS OF EUROPE	
ALEMANIA	<ul style="list-style-type: none"> - 1/3 a la firma del contrato. - 1/3 el primer día de rodaje. - 1/3 a la aprobación de la película.
AUSTRIA	<ul style="list-style-type: none"> - 1/3 a la firma del contrato. Con un margen de 8 días desde la aprobación. - 1/3 antes del primer día de rodaje. - 1/3 después de la aprobación final. Con un margen de 21 días desde la aprobación.
BÉLGICA	<p>PRODUCCIONES NACIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50% antes del primer día de rodaje. - 50% a los 60 días de la aprobación final. <p>PRODUCCIONES INTERNACIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - 60% antes del primer día de rodaje. - 40% a los 60 días de la aprobación final.
FINLANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - 50% 2 semanas antes de comenzar la producción. - 25% el día después del rodaje. - 25% cuando la película se aprueba por el cliente. <p>En caso de costes elevados de viajes o facturas de Service a otros países se negocia adelantar el pago del primer 50%.</p>
FRANCIA	<ul style="list-style-type: none"> - 5 días antes de rodar: <ul style="list-style-type: none"> • 50% del presupuesto • 100% de Viajes, Seguridad Social y cualquier concepto que no lleve Beneficio Industrial. - Pago final: 60 días después de la aprobación de la película.
GRECIA	<ul style="list-style-type: none"> - 20% a la firma del contrato. (Normalmente, pero no siempre es así). - El IVA de la factura después de la aprobación de la película. - 80% restante de la producción en 4-6 meses.
INGLATERRA	<ul style="list-style-type: none"> - 50% 7 días antes de empezar a rodar. - 50%: <ul style="list-style-type: none"> • A final del mes en que se recibe la factura (si ésta se recibe entre el 1 y el 15 de dicho mes). • Antes del día 15 del mes siguiente en que se recibe la factura (si ésta se recibe entre los días 16 y 30) <p>En las Producciones rápidas (trabajos a realizar en un periodo de 21 desde la firma del contrato hasta la finalización del trabajo, se mantienen (más o menos) los mismos tiempos de pago pero varían los porcentajes. El primer pago será del 75%, quedando pendiente para el segundo pago un 25%.</p>
ITALIA	<ul style="list-style-type: none"> - 50% antes del rodaje. - 50% entre 60 y 150 días después de la aprobación. <p>Casi nadie (sobre todo las grandes compañías) respetan los pagos del 2º 50%, lo que se está intentando es que por lo menos haya una Orden de Compra FIRMADA antes de arrancar el rodaje.</p>

Condiciones de pago utilizadas en Europa. Suministrado por Commercial Film Producers of Europe Association.

Continuando con la descripción de los contenidos del Contrato entre agencias y anunciantes, también deberán recogerse las condiciones de pago por parte del anunciante, estableciendo los plazos en que se harán efectivas las facturas según la naturaleza del servicio prestado.

Ambos contenidos estarán sujetos a las normas impositivas del Estado Español y a las posibles variaciones que, el Ministerio de Hacienda pudiera establecer sobre tipos o conceptos impositivos. Así pues, deberá reflejarse claramente en un apartado, el tipo de impuesto vigente que se va a aplicar a cada servicio prestado.

Otro de los contenidos fundamentales que debiera recogerse en el contrato, lo supone la cláusula de **confidencialidad**, en la que la agencia debe comprometerse a guardar estricto secreto de la información recibida por el anunciante, así como de todas las acciones que desarrollen para éste. De igual manera, el anunciante deberá hacerlo con respecto a todos los materiales y documentación concernientes a ideas, creaciones, planes creativos, estrategias de campaña, etc., que hayan recibido de la agencia de publicidad.

Las **modificaciones y anulaciones**, deben sujetarse a un acuerdo común que recoja los procedimientos a seguir en caso de llevarse a cabo cualquiera de ambas acciones, así como los **retrasos** que se pudieran producir. Normalmente estas cláusulas forman parte del capítulo donde se detalla el procedimiento consensuado de **aprobaciones** entre ambas partes.

Para ello se suelen establecer una serie de plazos que delimitan las fronteras temporales en las que puedan producirse todas estas situaciones, especificando las responsabilidades derivadas en que pueden incurrir las partes, en caso de ser sobrepasadas.

Es importante aclarar que la realización de todas estas acciones, tienen un grado de repercusión exponencialmente diferente en términos económicos y operativos, dependiendo de la forma y momento en que se lleven a cabo.

De la misma forma es necesario detallar las medidas a observar en estas situaciones, para mantener informados a cada una de las partes.

Normalmente el derecho de ambas partes a resolver el contenido del contrato sin necesidad de aviso previo por el **incumplimiento** de cualquiera de las obligaciones establecidas en el documento, suele ser recogida en el contenido del documento, en una cláusula a parte, titulada "Incumplimiento de Contrato", que regula las condiciones en que ambas partes podrían llevar a cabo tal decisión.

La mayoría de los contratos suelen incluir un Capítulo de Estipulaciones donde se recogen aspectos concretos y específicos del compromiso que van a adquirir, cuya observación resulta de vital importancia en el seguimiento de todas las cláusulas contenidas en el documento contractual.

Son estipulaciones y obligaciones acordadas para proceder en cualquier trabajo y o prestación de servicio, como puede ser por ejemplo, la obligación asumida por la parte anunciante, de que los contenidos e informaciones relativas a las características del producto deben estar sujetas a la veracidad.

O el compromiso de ambas partes a sujetarse al cumplimiento de la normativa legal, y la vigilancia de la legislación en todas

las acciones que se desarrollen, incluyendo las actividades relacionadas con terceras personas.

La custodia de los materiales, y la documentación generada también puede formar parte de éste capítulo, así como las estipulaciones relativas al depósito, indexación, cuidado y gestión de los mismos. En esta cláusula se debe especificar varias cuestiones como puedan ser:

- Qué parte es la propietaria de los materiales.
- Qué parte es la depositaria de los materiales.
- Sobre qué parte recae la responsabilidad de la custodia, cuidado, indexación de los materiales.
- Sobre qué parte recae la responsabilidad de contratar seguros para su conservación.
- Qué acuerdo de procedimiento se debe seguir para el movimiento de los materiales y su disposición para otras acciones.

Otra cláusula que resulta de especial interés, es aquella que observa las posibles modificaciones en el seno de la estructura empresarial de las partes (fusiones, asociaciones, absorciones, etc.), estableciendo la obligatoriedad de informarse mutuamente de los cambios que se produzcan en su accionariado, que puedan suponer algún perjuicio en las obligaciones recogidas en el acuerdo firmado.

Las últimas cláusulas se suelen centrar en definir en el tiempo la duración del contrato, el efecto de resolución que ha sido pactado entre ambas partes y la jurisdicción a que se someten en caso de surgimiento de conflicto.

También se deberían incluir cláusulas que regulasen el procedimiento a seguir en la gestión de los diferentes contratos que subsidiariamente se efectuasen con terceros durante la realización de una campaña publicitaria.

2.3.2 Los contratos de derechos

Con respecto a los derechos, ha de tenerse en cuenta que el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento. Por ello, además de estar informado de la legislación vigente, el anunciante debe prever el uso de cualquier material generado en el rodaje, para cualquier otro medio de difusión. Por ejemplo, la utilización del spot en una página web, la extracción de un fotograma que contenga objetos o personal artístico que conlleven derechos, o la utilización de la música compuesta para el anuncio, en una cuña de radio.

Todo ello necesita ser acordado entre el anunciante y la agencia antes de la aprobación del presupuesto (Reunión de *Bid Specs*) y del comienzo del concurso de productoras (*Bidding*). Son conceptos que requieren la aclaración previa de todos los usos que se prevea efectuar con el producto generado y de su posterior utilización en los diferentes medios previstos. En caso de no existir tal previsión de medios, cuando menos se deberá tener una idea de la estrategia que se va a seguir, con el fin de tenerlo muy presente en la negociación de los precios con los factores generadores de derechos (actores, música, autores, etc.).

El hecho de no disponer de información previamente, ocasionará el pago de cantidades suplementarias posteriormente para obtener los permisos de exhibición por parte de los poseedores de los derechos originales.

En otros países como Francia, Inglaterra, Australia, o Canadá, se mantienen separados los conceptos de honorarios por trabajo y honorarios por la cesión de derechos. En España, sólo el equipo artístico extranjero (actores) tiene desglosados esos conceptos. El resto de profesionales que sean acreedores de derechos, son retribuidos con una cifra única en concepto de honorarios totales por su participación. Esto es una señal de que no estamos insertos en los procedimientos internacionales.

Ello no es óbice para que se exija a la casa productora la cesión de los derechos por parte de todos los profesionales del equipo técnico que tuvieran opción de ser acreedores de tales derechos, en favor de la parte que se indique en los Acuerdos de Procedimiento firmado entre la agencia y el anunciante. O lo que es lo mismo, este grupo de profesionales deberán ceder todos sus derechos, a través del **Contrato de Cesión de Royalties** que deben de firmar con la casa productora antes de comenzar su trabajo, bien a favor de la agencia de publicidad, o bien a favor del anunciante.

Por tanto, todos los Contratos de Cesión de Royalties, deberán ser entregados a la agencia y al anunciante según se tenga dispuesto entre las partes, una vez se dé por finalizada la producción.

La agencia de publicidad o en su defecto el consultor de producción audiovisual del anunciante, deberá presionar para que el presupuesto cubra todas las áreas que hemos mencionado para remitirse finalmente a una cifra definitiva. A continuación expongo el grupo de contratos de cesión de derechos más importantes a tener en cuenta.

2.3.3 El contrato de cesión de royalties

El Contrato de Cesión de los Derechos de Royalties, es una declaración por parte del profesional contratado cuyo trabajo pudiera generar derechos autorales derivados, en la que éste renuncia a ejercer el uso de los mismos mediante una compensación económica, amparándose en el artículo 110 de la Ley de propiedad Intelectual que recoge la contratación de trabajo a un profesional o el arrendamiento de sus servicios para la obtención clara de los derechos patrimoniales exclusivos a favor de la parte contratante.

Es un contrato simple sin muchas cláusulas, en las que la persona interesada se declara consciente de sus actos y cede, a cambio de unas determinadas condiciones económicas que se reflejan en el contrato, los derechos autorales derivados de su trabajo, así como la utilización y exhibición del mismo a favor de la parte contratante.

El profesional contratado cede expresamente sus derechos potenciales sobre la obra y renuncia a cualquier tipo de demanda patrimonial sobre la misma.

El contrato contiene la vigencia de dicho acuerdo, siendo por regla general de carácter universal, o sea, para toda la vida del producto.

También se recogen los territorios, soportes, formatos y medios para los que se cede la autorización de exhibición del anuncio.

2.3.4 El contrato de cesión de los derechos de imagen

Es un documento legal en el que se recoge la autorización de una persona (profesional de la imagen, o amateur), cuya participación en la producción de un proyecto con fines de difusión pública, muestre en mayor o menor grado de identificación su fisonomía, y autoriza como digo, a que la empresa promotora utilice y difunda su imagen en los medios de comunicación libremente, o mediando una contraprestación económica en el acuerdo.

Tiene carácter legal y es un contrato simple sin muchas cláusulas en el caso de tratarse de personas no profesionales o no pertenecientes a ningún gremio especializado en los servicios artísticos, en las que la persona interesada se declara consciente de sus actos y cede a cambio de unas determinadas condiciones económicas que se reflejan en el contrato, los derechos de utilización y exhibición de su imagen.

El contrato contiene la vigencia de dicho acuerdo, siendo por regla general de carácter universal, o sea, para toda la vida del producto, en el caso de personas no profesionales a las que pudiera corresponder la categoría de extras o figurantes (legalmente no tienen derechos de imagen), o de carácter anual en el caso de actores secundarios y protagonistas, en cuyo caso se especificará la entrada en vigencia del contrato.

También se recogen los territorios, soportes, formatos y medios para los que se cede la autorización de la exhibición de su imagen.

2.3.5 El contrato de cesión de la propiedad intelectual o derechos de autor

Es un documento legal en el que se recogen las condiciones y términos a que se acogen de mutuo acuerdo las partes contratantes por la cesión de los derechos industriales de la obra producida.

Normalmente se debería firmar entre la agencia y el autor, aunque la mayoría de los contratos se efectúan entre la productora y el autor.

En el contrato se describen las partes y se declaran las voluntades de las mismas.

A lo largo de sus diferentes cláusulas se especificarán las diversas condiciones en las que se efectuará la cesión de los derechos patrimoniales, que no los autorales pues son irrenunciables, las cantidades económicas por las que se efectúa la cesión, los períodos de vigencia de la cesión, las condiciones de renovación, la exclusividad de explotación, las condiciones de pago, las notificaciones por parte de la parte contratante de que ésta posee los derechos de explotación de cualquier variación en lo estipulado, los territorios y ámbitos de exhibición, las condiciones de incumplimiento para ambas partes y, finalmente, la jurisdicción o procedimientos de avenencia a la que ambas partes se atienen en caso de futuros conflictos.

2.3.6 El contrato de pre-casting

Este documento no se utiliza en los países fuertemente regulados, donde los gremios de actores y modelos se rigen por los *Agreements* celebrados entre el sector de producción y el sector artístico. Por lo tanto las negociaciones al alza o en *forfait* no existen y son más rigurosas en la aplicación y observación de las tarifas y condiciones acordadas con un actor o modelo.

El Contrato de *Pre-casting*, es un documento que se utiliza en los países donde existe menor regulación, no existen acuerdos entre gremios y por lo tanto hay un escenario que permite mayor laxitud en las negociaciones. Este documento recoge las condiciones de contratación del personal artístico que va a intervenir en un proyecto de producción audiovisual publicitario. Incluye la cantidad económica ofrecida por la productora para cubrir los servicios artísticos de interpretación del papel que se solicite, recogiendo la valoración en un cómputo por el total del trabajo, o bien estableciendo un precio por sesiones de trabajo.

Recoge también la cantidad destinada a cubrir los derechos de imagen por exhibición durante un plazo determinado de tiempo, así como los medios y soportes donde de emitirá su imagen, y el territorio donde se prevé efectuar la exhibición.

Es costumbre en otros países el incluir una cláusula de prórroga que abre la posibilidad de prolongar dichas condiciones una vez finalice el plazo convenido, por un nuevo período de tiempo, aumentando el porcentaje anual de valoración acordado por la asociación de artistas y modelos, y aplicándolo sobre la base de la cantidad contratada originalmente.

Se diferencia del contrato de prestación de servicios usual, en que este contrato se lleva a cabo antes de que el artista efectúe la prueba de *casting* sin conocer incluso si va a ser elegido para realizar dicho papel. Con ello el artista otorga su consentimiento a que, en el caso de ser elegido, su trabajo se vea remunerado en las condiciones recogidas y pactadas en el contrato. Aquellos artistas que no estén de acuerdo con las condiciones, no efectuarán la prueba de *casting*.

¿Porqué se ha llegado al empleo de esta fórmula y no se aplica la fórmula convencional de firmar los contratos una vez se haya efectuado la elección del artista?

El motivo principal es la regulación del sector. En países donde existe una organización fuerte y el sector está altamente regulado, tanto los precios de los artistas como los *Buy-Outs* o derechos derivados de la utilización de su imagen, están consensuados en un Convenio entre las respectivas asociaciones de actores, modelos, productoras y medios de exhibición. Convenio que se actualiza y renueva cada dos años. Además, los propios artistas obtienen su valoración económica en función de sus cualidades y méritos conseguidos.

Los precios están claros y definidos, pues les ampara la legislación de sus respectivos países y las diferentes instituciones gremiales y sindicales que les representan.

En países donde el sector “parece estar fuertemente regulado”, pues dispone de mecanismos creados para ello, pero en realidad no existe tal poder de influencia en las instituciones y asociaciones que representan a los gremios, la situación real

que impera, es la de un sector abierto y poco regulado, donde la fluctuación de los precios depende de otros factores aleatorios además de los propios que se generen en función de la oferta y la demanda que exista.

Los gremios además, están constituidos más sólidamente en unos sectores (tv, cine, teatro), que en otros (publicidad), disponiendo de Convenios que regulan sus condiciones laborales.

Es el caso de España, donde la publicidad parece moverse entre espacios muy definidos en algunos aspectos y espacios poco definidos en otros. Su sola denominación conlleva un grado de especialidad que, resulta difícil de adaptar a los consensos aceptados en sectores como la televisión, el cine o el teatro. Si no hay un verdadero consenso entre las partes para establecer una horquilla de precios exclusivos para la publicidad, seguiremos en esta situación tan abierta y aleatoria, que provoca grandes diferencias en las valoraciones de los servicios.

Por ello la utilización de este tipo de contrato se protege de las posibles fluctuaciones aleatorias que pueden darse en los precios, una vez que los artistas y sus representantes son seleccionados para efectuar una producción.

Desde el punto de vista legal cumple con toda la legislación vigente, pues se trata de unas condiciones previas que presenta la casa productora a todos los artistas convocados para optar al trabajo ofertado. Obviamente las características del trabajo son cumplidas fielmente por la casa productora, y en caso de que se efectúe algún tipo de modificación, se vería reflejado en un nuevo contrato que se realizaría posteriormente.

Este tipo de contrato, es más utilizado por las compañías que tienen prefijados unos precios de *casting* con sus proveedores, que por las casas productoras que no disponen de acuerdos estables.

2.3.6.A

Resumen de su contenido

La productora, que es quien conoce su planteamiento de realización y los planes de medios del anunciante, comunica los datos del proyecto que se dispone llevar a cabo y sus necesidades de personal artístico a las agencias de representación.

La productora informa del presupuesto de que dispone para cubrir este capítulo.

Las agencias y representantes son quienes convocan a sus representados en función del precio que se oferte.

Los actores que acudan al *casting*, conocerán de antemano por sus agencias y representantes las condiciones económicas de la oferta, y la aceptarán antes de efectuar el *casting*.

Si aceptan y firman ese documento estarán aceptando tanto las condiciones económicas como su plan de medios, eliminando cualquier aspiración salarial distinta o modificaciones posteriores a este respecto, que no obedezcan a las acciones previstas.

En el Contrato de *Pre-casting* se recogen las condiciones económicas y laborales de los actores divididas entre las diferentes categorías (actores principales, actores secundarios, figuración y extras), así como la tarifa de trabajo por sesión, por hora de trabajo o por día de trabajo.

Se especifica también el número de horas de trabajo que va a necesitar la producción incluyendo el tiempo de descanso del actor.

Se recoge la remuneración asignada por *call-backs*⁵ si fueran necesarios.

De igual forma se recogen las cantidades correspondientes a las pruebas de vestuario si se necesitase.

Se especifica la cantidad asignada por alta en la Seguridad Social, y se detalla el periodo de vigencia del contrato por el que cederán sus derechos de imagen, calculados según las exigencias del plan de medios.

Por último se especifican las fechas de rodaje a las que los actores deben acudir a su trabajo en caso de ser elegidos.

Después se recogen una serie de condiciones generales que incluyen a las agencias de modelos y a los representantes, donde se requiere la firma de ellos para la concesión del trabajo, así como las especificaciones acerca de cuando entra en vigor la cesión de los derechos, interlocutores, posibles cambios y rectificaciones, etc.

2.3.7

El formulario de presupuesto firmado

En la totalidad de los países anglosajones, y en la mayor parte de Europa, se utiliza un anexo a las páginas del formulario de evaluación del presupuesto, que contiene las cláusulas del Contrato de Producción. Así, se firma un solo documento que comprende la evaluación económica del proyecto y las condiciones de contratación.

2.3.8

El contrato de producción⁶

El Contrato de Producción contiene el compromiso de las partes signatarias (Agencia y Productora), de llevar a cabo el proyecto descrito en la documentación que alberga los detalles de la creatividad (*Story Board*, *Script*, Objetivos de Escena, Hoja de *Briefing AV*, etc.), según las condiciones recogidas en la documentación presentada durante la fase de consulta (Informe de Especificaciones del proyecto o *Bid Specs*, *Timing*, Condiciones de Producción Corporativa), y lo acordado en la Reunión de Pre-producción. En los países donde el sector está fuertemente regulado, se observa este protocolo en la instrumentación de cada proyecto, y por tanto el contrato final se apoya en estos documentos.

Como he comentado arriba, el contrato suele estar contenido en unas páginas anexas al formulario de evaluación del proyecto y se distribuyen en ellas una serie de cláusulas que albergan el compromiso y las condiciones a que ambas partes se someten en aspectos como los seguros, el sistema de pagos adoptado, el sistema de aprobaciones que se va a llevar a cabo, la distribución de responsabilidades, la distribución de los derechos, las condiciones de cancelación o aplazamiento, el sistema de indemnizaciones propuesto, las condiciones de fuerza mayor, la Ley gobernante o los requerimientos especiales.

⁵ Posibles citaciones del actor para realizar pruebas de acting, vestuario, peluquería, etc., antes del comienzo de la producción.

⁶ Formulario de Contrato de Producción. Capítulo de Anexos, pág. 113.

El contrato de producción que se acordó entre la Asociación de Agencias de la Comunicación Publicitaria Española y la Asociación de Productoras de Cine Publicitario Español, con el visto bueno de la Asociación de Anunciantes Españoles el 29 de junio de 2010, contiene una serie de capítulos y cláusulas que pasamos a resumir de forma abreviada, subrayando los conceptos que deberían tenerse en cuenta en la Reunión de *Bid Specs* o Reunión de Especificaciones del Proyecto, con el fin de completar las condiciones que se recogen en el documento final que conforma el Contrato de Producción.

2.3.8.A

Cláusula primera: El objeto del contrato

En esta primera cláusula se establece el objeto del contrato que no es otra que la realización por parte de la casa productora de una película publicitaria de acuerdo con las condiciones particulares que figuran en el anverso del documento siguiendo los adecuados estándares profesionales de calidad. Se describe en su contenido, que dicha producción será realizada para una determinada firma anunciante. Única alusión a la marca anunciante en este documento, que vincula exclusivamente a la casa productora y a la agencia de publicidad, pero que deja claro que la figura del anunciante debe ser tenida a todos los efectos como “*Promotor que encarga y financia la película, y cesionario de los Derechos de Explotación del producto final, así como de cualquier material que se pudiera generar durante el proceso de producción. Es también la parte cesionaria de los Derechos de Imagen y Propiedad Intelectual, en los términos y condiciones que se negocien con los propietarios cedentes y, actúa representado por la agencia de publicidad, en virtud de los acuerdos que ambos tengan establecidos en su contrato original y en los Acuerdos de Procedimiento Consensuados entre Agencia y Anunciante*”.

Posteriormente se define el concepto de película publicitaria y se detallan los materiales que compondrán el resultado final de la producción (*máster*).

Al final de la cláusula se alude directamente a las condiciones que se someterá la casa productora para la realización del proyecto en estos términos:

“La Productora realizará la película objeto del presente contrato de acuerdo con las condiciones, requisitos, y guiones suministrados por la Agencia, así como conforme a los acuerdos entre Productora y Agencia que se alcancen en las reuniones establecidas y reflejadas por escrito al efecto. Se tendrán también como parte inseparable de este contrato, los anexos que se adjuntan al mismo y que son: “La Hoja de Briefing AV, el Presupuesto y los guiones de producción, conforme a los cuales se deberá realizar el Anuncio”.

Esta es la razón por la que se deberá prestar especial atención y, otorgar la necesaria relevancia a la **Reunión de BS** o Reunión de Especificaciones del Proyecto, así como a la conformación de las **Condiciones Corporativas de Producción**, que debería tener diseñadas cada firma anunciante.

De esta reunión debe salir el **Informe de Bid Specs** o Informe de **Especificaciones del Proyecto**, en adelante **IBS**, que servirá como guía tanto en los procesos de evaluación, como en las fases de preparación y producción del proyecto.

En España, y en el momento de escribir estas líneas, no hay constancia de que se realice la reunión de **BS**, ni que de que

se envíe informe alguno en la línea que vamos a describir, contrariamente a lo que de forma usual, se realiza en países anglosajones.

Entraremos a describir en profundidad el contenido de la **Reunión de BS** más adelante en un apartado exclusivo, de la misma manera que se ha hecho con las **Condiciones Corporativas de Producción**. No obstante trataré de cruzar la información cuando el contrato de producción aluda a los dispositivos y preparativos que deberán estar contemplados en el **IBS**.

2.3.8.B

Cláusula segunda: Condiciones económicas

El contenido de esta cláusula comienza aludiendo directamente al presupuesto presentado por la casa productora, que fija la cantidad económica pactada por la que llevará a cabo el proyecto.

Incluye también una serie de puntos que contemplan la posible modificación del presupuesto en caso de:

A) Gastos extras que pudieran aparecer por causas no contempladas.

En el transcurso de una producción pueden surgir modificaciones adicionales o causas imprevistas que, no necesariamente pudieran haber sido contempladas en la evaluación general del proyecto. Tanto la agencia de publicidad como la firma anunciante deberán tener un protocolo de actuación para la **solicitud, aprobación y tramitación de gastos extras** que pudieran surgir en estos casos.

Este es un apartado que debe estar previsto y regulado en los **Acuerdos de Procedimiento** entre agencia y anunciante, armonizando ambas empresas sus respectivas políticas de pago frente a terceros en circunstancias como la descrita. El procedimiento que quede acordado, debe ser mencionado tanto en el **Informe de BS**, como en las **Condiciones Corporativas** de producción, para que la casa productora tenga conocimiento del mismo y disponga del formulario o documento apropiado para tramitar dichos gastos.

B) Revisión del presupuesto como consecuencia de negociaciones que excedan del ámbito de los contratantes, o variación de los costes por una causa debidamente justificada (negociación colectiva que afecte a salarios; incremento del precio de los carburantes, incremento del precio de los transportes...).

Alude a situaciones excepcionales que puedan variar significativamente alguna partida del presupuesto a causa de medidas adoptadas por ámbitos ajenos al circuito de la comunicación publicitaria, y que entrasen en vigor en mitad del proceso de producción. Obviamente dicha revisión requiere de un consenso y una aceptación por todas las partes involucradas (productora, agencia, anunciante).

Son como digo, casos excepcionales que raramente pueden llegar a afectar el proceso de producción, pero que pueden ocurrir, y es conveniente tener previsto la manera de proceder ante ello.

Las subidas del precio del carburante no dan mucho margen de previsión, por no decir que suelen avisarse con pocos días

de antelación, y pueden sorprender a las casas productoras en el transcurso de un proyecto afectando directamente a todo el apartado de transportes y viajes.

C) Contrataciones realizadas con empresas, personal técnico o artístico de países externos a la zona Euro, a las que pudieran afectar la fluctuación de la moneda al término de la producción. Estableciendo un porcentaje inferior al 1% de diferencia en el cambio como límite, para que la casa productora asuma tal diferencia.

Esta situación (en aquellos países donde se utiliza el Informe de **BS**), se suele revisar en la Reunión de **BS**, disponiendo o sin disponer información de la localización final donde se va a realizar la producción. A veces la creatividad requiere claramente un lugar en específico, y por lo tanto se puede prever la contratación de seguros o la compra de cierta remesa de divisas. En la mayoría de los casos se desconoce el planteamiento de la productora y por tanto, el lugar donde se pretende realizar el proyecto.

Sin embargo, en el Informe de **BS** británico⁷, se incluye un apartado que recoge este concepto para ser contemplado con suficiente antelación como para tomar medidas precautorias. En él se incluyen tanto las producciones que vayan a ser íntegramente rodadas en un país extranjero, como aquellas que sólo vayan a efectuar una parte de la producción en territorio extranjero.

Para ello la casa productora debe aclarar en su evaluación económica, qué parte del presupuesto se pagará en moneda extranjera, y cuál será su costo aproximado en Euros.

En el informe se indica a la casa productora, que es responsabilidad suya el avisar, una vez que el presupuesto haya sido aprobado, de la necesidad de contraer o no, una cobertura mediante un seguro de cambio pues, a todos los efectos **se tomará como referencia cambiaría el costo de la cotización del Euro, en la fecha de aprobación del presupuesto.**

Se incluye también un apartado para reflejar cualquier otro método posible respecto al manejo de la moneda, que se acuerde entre la agencia y la casa productora, para llevar a buen término la producción.

En este apartado se suele incluir también la fórmula consensuada para tramitar la **diferencia a favor** que pudiera originarse como resultado de una fluctuación favorable (devaluación) de la moneda extranjera, bien a través de abonos, bien a través de repercusiones en los siguientes plazos de pagos a efectuar.

Los países anglosajones contemplan la posibilidad de superávit durante el proceso de producción, y establecen los cauces oportunos para gestionar una devolución o abono por parte de la casa productora en caso de que esta situación se produzca.

Tanto en los **Acuerdos de Procedimiento** entre agencia y anunciante, como en el **IBS**, está contemplada la posibilidad

⁷ Producing Advertising Commercials. Recommended procedures for cost-effective production of television and cinema commercials from client brief to transmission. Chapter 7, page 18. Revised and edited by ISBA/IPA/APA in May 2006.

de abonar al anunciante cualquier cantidad que hubiera figurado en un principio en el presupuesto, y que por causas evidentes no se hubiera llegado a gastar.

En el Contrato de Producción español no se explica nada acerca de una situación en la que, bien por fluctuaciones de la moneda, bien por otra causa, se generase un ahorro en los gastos de producción a favor de la compañía anunciante⁸. Normalmente es el *producer* de la agencia, o el consultor del anunciante, quienes gestionan este superávit, descontándolo de alguna fase posterior en post-producción, o negociando algún tipo de abono. En muchas ocasiones, el anunciante no está enterado de que se ha originado un ahorro. Por ello es tan importante disponer de un **Acuerdo de Procedimiento** negociado con la agencia de publicidad, donde se recoja el consenso y la actuación de todas las partes ante situaciones que pudieran originar bonificaciones y descuentos obtenidos por la agencia al gestionar la producción.

Por otro lado, aquellos países que no utilizan el **Informe de BS**, recogen esta situación en las **Condiciones Corporativas de Producción**, estableciendo el procedimiento y el formulario para informar y tramitar aquellos casos donde se produzca un superávit que precise de una devolución a favor del anunciante.

Tanto en Estados Unidos como en Australia, Canadá y Reino Unido, se suele efectuar un **Informe de Cierre de cuentas** al finalizar la producción⁹.

Al final del **Informe de BS** británico, se incluye un formulario con casilleros en el que se efectúa un reparto de responsabilidades entre la agencia y la casa productora, incluyendo un capítulo de requerimientos especiales adicionales, donde se suele reflejar apartados como el descrito.

En el documento español, no existen tantas opciones como en el inglés, y su contenido se limita a lo que se ha expuesto al principio, donde se deja abierta la posibilidad de revisar el presupuesto en caso de que exista una variación en la cotización de la moneda extranjera superior al 1%, con respecto a la referencia de cotización reflejada en el momento de aprobar el presupuesto.

D) En los gastos de todas las gestiones no contempladas en el presupuesto inicial, que sean tramitadas por la productora y aceptadas por la agencia.

En estos casos se debe seguir el mismo procedimiento que en el caso "a", donde se tramitan mediante un procedimiento consensuado los gastos extras, solo que en esta ocasión, la agencia de publicidad y la casa productora deben acordar la adecuación de aplicar a esos gastos un porcentaje de beneficio a favor de la productora, o si por el contrario no procede.

Suele tratarse de casos en los que, durante la fase de evaluación del proyecto, no ha sido posible tener una previsión acerca de ciertos conceptos que se suponían iban a ser resueltos o suministrados bien por una tercera persona, bien por la agencia,

⁸ Capítulo 8, punto 5, Página 21, Producing Advertising Commercials. Recommended procedures for cost-effective production of television and cinema commercials from client brief to transmission. Revised and edited by ISBA/IPA/APA in May 2006.

⁹ Módulo M, page 102. Producing Advertising Commercials. Recommended procedures for cost-effective production of television and cinema commercials from client brief to transmission. Revised and edited by ISBA/IPA/APA in May 2006.

o bien por el anunciante, y que durante el transcurso de la producción, la tarea y responsabilidad de resolver dichos conceptos hubiesen sido finalmente gestionados por la casa productora.

2.3.8.C

Cláusula tercera: Responsabilidades

El contenido de esta cláusula refleja el reparto de responsabilidades que se efectúa entre la agencia y la productora durante el proceso de producción, delimitando los conceptos sobre los que recae directamente a cada parte su compromiso de responsabilidad.

2.3.8.C1

Materiales

La casa productora se responsabiliza del cuidado y custodia de los materiales, considerándose estos de su propiedad hasta el momento en que se satisfaga el pago de la producción. Momento en que deberá entregarlos a la agencia y ésta, deberá proceder según esté contemplado en el **Acuerdo de Procedimientos** que tenga negociado con su cliente anunciante. Esto es común en la mayoría de los contratos de producción de otros países analizados.

El anunciante como **promotor** del proyecto es el dueño de los materiales generados y dispone de ellos en la manera que crea oportuno, bien delegando el cuidado y custodia de los mismos en su agencia de publicidad o bien determinando otro destino.

En muchos casos este proceder no está definido adecuadamente, y por ello se acuerda un periodo de custodia y conservación (1 año), en el que la productora conserva los materiales con el fin de mantener su prioridad en la asignación del trabajo y un rápido acceso a los mismos en futuros trabajos de rectificación o de generación de versiones, que pudieran derivarse de la producción original.

Es de suma importancia el disponer de un **Acuerdo de Procedimientos** debidamente cumplimentado que se ocupe de este capítulo. El carecer de un procedimiento que regule la situación de los materiales puede conducir a la pérdida o deterioro de los materiales. Sin un procedimiento acordado, no se puede localizar fácilmente la ubicación de ciertos materiales con el paso del tiempo, ni se pueden determinar responsabilidades de custodia y cuidado, ni la contratación de coberturas de seguros para su conservación.

Lo único que queda aclarado en el Contrato de Producción es que, una vez se hayan satisfecho los pagos del proyecto, la casa productora no tiene responsabilidad alguna sobre los materiales generados. Así pues, agencia y anunciante están avocados a resolver este apartado, bien mediante la designación directa por parte del anunciante de un destino concreto, bien estableciendo los mecanismos adecuados en el **Acuerdo de Procedimientos** que firme con su agencia.

2.3.8.C2

Trámites, permisos y visados

La gestión de iniciar diligentemente los trámites necesarios para la obtención de permisos de toda índole, o de visados que se requieran para la contratación de personal artístico

que participe en la producción, es responsabilidad directa de la casa productora.

Sin embargo la respuesta en la tramitación, que por parte de los organismos pertinentes, se otorgue a sus gestiones, excede del ámbito de su responsabilidad. Por tanto las dilaciones, retrasos o negaciones de permisos o visados, no son responsabilidad directa de la productora. Pero sí es su responsabilidad, el prevenir por escrito y con la suficiente antelación a la agencia, de cualquier riesgo que pudiera originarse en la obtención de permisos o visados.

En el **Informe de BS** británico, se revisa este apartado y se recuerda a la productora que es su responsabilidad directa el informar sobre cualquier riesgo en este apartado, de la misma manera que debe tener prevista una alternativa viable que no varíe el calendario fijado. También refleja en su cuadro de *Check list*, la distribución de responsabilidades entre agencia y productora, relativas a este punto.

La casa productora debe estar informada bien a través de este documento, bien a través del documento que contiene las **Condiciones Corporativas de Producción**, del alcance de sus responsabilidades en el caso de que una respuesta administrativa deniegue la concesión de algún permiso o visado solicitado, con el fin de que pueda valorar y prever tal suceso.

2.3.8.C3

Terceros

La casa productora es responsable de los daños que se pudieran originar a terceras personas por sus acciones en la utilización del equipamiento que despliegue. Para ello deberá contar con la cobertura de seguro suficiente para afrontar cualquier riesgo o daño que pudiera causarse.

En el **Informe de BS** británico, se revisan los diferentes seguros que serán necesarios para la realización del proyecto, determinándose la atribución de responsabilidades en cuanto a su contratación, bien por parte de la agencia, bien por parte de la casa productora. Por ejemplo, en Inglaterra la agencia se encarga de asegurar a los artistas y la productora se encarga de la cobertura para el equipo.

Respecto a los derechos de propiedad intelectual que pudieran derivarse a causa de la inclusión en pantalla de objetos de decoración, vestuario, atrezzo u obras de arte que tuvieran protección de autoría, la responsabilidad recae directamente sobre la casa productora.

Por parte de la agencia, ésta se responsabilizará de garantizar que el anuncio cumple con todos los requisitos legales y/o reguladores de la publicidad.

También se responsabiliza por su parte, de sus acciones frente a terceros. A este respecto las agencias suelen contar con coberturas y asesoramiento legal para afrontar una posible demanda por daños a terceros como resultado de sus comunicados, incluso aunque éstos se encuentren en regla con todos los requerimientos legales y mecanismos reguladores de la publicidad. Sin embargo, si se produjese un daño o perjuicio a una tercera persona durante la realización del rodaje, por causa de instrucciones directamente impartidas por la agencia de publicidad, seguramente tendrá una responsabilidad compartida con la casa productora.

Por ello es de capital importancia que el apartado de seguros y atribución de responsabilidades se vea reflejado en los documentos previos que se entregan a las casas productoras cuando entran a concursar, al igual que se hace en el Informe británico de B.S.

2.3.8.D

Cláusula cuarta: Descripción del anuncio

Esta cláusula queda remitida al documento “Hoja de Briefing Audiovisual”, y a cuantos acuerdos escritos se deriven de las reuniones celebradas por ambas partes.

2.3.8.E

Cláusula quinta: Fechas de entrega

La casa productora se responsabiliza del cumplimiento del timing y la entrega del producto finalizado en la fecha acordada, que viene reflejada en la Hoja de Briefing AV.

Sin embargo se contempla la posibilidad de que dicho *timing* pudiera ser variado, como consecuencia de nuevos requerimientos o cambios exigidos por parte de la agencia, o cambios propuestos por la productora, con la aprobación de la agencia, que no estuvieran contemplados en la Hoja de Briefing AV.

En caso de negligencia en su actuación o falta de previsión, la productora es responsable ante la agencia, por el retraso en la fecha de entrega acordada. En el Contrato de Producción español, se establece un límite económico de indemnización a la agencia por la causa citada, que no puede superar el doble del beneficio industrial que obtendría la casa productora en ese proyecto.

En el contrato británico, esta cantidad queda limitada al beneficio industrial de la productora en el proyecto.

2.3.8.F

Cláusula sexta: Condiciones de pago

A lo largo del contenido de esta cláusula se establecen las diferentes modalidades de pago que corresponderían a dos tipos de producción: la producción nacional y la producción internacional. El informe de BS británico contempla más fórmulas y tipos de producción como la producción por “vía urgente”, o la producción de animación.

Ciñéndonos al modelo español, éste establece los pagos del primer 50% antes de las 48 horas previas al rodaje, y el segundo 50% a los 90 días naturales tras la aprobación del off-line. Esta última fórmula de pago ha levantado críticas por parte del sector anunciante. Sin embargo si se lee detenidamente, la productora renuncia a cobrar este segundo pago antes de la entrega del máster definitivo, y normalmente no suele transcurrir más de una semana entre la aprobación del off-line y la entrega de un on-line.

Esta medida está tomada claramente en previsión a la elongación en el tiempo de las fechas de pago reinantes, debido a ciertas políticas de pago que desarrollan algunas empresas del sector.

Si se observa el cuadro de condiciones de pago que se está desarrollando en Europa, pág 39, queda claramente reflejado

que las condiciones de pago instaladas en España hacen muy difícil la permanencia en el tiempo a las empresas productoras.

No obstante el apartado de condiciones de pago es observado a fondo en el Informe de BS, estableciendo las diferentes posibilidades en las fechas de pago. También es un apartado que se refleja en las Condiciones Corporativas de Producción por muchas compañías anunciantes.

2.3.8.G

Cláusula séptima: Aprobación de la agencia

El contenido de esta cláusula se centra en la parte signataria (agencia) que tiene que aprobar el presupuesto, y la forma en cómo debe hacerlo. Bien sea verbalmente, o bien mediante la firma del mismo por una persona representativa, se contemplan también los posibles medios vía fax, mail, etc., para comunicarlo a la casa productora, en un determinado plazo convenido (48 horas).

En este punto queda puesto de relieve la importancia que supone el tener efectuados los **Acuerdos de Procedimiento** entre agencia y anunciante, donde se deben recoger los nombres de las personas que legalmente tienen firma, o lo que es lo mismo, la capacidad de representar a cada parte. No olvidemos que sin esa condición la firma del contrato no tendría validez.

2.3.8.H

Cláusula octava

Establece un procedimiento para efectuar las consultas y la comunicación entre el equipo representante de los intereses creativos de la agencia de publicidad, y el equipo directivo de la casa productora, tratando de obtener la mayor efectividad posible en la toma de decisiones durante el rodaje.

2.3.8.I

Cláusula novena: Derechos

En esta cláusula se exponen las condiciones en las que la casa productora cederá sus derechos sobre la obra realizada una vez queden satisfechos los pagos.

Con respecto a terceras personas, la casa productora se compromete a obtener los correspondientes contratos de cesión de derechos, en los términos acordados junto con la agencia de publicidad, para lo cual ésta referirá a lo establecido en los **Acuerdos de Procedimiento** que haya negociado con el anunciante, especialmente en la cláusula de contratación de terceras personas, y en la fórmula escogida para transmitir los derechos y reflejarlos en los distintos documentos contractuales.

También se menciona el compromiso de la casa productora a gestionar los derechos obtenidos de los distintos profesionales durante el período de contratación establecido, que, normalmente no suele ser más de un año de duración.

Sin embargo no se compromete a la obtención de prórrogas en las mismas condiciones. En los países cuyos sectores de producción audiovisual están fuertemente regulados, esta cuestión no se plantea, pues los precios de renovación están sujetos a una tabla de incremento prefijada y consensuada

entre las asociaciones representantes de intérpretes y productores.

Lo cierto es que la gestión de los derechos debe ser una tarea que se realice por la agencia de publicidad, ya que siempre contará con mayor información acerca de los planes de medios destinados para la producción en el tiempo. Por otra parte, es el interlocutor más directo con el anunciante, y debe poseer la información sobre la disponibilidad de todas sus producciones, así como de la vigencia de cada contrato efectuado. Además es la parte que perdura más en el tiempo al lado del anunciante, y ciertos documentos como los que estoy aludiendo, deben residir en la parte más estable de los que intervienen en el proceso de producción.

También se menciona el compromiso por parte de la agencia de publicidad de gestionar todos los permisos necesarios para la obtención de los derechos de autoría que pudieran derivarse del contenido creativo del anuncio, exonerando a la casa productora de cualquier responsabilidad frente a terceros en que pudiera incurrirse.

Por último se menciona en el Contrato de Producción español, la posibilidad de uso por parte de la casa productora del anuncio realizado, con fines de promoción propia, en su página web corporativa y en su *reel* de presentación, siempre y cuando el spot se haya emitido previamente.

En los documentos ingleses analizados¹⁰, este capítulo viene condicionado a lo que se haya negociado en la obtención de los derechos con los respectivos especialistas. Esto es, si la agencia de publicidad obtiene los derechos de utilización para promoción propia (página web, festivales, concursos, etc.) por parte de los cedentes, la agencia se compromete a negociar también los derechos para que la casa productora pueda utilizar el anuncio con los mismos fines. Lo que no asegura su obtención.

El documento español, condiciona la utilización del anuncio en festivales como promoción particular, a la obtención del permiso por parte de la agencia de publicidad, y en caso de que el anuncio no se hubiera emitido, al permiso exclusivo por parte del anunciante.

Este asunto nos lleva de nuevo a la cuestión de los sectores fuertemente regulados y los sectores abiertos. En los primeros, no se suele conceder tan fácilmente los derechos de exhibición de una obra si no es mediando una negociación. En los segundos, y en una enorme mayoría de casos, esta cuestión se da por negociada atribuyéndose tanto agencias como productoras, el derecho a utilizar sus producciones como promoción propia.

2.3.8.J

Cláusula décima: Aplazamiento del rodaje

En este apartado del contrato se describen los procedimientos a seguir en caso de que la producción sufriese algún tipo de aplazamiento o demora con respecto al calendario prefijado. A este respecto se debe distinguir la causa de la demora y la parte firmante que causa el retraso o aplazamiento.

¹⁰ Producing Advertising Commercials. Recommended procedures for cost-effective production of television and cinema commercials from client brief to transmission. Revised and edited by ISBA/IPA/APA in May 2006. Apartado K Muestra de bobinas, pág. 73.

En el caso de que el aplazamiento sea solicitado por la agencia, ésta deberá hacerse cargo de los gastos inevitables en que se haya incurrido. Obviamente se establecerá una reunión donde la casa productora justificará claramente la relación de gastos efectuados hasta la fecha, así como los gastos derivados en obligaciones que se hayan establecido con colaboradores. En estos casos, las partes se obligan a llegar a un acuerdo general respecto a la evaluación económica del retraso, así como en la consecución de un nuevo calendario.

Se contempla el caso en que una casa productora no pudiera continuar con el proyecto debido al aplazamiento sufrido, y a los compromisos que ésta pudiera haber adquirido anteriormente con otros proyectos.

No queda contemplado el caso contrario (que el aplazamiento sea solicitado por la casa productora), ni en el documento español, ni en el documento inglés de referencia. No sabría decir por qué, puesto que podrían existir causas de diferente índole para que la casa productora solicitase un aplazamiento. Hemos de suponer que lo contenido en la cláusula quinta del contrato, se aplicaría en el momento en que la entrega de la producción sufriese algún cambio.

2.3.8.K

Cláusula undécima: Aplazamiento por causas atmosféricas o de fuerza mayor

Un aplazamiento por causas atmosféricas no está contemplado en los documentos ingleses analizados como referencia. Obviamente ello responde a que este tipo de casuísticas deben estar cubiertas por un seguro correspondiente. En el caso anglosajón, la responsabilidad de contratar una cobertura de seguro para las inclemencias climatológicas, recae directamente sobre la agencia de publicidad. Así que se da por hecho que, si ésta no ha contratado el seguro correspondiente, responderá de los gastos ocasionados.

En el contrato español, esta cuestión queda mejor expuesta en la cláusula décimo quinta, condicionando la contratación de un seguro de *weather day*, a la decisión que tome la agencia en función de los informes que la casa productora emita sobre las previsiones atmosféricas efectuadas por un servicio meteorológico para el día de rodaje, o a un aviso inminente de malas condiciones para realizar el anuncio en localizaciones exteriores. Pero para tener cierta exactitud en los informes de previsión, la fecha analizada debe estar cercana a la de la consulta (2-3 días). Plazo que, dependiendo del área geográfica y de las condiciones que se pudieran presentar, suele resultar insuficiente para las compañías aseguradoras, ocasionando un incremento en sus pólizas, o una negativa a conceder la cobertura.

En España, disponemos localizaciones que suelen disfrutar de buenas condiciones climáticas para el rodaje en exteriores, así como de un alto porcentaje de días de sol despejados, en comparación con otros países de Europa. Sin embargo ello no debiera descuidar este aspecto tan crucial en el proceso de producción de un anuncio publicitario, y debiera estar recogido en los **Acuerdos de Procedimiento** entre agencia y anunciante, regulando la distribución de responsabilidades a este respecto.

Otros casos, como el que se recoge en el documento español, contemplando un aplazamiento por causa de la falta de entrega de material imprescindible para el rodaje de la pro-

ducción, bien por parte del anunciante, bien por parte de la agencia de publicidad, quedan remitidos a la cláusula de aplazamiento solicitada por la agencia de publicidad en los documentos ingleses analizados.

Obviamente cualquier aplazamiento origina una modificación del calendario respecto a las fechas de entrega que, debe ser consensuado nuevamente entre la agencia y la casa productora.

2.3.8.L

Cláusula decimosegunda: Indemnizaciones

Este apartado queda remitido en el documento español a la normativa vigente, y aborda en las cláusulas siguientes (13 y 14), en forma de atribución de responsabilidades, la diversa casuística que pudiera plantearse en la que se incurre en incumplimiento de lo contratado.

En el caso británico, el capítulo de indemnizaciones contempla los siguientes apartados¹¹:

- a) Indemnización a la agencia de publicidad. Si la casa productora incurre en cualquier incumplimiento de lo contenido en el contrato de producción.
- b) Indemnización a la casa productora. Si la casa agencia incurre en cualquier incumplimiento de lo contenido en el contrato de producción.
- c) Indemnización de la agencia de publicidad y de la casa aseguradora, a la productora como consecuencia de reclamaciones, pérdidas y demandas que pudieran surgir a causa del incumplimiento del contrato con respecto a una lista detallada de situaciones previstas. En esta lista se encuentran reflejadas situaciones de incomparecencia, incumplimiento de obligaciones, incapacidades, pérdidas o daños, depósitos, riesgos, abandonos, muertes, etc., que pudieran plantearse por parte de la agencia de publicidad en el transcurso de la realización del anuncio.
- d) Indemnización de la casa productora y de la casa aseguradora, a la agencia de publicidad como consecuencia de reclamaciones, pérdidas y demandas que pudieran surgir a causa del incumplimiento del contrato respecto a una lista detallada de situaciones previstas. En esta lista se encuentran reflejadas situaciones de incomparecencia, incumplimiento de obligaciones, incapacidades, pérdidas o daños, depósitos, riesgos, abandonos, muertes, etc., que pudieran plantearse por parte de la casa productora en el transcurso de la realización del anuncio.

2.3.8.M

Cláusula decimotercera: Responsabilidad y seguro de la agencia

En esta cláusula se recoge la relación de situaciones y casos en los que la agencia de publicidad asume la responsabilidad frente a las acciones, reclamaciones, pérdidas o demandas que

pudieran derivarse de su actuación frente a terceros como consecuencia de una lista detallada que contiene situaciones de incumplimiento de sus obligaciones incomparecencias o incapacidades de personal artístico para finalizar o realizar el anuncio, inutilidad, pérdida o daño de materiales que debieran entregarse por la agencia, muerte o lesiones corporales del personal artístico, riesgos y daños en el material o soporte original, etc.

En el documento inglés, como ya se ha expuesto arriba, esta relación de casos está asignada directamente al capítulo de indemnizaciones.

2.3.8.N

Cláusula decimocuarta: Responsabilidad y seguro de la productora

Exactamente igual que lo expuesto en la cláusula anterior. Las únicas diferencias son, que en este caso la casa productora asume su responsabilidad sobre el personal clave como el productor, el realizador o el personal técnico, la inutilidad, pérdida o daño de materiales o instalaciones clave para el rodaje del anuncio, y los daños, pérdidas o deterioros del material original generado, hasta el plazo de finalización del contrato.

En el documento español se hace mención expresa a la exclusión de cualquier responsabilidad a la productora, con respecto a los posibles gastos que pudieran originarse derivados de su actuación relativos a la investigación de mercados, la creatividad, la planificación de los medios, la difusión del anuncio y otros gastos no relacionados directamente con la producción del guión y el presupuesto aprobado.

En el documento inglés analizado se encuentra un contenido muy similar al expuesto.

2.3.8.Ñ

Cláusula decimoquinta: Seguro de weather day

Como se ha dicho en la cláusula undécima, el seguro de cobertura contra inclemencias climatológicas, queda supeditado a la decisión que tome la agencia de publicidad con respecto a la contratación del mismo. Se determina pues, que es responsabilidad de la agencia, determinar la contratación de su cobertura, como el pago de los gastos originados por un retraso como consecuencia de la imposibilidad de realizar el rodaje en las fechas convenidas a causa de las condiciones meteorológicas, en caso de que la agencia no hubiera contratado cobertura alguna.

2.3.8.O

Cláusula decimosexta: Fuerza mayor

El contenido de esta cláusula queda remitido a lo estipulado en el artículo 1.105 del Código Civil, donde se recogen aquellos motivos que pueden ser considerados como causas de Fuerza Mayor.

Se delimita el tiempo de paralización o retraso del rodaje a 14 días naturales, transcurridos los cuales ambas partes tienen la posibilidad de dar por rescindido el contrato. Sucedido lo cual la agencia abonará los gastos en que haya incurrido la productora sin aplicárseles porcentaje de beneficio alguno.

¹¹ Producing Advertising Commercials. Recommended procedures for cost-effective production of television and cinema commercials from client brief to transmission. Revised and edited by ISBA/IPA/APA in May 2006. Apartado 15 Indemnizaciones, pág. 80.

2.3.8.P

Cláusula decimoséptima: Rescisión

El Contrato de Producción recoge en esta cláusula, que cualquiera de las dos partes puede dar por rescindido el contrato, si una de ellas se encontrase en proceso de liquidación de su sociedad, estuviese inmersa en un proceso de concurso de acreedores como deudor, o fuese disuelta por orden de un Tribunal. Centrando el foco de la causa inmediata de rescisión, en la posible insolvencia de cualquiera de las partes.

Se explica además que la parte que resulte afectada por la rescisión del presente contrato, estará autorizada a cobrar, sin perjuicio de cualquier otro derecho que pudiera corresponderle, aquellos costes adicionales en los que hubiere incurrido.

2.3.8.Q

Cláusula decimoctava: Mediación

En ella, las partes acuerdan resolver sus posibles diferencias con respecto a la interpretación y aplicación del contenido del contrato, sometiéndose a un tribunal de arbitraje, conforme al procedimiento establecido en la Ley de Arbitraje 60/2003.

Las partes acuerdan tres árbitros para mediar, elegidos uno por cada asociación representante (APCP y AEACP), y el último a elegir de común acuerdo por los dos árbitros de cada parte.

En el caso anglosajón se describe un procedimiento más articulado, en el que se establecen detalladamente las posibilidades de mediación y arbitraje, siempre según lo establecido por las normas que regulan el sector, y bajo la tutela de los organismos fuertemente establecidos, que amparan los laudos arbitrales con transparencia y efectividad. Se detallan pues las fórmulas para la elección de mediadores o de árbitros, los ámbitos y plazos de tiempo en que se realizarán los procesos, y los gastos que debe afrontar cada parte.

2.3.8.R

Cláusula decimonovena: Información confidencial

En ella se recoge el compromiso de ambas partes a no revelar ningún tipo de información confidencial a la que hayan tenido acceso, sobre las actividades comerciales de la otra parte, del anunciante, de sus planes comerciales, o cualquier otra información relevante sobre el anuncio y el producto publicado, durante la vigencia del contrato, y sin el expreso consentimiento por escrito, de la agencia de publicidad y del promotor o anunciante.

Ambas partes se someten a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos.

2.3.9

Informe de Bid-Specs

Este documento al que se ha estado aludiendo constantemente en el capítulo anterior, se utiliza en un primer orden para obtener una idea aproximada de los gastos y requerimientos que arroja el proyecto, y posteriormente, una vez quede rellenado por las partes signatarias, conformará el Contrato de Producción que se utiliza en el Reino Unido. Lo que

quiere decir que es un documento vivo, lleno de posibilidades y ajustable a cada producción, cumpliendo el papel de Hoja de Briefing AV y de Contrato al mismo tiempo.

Por ello si se realizase la Reunión de BS en España, cuyo Contrato de Producción es un documento parecido en el contenido, pero con un uso separado y un texto único para todas las producciones, el informe que resultase de esa reunión deberá formar parte de la documentación que se haría llegar a la productora para que pueda evaluar correctamente el proyecto.

Pese a que muchos pudieran pensar que las cuestiones contenidas en el Informe de BS están reflejadas en la Hoja de Briefing AV, mi opinión es contraria pues en el Informe de Bid Specs se reflejan más detalladamente aspectos tan importantes como las coberturas de seguros y la distribución de responsabilidades entre la agencia y la casa productora.

Lo cierto es que para cumplimentar bien uno u otro documento (Informe de de BS en el caso británico, y Hoja de Briefing AV en el caso español), es necesario efectuar una reunión entre agencia y anunciante (Reunión de Bid Specs). En nuestro caso, sería ideal que la Hoja de Briefing AV contuviese la misma exhaustiva y detallada información que contiene el Informe de Bid Specs británico, pero como ya digo, hay aspectos que no están recogidos en su contenido.

El Informe de BS o de Especificaciones de la Producción, es básicamente un formulario con casillas que se van rellenando conforme se tomen decisiones en la reunión celebrada. Todos los asistentes conocen las diferentes opciones contenidas en el formulario, sólo se trata de consensuar cuál de ellas es la más apropiada y se ajusta mejor a las necesidades del proyecto. Por ello la ayuda del *producer* y el equipo creativo de la agencia, así como la del consultor de la marca anunciante, son fundamentales para lo que se cumplimente en el informe.

En el formulario se contienen diferentes apartados que paso a detallar a continuación.

2.3.9.A

El apartado de Seguros

En éste apartado figuran los seguros que se pueden contratar para llevar a cabo la producción. Es una hoja que contiene las características de todos los tipos de seguro a utilizar en una producción, con casillas de verificación para rellenar. De ésta forma se recoge en el contrato, tanto las opciones de seguro escogidas para cubrir la producción, como aquellas que se desestiman. En las casillas de verificación se distribuye también el reparto de responsabilidades de las opciones elegidas, y se delimita sobre cuál de las dos partes recae el compromiso de su pago. Los seguros más relevantes que se contienen son:

- **Seguro de No Comparecencia.**
- **Seguro de Responsabilidad Civil.**
- **Seguro de Accidentes.**
- **Seguro de Negativo o material sensible.**
- **Seguro de vehículos.**
- **Seguros especiales, (personas, animales, objetos).**
- **Seguro contra todo riesgo.**
- **Weather day o seguro contra incidentes climatológicos.**
- **Seguros de indemnización.**

2.3.9.B**El sistema de aprobaciones**

En este apartado se recogen todas aquellas cuestiones que van a requerir la aprobación de la agencia de publicidad. Se entiende que muchas de ellas van a tener que ser aprobadas por el anunciante, pero como el contrato se efectúa entre agencia y productora, se recoge de esta forma. De igual manera que en el apartado anterior, se utiliza el formato de cuestionario con casillas de verificación frente a cada partida.

Las partidas aluden principalmente a documentación relativa a:

- *Shooting Board*.
- Informe de Tratamiento del Realizador.
- *Castings*.
- Vestuario.
- Localización/Decorados.
- Construcción de modelos o *Moc-ups*.
- Diferentes etapas del proceso de animación.
- Diferentes etapas del proceso de post-producción.

El *timing* establecerá las fechas en las que deban cumplirse tales compromisos.

2.3.9.C**El reparto de responsabilidades**

Es un cuadro que recoge la distribución de responsabilidades entre las dos partes, en puntos clave del proceso general de producción, y en puntos específicos o característicos del proyecto en cuestión. Siguiendo el formato de formulario, también utiliza casillas de verificación para asignar las acciones, bien a la agencia de publicidad, bien a la casa productora. En él se recogen no solamente documentos, sino tareas, contrataciones y conceptos, cuya gestión y cumplimiento es atribuida a una u otra parte.

2.3.9.D**Las condiciones de pago**

Este apartado se ocupa de recoger la forma en que se van a efectuar los pagos a la casa productora. Ello depende mucho del país donde se realice la producción, y de la naturaleza misma del proyecto (producción de urgencia, producción de animación, producción por fases, producción estándar, etc.).

En España, y tratándose de un proyecto cuya contratación de la producción se haya efectuado por la vía más frecuente que es la de libre concurso, lo normal es establecer un primer pago del 50% cuando se aprueba el presupuesto y ser hecho efectivo dentro del plazo de las 48 horas previas al primer día de rodaje. El pago del segundo 50% se efectúa cuando se ha entregado el producto final u *On-line* aprobado, tanto por la agencia, como por el anunciante.

En Inglaterra por ejemplo, se establece que el pago del primer 50% del presupuesto, debe efectuarse durante los 7 días laborales antes de tres posibles opciones:

- El primer día de rodaje.
- El primer día de construcción del decorado.
- Otro día en especial.

El segundo 50% restante se puede hacer efectivo en un solo pago, o distribuirlo en 2 pagos del 25%.

En la opción de 2 pagos, normalmente se condicionan a las aprobaciones de 3 momentos clave de la post-producción como pueden ser: la comprobación de que el material de rodaje es útil para su edición, la aprobación del "*Director's Cut*" u *Off-line*, y la aprobación del *On-Line*.

En el caso de tratarse de una producción efectuada en el extranjero, se toma como referencia para efectuar el pago a la productora local que ha suministrado el servicio, el momento en que se comprueba que el material rodado cumple con los estándares de calidad, y por lo tanto se considera útil para montar.

En el resto de las producciones lo normal es condicionar el pago del segundo 50% a la aprobación del producto final.

El sistema británico contempla el momento en que se efectúa la aprobación del *Off-line* o "*Director's Cut*", como posible para que la productora facture el 25% si así lo desea.

En las producciones de vía urgente, el 75% del presupuesto debe hacerse efectivo como muy tarde 3 días antes de comenzar el rodaje.

2.3.9.E**Depósito y propiedad del negativo**

Es una cláusula que se ocupa de establecer las responsabilidades del cuidado y custodia del material que se registre durante el rodaje. Establecen los tramos en los que dicha responsabilidad recae sobre la casa productora, y aquellos en los que el material es responsabilidad de la agencia de publicidad.

Recoge también la responsabilidad de asegurar el material, que suele recaer sobre la agencia de publicidad.

Por último se establecen las condiciones de propiedad y custodia de los materiales generados, contemplando en principio como poseedora de la propiedad de los mismos a la casa productora, hasta el momento en que se hayan efectuado todos los pagos.

2.3.9.F**Permisos y Visas**

Es una cláusula que establece la parte sobre la que recaerá la responsabilidad de obtener permisos de trabajo, o visados, para el personal contratado (agencia o productora). Es muy normal en otros países que la agencia de publicidad se encargue de contrataciones de personal artístico. Es el caso de personalidades o prescriptores famosos que vayan a protagonizar en el anuncio, es lógico que dichas negociaciones se lleven a cabo fuera del seno de la casa productora, en virtud de factores que puedan afectar al precio final, a la duración y posible continuidad de la campaña, a los procesos administrativos, a los especiales requerimientos de los personajes famosos, etc. Suelen ser cantidades que se gestionan directamente entre el contratante y el contratado.

En esos casos, la agencia de publicidad tiene la responsabilidad de gestionar los visados y los permisos de trabajo necesarios

para que dicho personal pueda efectuar el rodaje en el país contratante. La casa de producción puede ayudar en la tramitación de los mismos, pero no recae responsabilidad alguna sobre ella, en caso de que se originasen problemas o dilaciones.

2.3.9.G Copyright y otros derechos

Es una cláusula que recoge las condiciones y la fórmula en la que la casa productora debe negociar y gestionar todos los derechos que se generen, para que puedan ser utilizados por la agencia de publicidad y por el anunciante, en virtud de lo contenido en el apartado destinado a la contratación de terceras personas que se recoja en **Acuerdo de Procedimientos** entre la agencia y el anunciante.

La entrega de los contratos normalmente suele estar condicionada al momento en que la casa productora reciba el pago de la cantidad total recogida en el presupuesto.

También se contemplan las condiciones en las que se obtendrán las Licencias de Utilización de los diversos autores que trabajen en el proyecto, en campos como la animación o la música.

Además, se recogen en este apartado las diferentes posibilidades de procedimiento en cuanto a términos de empleo del material, dependiendo del tipo de proyecto que se trate y de los planes de futuro que se tengan para su utilización.

2.3.9.H Aplazamiento, Cancelación y pago de Indemnizaciones

Son cláusulas que delimitan la responsabilidad de las partes en casos de que se produzcan una u otra situación. Establece las posibles fuentes de donde pueda proceder cualquiera de las situaciones, aplazamiento o cancelación, y se acuerda el procedimiento a seguir por ambas partes.

Se regulan también las condiciones y el porcentaje correspondiente al pago de indemnizaciones por cualquiera de las partes, así como se ofrece una lista de causas que legalmente son consideradas de plena justificación como para desencadenar un aplazamiento o una cancelación y por consiguiente la demanda de una indemnización por cualquiera de las dos partes.

La lista recoge casos de incumplimiento de obligaciones, incapacidad de cumplimiento del trabajo previsto, incomparecencia de las partes, pérdida o daños de material clave, daños corporales o defunción de personal clave en la producción, etc.

2.3.9.I Fuerza mayor

Cláusula que define los posibles acontecimientos o causas cuyo surgimiento escape a lo que se puede denominar como un “control razonable”, paralizando el rodaje de la producción, impidiendo ser cubiertos por seguro alguno en caso de que se produzcan. En estos casos, ninguna de las partes tendrá responsabilidad alguna sobre los efectos provocados.

2.4 ELEMENTOS DE EFICACIA

2.4.1 La negociación

Es la acción que se realiza con mayor frecuencia en este proceso, y con mayor incidencia si la producción se gestiona en sectores poco regulados. Sin embargo nos referiremos a ella primeramente como una actitud, más que como una acción puramente comercial. La eficacia en la negociación reside en el espíritu de conseguir un consenso entre las partes, que se acerque con el mayor grado de proximidad a los objetivos marcados.

Esta actitud debe residir en todas las partes que van a administrar los recursos del proyecto (agencia y productora), y estar principalmente orientada a defender los intereses de la parte promotora, que es la que financia todo el proyecto. Sin embargo en sectores poco regulados, es muy frecuente que se mezclen intereses particulares, y que ello dificulte y encarezca el proceso de negociación.

Una buena negociación puede ofrecer resultados muy duraderos en el tiempo y optimizar a medio y largo plazo la inversión realizada. Detrás de una buena negociación debería existir un plan de optimización serio que responda a estudios y análisis realizados sobre las acciones que desarrolla el anunciante en sus habituales procesos de producción. La verdadera negociación persigue acuerdos estables en el tiempo.

Por ejemplo, en la negociación de una Licencia de utilización de la imagen o la música en un anuncio de publicidad, es aconsejable tener en cuenta:

- Saber cómo se va a utilizar el anuncio (en qué medios de comunicación se va a emitir, en qué territorios nacionales y el período de tiempo en que se va a emitir)
- Determinar en la negociación, si se puede utilizar el anuncio, o partes del mismo, para ser emitido en otros países donde la marca anunciante tenga presencia, y en qué circunstancias se puede llevar a cabo (cadenas de Tv, períodos de tiempo, territorios, etc.).
- Considerar la utilización de música de librería siempre que sea posible. La música original o la licencia de utilización de un tema ya existente, son generalmente mucho más caros.
- Agotar todas alternativas posibles durante las negociaciones previas –los añadidos adicionales tras la firma del contrato, son muy costosos después.
- Llegar a “acuerdos globales” para territorios grandes, por ejemplo toda Europa o el mundo entero; pueden ser a menudo menos costosos que algunos países por separado.

2.4.2 La gestión de los derechos

La elevada suma que origina el capítulo derechos aplicado textualmente a cada plan de medios, supone un obstáculo imposible de flanquear por el sector anunciante, terminando éste

por ofrecer una modalidad de contratación que aglutine bajo una única cantidad, la compra de derechos y utilización de los mismos para poder emitir sus producciones. Esta fórmula de muy común utilización en España, es una fórmula que no se puede aplicar en la mayoría de los países que disponen de una fuerte regulación a este respecto.

Se trata de una forma de contratación al alza (*forfait*) por el que, bajo un solo pago se compra el trabajo del artista y el derecho de utilización, aglutinando los diferentes medios y países donde va a exhibirse la producción.

Este método tiene ventajas y desventajas a los efectos del sector anunciante. Por un lado, se elimina la "textualidad" o el cumplimiento riguroso de los contenidos recogidos en los estatutos de Sindicatos y Gremios establecidos, lo que originaría mucho mayor gasto en la realización de cualquier acción de comunicación tanto en el mercado nacional como en el extranjero. Por otro lado la negociación es más exhaustiva por parte de las productoras y las posibilidades en el *casting* se reducen. Este tipo de contratación dificulta la posibilidad de llegar a un nuevo acuerdo de precio de las mismas características, cuando se requiere efectuar cambios en la programación original acordada y surge la necesidad de modificar (aumentando o reduciendo) los medios, los territorios de exhibición, o los tiempos de difusión, diferentes a los previamente contratados.

Sin embargo en líneas generales resulta bastante más beneficioso que la aplicación textual de la normativa establecida por los estatutos gremiales o sindicatos organizados.

Otro factor que contribuye al encarecimiento de los precios en este sentido, es la cierta desorganización por parte de aquellos quienes gestionan las vigencias y los contextos de los contratos, descuidándose las caducidades de vigencia, así como los cambios producidos por la variación de los entornos de exhibición tanto nacionales como extranjeros donde se emite el anuncio durante su vida operativa.

En los países donde la situación está mucho más fuertemente regulada, las personas encargadas de hacer el seguimiento de los derechos contratados (representantes, agencias de modelos/actores, agencias de publicidad, agencias especializadas en la gestión de derechos, o consultores externos), mantienen un control que dificulta cualquier descuido en la variación de las condiciones de los derechos contratados.

En muchas ocasiones se efectúan versiones no contempladas en los contratos originales, o se añaden países a los ámbitos contratados, provocando posteriormente contrataciones añadidas que generalmente suelen ser más caras que el precio establecido originalmente.

Elegir a las productoras como gestores de los contratos de derechos, vigencias y ámbitos de explotación, no es una buena decisión, pues las productoras no son en último caso el mejor representante de los intereses del anunciante, si seguimos un orden jerárquico de adquisición de servicios y compromisos con respecto a un anunciante. Es más bien la agencia de publicidad, quien debiera representar mejor dichos intereses, pues es quien mantiene un compromiso de servicio con respecto al anunciante más estable que el que pudiera tener una productora.

En muchas compañías anunciantes europeas, se ha implantado un sistema bastante en efectivo al respecto, al contratar servicios externos especializados. Existen compañías consultoras

especializadas que, además de ofrecer el servicio de asesoramiento completo al proceso de producción, se encargan de la gestión de los derechos generados. Sus consultores se encargan de la negociación y contratación de los derechos con los artistas, notificando con antelación los vencimientos de los mismos, ocupándose de evitar cualquier contratiempo legal a la marca anunciante.

Como servicio exterior, un consultor cumple con mejores requerimientos para efectuar la gestión de los derechos de lo que podría hacer una agencia o una productora, puesto que son más estables en el tiempo, cuentan con un departamento legal, son profesionales del medio y, dependiendo de la capacidad de sus estructuras, pueden ofrecer mayor claridad sobre las tarifas que se manejan en el mercado internacional en cualquier parte del mundo.

Los derechos de Artistas y músicos son negociables en la mayoría de los países basándose en las tablas de tarifas base o en los honorarios por sesión de trabajo, y los agentes representantes o agencias son los que fijan los precios.

2.4.3 Gestión de los materiales

Los materiales obtenidos son propiedad de la parte que los ha costeadado, que no es otra que el anunciante. En el contrato de Producción Inglés se establece que la propiedad de los materiales es de la empresa anunciante, o la agencia de publicidad en representación suya (dependiendo del Acuerdo de Procedimiento que tuvieran acordado respecto a la compra y contratación de servicios con terceras personas), desde el momento en que se efectúa el último pago sobre la producción realizada.

En España han circulado teorías de distinta interpretación a este respecto, que situaban a la casa productora como propietaria de todo el material rodado que no fuese utilizado en el anuncio, esgrimiendo como argumento, el que su responsabilidad se limitaba a entregar un producto audiovisual con las características, la estructura, las imágenes y la duración reflejada en los documentos contractuales. Todo lo que excediese de dichos términos, se consideraba propiedad de la casa productora.

Esta versión o creencia sin fundamento alguno, todavía persiste hoy en la mentalidad de algunos productores. Lo cierto es que el material generado pertenece en su integridad a la parte que lo ha pagado. A veces se confunde la custodia del material con la propiedad del mismo.

Son muchas las agencias y los anunciantes que delegan la custodia de los materiales en la casa productora, cuando deberían establecer otra forma de actuación más eficiente.

Primeramente, la casa productora no tiene obligación alguna de custodiar tal material, y si lo hace, es porque confía en que posibles acciones posteriores en orden de efectuar versiones o reducciones, recaiga sobre su responsabilidad.

La casa productora excepto en contadas excepciones, no puede ofrecer las mismas garantías respecto a servicio y la permanencia en el tiempo como proveedor, que una agencia de publicidad. De igual manera se debe considerar a los centros de post-producción con los que últimamente están cerrando acuerdos los anunciantes.

El anunciante debe decidir la ubicación más segura y duradera en el tiempo para que residan los materiales generados.

Tanto la entrega de los materiales como su indexación, deben efectuarse mediante los documentos reglados para ello, y se debe informar de su lugar de residencia al anunciante.

Corresponde pues al Acuerdo de Procedimiento consensuado con la agencia de publicidad, el recoger las directrices a aplicarse en lo referente a este apartado.

Es perfectamente legítimo que la empresa contenedora del material facture costos por el mantenimiento, cuidado y custodia del contenido, o material.

En los casos en que la empresa anunciante disponga del servicio de Banco de Imagen informatizado, deberá dejar claras las directrices a seguir para que los materiales que se decidan incluir en el servidor, sean debidamente suministrados por la casa productora o por el centro de post-producción, a la compañía que tenga la responsabilidad de incluirlos en el sistema.

Estas directrices deben estar reflejadas en la Hoja de *briefing* AV, y en el documento que recoge las Condiciones Corporativas de Producción.

2.4.4

Conocer la realidad económica del proyecto

Hay clientes anunciantes que comentan el presupuesto de que disponen antes de lanzar ningún proceso, normalmente lo hacen durante la **Reunión de Briefing Creativo**. También hay anunciantes que no dan muchas pistas acerca de ello, esgrimiendo el argumento de no coartar la creatividad a los equipos creativos.

Bajo mi punto de vista, constituye un gran error. Primero lesiona el clima de transparencia y la comunicación fluida que debiera existir entre todas las partes. Segundo perjudicará a la creatividad, pues no es lo mismo crear con un punto de referencia sobre el coste que puede suponer su posterior producción, que efectuar una creatividad sin límites a este respecto, o crear bajo la incertidumbre de que la idea se ajuste finalmente al presupuesto de que dispone el anunciante.

Así pues, lo verdaderamente efectivo es comunicar la cantidad económica de que se dispone para efectuar un anuncio publicitario. Obviamente no se debe incluir en esta cantidad los Planes de Medios previstos, o cualquier otra acción que se deba desarrollar ajena a la producción meramente del anuncio publicitario.

En ese precio hay que tener en cuenta una serie de conceptos que, como consecuencia de su contratación, arrojarán gastos incluso después de tener aprobado el presupuesto, como puede ser por ejemplo el capítulo derechos. Más adelante hablaremos sobre los derechos, pero por el momento hay que quedarse con el concepto de que es un capítulo que requiere de previsión, negociación, y tener muy claro el destino de la producción, para evitar sorpresas de extra-cargos en el futuro.

Otro concepto que puede variar según se sucedan las diferentes reuniones entre las partes mientras se prepara una producción, puede ser el calendario en el que se va a desarrollar la producción.

Son muchos los factores que pueden variar un *Timing*; desde el planteamiento de la localización o entorno donde se desarrolle la acción, hasta la presencia de algún profesional determinado que resultase clave para la realización del anuncio, o las inclemencias meteorológicas que puedan afectar al proceso de producción, etc.

Todo ello puede ocasionar gastos con los que no se contaba de antemano.

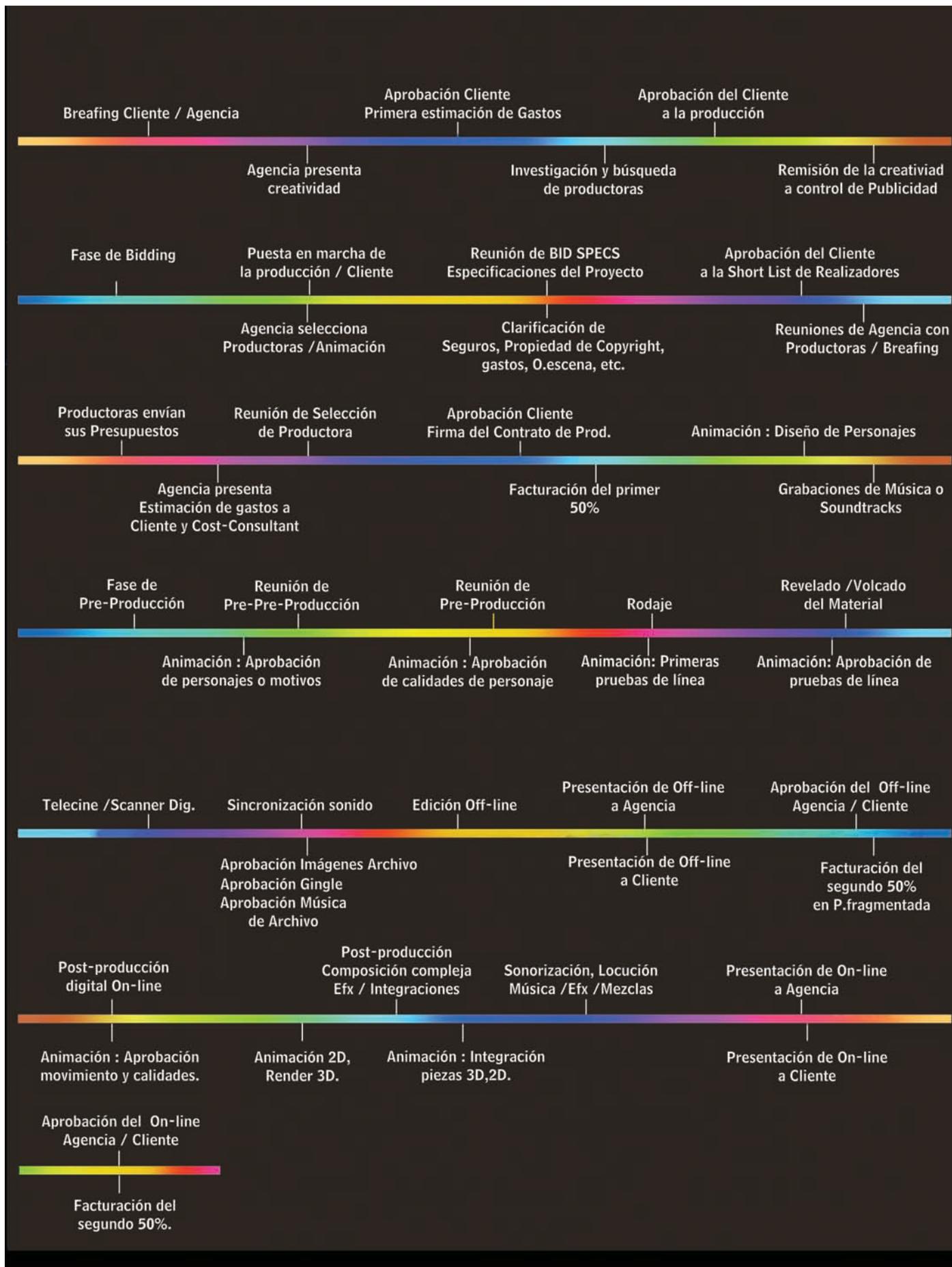
Por lo general la mayor parte de las producciones se presentan con todos estos conceptos negociados y resueltos. No obstante, si se comunica una cantidad a la agencia, y ésta se esfuerza en controlar que no se supere esta barrera económica, sería conveniente reservar un determinado porcentaje, por si la producción necesitase cubrir cualquiera de los imprevistos que hemos relatado más arriba.

Hay procedimientos de actuación especiales como refleja por ejemplo la fórmula anglosajona, en la que se dispone por ejemplo, separar el presupuesto de localización del resto del presupuesto de producción.

CAPÍTULO 3

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO: FASES

TIME LINE



Time Line de sucesos que se producen durante el desarrollo de una producción.

3.1. REUNIÓN DE PRESENTACIÓN EN LA CREATIVIDAD

3.1.1 Descripción de la acción

Es una reunión a la que asiste además del Anunciante, el Departamento responsable de la Cuenta, (dependiendo de la estructura de la agencia), el Director de Servicios al Cliente, el Director de Cuentas, el Director Creativo, el Equipo Creativo, el Planner, el Departamento de Medios, e incluso pueden asistir el Presidente o el Vicepresidente de la agencia.

El objeto de esta reunión no es otro que la presentación por parte de la agencia de publicidad de su/s estrategias creativas, ideadas con respecto a las expectativas y al *briefing* entregado por el anunciante.

3.1.2 ¿Qué debe ocurrir?

En la presentación de la estrategia creativa ideada, no solo convergen las ideas relativas a la producción, también deberá estar presente la estrategia de Medios ideada, los estudios realizados, los planes diseñados, los informes de investigación desarrollados, los test efectuados, los resultados obtenidos, y en suma todo el acompañamiento de refuerzo coherente a la idea creativa, para realizar una campaña publicitaria.

La agencia deberá defender y tratar de convencer con su propuesta, presentando argumentos que apoyen su estrategia que, debe ser producto de una interpretación profesional de las necesidades del anunciante contenidas en su *briefing*.

En ella se deberán presentar y explicar detalladamente cada elemento que componga la estrategia creativa, *claims*, maquetas, *Story Boards*, *Scripts* de Tv, Cine y Radio, *Lay Outs* de publicidad gráfica para prensa, vallas o publicidad exterior; acciones de apoyo, comunicación *on-line*, etc., los medios en los que actuará cada elemento, y la forma en que lo harían.

3.1.3 Tiempo de realización estimado

La Reunión de Presentación depende directamente de la complejidad de la campaña a realizar y puede desarrollarse en un margen de tiempo que oscile entre 2 y 8 horas.

3.1.4 Responsabilidad de la Agencia

La agencia tiene la responsabilidad de responder a las expectativas y necesidades de su anunciante según el contenido expresado en el *briefing* recibido. La respuesta debe contener una propuesta de estrategia creativa planificada en su desarrollo, así como los procedimientos y servicios que, bajo su punto de vista profesional, ofrecerán una solución a los requerimientos específicos que haya efectuado su cliente anunciante.

La agencia deberá ajustar en el tiempo la respuesta que efectúe, según las necesidades de su cliente, luego tendrá que disponer de capacidad de respuesta para reaccionar de forma efectiva en los plazos que las circunstancias determinen, con mayor o menor grado de planificación.

Así pues será su responsabilidad directa, el establecimiento de la fecha en el calendario de trabajo y el cumplimiento de su celebración.

La agencia tiene la responsabilidad de ejercer su criterio en la convocatoria de los equipos y medios, más oportunos para apoyar sus argumentos. Será pues quien determine la agenda de la reunión, el orden de intervenciones que se produzcan durante la misma, la distribución, y la extensión en el tiempo que tengan dichas intervenciones.

Al igual que los criterios establecidos en el *briefing* creativo, la agencia debe exponer el contenido de su propuesta de forma clara y convincente, sin la utilización de términos o vaguedades que difuminen la comprensión de los conceptos clave.

La exposición deberá abarcar todos los requerimientos del *briefing* creativo, conteniendo propuestas concretas a cada necesidad expresada por el anunciante, así como el procedimiento para llevarlas a cabo, y los plazos de ejecución en los que se van a desarrollar.

La propuesta efectuada por la agencia deberá ajustarse también a las técnicas de evaluación y medición de los resultados, acordadas mutuamente en la reunión de *briefing* creativo, así como al presupuesto expresado por el anunciante para llevar a cabo tal acción de comunicación.

3.1.5 Responsabilidad del Anunciante

El anunciante tiene la responsabilidad de acudir a la convocatoria efectuada por la agencia, y facilitar su disponibilidad, ofreciendo opciones para poder llevar a cabo dicha reunión, sin que ello provoque serias consecuencias en la distribución de los tiempos de ejecución.

Deberá saber otorgar el tiempo necesario para que la agencia pueda exponer y argumentar sus propuestas, ejerciendo el derecho al turno de preguntas en el momento determinado por el orden previsto.

Su responsabilidad principal residirá en la capacidad de recibir las diferentes propuestas que efectúe la agencia de publicidad, y de situarlas en el mapa de requerimientos y necesidades que estuvieran contenidos en el *briefing*, asegurándose de revisar los elementos y piezas que se expongan durante la reunión. Teniendo en cuenta que la creatividad es el arte de combinar ciencia, subjetividad y objetividad, en la construcción de una comunicación destinada a fines comerciales, corporativos o institucionales, ajustándose a un *briefing* determinado, la actitud del anunciante es muy importante en el reconocimiento de una idea.

A su vez deberá constatar que la propuesta abarque todos los puntos reflejados en el *briefing*, evitando que alguno de ellos pueda quedar sin contenido sin ser advertido.

3.1.6 Oportunidades

Hay determinados anunciantes y agencias que prefieren realizar esta fase de una manera diferente, asegurando los resultados de esta reunión, y evitando el procedimiento riguroso en el que se juega todo a una carta. Llevan a cabo reuniones de “*aproach*” muy participativas, en las que se efectúa la selección y el descarte de ideas y que, dependiendo de la forma en la que se realice, puede suponer una pre-venta de la creatividad definitiva que se presente en la reunión final.

Ello contribuye a la cumplimentación de otra responsabilidad directa del anunciante como es el participar activamente en tratar de obtener el mejor valor sobre la idea expuesta, y servir de inspiración al equipo creativo.

Es el momento de las preguntas acerca de todo aquello que no se comprenda.

3.1.7 Riesgos

No es el momento de efectuar aprobaciones, es una reunión donde la agencia expone su propuesta creativa.

Conocer y comprender la idea, no significa que exista una única forma de llevarla a cabo. Puede existir una idea, pero también existen muchas expresiones distintas de la misma idea.

3.1.8 Check List

- Reservar la fecha de realización de la reunión y acudir a la convocatoria efectuada por la agencia.
- Procurar la disponibilidad, ofreciendo opciones para poder llevar a cabo dicha reunión.
- Otorgar el tiempo necesario a la agencia para la exposición de sus contenidos. Establecer un sistema de efectuar preguntas sobre las dudas generadas.
- Asegurarse de la comprensión total de cada elemento que componga la estrategia creativa presentada por la agencia, así como del procedimiento para llevarlo a cabo, y de los plazos de ejecución en los que se propone realizarlos.
- Tener presente el documento de *briefing* creativo.
- Constatar, una vez finalizada la exposición, que la propuesta abarca todos los requerimientos específicos y los puntos reflejados en el *briefing* creativo.
- Evitar que alguno de ellos pueda quedar sin contenido.
- Chequear conjuntamente calendario de trabajo propuesto por la agencia.
- Chequear que la propuesta efectuada por la agencia se ajusta a las técnicas de evaluación y medición de los resultados, acordadas mutuamente en la reunión de *briefing* creativo.

3.2 REUNIÓN DE ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO (BID SPECS)

3.2.1 Descripción de la acción

Es una reunión celebrada una vez se dispone de una estrategia creativa aprobada, entre agencia y anunciante para decidir la información relativa al proyecto, que se hace llegar a las casas productoras. En inglés “*Bid Specs Meeting*”, en español “Reunión de Especificaciones del Proyecto”, ambas formas indican la definición del proyecto mediante una serie de especificaciones que han de consensuar entre la agencia y el anunciante.

Una vez aprobada la creatividad y los guiones de producción, se celebra una reunión para diseñar las especificaciones del proyecto, entre el anunciante y la agencia, con el fin de asegurar el acuerdo y entendimiento completo cuando se informe a las casas productoras. En definitiva, todos los documentos que se decidan incluir en esta reunión conformarán el *Briefing AV* que se ofrezca a las productoras.

Por ello la reunión debería ser realizada antes de que se invite a una terna de productoras escogidas a la evaluación del proyecto, o al número de compañías que determine la fórmula de contratación de la producción, elegida por el anunciante.

3.2.2 ¿Qué debe ocurrir?

Al periodo de tiempo comprendido entre la aprobación de la creatividad y la Reunión de Especificaciones del Proyecto se le llama Fase de *Pre-Bid*.

En este periodo la agencia de publicidad deberá organizar y preparar la documentación relativa al proyecto que se presentará en la Reunión de Especificaciones del Proyecto ó BS. En ella se contempla cualquier rectificación de imagen o de texto que se haya acordado en la anterior Reunión de Presentación de la Creatividad, así como la elaboración de cualquier otra información que se estime oportuno presentar, en pro del enriquecimiento del proyecto.

Hay anunciantes que son prolijos en su información siguiendo un método riguroso que busca involucrar al proveedor en el equipo, y hacer partícipe a las productoras de su sistema de trabajo y de sus expectativas sobre el proyecto. Se les envía pues información competente a las Condiciones Corporativas de Producción de la marca anunciante, se suele enviar un Informe de *Briefing AV* y de Objetivos de Escena, también un informe de la Política Corporativa Audiovisual del Anunciante (*Look & Feel*), y además de los guiones técnicos que contengan la creatividad en un *Script* y en un *Story Board* ilustrativo. Puede darse el caso de enviar maquetas audiovisuales realizadas sobre la idea.

Desde el punto de vista de un productor y de un realizador, ésta debería ser la fórmula ideal de recibir la información acerca de cualquier proyecto.

Si además de todo lo expuesto, se hace acompañar otro tipo de material como por ejemplo las músicas que puedan marcar

el estilo melódico que se pretende obtener, o referencias acerca de cualquier elemento que intervenga en la creatividad como puedan ser las localizaciones, trajes, estilos, dirección de arte, etc., se podrá decir que el proyecto está fuertemente documentado, y que las personas que se incorporen a él estarán al mismo nivel de información que el núcleo original generador de la idea, que es el equipo creativo.

3.2.3
Primera estimación de gastos

Es costumbre en el protocolo seguido por países como Noruega, Suecia, Finlandia, Inglaterra, Australia, Sudáfrica, o Estados Unidos, que el departamento de producción audiovisual

de la agencia, presente una estimación de gastos de lo que supone realizar el proyecto. Ello quiere decir que, antes de consultar a ninguna casa productora, será el *producer* de la agencia quien presente un esquema resumido de las bases que compondrán el proyecto, y un cálculo estimativo del costo que ello implicará. Obviamente esta información es únicamente para uso interno entre agencia y anunciante.

Otros países como Canadá o Estados Unidos, prolongan esta fase de *Pre-bid* realizando la reunión de BS, y llegando a efectuar una primera consulta económica a las productoras. Pero, en esta primera consulta no se les exige la evaluación exhaustiva del proyecto, sino una de las tres fórmulas de aproximación a la cifra final junto con sus diseños de producción y propuestas de realización.

ESTIMACIONES DE GASTOS

AI ASSOCIATION OF INDEPENDENT COMMERCIAL PRODUCERS, INC.

PRODUCTION SPECIFICATIONS AND ESTIMATE

DATE: _____ Estimated Grand Total: _____

BID VERSION:				CLIENT/PRODUCT:			
#	Hrs Prep	#	Hrs Shoot	AGENCY:			
	Prep/Wrap		Stage Shoot	DIRECTOR:			
	Build/Strike		In Zone Location Shoot	LOCATIONS:			
	Pre-light		Out of Zone Shoot	TITLE			
	Tech Scout		Distant Location Shoot	No.			
	Travel		2nd Unit				
	Rehearsal		Weather Covers				

SUPPLIED BY: A = AGENCY/CLIENT P = PRODUCER Blank = NOT APPLICABLE X = BID SPECS

BID STATUS	PICTURE	SOUND	LOCATION	OTHER
Firm Bid	35mm	MUS	Studio Zone	EMP Policy
Cost Plus/Fixed Fee	16mm	Sync	Outside zone	Errors & Omissions
Draft	8mm	Music Playback	Distant Location	Special Insurance
Balloon	Analog Video	Stock Music	Stage	Gap Ins Cov
Start-Up Estimate	Digital Video	Original Music	Weekend Shoot	Wrap-Up Ins
	PTV/Other	DAT	Night Shoot	Weather Insurance

AGENCY/CLIENT PRODUCT	FOOD PRODUCT	EDITORIAL	ART DEPT	PRODUCTION
Purchase	Ingredient Purchase	Contracted	Picture Aircraft	Union Crew
Preparation	Food Prep	Sub-contracted	Picture Cars	Art Director
Labels	Kitchen	Through:	Props	Dailies Equip
Color Correction	Props	Full Completion	Props-Custom	Double Dailies
Transport	Shipping	Picture Finish	Puppets	Fire & Equip
Shipping		Vis/Digit Effx	Set Construction	Home Ec
Delivery		EDIT INCLUDES	Set Design	Home Ec Ass
Miscellaneous		Animation/CGI	Set Designer	Loc Fees/Permits
		CGI	Set Sketches	Location Search
		Editor	Signage	Meals-Bk/Lunch
		Editorial Super	Special Effx	Meals-2nd
		2D Graphics	Storyboards	Motorhome
		3D Graphics		Police
		Music - Original	CAM SUPPORT	Production Staff
		Music-Stock	Aerial Mount	Special Security
		Paintbox	Aircraft	
		Screening	Camera Car	
		Sound Design	Crate	
		Sound Effects	Gyro/Miscam	
		Stock Footage	Helicopter	
		Stock Photographer	Hot Head	
		Stock Stills	Louma	
		Sync Dailies	Match VTR	
		Titles/Artwork	Video Dailies	
		Tracks/Voice Over	VTR Assist	

HERO CARS	CREW TRAVEL
Prep/Expe	Affares
Transport/Expe	Ground Travel
Rigging Labor	Hotel & Per Diem
Rigging Expe	Parking
Vehicle Ins	Cabs/Taxis/Transport
Customs	
Spec Handling	

EXPENSES	
Return Shipping	
Props	
Wardrobe	
Product	
Signage/Art	
Weather Contingency	
Weather Gear	
TRAVEL	
Hotel/Affares	
Per Diems	
Cell Phones	
Cabs/Taxis/Transport	

Payment Schedule

<input type="checkbox"/>	Open signing of this agreement	This estimate is based upon the following schedule: ATTACHED PRODUCTION SCHEDULE: STARTS ON: _____ Through: _____
<input type="checkbox"/>	Open first shoot day	
<input type="checkbox"/>	Open approval/delivery of dailies	
<input type="checkbox"/>	Open completion of production	

Payments are due and payable as per the schedule. Late payment penalty may be assessed for payments not received within 15 days of due date. Terms and conditions are subject to the AICP Guidelines.

Primera página del formulario americano utilizado para ofrecer una estimación de gastos de producción ofrecido por la Association of Independent Commercial Producers/USA.

En estos casos y con esta información, la agencia y el cliente celebrarán una Reunión de Evaluación de Ofertas en la que seleccionarán a la casa/s productora que lleve a cabo el presupuesto definitivo del proyecto. Posteriormente se sucederán otra serie de reuniones necesarias para preparar el rodaje, en las que el presupuesto final irá cobrando forma definitiva según se cierren acuerdos. Así, el presupuesto definitivo se cerrará antes de la Reunión de Pre-producción junto con el Contrato de Producción.

En España se actúa con menos tiempo, y es costumbre conocer la cifra del proyecto cuando se comienza la fase de Preparación. Bien

es cierto que, durante dicha fase, el presupuesto puede sufrir variaciones que se reflejarán en nuevos presupuestos posteriores.

Resulta de gran utilidad de cara al anunciante, el conocer una estimación económica por parte del departamento de producción audiovisual de la propia agencia de publicidad, antes de consultar a las productoras, con vistas a controlar el nivel de eficacia de las diversas propuestas que se reciban durante el concurso.

En el cuadro siguiente adjunto el Time Line de acontecimientos que se suceden en el proceso de producción audiovisual de un anuncio publicitario.

FASES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



El *producer* de la agencia, habrá estado involucrado en el proceso de creación del guión creativo, y supervisará la inclusión de todo tipo de imágenes, sonidos, o textos que puedan desviar el gasto en una creatividad del presupuesto marcado por el anunciante. El *producer* pues, ayuda al equipo creativo en la construcción de una estructura de comunicación útil y controla, que no se generen capítulos sorpresivos y costosos para la realización del proyecto. Aporta fórmulas, opciones y alternativas a cualquier planteamiento creativo que pueda resultar elevado en los costes de realización, e informa acerca de los profesionales y los medios adecuados para llevar a cabo el proyecto.

Suministrando en suma un apoyo al equipo creativo en la fase de creación, asistiéndole en la manera de encontrar una fórmula efectiva para llevar a cabo su creatividad y atajando cualquier camino que pudiera desviarse de la realidad económica y operativa del proyecto.

La cifra aproximada de evaluación del proyecto otorga al anunciante una idea de los costes que arrojarán los diversos trabajos a realizar implicados en el proceso de producción del proyecto, y en ningún caso deberá ser considerado como una evaluación firme y definitiva sobre las propuestas que pudieran presentar las casas productoras y las negociaciones que posteriormente se lleven a cabo.

El siguiente resumen recoge la variedad de documentos que se presentan en diferentes partes del mundo durante la reunión de Especificaciones del Proyecto:

1. **Scripts o Guiones** que recojan en un texto la información de audio y de video del anuncio distribuida en el tiempo, así como todos los detalles para su realización, según la última aprobación efectuada.
2. **Story Board** de la creatividad reflejando la información visual en viñetas secuenciales, que conformen una aproximación narrativa de los planos que compondrán la estructura del anuncio.
3. **Hoja de Briefing AV** conteniendo las necesidades y requerimientos técnicos específicos del proyecto.
4. **Informe de los Objetivos por Escena** consensuados por ambas partes.
5. Maquetas editadas, películas de referencia o **documentos de refuerzo y apoyo a la creatividad**, que se hayan consensuado por ambas partes.
6. **Manual de Estándares de Calidad** de la marca anunciante, si su política interior corporativa lo tiene establecido así.
7. **Condiciones Corporativas de Producción** de la marca anunciante, si su política interior corporativa lo tiene establecido así.
8. **Evaluación de gastos aproximativa**, efectuada por el departamento de producción audiovisual de la agencia.
9. **Seguros**. Los protocolos americanos y británicos exigen que en ese informe, se solicite a las casas productoras, las *necesidades de contratación de seguros* que pudiera requerir la realización del proyecto.

10. Formulario de Presupuesto. Se debe acordar el tipo de formulario de presupuesto a utilizar. Muchas marcas anunciantes utilizan su propio formulario de presupuesto, corporativizado. Suelen ser marcas multinacionales cuyas Condiciones de Producción se ajustan a métodos administrativos y fiscales tipificados internacionalmente, y que disponen de un diseño propio de las partidas para su control más efectivo. De todas maneras las bases y los capítulos que componen un presupuesto son esencialmente los mismos con mayor o menor división de partidas presupuestarias.

3.2.4

Tiempo estimado de realización

Este tipo de reunión debe celebrarse en un espacio de tiempo comprendido entre 1 y 2 horas de duración, habida cuenta de que la agencia de publicidad debe encargarse de tener preparados todos los informes y documentos, listos para la aprobación del anunciante.

3.2.5

Responsabilidades de la Agencia

Por regla general, la responsabilidad de elaborar el Informe de Especificaciones del Proyecto, con cuanta información se haya decidido incluir de forma consensuada con la marca anunciante, suele recaer sobre la agencia de publicidad, independientemente del tipo de contratación de la producción que se lleve a cabo.

El departamento de producción audiovisual debe preparar una aproximación de gastos que acerque la realidad económica del proyecto al anunciante.

La agencia de publicidad tiene la responsabilidad de proponer a la marca anunciante una lista de casas productoras y de profesionales de la realización que cumplen los requisitos ideales para llevar a cabo el proyecto, siguiendo criterios de experiencia, solvencia, profesionalidad, calidad y eficacia.

3.2.6

Responsabilidades del anunciante

- Es responsabilidad del anunciante dar aprobación al *timing* finalmente consensuado.
- Debatir, consensuar y aprobar los guiones antes de que se manden a evaluar.
- Debatir, consensuar y aprobar los *Story Boards* y las viñetas que en ellos se recojan.
- Debatir, consensuar y aprobar la lista de objetivos por escena. Deberá contribuir activamente al diseño de la lista de objetivos por escena haciendo saber a la agencia sus expectativas sobre cada plano que se incluya en el *Story Board*.
- Debatir, consensuar y aprobar el contenido de la Hoja de *Briefing AV*.
- Debatir, consensuar y aprobar cualquier otra documentación que se adjunte a los proveedores.

- La marca anunciante llegará a un acuerdo respecto a la selección de una terna de entre las productoras propuestas por la agencia de publicidad para que sean convocadas al concurso de evaluación del proyecto, en el caso de que sea la modalidad de “libre concurso”, la fórmula de contratación seleccionada por el cliente anunciante. En los casos de contratación de la producción mediante la fórmula de “exclusividad”, “licitación”, o designación directa por parte del anunciante, la casa productora ya estará definida y no efectuará concurso alguno.
- Debatir, consensuar y aprobar los detalles del proyecto que se van a ofrecer a los proveedores, relativos a localizaciones, *casting*, músicas, animaciones, etc.
- En los casos de contratación de la producción mediante *Poles*, la política corporativa de la compañía marcará el número de productoras consolidadas que entran a concursar.

3.2.7 Responsabilidades del Consultor de Producción AV

El consultor en producción audiovisual de la marca anunciante, debe involucrarse en el proceso en la medida que éste tenga negociado con su cliente la fórmula de participación. Si el anunciante requiere su presencia desde la misma Reunión de Especificaciones del Proyecto, éste deberá trabajar en equipo junto con la agencia de publicidad y asesorar acerca de cualquier tipo de necesidad técnica, jurídica y económica, a todos los presentes de forma que se puedan completar los datos de la Hoja de *Briefing AV*, las necesidades de cobertura de seguros, la gestión de los derechos que se van a adquirir, y cualquier otra especificación que la agencia no pueda cumplimentar.

Deberá ser parte activa en la formulación de propuestas que supongan oportunidades de optimización del proceso, así como en la detección de posibles riesgos en los que se pudieran incurrir.

3.2.8 Oportunidades

La reunión de especificaciones del proyecto, permite al equipo anunciante participar en el informe de necesidades y requerimientos que se va a hacer llegar a las productoras, dejando tiempo suficiente para realizar cualquier cambio necesario antes de comenzar la producción. Ello otorga a ambas partes la oportunidad de hablar del coste del proyecto, los objetivos de escena y de las implicaciones de producción que conlleva la realización de un guión específico.

Es el momento de plantear la fórmula de contratación de producción que se va a llevar a cabo para realizar el proyecto.

También lo es para decidir si se puede efectuar algún tipo de agrupamiento de la producción (producción AV y producción gráfica), o de generar material que pudiera ser válido para otros países, o que pudiera ser parte de futuras versiones.

Durante esta reunión debería contemplarse la cobertura de seguros y, en función de la creatividad a desarrollar, si existe o no la necesidad de contratar alguna otra cobertura especial para la normal realización del proyecto.

Es también el momento de decidir el reparto de responsabilidades, en función a la fórmula de contratación elegida para llevar a cabo el proyecto. Esto incluye el papel de todos los especialistas y proveedores que, por su especial fórmula de contratación, debe quedar clara antes de proceder al “*bidding*” o fase de consulta a las productoras.

En caso de que se llevase a cabo la fragmentación de la producción, o lo que es lo mismo, se decidiese producir a la “americana”, debe aclararse entre todas las partes hasta donde llega la responsabilidad de la casa productora, del realizador, del centro de post-producción consolidado, y de la agencia de publicidad.

3.2.9 Riesgos

Esta reunión no debe considerarse en ningún momento como una Reunión de Pre-producción, sino como una reunión de trabajo en la que se aclararán los requerimientos y exigencias del anunciante con respecto a sus expectativas sobre el proyecto, además de acordar los documentos informativos que se incluirán en el Proceso de Consulta a las productoras (*Bidding*), y de decidir a quién se hace llegar a tal información.

Tampoco es una reunión creativa - aunque en ocasiones la discusión de elementos creativos sea inevitable - implica a otros departamentos como el de cuentas, o el de producción audiovisual de la agencia.

Es recomendable celebrar este tipo de reunión ya que, definir las especificaciones concretas del proyecto, puede evitar la pérdida de tiempo y dinero por un informe mal entendido o interpretado de diferente manera. Además es útil que el anunciante conozca las cuestiones prácticas que rodean la producción.

3.2.10 Check List

En dicha reunión se deberían efectuar las siguientes acciones:

- Revisar que los detalles de producción y la Hoja de *briefing AV* han sido recogidos por la agencia en el **informe de Especificaciones del Proyecto**.
- Diseñar la lista de **Objetivos por Escena** para ser incluida en el informe. Discutir y acordar todos los objetivos de las distintas escenas o planos
- Asegurarse de que sean enviados todos los materiales visuales a las casas productoras seleccionadas (*Story Board, Script, Animatic*, etc.).
- Asegurarse de que sea enviado a las casas productoras seleccionadas, el **Dossier de Condiciones de Producción del Anunciante**, si así lo solicita su política corporativa.
- Asegurarse de que sea enviado a las casas productoras seleccionadas, el **Dossier de Estándares de Calidad del Anunciante**, si así lo solicita su política corporativa.

- Revisar las opciones (**Bobinas o Show Reels**) propuestas por la agencia referentes a los realizadores y casas productoras que van a componer el grupo de consulta.
- Consensuar los conceptos a ofrecer acerca del tipo de *Casting* a efectuar: tipo, número de actores, costes, etc.
- Confirmar el número de **Contratos de Cesión de Derechos**, así como las condiciones que deban contener.
- Discutir las posibles ubicaciones o localizaciones.
- Consensuar los conceptos a ofrecer acerca del tipo de vestuario y el atrezzo.
- Confirmar las posibles variaciones u opciones de planos (longitudes, duraciones, *packs* alternativos, versiones internacionales, etc.).
- Confirmar los elementos gráficos que aparecerán en las imágenes (rótulos, anagramas, ofertas, textos legales, etc.).
- Aclarar y detallar los conceptos básicos de la animación que se va a efectuar (expectativas, estilo, colores, planos, acciones, personalidad, etc.), en suma todo aquello que pueda facilitar la evaluación en tiempo, dinero y medios a los especialistas que se hagan cargo del proyecto.
- Aclarar cualquier duda acerca de los efectos especiales y la post-producción.
- Confirmar los requerimientos y los derechos musicales.
- Confirmar la disposición de producto.
- Consensuar los tipos de seguros que deban o no contratarse, así como aclarar y especificar las responsabilidades pertinentes de cada parte, que deban reflejarse finalmente en el Contrato de Producción.
- Confirmar la agenda de producción y las fechas claves de entrega.

3.2.11 Timing

Una de las cosas prioritarias que se debe debatir, consensuar y aprobar cuanto antes, es un calendario realista que recoja todas las fases de desarrollo del proyecto e incluya las fechas clave a las que sujetar las aprobaciones, teniendo siempre presente que, acortar el calendario de producción suele conllevar el inmediato incremento de los costos y el aumento de los riesgos a los que el proceso de producción puede quedar sujeto.

Cuando se planea un calendario para efectuar la producción de un anuncio para TV, hay que tener en cuenta el tiempo requerido por la agencia para efectuar su desarrollo creativo, así como para que ésta presente sus propuestas y se lleve a cabo la aprobación del proceso. Si la entrega de la agencia no se ajusta a las fechas previstas, provocará automáticamente retrasos en el esquema de producción y en el Plan de Medios.

El esquema debería dejar espacio para “retrasos”, aunque esto no pueda preverse en los primeros momentos del *planning*, y si la fecha estimada para la aprobación de la creatividad no se

ajustara con el *timing* posterior de producción, o con la fecha de emisión, debería ser reconsiderada y ajustada a ello.

Aprobar un calendario conlleva el compromiso y la aceptación por todas las partes del cumplimiento de cada fase en las fechas previstas. Por ello, cada parte deberá asegurarse de se cumplan los tiempos de ejecución y se lleven a cabo las distintas aprobaciones necesarias en cada fase.

Hay producciones que pueden ser perfectamente previsibles en el tiempo como lo son la mayoría de las que se realizan en España en la actualidad. Sin embargo, factores clave que, en determinados casos sean requeridos por la creatividad para la realización del anuncio (localizaciones, actores especiales, tecnología determinada...), pueden variar por diversas causas sus fechas de disponibilidad, y por consiguiente provocar un cambio en el *timing* previsto.

A ante ello sólo cabe que la previsión y la experiencia de las partes implicadas manejen estas variables para efectuar un esquema realista en la distribución de las fechas finales.

Otros factores que no entrarían dentro de la categoría de “variables” pueden alargar el proceso, y ello debiera ser tenido en cuenta por el anunciante. Pongamos por ejemplo la selección de un realizador para efectuar un proyecto determinado, y que éste realizador se encuentre en otro país. Toda comunicación con él será a través del teléfono o de internet, y deberán existir reuniones conjuntas entre agencia productora, realizando “conference calls” con el realizador para tener una idea más clara de sus intenciones a la hora de realizar el proyecto. Si estas operaciones se efectúan con todas las opciones presentadas, se multiplicarán las reuniones y se extenderá en el tiempo la fase de selección.

El anunciante no tiene porqué conocer todas las ocasiones que puedan suponer un retraso en el *timing*. Para ello está el consultor en producción audiovisual, si dispone de él, o están las diferentes reuniones que deban celebrarse durante la fase preparación, e incluso durante la fase de consulta si ello fuera necesario. En el momento en que se disponga de toda la información necesaria, se deberá planificar un *timing* realista, que contenga el compromiso de todas las partes respecto a las fechas clave del proyecto.

El consultor de producción audiovisual de la marca anunciante deberá implicarse en el proceso, según la fórmula que haya negociado con el anunciante, pero en todo caso deberá asegurar al anunciante que la evaluación del proyecto contiene todos los capítulos previsibles, y que están contemplados de una forma realista desde el punto de vista económico, resultando ser la oferta más efectiva posible para el anunciante.

3.3 FASE DE CONSULTA (BIDDING)

3.3.1 Descripción de la acción

Una vez aprobada en la Reunión de BS, toda la documentación que se ha de transmitir a las casas productoras, el departamento de producción audiovisual de la agencia, contacta con

el grupo de productoras que se ha consensado en la misma reunión, para comprobar su disponibilidad y convocarlas a una reunión individual. Reunión, en la que se hace llegar a las casas productoras convocadas, toda la documentación relativa al proyecto, con el fin de que proporcionen una evaluación económica, artística y operativa de la viabilidad del mismo.

3.3.2 ¿Qué debe ocurrir?

En esta reunión la agencia informará a las diferentes casas productoras de las características y especificaciones del proyecto creativo. En suma se trata del *Briefing AV* del proyecto a las productoras. Hay agencias que no realizan esta reunión y optan por enviar la documentación por e-mail, realizando el *briefing* de manera telefónica con cada productora.

Es recomendable realizar una reunión, e informar detalladamente a las productoras, de esta manera se transmite con mayor minuciosidad e interés todo el trabajo efectuado en las anteriores fases realizadas.

La menor expresión de un *briefing* es un *script*, a partir de esta opción básica y no muy recomendable, se puede enriquecer la documentación con los siguientes documentos:

1. **Story Board** con viñetas secuenciadas que transmitan una idea más aproximada de la estructura del anuncio y de las expectativas perseguidas.
2. **Informe de Objetivos por escena**, o requerimientos publicitarios que deben cumplirse en cada plano o escena rodada.
3. **Maqueta o Animatic**, realizado por la agencia donde se muestre la estructura del anuncio de forma audiovisual.
4. **Película de referencia** en la que las casas productoras puedan obtener una aproximación a la idea que se persigue realizar. Estas películas pueden ser anuncios del mismo anunciante o piezas audiovisuales de cualquier otro contenido, que suponga un enriquecimiento de la información para centrar mejor el objetivo a conseguir.
5. **Piezas gráficas** que informen acerca del producto, de sus características y posibilidades.
6. **Hoja de Briefing AV** que contenga las especificaciones y necesidades del proyecto.
7. **Timing** que contenga las fechas clave del Plan de Medios.

En el caso de que la Política Corporativa del anunciante así lo exija:

8. **Dossier de Condiciones de Producción** de la marca anunciante.
9. **Manual Corporativo** de la marca anunciante.

3.3.3 Tiempo de realización estimado

Suponiendo que se convocase a un número comprendido entre 3 y 4 productoras, la fase de consulta puede perfectamente efectuarse a lo largo de 2, 3 días laborables.

3.3.4 Responsabilidades de la agencia

Seleccionar a un grupo de casas productoras y realizadores que resulten solventes, capaces, profesionales y dispongan de la suficiente experiencia, infraestructura y méritos suficientes como para llevar a buen término la realización del proyecto.

La agencia deberá informar a las casas productoras sobre el tipo de contratación de la producción que se va a llevar a cabo para realizar el proyecto, incluyendo la fórmula de “Fragmentación de la Producción”, e informando acerca de cualquier acuerdo que el anunciante tuviera negociado con centros de post-producción o con cualquier otro tipo de proveedor.

La agencia deberá transmitir a todas las casas productoras que entren a concursar, el estado real del proyecto, y si éste se encuentra en fase de obtener algún requerimiento oficial para emitirse, si está en fase de concurso, o si se trata de una prueba o test.

Es responsabilidad fundamental de la agencia el presionar por un presupuesto definitivo que cubra todas las áreas requeridas, así como también es responsabilidad de la marca anunciante el aprobar el gasto que de ello se derive.

La agencia debe tener capacidad de respuesta en caso de que alguna de las casas productoras no pueda acceder al concurso, y proponer un sustituto de características semejantes para realizar una consulta imparcial en igualdad de condiciones.

No es efectivo realizar un proceso de consulta (*bidding*) con la premeditación de forzar un diseño que agrupe diferentes opciones, sabiendo de antemano que las evaluaciones y propuestas que pudieran ofrecer las casas productoras consultadas, arrojarán un precio alto, otro medio y un último por debajo de la cantidad calculada en la Reunión de BS.

La agencia deberá proporcionar a las casas de producción, un calendario claro para la realización del proyecto.

Deberá informar acerca del tipo de formulario a utilizar para efectuar la evaluación económica del proyecto, con el fin de que todas las propuestas vengán reflejadas en el mismo tipo de documento, sea éste corporativo o estándar.

La agencia deberá informar acerca de los requisitos y estipulaciones que la marca anunciante tenga dispuestos para la contratación de personal cuyo trabajo genere derechos sobre la obra, y explicar a las casas productoras el procedimiento dispuesto para que todos los asuntos legales referentes a este, u otro aspecto, se tramiten según la política establecida y consensuada con su cliente anunciante.

3.3.5 Responsabilidades del anunciante

El anunciante tiene la responsabilidad de disponer de un **Acuerdo Marco de Procedimiento** con su agencia de publicidad, donde se contemplen detalladamente los pasos a seguir, cuando la agencia de publicidad tenga que efectuar contrataciones a terceras personas o proveedores para llevar a cabo cualquiera de sus acciones de comunicación.

En el caso de que su política corporativa requiera el cumplimiento de condiciones de producción específicas y de normas de actuación para con sus productos o identidad de su marca, deberá proporcionar a la agencia los contenidos que desean comunicar a los proveedores para su seguimiento (**Condiciones Corporativas de Producción, Manual de Estándares de Calidad**).

El cliente anunciante tiene la responsabilidad de aprobar:

- La documentación a enviar a las casas de producción.
- El calendario o *timing* de fechas propuesto.
- La terna de productoras propuesta por la agencia.

3.3.6

Responsabilidades del consultor de producción AV

El consultor deberá asesorar a su cliente acerca de cualquier necesidad o requerimiento que deba adjuntarse en la documentación del proyecto.

Deberá presionar para que el presupuesto cubra todas las áreas necesarias para arrojar una cifra representativa de lo que puede suponer la realización del proyecto de una manera efectiva. Así como desestimar aquellos conceptos o partidas que no cumplan con esa misión.

3.3.7

Responsabilidades de las casas productoras

Las productoras tienen la responsabilidad de estudiar detenidamente la documentación recibida, guardar la debida confidencialidad al respecto, efectuar un **Diseño de Producción** y su correspondiente evaluación económica del proyecto, en el tiempo y la forma requerida por la agencia de Publicidad.

Asimismo deberá solicitar a su realizador el **Informe de Tratamiento** del proyecto, para ser enviado a la agencia junto con su **bobina de presentación** o **Show Reel**.

Es responsabilidad de la casa productora el aceptar o no las **Condiciones de Producción** del anunciante. En caso de disconformidad debe hacerlo saber a la agencia de publicidad de inmediato, para que ésta pueda consultar con otra productora.

También lo es evaluar sus posibilidades de hacer frente a las dimensiones del proyecto para llevarlo a buen fin, respetando las calidades y expectativas requeridas tanto por la agencia de publicidad como por el anunciante.

3.3.8

Oportunidades

Entrar en contacto con el tercer protagonista del proceso de producción, debe aportar información y nuevas fórmulas de llevar a cabo un proyecto. Todo ello es valioso y no debe desestimarse. Se trata de la parte que se especializa en producción audiovisual. Lo que tengan que aportar (para bien o para mal), siempre ayudará a crecer al proyecto.

En esta fase las casas productoras efectuarán muchas preguntas y solicitudes. Puede darse el caso de que alguna plantee el

rodaje en otro país o territorio, o decida utilizar algún recurso material o técnico no previsto, o simplemente quiera utilizar a algún profesional excepcional. Los productores deberán contemplar la opción de consultar previamente a la agencia de publicidad, antes de evaluar a fondo dicha alternativa, o presentar su diseño sin consulta alguna.

El *producer* de la agencia y el equipo creativo deben estar receptivos a tales propuestas y deberán saber discriminar entre ideas que justificadamente contribuyan al enriquecimiento y optimización del proyecto, e ideas que confundan el *briefing AV* o persigan otras intenciones.

3.3.9

Riesgos

Una consulta efectuada sin profesionalidad, siempre arroja unos resultados muy previsibles, en el sentido de resultar precaria, por no ser lo suficientemente representativa, o por tener prefijado el proveedor a quien se quiere adjudicar el proyecto de antemano.

Es inevitable que las agencias y más en concreto los equipos creativos establezcan sus preferencias acerca de los proveedores que desean para llevar a cabo el proyecto, y en función de ello se organiza la consulta. Pero también lo es, que dichas preferencias puedan alcanzar un grado más alto fuera de lo que establece el sentido imparcial. Para evitar que dichas preferencias provoquen una consulta “predecible”, la fórmula anglosajona prevé la posibilidad de que el anunciante se reserve la opción de incluir en la terna una casa productora propuesta por él mismo.

Normalmente se asesorarían a través de su consultor en producción audiovisual, y su propuesta se anunciaría en la Reunión de BS.

También es frecuente, encontrarse con los llamados “presupuestos de relleno”. Son evaluaciones artificiales, producto de un *briefing AV* que no responde a las mismas condiciones que se comunican a otros concursantes, con la intención deliberada de conseguir una cifra que contraste con la del resto de los participantes (por arriba o por abajo). Este tipo de presupuesto solicitado por la agencia de publicidad a casas productoras (informadas o no acerca de la finalidad última del documento), se lleva a cabo para complimentar el relleno de la terna en el mejor de los casos, o de “dirigir” el resultado del concurso en la mayoría de ellos.

Esta es la razón por la que se determinó en muchos países la obligatoriedad de rellenar la Hoja de *Briefing* Audiovisual, para ser enviada a las productoras junto con el resto de la documentación.

3.3.10

Informe a la casa productora

La consulta a las casas productoras no debería dirigirse a un número superior a cuatro casas de producción, pues lo ideal es presentar al menos a tres casas productoras diferentes y tener una opción de reserva por si alguna no pudiese concursar.

El proceso de distribución de la información acerca del proyecto, requiere de una reunión previa con la agencia de publi-

cidad donde se explique a cada casa productora por separado, toda la información y aquellos factores fundamentales que afecten al proyecto.

Dependiendo de la marca anunciante, uno de los documentos que puede incluirse en la información que se adjunta a las casas productoras, es el documento de **Condiciones Corporativas de Producción**, presentado por el anunciante. Pudiera darse el caso de que alguna casa productora no estuviera de acuerdo con este documento, o con alguna cláusula que se recogiese en su contenido. El *producer* de la agencia deberá contemplar la posibilidad de subsanar este punto, negociando con todas las partes si ello es posible. En caso contrario deberá acudir a otra casa productora que acepte todas las condiciones.

Asimismo, en esta reunión, el *producer* de la agencia deberá informar a las casas productoras sobre el tipo de contratación de la producción que se va a llevar a cabo para realizar el proyecto, incluyendo la fórmula de “Fragmentación de la Producción”, e informando acerca de cualquier acuerdo que el anunciante tuviera negociado con centros de post-producción o con cualquier otro tipo de proveedor.

Todas las empresas que acepten presupuestar deberán contar con esta información por adelantado, dando por sentado que si deciden concursar estarán aceptando las condiciones expuestas.

Otra información que deberá transmitirse a todas las casas productoras que entren a concursar, es el estado real del proyecto. Es decir, si ésta creatividad se encuentra en fase de obtener todos los requerimientos oficiales para emitirse, si el proyecto está en fase de concurso, si se trata de un test o prueba que requiere su previo rodaje para procesos posteriores de encuesta o cualquier otra figura que se aleje de lo que supone ser un proceso normal de producción.

Es responsabilidad de la agencia creativa el presentar propuestas e ideas acordes con las limitaciones que exige Autocontrol, así como el obtener la certificación oficial para emitir el contenido audiovisual producido. Cualquier variación de una parte o de la totalidad del proyecto a causa de los informes oficiales de la Comisión de Control Publicitario, deberá hacerse llegar a todas las partes implicadas con la mayor brevedad posible.

Además, la agencia deberá proporcionar un calendario claro para la realización del proyecto, con las fechas clave incorporadas como la entrega del material terminado, las fechas previstas de emisión o cualquier otro evento pertinente.

Finalmente se indicará a las casas productoras una fecha límite en la que deban de entregar sus propuestas, teniendo en cuenta que determinados proyectos requieren efectuar una serie de investigaciones y prospecciones previas para completar adecuadamente el **Presupuesto** y el **Diseño de Producción**, así como el consiguiente **Informe de Realización**.

Normalmente se suele conceder un periodo de entre 3 y 5 días laborables, para que las casas productoras procedan a elaborar sus propuestas bajo los mismos estándares y formularios de producción.

El proceso de convocatoria a las casas productoras debería observar las siguientes reglas para ser eficiente:

1. La información repartida a todos los concursantes, deberá ser la misma.
2. Los encuentros celebrados de manera individual con cada casa productora deberán ser confidenciales.
3. Se deben analizar todos los factores contenidos en las propuestas de cada casa productora. **No hay que prestar atención solamente a la evaluación económica**, habrá que revisar las bobinas de ambos, tanto del realizador, como de la casa productora. También, analizar detenidamente el **Informe de Realización** ofrecido por el posible director que lleve a cabo el proyecto, así como el **Diseño de Producción** que proponga su productor.
4. Los Productores deben incluir el presupuesto, el **Diseño de Producción**, el **Informe de Realización** o enfoque del realizador, la **Bobina o Show Reel de la Productora**, la **Bobina o Show Reel del realizador**, además de cuanta documentación estimen oportuno adjuntar (dibujos, fotografías, vídeos, etcétera), para defender la propuesta.
5. La propuesta, al igual que cada consulta, tiene el carácter de confidencial. Y esto debe considerarse tanto por la agencia de publicidad como por la marca anunciante. Si alguna parte de una propuesta contiene elementos atractivos que significan una mejora en la realización del proyecto, aunque ese presupuesto no sea el adecuado, se debe respetar la originalidad de la productora. **No es una buena práctica** apoderarse de las aportaciones efectuadas por otras productoras, para encajarlas en la propuesta presentada por la productora cuyo presupuesto se aproxime mejor a las expectativas económicas del anunciante. Cuando menos, se debería efectuar una consulta a las productoras que efectuaron tal aportación.

En países anglosajones todo el material está protegido por la Ley del Copyright.

6. El período de evaluación de las propuestas no debería exceder de 4-5 días. Inmediatamente después, se debería celebrar una reunión entre productora y agencia para perfilar los detalles que se precisen, decidir las necesidades de contratación de seguros, así como cualquier otro contenido de las cláusulas del **Contrato de Producción**. La marca anunciante debe aprobar lo antes posible la elección de la productora, para no dilatar todo el proceso de producción subsiguiente.

7.- La agencia debiera presentar un informe de sus impresiones acerca de las propuestas recibidas. En otros países se suele presentar al cliente, un breve estudio comparativo económico, que refleja las diferencias existentes entre todas las propuestas recibidas.

3.3.11 Check List

- Aprobar toda la documentación que se ha de hacer llegar a las casas productoras.
- Asegurarse de que sea transmitida por igual a todas las casas productoras.
- Aprobar el calendario o *timing* de fechas propuesto.
- Aprobar la terna de productoras propuesta por la agencia.

- Seleccionar una opción de reserva por si fallase alguna de las productoras seleccionadas.
- Solicitar las Bobinas o *Show Reels* tanto de la casa productora como del realizador.
- Decidir el formato de presupuesto en el que se deben realizar las diferentes propuestas.
- Asegurarse de que se hace llegar la información acerca de los requisitos y estipulaciones que, la marca anunciante tenga dispuestos para la contratación de personal cuyo trabajo genere derechos sobre la obra.
- Asegurarse de que se hace llegar la información acerca del tipo de contratación de la producción que se va a llevar a cabo para realizar el proyecto, así como de los acuerdos que el anunciante tuviera negociado con centros de post-producción o con cualquier otro tipo de proveedor.
- Asegurarse de que se hace llegar la información acerca de la naturaleza real del proyecto (anuncio, prueba, o test), y si éste se encuentra en fase de recibir alguna aprobación en cuanto a permisos oficiales.

3.4 FASE DE RECEPCIÓN DE LAS PROPUESTAS

3.4.1 Descripción de la acción

En esta fase se recopila toda la información que suministran las casas productoras a la agencia de publicidad, en la que se recogen sus respectivos puntos de vista desde las perspectivas económica, artística y operativa acerca del proyecto.

3.4.2 ¿Qué debe ocurrir?

Las casas productoras informadas y convocadas a concurso deberán presentar sus propuestas de realización del proyecto, incluyendo la siguiente documentación:

1. **Formulario de Presupuesto** conteniendo la evaluación económica del proyecto.
2. **Diseño de Producción** recogiendo la estrategia de distribución de los medios materiales y humanos en un calendario de trabajo.
3. **Informe de Realización**, conteniendo el punto de vista del realizador y su enfoque personal acerca de la manera en la que solucionará la distribución de la información visual y auditiva en una estructura final que recoja las especificaciones del proyecto presentadas.
4. **Shooting Board** o documento gráfico que recogerá de una manera fiel y en viñetas secuenciadas, la estructura

narrativa fílmica propuesta por el planteamiento del realizador.

5. **Bobina de presentación o Show Reel** de la productora conteniendo diversos trabajos realizados anteriormente.
6. **Bobina de presentación o Show Reel** del realizador conteniendo diversos trabajos realizados anteriormente.
7. Cualquier tipo de documentación que se estime necesaria para explicar o enriquecer los puntos 2 y 3, a la agencia de publicidad.

3.4.3 Tiempo estimado de realización

La recopilación de las diferentes propuestas enviadas por las productoras, se puede realizar perfectamente en un día de trabajo. Sin embargo suelen dedicarse 2-3 días en la práctica.

3.4.4 Responsabilidades de la Agencia

Es responsabilidad de la agencia de publicidad recibir toda la información remitida por las casas productoras y reclamar cualquier documento que falte por enviar, se halle incompleto, o crea necesario mejorar para ser incluido en la instrumentación de cada propuesta.

Deberá atajar cualquier planteamiento que escape de la realidad recogida en el Informe de Especificaciones del Proyecto, o a la realidad económica de que se disponga para efectuar la producción.

La agencia deberá estudiar cuidadosamente cada propuesta evaluando toda la documentación remitida, y llegar a la elección de la casa productora que considere más idónea para llevar a cabo el proyecto.

Es responsabilidad de la agencia de publicidad, en los casos donde el tipo de contratación de la producción lo permita, el proponer al anunciante una opción clara y consistente, de casa productora para realizar el proyecto. Esta opción, basada en la propuesta recibida, deberá argumentarse desde los diversos puntos de vista, creativo, económico, operativo, publicitario y artístico, en la Reunión de Evaluación de las Ofertas.

La agencia presentará, su elección y tendrá disponible las restantes opciones para informar a su cliente acerca de los diversos planteamientos de todas las casas productoras, si el anunciante lo requiere.

En países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Australia, o Sudáfrica, la agencia tiene la responsabilidad de presentar a su cliente anunciante, un informe económico comparativo de las propuestas recibidas.

3.4.5 Responsabilidades del Anunciante

El anunciante deberá asegurarse de que todas las propuestas se han recibido en el tiempo previsto.

Deberá impartir las instrucciones necesarias para que toda la documentación recibida sea enviada a su consultor en producción audiovisual sin pérdida de tiempo.

Deberá confirmar su asistencia a la Reunión de Evaluación de las Ofertas.

Deberá solicitar un informe comparativo de las propuestas recibidas.

3.4.6 Responsabilidades del Consultor de Producción AV

El consultor deberá ponerse en contacto con el departamento de producción audiovisual de la agencia para confirmar su disposición a colaborar en el estudio de las propuestas, así como transmitir sus señas de contacto para que se le envíe una copia de toda la documentación recibida.

El consultor deberá estudiar cuidadosamente cada propuesta evaluando toda la documentación remitida, desde el punto de vista económico y operativo (**las responsabilidades creativas son competencia de la agencia de publicidad**), y detectar cualquier exceso o defecto en el planteamiento, concepto susceptible de ser modificado en su evaluación (arriba o abajo), o forma de llevar a cabo un determinado planteamiento (técnica), optimizando en definitiva la propuesta original si encontrase motivos justificados para ello.

3.4.7 Responsabilidades de las casas productoras

Presentar en el tiempo prefijado, toda la documentación solicitada por la agencia de publicidad en la manera y forma que se planteó en la entrevista celebrada durante la fase de consulta.

Ello comporta, la evaluación económica del proyecto o Presupuesto, el Informe de Tratamiento del realizador, el Diseño de Producción, La bobina o *Show Reel* de la productora, la bobina o *Show Reel* del realizador, y cuanta documentación considere necesario para exponer sus planes de rodaje.

3.4.8 Oportunidades

En esta fase se detecta claramente el tipo de respuesta que se obtiene de las casas productoras. Es un indicio significativo para el departamento de producción audiovisual de la agencia, acerca de la actitud con la que abordan el proyecto los distintos proveedores.

Según los datos y consultas que se van produciendo durante este proceso, el *producer* de la agencia puede obtener información acerca de los diferentes planteamientos y a su vez comprobar si existen coincidencias que, por motivos técnicos y operativos, indiquen la necesidad de algún concepto imprevisto, o la necesidad de variar alguna fecha en el calendario de trabajo original. Información que deberá adelantar a su cliente anunciante y a su equipo.

Es el momento en que se puede añadir documentación en el caso de que la enviada, tenga alguna carencia o requiera más desarrollo.

Según el pulso de la situación que obtenga el *producer*, se deberá plantear la consulta a un nuevo proveedor, en el caso de que alguna de las propuestas que espera recibir, se aleje totalmente de la realidad planteada.

Respecto a las casas productoras, este es el momento para plantear cualquier consulta al *producer* de la agencia y solicitar cuanta información le sea necesaria para evaluar competitivamente el proyecto.

3.4.9 Riesgos

Un envío incompleto de los documentos producirá sin lugar a dudas retrasos en el *timing* establecido por la agencia.

La agencia no deberá presentar opciones incompletas de las que no pueda informar debidamente, a su cliente anunciante.

En el caso de encontrarse a la espera de confirmaciones de disponibilidad por algún especialista o profesional clave, la agencia deberá determinar si acepta dicha propuesta, concediendo un plazo extra de tiempo a la casa productora (si dispone de dicha posibilidad como para efectuarlo), o si queda eliminada del concurso.

Todo concepto, profesional, o posible ubicación que resultase clave para el desarrollo de la creatividad, *deberá estar confirmado* en las respectivas propuestas que envíen las diferentes casas productoras. Otros conceptos que no tengan el condicionante de resultar claves, pueden confirmarse durante la fase de preparación, incluso disponer de alternativas que no obstaculicen el proceso.

3.4.10 Check List

- Disponer de los diferentes documentos que se le van a hacer llegar a las casas productoras, rellenos en los formularios estándar, o si el anunciante requiriese su propio formulario, asegurarse de que todas las ofertas se reciben en el formato establecido por la compañía anunciante.
- Disponer de una copia digitalizada que facilite el envío de la documentación *vía e-mail*.
- Disponer de todas las señas de contacto de personal clave de las diferentes casas productoras que se encuentran concursando.
- Recibir toda la documentación contenida en las diversas propuestas concursantes y asegurarse de que son viables, y que todos los componentes de sus propuestas están confirmados por las respectivas casas de producción.
- Asegurarse de que no se producen incompatibilidades, carencias y faltas de información en los documentos recibidos.

3.5 REUNIÓN DE EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS RECIBIDAS

3.5.1 Descripción de la acción

Es una reunión convocada por agencia de publicidad a la que asiste el anunciante, y en la que se evalúan las diferentes propuestas recibidas por las casas productoras.

3.5.2 ¿Qué debe ocurrir?

En esta Reunión de Evaluación se examinan las diferentes evaluaciones económicas así como también los Diseños de Producción, los Informes de Realización, y se visionarán todas las bobinas presentadas, con el fin de seleccionar a la productora que finalmente lleve a cabo el proyecto. También deberá contemplarse una “**opción B**”, para tener una respuesta en caso de necesitarse.

3.5.3 Tiempo de realización estimado

La reunión puede llevarse a cabo en un plazo de tiempo que puede oscilar entre 2 y 4 horas de trabajo.

3.5.4 Responsabilidades de la agencia

La agencia deberá presentar las diferentes propuestas y proponer aquella que le parezca más adecuada para llevar a cabo el proyecto. Dicha elección deberá estar fuertemente argumentada de cara a su defensa ante los intereses del anunciante.

Es costumbre en diversos países occidentales, que el *producer* de la agencia presente un estudio comparativo de las propuestas presentadas.

Cuando menos deberá argumentar, no sólo desde el punto de vista económico, la razón/es por las que la agencia de publicidad ha efectuado dicha elección.

La agencia debe tener presentes durante esta reunión, todos los datos enviados por las diferentes casas de producción, y hacer uso de ellos cuando lo demande la situación.

La agencia deberá confirmar al cliente anunciante que las distintas casas de producción han sido informadas de toda la documentación y condicionamientos que fueron consensuados durante la Reunión de BS.

El *producer* de la agencia de publicidad es quien tiene la responsabilidad de dirigir dicha reunión.

La agencia de publicidad tiene la responsabilidad de tener a su disposición los medios oportunos para exponer el material diverso enviado, con el fin de poder presentar de manera ade-

cuada cualquier documento en los distintos formatos que hayan sido remitidos por las casas productoras. Previamente, habrá sido responsabilidad del *producer*, el unificar formatos viables para ser expuestos según la tecnología que disponga la agencia de publicidad.

La agencia tiene la posibilidad de contactar con cualquiera de los proveedores concursantes durante el transcurso de dicha reunión, con el fin de aclarar cualquier concepto que fuera requerido por el anunciante, bien mediante comunicación telefónica, bien mediante la realización de una *conference call* que, deberá haber sido prevista con cada proveedor con anterioridad.

La agencia deberá comunicar el resultado de dicha reunión tanto a la casa productora seleccionada como a las que no lo han sido, con la mayor brevedad posible, No hay que olvidar que, en muchos países, esta fecha da comienzo legal a procedimientos que se recogen en los documentos contractuales, y condicionan el pago a las casas productoras del primer porcentaje sobre la producción.

La mayor parte de las producciones dividen sus pagos en dos o tres fases a lo largo del desarrollo del proyecto. Normalmente la primera parte se suele obtener a la firma del contrato con el fin de que la casa productora obtenga dinero suficiente como para efectuar la preparación del rodaje. Esto suele proporcionar al productor un dinero efectivo inmediato para todos los preparativos como gastos de material de video o material sensible, alquileres de equipos, o contratación de especialistas.

Una segunda parte del presupuesto se suele hacer efectiva al final del rodaje. Esto suele asegurar al productor el inicio de contratación de material, profesionales y servicios de la siguiente fase que es la post-producción.

La última parte suele ser pagada cuando el anuncio es entregado y cumple con todas las contingencias previstas. Algunos productores prefieren tener el 50% a la firma del contrato y el siguiente 50% en la entrega del producto final, que es el caso más utilizado en España.

3.5.5 Responsabilidades del anunciante

El anunciante debe estar presente durante la reunión. Es su obligación el haber previsto en su agenda la celebración de esta reunión.

Deberá informarse a fondo sobre la documentación de las distintas propuestas enviadas.

Es responsabilidad del anunciante el decidir si la información que se desprende de la documentación enviada por las casas productoras, se ajusta a sus necesidades y a los requerimientos consensuados con la agencia durante la Reunión de BS.

En caso afirmativo, será su responsabilidad aprobar la opción que mejor represente sus intereses económicos y publicitarios.

En caso negativo, la reunión debe suspenderse, y será la agencia de publicidad la que tenga que revisar el *Briefing AV* ofrecido a las casas productoras y reformular la fase de consulta. El tiempo perdido en el *timing* establecido, es responsabilidad de la agencia de publicidad.

El cliente anunciante debe sopesar entre otras, aquellas partidas que sean susceptibles de generar derechos (Autor, Imagen, Propiedad Intelectual), y tener una idea exacta del gasto que va a suponer, a corto, medio y largo plazo, la contratación de las mismas.

Debe revisar la documentación y reclamar todo tipo de aclaraciones que le informen de manera eficaz, acerca de las diferentes coberturas dispuestas para asegurar el cumplimiento de la Legislación vigente y la posición de la compañía a quien representa.

Es responsabilidad del anunciante aprobar la opción de casa productora que lleve a cabo el proyecto en dicha reunión, o en un plazo breve de tiempo marcado de mutuo acuerdo entre ambas partes.

3.5.6 Responsabilidades del Consultor de Producción AV

Es responsabilidad del consultor el disponer de formación, conocimientos (actualizados) y experiencia necesarios como para cumplir con el servicio para el que ha sido contratado.

Deberá efectuar un análisis riguroso, ateniéndose a los criterios técnicos, económicos, y profesionales, que ofrezcan unas conclusiones imparciales alejadas de cualquier tipo de interés que no sea el de optimizar el proceso para su cliente anunciante.

Es responsabilidad del consultor el haber efectuado un estudio en profundidad de cuantas propuestas se hayan presentado.

El consultor deberá presentar a su cliente, con antelación a la reunión de Evaluación de las Ofertas, un estudio económico y operativo acerca de las diferentes propuestas efectuadas.

En él deberá proponer aquella opción que le parezca más adecuada para llevar a cabo el proyecto, y argumentar su elección en base a criterios estrictamente técnicos y económicos, con miras a que sean recogidos en ella los intereses del anunciante.

Tanto el anunciante como su consultor, deberán acudir a la Reunión de Evaluación de las Ofertas, con una idea clara acerca de la opción que más se acerque a los intereses de la compañía anunciante.

En el proceso de recepción de las ofertas, el consultor deberá interactuar con el *producer* de la agencia, informándole de cualquier concepto recogido en los planteamientos de las productoras que, pueda no reflejar la realidad técnica o económica del mercado, con el fin de que la productora subsane el error y la documentación que llegue a la reunión, cumpla con las expectativas generales.

El consultor deberá vigilar también el adecuado cumplimiento de la normativa y filosofía corporativa del anunciante, cooperando con la agencia de publicidad y detectando cualquier error u omisión al respecto.

Es responsabilidad del consultor el mantener informado a su cliente de cuantas negociaciones se lleven a cabo, a raíz de cualquier modificación de partida o concepto que se haya suscitado en la Reunión de Evaluación de las Ofertas, como consecuencia de una solicitud propuesta por su cliente.

También es responsable de vigilar el mantenimiento de una cobertura legal que asegure el cumplimiento de la legalidad vigente, y la posición de la compañía anunciante en todas las actuaciones que se van a llevar a cabo.

El consultor deberá cooperar con la agencia de publicidad en la negociación y gestión del capítulo reservado a los derechos que se vayan a originar, defendiendo los intereses de su cliente anunciante, y detectando cualquier posible foco de futuros problemas.

3.5.7 Responsabilidades de las casas productoras

Es responsabilidad de los concursantes el mantenerse, tanto ellos como sus profesionales clave (realizadores), en sus señas de contacto localizados, para cualquier tipo de consulta que pueda efectuarse desde la Reunión de Evaluación de las Ofertas.

3.5.8 Oportunidades

De esta reunión se desprende suficiente información como para tenerse en cuenta a la hora de:

- Negociar el capítulo de derechos que se va a generar.
- Decidir la conveniencia o no de contratación de cualquier tipo de seguro.
- Establecer la conveniencia o no de efectuar la compra de una remesa de divisa extranjera.
- Establecer la conveniencia o no de contratación de cualquier profesional clave seleccionado, y admitir otras propuestas.
- Efectuar (si ello es posible), un cambio en el plan de medios.
- El material recibido por parte de alguna casa productora, podría aportar mejoras a la creatividad, y ello suscitar algún cambio en capítulos determinados del presupuesto o del Diseño de Producción. En caso de que agencia y anunciante accediesen a efectuar algún cambio, se deberían efectuar los ajustes tanto de presupuesto, como del planteamiento de Producción, durante la Fase de Preparación, una vez se le adjudique a la casa productora que ha aportado tales mejoras, la realización definitiva del proyecto.
- Establecer la conveniencia o no de efectuar una agrupación de la producción Audiovisual y la producción Gráfica.
- Determinar las necesidades de suministro del producto para la fecha del rodaje.

3.5.9 Riesgos

No es una reunión de Pre-producción.

No avisar del resultado a las casas de producción concursantes, puede originar costes, gastos de contratación y reserva de terceros. La responsabilidad de ello recae sobre la agencia de publicidad.

Cabe la posibilidad de que una propuesta se adecue en varios frentes a las necesidades del proyecto, y sin embargo exista algún problema que afecte a factores aislados como el tiempo de realización, el dinero, el lugar de realización, etc. En dicho caso, la agencia comunicará a la productora el grado de aceptación de su propuesta y negociará el replanteamiento del factor en cuestión, que no se ajuste a la realidad del proyecto.

En caso de que la casa productora pueda reformular su propuesta de una manera aceptable para las expectativas planteadas tanto por el anunciante como por la agencia, se aceptará una nueva propuesta conteniendo el cambio solicitado.

Si la productora no pudiese concebir un replanteamiento de su propuesta sin afectar seriamente a los objetivos de producción comunicados, honestamente debería retirarse del concurso.

En este caso, la agencia y el anunciante deberían tener en cuenta la opción B.

Una vez se tenga seleccionado el finalista que llevará a cabo el proyecto, se da comienzo la fase de preparación, según el Diseño de Producción ofrecido por la casa productora.

3.5.10 Check List

- Asegurarse de que todos los planos que aparecen en el *shooting board*, son los apropiados para promover la estrategia marcada.
- Estudiar su fluidez visual.
- Revisar la visualización del beneficio del producto y si ello está todo lo claro que debiera ser para los objetivos marcados.
- Revisar los momentos en los que el Informe de Tratamiento del realizador muestran el producto.
- Revisar el número de actores y, siguiendo el *shooting board* del realizador, considerar si son necesarios todos los que muestran sus viñetas.
- Revisar si es apropiado el número de escenas, y si puede eliminarse alguna en caso negativo.
- Revisar los efectos especiales, su naturaleza, aportación y necesidad.
- Revisar las opciones que proporcione el esquema de producción para ser producido en combinación con otro proyecto.
- Revisar las necesidades que pudieran ser cubiertas aprovechando el rodaje del proyecto, con destino a otras campañas similares del mismo producto en otros territorios.
- Revisar si se puede hacer algo más para mejorar el impacto de la estrategia del mensaje o si se puede cambiar algún elemento de producción para reducir costes sin provocar perjuicio a la estrategia de comunicación.
- Es necesario comprender cada planteamiento efectuado por parte de los directores así como los diseños de producción que proponen sus respectivas casas productoras.
- Determinar qué presupuesto es el que aporta mejor y mayores valores al proyecto.

3.5.11 Selección del realizador y de la productora

La agencia debe proponer 3 bobinas de realizadores las cuales deben de cumplir los siguientes requerimientos como mínimo:

- Que todos tengan la experiencia suficiente para llevar a cabo el proyecto (diálogos, humor, belleza, acción, etc.).
- Que estén disponibles en las fechas decididas para efectuar la producción del anuncio.
- Que puedan trabajar sin conocer su presupuesto.
- En el caso de que alguno de los directores presentados, se encuentre optando por otros trabajos que puedan ser cerrados antes de que se le conceda el proyecto, requerirá que la agencia presente más de tres opciones en caso de que sea previsible que alguno de ellos pueda salir de la oferta por aceptar otros compromisos.
- Previo a la visualización de las bobinas de los realizadores, es oportuno revisar el *Story Board* y extraer los criterios más importantes que sean necesarios tener presentes (diálogos, acción, efectos especiales, dirección de actores, manipulación del producto, moda, belleza, etc.).
- Revisar las bobinas de los realizadores que la agencia propone.
- Considerar si el estilo de todas las bobinas presentadas es el adecuado para el producto.
- Considerar si queda suficientemente demostrada la experiencia del realizador en su *reel* o bobina.
- Extraer los puntos fuertes de su bobina (actores, dirección, diseño de producción, trabajo de cámara, manejo del producto, estilo de rodaje y tratamiento de productos).
- Revisar los costes de sus honorarios.
- Revisar la reputación demostrada del realizador (consultar con la agencia, y con su consultor).
- Tener en cuenta si es colaborador, capaz de resolver problemas de producción, si dirige bien a los actores, etc.
- Solicitar otras opciones de realizador adicionales si se considera necesario.
- Extraer el aspecto más importante del *Story Board*. Humor, belleza, etc., y decidir cual es el director más apropiado para el proyecto.
- Determinar con la agencia y con su consultor si todos los realizadores presentados tienen un talante colaborador;

así como si tienen o no fama de realizar sus propias películas.

- Preguntar a la agencia si ha rodado con ellos en alguna otra ocasión.
- No intentar encontrar el proyecto a realizar en las bobinas de presentación de los realizadores.

3.6

FASE DE PREPARACIÓN DE LA PRODUCCIÓN. REUNIÓN DE PRE-PRODUCCIÓN O DE TRABAJOS EN CURSO

3.6.1

Descripción de la acción

Es el periodo de tiempo que transcurre entre la selección y aprobación de la casa productora, y la Reunión de Pre-producción, durante el cual se efectúan los preparativos del rodaje del proyecto.

Una vez seleccionada la casa productora, así como la fórmula de contratación de la producción con la que se va a llevar a cabo el proyecto, se acomete la siguiente fase que es la de preparación o de preproducción.

3.6.2

¿Qué debe ocurrir?

En esta fase, la casa productora se encargará de realizar todos los trabajos y preparativos necesarios para llevar a cabo la producción. Desde encargar el *casting*, buscar y preparar la localización o set de rodaje, contratar todo el equipo técnico, efectuar las diversas reservas de espacios, material y especialistas, así como emprender cuantas gestiones sean necesarias para obtener los permisos, generar los documentos contractuales que aseguren el cumplimiento de la legalidad vigente, así como disponer de todos los medios necesarios para realizar el rodaje en el tiempo previsto.

Hay proyectos que, por la especial configuración de sus contenidos creativos y por el planteamiento, tanto de la agencia de publicidad como de la casa productora, requieren de una serie de pasos que, necesitan el consenso de todas las partes.

Para ello se suele utilizar una reunión previa a la Reunión de Pre-producción. Esta reunión que se ha dado en llamar reunión de **Pre Pre-producción** o reunión de comprobación de estado de los **Trabajos en Curso**, se suele utilizar no solamente para este tipo de casos, sino también como fórmula más efectiva para enfilarse cualquier tipo de producción.

Son muchos los países que celebran la reunión de Pre-Pre-producción o reunión de supervisión del Trabajos en Curso, asumiendo sus responsabilidades desde el inicio y estableciendo una fórmula de colaboración activa, pues creen firmemente en la efectividad del trabajo en equipo, y no conciben encontrarse con todo el proyecto "preparado" en la Reunión de Pre-producción.

La reunión de "**Pre-Pre**", como de forma generalizada se la conoce en España, se celebra entre agencia, productora y anunciante con el fin de efectuar un primer contacto donde se decidirán cuestiones que sientan la base y la dirección en la que orientar el trabajo, otorgando las primeras aprobaciones a los conceptos que requieran el visto bueno para avanzar en el desarrollo del proyecto.

En definitiva es una reunión de control de los procesos que es de gran utilidad para el desarrollo del proyecto, en la que se deciden cuestiones que pueden quedar resueltas de cara a la Reunión de Pre-producción.

Es lógico que existan encuentros previos a la Reunión de Pre-producción, independientemente de que existan necesidades que obliguen a la celebración previa de reuniones. No nos olvidemos de que si no se efectuasen dichos encuentros, tanto el anunciante como la productora, se encontrarían por vez primera en la Reunión de Pre-producción previa al rodaje. Resulta arriesgado conocerse mutuamente en tal situación, donde queda poco margen de respuesta en caso de surgir alguna desavenencia respecto al proyecto.

Por otro lado, celebrar una reunión previa a la reunión definitiva, aligera en mucho a la Reunión de Pre-producción, pues en esta reunión previa se pueden revisar el enfoque con que se realiza el *casting*, las localizaciones, el vestuario, etcétera. También se puede conocer mejor el enfoque del realizador; corregir detalles con los que no se esté de acuerdo o que surjan y no se hayan planteado antes, decidir la conveniencia de contratación de los seguros, conocer las necesidades de los permisos que se van a contratar; aprobar conceptos que ya estén suficientemente claros, y contribuir a que se dedique el tiempo justo a estos conceptos durante la Reunión de Pre-producción.

Como ya he comentado, determinados planteamientos de rodaje exigen la tramitación de gestiones con suficiente antelación, como para que llegados a la Reunión de Pre-producción, se presenten resueltos. Es el caso de la solicitud de permisos, visados, y otra documentación necesaria para efectuar rodajes en territorios extranjeros, que requieren la tramitación de documentación oficial con suficiente antelación, o el caso de aquellas producciones que susciten la necesidad de recurrir a profesionales, tecnologías, medios, que requieran su reserva con antelación y su confirmación previa para que se disponga de ellos en las fechas previstas de rodaje.

Por todo ello resulta de gran utilidad a celebrar reuniones previas a la Reunión de Pre-producción, y tener claros los puntos que se van a discutir en ellas.

Acciones que se realizan durante la fase de pre-producción:

- Se efectúa el *Casting*.
- Se efectúan las Localizaciones.
- Se efectúa el Diseño de decorados.
- Se desarrolla la Dirección de Arte.
- Se definen los EFX.
- Se delimita la Banda Sonora.
- Se diseña el Plan de Post-producción.
- Se realiza el *Shooting Board*.
- Se diseña el Plan de rodaje.
- Se gestionan los requerimientos formales para la obtención de permisos.
- Se efectúan las reservas y contrataciones de medios y personal necesarios.

La casa productora deberá presentar todas aquellas cuestiones que requieran de una aprobación previa para continuar en la evolución del proceso de producción. Tiene la finalidad de preparar los pasos relevantes que el proyecto requiere, para continuar su evolución satisfactoriamente,

En esta reunión se puede presentar el *casting*, las localizaciones o los bocetos de cualquier capítulo que se disponga acometer. En ella también se habla de las necesidades de establecer coberturas a través de la contratación de seguros, los requerimientos legales que van a ser necesarios, la gestión de los derechos que se vaya a efectuar, o las cláusulas del Contrato de Producción que se deberán incluir.

3.6.3

Tiempo estimado de realización

La pre-producción se define como el período de tiempo que se comprende entre la confirmación/contratación del trabajo, y la Reunión de Pre-producción final (PPM). Su duración depende directamente de las características y la naturaleza del proyecto.

El período de tiempo para realizar dicha fase es muy variable, oscilando entre 1 y 4 semanas laborables, siempre dependiendo de la complejidad de la producción.

La reunión de Pre-preproducción se puede desarrollar en un espacio de tiempo que oscila entre 1 y 2 horas de trabajo.

3.6.4

Responsabilidades de la agencia

La agencia deberá comenzar su labor de cooperación y supervisión en el momento en que le haya comunicado su elección a la casa productora.

Es responsabilidad del *producer* de la agencia el estar disponible y localizable para cualquier consulta que pueda efectuar la casa productora durante la fase de preparación.

La agencia deberá seguir estrechamente el desarrollo de las acciones que efectúe la casa productora, chequear (cuando se pueda) los resultados obtenidos, y tomar decisiones que favorezcan la evolución del proyecto.

Es responsabilidad de la agencia y subsidiariamente del anunciante, el aprobar el entorno donde se va a rodar el anuncio. El lugar donde se va a desarrollar el rodaje, es uno de los puntos prioritarios a decidir en el proceso de producción. Ello conlleva cualquier tipo de localización, incluido aquellas que se deban construir. La agencia deberá estar disponible para chequear el set de rodaje con suficiente antelación como para que, en caso de producirse algún cambio, la casa productora disponga de tiempo suficiente para realizarlo.

La agencia de publicidad o el anunciante (dependiendo de la fórmula de contratación de la producción que se lleve a cabo) deberán estar informados y, a ser posible involucrados en la negociación y contratación de las piezas y los profesionales, cuyo trabajo vaya a generar cualquier tipo de derecho sobre el proyecto a realizar.

La agencia tiene la potestad de convocar una Reunión de Pre Pre-producción, si considerase oportuno y necesario conocer el estado de la situación de las diferentes acciones que haya desarrollado la casa productora, e informar a su cliente anunciante para que se tomen las oportunas decisiones en dicha fase del proceso.

Es responsabilidad de la agencia solicitar la fecha de celebración de la reunión.

La agencia de publicidad tiene la responsabilidad de coordinar junto con la casa de producción, el establecimiento de la fecha en la que celebrar la reunión (si ésta no ha sido prefijada en el *planning* de producción presentado en su propuesta original), según se desarrolle la marcha de los trabajos en curso.

La agencia de publicidad tiene la responsabilidad de preparar y dirigir la reunión.

La agencia de publicidad (cuentas), tiene la responsabilidad de efectuar un informe tras la reunión, donde se recojan los acuerdos alcanzados por todas las partes durante misma.

Es también su responsabilidad el suministrar a la casa productora cualquier tipo de documentación que facilite la obtención de permisos, visados, o documentación legal que sea necesaria aportar para la tramitación de gestiones pertinentes a la producción, por parte del anunciante así como de su equipo creativo.

La agencia tiene la responsabilidad junto con el anunciante, de hallar el consenso y determinar la conveniencia o no, de la contratación de cualquier tipo de seguro propuesto por la casa productora, que ofrezca una cobertura a posibles riesgos que se puedan plantear.

La agencia de publicidad tiene la responsabilidad de facilitar a la casa productora, el producto que le suministre su anunciante, en el tiempo previsto.

La agencia, una vez reciba el ingreso de su cliente anunciante, deberá realizar el pago de la cantidad estipulada, según el porcentaje correspondiente a las condiciones de pago aprobadas, sin pérdida de tiempo alguno, con el fin de dar comienzo al proceso de producción.

3.6.5

Responsabilidades del anunciante

El cliente anunciante también tiene la potestad de convocar una Reunión de Pre Pre-producción, si considerase oportuno y necesario conocer el estado de la situación de las diferentes acciones que haya desarrollado la casa productora.

El cliente anunciante tiene la responsabilidad de aprobar cada uno de los puntos que se debatan en la reunión, así como de establecer los condicionamientos y cambios que crea oportunos sobre los diversos planteamientos efectuados.

Es responsabilidad del Anunciante estar localizado en sus señas de contacto para solventar cualquier duda que pudiera surgir acerca de la producción y tomar las decisiones oportunas que se requieran.

Es responsabilidad del anunciante el efectuar todas las gestiones y preparativos necesarios para suministrar su producto a la casa productora en el tiempo acordado.

La entrega del producto no solamente se refiere a la facilitación física del producto, sino a cualquier implicación de personal técnico y especializado que sea necesario aportar por parte de la marca anunciante, para poder efectuar los planos de producto según la creatividad aprobada.

Es responsabilidad de la marca anunciante el transporte y la entrega del producto. Si ello generase algún gasto extra, recae bajo su responsabilidad, el recoger dicha posibilidad en el dossier de Condiciones Corporativas de Producción, delimitando las responsabilidades y la inclusión de cualquier tipo de gasto relacionado con este apartado en el presupuesto de producción.

De la misma manera, es responsabilidad del anunciante el efectuar todas las gestiones y preparativos necesarios para facilitar el acceso a sus instalaciones (si la creatividad aprobada lo requiere), del equipo técnico y artístico de la casa productora, en el tiempo previsto.

El anunciante tiene la responsabilidad de dar su aprobación a la contratación de aquellos conceptos que vayan a generar derechos sobre el proyecto a generar (Músicas, Animación, Equipo Artístico, etc.), en el tiempo previsto.

Recae también sobre su responsabilidad el realizar el pago de la cantidad estipulada, según el porcentaje correspondiente a las condiciones de pago aprobadas, con el fin de dar comienzo al proceso de producción.

3.6.6 Responsabilidades del Consultor de Producción AV

Es responsabilidad del consultor el mantenerse localizado en sus señas de contacto para solventar cualquier duda que pudiera surgir acerca de la producción, bien por parte de su cliente anunciante, como de la agencia de publicidad, ayudando a tomar las decisiones oportunas que se requieran.

El consultor en producción audiovisual deberá mantenerse informado e involucrado en la negociación y contratación de las piezas y los profesionales, cuyo trabajo vaya a generar cualquier tipo de derecho sobre el proyecto a realizar.

Deberá dar su apoyo en la consulta de documentos contractuales, y cooperar en la consecución de acuerdos que recojan los intereses de su cliente y los compromisos de las partes en la cesión de los derechos que se originen durante el proceso de producción.

El consultor en producción audiovisual, tiene la responsabilidad de acudir a la Reunión de Pre pre-producción, y asistir en cualquier duda o planteamiento a su cliente anunciante.

Vigilará el cumplimiento general de la legalidad vigente y advertirá la necesidad de contratación de cualquier tipo de cobertura legal, ante posibles vicisitudes que pudieran surgir fruto del desarrollo normal de los acontecimientos.

3.6.7 Responsabilidades de las casas productoras

Las casas productoras tienen la responsabilidad de efectuar todos los trabajos y preparativos necesarios para llevar a cabo la producción, en el tiempo que fija el *timing* aprobado.

Deberán mantener informada a su agencia de publicidad, de cuantas gestiones que, supongan de un cierto nivel de relevancia, estén llevando a cabo para la realización del proyecto.

Es responsabilidad de la casa productora el seguimiento de las Condiciones de Producción estipuladas por el anunciante, así como el cumplimiento según la forma requerida, de la documentación legal necesaria para asegurar el desarrollo de la producción.

Las casas productoras tienen la responsabilidad de emitir su factura en el tiempo previsto para efectuar el cobro del porcentaje correspondiente al primer pago del presupuesto.

Es responsabilidad junto con la agencia de publicidad, el consensuar y determinar la conveniencia o no de la contratación de cualquier tipo de seguro que ofrezca una cobertura, a posibles riesgos que se puedan plantear.

La casa productora elegida para desarrollar el proyecto, tiene la responsabilidad de acudir a la reunión de Pre-Pre-producción, con la representación de sus profesionales clave, para que expongan sus planteamientos y aclaren cualquier duda que, sobre su especialidad, pudiera suscitarse.

3.6.8 Oportunidades

La reunión De Pre Pre-producción, suele ser de gran utilidad para discutir cualquier detalle de enfoque o planteamiento, contemplar las posibilidades de contratación de seguros, aprobar pasos que requieran la petición de permisos, lanzar un *casting*, conocer mejor al realizador, y dar aprobaciones a procesos cuya realización en el tiempo deba comenzarse, para llegar a las fechas previstas como pueden ser localizaciones, decorados, vestuarios, construcción de elementos, etc., etc.

También es el momento de corregir cualquier desviación que se detecte en planteamiento del Shooting Board propuesto por el realizador.

Estas reuniones son muy efectivas y sirven para llevar adelantado mucho trabajo a la Reunión de Pre-producción sin encontrarse con sorpresas inoportunas.

La fase de preparación es el período de tiempo donde se debe plantear cualquier tipo de cambio que surgiese, producto de los ajustes creativos previamente consensuados entre todas las partes.

Es el momento de decidir:

- La conveniencia o no de realizar más *casting*.
- La conveniencia o no de contratar Seguros.
- La conveniencia o no de adquirir remesas de divisa extranjera o asegurar la posible fluctuación de la moneda en caso de rodajes en el extranjero.

- La conveniencia o no de realizar cambios en la localización, bien por la actuación directa, bien en post-producción, y de decidir la presencia del director de post-producción en el rodaje.
- Chequear los efectos especiales (si ello es posible), así como la preparación de *dummies* o *moc ups* del producto.
- Efectuar las pruebas de *acting* necesarias en caso de que la creatividad requiera una acción especial.
- Plasmar gráficamente cualquier demostración o prueba que acerque el resultado final a los ojos de la agencia y el anunciante, facilitando la toma de decisiones.
- Llevar a cabo los papeleos y trámites burocráticos necesarios para obtener los diferentes permisos que se requieran, Así como avisar a la agencia de cualquier retraso o denegación que se produzca en la gestión de los mismos.

3.6.9 Riesgos

No conceder un tiempo lógico y necesario para la realización de la Fase de Preparación, es sinónimo de un aumento matemático del riesgo y de los costes de la producción, si no del fracaso del proyecto.

No celebrar esta reunión supone para el anunciante, encontrarse por primera vez con la casa productora y con el planteamiento general de la producción, en la Reunión de Pre-producción, apenas unos días antes del rodaje. En el caso de existir alguna disconformidad con cualquier punto expuesto, puede significar un gran contratiempo que sería decisivo en el resultado final de la producción.

Cualquiera de las obligaciones descritas arriba que no se hayan efectuado aumentará el riesgo en el proceso de producción.

3.6.10 Check List

- Revisar y decidir la conveniencia o no de realizar más *casting*.
- Revisar y decidir la conveniencia o no de contratar Seguros.
- Revisar y decidir la conveniencia o no de realizar cambios en la localización, bien por la actuación directa, bien en post-producción, y de decidir la presencia del director de post-producción en el rodaje.
- Revisar el documento de *Sooting Board* con el realizador, efectuar las preguntas y obtener las aclaraciones necesarias para comprender los planes de rodaje.
- Revisar todas las partidas que estuviesen sujetas a confirmación por parte terceras personas.
- Revisar los bocetos, maquetas de imagen, maquetas musicales, imágenes de archivo, música de archivo, etc., para comprobar que su orientación cumple con los objetivos propuestos.

- Revisar el capítulo de los efectos especiales (si ello es posible), efectuar las preguntas y obtener las aclaraciones necesarias para comprender lo que se va a efectuar, y revisar la preparación de *dummies* o *moc ups* del producto.
- Determinar si se efectúan nuevas pruebas de *acting* en caso de que la creatividad requiera una acción especial.
- Revisar el estado de las acciones que se hayan emprendido relativas a la obtención de permisos, visados o trámites burocráticos.
- Revisar y decidir la conveniencia o no de adquirir remesas de divisa extranjera o asegurar la posible fluctuación de la moneda en caso de rodajes en el extranjero.

3.7 REUNIÓN DE PRE-PRODUCCIÓN

3.7.1 Descripción de la acción

Es una reunión celebrada entre la agencia de publicidad, la casa productora y el anunciante, donde la productora efectúa una presentación de sus planes de rodaje respecto al proyecto, quedando todo ello sujeto a la aprobación del anunciante.

En esta presentación se repasan los objetivos a cumplir en cada una de las áreas donde se distribuye la producción y la realización del proyecto, exponiendo el resultado de todos los trabajos realizados durante la fase de Preparación, para que se realicen las diversas aprobaciones al respecto.

Está revestida de especial importancia, pues es la última que se realiza antes de llevar a cabo el rodaje. En ella se deben de considerar todos los puntos que requieran una aprobación de cualquiera de las partes convocadas. Desde los elementos clave del contenido creativo, hasta los detalles o necesidades que comprenda el *Briefing* AV, o las cláusulas definitivas del Contrato de Producción.

Es en suma, una reunión donde se cierran todos los planteamientos habidos durante la Fase de Preparación, dejando listo el proyecto para su rodaje.

A ella deberán asistir:

- La marca anunciante.
- El consultor en producción audiovisual de la marca anunciante.
- El *producer* de la agencia.
- El equipo creativo de la agencia.
- El ejecutivo de la cuenta por parte de la agencia.
- El productor de la casa productora.
- El realizador de la casa productora.
- Cualquier especialista contratado por la casa productora, y requerido para expresar su enfoque en la reunión. (Estilista, Director de Fotografía, Constructor de Decorados, Director de *Casting*, etc.).

3.7.2 ¿Qué debe ocurrir?

En esta reunión dirigida por el *producer* de la agencia de publicidad, se seguirá un orden de intervenciones siguiendo el proceso de creación del proyecto, donde los diversos profesionales que albergan la esencia del proyecto, expondrán sus respectivos planteamientos y los trabajos efectuados para procurar la realización de los mismos.

Es el momento de efectuar las preguntas necesarias para aclarar cualquier duda al respecto.

Esta reunión representa la última oportunidad en la que se puede solucionar algo, previamente a la fase de rodaje.

3.7.3 Tiempo estimado de realización

La Reunión de Pre-producción se puede desarrollar en un espacio de tiempo que oscila entre las 2 y 4 horas de trabajo.

Se suele celebrar entre tres y cinco días antes de la realización del rodaje, con el fin de prever cualquier cambio significativo que pudiera haber surgido durante la Reunión de Pre-producción, además de que la casa productora disponga de suficiente margen de tiempo para poder solucionarlo.

Fijar la fecha de la reunión con tan sólo dos días (p.e.Viernes), y sólo uno de ellos laborable, es arriesgado y requiere que, tanto el *casting* y los decorados, como las localizaciones, deban estar aprobados antes de la reunión (Reunión de trabajos en curso).

3.7.4 Responsabilidades de la agencia

La agencia de publicidad tiene la responsabilidad de preparar y dirigir la reunión.

Un ejemplo estándar de lo que supone la agenda a seguir sería el siguiente:

Presentaciones.

- Exposición por parte del equipo creativo de la creatividad y de los objetivos generales a cumplir en el anuncio.
- Exposición por parte del equipo creativo, de los objetivos escena por escena.
- Exposición por parte del realizador del *Shooting Board* y de su planteamiento de la realización.
- Exposición por parte del director de producción de la casa productora, del Diseño de Producción a realizar.
- Visionado del *casting*.
- Aprobación final del *casting*.
- Exposición por parte del realizador y del especialista responsable, de la localización donde se va a efectuar el rodaje.

- Aprobación definitiva de los elementos visuales principales en el anuncio, atrezzo, vestuario, maquillaje, peluquería, etc.
- Exposición por parte del realizador y del especialista responsable, del planteamiento acerca de cualquier efecto especial o elemento gráfico que vaya a aparecer en pantalla.
- Exposición por parte del realizador y del especialista responsable, del planteamiento de la fase de Post-producción.
- Repaso a las necesidades legales o requerimientos a seguir en el rodaje.
- Logística: tiempos de rodaje estimados, plan de rodaje, plan de secuencias.
- Lectura final del guión incluyendo todos los cambios.
- Resumen de los acuerdos principales llegados en la reunión.

La agencia de publicidad (cuentas), tiene la responsabilidad de efectuar un informe tras la reunión de Pre-producción, donde se recojan los acuerdos alcanzados por todas las partes durante misma. También deberá recoger los siguientes conceptos:

- Resumen del enfoque efectuado por el realizador acerca de su diseño del rodaje.
- Identificación descrita del decorado o de las localizaciones elegidas.
- La descripción sucinta de las opciones elegidas respecto al vestuario, maquillaje, peluquería y atrezzo.
- Calendario de producción con inclusión de las fechas claves.
- Inclusión de cualquier cambio introducido en los costes de producción que hubiese sido acordado durante la reunión.
- Resumen de los objetivos visuales y exposición de los acuerdos llegados con respecto a los objetivos que deban cumplirse.
- Inclusión de cualquier cambio o modificación acordada, que afecte al contenido creativo.

3.7.5 Responsabilidades del anunciante

Es responsabilidad del anunciante solicitar la fecha de celebración de la reunión, dejando tiempo suficiente entre la misma y la fecha de inicio del rodaje, para resolver cualquier imprevisto o cambio decidido durante la reunión.

El cliente anunciante tiene la responsabilidad de aprobar cada uno de los puntos que se debatan en la reunión, así como de establecer los condicionamientos y cambios que crea oportunos sobre los diversos planteamientos efectuados, respetando en la medida de lo posible el compromiso de calendario que se estableció en fases anteriores.

Es responsabilidad del cliente anunciante, que todo el personal de su compañía que posteriormente vaya a acudir al rodaje

del anuncio como responsable del departamento, acudan a la Reunión de Pre-producción.

Deberá revisar y aprobar el enfoque del realizador y el *Shooting Board*, así como el Diseño de Producción y el Plan de Rodaje resultante del mismo. También deberá dar su aprobación al *casting* y a todos los detalles finales de la producción.

Deberá tomar parte activa en la reunión, teniendo presente que no podrá participar durante el rodaje.

3.7.6 Responsabilidades del Consultor de Producción AV

El consultor en producción audiovisual, tiene la responsabilidad de acudir a la Reunión de Pre-producción, asistir en cualquier duda o planteamiento a su cliente anunciante, y vigilar el cumplimiento de los acuerdos habidos entre las partes durante fases anteriores.

3.7.7 Responsabilidades de las casas productoras

La casa productora elegida para desarrollar el proyecto, tiene la responsabilidad de acudir a la reunión con la representación de sus profesionales clave, para que expongan sus planteamientos y aclaren cualquier duda que, sobre ellos pudiera suscitarse.

Es también responsabilidad de la casa productora el suministro de la información a todos los asistentes, mediante su dossier de producción y mediante cualquier otro tipo de formato en el que se encuentre recogida. Para ello deberá asegurarse de la presencia y correcto funcionamiento de los medios y la tecnología necesaria para hacer visibles sus elementos.

El libro de Pre-producción debe contener:

- Nombres y señas de contacto de los participantes.
- Objetivos generales establecidos.
- Copia del *Story Board*.
- Copia del *Script*.
- Copia del Informe de Objetivos por Escena.
- *Shooting Board* del Realizador.
- Dibujos, fotografías de cualquier elemento determinante que aparezca en pantalla.
- Listado de *Casting*.
- Propuesta de Estilismo.
- Plan de Rodaje.
- Mapas, planos y esquemas para llegar al lugar de rodaje.
- Fotografías y bocetos del set o lugar de rodaje.
- Direcciones y teléfonos del lugar de rodaje.
- Nombres y señas de contacto del Director de Post-producción y del Centro de Post-producción.

3.7.8 Oportunidades

Representa un buen momento para perfilar las ideas creativas tanto del realizador como de cualquiera de los especialistas que presenten sus propuestas. Por ello requiere de especial atención la presentación del enfoque y la interpretación del proyecto que efectúe el realizador, así como de los cálculos y

estimaciones de tiempo que proponga destinar a las diferentes duraciones de planos.

El *Shooting Board* del realizador, representa una guía del Plan de rodaje y un avance de lo que posteriormente materializará en el montaje que efectúe.

Es en esta reunión donde se decide el *casting* definitivo y cualquiera de los detalles finales de la producción.

Es el momento de hacer las preguntas de todo aquello que no se comprenda.

3.7.9 Riesgos

La Reunión de Pre-producción es una reunión de confirmación, no es una reunión creativa. Todas las cuestiones relevantes ya deberían haber sido acordadas antes de llegar a esta etapa.

Cualquier cambio realizado en la Reunión de Pre-producción compromete a la producción y puede conllevar cambios en la valoración final del presupuesto.

3.7.10 Check List

- Asegurarse de llevar a la reunión todo aquel material necesario que se considere oportuno deba estar presente, para transmitir a la casa productora cualquier tipo de información (producto, spots, anuncios de la competencia, nombres y direcciones de personal de la compañía que deban facilitar a la productora algún servicio, etc.).
- Asegurarse de llevar a la reunión todo aquel material relativo a autorizaciones, documentaciones o visas solicitadas por la agencia o la productora para la realización de alguna fase de la producción.
- Comprobar que todo el material necesario relativo al producto, se encuentre ya en poder de la casa productora, o tramitadas las órdenes para que se suministre oportunamente sin provocar retrasos en la producción.
- Supervisar la exposición de la agencia y efectuar, tras su finalización, las puntualizaciones que, desde el punto de vista del anunciante, sea necesario transmitir a la productora.
- Atender a la exposición de la productora y, tras su finalización, efectuar las preguntas y puntualizaciones que fueren necesarias para la comprensión detallada de los planes de rodaje.
- Repasar la Orden de Rodaje, y las fechas clave del proceso en el timing previsto.
- Revisar la lista de necesidades del cliente respecto al producto audiovisual acabado como versiones, duraciones, subtítulos, u otras piezas.
- Introducir a la persona sustituta responsable por parte de la marca anunciante, que vaya a acudir al rodaje, en caso de que por motivos de agenda no pudiera asistir el equipo habitual.

ORDEN DE RODAJE

"VUELTA CICLISTA ESPAÑA 2006" x 45"

Charisma Producciones.
Avda. Ramón y Cajal, 80. Local 1
Tlf: 91-413-84-99
Fax: 91-413-69-03
luisangel@charismaproducciones.com

Agencia: UNIPUBLIC.
Productor: Luis Angel Sánchez.
Dtra. Prod: Angeles Gonzalvez.
Jefe Producción: Tomás Bernar.
Director: Alejandro Carvajal.

Orden Rodaje N° 2
Citación Equipo: 08.00
Listos: 09.00

Fecha: Martes 30 Mayo 2006
Citación Agencia: 08.30
Citación Cliente: 08.30

Localizaciones: 1° c/ San Agustín, 7 (Café La Abuela)-2° c/ Santa María, 29- 3° c/ Cister, 3- 4° Pasaje Chinitas- 5° Plaza Constitución- 6° Plaza del Obispo- **COMIDA (14:30)**- 7° c/ Larios (tramo desde Plaza de la Constitución hasta Alameda).

Orden Rodaje: 34-29-24-31-16-32-23-26-37-35-39-30-38-33-25-22-40-42-41-43-44.

ACTOR	PERSONAJE	REC.	MAQ/VEST	LISTOS
Gonzalo Ramos	JOVEN BICI	07.45	08.00	09.00
Christian	DOBLE JOVEN BICI	07.15	08.00	09.00
Daniel Ortiz	VENCEDOR VUELTA S/M		14.00	14.30

FIGURACION: 25 Hombres y Mujeres de Agencia Modexport (los seleccionados por e-mail), de aspecto agradable, atractivos, aficionados al ciclismo, vestidos de verano, con doble vestuario. Citados a las 14:30 en c/ Larios, 7. 50 personas aportadas por el Ayuntamiento citadas a las 14.00 h en c/ Larios, 7. 22 Ciclistas del pelotón (Coordinador: Daniel Ortiz: 670-99-88-69) citados a las 14.00 en c/ Larios, 7. Se traigan sus propias bicicletas, maillots, culotes, y resto atuendo ciclistas (a chequear por Vest.) Toda la figuración ya comida.

Decoración y atrezzo: Bicicleta negra mountain-bike (racord), bicicleta negra Christian y bici de carreras a las 08.00, 100 vallas alineadas en c/ Larios, línea de META en suelo c/ Larios, 7 entre "Máximo Tutti" y "Fernando Joyeros", **Decorado & 100 vallas Vuelta Ciclista listo a las 14:00 h**, carta con logo y lema Vuelta Ciclista (prever cartulina cromada como carta), sobre carta (racord rodaje anterior), comida para atraer palomas en plaza Constitución,

Maquillaje: Sudor ciclistas. Manos Vencedor y Joven Bici.

Vestuario: Doble vestuario racord Joven Bici y Doble Joven Bici (racord), zapatillas Christian (racord). Chequear vestuario 22 Ciclistas Pelotón con maillots traídos por la agencia-cliente. Camisa naranja Antonio Banderas o similar (racord rodaje anterior).

Moto-Cam: Citado a las 08:00 en c/ San Agustín, 7 con Low-Mode (Plano 34). Steady normal (Planos 24-39-30-38-33-25-22): c/ Cister y c/ Larios.

Cámara: Rodaje en Moto-Cam (Tito Karla). Objetivos Gran Angular (Plaza del Obispo), tele (c/ Larios).

Eléctricos: Escalera "Ladder-Top" (Belle-Epoque). Lo marcado por el Dtor. de Fotografía.

Producción: Paseo Central c/ Larios completamente cortado al público, Decorado & 100 vallas Vuelta Ciclista listo a las 14:00 h, rodaje en Moto-Cam calles San Agustín, Cister y Larios, limpiar de coches c/ Cister hasta c/ Pedro de Toledo, carta con logo Vuelta Ciclista, acordonar set de rodajes, corte tráfico y peatones en todas las localizaciones, repuestos bici de carreras, rodaje c/ San Agustín 7 frente al Café de la Abuela, Grupo y camión eléctricos en plaza Constitución, quitar cartel "Man Ray" plaza Constitución, pan para atraer palomas a cámara, Unidad Móvil TVE stand-by c/ Larios, 10, moto y cámara y piloto TVE. Desayuno en hotel a las 06.45, bocadillos 10.00, comida a partir de las 14.30.

SALIDA DEL EQUIPO DEL HOTEL A LAS 07.30. SE RUEGA PUNTUALIDAD.

Director: 08.00 en Loc.	Dtor. Fotografía: 08.00 en Loc.	Producción: O.P.
Ayte. Dir: 08.00 en Loc.	Cámara: 08.00 en Loc.	Decoración: O.P.
Maquillaje: 08.00 en Loc.	Eléctricos: 08.00 en Loc.	EZ-UP: 08.00 en Loc.
Vestuario: 08.00 en Loc.	Moto-Cam: 08.00 en Loc.	
Tomás Bernar (616-89-28-07)	Carlos Esteban (606-06-72-99)	
JEFE DE PRODUCCION	AYTE. DIRECCION	

Ejemplo de Orden de Rodaje correspondiente a la producción Vuelta Ciclista a España, realizado por la productora Charisma Producciones.

3.8 RODAJE

3.8.1 Descripción de la acción

El rodaje es la fase de la producción donde se materializan las ideas propuestas en la creatividad aprobada, a través de la puesta en escena de los elementos artísticos y materiales acordados, que se registrarán en un soporte de imagen y sonido. Es una fase que debe estar enteramente bajo el control de la casa productora, siguiendo la Orden de Rodaje y el Diseño de Producción aprobado en la Reunión de Pre-producción.

3.8.2 ¿Qué debe ocurrir?

Durante la Fase de Rodaje, se deben registrar en el soporte elegido, las imágenes y los sonidos producidos, fruto de la puesta en escena que seguirá el planteamiento acordado en la Reunión de Pre-producción. Este proceso se repetirá según el orden de rodaje establecido en todos y cada uno de los planos aprobados, hasta disponer de todas las imágenes y sonidos necesarios para cubrir el *Shooting board* aprobado y las expectativas de agencia y anunciante.

3.8.3 Tiempo estimado de realización

Dependiendo siempre de la complejidad del proyecto, un rodaje estándar para una creatividad de 30 segundos, puede realizarse en un período de tiempo que oscilaría entre 1 y 3 días laborables.

3.8.4 Responsabilidades de la Agencia

Los representantes de agencia deberán estar presentes a la hora de citación o en el momento acordado, y estar disponibles para consultas en todas las circunstancias del rodaje.

La agencia debe vigilar el cumplimiento de su creatividad en todo momento, según lo acordado en la Reunión de Pre-producción.

Asegurarse de que los objetivos estratégicos se reúnan en la producción y sean comprendidos por el público.

Deberá cooperar en la realización de las imágenes asistiendo al equipo de dirección en cuantas dudas acerca del producto se produzcan, o en los planteamientos que efectúe en el transcurso del rodaje.

Cualquier alteración o adición al diseño de producción o al plan de rodaje efectuado durante la misma filmación del anuncio debe ser consensuada entre las partes. Si se requieren cambios con costo adicional, se evaluarán los costos y el representante de la agencia debería obtener la confirmación por escrito antes de realizar el trabajo.

Estos gastos deben ser registrados en un formulario de autorización por cargo extra.

El anunciante sólo considerará los cargos extras si son apoyados por este formulario, debidamente completado y firmado por los representantes de la empresa de producción y la agencia.

3.8.5 Responsabilidades del anunciante

La principal responsabilidad del anunciante es asegurarse de que los objetivos estratégicos se reúnan en la producción y sean comprendidos por el público.

Deberá asegurar la presencia del producto en el set de rodaje en la cuantía, condiciones y fecha pactadas.

Es deseable, aunque no siempre esencial, que un representante legitimado por el anunciante asista al rodaje, acordando con antelación su rol y responsabilidades.

El representante del anunciante debería estar acompañado por un responsable de cuentas de la agencia de publicidad, y debería estar disponible para cualquier consulta sobre los aspectos específicos de la película.

El anunciante o su representante siempre deben estar habilitados para poder tomar decisiones cuando sean necesarias.

Cualquier consejero suministrado por el anunciante, la agencia o la empresa de producción (por ejemplo, un manipulador de producto, un técnico de producto, etc.) deben estar bajo la autoridad del director de producción y el jefe de producción durante el día de rodaje cumpliendo con las horas de asistencia y disciplina de trabajo.

La asistencia de otros visitantes en el rodaje debería ocurrir sólo según el arreglo previo entre la agencia y la productora. Los visitantes deben presentarse al *producer* de la agencia o al productor de la empresa de producción al llegar al rodaje.

Todos los concurrentes al rodaje, incluyendo los visitantes, deberían responder a cualquier exigencia o restricciones que sean presentadas por la empresa de producción bajo intereses de seguridad y eficacia.

Cualquier petición de representante/es (agencia o anunciante) para comprobar el rodaje o para chequear tomas en el *video-assist*, debería ser dirigida al director de producción o al jefe de producción, quien consultará previamente con el realizador para efectuar tal acción en su presencia. El empleo excesivo de la repetición del vídeo debería ser evitado para prevenir el retraso en el esquema de rodaje.

3.8.6 Responsabilidades del Consultor de Producción AV

Es responsabilidad del consultor de producción (si así lo tuviera negociado en sus condiciones de trabajo con su cliente) el acudir al rodaje en su hora de citación.

Es responsabilidad del consultor el vigilar la presencia y el empleo de todos los medios materiales y humanos que se han

presupuestado, en función de constatar la justificación de su uso en aras de conseguir los resultados comprometidos, o de denunciar la ausencia o inutilidad de su contratación, en función de un posible descuento o abono posterior por parte de la casa productora.

Deberá asistir al anunciante en cualquier duda que éste le formule y vigilará en todo momento el fiel cumplimiento del Diseño de Producción aprobado, la Orden de Rodaje propuesta, y el *Shooting Board* presentado por el realizador.

3.8.7 Responsabilidades de las casas productoras

Cumplir fielmente el Diseño de Producción aprobado, la Orden de Rodaje propuesta, y el *Shooting Board* presentado por el realizador.

Es responsabilidad de la empresa productora, entregar al *producer* de la agencia una Orden de Rodaje y la lista/guión con los *timings* pretendidos en las etapas cruciales, para que éste a su vez lo haga llegar al anunciante.

El rodaje deberá desarrollarse de la manera acordada en la Reunión de Pre-producción y bajo el control de la empresa de producción.

Es responsabilidad de la casa productora el tener a disposición del equipo de dirección todos los medios materiales y humanos comprometidos en el presupuesto para el cumplimiento de la Orden de Rodaje según lo previsto. También lo es, la decisión de utilizarlos o no, en cuyo caso deberá argumentar tal decisión y efectuar el consiguiente descuento de la cantidad que suponga su contratación, en caso de que esté justificado.

3.8.8 Oportunidades

En el rodaje se pueden optimizar muchos conceptos importantes del contenido del proyecto, planos, *acting*, diálogos, puesta en escena, etc.

La realidad acaba superando las previsiones que se han manejado en los documentos de preparación, si se ha trabajado en la consecución seria de los objetivos propuestos.

Es posible que se pueda obtener un *acting* que mejore las previsiones de la escena, y ahorre tiempo para otros planos, o puede que surjan planos recurso que mejoren la comunicación y los objetivos de escena. Pero todo ello debe encontrarse siguiendo la línea acordada en la reunión de Pre-producción.

Muchas son las aportaciones que se han efectuado a la publicidad desde el plató de rodaje, y que han surgido suscitadas por la acción del realizador, del equipo creativo, o de los actores mismos. Hablo de pequeños cambios sobre lo previsto que, aportan valor publicitario y no alteran el orden de rodaje. La experiencia me obliga a corroborar que dichas aportaciones han resultado clave para el funcionamiento de la campaña, y por lo tanto se debe mantener una posición receptiva ante este tipo de manifestaciones.

3.8.9 Riesgos

El rodaje no es una fase donde se vaya a improvisar, o a dar forma a ideas poco perfiladas. Esto debe ser detectado mucho antes en las diferentes reuniones de la fase de pre-producción. Tampoco es el lugar para efectuar pruebas o sugerencias que cambien radicalmente el orden previsto. La fase de rodaje es una fase sujeta a contrato y cualquier desviación de lo acordado, puede suponer un coste muy elevado y una queja formal por parte de la casa productora por incumplimiento del mismo.

De la misma manera, la casa productora deberá cumplir fielmente su compromiso adquirido, y tener previamente comprobados todos los imponderables que requieran de un funcionamiento correcto y de una confirmación en el momento de rodar, con el fin de no ocasionar retrasos o incumplimientos del contrato.

Pero el verdadero riesgo reside en la tentación que, de una parte u otra, se tenga por investigar o intentar llevar a cabo opciones que no fueron previstas.

Muchas dudas también flotan en el aire cuando la producción marcha sobre ruedas, y la agencia se pregunta si podría conseguir avanzar un paso más de lo que se está efectuando.

No deja de ser un reto para agencia y productora, y ambos deben decidir si el dar ese paso adelante puede aportar valor a la creatividad, o si por el contrario puede significar un coste negativo.

Es de justicia que en esos momentos de inflexión se involucre a la figura del anunciante.

3.8.10 Check List

- Llevar consigo el dossier o libro de Pre-producción.
- Llevar consigo el informe de la Reunión de Pre-producción.
- Revisar el mapa de producción y asegurarse la ruta para llegar a la localización.
- Asegurarse de llevar los teléfonos de contacto del personal de la agencia (*producer*, cuentas, creativos, etc.), como los de la casa productora (Productor, jefe de producción, realización).
- Asegurarse de llevar el teléfono del “*driver*” o conductor de rodaje.
- Asegurarse de que todas las personas de la marca anunciante estén bajo el control y cumplan con los requerimientos de la casa productora.
- Asegurarse de que el consultor de la marca anunciante acuda al rodaje.
- Informarse previamente (Reunión de Pre-producción) de las coberturas de comunicación de que dispone el set de rodaje.
- Asegurarse de que todos los acuerdos llevados a cabo en la Reunión de Pre-producción acerca de la creatividad y

los objetivos a cumplir en la realización del proyecto, sean cubiertos en el rodaje.

- Asegurarse de la obtención de planos especiales que sean necesarios para la realización de posibles versiones para otros países.

3.8.1.1 Protocolo

El protocolo a seguir durante un rodaje debe ser el siguiente:

- El *producer* de la agencia de publicidad, es el interlocutor válido con el equipo técnico de la productora.
- Éste, en un principio deberá dirigirse al ayudante de dirección o al productor ejecutivo, y ellos deberían solventar cualquier consulta básica de la agencia o del anunciante.

En una línea descendente de comunicación el esquema sería el siguiente:

- El Anunciante que tenga un comentario o duda que formular, acudirá al representante de su cuenta en la agencia para efectuar cualquier comentario, y éste acudirá a su vez al *producer*. El *producer* debería solventar cualquier consulta básica del anunciante. No obstante, si se tratase de una propuesta o cuestión que afecte al rodaje, solicitará la presencia del productor ejecutivo. El *producer* comentará con el productor ejecutivo cualquier duda, y este debe estar capacitado para solventarla. Si no fuera así, será el productor ejecutivo quien se ponga en contacto con el equipo de dirección en caso de una duda razonable, y el equipo de dirección (bien el ayudante, bien el realizador), acudirá a aclarar la duda.

Estamos hablando de pequeñas modificaciones propuestas que no provoquen la pérdida de tiempo ni desvío alguno del plan de rodaje. Plantear cuestiones que están fuera de las decisiones tomadas en la Reunión de Pre-producción, no es procedente, y atenta contra el compromiso de cumplimiento del *timing* adquirido por la productora.

Las demoras por intervenciones de este tipo, van sumando minutos de retraso al orden establecido. El anunciante y la agencia deben ser conscientes de ello, pues el incurrir en horas extras, supondrá consecuentemente un encarecimiento de las cantidades previstas en los honorarios de todo el *crew* y Equipo Técnico que intervenga.

En esta cadena de comunicación, cada interlocutor debe tener claro el papel que representa, y a quien debe dirigirse. A la hora de tomar una decisión, debería seguirse el mismo proceder y tener establecido de antemano las responsabilidades de cada uno, y la manera de conducirse al respecto. No es efectivo que existan varias voces tomando decisiones.

La primera autoridad en un rodaje es el realizador, y le sigue el productor de la casa, o el productor ejecutivo del proyecto. A partir de esta premisa, cualquier otra apreciación acerca del papel que desempeñan tanto la agencia como el anunciante, supone desviar el orden establecido. En el set la responsabilidad de todo lo que ocurra, es de la casa productora y el orden de precedencias establece que en esa fase de la producción, sea la productora la que dirija el proceso.

Si el anunciante dispone de un consultor en producción audiovisual, éste deberá acudir al rodaje y dar el apoyo al anunciante en todas las dudas que éste formule. Resulta de gran utilidad su presencia pues muchos de los procesos pueden ser explicados por él sin tener que disturbar la concentración de otros profesionales.

La seguridad, la eficacia, y el desarrollo normal del trabajo, exigen que todos los concurrentes al rodaje respondan a cualquier exigencia o restricción que determine la casa productora en interés del buen fin del proyecto.

Toda persona invitada al rodaje por parte de la agencia o del anunciante, debe anunciarse con antelación a la casa productora. No olvidemos, que es responsabilidad de la productora el asegurar a su equipo técnico y a las personas presentes en el lugar de rodaje.

El anunciante tiene la responsabilidad de asegurar el suministro del producto anunciado, con suficiente antelación al rodaje como para que la casa productora pueda revisarlo y efectuar cuantas acciones precise para tener listo el producto el día de rodaje.

El *video asist* es una herramienta del Equipo de Realización muy útil para efectuar comprobaciones concretas acerca de la toma que se acaba de rodar. Básicamente es un dispositivo que graba la imagen que se está registrando en la ventanilla de la cámara. En el caso de rodajes que utilizan negativo o material fotosensible, no es preciso esperar a que se revele la toma para conocer los detalles de aquello que se ha rodado. Un magnetoscopio está registrando en soporte de vídeo, todo lo que la cámara rueda. El empleo excesivo de este dispositivo por parte de la agencia o del anunciante, provoca que se pare el rodaje mientras se están revisando las tomas. Tanto agencia como anunciante deben ser conscientes de ello, y utilizarlo en los momentos en que no se disturbe el orden de rodaje.

Todas las partes deberán tener presente que cualquier alteración sobre el orden previsto de rodaje, sobretodo aquellas que sean provocadas por cambios decididos en el mismo set, ajenas a lo previsto y decidido en la Reunión de Pre-producción, pueden suponer una serie de gastos adicionales no previstos, que deberán tramitarse en un presupuesto extra aparte.

3.9 FASE DE POST-PRODUCCIÓN

3.9.1 Descripción de la acción

Es la fase donde se procesa, ordena y compone el material registrado en el rodaje, y donde se origina otra serie de materiales que formarán parte de la estructura audiovisual del anuncio, dando como resultado el acabado final del proyecto.

3.9.2 ¿Qué debe ocurrir?

Lo primero que se lleva a cabo tras un proceso de rodaje en material sensible (35mm 0 16mm), es el procesado y revelado del negativo expuesto. En el caso en que la captura de imágenes se haya efectuado sobre un soporte digital, éste será la fuente original de donde se vuelquen directamente todos los datos a la plataforma donde se efectúe la edición de los planos.

FASES DE PROCESO DE POST-PRODUCCIÓN



En el caso del negativo original es preciso convertir el soporte fotográfico, a un soporte digital para que pueda ser compatible con las demás piezas (sonido, gráficos, etc.), y con la tecnología de las máquinas o plataformas que se utilicen para manipularlas.

Es lo que se llama Telecinado, o proceso en el que se escanea el negativo original convirtiendo la información recogida en cada fotograma, en información digital. En este proceso se puede efectuar una corrección del color de la imagen y los ajustes de luminancia que se prefieran, siguiendo las instrucciones del realizador y de su director de fotografía.

Una vez se dispone de las fuentes originales (imágenes telecinadas, disco duro, cinta, etc.), se comienza el volcado del material a la plataforma digital donde se va a ordenar las piezas durante la edición, añadiéndosele un código de tiempo que facilite la indexación e identificación del material.

Cuando se dispone de todo el material de imagen y sonido (originados en el rodaje), se da comienzo a la sincronización del sonido, en caso de que se haya efectuado una captura de sonido directo. Tras ello, el realizador y el editor comenzarán la selección de tomas y el montaje o edición del proyecto, ordenando los planos según su criterio, y siguiendo lo acordado en las diferentes reuniones celebradas.

Una vez terminado el montaje o edición del *Off-Line*, también llamado *Director's Cut*, se efectuará una presentación a la agencia de publicidad para su aprobación. La agencia determinará si hay que realizar algún cambio, dejar la versión como está, o remontar de nuevo las imágenes.

Cuando se dispone de un *Off-Line* aprobado por la agencia, el siguiente paso será efectuar una presentación al cliente anunciante.

El responsable de la marca anunciante determinará si hay que realizar algún cambio, dejar la versión como está, o re-montar de nuevo las imágenes.

Una vez aprobado el *Off-Line*, se comienza la fase de *On-Line* donde, se procede al acabado final del proyecto incorporando a las imágenes montadas, los elementos gráficos, trucos visuales, imágenes sintéticas en 3D, súpers, rótulos o textos legales, etc. También se grabará el sonido de locución y se incorporará la música debidamente mezclada.

Cuando se dispone de la imagen y el sonido definitivos, se sincronizan, y una vez efectuada la sincronización, se puede decir que ya se dispone de un *On-line* listo para emitir.

En ese momento la agencia de publicidad convocará al cliente anunciante para que éste otorgue su aprobación final al producto.

3.9.3

Tiempo estimado de realización

Depende de la complejidad del proyecto, y de las necesidades de procesos complejos de composición, que la creatividad requiera.

3.9.4

Responsabilidades de la agencia

La agencia debe respetar el tiempo solicitado por la productora y reflejado en el *timing*, para que su realizador termine la edición del *Off-line* o "*Director's-cut*", y pueda presentárselo debidamente acabado.

Es responsabilidad de la agencia el mantenerse localizada para cualquier consulta que pudiera efectuar el realizador durante la fase de edición.

Recae directamente sobre la agencia de publicidad la aprobación del *Off-line*.

Si se diese el caso de que la agencia de publicidad quisiera efectuar cambios sobre el *off-line* presentado por la productora, estos se llevarán a cabo bajo su supervisión hasta quedar el montaje de las imágenes como decida.

Es la agencia quien tiene que convocar al anunciante cuando se encuentre segura del producto que va a presentar.

Debe gestionar la presentación y defender su producto con argumentos sólidos durante la misma.

Es responsabilidad de la agencia asegurarse de que asistan los responsables de cuentas a la presentación. Para ello el *producer* deberá mantener informado al departamento de cuentas de la fecha y hora de citación, para que puedan organizar sus compromisos y acudir a la presentación.

En caso de que el anunciante requiera algún cambio sobre el *Off-line* presentado por la agencia, será la agencia quien supervise la realización de dichos cambios, y se encargue de convocar al cliente anunciante para su visionado y aprobación.

La agencia tiene la responsabilidad de suministrar el material necesario (gráfico, logotipos, textos legales, colores corporativos, etc.) para ser incluido en la estructura del anuncio.

También lo es el asegurarse de que todas las imágenes y sonidos que se muestren cumplen con la normativa legal, los códigos de regulación publicitaria, y los objetivos marcados en la Reunión de Pre-producción.

En lo que respecta al sonido, la agencia tiene la responsabilidad de comprobar que los diálogos contenidos en el anuncio responden a los textos aprobados, así como de efectuar las correcciones necesarias para que su longitud se adapte al ritmo y la duración de las imágenes.

Es también responsable de la elección del locutor, así como de la dicción y entonación del texto locutado.

3.9.5

Responsabilidades del anunciante

Las principal responsabilidad del cliente anunciante en esta fase supone estar disponible para las fechas clave estipuladas en el *timing* para aprobar el tanto el *Off-line*, como el producto final u *On-line*.

Deberá asegurarse de que las estructuras tanto del *On-line* como del *Off-line*, cumplen con éxito todos los objetivos marcados en la Reunión de Pre-producción.

En las presentaciones deberá expresar claramente cualquier cambio que crea necesario realizar antes de dar su aprobación.

En el caso de que fuese necesario hacer cambios, deberá estar localizable y disponible para visionar los arreglos efectuados y dar su aprobación sin provocar retrasos en las fases posteriores.

3.9.6 Responsabilidades del consultor de producción AV

Las labores consultor suelen terminar en el rodaje, a no ser que sus obligaciones sean ampliadas a la fase de post-producción.

Si ello es así, su responsabilidad será la de supervisar que se están administrando los tiempos, los medios tecnológicos y los recursos, conforme a lo estipulado en el presupuesto.

Su opinión sólo debe cernirse a estos aspectos, pues no son competencia suya los aspectos creativos o estéticos, ni aportar criterio alguno acerca de estas cuestiones.

Por ello deberá asegurarse de que los trabajos se están efectuando en la manera correcta y apoyar cualquier optimización de tareas que puedan aportar valor en términos de calidad y tiempo de realización, y que subsiguientemente ahorren o cuando menos eviten costes extras.

El término “optimización” no siempre implica el ahorro de cantidades o tiempos durante el proceso.

La prioridad del consultor de producción audiovisual debe ser el conseguir el mejor producto posible dentro de la realidad económica expresada por el anunciante. Ello requiere su experiencia para dictaminar si los objetivos pretendidos se pueden alcanzar mediante las tareas que se están efectuando, o no.

Puede darse la ocasión de que se tenga que efectuar un arreglo imprevisto que requiera efectuar un coste extra para cumplir los objetivos. Su criterio será pues fundamental para apoyar una decisión que suponga un coste extra sobre lo previsto, y deberá argumentar detallada y sólidamente los motivos que respaldan tal opinión ante el anunciante.

Deberá colaborar estrechamente con el *producer* de la agencia de publicidad en la obtención del mejor producto posible.

3.9.7 Responsabilidades de las casas productoras

La productora debe seguir el *planning* aprobado y respetar las fechas clave previstas para las diferentes presentaciones.

Para tales fechas, deberá tener listos los productos requeridos (*Off-line*, u *On-Line*), en las condiciones pactadas y cubriendo los objetivos marcados en la Reunión de Pre-producción.

Es responsabilidad de la productora, el asegurarse de que todos los procesos, medios humanos y medios tecnológicos,

solicitados al centro de Post-producción estén disponibles en las fechas y durante el tiempo previsto.

La productora debe asegurar la presencia del realizador y, si fuese necesario del ayudante de dirección, en todos los procesos previstos.

La productora es responsable de que el Director de Fotografía acuda a los procesos de colorimetría o etalonaje final de las imágenes del anuncio.

En procesos de obtención de animación, truca o imágenes sintéticas en 3D, la productora deberá asegurarse de que cada fase avanzada, pueda ser vista por la agencia y subsiguientemente por el anunciante, para obtener las aprobaciones o cambios pertinentes, antes de avanzar a la siguiente fase.

Para ello deberá procurar un sistema de comunicación, envío y recepción de los materiales generados, en formatos o folders interactivos a los que puedan acceder las distintas partes con facilidad.

3.9.8 Responsabilidades del centro de post-producción

El Centro de Post-producción tiene la responsabilidad de suministrar todos los medios humanos y materiales para cubrir la estrategia de realización acordada en la Reunión de Pre-producción, de manera que se cumplan los plazos de presentación y entrega previstos en el *timing* acordado en la Reunión de Pre-producción.

Es responsable de la administración de los tiempos, recursos técnicos y equipo de profesionales necesarios para cubrir el proyecto. Ello implica cualquier especialidad requerida por la creatividad, que se encuentre dentro o fuera de sus instalaciones.

Será responsable pues, de las tareas que realicen terceras personas que subcontrate, de su control y supervisión, así como de la citación de los diversos profesionales que deban prestar sus servicios durante la fase de post-producción.

Dependiendo del sistema de contratación de la producción el Centro de Post-producción estará sujeto a las órdenes de la productora (realizador, en casos de contratación por concurso libre), la agencia (equipo creativo, en casos de contratación de la producción mediante la fórmula de fragmentación), o el cliente anunciante (en casos de contratación por licitación o contratación directa).

El director de Post-producción deberá trabajar estrechamente con la productora y con la agencia desde la fase de preparación del proyecto hasta la entrega final del mismo, y estar presente en la fase de rodaje cuando las características del proyecto lo exijan.

Será también el responsable de que el trabajo en las diferentes fases de post-producción que debe seguir el proyecto, se efectúe de la forma más eficiente posible, supervisando su realización e impartiendo las directrices necesarias para que, tanto el equipo de profesionales especialistas, como el funcionamiento de las salas y equipamiento técnico, armonicen sus acciones en la consecución del producto y los objetivos marcados en la Reunión de Pre-producción.

El Centro de Post-producción es el responsable de la custodia y cuidado de los materiales generados, mientras éstos permanezcan en sus instalaciones. Sin embargo desde el punto de vista legal, y según sea acordado en el Acuerdo de Procedimiento contenido en el Contrato entre Agencia y Anunciante, el responsable de los materiales frente a la agencia de publicidad y subsiguientemente frente al anunciante, es la casa productora, hasta el momento que se halla realizado la cesión de los mismos, una vez la productora tenga satisfechas todas sus facturas.

En los casos de fragmentación de la producción donde la responsabilidad de la productora finaliza con la aprobación del *Off-line*, la responsabilidad sobre los materiales recae directamente sobre el Centro de Post-producción.

Es responsabilidad del Centro de Post-producción, el entregar en la fecha acordada, los productos solicitados en la Hoja de *Briefing AV*, en los formatos, duraciones, y versiones acordadas.

En caso de que la compañía anunciante disponga de un Banco de Imagen interactivo, el Centro de Post-producción deberá indexar, y suministrar el material necesario para “subir” o incluir el producto, en el sistema servidor contratado por el anunciante.

3.10

ALGUNOS ASPECTOS DE LA POST-PRODUCCIÓN

Algunos de los procesos de post-producción resultan difíciles de comprender para el anunciante y por ello resulta un proceso denso en el que, por más preguntas que se hagan, las respuestas que se obtienen resultan cada vez más complejas.

Las nuevas tecnologías nos han dotado de programas y aplicaciones que facilitan el retoque y la manipulación de imágenes y sonidos de una manera efectiva, cubriendo un rango que contiene, desde licencias domésticas de usuario independiente, hasta costosas licencias de software, limitadas al sector audiovisual. Una tecnología puntera, nos ofrecerá muchas posibilidades para realizar cambios en la imagen, en muy poco tiempo o, si es posible en tiempo real. Ello requiere de un sistema de procesado potente que gestione toda la información generada para efectuar los cambios en poco tiempo (p.ej. *Inferno*, *Flame*).

Existen multitud de programas y aplicaciones que se pueden utilizar en el procesado de imágenes, todos ellos muy válidos, pero se diferenciarán entre sí según dispongan de mayor o menor rango de posibilidades para efectuar cambios, y en el tiempo en que puedan llevarlos a cabo.

Esta simplificación puede ayudar a comprender que cuando se utiliza una sala de composición compleja el precio que se paga, no solamente refleja la utilización de la tecnología, también soporta al ingeniero especialista en el manejo de la plataforma, al equipo de apoyo, y al coste de la licencia de la casa matriz para operar con ese software.

A partir de esta base, pueden darse todas las combinaciones posibles para llegar a obtener el mismo resultado con diferentes plataformas más asequibles, teniendo en cuenta siempre la versatilidad, el tiempo de procesado, y por supuesto el talento del operador.

Un plano puede tener multitud de retoques y no precisamente por falta de previsión. Imaginemos un anuncio de producto para el cabello. Normalmente se efectúa el rodaje con peluqueros especialistas que peinan y manipulan el cabello de la actriz para que se ofrezca el *look* marcado en los objetivos de pre-producción. Sin embargo y pese a disponer de todos los medios en el rodaje, es fácil encontrarse en la toma elegida algún pelo rebelde, o faltas de brillo por la posición, o decoloraciones por la luz, o todas ellas a la vez. Es entonces cuando se efectúan distintas reservas en zonas selectivas del plano que actuarán cambiando estos defectos, aplicando diferentes correctores (brillo, color, densidad, máscaras, etc.), afectando a un espacio delimitado (flequillo, puntas, cola, patillas, etc.), en el tiempo que se fije, y siguiendo el movimiento del plano. Un plano como el que he puesto de ejemplo puede llevar hasta 10 correcciones selectivas actuando a la vez. Todo este tipo de reservas o máscaras que actúan con diferentes parámetros simultáneamente, resulta mucha información para ser procesada paralelamente, aunque la duración del plano sea reducida. La capacidad de efectuar cambios y de hacerlos rápidamente, define el nombre por el que se conoce a la plataforma de composición compleja, y establece el precio de funcionamiento por horas.

Integraciones de elementos, manejo de múltiples bandas con información, generación de elementos, son operaciones complejas que deben ser explicadas en la Reunión de Post-producción para que el anunciante se haga una idea de la complejidad del plano y comprender que, si su planificación lo permite, pueden existir fórmulas más asequibles para conseguir los resultados perseguidos.

3.10.1

Telecinado

En los casos en que el rodaje de las imágenes de un proyecto se ha llevado a cabo utilizando sistemas de captura analógicos sobre soportes fotosensibles (película negativa), es necesario “traducir” dicho material al lenguaje digital, para poder asegurar su manipulación a través de medios digitales, sistema en el que trabaja el 100% de la tecnología utilizada en la fase de post-producción.

Para ello el negativo que contiene las imágenes capturadas por la cámara durante el rodaje, debe pasar por un proceso de revelado en un laboratorio especializado. Una vez se dispone de las imágenes reveladas y fijadas en su soporte negativo, es necesario trasladar toda la información albergada en el soporte del celuloide, al lenguaje digital, o lo que se llama telecinar.

El telecine es un dispositivo que “escanea” el negativo de la película, y la “traduce” a información digital, “pixelizando”, por decirlo así, cada fotograma recogido en el celuloide, y lo almacena en un soporte digital (cinta Betacam, disco duro, etc.). Una vez en soporte digital, y disponiendo ya de un código de tiempo insertado durante el proceso, se podrá trabajar con los medios y tecnologías en las distintas fases de la post-producción.

Durante el proceso de telecine, se pueden efectuar ajustes de la imagen relacionadas con la intensidad (luminancia) o el color (crominancia), corrigiendo ambos aspectos de forma selectiva, sin afectar al resto. También se pueden suprimir ciertos defectos de movimiento de cámara, o de la emulsión (arañazos, veladuras leves, etc.), dependiendo del sistema y tecnología que se emplee. Hay correctores de color que no disponen de tantas posibilidades, o actúan sobre las imágenes

ya en formato digital, o no pueden hacer correcciones selectivas en movimiento. Es siempre cuestión del hardware en el que se haya invertido y del software para el que el centro de post-producción disponga licencia. Cuanto mayores sean las posibilidades y menos tiempo se tarde en realizar los cambios, más costosa será la hora de utilización.

3.10.2 Edición

Es el proceso mediante el cual se ordenan las imágenes rodadas y se da una duración concreta a los planos de una estructura audiovisual. El proceso de edición no debe durar más de 2 días. Depende claro está, del tipo de proyecto pero en el caso de una estructura de 30 segundos, habiendo rodado 1.000 mts. de película virgen, se monta perfectamente en una jornada de trabajo. Al día siguiente se pueden perfilar planos y terminar la parte que falte.

Sin embargo hay que tener en cuenta el proceso de preparación del material. Para ser rápido y efectivo, el Editor habrá ordenado los planos según las claquetas y el orden de guión. Si es un buen profesional con criterio, habrá incluso efectuado una selección a grosso modo apartando las tomas con fallos, y habrá sincronizado el sonido directo con la imagen, llegando incluso a presentar una primera estructura del anuncio al realizador cuando éste acuda al montaje.

Todo ello requiere 1-2 días de trabajo de preparación. La sincronización del sonido directo puede tardar unas 8 horas en efectuarse, tratándose de un rodaje de 1.500 mts de negativo.

Una vez se obtiene un montaje de *Off-Line*, que cumple con los requerimientos del *Briefing AV*, así como con lo acordado en la Reunión de Pre-producción, se presentará a la agencia de publicidad. La productora suele presentar su versión que es el *Off-Line*, llamado "*Director's cut*", y si la agencia aprueba ese montaje, se presentará al anunciante a modo de "*Off-Line* de la agencia".

Si ésta considerase oportuno re-montar o efectuar cambios en el montaje de las imágenes, se llevarán a cabo hasta quedar satisfechas sus expectativas.

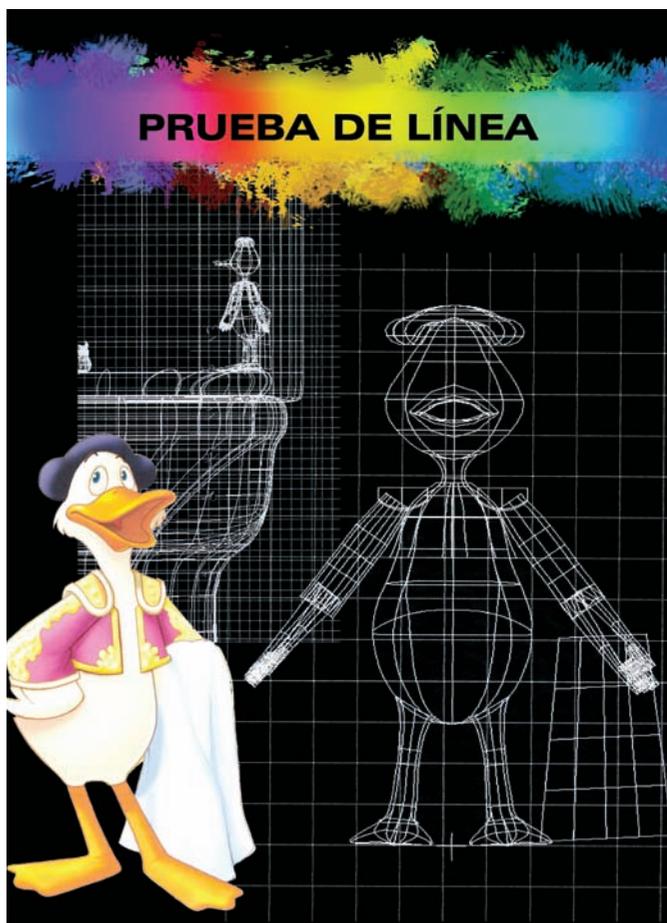
3.10.3 Animación

Las producciones en las que todo, o parte del contenido del anuncio sean imágenes generadas por otros medios o tecnologías diferentes a la captura de imagen real en movimiento y que permitan representar imágenes de cualquier naturaleza (sintética, gráfica, fotográfica), dotándoles de movimiento, suelen en su mayoría responder a la denominación de imágenes por animación.

El hecho de crear objetos que protagonicen una puesta en escena de un plano determinado, requiere por lo general mucho más tiempo de trabajo que el rodaje directo de objetos y personajes reales.

Por supuesto, aquellas producciones que utilicen la técnica mixta de animación e imagen real, duplican los procesos de generación de imágenes y por lo tanto, ello se ve reflejado en el *timing* final resultante, pues es necesario un rodaje para registrar las imágenes reales de los objetos o personajes que

se van a integrar, y otro rodaje o fase de generación de imágenes "artificiales", que suponen el ser el fondo donde se integren los personajes reales, y viceversa.



Ejemplo de prueba de línea de la mascota protagonista para una creatividad de Tapsa FCC para su cliente Johnson's Wax, y realizado por La Huella.

Así pues, tanto en la fase de preparación como en la fase de registro o rodaje, se siguen procedimientos y tiempos de desarrollo completamente distintos.

En los casos donde la creatividad requiera un diseño de mascotas o personajes que interactúen en la producción original con objetos o personajes reales rodados directamente con una cámara, se deberá seguir un proceso distinto de preparación.

Primeramente, al no poder efectuar un *casting* debido a que el personaje que se va generar es de naturaleza artificial, para conocer sus rasgos y características físicas así como su comportamiento y su personalidad, serán necesarias una serie de pruebas que requieren ser aprobadas tanto por la agencia de publicidad como por el anunciante, antes de la Reunión de Pre-producción.

En estos casos la fase de preparación se alarga entre 2 y 3 semanas, que es el tiempo requerido para que el centro de animación presentado por la casa productora, o por la agencia de publicidad, realice las siguientes etapas:

1.º Un boceto del personaje/s conteniendo todos los ángulos y perspectivas básicas del prototipo, como pueda ser la vista frontal, los perfiles, los alzados, y los ángulos inferior y superior. El boceto debe permitir enjuiciar claramente la

morfología del personaje, su textura, su color, su vestimenta, sus dimensiones, y sus características en general.

- 2.º Además del boceto, se presentarán también “viñetas gestuales” del personaje/s, es decir, ilustraciones que muestren la manera de actuar del prototipo presentado, a través de una serie de muecas o gestos que realice el personaje/s durante la acción. Es de vital importancia que estos dibujos reflejen la personalidad requerida tanto por el realizador como por la agencia y el anunciante.
- 3.º Una vez se aprueben los cambios efectuados a lo que ya será considerado como boceto definitivo, se dará comienzo a la fase de la “**Prueba de Línea**”, en la que se mostrará un movimiento concreto del personaje, efectuado sólo en líneas, sin masas de colores o texturas, para dar una idea del movimiento sobre el que se trabajará.
- 4.º Cuando se haya aprobado la Prueba de Línea de todo, o de una parte considerable de los planos donde se prevea efectuar la integración de la animación, se dará comienzo a la fase de animación definitiva.
- 5.º Cuando se aprueban los bocetos, también se da comienzo a la fase de modelación de la malla poligonal que conformará el personaje (en caso de que éste sea modelado a través de las técnicas de 3 D), y de la generación de los diversos acetatos o campos dibujados, integrantes de los planos donde actúe el personaje, (en el caso de que fuese modelado por técnicas 2D), o bidimensionales.
- 6.º En el momento en que se presenta la Prueba de Línea, debería presentarse también un fotograma del personaje ya modelado y texturado, en caso de haber seguido las técnicas de 3D, o completamente dibujado en caso de haber seguido las técnicas de 2D.
- 7.º Si todo ello transcurre con la aprobación de la totalidad de las partes, incorporando los cambios y detalles que se requieran dentro de los plazos que hemos expuesto, el siguiente paso a realizar sería el comienzo de la animación pura de los objetos aprobados.

La norma y la precaución obligan a que cada plano, secuencia o sección de secuencia que se haya generado, sea revisada primero por el realizador, y luego por la agencia y el anunciante, para ir dando el visto bueno a cada tramo de animación que se genere. Hoy en día resulta fácil porque el material puede ser enviado rápidamente por internet para ser revisado por todas las partes interesadas.

Si un cliente anunciante no se hiciera a la idea de lo que tiene que aprobar, será la agencia y su consultor los que le aconsejen a este respecto.

En el proceso de creación, modelaje y animación de un producto audiovisual es importante distinguir entre lo que puede significar una creación original, una adaptación de un objeto existente o un *re-styling* de un objeto ya creado.

En el diseño original el creador genera un producto nuevo, que es acreedor de los Derechos de Propiedad Intelectual. Un *re-styling* supone efectuar nuevos cambios en la fisonomía o la forma del objeto original, respetando alguno de sus rasgos definitorios fundamentales. En este caso, los creadores, tendrían adquiridos los derechos de propiedad intelectual. El creador original,

deberá dar su autorización por escrito, para que se efectúe cualquier cambio en su creación original, en caso de que éste no hubiera cedido en su momento los derechos universales de su creación a la agencia o al anunciante. Si no es así, tendrá derecho al cobro de una cantidad por la utilización de su obra. Por otra parte, el autor que generó los cambios sobre la estructura original, tiene también derechos adquiridos sobre la obra, que deberían negociarse adecuadamente teniendo en cuenta el porcentaje de su aportación a en el trabajo definitivo.

Siempre resultará más barato efectuar el *re-styling* en el seno del creador original.

Todos estos conceptos deben ser hablados, negociados y acordados previamente al inicio de la producción, bien por la agencia de publicidad, bien por el consultor de la marca anunciante, si se tratase de una producción efectuada directamente por el anunciante.

Es especialmente importante la Prueba de Línea, en donde se muestra un boceto de movimientos, duraciones, diseño del objeto o personaje, el *acting*, número de planos, perspectivas, tamaño de plano y encuadre, etc. Una vez se haya dado el aprobado a este material, cualquier cambio resulta costoso en tiempo y en dinero.

3.10.4 Render

El proceso de *render* es aquel que se efectúa por uno o varios ordenadores en cadena, en el mismo lugar donde se genera la animación en 3D, o en lugares diferentes que alberguen procesadores para trabajar secuencialmente con la información de forma separada, y que al final permita unificar todos los elementos y características definitivas de una creación en 3 D, en un solo plano de una duración determinada.

Así, si un segundo de televisión tiene 25 fotogramas, en el proceso de *render* se integraran como mínimo, las siguientes piezas en un solo plano con acabado final:

- 1.º 25 fotogramas en movimiento de la malla/s generada/s.
- 2.º 25 fotogramas en movimiento de todas las texturas de la malla integradas en el personaje.
- 3.º 25 fotogramas de *catch* o reserva de imagen para integrar la figura.
- 4.º 25 fotogramas de *contra-catch* o reserva de imagen para integrar el fondo.
- 5.º 25 fotogramas de la iluminación íntegra de lo objeto, así como del fondo.
- 6.º 25 fotogramas de movimiento de la cámara generada.
- 7.º 25 fotogramas de movimiento del fondo generado.

Dada la cantidad de información de que dispone un solo fotograma en términos de píxeles y en términos de piezas que hay que sumar a la figura protagonista para obtener un acabado final, el proceso de *render* tarda un tiempo considerable, aunque se disponga de potentes equipos procesadores. En ocasiones, para obtener unos pocos segundos, las máquinas trabajan

noches y días completos. Por ello, a veces se divide el trabajo de *renderización* entre varios ordenadores, aunque estén situados en centros diferentes, con el fin de agilizar el proceso, que suele tardar varios días. Las “granjas de *render*” o establecimientos que disponen de un número determinado de procesadores, se alquilan para procesar toda la información por un precio determinado.

Es el director quien debe requerir la presencia del director de post-producción y otros técnicos en el rodaje. En el caso de que se trate de una realización compleja, que requiera procesos de composición largos y complicados, o de la incorporación de elementos generados sintéticamente, es absolutamente necesaria la presencia de los responsables de Post-producción en el rodaje de los planos que vayan a servir como pieza o base de la composición compleja. Por tanto deberá ser incluido en el presupuesto tanto de producción, como el que genere el Departamento de Post-producción. Son ellos quienes tendrán la última palabra en lo que se refiere a la puesta en escena del plano que sugiera el realizador. Su responsabilidad comienza en el rodaje.

3.10.5 La música

El diseño de la banda sonora, así como la música que se vaya a emplear en un anuncio publicitario, son conceptos sumamente importantes, y requerirán de la toma de decisiones que afectarán directamente a la estructura creativa de un spot publicitario.

Recordemos que las tres fuentes para obtener una pieza musical son la música original, grabada ex profeso para el proyecto, la música existente de una pieza comercial ya grabada, o la música de librería. Cada opción dispone de sus propias características y está revestida de un mayor o menor grado de dificultad proporcional al precio que supone conseguir el permiso o La Licencia de Exhibición, para su utilización como banda sonora del anuncio.

En el caso de las músicas preexistentes, grabadas y difundidas en el mercado, es importante tener en cuenta el tiempo que puede suponer encontrar y contactar con el autor o autores, o bien con su representante o casa discográfica, para comenzar a entablar negociaciones de cesión de una Licencia de Utilización.

La música existente alude a cualquier música publicada y registrada que todavía tenga Derechos de Autor. En esta opción hay que tener en cuenta los grupos de Derechos que han de negociarse antes de utilizar la música:

1. Derechos de Publicación.
2. Derechos de Grabación.

Los Derechos de Publicación se corresponden con el compositor, autor, escritor que ideó la pieza. Digamos que se centra más en la autoría de la pieza en sí. Los Derechos de Grabación corresponden a las personas que lo cantaron, grabaron en su estudio, a la Casa Discográfica que lo produjo, o a los profesionales que tomaron parte en ello.

En la negociación de la obtención de una Licencia de Utilización son cruciales los siguientes datos: nombre del anunciante,

nombre del producto anunciado, nombre de la agencia de publicidad, medio/s en los que va a ser exhibido, territorio donde va a utilizarse la música, periodo de tiempo para que se solicita la Licencia de Utilización, posibilidades de ampliación del periodo de tiempo de utilización, así como de los Medios en los que se va a exhibir.

La prontitud en la respuesta dependerá de la profesionalidad y eficiencia de los representantes de los autores, o de sus casas discográficas. La respuesta deberá contener los siguientes datos:

- 1.º Aceptación o denegación de la solicitud de una Licencia de Uso para el comercial del producto propuesto.
- 2.º En caso de aceptación, el precio por la concesión de la Licencia.
- 3.º Extensión del territorio cubierto por los Medios a utilizar.
- 4.º Vigencia de la autorización.
- 5.º Historial de Licencias concedidas para esa pieza musical y relación de Anunciantes a los que se les ha concedido.
- 6.º Licencias en vigencia. Relación de anunciantes que poseen la Licencia en vigencia.
- 7.º Condiciones de pago.

Por ello resulta de vital importancia el conocimiento previo de la planificación de medios aprobada para la campaña publicitaria.

El proceso de obtención de una Licencia Musical puede resultar complejo, no tanto en la forma de contactar, como en lo que puede ser la propia licencia en sí. Existen ocasiones en que los autores otorgan permiso para que la compañía anunciante efectúe una copia de la pieza musical, y no permiten la utilización de la pieza original. También puede darse el caso, de que autoricen la utilización de ciertas pistas de la pieza original, excluyendo otras.

La negociación puede resultar muy compleja y se requiere el conocimiento en profundidad de ello. En caso de que no se disponga de personal preparado, la agencia de publicidad o la casa productora deberá conseguir un especialista en la materia.

3.10.6 La música original

Son las composiciones musicales que se realizan especialmente para el anuncio publicitario. Se compone, se interpreta y se graba expresamente para un anuncio publicitario. Es el “traje a medida” musical de un spot publicitario, llamado también *gingle*. El proceso suele ser bastante parecido en todos los países. Primero existe una Reunión de *Briefing* AV con el músico compositor, donde deberían estar presentes todas las partes “creativas” del proyecto, desde el equipo creativo, el realizador, el productor, y el post-productor, además del anunciante.

En ocasiones es el propio equipo creativo el que adjunta melodías de referencia para orientar la dirección del tono, el ritmo, o la melodía de lo que persiguen obtener en la composición final. Sin embargo es responsabilidad del realizador el adjuntar toda la información del proyecto, sus planes de realización, así como cualquier música de referencia al compositor, y saber

transmitirle los conceptos que a su juicio, deben recogerse en la obra. Esto supone ofrecer un *Briefing AV* detallado al compositor, donde además de explicarle toda la documentación del proyecto se le deben marcar los objetivos a cumplir con la pieza musical, las cuestiones técnicas que sean necesarias desde el punto de vista de realización, y los conceptos aprobados en la Reunión de Pre-producción.

Una vez entendido claramente el *Briefing AV*, el autor se tomará unos días para componer la música. Pasado ese tiempo que, generalmente no suelen sobrepasar los 2-3 días, el músico presentará una primera maqueta. Normalmente ésta, se suele efectuar utilizando medios y software que emulan muy acertadamente los instrumentos musicales, ofreciendo una melodía compuesta que sirve perfectamente al anunciante para hacerse una idea y juzgar el producto.

Seguidamente, y sobre esa maqueta, se efectuarán los cambios necesarios que se estimen oportunos por el equipo creativo, el realizador, o el anunciante, y se irán generando sucesivas maquetas hasta llegar a una composición final que cumpla con las necesidades y requerimientos del proyecto.

Deberá otorgarse el tiempo suficiente a la marca anunciante, para que escuche las maquetas, y seleccione adecuadamente. Esto debería reflejarse en el *timing* de producción, de tal forma que no influya sobre el proceso de sonorización final del *On-Line* definitivo.

Una vez aprobada la pieza, se dará comienzo a la fase de grabación, proceso en el que se registra en soporte digital la composición aprobada por pistas separadas que contienen los diferentes instrumentos o coros que, considere el músico compositor introducir de forma real, no sintética. Una vez finalizado el proceso de grabación se da paso al proceso de mezclas en el que se distribuye el orden de colocación de cada banda, se ajusta la presencia en grados de volumen de cada una de las pistas, y en definitiva se organiza armónicamente toda la información musical registrada, construyendo un producto final según el *Briefing AV* aprobado. Posteriormente se efectuarán las mezclas de cuantas medidas y versiones se especifiquen en la Hoja de *Briefing AV*.

Cuando se ha finalizado el proceso el compositor, siguiendo siempre lo que se haya estipulado previamente en las condiciones del contrato, debe conservar, o poner a disposición de la agencia, anunciante, o centro de post-producción si así es requerido, el material generado que, básicamente se compondrá de:

1. La composición /es final/es mezclada/s y aprobada/s en la medida/s requerida/s.
2. Todas las pistas o bandas registradas por separado, de cada uno de los instrumentos, así como de los coros musicales, sin mezclar.
3. Todas las versiones que se hayan solicitado.
4. Las bandas o pistas registradas por separado, y que hayan intervenido en cada una de las versiones.
5. El informe de grabación, y cualquier anotación oportuna para que el material pueda ser manipulado por otro ingeniero u operario de sonido, en caso de que el material tuviera que trasladarse a un centro de post-producción consolidado, o viajar a otro país.

Normalmente la grabación suele permanecer bajo custodia del compositor, aunque ya comento, que pueden darse situaciones como las descritas.

En el *Briefing AV* ofrecido al compositor, no solamente hay que tener claro el tipo de pieza musical que se desea obtener, es necesario trasladar al autor todas las necesidades que se van a requerir de la música, así como el uso que se pretende hacer de ella. Cada medio tiene su naturaleza, sus posibilidades y sus limitaciones. El autor compositor suele tener todo en cuenta, siempre y cuando se le haga llegar previamente una completa información acerca del proyecto. Cuando componga un ritmo o una melodía, tendrá en su cabeza las posibilidades que ofrezcan las diferentes notas musicales para ser utilizadas por ejemplo, en un *banner* de internet o en un estribillo de una cuña de radio.

Así pues, es de vital importancia informar al compositor de todas las acciones de comunicación que se relacionen con la creación musical producida y en la que el *gingle* vaya a estar presente. Obviamente resulta de la misma importancia, conocer todo ello a la hora de negociar los Derechos de Exhibición de la obra.

A la hora de encargar una música original, hay que prestar especial atención a aquellas composiciones que se efectúan sobre la base musical de otras piezas conocidas, que se suelen denominar *COVERS*. Los covers o imitaciones musicales de un tema determinado, requieren de una Licencia de Autorización previa por parte de los autores originales para efectuarse. En países como Inglaterra, Australia, Estados Unidos o Canadá, sólo la "intención de copiar" ya está tipificada como delito de falsificación.

Por regla general todos los países suelen ser bastante sensibles a este tipo de problemas que pueden generar algunas composiciones musicales y, todas las legislaciones apoyan preferentemente al compositor original. Sobrepasar más de tres compases seguidos de la composición original mientras se efectúa una imitación, ya no es tan válido como regla de seguridad para librarse de cualquier denuncia. Es preferible no correr riesgos en ese campo.

Esta opción no es barata, ya que además de los Derechos de Publicación y de Grabación, hay que contemplar otra serie de gastos que se originan cuando se encarga una música original, como son las horas de sala que necesitan para grabar las diferentes maquetas hasta llegar a la pieza definitiva, el pago de cada músico o instrumentista, vocalista, que intervenga en la realización de la pieza, las horas de sala de mezclas, etc. Una vez un se aprueba la pieza musical, la marca anunciante poseerá todos los derechos convenidos por el tiempo de utilización negociado. Normalmente suele ser por el espacio de un año. Si se ha efectuado una buena negociación, se habrán contemplado las posibilidades de renovación en el tiempo a un precio determinado, o la cesión universal de los derechos para toda la vida del comercial.

En España la petición de una pieza musical a un compositor suele hacerse de forma verbal, quizás con algún párrafo escrito en el Informe de BS, pero es en la reunión concertada con el músico, donde se traslada al compositor toda la información del proyecto. En ocasiones, el equipo creativo o el realizador aportan músicas de referencia para orientar al autor.

En países como Inglaterra, el ISBA obliga a las agencias y a los anunciantes a utilizar un formulario específico para encargar la música, junto con el Informe de *Briefing AV* o el de Especificaciones del Proyecto.

ESPECIFICACIONES DE LA MÚSICA

Music Briefing Specification (Part 1)

(Published and Recorded Music)

Approved by
IPA/ISBA/MPA

Document must be saved before inputting data and all fields preceded by * must be completed.

From	<input type="text"/>	(contact)	Agency	<input type="text"/>
Address	<input type="text"/>			
tel	<input type="text"/>	e-mail	<input type="text"/>	
To	<input type="text"/>	(Published/Record Co)	<input type="text"/>	
tel	<input type="text"/>	e-mail	<input type="text"/>	
date	<input type="text"/>			

Please provide a quote as follows

*Client	<input type="text"/>			
*Product	<input type="text"/>			
*Script titles	<input type="text"/>			
*Scripts dated	<input type="text"/>			
*No. of scripts	<input type="text"/>			
*Cutdowns	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No	delete as required	
*Duration of music to be used	<input type="text"/>			
*Scripts/Storyboards attached	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No	delete as required	
If commercial is based around a TV programme/film has concept been approved by copyright owners?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No	delete as required	
Director/Producer if relevant	<input type="text"/>			
*Music title	<input type="text"/>			
*Composer/Author	<input type="text"/>			
*Master recording to be used	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No	delete as required	
*If so which Performers/Singers?	<input type="text"/>			
*CD title	<input type="text"/>			
*CD catalogue number	<input type="text"/>			
*Agency to re-record	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No	delete as required	
*If so what style?	<input type="text"/>			
*Parody/any change of lyrics? If so attach lyrics	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No	delete as required	
*Vocal/instrumental	<input type="text"/>			
*Soundalike	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No	delete as required	

Primera hoja del formulario de especificaciones de la banda sonora, en el que se contiene toda la información relativa a la pieza musical para la que se solicita la licencia de utilización. Modelo inglés utilizado por IPA/ISBA/MPA.

3.10.7
Locución

El proceso de locución es aquel en el que se registra el sonido de la voz de un actor o profesional de la locución, leyendo el texto del anuncio, encajándolo en la boca de los actores que aparecen en imagen, o efectuando una lectura en *off* sin estar sujeta a la vocalización de los actores en imagen, en un tiempo determinado con una entonación precisa. El proceso no suele durar mucho tiempo en sí, pues los profesionales del micrófono son veloces y acaban cogiendo rápidamente la línea de comunicación pretendida.

En otros países como Estados Unidos, Canadá, Francia, Reino Unido, Australia, los actores pertenecen a Sindicatos importantes que negocian Acuerdos Generales con las industrias de producción. En estos países los actores consideran que la imagen legal por la que conceden los derechos utilización, se compone de su figura y de su voz. Así pues en estos países el actor tiene derecho a doblarse a sí mismo con preferencia ante cualquier otro locutor. Y en el caso de que se requiera el doblaje por su propia, o por otra voz, el actor deberá otorgar su permiso previamente. Sin su autorización no se puede doblar el personaje que ha interpretado.

CONTRATO DE ARTISTAS. EE.UU.

EXHIBIT A-1

ADVERTISING AGENCY _____ PRODUCER _____
 COMMERCIAL TITLE(S) _____ PRODUCT _____
 AND CODE NUMBER(S) _____

DATES WORKED	WORK TIME FROM / TO	MEALS FROM / TO	TRAVEL TO LOCATION FROM / TO	TRAVEL FROM LOCATION FROM / TO	FITTINGS, MAKEUP, TEST, IF ON DAY PRIOR TO SHOOTING FROM / TO

Multiple Tracking or Sweetening: did occur did not occur Spanish Language Translation Services Performed
THIS IS NOT PART OF THE STANDARD FORM

PERFORMER'S COPY

STANDARD AFTRA EMPLOYMENT CONTRACT FOR TELEVISION COMMERCIALS

Between _____ Producer, and _____ Performer. Date _____, 20____

Producer engages Performer and Performer agrees to perform services for Producer in Television Commercials as follows:
 Commercial Title(s) _____ Number of Commercials _____
 and Code Number(s) _____

Such commercial(s) are to be produced by _____ ADVERTISING AGENCY _____ ADDRESS _____
 acting as an agent for _____ ADVERTISER _____ PRODUCT(S) _____

City and State in which services rendered: _____ Place of Engagement: _____

Principal Performer Solo or Duo Signature - Solo or Duo
 Stunt Performer Group 3-5 Group Signature 3-5
 Specialty Act Group 6-8 Group Signature 6-8
 Dancer Group 9 or more Group Signature 9 or more
 Singer Contractor Pilot

Classification: On Camera Part to be Played _____ Compensation _____
 Off Camera Date(s) and Hour(s) of Employment _____

Check if: Flight Insurance (\$11.30) Payable By Producer By Performer. If furnished by Performer:
 Wardrobe to be furnished: _____ @ \$16.90 (Non-evening Wear) _____ @ \$28.20 (Evening Wear) Total Wardrobe Fee \$ _____
 Performer does not consent to the use of his/her services in commercials made hereunder on the Internet.
 Performer does not consent to the use of his/her services in commercials made hereunder in New Media.
 Performer does not consent to the use of his/her services in commercials made hereunder as dealer commercials payable at dealer commercial rates.
 Performer does not consent to the use of his/her services in commercials made hereunder on a simulcast.

The standard provisions printed on the reverse side hereof are a part of this contract. If this contract provides for compensation at AFTRA minimum, no addition, changes or alterations may be made in this form other than those which are more favorable to the Performer than herein provided. If this contract provides for compensation above the AFTRA minimum, additions may be agreed to between Producer and Performer which do not conflict with the provisions of the **AFTRA Television Recorded Commercials Contract**, provided that such additional provisions are separately set forth under "Special Provisions" hereof and signed by the Performer.

Performer authorizes Producer to make all payments to which Performer may be entitled hereunder by check payable to Performer and sent to the AFTRA office nearest the city in which the commercial was made.

All notices to Producer shall be addressed as follows: To Producer at _____
 This contract is subject to all of the terms and conditions of the **AFTRA Television Recorded Commercials Contract**.
 Employer of Record for income tax and unemployment insurance purposes is: _____
 PRODUCER (Name of Company) _____

The Performer has the right to consult with his/her representative or AFTRA before signing this contract.
 BY _____ SIGNATURE _____ PERFORMER _____ SIGNATURE _____

SPECIAL PROVISIONS (including adjustments, if any, for Stunt Performers):
 Performer hereby certifies that he or she is 21 years of age or over. (If under 21 years of age, this contract must be signed below by a parent or guardian.)

I, the undersigned, hereby state that I am the _____ (MOTHER FATHER GUARDIAN) of the above name Performer and do hereby consent and give my permission to this agreement.

 (Signature of Parent or Guardian)

Performer acknowledges that he or she has read all the terms and conditions in the Special Provisions above and hereby agrees thereto.
 Performer has the right to consult with his/her representative or Union before signing this contract.

Performer's Signature _____ Social Security Number _____

IMPORTANT PROVISIONS ON BACK. PLEASE READ CAREFULLY.

(W-4 FORM IS ATTACHED HERE.) **159**

Ejemplo de formulario de Contrato de Modelos y Artista utilizado por AFTRA, potente sindicato americano de actores y artistas profesionales.

Es por ello que muchos anunciantes han recurrido en ocasiones a la utilización de los subtítulos cuando el actor protagonista se expresa en su idioma original, y éste es diferente al idioma del ámbito donde se va a exhibir el anuncio.

Es importante tener presente que los locutores cobran cada versión del anuncio que se emita. Esto es, aunque no exista variación en el texto, o aunque la variación consista tan sólo en una palabra, ya se considerara versión, al igual que si esa misma locución se emplea para cubrir la pista de audio de una versión distinta de imagen. Las reducciones y las versiones se cobran, aunque ello requiera o no la presencia del locutor. Siempre hay que especificar el medio donde se va a emitir el anuncio.

3.10.8

Filmación o conversión al formato cine

Obtener copias de cine de un anuncio publicitario para ser proyectado en salas de cine convencional, requiere de un proceso distinto, que debe considerarse en la Fase de Preparación del anuncio. Antes de la llegada del mundo digital, el procedimiento normal consistía en tirar copias estándar que servían tanto para su emisión en televisión, como para su proyección en salas de cine.

Hoy en día, pese a que rodamos utilizando material fotosensible o negativo, que es la naturaleza propia del soporte utilizado en las salas de exhibición de cine, todo el proceso se basa en la utilización de medios digitales. Así, cuando se revela el negativo de rodaje, se vuelca inmediatamente a través del proceso de telecine, a un soporte digital. Toda la fase post-producción se efectuará utilizando diversas tecnologías que entienden el lenguaje digital, hasta obtener copias de emisión del producto final.

Cuando se requiere una copia en soporte fotosensible para proyectarse en salas de cine, a pesar de tener registrado ya el negativo original de toda la producción, se prefiere “filmarse” el soporte digital que contiene el anuncio terminado, antes de comenzar a efectuar montajes de negativo original. Normalmente ello es debido, a que muchos de los retoques que contiene la imagen han sido efectuados con tecnologías digitales que costaría reproducir de nuevo con las técnicas de laboratorio durante el procesado del negativo original. Por ello se vuelca directamente el anuncio a una máquina filmadora. Ahora bien, ello comporta una serie de requerimientos a tener en cuenta.

Primero habrá que tener en cuenta el formato de la pantalla que se requiere. Esto es un dato que necesita saber el director de Post-producción, para efectuar los reencuadres pertinentes en la imagen digital aprobada antes de llevarla a la máquina filmadora.

Después hay que procesar una versión limpia de la imagen, sin rótulos ni sobreimpresiones, ya que el nuevo formato de cine dispone de otros márgenes de seguridad para rótulos, y el reencuadre obligatorio de la imagen original digital hará perder con seguridad la posición de los rótulos originales tanto en la parte inferior como superior de la imagen.

Se adjuntará al Laboratorio o a la Distribuidora, las bandas de rótulos en formato digital, para que sean procesados colocándolas en los lugares previstos.

Se debe efectuar una nueva mezcla de sonido para obtener la Licencia de Exhibición en salas *Dolby Surround*. La licencia de Exhibición debe contener los datos técnicos completos de la producción, incluyendo los nombres de los autores de la música, y de los actores locutores. Suele ser la propia Sala de Grabación, la que tiene que poner en conocimiento de la Distribuidora si la ficha está correctamente rellena o no, y a su vez tendrá que avisar a los Representantes de los locutores, así como a los autores musicales para que presenten su factura (si ello no ha sido previamente negociado), pues conlleva el pago de Derechos por su utilización en salas de cine.

Esta mezcla es necesaria para la obtención de un negativo de sonido que lleva incorporado la copia cinematográfica en la banda exterior de su soporte. Una vez filmada la imagen, resulta de ello un negativo original nuevo, al que habrá que incorporar los títulos y el sonido. Ello requiere el tiraje de un nuevo negativo que se llama interpositivo. Es un tipo de negativo que permite la incorporación de rótulos, trucos, o efectos especiales, y la obtención final de otro tipo de negativo más fuerte aún por decirlo así capaz de soportar el tiraje de un número determinado de copias, entre 30 y 40 sirviendo de matriz.

Una vez se dispone de un internegativo hay que etalonarlo, o lo que es decir regular la cromaticidad de los valores de color corrigiendo las variaciones que se hayan producido con respecto a la copia original, durante el proceso de *transfer*.

Cuando ello se consigue, se tira una primera copia estándar con sonido y rótulos incorporados, que se visiona y supervisa para controlar si todo está correcto o requiere efectuar cambios o el tiraje de nuevas copias hasta su ajuste final.

Una vez aprobada la copia definitiva se efectuará el tiraje de copias según las necesidades del plan de medios. Hay que tener en cuenta que por cada 30 o 40 copias será necesario obtener un nuevo internegativo. Así, en el presupuesto, se deberá reflejar el número de internegativos necesarios para alcanzar el volumen total de copias requerido.

Como dato a tener en cuenta el proceso de filmación para obtener una copia definitiva, lista para su proyección en salas de cine, suele durar entre 15 y 20 días laborables.

Muchas veces se encarga de este trabajo directamente a la agencia de Medios o a la Distribuidora de cine. Mientras el centro de post-producción suministre adecuadamente los materiales no habrá problema, pero el proceso debería ser llevado a cabo por el centro de post-producción y por el laboratorio concertado para asegurar la calidad final del anuncio, ya que ellos conocen a la perfección los detalles del producto.

Conocer de antemano que una producción va a emitirse también en salas de cine es de gran utilidad, sobre todo desde el punto de vista de realización. Ello se puede tener en cuenta durante el rodaje, efectuando los encuadres de manera que los planos sirvan tanto para el medio televisión como para las salas de cine, sin gran pérdida de tiempo.

CAPÍTULO 4

ASPECTOS LEGALES EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Todo el proceso de producción audiovisual tiene que ver con diferentes aspectos legales que deben guardarse y vigilarse, si no queremos encontrarnos con sorpresas desagradables. Desde el momento inicial en el que un anunciante está ofreciendo un *briefing* a su agencia de publicidad, hasta el momento de la entrega del producto final, se establece una cadena de hechos en los que, de una manera u otra, se está compartiendo, creando, transformando y generando información muy valiosa en términos cuantitativos y cualitativos. El sistema legal vigente en todos los países dispone de las herramientas necesarias para proteger todos los pasos que se efectúen durante el proceso de producción de un anuncio publicitario.

Depende pues, de cada una de las partes relacionadas en el proceso, el guardar y hacer guardar la debida normativa legal establecida, y el obtener un producto protegido y cubierto contra cualquier iniciativa legal que pudiera suscitarse. Por el contrario, cualquier promotor que decida salir al aire con un producto cuya cobertura legal sea deficiente o muestre carencias, fisuras y aspectos no cubiertos, estará asumiendo un riesgo elevado cuyas consecuencias pueden acarrearle un precio muy alto en términos no solamente económicos, puesto que el daño consecuente a la imagen corporativa y a todos los atributos asociados a ella se verán afectados.

Resulta crucial pues, el conocer los derechos y los deberes de cada uno de los participantes y saber distinguir los diferentes aspectos legales que dan cobertura a cada uno de los pasos que se dan durante el proceso de producción de un anuncio publicitario. Más aún, si tenemos en cuenta que el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento.

A continuación trataremos de los aspectos legales más relevantes que deben observarse en un proceso de producción. En algunos casos, se ha extraído de la ley el articulado que hace referencia directa al contenido que se expone, lo que no quiere decir que no existan más artículos que completen el concepto. Con ello no se pretende exponer información sesgada, puesto que se expone el artículo completo, sino más bien resaltar los aspectos que directamente atañen al proceso de producción de un anuncio publicitario, y despertar el interés por comprobar la totalidad de su articulado, donde pueden exponerse con más detalle otros aspectos sobre el tema relacionado.

4.1 CONFIDENCIALIDAD

Posiblemente uno de los aspectos que caracterizan al proceso de comunicación publicitaria como parte fundamental de sus estrategias creativas, es el factor sorpresa que, acompañado de la novedad y la creatividad de sus comunicados, dotan al mensaje publicitario del efecto y grado de repercusión deseado, si ello se ha observado en todos sus pasos debidamente. Como se ha dicho más arriba, desde el momento en que un anunciante decide ofrecer un *briefing* a su agencia de publicidad, está compartiendo una información valiosa con otras personas fuera del entorno empresarial de la marca anunciante. Dicha información debe estar protegida por elementos legales que aseguren su confidencialidad. Aspecto éste que debe ser mantenido por toda la cadena de personas que van a intervenir en el proyecto, hasta el momento en que el producto

salga al aire y se comparta con el público, y que suele venir recogido en las cláusulas del “contrato tipo” que se efectúa entre agencia y anunciante.

La cadena de compromisos contractuales que se observan en el proceso de producción de un anuncio publicitario, distingue por orden de importancia, y en un sentido descendente, en primer lugar el contrato efectuado entre el anunciante y la agencia de publicidad donde, como ya hemos explicado en capítulos anteriores, se establecen los términos que regulan la relación comercial entre ambas partes y se refleja la fórmula consensuada para la contratación de terceras personas bien sea en “nombre de la agencia y por cuenta del anunciante”, o bien en “ nombre y por cuenta del anunciante”.

En segundo lugar por importancia está el contrato que se efectúa entre la agencia de publicidad y la casa productora, en el que se establecen también los términos y condiciones que regularán el proceso de producción del anuncio. En este contrato se refleja en diferentes cláusulas, algunos de los compromisos que ya tiene adquiridos la agencia con su cliente, como puedan ser la cláusula de confidencialidad, la de custodia, o la de la nominalidad de los derechos adquiridos, para asegurar el cumplimiento en la cadena de compromisos que se deriven en adelante.

En tercer lugar debemos distinguir los compromisos contractuales que se establezcan entre la productora y los diferentes proveedores que ésta contrate para la realización del anuncio publicitario, en los que deben mantenerse los términos y condiciones que previamente se hayan consensuado entre las partes que originan el proceso a este respecto.

En todos estos pasos, y en los diferentes documentos contractuales emitidos, se contempla la cláusula de confidencialidad para que sea observada por todos los participantes en el proyecto.

A tal efecto se contempla en el Contrato de Producción en su cláusula 20, el siguiente compromiso:

“Las partes conocen su obligación de no revelar sin consentimiento previo por escrito, ninguna información confidencial durante la vigencia y la finalización del presente contrato, sobre las actividades comerciales de la otra parte, o del Anunciante, sus planes comerciales, el nombre del Anunciante o empresas asociadas o cualquier otra información relevante sobre el anuncio y el producto publicado como resultado del presente Contrato.

Especialmente durante y después de la realización del Anuncio la Productora conoce su responsabilidad de tratar de manera completamente confidencial toda la información sobre marketing y estadísticas relacionadas con la actividad del Anunciante.

Toda la información sobre la producción de los anuncios anteriormente citados es confidencial y sólo podrá tratarse fuera de los procesos de producción/estándar con el consentimiento previo por escrito del representante de la Agencia.

Adicionalmente ambas partes se someten expresamente a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos”.

Por su parte tanto la agencia de publicidad como el anunciante, se comprometen a guardar confidencialidad acerca de los materiales que compartan relacionados con las campañas publicitarias que lleven a cabo, en el Acuerdo de Procedimiento incluido en el “Contrato tipo”, que firman en el inicio de sus relaciones comerciales.

4.2

EL DERECHO DE AUTOR O COPYRIGHT

El derecho de Autor es el conjunto de principios y normas que regulan las facultades legales de un autor /es, y de su obra, conforme a lo que la ley establece.

La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) recoge en su artículo 5º la consideración de autor, estableciendo la correspondencia entre el hecho generador y su creador. Por lo tanto designa, a quien le corresponde arrogarse tal derecho.

Artículo 5. Autores y otros beneficiarios

1. *Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica.*
2. *No obstante, de la protección que esta Ley concede al autor se podrán beneficiar personas jurídicas en los casos expresamente previstos en ella.*

En el artículo 1º, la Ley establece la adjudicación de la propiedad intelectual de una obra.

Artículo 1. Hecho generador

La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación.

En el proceso de producción de un anuncio publicitario se reúnen una serie de autores, según se avanza en su desarrollo. En primer lugar estaría la obra generada por la agencia de publicidad y por su equipo creativo, constituyendo la creatividad base del proyecto. Tanto las imágenes del Story Board, como los textos del Script, se consideran obra acreedora de derechos de P.I.

Indudablemente existen muchas otras piezas dentro de la estrategia creativa que suministra la agencia de Publicidad a su cliente anunciante, pero nos cerniremos a aquellas que intervienen específicamente en la elaboración de un anuncio publicitario.

Hemos hablado del Story Board, y normalmente la confección del mismo se suele encargar a un profesional externo al entorno de la agencia, especialista en ilustración y artes gráficas. Este sería el primer ejemplo de contratación de terceras personas en la evolución del proceso de producción del anuncio publicitario.

La agencia de publicidad es creadora de un concepto, expresión o idea publicitaria que responde a las necesidades de su cliente anunciante, pero necesita de otros muchos profesionales para materializarla y llevarla a cabo. El dibujante del Story Board, desde el momento en que lo confecciona, es considerado por la ley como creador, y por consiguiente, le amparan una serie de derechos tanto a él como creador, como a su obra.

No es difícil imaginar que, si en el nivel más simple de materialización de la creatividad generada por la agencia para su expresión, ya se están generando derechos, en los siguientes niveles más complejos, se generarán bastantes más.

Si a todo ello sumamos el principio de que, toda obra cuyo destino final vaya a ser la exhibición pública, requiere de un compromiso formal que recoja el acuerdo entre el autor y el exhibidor para obtener la licencia de ser presentado públicamente, podemos suponer que el proceso estará plagado de contratos de cesión de la P.I. para que un anunciante pueda exhibir su spot publicitario.

Existen fórmulas simplificadoras que facilitan el proceso, lo que no quiere decir que eximan a la parte contratante de su cumplimiento.

Sabiendo a quien la ley considera como autor, es de vital importancia el conocer lo que considera como obra, y en el Artículo 10 del Capítulo II de la L.P.I se estipula:

Artículo 10. Obras y Títulos originales

1. *Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas:*
 - a) *Los libros, folletos, impresos, epistolarios, escritos, discursos y alocuciones, conferencias, informes forenses, explicaciones de cátedra y cualesquiera otras obras de la misma naturaleza.*
 - b) *Las composiciones musicales, con o sin letra.*
 - c) *Las obras dramáticas y dramático-musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general, las obras teatrales.*
 - d) *Las obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales.*
 - e) *Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos o comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas, sean o no aplicadas.*
 - f) *Los proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería.*
 - g) *Los gráficos, mapas y diseños relativos a la topografía, la geografía y, en general, a la ciencia.*
 - h) *Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.*
 - i) *Los programas de ordenador.*
2. *El título de una obra, cuando sea original, quedará protegido como parte de ella.*

Como puede observarse, en el artículo 10 están reflejadas todas las formas y naturalezas de los elementos que van a formar parte e intervenir en la creación de un anuncio publicitario.

No acaba aquí la descripción de facultades que tiene un autor sobre su obra. Bajo el estricto cumplimiento de la ley, ésta confiere a los creadores otro derecho más, el Derecho Moral sobre sus obras, recogida en el Artículo 14 del Capítulo III, Sección I del contenido de la Ley de P.I., y que reza así:

Artículo 14. Contenido y características del derecho moral

Corresponden al autor los siguientes derechos irrenunciables e inalienables:

1. Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
2. Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
3. Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
4. Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.
5. Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.
6. Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación.
 1. Si, posteriormente, el autor decide reemprender la explotación de su obra deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular de los mismos y en condiciones razonablemente similares a las originarias.
7. Acceder al ejemplar único o raro de la obra, cuando se halle en poder de otro, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda.

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor, al que se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios que se le irroguen.

Respecto a la explotación de la obra, la Ley contempla en sus artículos 17, 18 y 19, de la Sección II, la definición de conceptos como Reproducción y Distribución, así como la atribución de los derechos de explotación al autor en exclusiva:

Artículo 17. Derecho exclusivo de explotación y sus modalidades

Corresponde al autor el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizadas sin su autorización, salvo en los casos previstos en la presente Ley.

Artículo 18. Reproducción

Se entiende por reproducción la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o de parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias.

Artículo 19. Distribución

1. Se entiende por distribución la puesta a disposición del público del original o de las copias de la obra, en un soporte tangible, mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma.

2. Cuando la distribución se efectúe mediante venta u otro título de transmisión de la propiedad, en el ámbito de la Unión Europea, por el propio titular del derecho o con su consentimiento, este derecho se agotará con la primera, si bien sólo para las ventas y transmisiones de propiedad sucesivas que se realicen en dicho ámbito territorial.
3. Se entiende por alquiler la puesta a disposición de los originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado y con un beneficio económico o comercial directo o indirecto.
3. Quedan excluidas del concepto de alquiler la puesta a disposición con fines de exposición, de comunicación pública a partir de fonogramas o de grabaciones audiovisuales, incluso de fragmentos de unos y otras, y la que se realice para consulta in situ.
4. Se entiende por préstamo la puesta a disposición de originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado sin beneficio económico o comercial directo ni indirecto siempre que dicho préstamo se lleve a cabo a través de establecimientos accesibles al público.
3. Se entenderá que no existe beneficio económico o comercial directo ni indirecto cuando el préstamo efectuado por un establecimiento accesible al público dé lugar al pago de una cantidad que no exceda de lo necesario para cubrir los gastos de funcionamiento. Esta cantidad no podrá incluir total o parcialmente el importe del derecho de remuneración que deba satisfacerse a los titulares de derechos de propiedad intelectual conforme a lo dispuesto por el apartado segundo del artículo 37.
5. Lo dispuesto en este artículo en cuanto al alquiler y al préstamo no se aplicará a los edificios ni a las obras de artes aplicadas.

No vamos a ofrecer todo el articulado que comprende la Ley para definir lo que supone para ella un acto de comunicación pública, pues la difusión de un anuncio publicitario responde de lleno a esta acción, y está reflejado pormenorizadamente a lo largo del contenido del artículo 20 de la Ley de P.I.

Conociendo todo esto la primera pregunta que surge en la cabeza de un promotor o anunciante que se plantee llevar a cabo un proceso de producción para obtener un anuncio publicitario que pueda ser exhibido en los medios convencionales sería ¿cuántos autores generadores de Derechos van a intervenir en la producción, y con cuántos he de regularizar la situación?

Respecto a la primera parte de la pregunta, no se puede contestar a ciencia cierta, pues dependerá de la naturaleza y de la creatividad del proyecto, el número de “creadores” que requiera para llevarse a cabo. Sin embargo podemos aclarar a quienes la Ley de P.I. contempla como autores fundamentales de una obra audiovisual.

Artículo 87. Autores

Autores Son autores de la obra audiovisual en los términos previstos en el artículo 7 de esta Ley:

1. El director-realizador.
2. Los autores del argumento, la adaptación y los del guión o los diálogos.
3. Los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para esta obra.

Sin embargo existen más posibilidades a parte de estos tres autores fundamentales, que pueden acogerse a la acreditación de autor, no solamente en nuestro país, sino que con toda seguridad, podríamos extenderlo al resto del mundo. A continuación muestro un cuadro en el que se contemplan todos los especialistas que intervienen en una producción y que, son acreedores de Derechos de Propiedad Intelectual debido al trabajo que realizan.

Capítulo de Pre-producción

Dibujante de Shooting Board.

Capítulo de Equipo Artístico

Actores Principales, Actores Secundarios, Dobles de Acción, Coreógrafo, Bailarín/es.

Capítulo de Equipo Técnico

Director/realizador, Realizador de la 2ª Unidad, Director de Fotografía, Cámara, Técnico de sonido, Ambientador, Decorador, Estilista, Maquillaje, Manipulador de Producto, Técnico de Efectos Especiales.

Capítulo de Post-producción

Montador, Editor, Ingeniero de Telecine digital, Ingeniero de plataforma de composición compleja, Animador digital, Técnico de corrección colorimétrica, Técnico de dibujo digital.

Animación 2D

Dibujante, Bocetista, Dibujante de fondos, Animador.

Animación 3D

Dibujante, Bocetista, Modelador de malla, Animador, Texturizador, Iluminador, Director de Animación.

Sonido

Ingeniero de Sonido en Rodaje, Ingeniero de Mesa Locución/Efectos/Mezclas, Técnico de efectos especiales de sonido, Locutor /es, Músico, Arreglista, Letrista, Compositor, Cantante, Corista.

La siguiente pregunta que debemos hacernos es ¿como se puede cumplir la ley con tantos requerimientos a llevar a cabo para exhibir un anuncio publicitario?

Para responder a la pregunta debemos recuperar el esquema que se ofrecía al principio donde se establecen los tres puntos clave de negociación, y en el que se establecen los “acuerdos marco”, por decirlo de una manera gráfica. El primer y más importante punto de negociación y regularización de los derechos sobre la obra a generar, debe estar recogido en el contrato que firman las agencias con los anunciantes.

En él se deben reflejar detalladamente los términos, condiciones, procedimientos a seguir, así como el tipo de compensación económica que la agencia debe recibir, por generar una creatividad, y ceder sus derechos de explotación sobre la obra, al anunciante, quien como parte contratante, decide encargarla y pagar por ella.

También se debe reflejar la fórmula que la agencia utilizará cuando realice la contratación de terceras personas para llevar a cabo un proyecto audiovisual publicitario (en nombre propio y por cuenta del anunciante, o en nombre y por cuenta del anunciante). Contemplándose la nominalidad de los derechos de explotación que deba observarse en todas las contrataciones subsiguientes que vayan a llevarse a cabo, así como la propiedad de los materiales generados.

Con ello se establecen las premisas sobre las que se debe construir la cobertura legal a observar de acuerdo con la ley, para regular los diferentes actos de creación que se sucedan a lo largo del proceso con los demás proveedores.

Por otro lado, la ley observa la complejidad de lo que significa para un promotor negociar uno por uno todos derechos que se requieren sobre la obra que pretende realizar, y la dependencia absoluta del permiso de cualquier derechohabiente, para explotar la obra. Consciente del obstáculo que ello supone para cualquier iniciativa de producción, se contempla la fórmula de “**trabajo efectuado por encargo**” en la que se presume el derecho de explotación a favor de la persona que encargue, financie y promueva la obra.

Así pues, en virtud de lo que observa la ley como “trabajo hecho por encargo”, y de los acuerdos y condiciones firmadas con la agencia de publicidad, el anunciante es el presunto poseedor de los derechos de explotación, si no existe nada que lo contradiga, y la agencia de publicidad como cedente de estos derechos, se obligará a que todas las subsiguientes contrataciones, observen esta situación.

Con el acuerdo “marco” realizado entre agencia y anunciante, se establecen las guías sobre las que se han de desarrollar las siguientes negociaciones, en función de lo que figura ser un proceso de creación por encargo, pero conviene recordar lo que la Ley de P.I. refleja en su articulado.

Artículo 51. Transmisión de los derechos del autor asalariado

1. *La transmisión al empresario de los derechos de explotación de la obra creada en virtud de una relación laboral se registrará por lo pactado en el contrato, debiendo éste realizarse por escrito.*
2. *A falta de pacto escrito, se presumirá que los derechos de explotación han sido cedidos en exclusiva y con el alcance necesario para el ejercicio de la actividad habitual del empresario en el momento de la entrega de la obra realizada en virtud de dicha relación laboral.*
3. *En ningún caso podrá el empresario utilizar la obra o disponer de ella para un sentido o fines diferentes de los que se derivan de lo establecido en los dos apartados anteriores.*
4. *Las demás disposiciones de esta Ley serán, en lo pertinente, de aplicación a estas transmisiones, siempre que así se derive de la finalidad y objeto del contrato.*
5. *La titularidad de los derechos sobre un programa de ordenador creado por un trabajador asalariado en el ejercicio de sus funciones o siguiendo las instrucciones de su empresario se registrará por lo previsto en el apartado 4 del artículo 97 de esta Ley.*

Artículo 88. Presunción de cesión en exclusiva y límites

1. *Sin perjuicio de los derechos que corresponden a los autores, por el contrato de producción de la obra audiovisual se presumirán cedidos en exclusiva al productor, con las limitaciones establecidas en este Título, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública, así como los de doblaje o subtítulo de la obra.*

2. No obstante, en las obras cinematográficas será siempre necesaria la autorización expresa de los autores para su explotación, mediante la puesta a disposición del público de copias en cualquier sistema o formato, para su utilización en el ámbito doméstico, o mediante su comunicación pública a través de la radiodifusión.
2. Salvo estipulación en contrario, los autores podrán disponer de su aportación en forma aislada, siempre que no se perjudique la normal explotación de la obra audiovisual.

«Artículo 110. Contrato de trabajo y de arrendamiento de servicios

Si la interpretación o ejecución se realiza en cumplimiento de un contrato de trabajo o de arrendamiento de servicios, se entenderá, salvo estipulación en contrario, que el empresario o el arrendatario adquieren sobre aquéllas los derechos exclusivos de autorizar la reproducción y la comunicación pública previstos en este título y que se deduzcan de la naturaleza y objeto del contrato.

Lo establecido en el párrafo anterior no será de aplicación a los derechos de remuneración reconocidos en los apartados 3, 4 y 5 del artículo 108.»

En los países anglosajones este contenido de ley, viene reflejado bajo la fórmula que se denomina “**Work for Hire**” en países anglosajones, y que contempla todo trabajo efectuado por mandato o encargo de la empresa contratante o promotora, a trabajadores que mantenga en su nómina, o también aquellos trabajos que sean encargados a trabajadores independientes por cuenta propia, mediando expresamente un contrato de cesión a tal efecto, antes de comenzar su trabajo.

En estos casos, la ley contempla que la transmisión de los derechos de explotación del autor se presume a favor de la empresa contratante, siempre que exista un contrato firmado antes de comenzar sus trabajos, y siempre que la empresa contratante haga el uso explícito de la obra que se contempla en el contrato.

En principio, el proceso de producción de un anuncio publicitario se acoge a la fórmula de “trabajo efectuado por encargo”, y debe esforzarse por cumplir todos aquellos requisitos necesarios para no infringir la ley.

Resulta pues fundamental en el proceso, que todo trabajador que pueda generar derechos de autor merced al trabajo que va a realizar, firme un contrato de cesión de sus derechos de explotación a favor de la empresa contratante, antes de que comience su labor. Trabajo éste, del que se responsabilizará la empresa productora que se encargue de subcontratar el equipo de profesionales que lleven a cabo el proyecto.

Por otra parte la empresa de producción contratada para efectuar el proyecto, una vez haya finalizado el anuncio con la aprobación de la parte anunciante y la parte agencia de publicidad, así como tenga satisfechos los pagos que le corresponde recibir por contrato, cederá todos sus derechos sobre la obra realizada al promotor o anunciante, adjuntando todos los contratos de cesión de la Propiedad Intelectual que haya gestionado en nombre del mismo. Todo ello se recoge en el Contrato de Producción firmado entre agencia y productora.

Normalmente, la agencia de publicidad, en virtud del acuerdo que dispone con el anunciante recogido en su contrato inicial,

actúa como representante del anunciante y, como firmante del Contrato de Producción, y deberá hacerse cargo del traspaso de los derechos y materiales, siguiendo las directivas del anunciante. La productora también deberá ceder los materiales generados en el rodaje o cuando menos ponerlos a disposición de la parte contratante que, actuará en representación del anunciante para decidir el destino de los mismos.

Así pues, todo el conjunto de documentos contractuales en los que se recoge la cesión de los derechos por parte de los diferentes propietarios originales hacia la parte promotora o anunciante, es recopilado y puesto a disposición del promotor de esta forma, a través de la casa productora, tal y como estipula el Contrato de Producción.

En cuanto a la remuneración de los autores, la publicidad aplica los precios de mercado vigentes, que es lo que se supone en la Ley como precio equitativo:

Artículo 90. Remuneración de los autores

1. La remuneración de los autores de la obra audiovisual por la cesión de los derechos mencionados en el artículo 88 y, en su caso, la correspondiente a los autores de las obras preexistentes, hayan sido transformadas o no, deberán determinarse para cada una de las modalidades de explotación concedidas.
2. Cuando los autores a los que se refiere el apartado anterior suscriban con un productor de grabaciones audiovisuales contratos relativos a la producción de las mismas, se presumirá que, salvo pacto en contrario en el contrato y a salvo del derecho irrenunciable a una remuneración equitativa a que se refiere el párrafo siguiente, han transferido su derecho de alquiler.
2. El autor que haya transferido o cedido a un productor de fonogramas o de grabaciones audiovisuales su derecho de alquiler respecto de un fonograma o un original o una copia de una grabación audiovisual, conservará el derecho irrenunciable a obtener una remuneración equitativa por el alquiler de los mismos. Tales remuneraciones serán exigibles de quienes lleven a efecto las operaciones de alquiler al público de los fonogramas o grabaciones audiovisuales en su condición de derechohabientes de los titulares del correspondiente derecho de autorizar dicho alquiler y se harán efectivas a partir del 1 de enero de 1997.
3. En todo caso, y con independencia de lo pactado en el contrato, cuando la obra audiovisual sea proyectada en lugares públicos mediante el pago de un precio de entrada los autores mencionados en el apartado 1 de este artículo tendrán derecho a percibir de quienes exhiban públicamente dicha obra un porcentaje de los ingresos procedentes de dicha exhibición pública. Las cantidades pagadas por este concepto podrán deducirlas los exhibidores de las que deban abonar a los cedentes de la obra audiovisual.
2. En el caso de exportación de la obra audiovisual, los autores podrán ceder el derecho mencionado por una cantidad alzada, cuando en el país de destino les sea imposible o gravemente dificultoso el ejercicio efectivo del derecho.
2. Los empresarios de salas públicas o de locales de exhibición deberán poner periódicamente a disposición de los autores las cantidades recaudadas en concepto de dicha remuneración. A estos efectos, el Gobierno podrá establecer reglamentariamente los oportunos procedimientos de control.

4. La proyección o exhibición sin exigir precio de entrada, la transmisión al público por cualquier medio o procedimiento, alámbrico o inalámbrico, incluido, entre otros, la puesta a disposición en la forma establecida en el artículo 20.2.i) de una obra audiovisual, dará derecho a los autores a recibir la remuneración que proceda, de acuerdo con las tarifas generales establecidas por la correspondiente entidad de gestión.
5. Con el objeto de facilitar al autor el ejercicio de los derechos que le correspondan por la explotación de la obra audiovisual, el productor, al menos una vez al año deberá facilitar a instancia del autor la documentación necesaria.
6. Los derechos establecidos en los apartados 3 y 4 de este artículo serán irrenunciables e intransmisibles por actos *inter vivos* y **no serán de aplicación a los autores de obras audiovisuales de carácter publicitario.**
7. Los derechos contemplados en los apartados 2, 3 y 4 del presente artículo se harán efectivos a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual.

4.3

EL DERECHO DE IMAGEN

Ante todo he de aclarar que bajo el término “imagen” se encierra un conjunto de rasgos definitorios de la persona que permiten la asociación y la atribución de una identidad clara, a un individuo en concreto. Estos rasgos definitorios dependen claro está de cada persona, y cuando se trata de personajes famosos o, cuyo trabajo requiere de su aparición en los medios de comunicación, los rasgos se concretan más puesto que ofrecen mayor y con más frecuencia información al público, ayudando a crear una imagen más consolidada y detallada de su identidad.

No sólo me refiero a su fisonomía, sino también al aspecto que dicha persona haya decidido ofrecer como imagen pública, así como también a su timbre de voz. Por lo tanto, se debe considerar bajo el término imagen, a aquellos rasgos propios de la fisonomía y del timbre de voz de una persona, así como todos aquellos que permitan asociarlo directamente con su identidad.

En el proceso de producción de un anuncio publicitario, se utilizan tanto personajes famosos como desconocidos, para encarnar los papeles de cada historia. Algunos pueden tener una justificación narrativa convirtiéndose en protagonistas, en personajes secundarios, o sencillamente en locutores. Otros la tienen sin tanto protagonismo interviniendo como extras. Lo que debe quedar claro, es que la imagen de cada persona es de su única propiedad, y es ésta quien decide el uso y destino de la misma.

Con la intervención en un anuncio publicitario, prestan su imagen para ser asociada a un producto o marca determinada bien por decisión desinteresada, bien a cambio de una contraprestación económica, pero en ambos casos se recomienda que ello sea recogido por escrito en un documento legal.

La ley, con respecto a los derechos que sobre su propia imagen tiene cada ciudadano expone:

“Conforme al artículo 18.1 de la Constitución, los Derechos al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen tienen el rango de fundamentales, y hasta tal punto aparecen realizados en el texto constitucional que el artículo 20.4, dispone que el respeto de tales derechos constituya un límite al ejercicio de las Libertades de Expresión que el propio precepto reconoce y protege con el mismo carácter de fundamentales”.

Luego la Constitución reconoce como fundamental el derecho a la propia imagen, y otorga a los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen rango de fundamentales.

Por otro lado hay que tener en cuenta que el derecho de la persona, a que los demás no reproduzcan los rasgos definitorios de su persona sin su consentimiento, es innato, irrenunciable e inalienable. Su vulneración supone una intromisión ilegítima en el espacio protegido de una persona y da lugar a que ésta sea resarcida.

Los usos o fines publicitarios y comerciales de la imagen de una persona, requieren siempre del consentimiento del interesado, excepto cuando la imagen aparece como meramente accesorio respecto a la información sobre un suceso o acontecimiento público, situación que es escasamente aplicable a la producción de un anuncio publicitario.

“La Ley exige que el consentimiento sea expreso, y dada la índole particular de estos derechos permite que pueda ser revocado en cualquier momento, aunque con indemnización de los perjuicios que de la revocación se siguieren al destinatario del mismo. El otorgamiento del consentimiento cuando se trate de menores o incapacitados es objeto de las prescripciones contenidas en el artículo tercero”.

En cuanto a lo que la Ley contempla como vulneración del derecho a la intimidad sobre la propia imagen de una persona se refleja en el Capítulo II, Artículo séptimo:

Artículo Séptimo

Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley:

Uno. *El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.*

Dos. *La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.*

Tres. *La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.*

Cuatro. *La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.*

Cinco. *La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona*

en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos.

Seis. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.

Siete. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

Aspectos que, salvo en creatividades que se apoyan en la realización de testimoniales o utilizaciones de técnicas de cámara oculta en lugares públicos, raramente se emplean en el proceso de producción de un anuncio publicitario. No obstante, nunca se puede encasillar el arte de la creatividad que, puede perfectamente caer en la utilización de cualquiera de los aspectos reflejados en la Ley.

El derecho a la imagen no se extingue, incluso cuando la persona haya fallecido, ya que el ejercicio de las acciones de protección civil del honor, la intimidad o la imagen de esta persona, corresponde a quien haya designado para ello en su testamento:

Artículo Cuarto

Uno. El ejercicio de las acciones de Protección Civil del Honor, la Intimidad o la Imagen de una persona fallecida corresponde a quien ésta haya designado a tal efecto en su testamento. La designación puede recaer en una persona jurídica.

Dos. No existiendo designación o habiendo fallecido la persona designada, estarán legitimados para recabar la protección el cónyuge, los descendientes, ascendientes y hermanos de la persona afectada que viviesen al tiempo de su fallecimiento.

Tres. A falta de todos ellos, el ejercicio de las acciones de protección corresponderá al Ministerio Fiscal, que podrá actuar de oficio a la instancia de persona interesada, siempre que no hubieren transcurrido más de ochenta años desde el fallecimiento del afectado. El mismo plazo se observará cuando el ejercicio de las acciones mencionadas corresponda a una persona jurídica designada en testamento.

La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, reconoce la posibilidad de pedir una indemnización y extiende ésta al daño moral, que se analiza de acuerdo a las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión producida.

Las acciones de protección frente a las intromisiones ilegítimas caducan, eso sí, transcurridos cuatro años desde que la persona legitimada pudo ejercitarlas, a la vez que no se entiende como intromisión ilegítima, la captación y reproducción de una imagen cuando esté expresamente autorizada por Ley o cuando el titular del derecho haya otorgado su consentimiento expreso, mediante un contrato de cesión de derechos de imagen.

“No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por ley o cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso, o, por imperativo del artículo 71 de la Constitución, cuando se trate de opiniones manifestadas por Diputados o Senadores en el ejercicio de sus funciones.”

Respecto a los menores, la Ley distingue entre menores emancipados y no emancipados, que se encuentran bajo la patria

potestad de sus padres, a quienes corresponde su representación legal y también la administración de sus bienes.

En las Disposiciones Generales del Capítulo primero de la Ley, se observa el artículo tercero cuyo contenido es el siguiente:

Artículo Tercero.

Uno. El consentimiento de los menores e incapaces deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten, de acuerdo con la legislación civil.

Dos. En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse mediante escrito por su representante legal, quien estará obligado a poner en conocimiento previo del Ministerio Fiscal el consentimiento proyectado. Si en el plazo de ocho días el Ministerio Fiscal se opusiere, resolverá el Juez.

Son los padres quienes deben firmar los posibles contratos de cesión de derechos de imagen, en representación de sus hijos, siempre en el caso de que los menores no dispongan de las condiciones de madurez suficientes como para dar su consentimiento por sí mismos.

Queda pues, claramente establecida la necesaria intermediación de documentos contractuales entre los personajes que ofrezcan su imagen para la realización de un anuncio publicitario, y el propietario de los derechos de explotación del mismo.

A continuación se ofrece una lista de los profesionales que, pueden prestar su imagen para la realización de un anuncio publicitario, y son por tanto derechohabientes de la misma, con los que es necesario negociar un contrato de cesión de la misma.

Capítulo de Equipo Artístico

Actores Principales, Actores Secundarios. Modelos. Semovientes (Excepcionalmente, mascotas, animales amaestrados).

Sonido

Locutor/es, Cantante, Corista.

4.4

RESPONSABILIDAD CIVIL

El hecho de materializar una creatividad aprobada sobre el papel en un formato audiovisual, comporta la reunión de un cierto número de especialistas en una serie de espacios determinados. Toda congregación de gente implica en sí una serie de riesgos, tanto en la realización de los trabajos que desarrollan, como en las consecuencias que de ello se deriven, bien en el propio equipo técnico, en el entorno donde trabajan, o bien en terceras personas no involucradas con la producción.

Dichos riesgos deberán estar cubiertos por pólizas de seguros efectivas. Todo el personal relacionado en la realización del proyecto, deberá analizar detalladamente las posibles implicaciones que conlleve el llevar a cabo la creatividad presentada, y por consiguiente, detectar aquellas posibilidades de riesgo que pudieran acarrear peligro, daños, o inseguridades tanto al personal contratado como a terceras personas.

La Responsabilidad Civil durante la realización de un anuncio publicitario, queda principalmente asumida por la agencia de publicidad, pues es la responsable del proceso frente al anunciante y promotor, como así debe estar reflejado en el contrato que realiza la agencia con el anunciante.

La casa de producción que lleve a cabo el proyecto, debe responsabilizarse también de sus actos frente a terceros, y ello tiene que estar recogido en el Contrato de Producción que realice la productora con la agencia de publicidad.

Ambas, agencia y productora, se responsabilizan de sus acciones frente a terceros durante la realización del anuncio publicitario, contrayendo en los casos que fuera necesario, la debida cobertura legal, mediante la obtención de permisos y licencias oportunas, la contratación de seguros y la observación de las reglas del Código Civil y de seguridad necesarias.

Por ello resulta de crucial importancia el conocer de antemano los posibles riesgos que puede afrontar la realización de un anuncio publicitario, según la naturaleza de su creatividad, para contraer las debidas coberturas y medidas de seguridad que protejan tanto a las partes que intervienen en la realización del mismo, como a posibles terceros que pudieran verse afectados por causa de la producción que se lleve a cabo.

Con respecto a otros posibles riesgos que se pudieran contraer, y debido en la mayoría de los casos, a las especiales características del proyecto que se vaya a realizar, la agencia de publicidad asume la responsabilidad de decidir la cobertura legal para asegurar el proyecto, salvo que exista una orden contraria.

La casa de producción está obligada a informar a la agencia acerca de cualquier posibilidad de riesgo que se pudiera producir, para que la agencia informe a su vez al anunciante, y entre ambos establezcan las directrices a seguir para obtener las correspondientes coberturas. El anunciante deberá tener presente que, en el caso de que decida no contratar la cobertura de seguros para cualquier estimación de riesgo del que se le haya informado previamente, y que pueda suponer la paralización de la producción, la agencia de publicidad y la casa productora, tendrán derecho a reclamar una indemnización si se produjese tal circunstancia.

La reunión de BS sirve para contemplar este capítulo aunque sea de forma preliminar. Para ello, algunos países se sirven de varias ayudas al respecto como pueda ser la normalización de Instituciones y la regulación del proceso de producción que obliga a incluir obligatoriamente ciertos seguros, como los Seguros Laborales o los de Responsabilidad Civil, en sus formularios de Contrato de Producción.

También resulta de ayuda, la presencia de un Consultor de Producción por parte del anunciante, que se ocupe de asesorarle acerca de los procesos que puedan requerir la cobertura de un seguro especial para que estos se desarrollen sin sorpresas desagradables.

La fórmula inglesa, deja claro antes de empezar a producir, que debe existir una cobertura mínima en el proceso y que, tanto la agencia de publicidad como la casa productora, deben decidir que capítulos van a requerir la cobertura de un seguro, así como donde comienza la cobertura del seguro contratado y dónde termina; evitando que existan huecos ó acciones que queden sin cubrir, por no haber estipulado previamente a quien corresponde la responsabilidad de asegurarlo.

Las fórmulas anglosajonas obligan a que la efectividad de los seguros de comienzo legal en el momento en que se compromete una fecha para rodaje.

A continuación se ofrece una lista de las coberturas que, dependiendo de las características de la creatividad a realizar, pueden ser contratadas en la realización de un anuncio publicitario:

1. Seguro de No Comparecencia.
2. Seguro de Responsabilidad Civil.
3. Seguro de Accidentes, normalmente repartido de la siguiente forma: la agencia asegura a los actores y la productora asegura a los especialistas y personal que compone el equipo técnico.
4. Seguro de Vehículos.
5. Seguro contra Todo Riesgo para atrezzo, vestuario, objetos especiales, etcétera.
6. Seguro de Negativo o Soporte Digital utilizado.
7. Seguro de Incidencias climatológicas, o *Weather Day*.
8. Seguro de cambio o fluctuación de una divisa extranjera.

No obstante, se debe analizar el contenido de las Propuestas de Realización y del Diseño de Producción detenidamente durante la Reunión de Evaluación de las Ofertas y contemplar todas las posibles opciones para reducir riesgos en los distintos planteamientos de cada plano, y procurar llegar a un acuerdo que asegure, tanto la puesta en escena de todos los planos, como a las personas que participan en ellos.

En el cuadro de responsabilidades seguido por el modelo anglosajón, se contempla a la agencia de publicidad como responsable de los artistas y actores convocados. Se responsabiliza también a la agencia del contenido del anuncio publicitario y de la Gestión de los Derechos que pudiera generarse durante la realización del proyecto.

En ciertos países orientales como Corea, Japón, Australia o Estados Unidos, resulta muy normal que el Anunciante contrate por cuenta propia un seguro para su producción. Depende mucho de la Política Corporativa de ciertos anunciantes que exigen dicha cobertura, independientemente de la que se contrate por parte de la agencia o de la casa productora.

Por otro lado, existen figuras que, aunque se puedan dar perfectamente en España, no suelen cubrir un seguro normalmente. Es el caso de los seguros que cubren cualquier acto de terrorismo que impida la realización del proyecto.

En países como Estados Unidos o el Reino Unido, están muy concienciados acerca de la posibilidad de que se produzca un acto terrorista, aunque también se incluye esta cláusula en un contenido que recoge los actos vandálicos, que pudieran afectar a la localización, decorados, o al proceso de rodaje normal de un anuncio publicitario.

En países acostumbrados a que reine el orden dentro de sus fronteras, no parece lógico cubrir tales casos excepcionales, sin embargo es muy normal hacerlo. Aquí en España, introducimos tal posibilidad dentro de lo que comprende un caso de Fuerza Mayor.

También es frecuente en estos países que, la agencia de publicidad, la casa productora e incluso el anunciante, sumen esfuerzos y tramiten las pólizas a través de una sola agencia de seguros, ahorrando dinero y ganando en eficacia.

4.5 SEGURO DE DE INCLEMENCIAS METEOROLÓGICAS O WHEATHER DAY

Es un seguro que corre con los riesgos que cualquier incidencia climatológica que se pudiera producir, paralizando o impidiendo el normal desarrollo del rodaje previsto. A este respecto hay que aclarar que en la mayoría de los países productores de publicidad audiovisual, las casas productoras no asumen la responsabilidad de contratar una cobertura para cualquier incidencia climatológica.

Tal responsabilidad recae siempre sobre la agencia de publicidad y sobre el cliente anunciante. Las casas productoras pueden y deben eso sí, ofrecer informes meteorológicos sobre los días en los que se prevé desarrollar el rodaje. Será pues una decisión de la Agencia y del Anunciante la que ordene contratar o no la cobertura basándose en esos informes, y será también potestad de la compañía aseguradora el facilitar o no, el seguro a uno u otro precio, dependiendo de las previsiones y del tiempo de antelación con el que haya sido solicitada la cobertura.

Las causas son muy diversas y evidentes (cielos nublados, tormenta, lluvia, rayos, huracanes, vientos fuertes, etc.) aunque algunas, sin llegar a ser tan evidentes pueden paralizar un rodaje. El viento por ejemplo, aunque sólo se manifieste levemente en forma de brisa suave, puede causar la suspensión de un rodaje de producto para el cabello, o levantar arena que se introduzca en los ojos del protagonista provocando su enrojecimiento evidente y obligando a replantear el orden de rodaje, o incluso paralizarlo.

Todas las partes implicadas deberán hablar muy claro acerca de las opciones de seguros, exclusiones, contrataciones de seguros especiales, cláusulas o variaciones, con el fin de prevenir malos entendidos posteriores entre las partes. Ello debería efectuarse durante la fase de preparación, para que sea aprobado y confirmado durante la Reunión de Pre-producción.

4.6 MONEDA Y FLUCTUACIONES DE LA TASA DE CAMBIO

Es responsabilidad del Anunciante, el aclarar y decidir en qué tipo de moneda se va a realizar el presupuesto, así como en qué otro tipo de moneda quieren ver los precios de cada partida reflejados. El procedimiento normal suele aplicar la moneda local a todas las partidas de presupuesto y se utiliza una divisa internacional estable como moneda de orientación alternativa, o en caso de efectuarse una producción para un país extranjero, se utiliza la moneda de dicho país.

Todas las partes implicadas en la realización del proyecto deben ponerse de acuerdo con respecto a los mecanismos que se ejecutarán en caso de que exista un riesgo de fluctuación de la moneda, con la que se prevé efectuar la totalidad, o parte de los pagos del proceso de producción de un proyecto.

Obviamente esto no se puede plantear cuando se trata de una producción local efectuada en el mismo territorio donde residen todas las partes. Pero en el caso de que un proyecto requiera efectuar parte, o la totalidad del contenido de la creatividad en un territorio extranjero, está cláusula tendrá por fuerza que ser examinada.

Existen varias fórmulas de prever los problemas que puedan originarse ante una posible fluctuación del valor de la moneda en la que se ha efectuado el presupuesto.

Una de las opciones contempla la posibilidad de que el anunciante se haga con una remesa de la moneda extranjera anticipadamente a las fechas del rodaje.

Los británicos proponen otra opción que consiste en fijar el primer 50% del presupuesto en base a la tasa de cambio del día de la firma, y el segundo 50% sobre la tasa de cambio del día del pago final.

Otra opción puede consistir en la contratación de un seguro de “cambio a buen término” de divisa. No todas las casas aseguradoras disponen de este producto, sólo las más especializadas en producciones audiovisuales comprenden la problemática de una situación como puede ser la planteada por una posible variación del valor de una divisa en mitad de una producción. Un seguro de cambio cubre, o suele cubrir un porcentaje de la producción, no toda, en caso de fluctuación de la moneda, siempre y cuando el movimiento de fluctuación producido por la divisa no exceda de un porcentaje determinado, fijado por la aseguradora en función del examen de movimientos efectuado por dicha moneda durante un cierto período de tiempo.

Es una forma de no arriesgar el importe total de la producción, y aunque todas estas prevenciones sean útiles, siempre habrá que considerar primero la cuantía total del proyecto, o mejor, la inversión total en la moneda extranjera requerida, así como el comportamiento de dicha moneda en los últimos meses.

Un presupuesto elevado al que le afecte una fluctuación en 1% supone un gasto considerable que, dependiendo del precio global de la producción, puede no merecer la pena desembolsar.

Es importante recordar que en el formulario de presupuesto, existe una cláusula donde se expresa el período de validez de un presupuesto, o el plazo de tiempo en el que tiene validez la evaluación económica presentada.

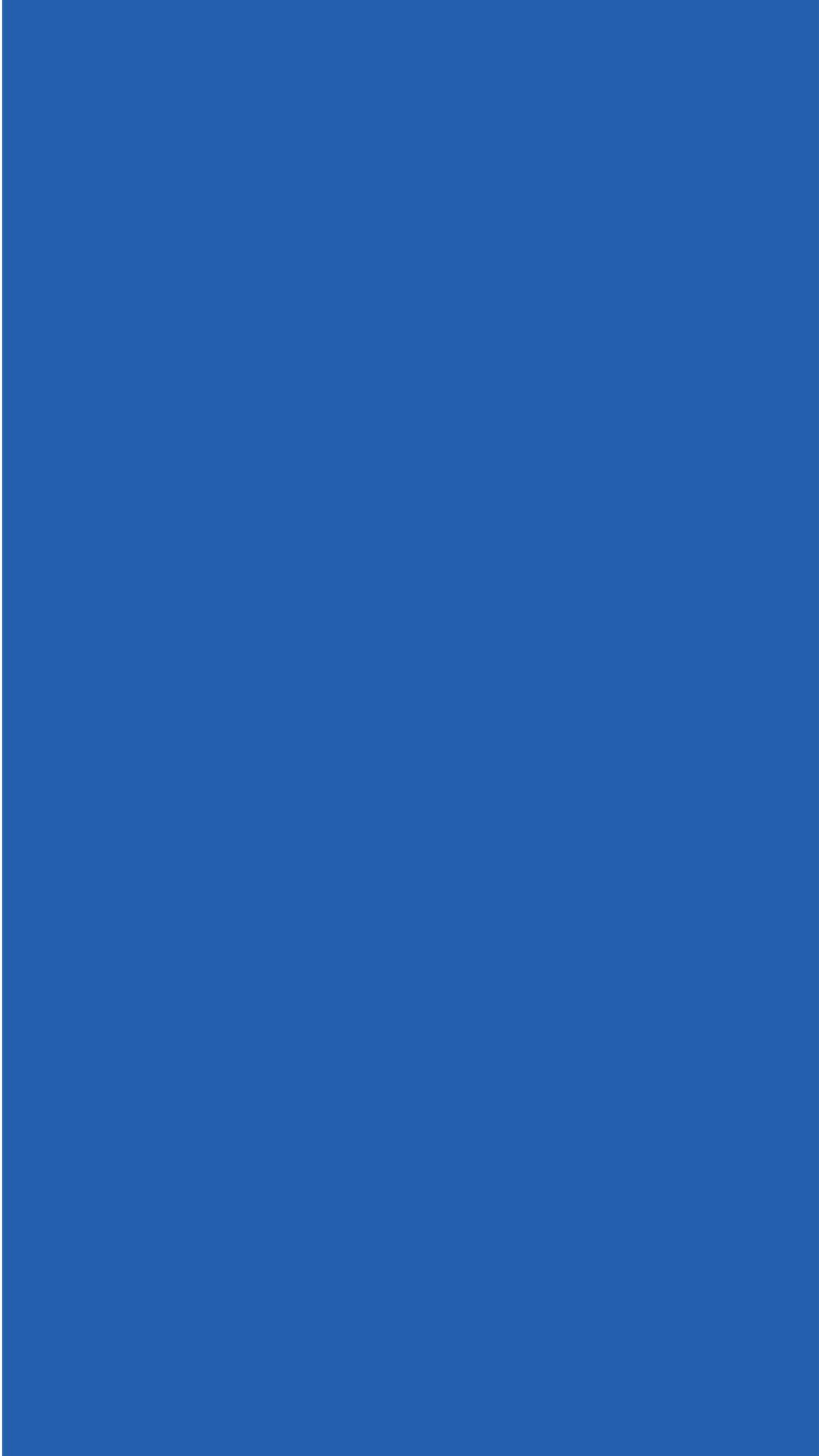
4.7 RESUMEN

Los aspectos legales referentes al proceso de producción de un anuncio publicitario pueden extenderse a los campos más variados de la legislación. Se han reflejado algunos de los más relevantes, y aquellos con los que una producción de contenido audiovisual y carácter publicitario, está directamente

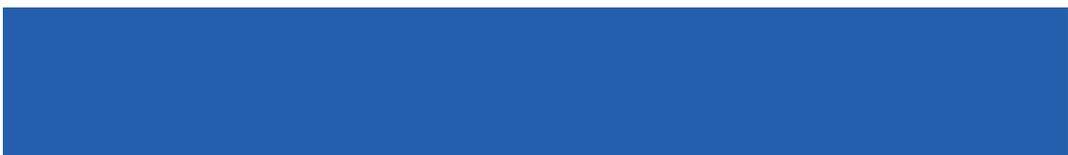
relacionada, debiendo pues observarse el mayor de los cuidados en vigilar el cumplimiento reglado de la legislación al respecto.

A modo de recordatorio se deben mantener presente los siguientes puntos:

- Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica.
- En el hecho de materializar una idea en imágenes y sonidos, prácticamente la totalidad de “creaciones” que se deben efectuar para llevar a cabo una producción de un anuncio publicitario, están recogidas y catalogadas por la Ley como “obra acreedora de Derecho de autor”.
- La producción de un anuncio publicitario, se acoge de lleno a la fórmula de “Trabajo realizado por encargo” que contempla la Ley a todos los efectos, en donde se presume el Derecho de Explotación concedido directamente al promotor o anunciante.
- Los Derechos de Propiedad Intelectual, y los Derechos Morales sobre la obra, le corresponden al autor, son inalienables y no se pueden transmitir. Es el autor quien, libremente cede la explotación, a una tercera persona mediante un Contrato de Cesión.
- El hecho de disponer de los Derechos de Explotación no significa que se disponga de la propiedad de la obra. Se dispone del Derecho de exhibición para explotar comercialmente la obra, en los términos y condiciones recogidas en el Contrato de Cesión.
- Cualquier modificación de la obra requiere contar con la aprobación del autor, y la ley contempla la posibilidad de que éste reciba una contraprestación económica por ello.
- En cualquiera de los casos, el autor debe ser consultado y debe otorgar su consentimiento para que su obra sea modificada.
- En cuanto a los materiales generados, se consideran propiedad del promotor o anunciante que ha efectuado la obra por encargo, una vez queden liquidados los pagos por la realización de la obra.
- Disponer de dicho material para efectuar otro tipo de contenidos o versiones para ser publicitados, no requiere de la autorización de todos los autores implicados, pero si el uso de esa nueva versión tiene un destino público, requiere del consentimiento de los autores.
- En los casos donde se haya efectuado previamente un Contrato de Cesión de los Derechos de P.I. con carácter universal, como pudiera ocurrir con parte de los especialistas que hayan intervenido en la producción, y dependiendo de los términos y condiciones que hayan reflejado en el contrato, no se necesitará permiso alguno para ello.
- Otros autores fundamentales, como los que contempla la Ley vigente (Realizador, Autor del Script, Compositor musical), así como especialistas determinados, (Creadores de imágenes en 3D, o en 2D, Fotógrafos, Arreglistas, Letristas, Locutores, etc.), deben ser consultados y negociar con ellos cualquier modificación que se pretenda efectuar sobre la obra.
- Los Derechos de P.I. correspondientes a la creatividad generada por la agencia de publicidad, deben estar regulados en el Contrato Tipo que se realiza entre Agencias y Anunciantes, así como las condiciones de uso y disposición de la misma, y los términos que definan su explotación por parte del anunciante.
- El Trabajo de todos los autores que intervengan en la producción, así como todos aquellos que presten su imagen para la realización de la misma, debe estar formalizado y recogido en contratos donde se regule la cesión de los derechos que les corresponde, siempre antes de realizar su trabajo, y definiendo claramente el uso que se pretende hacer del material que generen.
- No existe ninguna ley que prohíba rodar a los ciudadanos que transitan por la calle. Es el uso que se efectúe de ese material, lo que queda regulado por la ley.
- El material generado, puede contener imágenes o sonidos de obras pre-existentes pertenecientes a terceros autores, que requiera la autorización de los mismos para ser exhibidos o asociados al comunicado comercial. Me refiero a obras de arte o edificios que pudieran aparecer en los entornos naturales donde se rueda un anuncio, o a sonidos que pudieran reconocerse como parte significativa de una pieza sonora con derechos de propiedad.
- Es responsabilidad de la casa de producción el avisar sobre esta situación antes de generar las imágenes, como así se recoge en el Contrato de Producción.
- Las legislaciones de otros países pueden ser incluso más severas con respecto a la protección de los Derechos de Imagen y Propiedad Intelectual. En Los EE.UU. de América, sólo la intención de copiar, ya se considera delito. En Australia la copia de un determinado estilo fotográfico en las imágenes se puede considerar un acto de violación de la P.I.
- Una película o video cumple con la ley cuando, todos de los Derechos de Imagen y Propiedad Intelectual necesarios han sido negociados y recogidos en un Contrato de Cesión por los diferentes autores o propietarios, solo así puede ser mostrada al público.
- Todas las partes implicadas en la realización de un anuncio publicitario deben ser conscientes de las responsabilidades legales que se afrontan al llevar a cabo un proyecto de estas características. No solamente hay que prestar atención a los requerimientos legales más relevantes como puedan ser los que componen el capítulo de Derechos; los permisos, licencias, visados, y seguros, son elementos a los que se debe dedicar especial atención, puesto que la falta de cobertura en cualquiera de estos aspectos, puede originar la suspensión del rodaje y, posiblemente la indemnización o el pago de multas y sanciones posteriores.



ANEXO



PRESUPUESTO DE PRODUCCION / PRODUCTION ESTIMATE			
		N° Presup.	
		Fecha:	
		Fecha rod./ Shoot dates	
TITULO/ TITLE	DIRECTOR		
PRODUCTO / PRODUCT	PRODUCER:		
CLIENTE / CLIENT	DIR.FOTOGRAFIA:		
AGENCIA / AGENCY	PRODUCER AGENCIA:		
DIAS EN ESTUDIO/ STUDIO DAYS			
DIAS EN LOC/ DAYS ON LOC.			
DIAS EN EXT/ EXT. DAYS	POSTPRODUCCION:		TOTALES
DIAS FESTIVOS / WEEKEND DAYS	Versiones:		
	Son/Soun:		
DIAS TOTALES DE RODAJE / TOTAL DAYS	N° Locutores / N° off VO:		

BASES DEL PRESUPUESTO/BASIS OF ESTIMATE			
	INC.		INC.
1 Localización /Location recce	SI	21 Viajes Ag.-cliente / Client travel N°	SI
2 Casting extranjero/International casting	NO	22 Viajes en post./ Postprod travel N°	SI
3 Casting local/ Local casting	SI	23 Copia Standard/ Complete to A/P	NO
4 Video casting /Video casting	SI	24 Efectos de sonido /Sound FX	SI
5 Callbacks	NO	25 Música de librería/Library music	NO
6 Actores /Artists fees	SI	26 Derechos musicales/Music rights	SI
7 Figuración/ Extras	SI	27 Material de archivo /Stock shots	NO
8 Especialistas / Specialists	NO	28 Música original/Original music and rec	SI
9 Tutores / Chaperone fees	NO	29 3D- Animación/3D Animation	NO
10 Modelo de manos/ Hand artist	NO	30 Vers.adici./Additional edit. versions	NO
11 Efectos especiales rodaje/FX	NO	31 Copias emisión n°	NO
12 Viajes modelos/ Artists travel	NO	32 Transfer 35mm / NTSC	NO
13 Manipulador producto/Home economist	NO	33 Seguro negativo / Neg insurance	NO
14 Personal especial/Special personnel	NO	34 Seguro tiempo /Weather insurance	NO
15 Ficticios.Artes finales/Artwork.Packs	NO	35 Sonido en rodaje /Sound	SI
16 Transporte producto/ Product delivery	NO	36	
17 Vestuario /Wardrobe	SI	37	
18 Atrezzo /Props	SI	38	
19 Jornadas festivas / Weekend shoot	NO	39	
20 Shooting board	SI	40	

Se adjuntan premisas presupuestarias.

TOTAL PRESUPUESTO (S.E.U.O.) EXC. IVA/ BUDGET TOTAL EXC VAT:	EUR	PTS

Firmado / Signed:

Productora / Prod. Co.:

Agencia / Agency

Nombre:

Cargo:

TITULO/ TITLE	0	DIRECTOR	0
PRODUCTO / PRODUCT	0	PRODUCER:	0
CLIENTE / CLIENT	0	DIR.FOTOGRAFIA:	
AGENCIA / AGENCY	0	PRODUCER AGENCIA:	0

Nº PRESUP.

0

00/01/1900

DESGLOSE DE PRESUPUESTO /BREAKDOWN		
	Estimado/Estimate	PTS
1 PREPRODUCCION / PREPRODUCTION		
2 EQUIPO ARTISTICO /TALENT		
3 EQUIPO TECNICO / CREW		
4 MATERIAL DE RODAJE /EQUIPMENT		
5 DEPARTAMENTO ARTE/ESTUDIO / STUDIO AND LOCATION COSTS		
6 ATREZZO VESTUARIO / PROPS. WARDROBE		
7 TRANSPORTES Y DIETAS /TRANSPORT & PER DIEMS		
8 GASTOS DE RODAJE. LOCATION COSTS		
9 PELICULA VIRGEN. LAB / STOCK & PROCESSING		
10 POSTPRODUCCION / POST PRODUCTION		
11 VIAJES / TRAVEL		
12 SEGUROS, VARIOS,PERMISOS / INSURANCE, MISCELLANEOUS, PERMITS		
SUMA PARCIAL / SUB TOTAL:		
B. IND. GASTOS GENERALES / MU, OVERHEADS	20 %	
13 FUERA DE MARGEN / WITH NO MU		
SUMA TOTAL / TOTAL PRODUCTION ESTIMATE		

SUSPENSIONES / SUSPENSIONS		
CONSECUTIVO / CONSECUTIVE		
NO CONSECUTIVO / NON CONSECUTIVE		
FESTIVO WEEKEND		
SEGURO DIA CONSECUTICO / CONSECUTIVE DAY INSURANCE	%	

Cambio pts./Exchange	EUR	0,0060101	PTS
-----------------------------	-----	-----------	-----

--

NOTA:
ESTE PRESUPUESTO NO TIENE VALIDEZ SIN LA PRIMERA HOJA.
THIS QUOTE HAS NO VALUE WITHOUT THE FIRST PAGE

Presupuesto N°

0

00/01/1900

1. PREPRODUCCION / PRE PRODUCTION					Estimado /Estimate	PTS
CASTING						
1	Dtor de casting / casting director: Nacional					
2	Extranjero / International casting					
3	Salas de grabacion / Suite					
4	Video /Video					
5	Callbacks					
6	Viajes-hoteles / Travel- hotels					
7	Teléfonos -varios /Telephone - sundries					
8	Dibujante shooting board / Artist shooting board					
	Envios cintas /Mensajeros.					
LOCALIZACION / RECCE					N°	D
9	Jefe de localizac./Location manager					
10	Viajes / Travel					
11	Fotografías y documentación/Stills					
12	Gastos (dietas/vehículos...)/Per diems					
13	Contacto local/ Local contact					
14	Previsión meteorológica / Forecast					
15	Envios y courier localizaciones					
16						
TOTAL 1.						

2. EQUIPO ARTISTICO / TALENT						
		N°	D	Base/ Rate	Estimado/Estimate	PTS
17	Principales extranjeros/ Foreign principals					
18	Principales extranjeros/ Foreign principals					
19	Principales extranjeros/ Foreign principals					
20						
21						
22	Principales nacionales/ National principals					
23						
24	Derechos modelos extranjeros/Rights					
25	Derechos modelos nacionales/Rights					
26						
27	Jornadas de ensayos de acróbatas					
28	Pruebas de vestuario / Wardrobe calls					
29	Porcentaje agencia mod./Agents' Mark Up					
30	Tutores modelos / Chaperones					
31	Secundarios/ Secondaries					
32	Modelos de manos / Hand artists					
33	Niños					
34	Derechos secundarios/Rights					
35						
36						
37	Porcentaje agencia mod./Agents' Mark Up					
38						
39	Figuración/ Extras					
40	Especial /Special					
41	Secundaria /Secondary					
42	Extras					
43						
44	Porcentaje agencia mod./Agents' Mark up					
45	Otros/ Others					
46	Otros/ Others					
47						
48	Porcentaje agencia mod./Agents' Mark up					
49	Hoteles modelos / Artists' Hotels					
50	Hoteles modelos / Artists' Hotels					
51	Dietas modelos / Artists' per diems					
52	Dietas modelos / Artists' per diems					
53	Seg. Social Equipo Artístico / Social Security Talent					
54						
55	Desplazamientos modelos /Airport transfers					
56	Viajes modelos extranjeros / Artists travel					
57	Viajes modelos extranjeros / Artists travel					
58	Viajes modelos nacionales/ Artists travel					
TOTAL 2.						

Presupuesto N° 0

00/01/1900

3. EQUIPO TECNICO/ SALARIES					
	QTY	N° / D,S,W	Base/ Rate	Estimado /Estimate	PTS
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					
94					
95					
96					
97					
98					
99					
100					
101					
102					
103					
104					
105					
106					
107					
108					
109					
110					
111					
112					
113					
TOTAL 3.					
D=DIAS,DAYS SW= SEMANAS, WEEKS H=HORAS, HOURS F= FORFAIT					

Presupuesto N°

0

00/01/1900

4. MATERIAL DE RODAJE /EQUIPMENT						
		N°	D	Base / Rate	Estimado/Estimate	PTS
114	Alquiler de cámara / Camera hire					
115	Segunda cámara / 2nd camera					
116	Obejtivos y filtros					
117	Material extra / Extras					
118	Walkies / Walkies					
119	Otros / Other					
120	MAT SON./SOUND EQUIPMENT					
	MAT MAQUINISTA / GRIP					
121	Dolly					
122	Cobra/Scorpio					
123	Cabeza caliente/ Hot head					
124	Panther					
125	Camaracar					
126	Car mount					
127	Steadicam					
128	Otros /Other					
129	Grúa industrial / Industrial Crane					
130	Helicóptero / Helicopter /6 horas wescam cineflex					
131	Montura helicóptero / Heli rigs					
	MAT. ELECTRICO / ELEC. EQUIPMENT					
132	Mat. alquilado INT/ Lights INT.					
133	Mat. alquilado EXT / Lights EXT.					
134	Consumo materiales/ Consumables					
135	Gelatinas/Gelatines					
136	Varios / Miscellameous					
137	Grupo electrógeno/ Generator					
138	Conbustible grupo /Generator fuel					
TOTAL 4.					0,00	0

5.- DPTO. DE ARTE. ESTUDIO / STUDIO AND LOCATION COSTS						
		N°	D	Base/ Rate	Estimado /Estimate	PTS
139	Plató montaje / Studio build					
140	Plató rodaje/ Studio shoot					
141	Plató desmontaje / Studio Strike					
142	Consumo eléctrico en plató / Power					
143	Teléfonos en plató / Telephone					
144	Limpieza, calefacción/Cleaning, heating					
145	Asistencia / Asstants					
146	Oficina					
147	Campo de futbol/ gradas					
148	Bar					
149	Casa					
150	Playa					
151	Cancha					
152	Bosque					
153	Construcciones especiales					
154	material efectos					
155	Semovientes					
156	Making					
157	Cisterna de agua /Water tank					
TOTAL 5.						

Presupuesto N° 0

00/01/1900

6. ATREZZO - VESTUARIO/ PROPS - WARDROBE			Estimado /Estimate	PTS
158	Atrezzo comprado / Props purchase			
159	Atrezzo alquilado / Props hire			
160	Vestuario alquilado / Wardrobe hire			
161	Vestuario comprado / Wardrobe purchase			
162	Comidas escena / Props food			
163	Varios Expenses			
164	Transporte de producto			
TOTAL 6.				

7. TRANSPORTES Y DIETAS / TRANSPORT. SUBSIST						Estimado /Estimate	PTS
TRANSPORTES			N°	D	Base /Rate		
165	Furgón de cámara / Camera van						
166	Furgón eléctrico / Electrical transport						
167	Furgón maquinista/ Grip Transport						
168	Camión maqu... / Make up van						
169	F.mat. efos.espec./FX transport						
170	Vehículo vestuario / Wardrobe van						
171	Vehículo decoración / Art dept. van						
172	Roulotte Agencia						
173	Coches producción / Prod cars						
174	Coches equipo / Crew cars						
175	Alquiler vehículos / Hired cars						
176	Taxis / Taxis						
177	Transporte FX						
178	Tte. vehículos escena/Transp. hero vehicles						
179	Peajes, gasolinas, parking						
180	Kms. extras / Mileage						
DIETAS - HOTELES/ HOTEL- PER DIEMS							
181	Reuniones preparación/ PP meetings						
182	Dietas Director / Director						
183	Dietas Productor						
184	Dietas Clientes -agencia/ Client - Agency						
185	Dietas Clientes -agencia/ Client - Agency						
186	Dietas Postproducción						
187	Hotel Director /Director Hotel (post)						
188	Hotel Productor						
189	Hoteles clientes/Clientes hotels						
190	Hoteles clientes/Clientes hotels						
191	Hotel Postproducción						
192							
TOTAL 7.							

8. GASTOS DE RODAJE / LOCATION COSTS				Estimado /Estimate	PTS
	N°	Base /Rate			
193	Comidas equipo y transporte/Catering				
194	Comidas extras/Catering				
195	Comidas talento en rodaje/Catering talent				
196	Gastos de relaciones públicas/ Public relations				
197	Comidas en preparación / Working meals				
198	Teléfonos móviles en preparación/ Mobiles prep				
199	Teléfonos móviles en rodaje/ Mobiles shoot				
200	Videokonferencia				
201	Varios / Miscellaneous				
TOTAL 8.					

Presupuesto N° 0

00/01/1900

9. PELICULA VIRGEN-LAB / STOCK, NEGATIVE & PROCESSING						
		EUR/MET.	D	MTS / DIA	Estimado /Estimate	PTS
202	Negativo y laboratorio/Stock & processing					
203	Revelado / Process					
204	Dsicos duros					
TOTAL 9.						

10. POSTPRODUCCION / POST PRODUCTION						
		Q	Nº U,H,D,E	Base / Rate	Estimado /Estimate	PTS
205	Montador 60"/Editor 60"	1	U			
206	Montador 30"	1	U			
207	Montador 20"/Editor 20"	1	U			
208	Avid off line	1	H			
209	Sincronizacion S. Directo	1				
210	Telecine Key code		H			
211	Negativo (prep. Tlcn kc)	1	U			
212	Postproductor Generica	1	E			
213	Postproductor Ver.	1	U			
214	Telecine digital	1	H			
215	Negativo (prep. Tlcn digital)	1	U			
216	Material D1	1	U			
217	DVTR / Transcripciones/ Mat.	1	U			
218	3-D / Animacion	1	E			
219	Inferno	1	D			
220	Flame	1	H			
221	Fire	1	H			
222	Smoke	1	H			
223	Henry	1	H			
224	Abekas	1	H			
225	Macintosh	1	U			
226	P. Box / Disco	1	H			
227						
228	Locutores Castellano	1	U			
229	Locutores Portugues	1	U			
230	Locutores Internet	1	U			
231	Locutores tiendas vodafone	1	U			
232	Musica original	1	E			
233	Musica libreria	1	E			
234	Conexión R.D.S.I. Imagen	1	H			
235	Conexión R.D.S.I. Audio	1	H			
236	Sala locucion	1	H			
237	Sala FX	1	H			
238	Sala mezclas	1	H			
239	Back up estudio	1	U			
240	DAT sincro	1	U			
241	Sincro master	1	U			
242	Planos archivo	1	U			
243	Busqueda archivo	1	E			
244	Filmado a 35mm color	1	E			
245	Revelado negativo (copia 35mm color)	1	U			
246	Sala Mezclas cine	1	H			
247	Negativo sonido (Cine)	1	E			
248	Copia presentacion	1	U			
249	Copias de emision	1	U			
250	Copias de emision	1	U			
251	Versiones adicionales.	1	E			
252	MPEGS	1	U			
253	Gastos Varios	1				
	Courier en postproducción	1				
	Comidas en postproducción	1				
	Transportes en postproducción/taxis	1				
	FTP	1				
		1	E			
TOTAL 10.						

U=Unidades/ Units, H=Horas/ Hours, D=Dias/ Days, E=Estimado/ Estimate.

Presupuesto nº 0

00/01/1900

11. VIAJES / TRAVEL						
	Nº	V / T	Base /Rate	Estimado /Estimate	PTS	
254	Reuniones prep.y postprod./ Meetings post					
255	Director rodaje/Director for shoot					
256	Clientes-agencia en rodaje/Clients for shoot					
257	Productor en rodaje					
258	Equipo técnico / Crew					
259	Director de fotografía / D.O.P.					
260	D.F.(vuelos nacion.)/D.O.P local flights					
261	Otros /Others					
TOTAL 11.						

12. SEGUROS -VARIOS - PERMISOS/ INSURANCE-MISCELLANEOUS-PERMITS						
				Estimado /Estimate	PTS	
262	Permisos oficiales / Official permist					
263	Permisos especiales / Special permists Playa					
264	Reservas de espacio para vehículos de rodaje/ Parking reservations					
265	Seguros especiales/ Special insurance					
266	Seguros R.C./Public-Employers liability Insurance					
267	Oficina de producción / Production office					
268	Seguro de rodaje/Negatives insurance		%			
269	Imprevistos / Contingency					
270	Mensajerías / Messengers					
271	Gastos de financiación / Financing					
272	Gastos varios / Miscellaneous					
TOTAL 12.						

13. FUERA DE MARGEN						
				Estimado / Estimate	PTS	
273	MU services					
274						
275						
276						
277						
278						
279						
280						
281						
282						
283						
TOTAL 13.						

CONTRATO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA



ASOCIACION PRODUCTORAS
CINE PUBLICITARIO



Asociación Española de Agencias
de Comunicación Publicitaria

CONDICIONES GENERALES

Las presentes condiciones generales forman un todo inseparable de las condiciones particulares que figuran en el presupuesto del anverso del presente documento y su interpretación habrá de hacerse de manera conjunta. La firma del presupuesto vincula a los firmantes del mismo con las presentes condiciones generales.

PRIMERA: OBJETO:

El objeto del presente contrato es la realización por parte de la Productora asociada a APCP, que figura al anverso del presente documento, de una película publicitaria de acuerdo con las condiciones particulares que figuran en el anverso del presente documento y conforme a estándares profesionales de alto nivel, para la firma Anunciante, quien a todos los efectos será la promotora que encarga y financia la película, y cesionaria de los Derechos de Explotación del producto final, así como de cualquier material que se pudiera generar durante el proceso de producción. Es también la parte cesionaria de los Derechos de Imagen y Propiedad Intelectual, en los términos y condiciones que se negocien con los propietarios cedentes y, actúa representado por la agencia de publicidad, en virtud de los acuerdos que ambos tengan establecidos en su contrato original y en los Acuerdos de Procedimiento Consensuados entre Agencia y Anunciante.

Por película publicitaria deberá entenderse tanto el master final de emisión como todos los soportes de imagen y/o sonido originales que se deriven de la producción de la misma.

La Productora realizará la película objeto del presente contrato de acuerdo con las condiciones, requisitos, y guiones suministrados por la Agencia, así como conforme a los acuerdos entre Productora y Agencia que se alcancen en las reuniones establecidas y reflejadas por escrito al efecto. Se tendrán también como parte inseparable de este contrato, los anexos que se adjuntan al mismo y que son: el “briefing”, presupuesto y guiones de producción, conforme a los cuales se deberá realizar el Anuncio.

SEGUNDA: CONDICIONES ECONÓMICAS:

La Productora realizará el trabajo objeto del presente contrato por el importe que figura en el presupuesto adjunto a estas condiciones generales, presupuesto que tiene carácter de cerrado, estando la Productora obligada a realizar la película por el precio pactado en el mismo, si bien habrá que tener en cuenta lo siguiente:

- a) Si durante las distintas fases de preproducción, rodaje y postproducción la Agencia solicitase algún extra no contemplado en el presupuesto inicialmente aprobado, se realizará un presupuesto extraordinario que deberá ser aceptado por escrito por la Agencia antes de su ejecución y que se someterá a las mismas condiciones que el presupuesto inicial.

- b) El presupuesto se revisará en todo caso si, como consecuencia de negociaciones que excedan del ámbito de los contratantes de esta producción, se produjera cualquier variación de los costes debidamente justificados. (Por ejemplo: negociación colectiva que afecte a salarios; incremento del precio de los carburantes, incremento del precio de los transportes...). Dicha revisión surtirá efectos una vez aceptada por escrito por las partes.
- c) En el caso de colaboraciones realizadas con empresas, personal técnico o artístico de países que no hayan adoptado el euro como moneda nacional, se podrán ajustar los costes que se produzcan como consecuencia de las diferencias de cambio de moneda, siempre y cuando dichas diferencias de cambio excedan de un 1% de los mismos.
- d) En los gastos de todas las gestiones no contempladas en el presupuesto inicial y que sean tramitadas por la Productora y aceptadas por la Agencia se aplicará el mismo % en concepto de Beneficio industrial, que figura en el presupuesto original aprobado, excepto en los costes derivados de lo establecido en el apartado B para los que se acordará por ambas partes y en función de cada concepto la inclusión o no de un % en dicho concepto.

TERCERA: RESPONSABILIDADES:

Los responsables de la producción figuran en el anverso de este documento

1.- Será responsabilidad de la PRODUCTORA:

- a) La salvaguarda de cualquier soporte de imagen y/o sonido originales derivado de la producción del anuncio hasta el cobro efectivo del último pago, en cuyo momento la propiedad de estos materiales pasará a ser de la agencia. En ese momento, la productora deberá entregarlos a la agencia. La Productora conservará los materiales de forma gratuita por un periodo de un año. Vencido el plazo, la Productora, en su domicilio social, deberá entregarlos a quien designe la Agencia.

No obstante la Productora podrá encargarse, por cuenta y riesgo de la Agencia, de la conservación de los materiales a que hace referencia el párrafo anterior, una vez vencido el primer año, previo presupuesto en concepto exclusivamente de custodia y ocupación de espacio por períodos anuales renovables por acuerdo entre las partes, con un máximo de tres años.

La Productora no concertará ninguna cobertura de seguros acerca del material de las películas (soportes de imagen y/o sonido) que la Agencia le confíen para su custodia, si bien, facilitará a la Agencia los mecanismos pertinentes para la contratación de dicho seguro. La contratación y pago del seguro corresponde única y exclusivamente a la Agencia.

- b) La Productora gestionará pero no será responsable de la obtención de todos los permisos, licencias y derechos necesarios para la realización de la película tanto en España como en el extranjero, que están reflejados en el “*briefing*” de producción, así como de cualquier aspecto del rodaje incluyendo los visados que sean necesarios, o permisos de trabajo con relación al personal contratado por la Productora. No obstante la Productora una vez presentada en plazo y forma la solicitud pertinente no se hará responsable en el caso de que la Administración competente retrase la resolución necesaria para la obtención de los visados, autorizaciones o permisos de trabajo, en especial en el caso de los extranjeros y de los menores que participen en la producción, y que vayan a ser contratados por la Productora.

De igual forma, la Productora gestionará pero no será responsable de la obtención de visados o permisos de trabajo en relación con los artistas y profesionales contratados por la Agencia.

La Productora se compromete a actuar con la debida diligencia comprometiéndose a avisar por escrito del riesgo existente para cualquier tipo de contratación.

- c) La Productora será responsable de sus acciones frente a los derechos de terceros derivados de la utilización de elementos de vestuario o decoración aportados por la productora y utilizados para la producción de la película publicitaria, dentro del ámbito territorial, temporalidad y medios para los que inicialmente se haya contratado y/o posteriores renovaciones gestionadas por la productora.
- d) La productora declina cualquier responsabilidad ante terceros por la difusión pública de imágenes y/o sonidos que se extraigan del spot publicitario acabado y entregado, cuyos derechos no hayan sido solicitados por la agencia en el briefing de producción y gestionados expresamente por la productora.

A estos efectos, se entiende por imágenes y/o sonidos, con carácter enunciativo y no limitativo, cualesquiera grabaciones que sean susceptibles de difusión y no tengan el carácter de “spot publicitario” tales como fotogramas, grabaciones sonoras y/o musicales, making off, etc.

2.- Será responsabilidad de la AGENCIA:

- a) La Agencia será la única responsable de garantizar que el Anuncio cumple con todos los requisitos legales y/o reguladores de la publicidad, en relación con el contenido y postproducción del anuncio publicitario, exonerando de responsabilidad a la productora por este concepto.
- b) La Agencia deberá recepcionar el material en los términos establecidos en el apartado 1.a) de esta cláusula tercera.
- c) La Agencia será responsable de sus acciones frente a los derechos de terceros.

CUARTA: DESCRIPCIONES DEL ANUNCIO:

La denominación y características del anuncio figuran en el anverso de este documento y/o en el "Briefing de Producción", y en cuantos acuerdos escritos se deriven de las reuniones celebradas por ambas partes.

QUINTA: FECHAS DE ENTREGA:

Las diferentes fechas de entrega son las que vienen reflejadas en el apartado "timing" del "briefing" de producción, que se acompaña a este documento y que forma parte inseparable del mismo.

Las fechas de entrega sólo podrán retrasarse como consecuencia de nuevos requerimientos o cambios exigidos por parte de la Agencia o propuestos por la Productora y con la aprobación de la Agencia, y que no estuvieran contemplados en el "briefing" de producción. A estos efectos, es necesario tener en cuenta que la fecha de entrega de la película es una condición esencial del presente contrato por las implicaciones que tiene respecto de la difusión de la misma.

Dichos cambios, aprobados por las partes, deberán quedar documentados por escrito, siendo válida, a estos efectos, la notificación por parte de la Agencia o de la Productora a la otra parte, mediante fax o correo electrónico.

La productora responderá exclusivamente ante la Agencia por el retraso en la fecha de entrega reflejada en el apartado "timing" del "briefing", cuando dicho retraso se deba a actuaciones negligentes de la productora, que se determinarán mediante dictamen arbitral. No obstante, el límite de responsabilidad de la productora no podrá ser superior al doble del Beneficio Industrial reflejado en el Presupuesto."

SEXTA: CONDICIONES DE PAGO:

Por la realización de los trabajos de producción, descritos en el presupuesto, la productora percibirá de la Agencia la cantidad total que figura en el anverso del presente documento, incrementada con los impuestos que por ley correspondan.

No obstante si existiese algún presupuesto extraordinario de acuerdo con lo establecido en el apartado a) de la cláusula segunda de este contrato, la Agencia hará efectivas las cantidades fijadas en el citado presupuesto de acuerdo con las condiciones establecidas en el mismo.

Para producciones nacionales:

Se entienden como tales las que se lleven a cabo en su totalidad en territorio nacional español.

La forma de pago será la siguiente:

El 50% al contado antes de 48 horas antes del primer día de rodaje.

El 50% restante, a los 90 días naturales a contar desde la fecha de aprobación del “*off line*”, si bien el pago no se producirá en ningún caso antes de la entrega del “*master*” aunque se haya producido el vencimiento de dicha factura.

No habrá ningún gasto fuera del beneficio industrial.

Para producciones internacionales:

Se entienden como tales las que se lleven a cabo parcial o totalmente fuera del territorio nacional español.

La forma de pago será la siguiente:

El primer 50% al contado a la aprobación del proyecto.

Un 25% antes del último día de rodaje.

El 25% restante, a los 90 días naturales a contar desde la fecha de aprobación del “*off line*”, si bien el pago no se producirá en ningún caso antes de la entrega del “*master*” aunque se haya producido el vencimiento de dicha factura.

Aquellos gastos que queden fuera del beneficio industrial deberán abonarse en su totalidad conjuntamente con el primer 50%.

A estos efectos es necesario tener en cuenta que las condiciones de pago establecidas, son condiciones esenciales del presente contrato por las implicaciones que tienen respecto a la producción de la película. La agencia una vez transcurridos los plazos de pago establecidos, asumirá los costes financieros que por dicho retraso en el pago se deriven, siempre y cuando el mismo no haya sido pactado entre las partes.

SÉPTIMA: APROBACIÓN DE LA AGENCIA:

La Agencia aprobará tanto el presupuesto que figura en el anverso de las presentes condiciones generales, así como este documento, mediante la firma que figura al pie del presupuesto.

No obstante, por razones de urgencia la agencia podrá dar autorización verbalmente para que la productora inicie la producción tan pronto como sea posible. Dicha autorización verbal deberá confirmarse a la productora inmediatamente por correo electrónico o por fax.

La Agencia mediante persona con capacidad de representación suficiente deberá firmar y remitir el presupuesto y las presentes condiciones generales para la producción de anuncios en un plazo máximo de 48 horas desde la aprobación verbal.

OCTAVA: ASISTENCIA AL RODAJE DEL REPRESENTANTE DE LA AGENCIA:

La Agencia delegará en sus representantes para que asistan a las diferentes fases de la producción (preparación, rodaje y postproducción) con facultad suficiente para consultas y toma de decisiones. Dichos representantes deberán nombrar un portavoz o portavoces que serán quienes transmitan las consultas y decisiones a la Productora. En el caso de que se nombren varios portavoces en ningún caso podrán actuar de forma simultánea.

En el caso en que durante las diferentes fases de producción sean varios los que han sido nombrados portavoces, éstos no podrán alterar las decisiones adoptadas con anterioridad por otro portavoz, salvo que sea de mutuo acuerdo con la productora. Las decisiones tomadas por los portavoces serán a todos los efectos vinculantes para la Agencia y Productora.

En caso de falta de asistencia a las actividades anteriores de los representantes de la Agencia, se establece expresamente la presunción de que la Agencia aprueba el criterio profesional que manifieste la Productora respecto de los trabajos realizados.

La Productora deberá proporcionar, a los representantes de la Agencia que asistan al rodaje, un monitor u otro medio acordado para ver la imagen en directo, siempre y cuando las condiciones del rodaje lo permitan.

NOVENA: DERECHOS:

- a) En el momento en que la Productora reciba el importe total del pago así como cualquier coste extra en virtud de acuerdo, la Productora cede a la Agencia, la totalidad de los derechos que por ley le pudieran corresponder.
- b) Si la Productora encarga un material a un tercero para su uso con respecto a la producción del Anuncio o utiliza un material existente, la Productora se compromete a obtener la cesión a la Agencia de los derechos que correspondan a nombre de la agencia, como consecuencia, la Productora exonera a la Agencia de cualquier tipo de responsabilidad frente a terceros derivada de la utilización/difusión de dicho Anuncio durante el periodo, territorio y medios de difusión contratados en el presupuesto inicial o en las sucesivas renovaciones que ésta (la Productora) haya gestionado por solicitud escrita de la Agencia.
- c) La Productora se compromete a obtener, transmitir y documentar a la Agencia la cesión de los derechos de propiedad intelectual del director y de todas aquellas personas implicadas en la creación de la producción del Anuncio, de acuerdo y con los límites establecidos en la normativa española.
- d) La Agencia se responsabiliza de la obtención de todos los permisos adecuados en relación con cualquier copyright o material de marca registrada aportados por la Agencia para su inclusión en el anuncio. En consecuencia la Agencia exonera a la productora de cualquier tipo de responsabilidad ante terceros derivado de la difusión del material que puedan facilitar a la misma para su inclusión en el anuncio.

- e) La Productora se compromete a negociar en nombre propio y por cuenta de la Agencia, la totalidad de derechos de difusión de todos los intervinientes en el anuncio por el período, territorio y medios de difusión que determine la Agencia en el “*briefing*” de producción y de acuerdo con la normativa nacional vigente, a partir de la primera fecha de emisión. No obstante, a instancias de la Agencia, la Productora tramitará la renovación de los referidos derechos de difusión pero no se responsabilizará en ningún caso, de la negativa de los sujetos que detenten los citados derechos a aceptar las sucesivas prórrogas anuales de los mismos.
En la gestión y posterior contratación de la renovación de Derechos, tendrá prioridad la productora, salvo que exista una mejor propuesta.
- f) La Agencia será responsable del pago de todos los derechos a terceros que hubiera contratado directamente. La Productora se compromete a negociar en nombre propio y por cuenta de la Agencia, si no se indica otra cosa en las condiciones particulares, los derechos necesarios respecto a imagen, música y cualquier otro material de archivo para su utilización en la película contratada, aportando la documentación pertinente, y de acuerdo con las condiciones económicas fijadas en el apartado D de la cláusula segunda.
- g) Desde la primera emisión pública del anuncio, la Productora bajo su responsabilidad, tendrá derecho a la difusión del anuncio objeto de este contrato con el fin de dar a conocer sus trabajos.
Expresamente se permite a la productora la difusión del anuncio en su página web y en su bobina de presentación profesional.
Para la presentación en Festivales profesionales, se requerirá la autorización previa de la Agencia.
En el caso en que la Productora vaya a difundir el citado anuncio en versiones no emitidas, será requisito necesario la autorización del Anunciante.

DÉCIMA: APLAZAMIENTO A PETICIÓN DE LA AGENCIA:

Si la Agencia solicita un cambio en el calendario de la producción, las partes acordarán una nueva fecha y la Agencia se hará cargo de todos los gastos incurridos inevitables, que surjan como resultado directo del aplazamiento y las obligaciones devengadas con los colaboradores no fijos y con los proveedores relacionados con la producción del spot que dicho aplazamiento pudiera originar, previa justificación documental de dichos gastos.

Si debido al aplazamiento, la Productora o el realizador no pudieran llevar a cabo la producción por motivo justificado o compromisos adquiridos anteriormente, la Agencia abonará a la Productora los gastos y las obligaciones debidamente justificados, devengadas con los colaboradores no fijos y con los proveedores relacionados con la producción del spot en que la Productora haya incurrido hasta el momento del aplazamiento con su beneficio industrial correspondiente.

Adicionalmente, en el caso del realizador y del director de producción, la Agencia deberá abonar a ambos el 50% de los honorarios de los mismos, con su beneficio industrial correspondiente.

UNDÉCIMA: APLAZAMIENTO POR CAUSAS ATMOSFÉRICAS O DE FUERZA MAYOR:

En el caso de aplazamiento de cualquier proceso de la producción por causas atmosféricas, que no estén cubiertas por el correspondiente seguro reflejado en la condición decimosexta, fuerza mayor o retraso del suministro de algún elemento a proporcionar por la Agencia, ésta abonará la cantidad por día que conste en el apartado correspondiente del presupuesto adjunto a estas condiciones generales. Si el retraso por estas causas influye en el calendario pactado, se acordará una nueva fecha para la entrega de la película.

DUODÉCIMA: CANCELACIÓN POR PARTE DE LA AGENCIA:

En caso de cancelación del rodaje por razones no imputables a la Productora, y que no respondan a razones de fuerza mayor, la Agencia desembolsará todos los gastos incurridos y las obligaciones devengadas debidamente justificadas con los colaboradores no fijos y con los proveedores relacionados con la producción del spot hasta la fecha de cancelación. La Productora adoptará cuantas medidas sean necesarias y actuará con la mejor diligencia para tratar de reducir al máximo los gastos en que se pudieran incurrir.

Adicionalmente y como compensación a la productora, la Agencia deberá satisfacer el total del beneficio industrial y la totalidad de los honorarios del realizador y del director de producción, reflejados en el presupuesto aprobado.

DECIMOTERCERA: INDEMNIZACIONES

Los daños y perjuicios que se deriven del incumplimiento de este contrato serán los que se determinen en base a la normativa vigente.

DECIMOCUARTA: RESPONSABILIDAD Y SEGURO DE LA AGENCIA

La Agencia acuerda asumir cualquier responsabilidad derivada de la producción de la película frente a la Productora y asegurarse a sí misma de manera efectiva, por cualesquiera acciones, reclamaciones, pérdidas y demandas que puedan surgir como resultado de o en relación con:

- a) Cualquier incumplimiento por parte de la Agencia de sus obligaciones en virtud de este contrato.
- b) La no comparecencia o incapacidad de finalizar el trabajo de cualquier artista o personal clave no contratado directamente por la Productora.
- c) La inutilidad, pérdida o daño de cualesquiera materiales o instalaciones de producción proporcionadas por la Agencia a la Productora.

- d) La muerte o lesiones corporales a artistas y a otras personas causadas por o como resultado de la negligencia de la Agencia o sus representantes.
- e) Riesgos a los negativos/cinta de video/soporte original u otro material derivado mientras que se trabaja con ellos o mientras que son transportados por otras empresas o individuos en el momento en que dicho material se encuentra al cuidado, custodia y control de la Agencia.
- f) Salvaguarda de los negativos/cintas de video/soporte original u otros materiales derivados tras la finalización del contrato.
- g) Cualquier responsabilidad establecida por la ley que la Agencia pueda tener en relación con los trabajadores aportados por los mismos.
- h) La pérdida total sufrida debido a la interrupción, aplazamiento, cancelación o abandono de la producción que surja como resultado de cualquier asunto del cual la Agencia es responsable en virtud de este contrato.

DECIMOQUINTA: RESPONSABILIDAD Y SEGURO DE LA PRODUCTORA

La Productora acuerda asumir cualquier responsabilidad derivada de la producción de la película frente a la Agencia y asegurarse a sí misma de manera efectiva, por cualesquiera acciones, reclamaciones, pérdidas y demandas que puedan surgir como resultado de o en relación con:

- a) Cualquier incumplimiento por parte de la Productora de sus obligaciones contenidas en este contrato.
- b) La no comparecencia o incapacidad para completar el trabajo programado por el director, productor y/o personal clave de la Productora, excluido el personal artístico y los casos de fuerza mayor.
- c) La inutilidad, el daño o la pérdida de materiales o instalaciones clave de la producción que hayan sido responsabilidad de la Productora.
- d) La muerte o lesión corporal de los artistas u otras personas causadas como resultado de la negligencia de la Productora.
- e) Riesgos a los negativos/cintas de video/soporte original u otro material derivado mientras que se está trabajando con ellos o mientras que son transportados por otras empresas o individuos mientras que dicho material se encuentre al cuidado, custodia y control de la Productora.
Excepcionalmente serán a cargo exclusivo del Anunciante los costes derivados de asegurar el presente riesgo en el supuesto de que la producción se efectúe en el extranjero. Por tanto, la Productora contratará la correspondiente cobertura con cargo al Anunciante.

En el supuesto de que el Anunciante no asuma dicha cobertura, la Productora quedará totalmente exonerada de cualquier incidencia que pudieran sufrir los materiales descritos en la presente cláusula durante los distintos itinerarios de transporte hasta su llegada a España.

- f) La salvaguarda de los negativos/cintas de video/soportes originales u otro material derivado hasta el término del presente contrato.
- g) La pérdida total sufrida debido a la interrupción, aplazamiento, cancelación, abandono de la producción que surja por cualquier motivo del cual la Productora es responsable, según lo definido en este contrato, incluyendo gastos importantes razonables de la Agencia, como tarifas de artistas, gastos asociados y gastos de transporte y alojamiento. Se excluyen expresamente de responsabilidad a la Productora por los gastos derivados de la investigación de mercados, de la creatividad, de la planificación de los medios, de su difusión y de otros gastos no relacionados directamente con la producción del guión y el presupuesto aprobado.

DECIMOSEXTA: SEGURO CONTRA LAS INCLEMENCIAS METEOROLÓGICAS (WEATHER DAY)

La productora deberá contratar, si la Agencia lo requiere, y si las compañías de seguros lo admiten en el plazo de tiempo exigido, un seguro contra las inclemencias meteorológicas que cubra los días de rodaje reflejados en el “*briefing*” de producción.

La póliza de dicho seguro será abonada por la Agencia de acuerdo con las condiciones que figuran en el presupuesto. Sobre esa póliza no existirá beneficio industrial.

En el supuesto en que la Agencia no requiera la contratación del seguro a que se refiere el párrafo anterior, todos los gastos originados como consecuencia de la suspensión o retraso parcial del rodaje, por causas meteorológicas adversas, serán asumidos por la Agencia, siempre que estén debidamente justificados por la Productora y aceptados por la Agencia, y con su beneficio Industrial correspondiente.

DECIMOSÉPTIMA: FUERZA MAYOR

En aplicación del artículo 1.105 del Código Civil ninguna parte será responsable del incumplimiento de las obligaciones del presente Contrato si se da por causas fuera de su control razonable debido a una causa de Fuerza Mayor. Si la falta debida a un caso de Fuerza Mayor continúa durante menos de catorce días, todas las fechas especificadas en este contrato se pospondrán consecuentemente hasta que se finalice el rodaje de uno o varios Anuncios. Si se da un caso de Fuerza Mayor que evite que la producción continúe o finalice durante un mínimo de catorce días, cualquiera de las partes podría rescindir el contrato. En dicho caso la Agencia pagará a la Productora los gastos en los que haya incurrido durante la realización del Anuncio anteriormente mencionado, y la parte del margen total que sea atribuible al trabajo que hayan realizado hasta la fecha de rescisión, siempre que estén debidamente justificados por la Productora. El beneficio industrial queda excluido de dichos gastos.

DECIMOCTAVA: RESCISIÓN

- a) Cualquiera de las partes podrá rescindir este Contrato inmediatamente a través de una comunicación por escrito a la otra parte, si ésta última aprueba la liquidación de la sociedad, se encuentre inmersa en un procedimiento concursal como deudor, o si un Tribunal dictara una resolución para su disolución, o en el caso de persona física, que la misma falleciera, o en ambos casos, se declarasen insolventes o proponga realizar un convenio o concurso de acreedores.
- b) En cualquier caso la parte que resulte afectada por la rescisión del presente contrato estará autorizada a cobrar, sin perjuicio de cualquier otro derecho que pudiera corresponderle, cualquier coste adicional en los que se haya incurrido durante la realización de la producción.

DECIMONOVENA: MEDIACIÓN

Para resolver cualquier discrepancia que pudiera surgir en la aplicación o interpretación del presente contrato, las partes, con renuncia expresa a su propio fuero, acuerdan someterse a arbitraje.

El arbitraje se realizará conforme al procedimiento establecido en el Ley 60/2003, de 26 de diciembre de 2.003, de Arbitraje.

Las partes acuerdan que el número de árbitros será igual a tres, que serán nombrados de la siguiente forma: Un árbitro será elegido por APCP, otro árbitro será elegido por AEAP, entre personas de reconocida solvencia profesional en el sector, y el tercer árbitro será nombrado por los dos árbitros designados al efecto, quien actuará como Presidente del Colegio arbitral.

El laudo arbitral deberá dictarse dentro del plazo que establece la Ley de aplicación, obligándose ambas partes a aceptar y cumplir el laudo arbitral.

VIGÉSIMA: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Las partes conocen su obligación de no revelar sin consentimiento previo por escrito, ninguna información confidencial durante la vigencia y la finalización del presente contrato, sobre las actividades comerciales de la otra parte, o del Anunciante, sus planes comerciales, el nombre del Anunciante o empresas asociadas o cualquier otra información relevante sobre el anuncio y el producto publicado como resultado del presente Contrato.

Especialmente durante y después de la realización del Anuncio la Productora conoce su responsabilidad de tratar de manera completamente confidencial toda la información sobre marketing y estadísticas relacionadas con la actividad del Anunciante.

Toda la información sobre la producción de los anuncios anteriormente citados es confidencial y sólo podrá tratarse fuera de los procesos de producción/estándar con el consentimiento previo por escrito del representante de la Agencia.

Adicionalmente ambas partes se someten expresamente a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos.

FECHA ENTREGA:

Nº BRIEF:

PRODUCTORA

BRIEFING DE PRODUCCIÓN INICIAL

DATOS DEL ANUNCIANTE

ANUNCIANTE
PRODUCTO
CONSULTOR EXTERNO

DATOS AGENCIA

AGENCIA
RESPONSABLE DE LA PRODUCCIÓN
PRODUCER AGENCIA
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO

Tel
mail

REALIZADOR SOLICITADO

- 1.
- 2.
- 3.

TIMING

ENTREGA PRESUPUESTO
APROBACIÓN PRESUPUESTO

PPM
RODAJE
PRESENTACIÓN OFF LINE
ENTREGA SPOT

TÍTULO Y VERSIONES

TÍTULO/ S
 DURACIÓN /ES
 IDIOMA /S
 REDUCCIÓN / ES

	SI	NO
CREATIVIDAD APROBADA POR EL ANUNCIANTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CREATIVIDAD EN TEST	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CREATIVIDAD EN CONCURSO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MATERIAL APORTADO POR LA AGENCIA

STORYBOARD
 ANIMATIC / MAQUETA
 SCRIPT
 OTROS (DEFINIR)

	SI	NO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MATERIAL SOLICITADO A LA PRODUCTORA

PRESUPUESTO
 DISEÑO DE PRODUCCIÓN
 TIMING
 PLANTEAMIENTO REALIZACIÓN
 BOBINA REALIZADOR
 BOBINA PRODUCTORA
 BOBINA OTROS

	SI	NO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PRODUCTORAS CONVOCADAS

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

DERECHOS DE DIFUSIÓN PÚBLICA

FECHA DE INICIO DE EMISIÓN

TEMPORALIDAD

TERRITORIALIDAD

MEDIOS

AUDIOVISUALES

TV
CINE
PAG. WEB
INTERNET con Descarga
RADIO
CALL CENTER
MENSAJE MULTIMEDIA

GRÁFICA:

PRENSA
REVISTAS
MARQUESINAS
FOLLETOS
PLV

OTROS

RENOVACIONES POSTERIORES

2do AÑO. POSIBILIDAD
2do AÑO. NEGOCIACIÓN CERRADA

3er AÑO. POSIBILIDAD
3er AÑO. NEGOCIACIÓN CERRADA

CASTING

PROTAGONISTAS
 SECUNDARIOS
 MENORES
 FIG. ESPECIALES
 EXTRAS
 MODELOS MANOS
 ESPECIALISTAS

TOTAL
 TOTAL
 TOTAL
 TOTAL
 TOTAL
 TOTAL
 TOTAL

CASTING EXTRANJERO

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**PROTAGONISTAS
 PERSONAJE**

DESCRIPCIÓN

EXCLUSIVIDAD

OBSERVACIONES

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

SI	NO

MENORES

PERSONAJE

DESCRIPCIÓN

EXCLUSIVIDAD

OBSERVACIONES

1.
2.
3.
4.
5.

SI	NO

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

FORMATO 35MM 16 MM PROPONER POR REALIZADOR

 OTROS

	SI	NO	
MANIPULADOR PRODUCTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OBSERVACIONES
HOME ECONOMIST	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
MAQUETISTA FICTICIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
SONIDO DIRECTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
MAKING OF (SIN DIFUSIÓN PÚBLICA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
SESIÓN FOTOGRÁFICA DURANTE RODAJE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TRANSPORTE PRODUCTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ANIMALES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

LOCALIZACIONES / DECORADOS

PROPONER POR REALIZADOR SI NO

Nº TOTAL

	DESCRIPCIÓN	EXT	INT	
1.	DESCRIPCIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OBSERVACIONES
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

VIAJES / HOTELES

PERSONAS AGENCIA EN RODAJE

PERSONAS AGENCIA EN PPM

PERSONAS ANUNCIANTE EN RODAJE

PERSONAS ANUNCIANTE EN PPM

PERSONAS QUE VIAJAN N° DESPLAZAMIENTO TURISTA BUSINESS

TIPO DE ALOJAMIENTO 1ª SUPERIOR LUJO OTROS

POSTPRODUCCIÓN Y SONORIZACIÓN

POR PRODUCTORA
A CARGO AGENCIA
POR CLIENTE

PAL

HD

GRAFISMO

VERSIONES LIMPIAS
IMÁGENES DE ARCHIVO
FOTOS DE ARCHIVO
COPIAS DE EMISIÓN

SI	NO	Nº

LOCUTORES

TOTAL LOCUTORES VERSIÓN ORIGINAL
TOTAL LOCUTORES VERSIONES ADICIONALES

DURACION
DURACION
DURACION

Nº

CASTELLANO
CATALÁN
GALLEGO
VASCO
VALENCIANO
OTROS

SI	NO

--

BANDA DE EFECTOS

SI	NO

MÚSICA

LIBRERÍA
JINGLE
FONOGRÁFICOS
AUTORALES

SI	NO

COPIA MASTER DIGITAL EN:

BTC DIGITAL
BTC SP
QUICKTIME
COPIADO AL MASTER AGENCIA

Nº

SEGURO DE RODAJE

SEGURO DE NEGATIVO
 SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEGURO VIENTO
 SEGURO AUSENCIA PRECIPITACIONES
 SEGURO CONDICIONES FOTOGRÁFICAS RAZONABLES
 SOL

SI	NO	Nº DIAS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COBERTURAS ADICIONALES

FUERA DE MARGEN

APORTACIONES ANUNCIANTE / AGENCIA

OTRAS CONSIDERACIONES GENERALES

OBSERVACIONES

NO SE REALIZARÁ NINGÚN PRESUPUESTO SIN HABER RELLENADO EL BRIEFING DE PRODUCCIÓN EN SU TOTALIDAD. CUALQUIER CONCEPTO NO INCLUIDO DENTRO DE ESTE BRIEFING DE PRODUCCIÓN Y PEDIDO A POSTERIORI, SERÁ PRESUPUESTADO APARTE, SIEMPRE QUE SEA PEDIDO POR LA AGENCIA O DE MUTUO ACUERDO. EL SEGURO METEOROLÓGICO HAY QUE CONTRATARLO CON UN MÍNIMO DE 10 DÍAS HÁBILES ANTES DEL RODAJE. EN CASO DE REQUERIR PARTIDAS FUERA DE MARGEN ESPECIFICAR CUALES:

FIRMA Y SELLO AGENCIA

NOMBRE COMPLETO FIRMANTE



EPÍLOGO



El advenimiento de las nuevas tecnologías, el cambio de rumbo en las estrategias publicitarias, la remodelación de las estructuras empresariales dedicadas a la comunicación y los constantes cambios en el sector de los medios, conducen a un replanteamiento de los procesos de producción en busca de la agilidad, la eficiencia y la mejor relación calidad-precio. El mercado se mueve y demanda respuestas a la medida de sus necesidades.

El progreso en las tecnologías de captura y procesado de las imágenes, sumado a una mayor accesibilidad a sus aplicaciones, posibilitan la obtención de un contenido audiovisual de calidad a menor precio, sin embargo ese factor confunde los criterios de evaluación, y los motivos reales que finalmente proporcionan la calidad al producto, que no son otros que los profesionales que lo hacen posible.

Podrán realizarse productos más o menos baratos, con mayor o menor complejidad, y con más o menos calidad, acorde con los límites y las utilidades que nos proponamos; pero lo que hoy por hoy resulta innegable, es la importancia que supone para la comunicación comercial el uso de un producto audiovisual. El cuidado que pongamos en los procesos para llevarlo a cabo redundará sin duda en la calidad del producto final.

La intención perseguida por el contenido de este libro, es en primer lugar didáctica, tratando de informar acerca de la manera de proceder que debe llevarse a cabo en una producción audiovisual publicitaria, conforme a los procedimientos que están ampliamente aceptados en el mundo. En segundo lugar pretende el fomento de la transparencia y las buenas prácticas en el proceso de producción audiovisual con el fin de afianzar a cada uno de los protagonistas que toman parte en el

proceso, en su indiscutible y necesaria participación creativa, delimitando sus respectivas responsabilidades.

El lector experimentado en temas de producción puede detectar en algunas partes del contenido de estas páginas, cómo se evidencian algunas carencias de nuestro sistema, cuyas irregularidades dan pie a opacidades y faltas de transparencia en nuestro actual proceso de producción. Es cuestión de todos el reparar esta situación, utilizando los documentos contractuales que ya están consensuados, y siguiendo los procedimientos expuestos.

Las propias tecnologías y las nuevas estructuras empresariales dedicadas a los diferentes campos de la comunicación comercial, reordenan el sistema aportando nuevas fórmulas de trabajo y colaboración, que obligarán a actualizar el proceso de producción y el contenido de estas páginas.

Pero por el momento, este libro pretende ser un compendio de información útil para llevar a cabo este proceso, y trata de mostrar el camino hacia lo que posiblemente sea la forma de proceder que la propia Unión Europea nos pida adoptar en un futuro no muy lejano, según lo previsto en su proyecto de “Zona Única AV”, con el fin de homogeneizar procesos entre los países miembros.

En resumen, el contenido del libro bien pudiera establecer un protocolo de actuación si se adoptase de común acuerdo entre todas las partes, pero independientemente de que ello se pudiera producir, el libro pretende ser una guía de consulta eficiente que mantiene una aspiración legítima hacia la manera en la que se debiera gestionar el proceso de producción audiovisual publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

CLEVÉ, Bastian (2000): *Film Production Management*. Burlington, MA 01803. USA. Focal Press.

CURY, Ivan (2005): *TV commercials How to make them, or how big is the boat*. Burlington, MA 01803. USA. Focal Press.

LIGHT HONTHANER, Eve (2001): *"The complete Film Production Handbook"*. Burlington, MA 01803. USA. Focal Press.

LIPTON, Jenny (1992): *Independent Film Making*. New York, U.S.A. Simon & Schuster. Inc.

S. PATZ, Deborah (2002): *Production management 101*. California, U.S.A. Michael Wiese Productions.

Canadian National Screen Institute.
<http://www.nsi-canada.ca/>

British Columbia Film Production . Canadá. Forms.
http://www.bcfilmcommission.com/production/production_guide/forms_downloads.php

Canada Labour rates. Entertainment Partners Canada.
<http://www.epcanada.com/>

Canadian Media Production Association. National Collective Agreements.
<http://www.cmpa.ca/>

Canada. British Columbia. Employment of Young People in entertainment.
<http://www.labour.gov.bc.ca/esb/chldflm/>

Canada. I.A.T.S.E. Local 891 (International Alliance of Theatrical Stage Employees - Production Technicians).
<http://www.ia669.com/>

Commercial Production Association of Western Canada.
<http://www.cpawc.com/>

PÁGINAS WEB DE INTERÉS

AUSTRALIA

Artist Law Centre of Australia
<http://www.artslaw.com.au/legal/sample-agreements/>

Australian Copyright Council
<http://www.copyright.org.au/>

Commonwealth Copyright
Australian Government Attorney-General's Department
<http://www.ag.gov.au/Copyright/Pages/default.aspx>

Australian Government Taxation Office. Artists and models Payment.
<http://www.ato.gov.au/businesses/content.aspx?doc=/content/20615.htm>

CANADÁ

Quebec Film and Television Council (QFTC)
<http://www.bctq.ca>

ESPAÑA

Asociación Española de anunciantes.
<http://www.anunciantes.com/>

Asociación de Productoras de Cine Publicitario.
<http://www.apcp.es/index.cfm>

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.
<http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp>

Commercial Film Producers of Europe.
<http://www.cfp-e.com/>

Sociedad de artistas Intérpretes o Ejecutantes Española
<http://www.aie.es/>

AMAE Asociación de Modelos y Agencias de España
<http://www.amaeonline.com/agencias.html>

AME. Asociación de Agencias de Modelos de España.
<http://www.ame-online.org/>

Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales
Españoles.
<http://www.fapae.es/>

Entidad de gestión de Artistas Plásticos.
<http://www.vegap.es/ES>

Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas.
<http://www.academiadecine.com>

Academia de las Artes y las Ciencias Radiofónicas de España.
<http://www.academiadelaradio.es>

Unión de Actores.
<http://www.uniondeactores.com>

Fundación Autor.
<http://www.fundacionautor.org>

ESTADOS UNIDOS

Independent Film & Television Alliance.
<http://www.ifta-online.org/publication-order-form>

American Film Institute
<http://www.afi.com/>

American Federation of Television and Radio Artist
<http://www.aftra.com/>

The American Society of Cinematographers
<http://www.theasc.com/>

American Advertising Federation (AAF)
<http://www.aaf.org/>

Association of Independent Commercial Producers (AICP)
<http://www.aicp.com/>

Association of National Advertisers (ANA)
<http://www.ana.net/>

Certified Audit of Circulations (CAC)
<http://www.certifiedaudit.com/>

Cinema Advertising Council
<http://www.cinemaadCouncil.org>

Children's Advertising Review Unit (CARU)
<http://www.caru.org/>

International Advertising Association (IAA)
<http://www.iaaglobal.org>

National Association of Broadcasters (NAB)
<http://www.nab.org/>

Radio Advertising Bureau (RAB)
<http://www.rab.com/>

The Society of Authors
www.societyofauthors.org

The International Association of Broadcasting Manufacturers.
www.theiabm.org

International Artist Managers Association
www.amiaWorld.com

United States Copyright Office
<http://www.copyright.gov/>

AICP Commercial Contracts and Forms
<http://filmmakeriq.com/2008/11/aicp-commercial-contracts-and-forms/>

Film Contracts
<http://www.filmcontracts.net/>

Talent Payment Jobs. Tv Staff.
<http://www.filcro.com/talent-payment.html>

EUROPA

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
<http://www.wipo.int/>

Commercial Film Producers of the EEC/Europe
<http://www.afvpa.com>

Coordination Européenne des Producteurs Indépendants.
<http://www.cepi.tv/>

Observatoire Européen de l'Audiovisuel.
<http://www.obs.coe.int/index.html.fr>

IRLANDA

Irish Music Rights Association
www.imro.ie

Irish Film and Television Academy
www.ifta.ie

FRANCIA

Union des Producteurs de Films
<http://www.upfilms.fr/>

Union Syndicale de la production Audiovisuelle. France.
<http://www.uspa.fr/>

Conseil Superior Supérieur de L'Audiovisuel.
<http://www.csa.fr/>

Société civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes.
<http://www.adami.fr/>

Société Civile des Auteurs Multimedia.
<http://www.scam.fr/>

Fédération Française des Agences de Mannequins.
<http://www.ffam.fr/>

REINO UNIDO

Advertiser Producers Association APA agreements
http://www.a-p-a.net/member_services/apaipa_agreements/

British Film Institute
<http://www.bfi.org.uk/>

The Incorporated Society of British Advertisers ISBA
<http://www.isba.org.uk/home>

UK Screen Association
www.ukscreenassociation.co.uk

UK Film Council
www.ukfilmcouncil.org.uk

Production Managers Association
www.pma.org.uk

Equity - British Actors Equity Association
www.equity.org.uk

Directors Guild
www.dggb.co.uk

British Actors Equity Association
www.equity.org.uk

Advertising Film and Videotape Producers Association
www.afvpa.com



Estudio de Imagen de las Productoras de Cine Publicitario

productionScope'11

España | 1ª Edición

Grupo Consultores | Febrero de 2012

Prólogo

“Queremos agradecer a los **181 profesionales** (60 de empresas anunciantes, 91 de agencias, 25 profesionales de productoras y 5 cost controller de anunciantes) por su colaboración y la dedicación de su tiempo al recibirnos y contestar a nuestras preguntas.

Grupo Consultores queda a vuestra disposición para cualquier aclaración en cuanto a los análisis aquí expuestos. En los cuales pretendemos divulgar los resultados de opinión y valoración de los entrevistados cuyas respuestas fueron recogidas de forma declarativa”

Esperamos, desde **Grupo Consultores**, que los datos sean de interés para el Sector



Óscar López

Director de Investigación y Estudios
Grupo Consultores España
olopez@grupoconsultores.com

- 1. Introducción**
- 2. Metodología**
 - 2.1 Ficha técnica**
 - 2.2 Perfil de la muestra**
- 3. Resultados**
 - 3.1 Inversión 2010 / 2011**
 - 3.2 La selección de productora**
 - El proceso de selección
 - Fortalezas y aspectos de mejora
 - Criterios de selección
 - 3.3 Nivel de satisfacción y predisposición al cambio**
 - 3.4 El futuro del sector**
- 4. Conclusiones**

Introducción

- Durante 2011, **Grupo Consultores** llevó a cabo el **primer estudio de productoras de cine publicitario de este país**, productionScope.
- No se podría entender la realización de un spot sin la intervención de varias figuras dentro de una productora de cine publicitario. Por un lado nos encontramos con el **realizador**, quien aporta su estilo, planteamiento y visión. Y por el otro tenemos al **equipo técnico**, quienes aportan su trabajo, calidad técnica y experiencia; ambas figuras deben estar perfectamente sincronizadas para que el **resultado final** (el spot), sea del agrado tanto del cliente como del público objetivo al que va destinado.
- No es una idea nueva, antes de empezar nuestra investigación, en la fase de **definición de objetivos**, parecía obvio que la **idea inicial** apoyada por un buen **equipo de profesionales técnicos** eran elementos importantes (o quizás determinantes) a la hora de realizar una buena **producción audiovisual**, y por tanto, claves del éxito de una producción.
- Tras entrevistar a más de **180 profesionales** del sector podemos corroborar esa idea; la idea inicial y el **equipo de profesionales** son claves a la hora de realizar una producción. Sin embargo, nos habíamos olvidado del aspecto que ha sido mencionado en mayor medida en nuestro estudio: **el servicio**.
- Una producción audiovisual tiene como fin satisfacer al cliente. El cliente es aquel que prepara el briefing, aquel que está presente en las reuniones de preproducción y aquel que acude a los rodajes. También el que da el visto bueno al spot y el que querrá volver a trabajar (o no) con su productora en uno, dos,...o varios proyectos en el futuro.
- Al cliente se le mimra y se le ofrece un buen servicio, ello lo reafirma el **elevado nivel de satisfacción** que encontramos en nuestro estudio: **9** de cada **10** clientes están satisfechos con su productora actual.

Metodología - Ficha técnica

- **Universo:** profesionales (anunciantes y agencias) decisores de contratación del Sector de la Producción audiovisual en España.
- **Selección de la muestra** a partir de bases de datos de las principales empresas que invierten en producción audiovisual en nuestro país según datos de *InfoAdex 2010*.
- **Muestra:** 181 entrevistas a 4 targets: anunciantes, agencias, profesionales de productoras y Cost Controller que trabajan con anunciantes

Muestra productionScope	n
CLIENTES DE LAS PRODUCTORAS	151
Anunciantes	60
Agencias	91
<hr/>	
Madrid	117
Barcelona	29
Resto de España	5
PROFESIONALES DE PRODUCTORAS	25
COST CONTROLLER DE ANUNCIANTES	5
TOTAL MUESTRA	181

N=181. Error muestral: $\pm 7,41\%$ (para un nivel de significación (p=q) del 95,5%.)

- **Entrevistas personales** en papel a través de PAPI (en sus siglas inglesas *Paper Aided Personal Interview*), en el puesto de trabajo del entrevistado, con una duración media de 45 minutos (muestra clientes). **Entrevistas personales telefónicas** desde las oficinas centrales de Grupo Consultores, con una duración variable de entre 10 y 15 minutos (muestra profesionales y cost controller).
- El **cuestionario**, semi – estructurado (preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas).
- Todas las entrevistas fueron llevadas a cabo por el equipo de Grupo Consultores.
- **Fechas de trabajo de campo:** del 21 de febrero al 8 de abril de 2011

Metodología - Perfil de la muestra

- En cuanto a la muestra de anunciantes, el perfil del entrevistado “tipo” es, una mujer de una empresa multinacional (española en mayor medida), jefe / responsable de publicidad y, principalmente, desempeñando su labor en el sector servicios.

Perfil muestra de anunciantes

Género	%	Cargo	%
Hombre	40,0	Director de Marketing	16,7
Mujer	60,0	Director de Publicidad	13,3
Muestra anunciantes	60	Jefe / Responsable Publicidad	38,3
Tipo Empresa	%	Product / Brand Manager	5,0
Multinacional	64,5	Director de Compras	1,7
Extranjera	28,8	Director de Comunicación	6,7
Nacional	35,6	Otros	18,4
Nacional	23,7	Muestra anunciantes	60
Administración	3,4	Sector de actividad	%
Asociaciones, ONG's	8,5	Servicios	51,7
Muestra anunciantes	60	Gran Consumo	25,0
		Consumo duradero	15,0
		Sociales y divulgación	8,3
		Muestra anunciantes	60

Metodología - Perfil de la muestra

- Los profesionales de las agencias, son en mayor medida hombres, de edad media (40 años), directores de producción audiovisual y con una antigüedad en el puesto y en la agencias en torno a los 9 años.

Perfil muestra de profesionales de agencias

Género	%	Cargo	%	
Hombre	70,3	Director General Creativo	14,3	
Mujer	29,7	Director Creativo Ejecutivo	11	
Muestra agencias	91	Director Creativo	28,6	
Edad	%	Dir. Producción Audiovisual	29,7	
Menos de 30 años	8,8	Producer	14,3	
De 31 a 35 años	14,3	Otros	2,2	
De 36 a 40 años	33,0	Muestra agencias	91	
De 41 a 45 años	19,8	Antigüedad	%	
De 46 a 50 años	19,8		Puesto	Agencia
De 51 a 55 años	2,2	Hasta 4 años	24,2	35,2
Más de 56 años	2,2	De 5 a 10 años	42,8	31,8
Media en años	40,00	Más de 10 años	33,0	33,0
Muestra agencias	91	Media en años	8,80	8,60
		Muestra agencias	91	

Inversión 2010 & 2011

- El presupuesto estimado para 2011 se mantiene en línea respecto a 2010, situándose en 573.800 euros. Madrid se sitúa prácticamente en línea con la media del mercado mientras que Barcelona desciende en torno a un 11%.

VENTAS E INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN (datos en miles de €)				
	Total (60)	Madrid (47)	Barcelona (9)	Resto (4)
Presupuesto 2010	576.200€	600,700€	562.800€	337.500€
Presupuesto 2011	573.800€	603,300€	498.900€	366.700€
RATIO 2011/2010	-0,4%	0,4%	-11,4%	8,7%

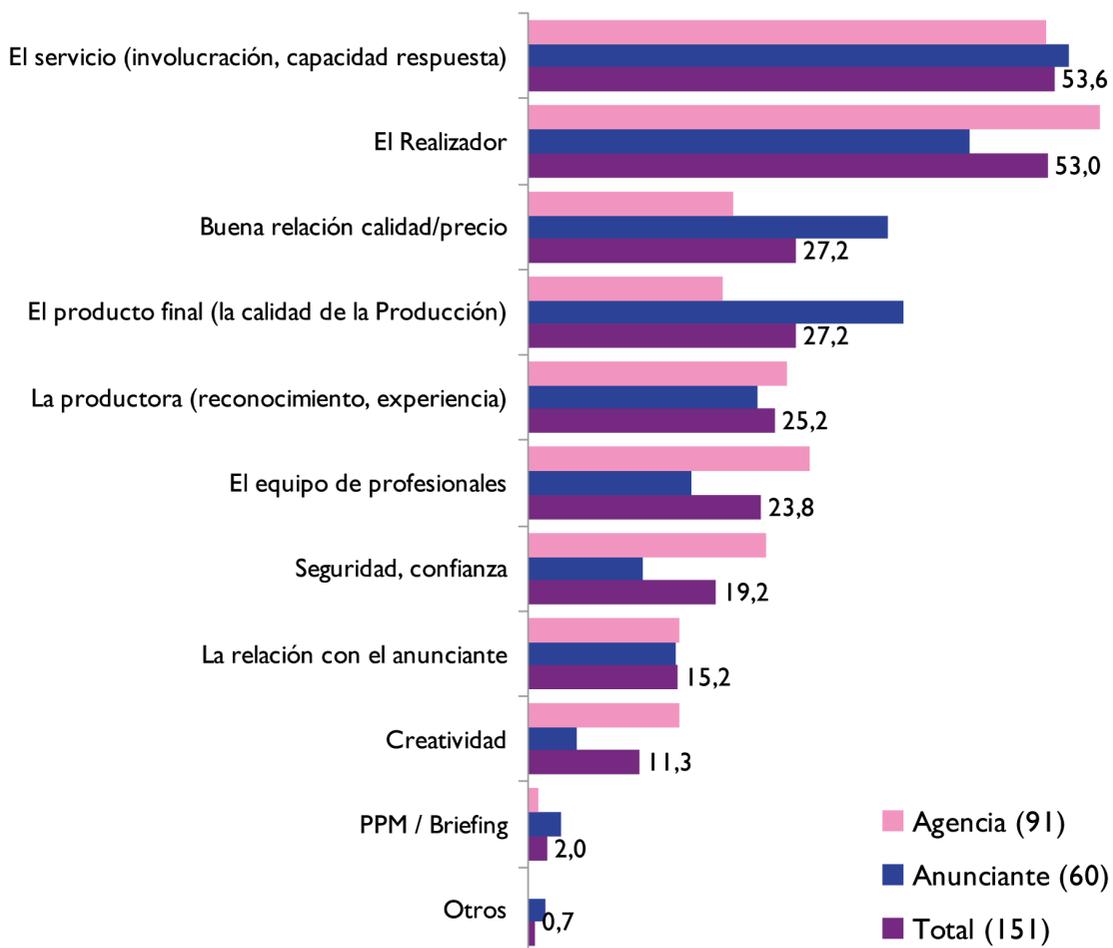
- 16 de cada 100 euros invertidos durante 2011 se destinarán a producciones digitales, siendo esta inversión significativamente superior en Barcelona (18,75 euros por cada 100 invertidos).

VENTAS E INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN (datos en miles de €)				
	Total (60)	Madrid (47)	Barcelona (9)	Resto (4)
% INVERSIÓN DIGITAL	15,98%	16,03%	18,75%	8,00%
TOTAL INVERSIÓN DIGITAL	92,100€	96,709€	93,540€	29,336€

Muestra anunciantes

La selección de productora

- El servicio, el realizador y una buena relación calidad/precio son aspectos clave
 - En muestra total, son el Servicio (53,6%) y la figura del Realizador (53,0%) los aspectos principales a la hora de considerar a una Productora como ideal. Les siguen, a distancia, la buena relación calidad/precio (27,2%), el buen producto final (27,2%) y la Productora en sí (buena experiencia previa, profesionalidad) (25,2%) y su equipo de profesionales (23,8%).



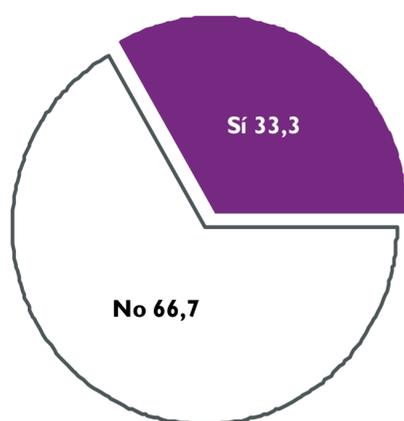
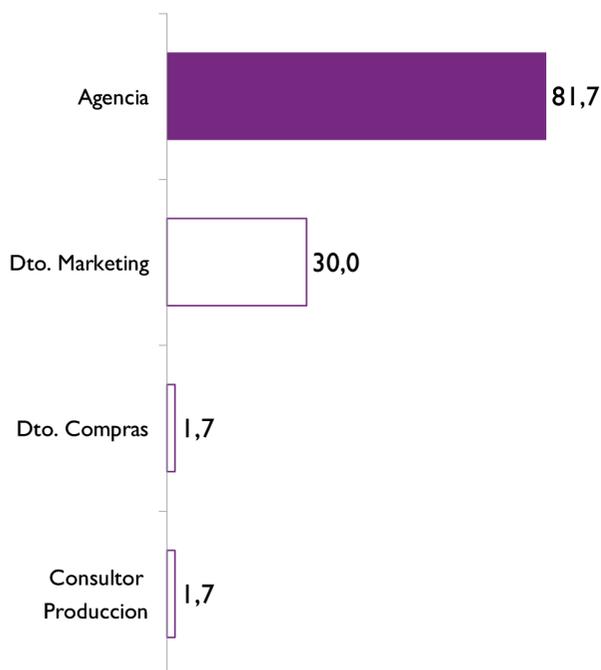
Muestra total

La selección de productora

El proceso de selección

¿Quién hace la propuesta inicial de selección de Productora?

- En un 82% de las ocasiones es la agencia la que realiza la propuesta inicial de Productora a sus clientes.
- Los Cost Controller, con un discreto 1,7% de la muestra, aparecen posicionados al mismo nivel que el propio Departamento de Compras de los clientes en la recomendación.



¿Utiliza la figura de Cost Controller?

- 3 de cada 10 anunciantes entrevistados utilizan la figura de Cost Controller.
- Hay que tener en cuenta que son 60 empresas que hacen mucha producción.
- En agencyScope 2010 donde entrevistamos a más de 400 anunciantes obtenemos una cifra muy similar (33%).

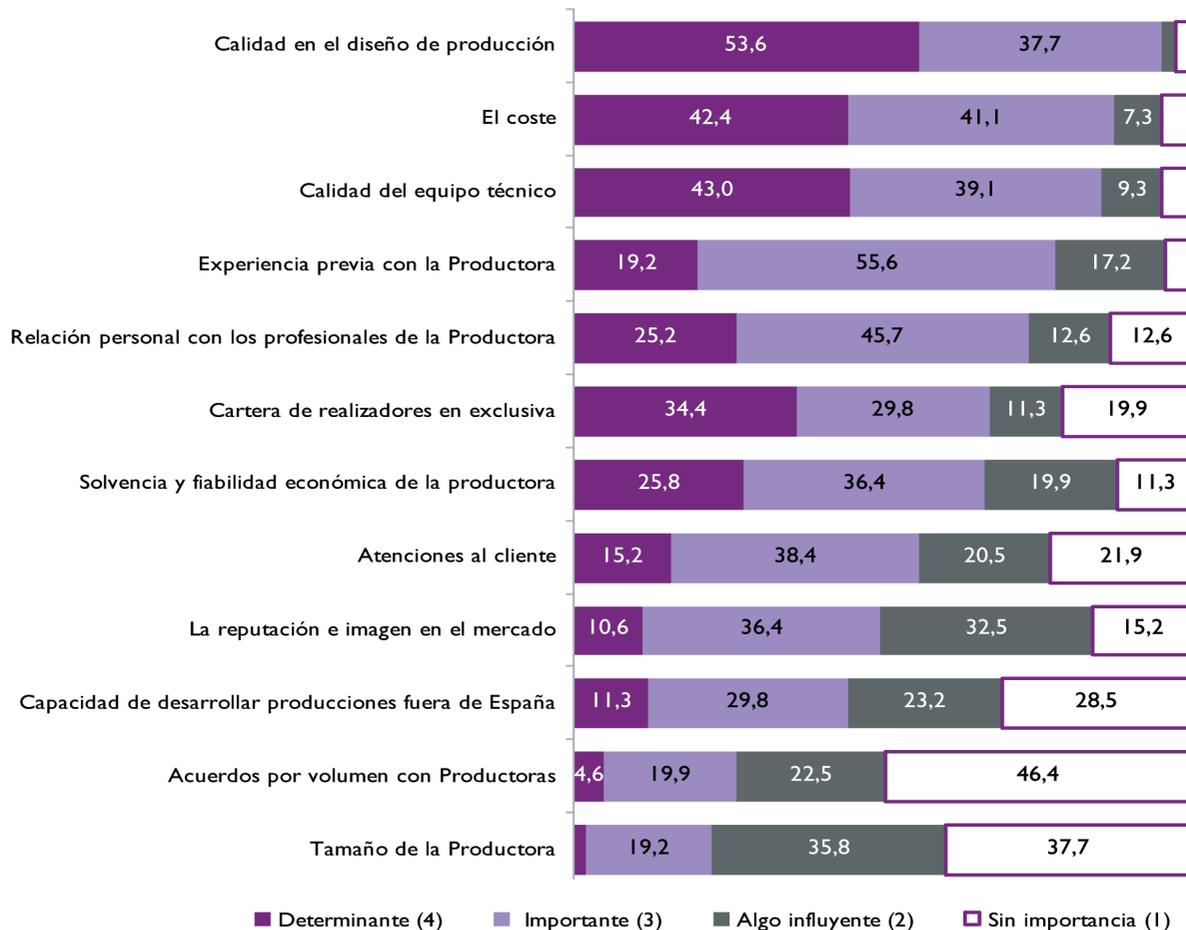
Muestra total

La selección de productora

El proceso de selección

Importancia atributos para la selección de Productora

- La calidad de la producción, el coste y calidad del equipo técnico son los 3 principales criterios. Aspectos como: reputación, capacidad para producir fuera de España, acuerdos por volumen o el tamaño no son tenidos como aspectos importantes.

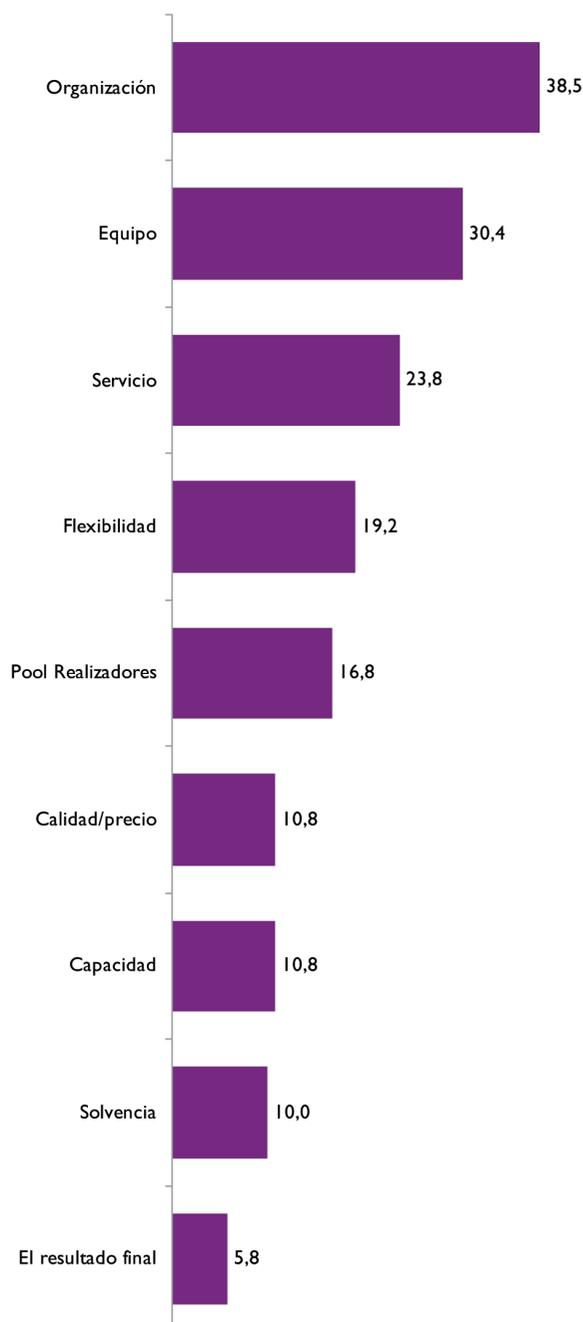


Muestra total

La selección de productora

Fortalezas y aspectos de mejora

Fortalezas



- Para la totalidad de la muestra, buena organización (38,5%), equipo de profesionales (30,4%), servicio (23,8%) y flexibilidad (19,2%) son los aspectos percibidos como fortalezas de las productoras con las que trabajan. Sin embargo, aspectos no tan mencionados son el resultado final (5,8%), solvencia económica (10,8%), capacidad de reacción (10,8%), relación calidad/precio (10,8%) y pool de realizadores (16,8%). Algunos de estos aspectos se dan por lógicos y por eso no se mencionan.

- Por targets se perciben diferencias:

ANUNCIANTES

- Organización
- Flexibilidad
- Solvencia económica

AGENCIAS

- Equipo
- Resultado final

Muestra total

La selección de productora

Fortalezas y aspectos de mejora

- Las menciones de aspectos de mejora son menores que las fortalezas (el 23,1% de la muestra no menciona nada). De los que mencionan aspectos, son la “oferta de realizadores” (21,1%), precio (13,4%), planificación (10,4%), atención al cliente (9,6%) y adaptación a diferentes proyectos (9,4%) son los más mencionados.
- Por targets, igualmente, se perciben diferencias:

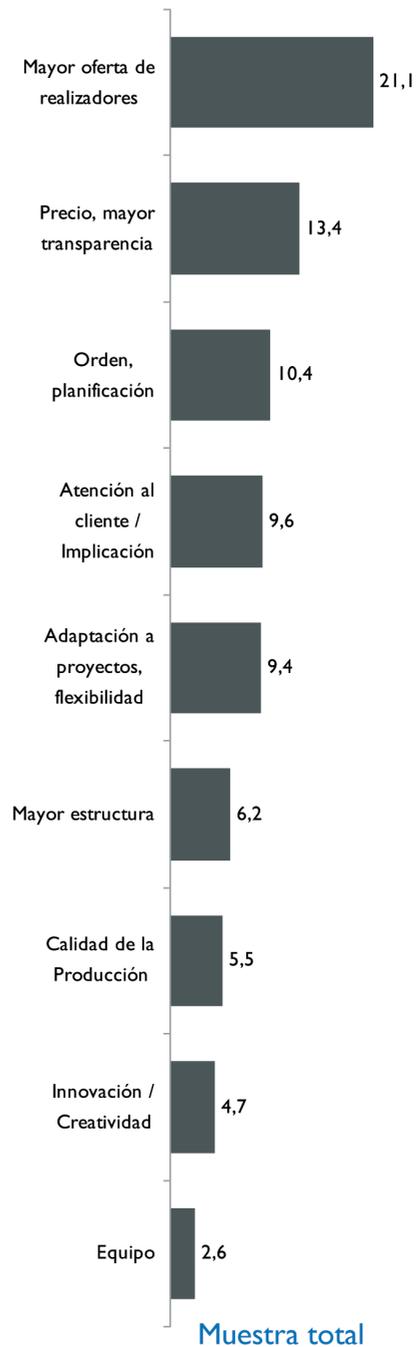
ANUNCIANTES

- Mejorar Precios
- Mejorar equipos / Medios técnicos

AGENCIAS

- Mayor oferta de Realizadores
- Capacidad de adaptación a diferentes proyectos
- Aumentar la calidad de la producción

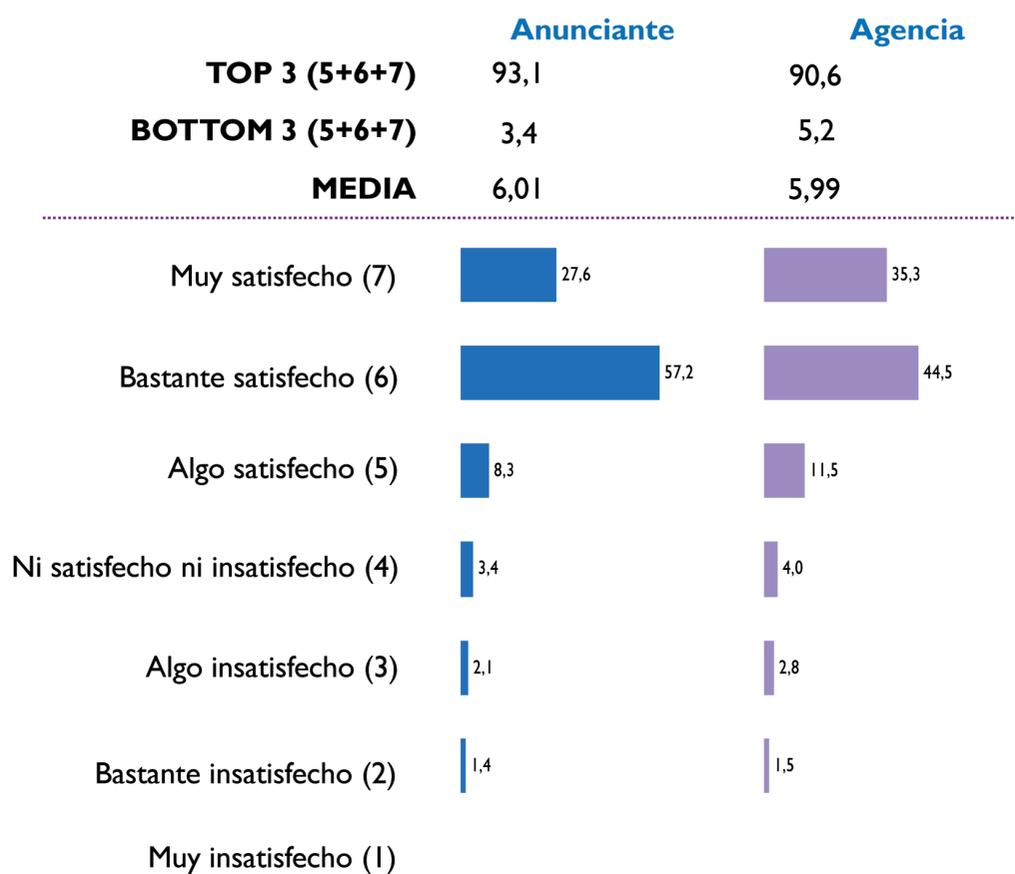
Aspectos de mejora



Nivel de satisfacción

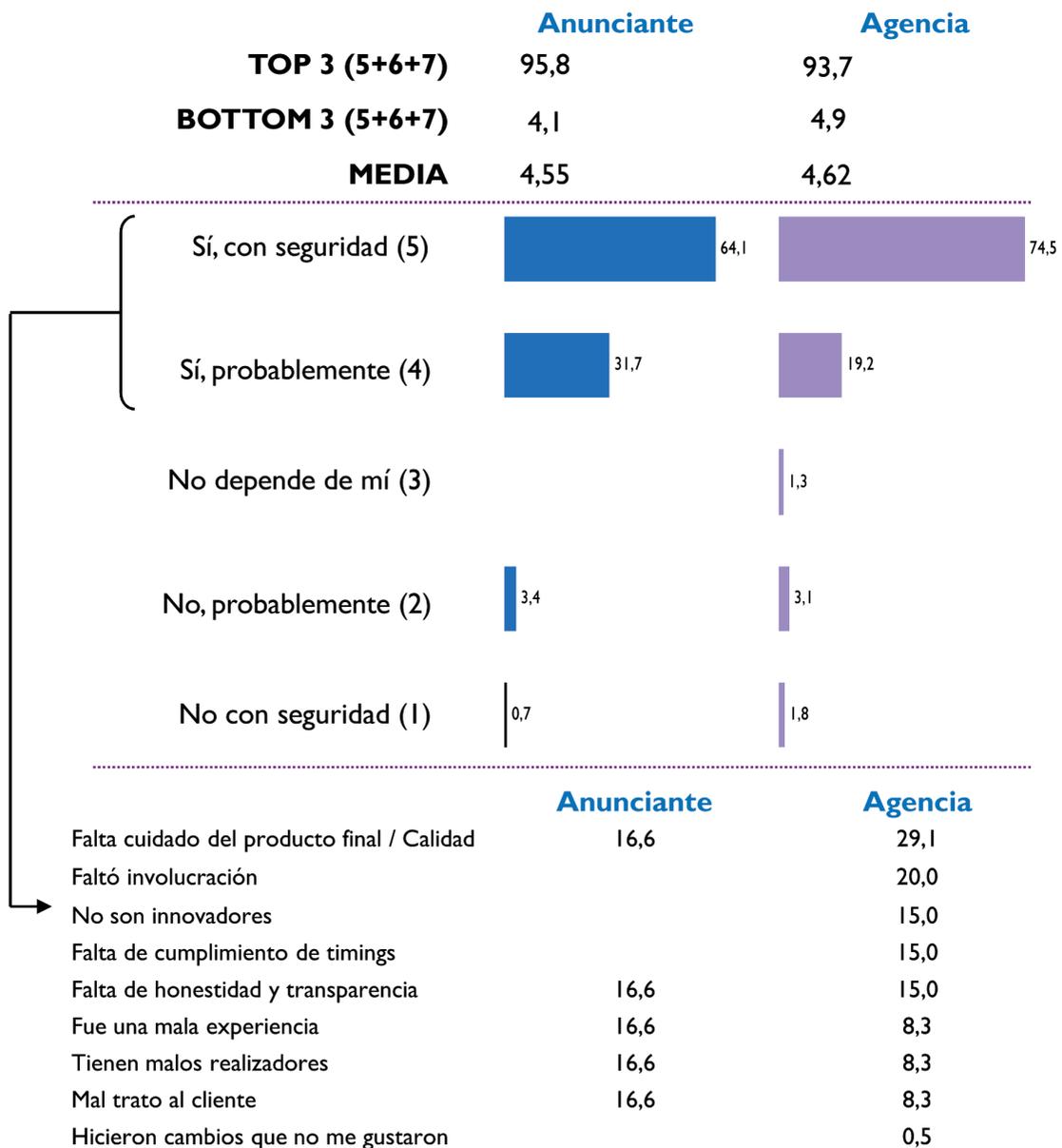
Nivel de satisfacción

- La totalidad de la muestra está “bastante satisfecha” con su Productora actual, solamente 8 entrevistados (de los 151) declaran estar insatisfechos. Niveles de satisfacción parecidos nos encontramos en las muestras de anunciantes y agencias.



Predisposición al cambio

Predisposición al cambio



El futuro del sector

Análisis de verbatim

**Desarrollo
Innovación
Nuevas
Tecnologías**



***El futuro del sector
vendrá impulsado
por del desarrollo
de nuevos formatos,
nuevas tecnologías y
ajustes de precios y
presupuestos***



**Presupuestos
Precios
Producción**

Productoras

Menor tamaño
Mayor especialización
Equipos
multidisciplinarios
Integración de
soportes

Procesos

Rapidez
Transparencia
Flexibilidad / Adaptación
Integración 360°

Producciones

Low Cost (tamaño y
precio)
Menor impacto Spot
TV
Implementación de
nuevos formatos (3D)
y soportes (mobile)

Negociación

Menos intermediarios
Mayor papel del anunciante
Mejor atención al cliente,
comunicación y fluidez

Muestra total

Conclusiones

¿Qué tiene en cuenta el cliente a la hora de valorar a su productora?

- El servicio ocupa la primera posición para los profesionales de agencias y anunciantes como aspecto primordial a la hora de elegir a una productora, le sigue muy de cerca el realizador. Otros aspectos clave como la relación calidad/precio o el resultado final se quedan en un segundo nivel.
- Además, existen diferencias claras entre los clientes de una productora de cine publicitario:
 - El anunciante valora más aspectos relacionados con el producto final en sí, la relación calidad/precio y el producto entregado.
 - El profesional de la agencia valora más aspectos relacionados con el día a día de la productora (su equipo, la seguridad y confianza, el realizador que utilizan), además de la creatividad.
- O dicho de otra manera, el anunciante persigue aspectos de negocio cuantificables; como son el precio o el resultado final, mientras que los profesionales de agencias tienen más en cuenta la calidad y la figura del realizador a la hora de contratar una producción. Ambos, sin embargo, comparten el hecho de que para seleccionar a una productora ésta debe ofrecer, ante todo, un buen servicio.
- Por otro lado, la valoración de las productoras en aspectos relacionados con el servicio es alta; el 84% de los entrevistados consideran que las productoras con las que trabajan ofrecen un buen servicio a partir de atributos específicos como: involucración, cumplimiento de plazos, etc. Algo que demuestra la buena salud del sector en términos de servicio.

Conclusiones

¿Será el servicio un aspecto importante en el futuro del sector?

- Como todos sabemos estamos inmersos en una situación económica adversa que está mermando los presupuestos de producción de nuestros clientes, una crisis de medios como nunca se había visto en este país y que ha repercutido en mayor medida en el spot tradicional de televisión.
- Esta situación está cambiando la manera de entender el negocio. Nuestro estudio lo ha medido. En nuestro análisis cualitativo mostramos varias pinceladas que dejan entrever cuál será el futuro próximo de la producción de cine publicitario en nuestro país. Los aspectos más relevantes serían:
 - Negociación: precios a la baja y nuevas modalidades de facturación.
 - Adaptación: productoras especializadas, *low cost* y equipos multidisciplinares
 - Innovación: la era digital y la aparición de nuevos formatos.
- Son 3 ideas importantes que seguro ya han empezado a tomar forma; otras, seguro, lo harán en los próximos meses. Lo más importante es que todas parten de aspectos relacionados con el servicio.