

Departamento de
Artes Audiovisuales

FACULTAD
DE ARTES



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Trabajo de Graduación de la
Licenciatura en Realización de Cine Tv y Video

Título

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

Tema

**El Diseño de Producción , la Pre Production Meeting (PPM): documentos claves que
determinan el éxito de un proyecto de producción publicitario**

PROGRAMA TAE

2021

Nombre y Apellido: Maria Itati Falabella

DNI: 26683366

Legajo :

Teléfono: 011-1533594815

E-Mail: falabella.mariaitati@gmail.com

Tutora: Noelia Mercado

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

Resumen

La industria publicitaria constituye uno de los sectores más pujantes del medio y, la producción y realización de campañas publicitarias, el lugar más próspero para el desarrollo y crecimiento profesional de los técnicos del sector audiovisual en los últimos tiempos.

La manera de producir campañas publicitarias tiene particularidades que no comparte con otros productos audiovisuales. La producción está basada en consensos con nuevos actores que entran en juego en la toma de decisiones, a la vez que ésta, se desarrolla en lapsos de tiempos muy ajustados .

En este estilo de producción consensuada y vertiginoso, el *diseño de producción* y el documento acordado en la PPM constituyen la base sólida sobre la que se para la producción.

Se explicarán los 3 consensos necesarios para conseguir el éxito de una campaña publicitaria.

Palabras Claves

Producción - Publicidad - Diseño de Producción - Presupuesto - Timing - PPM

Introducción:

Dentro del ámbito de la producción y realización audiovisual, hay un campo poco explorado desde lo académico y es la producción de campañas publicitarias. Mal vista, bastardeada, puesta en un lugar de menor rango respecto de otros productos audiovisuales la *publicidad* constituye una de las industrias más accesibles y atractivas del medio. ¿Y qué la hace tan atractiva? Pues la industria publicitaria es una de las principales fuentes laborales y me atrevo a afirmar sin temor a equivocarme, el mejor lugar de entrenamiento para un reciente egresado, tanto por la velocidad con que se ejecutan los proyectos como por el nivel de exigencia en cuanto a la calidad de los productos finales. El mayor presupuesto y los mejores equipos técnicos están disponibles en publicidad con lo cual este tipo de producción constituye un excelente campo de experimentación para probar nuevos recursos y tecnologías.

Desde hace 18 años me desempeño en la producción de campañas publicitarias de todo tipo, nacionales e internacionales, *ATL*, *BTL*, *TTL*¹. Cada proyecto es un enorme y hermoso desafío a resolver en tiempo record. Este trabajo de graduación pretende acercar una reflexión sobre el rol del productor publicitario y la producción de campañas publicitarias y sus características específicas desde un caso particular. La obra que tomaré de referencia es una campaña que filmamos hace un año junto al Director Juan Manuel Mathe, luego de un año de pandemia, "*Citroen C4 - Cactus arranca de cero*" y nos servirá de anclaje para ir desarrollando y ejemplificando los diferentes conceptos.

¹ **ATL Above The Line**, o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales llamados masivos como TV, Radio, Banners de Internet

BTL Below the line o publicidad debajo de la línea, es el tipo de publicidad que utiliza acciones en medios alternativos y se dirige a un público segmentado sobre el que busca una respuesta inmediata.

TTL Through the Line o publicidad a través de la línea es una tendencia nueva, supone una combinación de ambas estrategias publicitarias, ATL en función de alcance a nivel nacional y BTL por su enfoque segmentado (a un público objetivo), quienes a su vez amplifican en sus propias redes sociales logrando mayor alcance.

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

La producción de campañas Publicitarias, sus características

Como mencioné anteriormente la producción en cine publicitario tiene sus especificidades. La primera y no menor es que el proceso desde la aprobación del guión al delivery del máster, es muy acotado. Es decir que las etapas de preproducción, producción y postproducción la mayoría de las veces se da entre los 10 y 30 días de haber visto por primera vez el script.

Ese proceso tan condensado, cuenta además con un altísimo nivel de exigencia, el cual viene dado por los actores que entran en juego, obligando al productor a tener un bagaje de herramientas, conocimientos, técnicas y capacidades sobre el funcionamiento de la producción de campañas publicitarias en todos sus aspectos. Si el proceso no se encuentra perfectamente aceitado, solo lo espera el fracaso.

Lo primero que hay que señalar es que siendo el Director o Productor de una pieza audiovisual publicitaria, no se tiene la última palabra. En la producción de una campaña publicitaria las decisiones estéticas y de producción, son consensuadas con dos actores nuevos, los DGC (Directores Generales Creativos) de las agencias y los Directores de Marketing que representan a los Clientes. Cada caso es particular y el peso de la decisión estará más inclinado a uno u otro lado según la trayectoria, premios y reconocimiento que tengan los actores participantes en el medio. Ser productor en publicidad es tener un altísimo grado de actitud política y negociadora para lograr mantenerse en el mercado con buenos resultados.

Actualmente las campañas son 360. Es decir que desde el día uno están concebidas para impactar en todas las plataformas. Así una idea que antes hubiese sido pensada para ser producida en formato horizontal, específicamente para pautar en TV y quizá en Cine, hoy necesariamente debe ser pensada para que desde la producción las abordemos en las múltiples plataformas. El 16:9 ya no es suficiente. Cuando llega un guión damos por descontado que necesitará tener adaptaciones a 9:16 (verticales), y 1:1 (formato feed); esto determina claramente la puesta de cámara, la elección de lentes, etc, pero también obliga a considerar las diferentes duraciones requeridas para que tenga mejor performance en cada plataforma y en muchos casos la producción de algún plano

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

específico que permita la adaptación. Y de ahí que tengamos de una misma idea la pieza *Hero* o madre, las *versiones*, *reducciones*, *colitas*, *bumpers* y podemos seguir enumerando opciones que se despliegan en lo que refiere al audiovisual sin entrar en la parte gráfica, que suma un capítulo aparte.

En la producción de una publicidad hay dos instancias, la primera, previa a que otorguen el proyecto, donde dos o más productoras pujan por ganarlos, y donde se pone en juego la mirada creativa que se desprende del **TRATAMIENTO** del director, el **PRESUPUESTO** y el **TIMING**². Y la segunda instancia, que se da una vez ganado el proyecto, y es la llamada **PPM** donde se sellan los consensos entre los actores involucrados: *la Productora, la Agencia y el Cliente*.

Primer Consenso: TRATAMIENTO / PRESUPUESTO y TIMING

“Como se desprende de este elenco de competencias, la producción audiovisual exige una multiplicidad de saberes teórico-prácticos, que abarcan desde análisis de guión o de mercados, hasta derechos de autor, legislación laboral o planes financieros, pasando por el conocimiento de los procesos técnicos o tecnológicos. A esto se une el hecho de que el productor está presente durante todo el proceso, desde la concepción de la idea original (o la adquisición de derechos) hasta el fin de la explotación comercial”.

(Pardo, F. A. 2014 pp 50)

Cuando recibimos un proyecto para cotizar, generalmente consta de uno o varios guiones, dependiendo la magnitud de la campaña y un brief³. Ambos documentos son esenciales para abordar, pensar y realizar el mejor diseño de producción posible, que

² TIMING: Organización o previsión del tiempo correspondiente a diversas fases de ejecución de una tarea o acción.

<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

³ Los anglicismos briefing o brief, hacen referencia a un documento o reunión informativa que proporciona información de manera breve y concisa. El Brief de Marketing es un documento que describe de manera concisa y clara todos los elementos relacionados a una marca / empresa / producto / servicio. El brief es un documento útil en el caso de que el equipo de *marketing* lo use como guía de partida o para la dirección general de las campañas.

<https://www.informabtl.com/cuales-son-los-tipos-de-briefing-que-hay/>

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

busque optimizar recursos y brindar algo diferencial que le permita ganar la terna frente a otras productoras.

El diseño de producción y elaboración del presupuesto suele estar a cargo del **Productor Ejecutivo** o el **Director de Producción** dependiendo de la estructura que tenga la productora ya que en ocasiones el productor ejecutivo está más ligado a la actividad comercial y el director de producción más ligado a lo operativo.

El momento en que pensamos y desarrollamos el diseño de producción es el momento en el que se toman prácticamente todas las decisiones que luego se van a ejecutar, en el brevísimo tiempo que dura la producción de un comercial.

Vayamos por puntos. Lo primero que hacemos es desglosar minuciosamente ese guión. Cada frase nos dispara una imagen, y como productores tenemos que conocer perfectamente a nuestro director. ¿Que nos va a pedir?, ¿cómo lo va a querer filmar?, ¿con qué recursos? ¿Es este el mejor director para esta producción?. Decisiones, decisiones, decisiones.

Esa primera mirada nos da un panorama bastante general de cómo dirigir esa planificación.

Luego en el *TRATAMIENTO*, el director hará una bajada más concreta de cuál es su abordaje de ese guión, los lugares donde imagina filmarlo, con que tipo de puesta de cámara, que tipo de estética tendrá. El *tratamiento* nos permite hacer un presupuesto ajustado a las necesidades particulares de esa mirada. Es fundamental como productores trabajar teniendo en cuenta esa bajada del director a la hora de pensar un presupuesto y un diseño de producción.

Ahora bien, ¿qué debo tener en cuenta a la hora de armar un presupuesto? El brief de Marketing que nos hace llegar la agencia o el cliente nos da la información necesaria sobre derechos de usos, territorios y medios. También nos da cuenta de la pauta de

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

medios que tiene acordada, si necesitamos entregar una única pieza o tenemos diferentes reducciones y adaptaciones para múltiples plataformas.

Para elaborar el presupuesto debemos tener claridad de cómo se desarrollarán esas jornadas de rodaje. La cantidad de planos, y el tiempo de preparación de cada uno, los *company moves* que tengamos, el *pre-lighting*, o el armado de arte. Para que el presupuesto funcione correctamente debemos tener conocimiento de los tiempos reales de los procesos, por ejemplo qué tiempo requiere plantar determinada puesta de luz, o armar el zonda o cuanto demora el utilero en prepararnos el auto para filmar.

Además de manejar los tiempos, para calcular la cantidad de jornadas y horas extras. Tenemos que conocer perfectamente los convenios colectivos de trabajo de los diferentes sindicatos, de esos convenios se desprende desde cual es el equipo mínimo permitido para una producción, hasta cómo se calculan las horas extras, de cuantas horas es una jornada, como varía si la jornada cae fin de semana o feriado, como se paga la jornada de scouting o viaje. En el caso de los actores y locutores además tenemos que conocer cómo se calculan los buyouts, es decir los derechos de uso y ahí es donde debemos saber si tendremos una pieza Hero y versiones, reducciones, etc pues estas pagan derechos de uso adicional.

Cactus - Arranca de Cero llegó a principios de diciembre con un brief que indicaba que era una campaña TTL para digital en los territorios de Argentina y Brasil y que tenía que estar corriendo en medios la primera semana de enero. La primera lectura que hicimos con el Director fue que la publicidad era de un auto cuyo concepto expresaba aventura y carretera, y estaba asociado a una segunda marca Rip Curl la que marcaba el target a quien apuntaba la comunicación de estas piezas. Nuestra publicidad tenía que ser fresca, aventurera, joven y sentirse local tanto en uno como en otro país, así que la búsqueda de locaciones y casting estaría apuntada a eso. Los derechos de uso de modelos y soundtrack contemplaba los territorios de Argentina y Brasil para medios digitales.

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

El productor tiene que tener conocimiento de todas las áreas tanto para la elaboración del presupuesto como del TIMING, este es el tercer elemento clave para ganar un proyecto.

Cuando elaboramos un timing tenemos que tener en consideración tiempos de preproducción, ya sea por cuestiones intrínsecas al proyecto como la realización de un decorado, o preparación de un fx etc, como por cuestiones externas al proyecto, como lo son los tiempos gubernamentales, por ejemplo los días hábiles necesarios para solicitar permisos de filmación en vía pública, o los permisos de minoridad etc. Y los tiempos de postproducción, entender si además de la edición, tenemos VFX, 3D o algún elemento a considerar, quizá haya procesos que pueden dispararse antes e ir ganando tiempo para que una vez que tengamos el digicut aprobado avancemos con esos procesos más rápidamente.

En todo caso las agencias y clientes siempre aprobaran tardíamente y querrán la entrega del online en tiempo record. En publicidad se trabaja contrarreloj con lo cual se requiere de nuestro lado tener como productores el manejo de los tiempos debidamente previstos.

Con toda la información bajada en su cabeza habiendo podido calcular tiempos, y procesos el Productor está en condiciones de diagramar el diseño de producción y en consecuencia elaborar un presupuesto mucho más cercano a la realidad y por ende más competitivo.

La primera instancia se cierra con el envío del Tratamiento junto al Budget o presupuesto carta y Timing a la agencia quienes pondrán en valor tanto la parte creativa como los costos. Y el consenso se sella cuando aprueban los documentos, las generalidades del qué, el cómo y el cuánto quedan acordados.

El segundo Consenso: LA PPM

“El nivel ejecutivo es el responsable de definir el proyecto en sus dimensiones más importantes (creativas, técnicas y económicas). Una vez definido el proyecto y asignados los principales recursos, el nivel ejecutivo delega en el nivel técnico la elaboración del producto y, por tanto, la gestión diaria de esos recursos, buscando obtener el mejor resultado ajustándose a plazos y presupuesto”

(Pardo, F. A. 2014 pp 51)

Una vez que nos otorgan el proyecto se inicia la preproducción y nos abocamos a la preparación del 2do gran documento, el que se proyectará en la PPM .

Para esta instancia los aspectos creativos y económicos han quedado acordados en el primer consenso. El documento de PPM desarrolla todos los aspectos de la producción que luego quedan asentados y consensuados en la reunión que se realiza entre la Agencia, el Cliente y la Productora.

De la elaboración de este documento participan todas las cabezas de equipo de cada área: Asistente de dirección, Jefe de Producción, Jefe de locaciones. Director de Arte, Vestuarista bajo la dirección del Director y Productor. Se disparan así las búsquedas creativas de todas las áreas para nutrir los diferentes puntos a revisar luego con la Agencia y el Cliente nuestros “socios” en este proyecto.

El documento que se presenta en la PPM generalmente incluye los siguientes ítems:

- **ACERCAMIENTO DEL DIRECTOR:** el cual desarrolla una introducción que resume su mirada sobre el proyecto y un moodboard cuyo objeto es introducir una primer abordaje estético general de la pieza .

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

- GUIÓN , el script es el que nos envía la agencia pero corresponde incluirlo para que todos (Productora, Agencia y Cliente) estemos de acuerdo en que es aquel que se va a filmar y no una versión desactualizada
- STORYBOARD aquí podemos presentar story dibujado o story en fotos realizado con planos de otros comerciales o películas.
- REFERENCIAS: el director se apoya para su exposición en otras piezas para mostrar cuál va a ser el estilo del relato, del ritmo de montaje, del tipo de humor, o lo que sea que necesite ejemplificar.
- LOCACIONES: Se presentan opciones de locaciones para cada viñeta.
- ARTE : Se presentan tanto decorados y utilería como desarrollos gráficos
- VESTUARIO. Se presenta el styling de todo el comercial.
- CASTING: se presentan opciones de modelos/actores por cada rol que haya que cubrir
- REFERENCIAS DE BANDAS: se presentan opciones de bandas y sobre la referencia aprobada se mandará a producir la banda para el comercial
- TIMING: es fundamental revisarlo antes de finalizar la reunión porque quedan pactadas las entregas de toda la campaña.

Durante la reunión de PPM el Director expondrá los diferentes aspectos, y lo hará de una manera abierta para ir dialogando con el equipo creativo de la agencia que son quienes idearon la campaña y el cliente que velará por su producto. En esta reunión cada sector tratará de ganar un poco de terreno para su lado. Al finalizar tendremos el consenso necesario para producir y entregar una pieza avalada por todos los actores.

En el caso de C4 Cactus Arrancá de cero la reunión de PPM se realizó con cliente Argentino, Brasileiro y el CEO Latam. La estrategia utilizada para que todo fluya más simplemente fue hacer un análisis previo de todas las piezas que tienen del mismo producto o similar en el extranjero y de su competencia. Así la presentación estuvo alineada estéticamente con la búsqueda de la marca a nivel internacional, con lo cual estando ese punto saldado y demostrando que conocemos perfectamente los puntos a destacar del producto y que lo tenemos en cuenta en el desarrollo de nuestro storyboard,

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

el resto de los puntos presentados no sólo no fueron objetados sino que más bien fueron elogiados.

El proceso de producción post PPM continúa con el scouting técnico, prueba de vestuario, la cual debe ser enviada y aprobada tanto por la agencia como por el cliente.

OFFLINE - El tercer Consenso

Habiendo finalizado el rodaje entramos a la etapa de postproducción.

La edición offline de la pieza constituye otra área de lucha donde los intereses de cada uno de los actores entran en juego. Generalmente la agencia y el director están de acuerdo, ya que ambos buscan un mayor despliegue creativo, estético, humorístico etc. Del otro lado está el cliente cuyo objetivo es ver mucho su producto aun en detrimento de la narrativa. Por eso si bien es una disputa aguerrida que dura algunos días, finalmente directores y DGC optan siempre por tener una pieza llamada corte agencia la cual participa en los festivales o va al reel de director.

La aprobación del offline constituye el tercer y último consenso. Terminado este paso, solo queda realizar el online y el delivery final de todos los entregables.

Conclusiones

Como hemos visto la producción de campañas publicitarias a diferencia de otro tipo de audiovisuales es un terreno de consensos del cual depende el éxito final de todo el proceso. Y no podría ser de otra manera, ya que los tiempos de preproducción - producción y postproducción están condensados al máximo, cualquier desacuerdo no saldado trabaría y perjudicaría el desarrollo o finalización de la campaña, ya sea por cuestiones estéticas, narrativas o económicas.

PUBLICIDAD: La Producción como consenso

Bibliografía

Pardo, F. A. (2014). Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales.

LINK A LA OBRA

[Pieza Hero Citroen C4 Cactus Arranca de Cero](#)

[Versiones digitales](#)