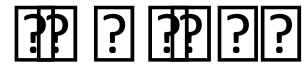


Tema 1: Los actores de la producción publicitaria audiovisual

Borja Dapena González



1.- EL ANUNCIANTE

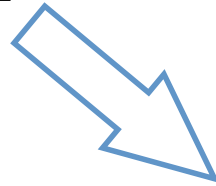
2.- LA AGENCIA

3.- LA PRODUCTORA

4.- LOS DIFUSORES

TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

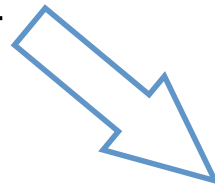
EL ANUNCIANTE



LA AGENCIA



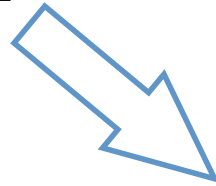
LA PRODUCTORA



LOS DIFUSORES

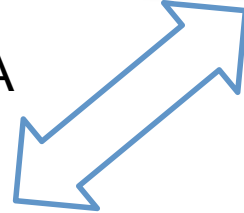
TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

EL ANUNCIANTE

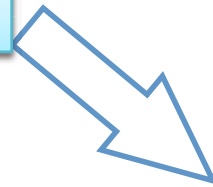


LA AGENCIA

RELACIÓN DIRECTA

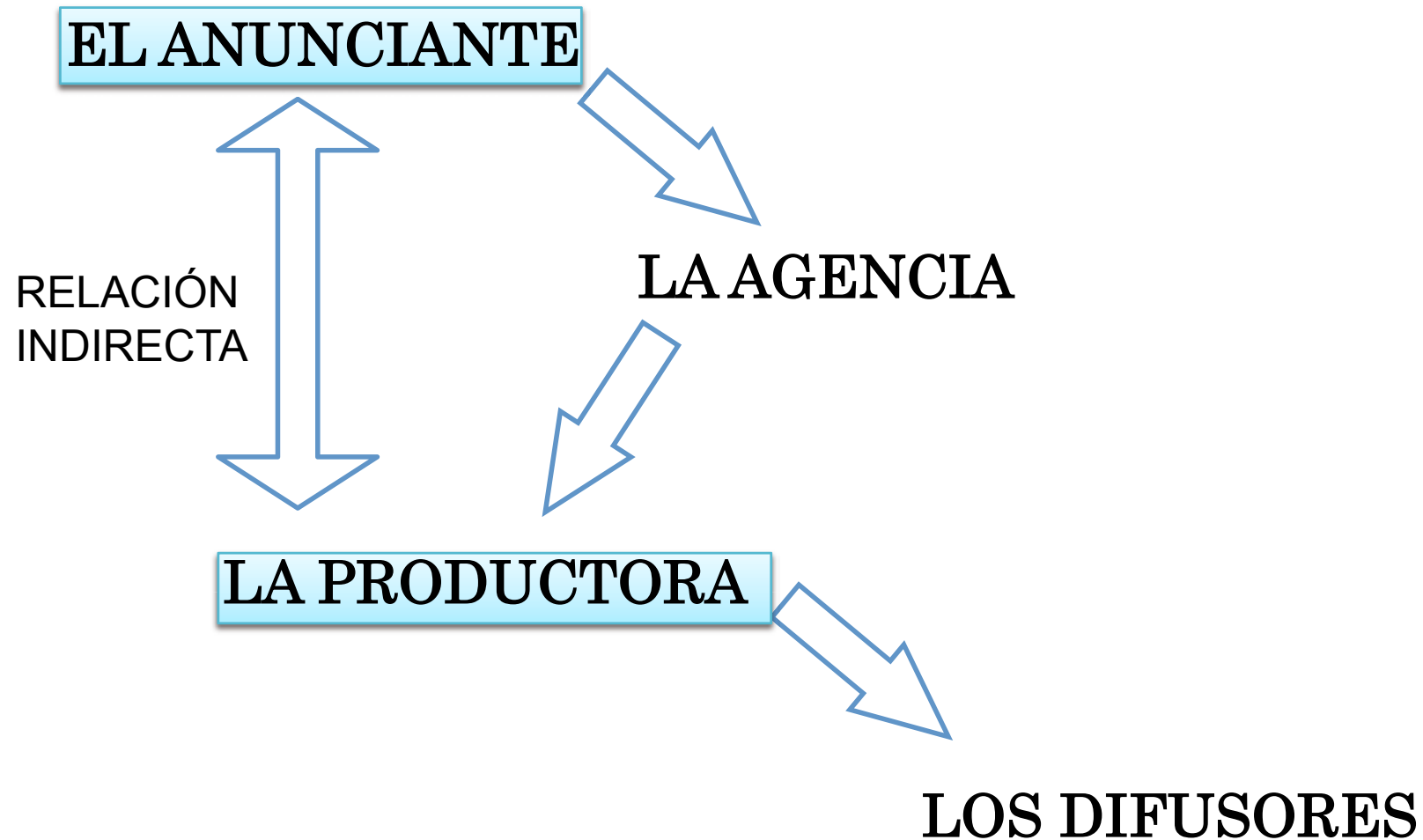


LA PRODUCTORA



LOS DIFUSORES

TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL



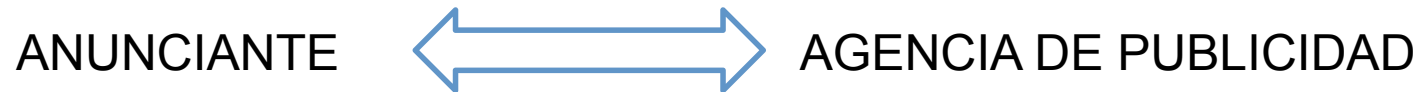
TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

1.- EL ANUNCIANTE

- Da el primer paso, es el promotor.
- Anunciante según el artículo 10 de la Ley de Publicidad:
“persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”
- Spot: más utilizado. Pertenece a una campaña específica y nunca es un elemento aislado.
- Briefing, datos, recomendaciones...
- Contrabriefing (RECORDATORIO):
Es la corrección del Briefing vertida en un documento nuevo elaborado por la agencia. La agencia debe examinar, valorar, ampliar y aclarar los conceptos vertidos en el Briefing y si se detecta alguna laguna (falta de información), la agencia deberá redactar un Contrabriefing especificando que falta información y aconsejando unas pautas al cliente para que pueda recaudar más.

TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

1.- EL ANUNCIANTE



- Relación indirecta con la productora, pero tiene presencia.
- La agencia es la responsable del proceso estético, creativo y de realización de la campaña

2.- LA AGENCIA

- Artículo 10 de la Ley General de Publicidad: “las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.”
- Objetivo: intermediar entre el anunciante y la ejecución de la campaña
- ¿Qué hace una agencia? Creación de ideas, planificación, producción y distribución de mensajes y estrategias de medios.
- Agencias pequeñas, medianas y grandes
- Especialización: boutique creativa (DSPcreativity), agencias de medios (Atlántica de medios),...
- Agencias pequeñas (locales y regionales), Spots pocos y baratos...

TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

2.- LA AGENCIA



- Charts: catalizadores para aumentar la creatividad
- AHORA LE TOCA A LOS CREATIVOS
- Graham Wallas: preparación (identificar problema, datos,...), incubación (inconsciente), iluminación (solución) y verificación (la idea cumple al estrategia).
- La agencia busca una productora y comienza a preparar:
 - Story board
 - Revisión de bobinas para buscar director
 - Prepara reunión entre el director seleccionado y la productora
 - La agencia SUPERVISA TODO EL PROCESO

3.- LA PRODUCTORA

- Diversos tipos de productoras. Solo de publicidad, solo cine o tv, o las dos.
- Muchos directores de cine hacen Spot (Ridley Scott, Spike Lee, etc...)
- La productora hace: desglose, presupuesto y el plan de trabajo
- El desglose da lugar a un presupuesto preventivo
- Una productora se contrata de 2 modos:
 - A.- Gestión del trabajo: se busca director “top”
 - B.- Gestión y dirección
- PLAZOS
- Productora es la responsable hasta la entrega en la agencia

4.- LOS DIFUSORES

- Ley General de Publicidad, artículo 10: “tendrá la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten”
- La producción audiovisual se difunde mayoritariamente por TV.
- Spot de marcas importantes, se realizan en 35 mm
- El soporte cinematográfico es el de mayor calidad
- Actualmente Internet esta acaparando mucho la difusión de Spots

TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL¹

Uno de cada cuatro usuarios huye de los anuncios 'pre-roll' de la prensa 'on line'

ELMUNDO.es | Madrid

Actualizado domingo 07/02/2010 13:40 horas



Los anuncios que preceden a los vídeos mostrados en los periódicos 'on line' 'echan' a uno de cada cuatro internautas que se topan con esta fórmula publicitaria, según plasman las últimas investigaciones de la empresa de análisis TubeMogul.

El 25% de los lectores de prensa en la Red rechaza tanto los anuncios 'pre-roll' (previos a que el vídeo buscado cargue). En cambio, en el caso de las webs de las cadenas de televisión, sólo el 11% abandona el visionado si arranca un 'spot'.

"Para los editores, **estos resultados presentan un claro sacrificio: pon anuncios 'pre-roll' y potencialmente perderás hasta la cuarta parte de tu audiencia**", ha expuesto TubeMogul. "Asociado al hecho de que las audiencias no son necesariamente fieles a un editor 'on line' particular, esto dibuja una pintura en cuanto a los anuncios 'pre-roll' no enteramente positiva", han declarado fuentes de esta empresa a 'Editor and publisher'.

Según este grupo de analistas, **la preocupación no debe permanecer ajena a los anunciantes**, dado el rechazo instantáneo del usuario.

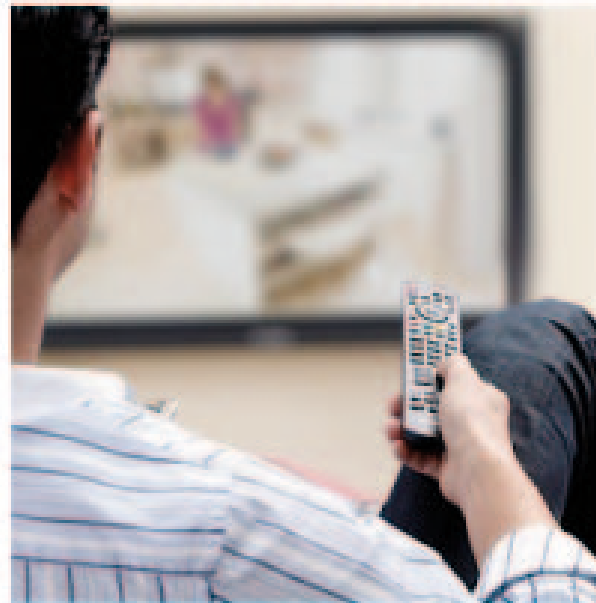
Pa este estudio, TubeMogul examinó el comportamiento de los espectadores en la Red, con más de 1,8 millones de vídeos cargados en un periodo de 48 horas.

TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

NEGOCIOS Y EMPRESAS

SEGÚN MICROSOFT

Un 8 por ciento de la publicidad que tenía TVE se destinará a Internet

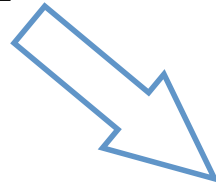


Redacción | Con la desaparición de los anuncios en los medios de RTVE, la industria de la publicidad mira con atención a los euros que no se destinarán a la corporación pública. En Microsoft Advertising confían en el potencial de Internet como plataforma de promoción y esperan que gran parte de los fondos antes destinados a los medios...

- ☰ [Las agencias digitales se reorganizan en IAB Spain para potenciar sus objetivos como colectivo](#)
- ☰ [La Asociación Europea de Publicidad Interactiva pone en marcha su consejo de investigación](#)
- ☰ [Coquan anuncia la creación del departamento comercial](#)

TEMA 1: LOS ACTORES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

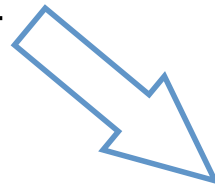
EL ANUNCIANTE



LA AGENCIA



LA PRODUCTORA



LOS DIFUSORES

PÚBLICO

