



Producción audiovisual de anuncios publicitarios

Principios Universales de Compromiso de 2023

Los principios universales con los que las productoras de anuncios publicitarios debieran comprometerse fueron originalmente concebidos y publicados por un grupo mundial de organizaciones de productoras que los fueron actualizando oportunamente a fin de reflejar el negocio actual. Si bien se advierte la presencia de ciertas prácticas regionales, los principios referidos son las piedras angulares del negocio de la producción audiovisual publicitaria a nivel mundial.

Los publicistas y sus agencias contratan productoras con el expreso propósito de que apliquen su experiencia en materia de dirección y producción para crear un anuncio publicitario que aproveche plenamente el potencial de la idea creativa y mejore e infunda vida a los conceptos publicitarios.

Las productoras están comprometidas a descubrir constantemente nuevas e innovadoras formas de mejorar el producto creativo, hallar soluciones eficaces y mantener el banco de talentos de la industria publicitaria novedoso y sólido.

Un marco comercial robusto, claro y justo es la base de un gran trabajo creativo que cumpla los objetivos del cliente y en el presente documento se indica de qué manera las agencias y productoras puedan lograr este objetivo.

Los Principios Universales de Compromiso

1. Cumplir los objetivos del cliente

A todas las partes les conviene que se cumplan las expectativas del cliente, ya que el objetivo de la producción comercial es entregar al cliente el anuncio publicitario de la mayor calidad artística y técnica dentro de sus expectativas en términos de costo, plazo y políticas. A tal fin, es importante que todas las expectativas del cliente sean realistas, justas, y se divulguen y contemplen en su totalidad en el contrato de producción desde el inicio del proyecto.

La agencia, cuando el cliente la contrata como su agente, debiera asumir dicho rol y responsabilidad y, en tal carácter, debiera estar facultada para tomar decisiones, expresar inquietudes y aprobar cambios y excesos durante la producción.

El respeto mutuo, la voluntad de colaboración y el profesionalismo finalmente determinarán el éxito de cada proyecto.

2. Acuerdos de no divulgación (NDA)

Se ha vuelto una práctica común que los publicistas y las agencias soliciten la firma de un NDA como parte de la contratación a fin de mantener la confidencialidad de cierta información relacionada con el proyecto. Dichos NDA deben ser recíprocos, ya que la información de la licitación, las mejoras intelectuales y el enfoque de la productora son específicos de ese proyecto; asimismo, aquellas entidades que soliciten sus aportes y cualquier entidad que trabaje en representación del comprador deberá mantener el carácter confidencial de todo lo citado anteriormente.

3. Máximo de tres ofertas

Se invitará a un máximo de tres productoras a participar en la licitación de un proyecto comercial. Se notificará a las entidades licitadoras las partes contra las que compiten en la licitación, ya que ello ayuda a conformar la expectativa del resultado esperado. En caso de que se solicite a más de tres empresas que presenten su oferta en el mismo proyecto, se notificará a todos los participantes por anticipado (o cuando se presente dicha circunstancia) de modo tal que las empresas evalúen mejor si quieren participar en el grupo de licitación.

4. Contrato por escrito

El contrato con la productora se celebrará por escrito, a fin de que quede bien en claro qué debe producir para la agencia publicitaria (en representación del anunciante).

* En el contrato se enunciarán claramente los derechos y las responsabilidades de cada una de las partes. El contrato garantiza que lo que la agencia espera de la productora y lo que la productora espera entregar a la agencia sean lo mismo. Las partes quedan, entonces, legalmente vinculadas a los términos que han acordado. En el contrato, debe establecerse un proceso de mediación y arbitraje para la solución de cualquier controversia que pueda surgir.

*A los efectos del presente documento, se presupone que una agencia publicitaria trabaja como agente para el anunciante, en casos en los que no participa una agencia, o que la agencia participa, pero trabaja en un carácter distinto al de «agente», los roles pueden cambiar, pero la esencia de «comprador» y «vendedor» se mantiene constante.

5. Las productoras deben contratarse sobre la base de una licitación de precio fijo o de un costo total más un porcentaje fijo. En una licitación de precio fijo, se acuerda el precio que la agencia (o el publicista) le abonará a la productora por el trabajo producido.

En este caso, la productora asume todos los riesgos de la producción (salvo objetos/personal que la agencia haya decidido suministrar y estén previstos en el contrato, riesgos climáticos y casos de fuerza mayor) y los honorarios se mantienen como un monto fijo. Este método le da a la productora la mayor flexibilidad para ejecutar el presupuesto y le da al publicista el mayor nivel de comodidad al conocer el presupuesto establecido.

Cuando existen muchas variables desconocidas que hacen difícil estimar el valor de un trabajo, la agencia o productora pueden recomendar utilizar un esquema de «costo más porcentaje fijo». En un esquema de costo más porcentaje fijo, la agencia abona el costo real de realización del anuncio publicitario (que puede ser superior o inferior a la estimación original) y un honorario de producción preestablecido (generalmente un porcentaje de «ganancia» sobre la mejor estimación de costos). En cada uno de estos casos, ambas entidades quedan protegidas de haber piezas que no pueden estimarse con exactitud.

Conforme a ambos sistemas, todas las partes involucradas deben acordar y garantizar un calendario de pagos, en reconocimiento de que la realización de pagos puntuales es un término contractual.

Una observación con respecto al esquema del costo total más porcentaje fijo: en caso de llevarse a cabo una auditoría de costos (una auditoría solo corresponde en el caso de una licitación de costo total más porcentaje fijo), los costos de dicha auditoría y el plazo para efectuar el pago final, deberán reflejarse y contemplarse en el costo de producción.

6. Adelanto

Las productoras deberían recibir una proporción significativa (50 a 75 por ciento) del presupuesto al menos siete días antes de la fecha de rodaje. Esto se debe a que la mayor parte del presupuesto debe abonarse antes de la producción o bien inmediatamente luego de ella a fin de cumplir todos los compromisos con todas las leyes laborales aplicables.

7. Pago de intereses por mora

En los contratos, se establecerá que, si la agencia no abona a la productora conforme al contrato, deberá pagar intereses, a fin de reflejar que la productora tendrá que financiar la producción respecto del personal y el equipo que haya abonado o se haya comprometido a abonar. Los términos de la tasa de interés deben enunciarse claramente y las partes deben comprenderlos del mismo modo.

8. La empresa que contrata la productora debe ser la responsable de pagarle.

Algunas agencias de algunos países procuran comprometer a las productoras con el fundamento que solo son responsables de pagar la producción si y cuando el cliente les paga («Responsabilidad Consecuente»). Esto es injusto y erróneo. Las productoras no controlan ni conocen los arreglos financieros de la agencia con sus clientes. Es responsabilidad de la agencia gestionar eso y contratar para abonar a la productora el presupuesto sin condiciones que tengan como consecuencia que los clientes incumplan el pago a la productora.

9. Las disposiciones en materia de cancelación deben expresarse claramente.

Las disposiciones de cancelación deben acordarse por anticipado de modo tal que si la agencia efectúa una cancelación (que no se derive de un incumplimiento por parte de la productora), deba abonarse a la productora todos los costos en los que esta haya incurrido y con los que se haya comprometido más honorarios y ganancias que la compensen de manera justa por el trabajo realizado, el tiempo comprometido y otras oportunidades perdidas.

10. Elección de proveedores

Dado que la productora es la responsable de los servicios que prestan los proveedores y, en última instancia, del producto terminado, deberá tener completo control sobre la elección de los proveedores, incluidas las empresas de servicios e instalaciones. La productora no será responsable de proveedores que suministre la agencia (en caso de que determinadas especificaciones de productos o marcas así lo requieran).

11. Diversidad

Hemos asumido el compromiso de crear nóminas de trabajadores inclusivas, accesibles a todos y verdaderamente representativas de todos los sectores de nuestra sociedad. Es importante para nosotros no solo contratar empleados de grupos subrepresentados, sino también conservar sus puestos en nuestros espacios de trabajo desarrollando entornos de trabajo seguros y de contención. Además de que ese es el camino responsable en términos sociales, también creemos que una mayor diversidad es clave para poder desarrollar nuestra oferta creativa y comunicarnos con cada sector de la sociedad, de modo tal que es un beneficio tanto para los clientes como para las agencias con las que trabajamos.

12. Medio ambiente

La productora, la agencia y el cliente deben comprometerse a minimizar el impacto de una producción en el medio ambiente.

Esto comienza con la evaluación de las principales causas de impacto ambiental de una producción: tamaño de equipo, número de días, viaje (especialmente número y distancia de vuelos) y servicios de catering a fin de poder planificar un rodaje de modo tal de minimizar el impacto ambiental.

Debe adoptarse cada medida posible en la producción con el propósito de minimizar su impacto ambiental y el impacto de carbono que queda debe neutralizarse.

Las siguientes asociaciones de productoras de anuncios publicitarios avalan los Principios Universales de Compromiso:

AAFP, Austria
BCPB, Bélgica
Commercial Film Producers, Chipre
APA, República Checa
Producentforeningen, Dinamarca
SLAP, Eslovenia
APCP, España
CFPE-E, Europa
APFP, Francia
Georgian Film Cluster, Georgia
Werbefilmproduzenten, Alemania
PACT, Grecia HUNAPA, Hungría
Commerical Producers, Irlanda
CPA, Italia LAPA, Lituania
SPR, Polonia
SAPA, República de Serbia
Asociación Rumana de Productoras Publicitarias, Rumania
Film & TV Producenterna, Suecia
Swissfilm Association, Suiza
RY, Turquía
APA, Reino Unido
AICP, Estados Unidos de América