

## **Génesis y Elaboración del Spot Publicitario**

Estudio documental elaborado por:

**Raúl Sánchez Ortego**

### **INTRODUCCION**

En todo proceso de documentación, lo más relevante es el mensaje, que se convierte en documental cuando se difunde. En este caso, la difusión se estrecha a la relación académica alumno-profesor, pero el proceso informativo está ahí y es incuestionable.

"Génesis y elaboración del spot publicitario" se convierte así en mensaje en potencia que, solo lo será en la práctica cuando el receptor lea estas líneas. Se habrá cerrado así un proceso informativo. Una comunicación que tiene por objeto el acercarnos a un mundo desconocido para una mayoría, la elaboración de un comercial audiovisual. Y es que todo individuo está expuesto a los tentáculos de la publicidad, pero generalmente se desconoce el proceso creativo y técnico que hay detrás de ésta.

El trabajo es un documento audiovisual, que integra el documento escrito con un documento videográfico. De este modo, una documentación plena sobre el tema pasa inevitablemente por la recepción de ambos mensajes.

"Génesis y elaboración del spot publicitario" supone un estudio de una producción "típica" de un spot de publicidad. Debe quedar claro el calificativo de "típica" ya que en la práctica profesional no hay ninguna producción igual a otra y las diferencias entre las más dispares pueden ser muy grandes. No obstante este aspecto no debe de influir en la valía de este estudio, pues de este arquetipo se deriva cualquier excepción.

La información ha sido compilada a partir de documentos (escritos y audiovisuales) existentes sobre el tema y por la visita in situ a los centros de producción y postproducción de spots publicitarios. También ha tenido un valor incuestionable la utilización de Internet, por ello, al final del trabajo, en una documentación adjunta se remiten una serie de páginas web donde se puede profundizar más sobre el tema. Del mismo modo, se detalla la bibliografía utilizada y un glosario de los términos más técnicos que aparecen en " Génesis y elaboración del spot publicitario".

### **ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO**

Si bien hay que dejar claro que no existe una estructura universal a la hora de crear un spot, la siguiente podría ser la estructura típica dentro de la producción publicitaria :

- FIRMA COMERCIAL
- AGENCIA PUBLICITARIA
- PRODUCTORA
- ESTUDIO POSTPRODUCCIÓN
- CENTROS DE EMISION : Emisora TV - salas cinematográficas (o en definitiva cualquier medio audiovisual que se convierta en vehículo para llegar hasta el receptor -CD ROMs, Internet, pantallas gigantes en estadios, etc...).

De esta forma, un anuncio publicitario es un producto que pasa por un compendio de empresas y de manos profesionales, convirtiéndose en algo de gran carestía para las empresas, pero necesario si nos atenemos a la permeabilidad de los individuos ante la publicidad en general y los medios audiovisuales en particular.

El largo camino comienza lógicamente por la firma comercial, que es la que decide en un determinado momento la producción de un spot, para lanzar al mercado un nuevo producto o para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente. En cualquiera de los dos casos, el departamento de marketing de la marca es quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía de la empresa. La agencia pondrá en marcha a sus creativos para que estos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y teniendo también en cuenta aspectos sociológicos de la comunidad, forjen de la nada lo que se convertirá en la idea del spot. Una vez que la idea toma cuerpo se convierte en historia, la cual es presentada a la casa comercial para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia se pondrá en contacto con una productora. Las productoras tienen como cometido el rodaje del spot. Y una vez realizada la película del spot, el material pasa al estudio de postproducción, quien se encarga del montaje y sonorización de las imágenes. Cuando se ha dado la forma final al producto, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (TV, salas cinematográficas o formatos multimedia) en el que pueda ser emitido.

El anterior sería el resumen de la estructura de elaboración de un anuncio publicitario. Pero para tener una noción más real acerca de la creación de un spot, es necesario profundizar en cada etapa descrita anteriormente.

### **UN EJEMPLO PRACTICO: LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE VIA DIGITAL**

Todo lo visto hasta el momento queda dentro de la producción típica de un spot publicitario, lo cual inevitablemente supone un enfoque generalista al respecto. Este punto lo que trata es de enfocar un poco más la génesis y elaboración de un spot publicitario mediante el estudio de una producción en concreto. La campaña publicitaria es la de lanzamiento de la plataforma televisiva digital VIA DIGITAL, realizada durante agosto de 1997 y emitida durante el mes de septiembre. Este spot, así como las fases de telecine y de imágenes 3D, se adjunta al trabajo en una cinta de vídeo VHS.

Como ya ha quedado dicho, el mecanismo de la industria publicitaria se pone en marcha con la petición, por parte de una marca o firma comercial a una agencia de publicidad, de realización de un spot. En este caso, la empresa que necesitaba de los servicios de una agencia era Telefónica, la cual pretendía introducirse en el mercado de la televisión temática vía satélite, y la agencia Bassat. El departamento de marketing de Telefónica se puso en contacto con una serie de agencias para que estas llevaran a cabo una maqueta de como debería ser el spot. Y de entre todas las propuestas, seleccionaron la de Bassat, agencia de publicidad de gran prestigio. Para Telefónica, la idea de los creativos de Bassat era la más acertado de la imagen que trataban de transmitir a la masa y se respetó en gran medida los stories de la agencia. Tras la decisión en pos de una idea u otra, queda todo ; queda la producción y la postproducción de las imágenes y el sonido. La producción se encargó, después de reuniones entre un equipo de la agencia y el departamento de publicidad de Telefónica, a una productora catalana.

En lo que se refiere a la postproducción, ésta se llevó a cabo en Telson, un estudio de Madrid. Sus técnicos trabajaron desde el negativo hasta las copias de emisión. En concreto, la película del rodaje del spot se telecinó primeramente a Betacam SP, con el número de pietaje o key-code, para montar el off-line en AVID. Tras múltiples versiones se llegó a la definitiva, que a la postre sería la que se emitiría en un futuro no muy lejano. Gracias al pietaje sobreimpresionado en la imagen, se telecinó a cinta digital D1, los planos seleccionados durante el montaje off-line. Y con estas imágenes en calidad D1 se realizó el montaje on-line con el sistema de postproducción Inferno de Discreet Logic. Finalmente, una vez que la banda de imagen estaba montada, se comenzó la mezcla de audio, que luego sería sincronizada sobre la imagen. De esta cinta master (formato D1) se tirarían las copias de emisión para las televisiones nacionales y autonómicas.

En esta campaña no se pensó en otros sistemas de transmisión para la captación de receptores que no fuera la televisión. El departamento de publicidad de Telefónica no lo creyó conveniente. Esto todavía es muy corriente, pero, sin duda, poco a poco los medios de comunicación multimedia basados en ordenadores irán conviviendo con la tradicional publicidad catódica. No en vano, actualmente estamos asistiendo a una estandarización de la publicidad por medio de Internet, no tanto para la captación de clientes, como para el reforzamiento del vínculo consumista de los individuos ya captados por medio de vehículos de transmisión más directos, como la radio o la televisión.

#### WEBGRAFIA

[www.discreet.com](http://www.discreet.com) (Discreet Logic -software de postproducción-).

[www.quantel.com](http://www.quantel.com) (Quantel -software de postproducción-).

[www.telson.es](http://www.telson.es) (Telson -estudio de postproducción-).

[www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com) (Ogilvy & Mathers -agencia de publicidad-).

[www.servicom.es/mimanews/](http://www.servicom.es/mimanews/) (MIMA FILMS -productora-).

[www.telemadrid.com](http://www.telemadrid.com) (TELEMADRID -TV autonómica-)