

La valoración de las ideas creativas por parte del anunciante: Una aproximación cualitativa

*Advertisers in the light of communication ideas:
Assessment and approval*

*Avaliação de ideias criativas por parte do anunciante:
Uma abordagem qualitativa*

Dra. Anna Fajula Payet

Profesora lectora Serra Hünter

(Universidad Autónoma de Barcelona)

<https://orcid.org/0000-0002-6038-4224>

España

Fecha de recepción: 30 de diciembre de 2020

Fecha de revisión: 26 de enero de 2021

Fecha de aceptación: 11 de mayo de 2021

Fecha de publicación: 1 de julio de 2021

Para citar este artículo: Fajula Payet, A. (2021). La valoración de las ideas creativas por parte del anunciante, *Icono 14*, 19(2), 119-142. doi: 10.7195/ri14.v19i2.1703

Resumen

La creatividad ocupa un rol nuclear dentro de la comunicación publicitaria, pero ¿el anunciante lo tiene en cuenta como un factor esencial a la hora de juzgar y dar el visto bueno a las ideas comunicativas que una agencia le presenta? El objetivo principal de este artículo es el de identificar los elementos que, desde el punto de vista de los anunciantes, son claves en su proceso de valoración y aprobación de las ideas comunicativas; detectar los elementos que pueden facilitar o dificultar que un anunciante valore favorablemente una propuesta y comprobar si la creatividad es uno de ellos. Para ello, se planteó una investigación con un enfoque cualitativo y carácter exploratorio en la que se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a diez anunciantes que operan en el mercado español. Los resultados obtenidos, utilizando el análisis de contenido y la Teoría Fundamentada, ponen de manifiesto que la propuesta de la agencia no se valora de manera aislada sino que, más allá de la idea, hay un abanico de elementos intangibles que ejercen una enorme influencia sobre la decisión final del anunciante. La creatividad es una característica que se da por supuesta, se asimila a originalidad y se equipara a un medio para conseguir unos determinados objetivos empresariales. A su vez, el enfoque del artículo proporciona una visión del anunciante tradicionalmente ignorada en la literatura publicitaria: su condición no solo como emisor, sino también como público objetivo de la comunicación comercial.

Palabras clave: Anunciante; Creatividad; Ideas creativas; Publicidad; Público objetivo; Valoración

Abstract

Creativity plays a core role in advertising communication, but do advertisers consider it as an essential factor when judging and approving communicative ideas presented by an agency? The main aim of this article is to identify the elements that, from the advertisers' point of view, are key in their assessment and approval process regarding communicative ideas; detecting any elements that can work for or against a favourable assessment for a proposal from an advertiser and checking whether creativity is one of them. To do this, an exploratory research project was proposed with a qualitative focus, involving in-depth interviews with ten advertisers

operating on the Spanish market. Using content analysis and Grounded Theory, the findings demonstrate that the agency's proposal was not assessed in isolation but that, beyond the mere idea, there is a range of intangible elements with enormous influence over the advertisers' final decision. Creativity is a characteristic that is taken for granted, it is assimilated into originality and it is used as a medium to achieve certain business objectives. In turn, the article focus will provide a vision of the advertiser that is traditionally ignored in advertising literature: they are not only broadcasters but also the target audience of the commercial communication.

Keywords: *Advertiser; Creativity; Creative ideas; Advertising; Target audience; Assessment*

Resumo

A criatividade desempenha um papel fundamental na comunicação publicitária, mas o anunciante a leva em consideração como um fator essencial ao julgar e aprovar as ideias de comunicação que uma agência lhe apresenta? O objetivo principal deste artigo é identificar os elementos que, do ponto de vista dos anunciantes, são fundamentais no seu processo de avaliação e aprovação das ideias de comunicação; detectar os elementos que podem facilitar ou dificultar a um anunciante avaliar favoravelmente uma proposta e verificar se a criatividade é um deles. Para tal, foi realizada uma pesquisa com uma abordagem qualitativa e de carácter exploratório, em que foram realizadas entrevistas em profundidade com dez anunciantes que operam no mercado espanhol. Os resultados obtidos, utilizando a análise de conteúdo e a Teoria Fundamentada, mostram que a proposta da agência não é avaliada isoladamente, mas que, para além da ideia, existe uma gama de elementos intangíveis que exercem uma enorme influência na decisão final do anunciante. A criatividade é uma característica que é tomada como certa, assimilada à originalidade e equiparada a um meio para atingir certos objetivos empresariais. Por sua vez, a abordagem do artigo fornece uma visão do anunciante tradicionalmente ignorada na literatura publicitária: sua condição não apenas de emissor mas também como público alvo da comunicação comercial.

Palavras chave: *Anunciante; Criatividade; Ideias criativas; Publicidade; Público-alvo; Avaliação*

1. Introducción

Tradicionalmente se entiende y se estudia la publicidad como una parte del marketing que pretende conseguir unos objetivos de mercado y que, con tal fin, se elaboran una serie de mensajes que se dirigen a un conjunto de consumidores categorizados bajo la denominación de público objetivo o *target*. Como cualquier acto comunicativo la publicidad cuenta, pues, con un emisor y un receptor. Si embargo, cuando se habla de público objetivo el interés se focaliza en el receptor último del mensaje ignorando que la concepción de *target* en publicidad puede considerarse dual (Fajula, 2015). El anunciante, que es quien inicia el encargo comunicativo es, a la vez, quien evalúa y aprueba o rechaza las propuestas en primera instancia. Sin su visto bueno las ideas no llegarán al público objetivo destinatario final de esta comunicación (Navarro, 2010). Se suele ignorar, pues, que la publicidad tiene como primer receptor al mismo que ha llevado a cabo el encargo comunicativo: el anunciante (Mayle, 1999).

Los encargados de presentar las ideas propuestas tienen que convencer primero al cliente anunciante de su idoneidad. Y en comunicación, un terreno especialmente resbaladizo cuando se trata de garantizar unos determinados resultados, en última instancia todo suele quedar reducido a una cuestión de confianza y capacidad de persuasión (Ricarte, 1998). Se debe conseguir crear la expectativa que lo que se obtendrá a cambio del dinero invertido vale la pena (Mayle, 1999), a menudo en base a ideas poco desarrolladas, acompañadas de una explicación verbal (Hill, 2006) y con el fin último de conseguir que el anunciante “compre la campaña” (Liria, 1994, p.143). En definitiva, se trata de entusiasmarlo (Farran, 2010) ya que él es la barrera que se interpone entre el mensaje y el receptor final.

Adentrarse en el terreno de los elementos que consiguen que un anunciante apruebe una idea comunicativa no es tarea fácil ya que la mayoría de servicios que ofrece una agencia de publicidad son básicamente intangibles (Hill & Johnson, 2004; Lovelock, 1983; Solanas & Sabaté, 2008) siendo la creatividad el elemento principal que las agencias pueden brindar (Dahlén, Rosengren & Törn, 2008; El-Murad & West, 2004; Koslow, Sasser & Riordan, 2003; Reid, Whitehill & DeLorne, 1998) y uno de los componentes básicos que los anunciantes demandan

(Kalasunas, 1985; Michell, 1984; Rossiter & Percy, 1997; Dowling, 2004). Estamos dentro del campo de la satisfacción o insatisfacción del cliente entendiendo, en la línea de Hill (2006), al anunciante como cliente; un terreno más escasamente estudiado dentro del campo del B2B (Nowak & Washburn, 1998; Patterson, Johnson & Spreng, 1996) por la complejidad a la hora de evaluar servicios que, como los que encontramos en las agencias de comunicación, destacan por su elevada intangibilidad (Patterson et al., 1996).

La bibliografía alrededor de la satisfacción del consumidor otorga un papel central a los conceptos “expectativas” y “resultados obtenidos”, pero también concluye que estos factores se ven matizados por otros aspectos contextuales tales como el nivel de implicación de la persona responsable de la evaluación, el nivel de coste, el riesgo percibido y/o asumido en ese trabajo, la experiencia previa de trabajo con la agencia, la experiencia percibida de la agencia que debe desarrollar el trabajo creativo, el nivel de profesionalidad que se le atribuye, las personas con las que cuenta la agencia, la relación y el clima de trabajo entre cliente-agencia, la información de que dispone el anunciante, la puntualidad y excepcionalidad de un determinado encargo, la intensidad competitiva y el dinamismo del mercado (Li, Dou, Wang & Zhou, 2008). La combinación de todos estos elementos en el marco de las expectativas y resultados obtenidos acaba provocando una evaluación positiva o negativa por parte del anunciante (González Lobo & Prieto, 2009; Oliver, 1980, 1993).

Resulta innegable que la aprobación del anunciante es clave dentro del proceso publicitario (Devinney, Dowling & Collins, 2005). Así pues, la presentación de las ideas se convierte en una tarea especialmente importante dentro del negocio publicitario (Mayle, 1999) ya que una elevada tasa de ideas rechazadas representa no solo pérdidas económicas para las agencias, sino que llega a repercutir en la moral del grupo (Mayle, 1999) y también en las relaciones entre cliente-agencia. Tal como apunta Mayle (1999, p.56) “la campaña es buena en la medida en que está vendida”.

La investigación que aquí se presenta es un estudio con carácter exploratorio que pretende profundizar en esta vertiente tradicionalmente ignorada del anunciante, la de su rol de *target*, y responder a las siguientes preguntas:

MONOGRÁFICO

- ¿Cuáles son los elementos clave para que un anunciante apruebe las propuestas de comunicación presentadas por la agencia?
- ¿Qué factores facilitan o favorecen su aprobación?
- ¿Teniendo en cuenta el papel nuclear de la creatividad dentro de los servicios publicitarios, es un componente clave para el anunciante?
- ¿Qué entiende por creatividad un anunciante?

1.1. El anunciante como guardián de la comunicación publicitaria

La creatividad ha sido tradicionalmente analizada desde cuatro perspectivas distintas, las denominadas cuatro P's de la creatividad atribuidas a Rhodes (1961): *person, process, press, products*. Cada una de ellas pone el énfasis en distintos elementos del proceso publicitario. Estas áreas de interés marcadas por Rhodes se han mantenido, con algunas variaciones, en la literatura posterior (de los Ángeles, 1996; El-Murad & West, 2004; Golann, 1963; Ricarte, 1991, 1998; Romo, 1997; Sasser & Koslow, 2008; White & Smith, 2001).

Desde el punto de vista del enfoque del artículo, la perspectiva del entorno nos resulta especialmente interesante ya que contempla la influencia que este elemento ejerce tanto en el comportamiento como en el resultado creativo. Son especialmente relevantes en este campo las aportaciones de Amabile y Pillemer (2012) y Csikszentmihalyi (1998). Los primeros hablarán del “central role that social-environmental forces play in creativity” (Amabile & Pillemer, 2012, p.12). Csikszentmihalyi, por su parte, contempla la creatividad como un fenómeno sistémico resultado de la interacción entre una persona y su contexto sociocultural, en última instancia, el resultado de la interacción de un sistema formado por tres partes: “una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación” (Csikszentmihalyi, 1998, p.21). Son estos expertos los encargados de evaluar las obras y de emitir un veredicto, por lo que el autor los identifica con personas competentes, expertas en el campo que deben evaluar. Trasladado al terreno de la creatividad publicitaria, parece obvio que los creativos deberían ser estos guardianes. De hecho, es el creativo o equipo creativo quien, en primera instancia, selecciona la idea que considera más relevante para desarrollarla y presentarla al

cliente. En un segundo nivel, es el director creativo quien le da el visto bueno a la idea para que prospere. Todo eso sin olvidar que, también son los creativos más reconocidos internacionalmente, los que se encargan de otorgar los principales premios del sector reconociendo a aquellas piezas que merecen el privilegio de formar parte de la historia de la creatividad publicitaria.

Sin embargo, no podemos olvidar que es el anunciante quien termina decidiendo qué ideas se llevarán a cabo por lo que, con pocas excepciones, el anunciante es el primer guardián de la puerta de la creatividad publicitaria (Fajula, 2015). En este sentido, parece evidente que el ámbito tiene la capacidad de incidir de manera determinante tanto en la cantidad como en la calidad de ideas novedosas que las personas pueden aportar. Seguramente es por eso que algunos autores no han dudado en afirmar que la publicidad refleja en realidad a los anunciantes (Mayle, 1999) y que las buenas piezas publicitarias ven la luz porqué así lo deciden y quieren los clientes (Moliné, 1999).

1.2. El anunciante como potenciador o inhibidor de la creatividad

El anunciante acaba teniendo un rol determinante en la selección de las ideas comunicativas. Pero este papel clave no se limita únicamente al momento de la aprobación sino que ejerce una importante presión sobre la creatividad de la agencia de publicidad (Hill, 2006; Hill & Johnson, 2003, 2004; Koslow, Sasser & Riordan, 2006) y su influencia puede ser mucha más extensa. La actitud del cliente puede actuar como un mecanismo que favorezca o desincentive la creatividad (Aprile, 2000). Teniendo en cuenta que la creatividad puede conseguir resultados visibles en los elementos de marketing (Li et al. 2008) los anunciantes deberían apostar por ideas innovadoras.

Segarra (comunicación personal, en del Río, 2007, p.13) y Michell (1984) apuntan a la importancia del cliente para hacer un buen trabajo. Un buen cliente es aquel que deja trabajar, confía en la agencia y está dispuesto a escuchar y a cambiar de opinión si se le presentan argumentos sólidos (Mayle, 1999). El trabajo publicitario no deja de ser un trabajo en equipo por lo que las relaciones personales

son un factor que cabe tener muy presente (Billorou, 2001; González, comunicación personal, en del Río, 2007).

Por el lado contrario también hay voces que destacan la acción negativa que el cliente puede ejercer sobre el resultado final de las ideas propuestas. Anunciantes que por la propia estructura empresarial ejercen un papel coercitivo sobre la creatividad (Liria, 1994). También el ego, tanto de anunciantes como creativos, puede ser un elemento perjudicial para un buen resultado creativo (Daniels, 1974).

En definitiva, el anunciante como juez y en algunos casos censor de la creatividad, es quien decide qué ideas terminarán formando parte de la comunicación de las marcas, qué ideas llegarán a los consumidores y poblarán el paisaje mediático. Y la actitud que adopte ante la creatividad le permitirá potenciarla o, por el contrario, inhibirla. Muchas veces sin que él mismo sea consciente de ello, la mayor parte del éxito comunicativo de una marca se encuentra en sus propias manos.

2. Material y métodos

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se escogió el método de la entrevista cualitativa en profundidad, una técnica de recolección de datos conveniente cuando “el objeto de investigación está relacionado con la vida, experiencias, ideas, valores, representaciones o estructura simbólica del entrevistado” (Biagi, 2010, p.95).

Se optó por entrevistar a anunciantes con un perfil heterogéneo (diferentes sectores de actividad y diferentes tamaños de empresa) y que, independientemente del tamaño de las agencias con las que trabajaran, estas fueran de manera mayoritaria de perfil más creativo. Así pues, los sujetos se seleccionaron por sus características (Corbetta, 2007). Dado que la investigación se planteó desde una perspectiva cualitativa exploratoria, no se buscaba la representatividad de la muestra desde un punto de vista estadístico sino recoger las opiniones, experiencias, sentimientos y comportamientos de los sujetos objeto de estudio (Corbetta, 2007).

La muestra final estaba compuesta por los siguientes anunciantes (ver tabla 1):

Persona	Empresa	Cargo
1. Nuño Pasqual del Pobil	De Agostini	Chief Marketing Officer
2. Ramon Rovira	Banc Sabadell	Subdirector, Director de Comunicación y Director de Relaciones Institucionales
3. Ignacio Sala	Atrápalo	Fundador y Director de Marketing
4. Ingrid Rahola	Llagurt	Socia fundadora
5. Glòria Salomó	Llagurt	Socia fundadora
6. Miquel Campmany	Nestlé	Responsable de Creatividad y Contenidos
7. Beatriz Gómez	Skoda (Grupo Volkswagen)	Responsable de publicidad
8. Sara Anducas	Isdin	Product Owner plataforma B2B
9. Carlos Eiroa	Asisa	Director de publicidad, marca y patrocinio. Área comercial y marketing
10. Oihana Parera	Holaluz	Responsable de marketing

Tabla 1: Sujetos entrevistados.

Fuente: Elaboración propia.

Para la realización de las entrevistas se diseñó una guía con los temas básicos que interesaba que salieran a lo largo de la conversación con una estructura abierta, semiestructurada. A continuación, se detallan los temas principales que se trataron en las entrevistas relacionados con la investigación que aquí se presenta (ver tabla 2). Cabe mencionar que se han seleccionado únicamente aquellos apartados que resultaban relevantes en relación al propósito de este artículo:

Temas principales	Contenidos
La valoración y aprobación de las ideas	<ul style="list-style-type: none"> • Qué se valora • Criterios • Elementos clave para la compra de una idea • Actitud ante las ideas • Factores que facilitan la tarea de aprobación
La creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Qué se entiende por creatividad • Qué es una idea creativa

Tabla 2: Temas principales tratados en las entrevistas a anunciantes.

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se realizaron en dos oleadas: la primera durante el mes de octubre de 2015 y, en este caso, se realizaron presencialmente y tuvieron lugar en las empresas de los entrevistados. Los anunciantes del 1 al 6 fueron los entrevistados en esta primera fase. Todas ellas tuvieron una duración comprendida entre los 60 y 90 minutos y se registraron con grabadora digital. La segunda tanda de entrevistas se llevó a cabo en abril de 2021, se realizaron online (con la excepción de Parera que respondió cuestionario vía correo electrónico) y tuvieron una duración comprendida entre los 30 y 45 minutos. En esta segunda fase se repitió la entrevista a los primeros seis anunciantes (excepto a Rovira que ya no ocupaba el cargo en la empresa) y se le añadieron las opiniones de los anunciantes que aparecen numerados del 7 al 10 en la tabla 1.

El análisis de los resultados se abordó desde dos perspectivas: el análisis de contenido y la Teoría Fundamentada (Glaser & Strauss, 1967). El análisis de contenido se usó con una finalidad descriptiva de los resultados. La teoría fundamentada nos sirvió para identificar temas y conceptos clave superando la visión más restrictiva de la descripción (Andréu, García-Nieto & Pérez Corbacho, 2007). Esta perspectiva interpretativa ha sido especialmente útil a la hora de extraer conclusiones.

La disposición de material primario (entrevista directa y elaboración de la transcripción por parte de la propia investigadora) permitía engrandecer los resultados con la valoración de elementos que iban más allá de las palabras reproducidas en un papel. La entonación, el acento que el entrevistado podía poner sobre un determinado aspecto o la comunicación no verbal son aspectos que ayudaron a enriquecer el análisis.

3. Resultados

3.1. La valoración y aprobación de las ideas

El acto de presentación de las propuestas comunicativas culmina con un veredicto a través del cual el anunciante bendice y aprueba las propuestas de la agencia, sugiere cambios o, por el contrario, decide no aceptarlas. Precisamente, el objetivo principal de la investigación es el de identificar los aspectos que, desde el punto de vista de los anunciantes, son claves en su proceso de valoración y apro-

bación de las ideas comunicativas y comprobar si la creatividad es uno de ellos. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

- Que sea coherente: que la propuesta se ajuste a los valores, filosofía y línea comunicativa de la marca. Un anunciante no aprueba una idea que no esté en consonancia con la esencia de su marca. La propuesta debe estar alineada con la visión de la empresa y con su manera de hacer a nivel comunicativo. Los entrevistados hablan de factores vinculados a los valores de marca, matices relacionados con la filosofía de la empresa y que la comunicación esté aderezada con una pátina de su ADN. Por supuesto, además, que acierte con el tono y la personalidad de la marca.
- Que construya marca. Una idea tiene que ayudar a potenciar la marca, a crear unos cimientos sólidos que le permitan sobrevivir a largo plazo y catapultarla al futuro. Parera habla de construir positivamente en los valores, posicionamiento y propuesta de valor de la compañía.
- Que el mensaje se entienda. Los anunciantes remarcan que es importante que el mensaje sea claro, que llegue al público objetivo y que éste lo decodifique correctamente. Notoriedad sí, pero sin sacrificar comprensibilidad.
- Que la propuesta sea diferente, original, innovadora. Ninguno de los anunciantes se ha referido a la creatividad de manera explícita como un elemento que tienen en cuenta cuando tienen que valorar y aprobar las ideas comunicativas. De todos modos, todos ellos han mencionado características muy próximas a este concepto tales como la originalidad, la notoriedad, la diferenciación o la innovación.
- Que pueda generar ventas. Para los anunciantes es importante ver o intuir que la propuesta está enfocada a los objetivos comerciales planteados y que tendrá la capacidad de generar ventas. Una idea efectiva es aquella que repercute positivamente en el negocio.
- Que se adapte a los requerimientos y necesidades del producto. Se cita, también, como elemento importante que la idea que se presenta sea adecuada para el producto, que entienda y respete sus particularidades y que resuelva sus necesidades. En el caso de anunciantes internacionales, es importante la

MONOGRÁFICO

adaptación al posicionamiento local de la marca y a su plan de medios. Del mismo modo, es importante que la propuesta respete los parámetros presupuestarios marcados por el anunciante.

- Que responda a los objetivos planteados. Los anunciantes comentan que las ideas no pueden ser libres, sino que tienen que estar claramente al servicio de aquello que pretende conseguir el cliente con aquella acción de comunicación. La idea debe dar respuesta al encargo comunicativo y cumplir el brief.
- Que emocione. Los anunciantes se refieren a las buenas ideas como aquellas que tienen la capacidad de conectar emocionalmente con el público objetivo por lo que este elemento alcanza altas cotas de popularidad entre ellos. Emocionar para conectar con el consumidor y generar ilusión hacia el producto. Es importante que se vea potencial para despertar la atención y el interés de la audiencia y generar simpatía hacia la marca.
- Que tenga potencia. Se entiende por idea potente aquella que tiene la capacidad de perdurar más allá de una determinada campaña o acción de comunicación. Una idea potente es lo contrario de una ocurrencia, que la definen como una idea que puede ser muy notoria pero de vida completamente efímera. Una idea potente tiene vocación de durabilidad, es declinable y adaptable a diferentes medios y soportes. Campmany habla de *big idea* y Sala se refiere a estas ideas como las que las puedes atacar desde diferentes flancos y siguen aguantando.
- Que les provoque una primera impresión positiva. Finalmente, un elemento importante a la hora de evaluar las propuestas es que la idea genere una buena primera impresión. El componente personal, subjetivo, visceral e intuitivo es también determinante. Rahola se refiere a este primer impacto como que le tiene que “entrar por los ojos” y Pasqual del Pobil habla de “descarga eléctrica”. Campmany justifica la importancia de la primera impresión porque es lo más cercano a lo que sentirá el consumidor, un primer impacto sin juzgar a fondo la propuesta. Rovira por su parte, reconoce que se trata de un tema muy personal pero, a pesar de ello, considera que, en base a su experiencia, si la idea transmite sensaciones positivas cuando se presenta, luego suele funcionar. Y al contrario, cuando ya no se ve claro desde el principio los resultados suelen ser cuestionables.

3.2. Elementos que favorecen o dificultan la valoración y aprobación de las ideas

Las ideas creativas, las propuestas que las agencias presentan a los anunciantes, no se juzgan de manera aislada sino que van acompañadas de una presentación. En esta puesta en escena, los miembros de la agencia pueden recurrir a una serie de elementos que faciliten su aprobación. Los anunciantes consideran que los más relevantes en este sentido son:

- La justificación de la idea (argumentos). Uno de los factores más destacados por parte de los anunciantes es el de los argumentos que avalan, justifican y ayudan a entender el por qué se acaba presentando esa idea. Que no sea un “por qué se nos ha ocurrido” sino que esté asentado y justificado estratégicamente.
- La vehemencia en la presentación. Dificilmente una agencia es capaz de convencer a un cliente de las bondades de una idea si el equipo que la presenta y defiende no cree en ella. Las dudas en la propuesta se perciben y se trasladan al anunciante a través de la mayor o menor pasión y ganas que demuestran las personas encargadas de la presentación.
- La ilusión y las ganas (implicación). El cliente aprecia que el equipo vea el proyecto como un reto apasionante ya que lo interpreta como una muestra de valoración y respeto hacia él, su negocio, sus productos y sus marcas. Este componente también está relacionado con la cantidad y *calidad* de las personas de la agencia que se involucran en el proyecto. Es importante que la idea sea el resultado de una labor de equipo consensuada. Muchas veces, el hecho de que un alto cargo de la agencia (director creativo general, fundador de la agencia...) participe en la campaña es valorado muy positivamente por parte del anunciante.
- La autoridad de la persona que presenta y el prestigio de la agencia. Este elemento alcanza altas cotas de valoración entre los anunciantes y se alza como un factor determinante. Sala afirma que el prestigio de Daniel Solana de Doubleyou (agencia con la que solía trabajar su empresa antes de la crisis generada por la situación de pandemia generada por la SARS-CoV-2) interviene de manera decisiva en su aprobación de las ideas. La grandeza y

MONOGRÁFICO

el carisma del portavoz principal que actúa como representante de la agencia en la presentación se convierte en fuente de generación de confianza y facilita la persuasión y, por lo tanto, la “compra” de la propuesta por parte del anunciante. Vinculado al elemento que acabamos de comentar, encontramos el prestigio de la agencia. Su nombre, su reputación, los premios que ha ganado, su *expertise*... son elementos que dotan de argumentos y credibilidad al proveedor de ideas y le confieren un mayor poder de persuasión.

- La capacidad de la persona que presenta. Al margen de la personalidad y el carisma de la persona que presenta encontramos su capacidad para conectar con la gente y hacer llegar correctamente la propuesta, en definitiva, se destaca su grado de inteligencia verbal e interpersonal. Anducas destaca que se nota mucho si quien presenta la idea es el mismo que la ha “parido” o no.
- La confianza. El conocimiento mutuo, la existencia de una relación duradera, repercute en la confianza que el anunciante deposita en la agencia y, por tanto, en la adecuación y relevancia de las ideas que propone la agencia. Se produce una relación simbiótica en la que las probabilidades de aprobación aumentan con la confianza. Sin embargo, Anducas y Gómez también apuntan que la confianza puede tener un efecto negativo si lleva al acomodamiento de la agencia. Desde su punto de vista las agencias nuevas o cuando compiten en concurso se lo suelen trabajar más. Eiroa habla de la importancia de la creación conjunta agencia-cliente.
- El material de apoyo y la puesta en escena. Aportar referencias, presentar con material de calidad, el nivel de acabado de las piezas, el cuidado de los detalles, que la presentación sea amena... son elementos que el anunciante también pone en la balanza a la hora de valorar las ideas que se le presentan.

3.3. La creatividad

La creatividad no es un elemento que se cite espontáneamente por parte de los anunciantes como un componente determinante a la hora de valorar y aprobar las ideas comunicativas. No obstante, cabe mencionar que todos los entrevistados se refieren a ella de manera indirecta cuando apuntan a los componentes de originalidad, diferenciación e innovación de la propuesta. Dicho de otra forma: no citan el término de manera explícita pero hacen referencia al concepto.

Cuando la entrevistadora formula la pregunta directamente todos coinciden, de manera unánime, en otorgar a la creatividad un papel protagonista en su proceso de toma de decisiones.

En cuanto a qué es para los anunciantes la creatividad, suelen definirla en los términos expresados anteriormente. Se habla de algo que provoca un shock en el receptor (Rahola), que produce sorpresa e innovación (Sala), que tiene chispa (Sala), que se sale de la “vía única” (Eiroa), que es atrevido y rompe los esquemas (Anducas) o que hace destacar el mensaje dentro del ruido publicitario (Gómez) o en relación a la competencia (Parera). Es importante destacar que los anunciantes remarcan que la creatividad es algo que tiene que estar al servicio de la problemática del anunciante. Salomó se refiere a esta capacidad con estas palabras: “Ser creativo es saber muy bien qué necesitas y vestirlo de una forma que sea muy guapa. Es eso” (Salomó, comunicación personal, 15 octubre 2015). Por su parte, el fundador de Atrápalo apunta que, desde su punto de vista, lo que es creativo para un cliente no siempre coincide con lo que es creativo para una agencia y entiende que la creatividad debe acoplarse a las necesidades de la empresa. Parera, en un sentido parecido al de Sala, afirma que la creatividad debe servir a los objetivos de empresa en términos de negocio. Eiroa lo manifiesta afirmando que es lo que permite a la marca “explicar historias nuevas y apropiarse de un territorio y un lenguaje” (Eiroa, comunicación personal, 14 de abril de 2021).

4. Conclusiones y discusión

La creatividad es un elemento que el anunciante presupone que va a obtener cuando recurre a una agencia para que le solucione un problema de comunicación. De hecho, se interpreta a partir de sus comentarios que es precisamente por eso que recurren a un socio comunicativo y le confían la comunicación de sus marcas en lugar de asumir ellos mismos esta labor. A pesar de que no se cita de manera directa la creatividad como un factor determinante a la hora de evaluar las propuestas comunicativas, todos sin excepción, lo destacan como un componente básico cuando se les formula la pregunta directamente.

La creatividad es un elemento primordial dentro de la valoración y aprobación de las ideas comunicativas por parte del anunciante pero no es ni el único ni el más importante.

Los anunciantes asimilan creatividad a términos como originalidad, novedad, innovación y diferenciación en relación a la comunicación de la competencia. Para ellos la creatividad es un medio y no un fin. La idea no es que la propuesta sea creativa, sino que lo sea para que contribuya a generar resultados positivos en las ventas y en la imagen de marca. Son creativas las propuestas que les permiten conseguir unos determinados objetivos de mercado y se apunta a la existencia de concepciones diferentes entre lo que un anunciante o un creativo pueden considerar como creatividad. Las opiniones no coincidentes entre anunciantes y agencia también las encontramos en las investigaciones de Devinney et al. (2005), Michell (1984) y Murphy y Maynard (1996). Creemos que esta línea es interesante de explorar en próximas investigaciones.

Una conclusión decisiva de la investigación que aquí se presenta es que la aprobación de una idea no obedece a un único componente, sino que hay un conjunto de elementos intangibles que acaban influyendo, de manera determinante, en la decisión final del anunciante. Factores tales como el nivel de confianza que se tiene con la agencia y/o el equipo creativo, el tiempo que llevan trabajando juntos, el interés a la hora de exponer o el carisma de la persona que presenta son, finalmente, tanto o más decisivas que las características objetivas de la idea. Los resultados obtenidos en relación a la importancia de las relaciones personales son consistentes con los encontrados por Chu, Cao, Yang y Mundel (2019), Yen, Abo-sag, Huang y Nguyen (2017) y Yen y Barnes (2011).

El anunciante intenta racionalizar su resolución intentando argumentarla en base a criterios objetivos, por eso tiene la necesidad de ver que la propuesta de la agencia no es una ocurrencia fruto de la casualidad. La argumentación y la justificación del porqué de la idea es importante en su aprobación. Hogshead (2007) apunta a la necesidad de buscar argumentos racionales cuando se quiere vender una idea arriesgada. Sin embargo, vemos que en muchos casos la decisión se toma en base a elementos intangibles y predominantemente subjetivos.

La exploración llevada a cabo pone de manifiesto que la primera impresión que provoca la idea pesa mucho en la decisión final. La reacción visceral, que la idea remueva al anunciante, que le encaje, que vaya en la línea de sus expectativas, que esté en consonancia con sus gustos... son elementos que se sopesan en un corto espacio de tiempo. A posteriori la decisión se intentará argumentar y justificar, pero más del 50% de la venta se produce en ese momento. Por eso la presentación es un elemento crucial dentro del proceso creativo ya que, en pocos minutos, se decide el destino de la propuesta de la agencia con todo lo que eso implica de recursos materiales y humanos utilizados en el proceso que, también, se están sometiendo a evaluación y veredicto.

Quién presenta y cómo lo hace, es decir, su carisma, la autoridad que se le confiere, su prestigio, así como su grado de empatía y de inteligencia verbal, también se perfilan como componentes clave de la aprobación del cliente. Los comentarios de los entrevistados ponen de manifiesto que es importante percibir que la agencia se los “toma en serio”, que los considera importantes; y una manera de reflejarlo es en la cantidad y “calidad” de los profesionales que destina a ese trabajo. En muchos casos vemos que los anunciantes quieren “tocar estrella” y buscan que los creativos más reputados de la agencia se impliquen en sus proyectos.

Por el contrario, elementos como el conservadurismo, el miedo y la falta de cultura comunicativa del anunciante actúan como potentes inhibidores de la decisión. En la línea de Koslow et al. (2006) los resultados apuntan a que un anunciante tiene un gran impacto sobre la calidad creativa del trabajo que obtiene, por lo que podemos concluir que consigue la comunicación que él mismo decide obtener. No hay creatividad, diferenciación ni buenas ideas sin riesgo, y la capacidad de asumirlo por parte de un anunciante está directamente vinculado al funcionamiento de la empresa y a su cultura empresarial (West & Berthon, 1997). Un buen trabajo es fruto de un anunciante valiente (Wang, Dou, Li & Zhou, 2013).

El resultado final es fruto de un trabajo en equipo en el que también interviene el anunciante. La química personal, el buen clima y la confianza son determinantes en el buen funcionamiento de las relaciones anunciante-agencia y se intuye que repercuten en el nivel final del trabajo creativo en la línea de los hallazgos de Chu et al. (2019).

De manera resumida, este trabajo concluye que la aprobación de las ideas comunicativas por parte del anunciante es cuestión de química, de confianza, de atrevimiento, de pasión, de proximidad, de creatividad, de cultura comunicativa y de criterio.

En cuanto a la investigación que se ha llevado a cabo, consideramos que aporta una valiosa contribución a las líneas de análisis del sujeto anunciante. La perspectiva del anunciante como público objetivo de la comunicación es prácticamente inexistente. La evaluación de la creatividad ha sido estudiada básicamente desde el punto de vista de los creativos o propios profesionales de la publicidad (Roca, Tena, Lázaro & González, 2016; West, Christodoulides & Bonhomme, 2018) o de los consumidores (Chang, 2014; Lehnert, Till & Ospina, 2014; Reinartz & Saffert, 2013) pero no encontramos referencias desde el punto de vista del anunciante.

Del mismo modo, otra de las aportaciones importantes del artículo se refiere a los conocimientos que aporta a partir de las entrevistas cualitativas, especialmente, en cuanto a los hallazgos referidos a los mecanismos que influyen en la evaluación y toma de decisiones de una idea creativa por parte de un anunciante.

Esta investigación abre la puerta a un extenso territorio por explorar ya que, obviamente, no está carente de limitaciones. En primer lugar, en relación a la muestra, creemos que sería interesante ampliar el número de sujetos del análisis y someter los resultados a un análisis cuantitativo. De todas formas es interesante remarcar que hemos encontrado una elevada tasa de consistencia y coincidencia en las respuestas obtenidas. Cabe mencionar que el trabajo expuesto en este artículo es parte de una investigación más amplia que, por motivos de espacio, hemos decidido fragmentar. Otra de las líneas en las que se ha trabajado es complementaria a la que aquí se expone, ya que se ha reproducido la investigación entrevistando a los sujetos que se encargan de la elaboración de las ideas: los creativos. Creemos que, la visión del mismo fenómeno desde el punto de vista de distintos sujetos implicados en el proceso, puede proporcionarnos un punto de vista complementario a la experiencia llevada a cabo.

Finalmente, muchas de las opiniones expresadas por los anunciantes en relación a los factores que influyen en su valoración y aprobación de las ideas comunicati-

vas se enmarcan en el terreno de los *insights*, creencias profundas, motivaciones y deseos fuertemente arraigados, por lo que suelen ser difícilmente modificables por el entorno. Una de las dudas que se planteaban al iniciar esta investigación era ver si estos criterios podían variar con el paso del tiempo. La situación excepcional provocada por la pandemia mundial de la SARS-CoV-2 ha tenido consecuencias dramáticas sobre el escenario económico a nivel mundial. La OMS ha alertado del impacto económico del virus sobre la sociedad y la economía y el Banco Mundial prevé un descenso del 5,2% de la economía mundial este año (Banco Mundial, 2020), la peor recesión después de la segunda Guerra Mundial. Por lo tanto, parecía una hipótesis plausible pensar que podría ser que argumentos más tangibles y racionales adquirieran un nuevo protagonismo en el entorno actual. Las respuestas obtenidas en la segunda oleada de entrevistas ponen de manifiesto que los hallazgos encontrados en esta investigación tienen la capacidad de mantenerse intactos, o con pocas variaciones, a pesar del paso del tiempo y del contexto. En este sentido, los anunciantes señalan que esta “nueva normalidad” no ha afectado en gran medida al proceso de valoración de las ideas pero sí que ha impactado sobre el tipo de ideas que se buscan: actualizadas, adaptadas al nuevo contexto social, no recicladas, ligadas a nuevos *insights* surgidos a raíz de las nuevas prioridades, con un aumento de la dimensión social de las marcas y con mensajes y posicionamientos más humanos y más éticos que vayan más allá del beneficio directo y rápido del corto plazo.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a las personas que amablemente quisieron compartir una parte de su tiempo conmigo y me hicieron un hueco en sus agendas. Sin sus valiosos comentarios y aportaciones este trabajo no hubiera sido posible.

Referencias

Amabile, Teresa M., & Pillemer, J. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1), 3-15. <https://doi.org/10.1002/jocb.001>

MONOGRÁFICO

- Andréu, J., García-Nieto, A., & Pérez Corbacho, A.M. (2007). *Evaluación de la teoría fundamentada como técnica de análisis cualitativo*. Madrid: CIS.
- Aprile, Orlando C. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Banco Mundial (2020, 8 junio). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado de <https://cutt.ly/HjrdNrY>
- Biagi, Marta C. (2010). *Investigación científica. Guía práctica para desarrollar proyectos y tesis*. Lisboa: Jurvã.
- Billorou, Óscar P. (2001). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Chang, C. (2014). When new commercials do not meet expectations. *Journal of Advertising*, 43(4), 359-370. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.878887>
- Chu, S.C., Cao, Y., Yang, J. & Mundel, J. (2019). Understanding advertising client-agency relationship in China: A multimethod approach to investigate guanxi dimensions and agency performance. *Journal of Advertising*, 48(5), 473-494. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1663318>
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392-403. <https://doi.org/10.2501/s002184990808046x>
- Daniels, D. (1974). The second meaning of the Word "creative" should be first in the hearts of advertising people. *Journal of Advertising*, 3(1), 31-32.
- de los Ángeles, J. (1996). *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*. Navarra: EUNSA.
- del Río, J. (2007). *Gestión creativa de la agencia de Publicidad*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Devinney, T., Dowling, G., & Collins, M. (2005). Client and agency mental models in evaluating advertising. *International Journal of Advertising*, 24(1), 35-50. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072903>
- Dowling, G.R. (2004). *The art and science of marketing*. Oxford: Oxford University Press.

- El-Murad, J., & West, D. (2004). The definition and measurement of creativity. What do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040097>
- Fajula, A. (2015). *L'anunciant davant les idees comunicatives: Valoració i aprovació. Una aproximació qualitativa*. (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona. <https://cutt.ly/ejrfYuE>
- Farran Teixidó, E. (2010). *Des de la trinxera. Manual de supervivència en Creativitat Publicitària*. Barcelona: UOC.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Press.
- Golann, Stuart E. (1963). Psychological study of creativity. *Psychological Bulletin*, 60(6), 548-565. <https://doi.org/10.1037/h0041573>
- González Lobo, M.A., & Prieto del Pino, M.D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hill, Railton M. (2006). Advertiser satisfaction with advertising agency creative product. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1254-1270. <https://doi.org/10.1108/03090560610702803>
- Hill, Railton M., & Johnson, Lester W. (2003). When creativity is a must: professional "applied creative services". *Creativity and Innovation Management*, 12(4), 221-229. <https://doi.org/10.1111/j.0963-1690.2003.00285.x>
- Hill, Railton M., & Johnson, Lester W. (2004). Understanding creative service: a qualitative study of the advertising problem delineation, communication and response (APDCR) process. *International Journal of Advertising*, 23(3), 285-307. <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072886>
- Hogshead, S. (2007). How to do "riskier work" or Who cares if your ideas are brilliant if you can't sell them? *Advertising Age*, 78(19), 38. Recuperado de <https://cutt.ly/NjrfQGq>
- Kalasunas, M. (1985). Agency research: myth and legend. *Journal of Advertising Research*, 25, 6-10.
- Koslow, S., Sasser, S.L., & Riordan, E.A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030113>
- Koslow, S., Sasser, S.L., & Riordan, E.A. (2006). Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence

MONOGRÁFICO

- creativity. *Journal of Advertising*, 35(3), 81-101. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350306>
- Lehnert, K., Till, B.D., & Ospina, J.M. (2014). Advertising creativity: the role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.851630>
- Li, H., Dou, W., Wang, G., & Zhou, N. (2008). The effect of agency creativity on campaign outcomes. *Journal of Advertising*, 37(4), 109-120. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370409>
- Liria, E. (1994). *Las relaciones anunciante agencia*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Mayle, P. (1999). *Viva la agencia*. Madrid: Eresma ediciones.
- Michell, Paul C. (1984). Accord and discord in agency-client perceptions of creativity. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 9-23.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Cinco Días.
- Murphy, P., & Maynard, Michael L. (1996). Using judgment profiles to compare advertising agencies and clients' campaign values. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 19-27. <https://doi.org/10.1108/eb023426>
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz* (3ª ed.). Madrid: ESIC.
- Nowak, Linda I., Washburn, Judith H. (1998). Antecedents to client satisfaction in business services. *Journal of Sciences Marketing*, 12(6) 441-452. <https://doi.org/10.1108/08876049810242713>
- Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Patterson, P.G., Johnson, L.W., & Spreng, R.A. (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17. <https://doi.org/10.1007/BF02894505>

- Reid, L.N., Whitehill, K., & DeLorme, D.E. (1998). Top-Level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2) 1-16. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673549>
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: when it works and when it doesn't. *The Magazine*. Recuperado de <https://cutt.ly/gjrfy9v>
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310.
- Ricarte Bescós, J.M. (1991). *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad, considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*. (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Ricarte Bescós, J.M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions.
- Roca, D., Tena, D., Lázaro, P., & González, A. (2016). Is there gender bias when creative directors judge advertising? Name cue effect in ad advertising. *Journal of advertising*, 35(6), 1008-1023. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1128868>
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Sasser, S., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370401>
- Solanas García, I., & Sabaté López, J. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Wang, G., Dou, W., Li, H., & Zhou, N. (2013). Advertiser risk taking, campaign originality, and campaign performance. *Journal of Advertising*, 42(1), 42-53. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2012.749078>
- West, D., & Berthon, P. (1997). Antecedents of Risk-Taking Behaviour by Advertisers: Empirical Evidence and Management Implications. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 27-40.
- West, D., Christodoulides, G., & Bonhomme, J. (2018). How Do Heuristics Influence Creative Decisions at Advertising Agencies?: Factors that Affect Managerial Decision Making When Choosing Ideas to Show the Client. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 189-201. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-056>

MONOGRÁFICO

- White, A., & Smith, B.L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6) 27-34. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-6-27-34>
- Yen, D.A., Abosag, I, Huang, Y.A. & Nguyen, B. (2017). Guanxi GRX (Ganqing, Renqing, Xinren) and conflict management in Sino-US business relationships. *Industrial Marketing Management*, 66(7), 103-114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.011>
- Yen, D.A., & Barnes, B.R. (2011). Analyzing stage and duration of Anglo-Chinese business relationships. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 346-357. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.003>



Este obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).