

2004

Informe Anual

**EL ESTADO DE LA PUBLICIDAD
Y EL CORPORATE EN ESPAÑA
Y LATINOAMÉRICA**

LA EMPRESA DIALOGANTE

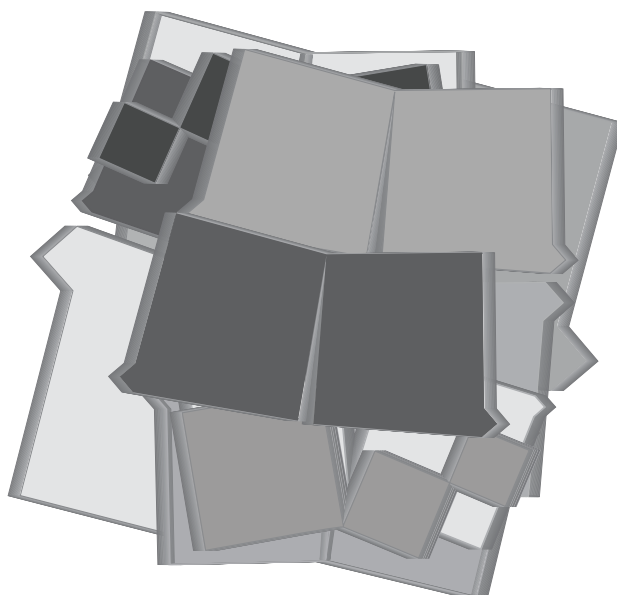
Eduardo Moreno Amador y Aurora Pimentel Igea

2004
Informe Anual

EL ESTADO DE LA PUBLICIDAD Y EL CORPORATE EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

LA EMPRESA DIALOGANTE

Eduardo Moreno Amador y Aurora Pimentel Igea



Dirección: Justo Villafañe
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1
Universidad Complutense de Madrid

PIRÁMIDE

EL ESTADO DE LA PUBLICIDAD Y EL CORPORATE EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

Director del Informe:

Justo Villafañe

Coordinación Técnica del Informe:

Isabel López Triana

María Arribas García

Observatorio Permanente de la Publicidad:

Miguel Ángel Pérez Ruiz

Observatorio Permanente del Corporate:

Isabel López Triana

Observatorio de la Publicidad y el Corporate en Latinoamérica:

Eduardo Moreno Amador

Corresponsales en Latinoamérica:

Alberto Borrini (Argentina), E. M. Dávila d'Ors (Brasil), Plot (Bolivia), Irene Trelles (Cuba), Natalia Bojorge (México), Fredy Alvarado (Perú), Carlos E. Guzmán Cárdenas (Venezuela)

Think Tank:

Francisco Abad, Alberto Andreu, Juan Báez, Mónica Codina, Jesús Conill, Adrián Cordero, Javier Chércoles, José Luis Fernández, Joan Fontrodona, Domingo García Marzá, Carlos Gascó, Alejo José G. Sisón, Joaquín Garralda, Antonio Gomis, Elsa González, Miguel Lázaro, Josep María Lozano, Emilio Martínez, José Ángel Moreno, Eduardo Moreno, Aldo Olcese, Miguel Ángel Pérez Marqués, Aurora Pimentel, Ramón Pueyo, Isidro Rivilla, Emilio Tortosa, Roberto Velázquez, Justo Villafañe

Patrocinadores:

Telefónica

BBVA

Endesa

Repsol YPF

Renfe

Ferrovial

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier otro medio, sin la preceptiva autorización.

© Justo Villafañe

© Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2004

Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid

Teléfono: 91 393 89 89

www.edicionespiramide.es

Depósito legal: M. 21.434-2004

ISBN: 84-368-1882-2

Printed in Spain

Impreso en Gráficas Muriel

Getafe (Madrid)

Índice

Presentación	9
1. La publicidad en España	11
1. Observatorio permanente de la publicidad: en busca de la recuperación deseada. <i>Miguel Á. Pérez Ruiz</i>	13
2. La publicidad de la reputación. <i>José Manuel Lancha</i>	35
3. La creatividad publicitaria en España: características y evolución. <i>Caridad Hernández Martínez</i>	51
2. El corporate en España	71
1. Observatorio permanente del corporate. <i>Isabel López Triana</i>	73
2. Del diálogo a la confianza: la ética como factor de reputación. <i>Domingo García-Marzá</i>	91
3. El gobierno corporativo en España. <i>Aldo Olcese</i>	109
3. Los escenarios de la comunicación empresarial en Latinoamérica	125
1. Argentina 2003: el despertar de una pesadilla. <i>Alberto Borrini</i>	129
2. Informe sobre el estado del corporate y la publicidad en Bolivia 2003. <i>Plot</i>	135
3. La publicidad y el corporate en Brasil: vocación de supervivencia. <i>E. M. Dávila d'Ors</i>	145
4. Año 2003: avances en el corporate cubano. <i>Irene Trelles</i>	151
5. Observatorio sobre la publicidad y el corporate en México. <i>Natalia Bojorge</i>	157
6. Perú: estabilidad para el crecimiento. <i>Fredy Alvarado Rosillo</i>	165
7. La economía de la publicidad venezolana entre la confianza y la polarización política: sigue la crisis. <i>Carlos Enrique Guzmán Cárdenas</i>	175
4. Monografía: La empresa dialogante	189
5. Think Tank: Cómo valoran la reputación corporativa los CEO españoles	235
6. Panel de expertos	257
1. Informe de sostenibilidad: más allá de la declaración de intenciones. <i>Ramón Pueyo</i>	259
2. La tragedia de <i>Andersen</i> : cómo la mala reputación puede acarrear la muerte de una empresa. <i>Alejo José G. Sison</i>	267

3.	La imagen de España: un proyecto en construcción. <i>Norberto Mínguez Arranz</i>	277
4.	Las empresas españolas se resisten a introducir prácticas de buen gobierno. <i>Miguel Ángel Pérez Marqués</i>	285
5.	Debatir sobre la responsabilidad social corporativa. Breve reflexión sobre una necesidad. <i>Juan Benavides</i>	297

Presentación

La sexta edición de este anuario que ahora se presenta a la consideración y juicio de los profesionales de la comunicación empresarial y de la opinión pública española y latinoamericana se cerró un mes más tarde del luctuoso atentado del 11 de marzo en Madrid. Testimonialmente, porque no puede ser de otra manera, el medio centenar de personas que año tras año elaboramos este informe nos solidarizamos con los familiares de las víctimas y con todos los ciudadanos que, perplejos por esta barbarie, apelamos a un mundo más tolerante y justo que minore los riesgos de cualquier especie de terrorismo.

El informe de 2004 sobre *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica* presenta pocas novedades en cuanto a su estructura de contenidos. La más significativa es que este año no se ha utilizado el *think tank* permanente, que agrupa a más de una veintena de profesionales del corporate y la comunicación empresarial, porque en su lugar se ha contado con un *think tank* de excepción: más de un centenar de presidentes y consejeros delegados de las principales empresas que operan en España, los cuales han colaborado en la investigación *Cómo valoran la reputación corporativa los CEO españoles*, que he tenido el privilegio de dirigir.

Los tres observatorios permanentes —el de la publicidad, el del corporate y el que analiza la evolución de los escenarios de la comunicación empresarial en Latinoamérica— aportan, puntual-

mente, información sobre los acontecimientos más notables sucedidos a lo largo del pasado año.

La inversión publicitaria en España durante 2003 ha sido de 12.015,3 millones de euros, lo que supuso un incremento del 2,6% respecto a la del año anterior, cumpliendo así las previsiones que ya adelantábamos el pasado año de un crecimiento lento pero constante. En cuanto a la distribución en medios convencionales, que en el pasado ejercicio fue de 46,37%, lo más destacable es el indiscutible liderazgo del medio televisivo, que presenta un crecimiento de la inversión del 6,6%, y la continuación del vía crucis de la prensa diaria que un año más —y van cuatro— sigue perdiendo inversión en publicidad.

Sobre los efectos que la saturación de la publicidad en televisión está teniendo en la eficacia de sus mensajes hemos argumentado desde estas páginas en numerosas ocasiones, lo cual nos exime de hacerlo de nuevo. Baste tan sólo citar el dato de que los espectadores españoles muestran los mayores índices de rechazo de la publicidad en televisión entre los quince países de la Unión Europea. Aviso para navegantes, es decir, para anunciantes y agencias, que no debería caer, un año más, en saco roto.

Lo más destacable en el panorama del corporate a lo largo de 2003 es la acentuación de dos contradicciones: por un lado la proliferación y desarrollo de iniciativas en materia de reputación y responsa-

bilidad social, que en muchos casos ha llevado a la confusión de los términos equiparándolos en su contenido, y, por otro, la implementación de metodologías, importadas casi siempre de Estados Unidos y no siempre adecuadas para la gestión de estos intangibles.

Lo anterior, unido al escaso protagonismo de los organismos de regulación en la homologación de metodologías de evaluación de los intangibles empresariales, ofrece un panorama con nubes y claros que la reciente constitución del Instituto de Análisis de Intangibles, promovido por un grupo de empresas, consultoras y escuelas de negocio, tratará de aclarar en los próximos años.

La monografía que figura en cubierta de este anuario, *La empresa dialogante*, analiza en profun-

dididad cuáles son las fuentes de valor que para la empresa tiene un diálogo y una relación eficaces con sus diferentes *stakeholders*. Tras un pormenorizado análisis de cómo se debe establecer ese diálogo empresa-*stakeholders*, se evalúa la práctica de las 35 compañías del Ibx en función de un repertorio de ocho variables.

Una vez más este anuario ha sido posible por el apoyo de las seis compañías que lo patrocinan: Telefónica, BBVA, Endesa, Repsol YPF, Renfe y Ferrovial. A todas ellas quiero rendir público testimonio de mi agradecimiento, igual que a los anunciantes que han insertado su publicidad en el anuario de 2004.

JUSTO VILLAFANE
Director del Informe