

2002

Informe Anual

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

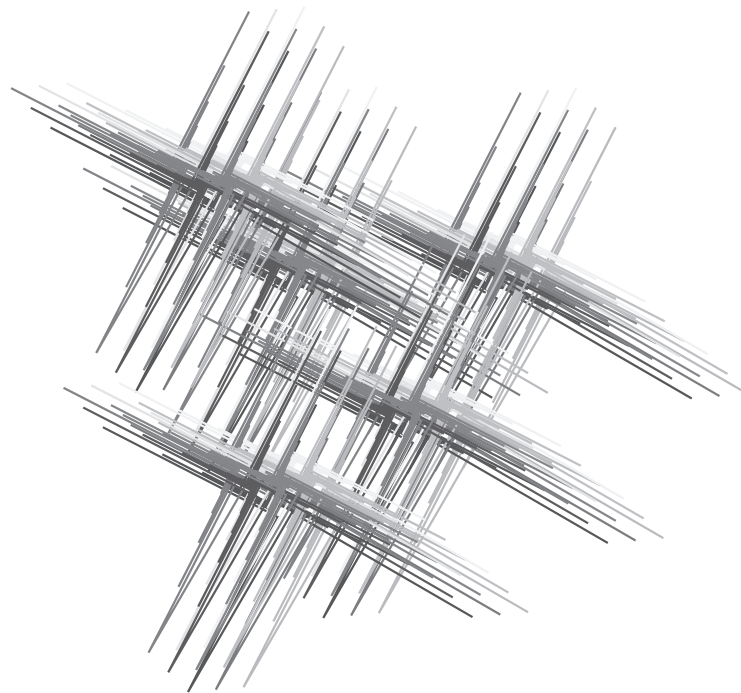
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Aurora Pimentel Igea y Rosamund M. Thomas

2002
Informe Anual

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

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS
Aurora Pimentel Igea y Rosamund M. Thomas



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

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), O. de Barros (Brasil), Álvaro Hurtado (Bolivia), Claudio Avendaño (Chile), Ricardo Santa Ana Tello y Deborah González Jaramillo (México), Hernán Campos (Perú), Carlos Guzmán Cárdenas y Bernardino Herrera León (Venezuela)

Think Tank:

Villafañe & Asociados

Director: Eduardo Moreno Amador

Coordinadora Técnica: María Arribas

Composición del Think Tank:

Ana Rosa del Águila, Ángel Alloza Losana, José Azpilicueta, Manuel Balsera, Juan Benavides Delgado, Rafael Bermejo, José Manuel Burgueño, Paul Capriotti, Julio Cerezo Gilarranz, Adrián Cordero, Javier Chércoles, Luis Díaz Güel, Juan Pedro Galiano, Francisco Fernández Beltrán, José María García Casanovas, Tomás García Perdiguero, Tomás García Recio, Rafael López Lita, Eduardo Moreno, Norberto Mínguez, Cristina Sagredo, Iosu Sanz y Justo Villafañe

Patrocinadores:

Telefónica

BBVA

Endesa

Inditex

Repsol YPF

Renfe

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.), 2002

Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid

Teléfono: 91 393 89 89

www.edicionespiramide.es

Depósito legal: M. 24.126-2002

ISBN: 84-368-1688-9

Printed in Spain

Impreso en Gráficas Muriel

Getafe (Madrid)

Índice

| | |
|---|------------|
| Presentación..... | 9 |
| 1. La publicidad en España | 11 |
| 1.1. Observatorio permanente de la publicidad. <i>Miguel Á. Pérez Ruiz</i> | 13 |
| 1.2. La eficacia publicitaria. <i>Ángel Alloza Losana</i> | 47 |
| 1.3. La publicidad televisiva en el año 2001: el cambio en los valores de marca. <i>Juan Benavides Delgado</i> | 72 |
| 2. El corporate en España..... | 83 |
| 2.1. Observatorio permanente del corporate. <i>Isabel López Triana</i> | 85 |
| 2.2. Panel Delphi: el futuro del corporate en España. <i>Eduardo Moreno Amador</i> | 98 |
| 2.3. Valoración de marcas: modelo de equilibrios competitivos. <i>Eduardo Moreno, Julio Cerviño e Isidro Rivilla</i> | 111 |
| 3. Observatorio latinoamericano de la publicidad y el corporate: los escenarios de la comunicación empresarial en América Latina | 125 |
| Introducción | 127 |
| 3.1. Estado de la publicidad y la comunicación corporativa en la Argentina. <i>Alberto Borrini</i> | 128 |
| 3.2. Bolivia: contrastes vitales, corporate y publicidad. <i>Álvaro Hurtado</i> | 135 |
| 3.3. Brasil: un mercado poco homogéneo en el 2001. <i>E. M. Dávila d'Ors</i> | 144 |
| 3.4. Chile: en la búsqueda de la dinamización. <i>Claudio Avendaño Ruz</i> | 149 |
| 3.5. México: comunicación en crisis. <i>Ricardo Santa Ana Tello y Deborah González Jaramillo</i> | 156 |
| 3.6. Perú: el mercado en el 2002. <i>Hernán Campos Miró</i> | 161 |
| 3.7. Venezuela: tendencias de la industria publicitaria. <i>Carlos Guzmán y Bernardino Herrera</i> | 169 |
| 4. Monografía: La responsabilidad social de las empresas..... | 189 |
| 4.1. Responsabilidad social y comunicación. <i>Aurora Pimentel Igea</i> | 191 |
| 4.1.1. Un debate abierto | 191 |
| 4.1.2. La responsabilidad social como respuesta | 193 |
| 4.1.3. De la táctica al <i>stakeholder management</i> | 202 |
| 4.1.4. Más allá de la estrategia | 210 |
| 4.2. La ética empresarial y la responsabilidad social de la empresa en Europa. <i>Rosamund M. Thomas</i> | 219 |
| 4.2.1. Introducción | 219 |
| 4.2.2. El desarrollo de la ética empresarial y de la responsabilidad social de la empresa | 220 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4.2.3. | ¿Qué posición ocupa Europa en el debate sobre la ética empresarial y la responsabilidad social de la empresa? | 232 |
| 4.2.4. | Conclusiones | 233 |
| 5. | Panel de expertos..... | 235 |
| 5.1. | Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa. <i>Justo Villafañe</i> | 237 |
| 5.2. | Una nueva visión de la estrategia publicitaria. <i>José Manuel Lancha</i> | 245 |
| 5.3. | Consultores y agencias. <i>Rafael López Lita</i> | 252 |
| 5.4. | La autorregulación publicitaria. <i>José D. Gómez Castallo</i> | 261 |
| 5.5. | Los efectos de la publicidad. Balance crítico y nuevas tendencias en la investigación. <i>José Luis León</i> | 273 |

Presentación

Por cuarto año consecutivo *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica* comparece ante la opinión pública profesional para dar cuenta, primero, del estado de la cuestión de la comunicación empresarial y publicitaria a través de nuestros tres observatorios permanentes y, además, para aportar nuevas reflexiones acerca de las claves que gobiernan el corporate de las organizaciones españolas y latinoamericanas.

El Observatorio de la Publicidad en España viene a certificar que, tal como se esperaba, 2001 no ha sido un buen año con relación a la inversión publicitaria —que ascendió a 11.542,9 millones de euros—, pero sí resulta desalentador comprobar la magnitud de este descenso (122,6 millones de euros menos), lo que supone un crecimiento negativo de 1,05%, algo que no sucedía desde 1993. Entra también dentro de la lógica que hayan sido los medios convencionales los que más acusen la recesión, ya que sólo han captado un 46,2% de la inversión (5.331,3 millones de euros) frente al 53,8% restante, que supone una inversión de 6.211,7 millones de euros.

Aunque existen fundadas razones para esperar una recuperación de la inversión a lo largo de 2002, y quizá antes de que acabe el año, se aprecian también otros motivos de alarma en el sector publicitario español, y especialmente en lo que afecta a la publicidad televisiva, que, año tras año, supera los niveles de saturación, poniendo en riesgo la propia eficacia publicitaria del medio. En 2001 dos cana-

les —Antena 3 y Tele 5— registraron valores del 27% y del 25,28% respectivamente en el apartado denominado «resto de emisión».

El Observatorio del Corporate en España registró durante 2001 algunos hitos importantes que certifican la irreversible consolidación de los activos intangibles en las grandes corporaciones españolas. En el ámbito de la investigación sobre la marca hay que destacar la presentación del estudio *Marca España* realizado por Dircom, una de cuyas conclusiones indica que España necesita una nueva imagen de marca porque la actual sigue estando asociada a atributos tópicos como el entusiasmo, la calidad de vida o la escasa creatividad. El Foro de Marcas Renombradas también presentó una encuesta realizada en colaboración con el ICEX sobre el conocimiento de las marcas españolas en el exterior y su relación con la imagen *made in Spain*.

En el campo de la responsabilidad social de las empresas durante 2001 destacaron dos iniciativas: El *Green Paper*, promovido por la Comisión Europea para fomentar los comportamientos corporativos responsables, y el *Global Compact*, impulsado por la ONU y su secretario general, Kofi Anan, que persigue que el mayor número de empresas de todo el mundo suscriban el compromiso de defensa de los derechos humanos en la actividad productiva de esas empresas.

Con relación a la reputación corporativa hay que subrayar la realización, por segundo año consecu-

tivo, del Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa), que ha supuesto su consolidación dado el índice de respuesta logrado por parte de las empresas. Para 2003 el mismo equipo profesional que elabora el Merco va a lanzar un nuevo monitor, el Irma (Índice de Reputación de las Marcas), a partir del cual, y basándose en un amplio trabajo de campo con población general, se van a elaborar diversos *rankings* sectoriales según los valores de reputación de marca alcanzados por las marcas de cada sector.

El Observatorio de la Publicidad y el Corporate de Latinoamérica, cuyos resultados se incorporan por segundo año consecutivo, se ha visto en esta ocasión en la necesidad de recoger informaciones muy distintas de cada país dado que en algunos de ellos la situación no es la más adecuada para homogeneizar los mecanismos de recogida de información. Pero en la idea de que el caos también debe ser administrado, hemos procurado orientar el estudio de una forma más cualitativa, detectando la situación y las posibles tendencias a corto plazo. En este sentido es de destacar el empeño de muchos profesionales de América Latina en instaurar formas de gestión con criterios deontológicos y de normalización de la calidad.

La monografía de esta cuarta edición del anuario está dedicada a la Responsabilidad Social de las Empresas, y son autoras de la misma Aurora Pimentel, consultora española, y Rosamund Thomas, catedrática de la Universidad de Cambridge y consultora de la Comisión Europea. El debate de la RSC está plenamente abierto en Europa, pero

hay que celebrar con entusiasmo que la Comisión adopte una actitud proactiva para impulsar un modelo de corporación europea que, como rasgo diferencial con relación a las de Estados Unidos o Asia, subraye el perfil de empresas socialmente responsables.

Es ya tradición que cada anuario aporte una novedad con relación al anterior. La de este año es la puesta en marcha de un *think tank*, constituido por una veintena de directores de comunicación, consultores y profesores universitarios, que ha protagonizado un Programa de Investigación Continua sobre el Futuro del Corporate en España entre cuyas conclusiones se pueden destacar los avances predecibles para la integración de la comunicación hacia los diferentes públicos con una visión estratégica unificada y el alto interés y expectativa sobre la valoración de los activos intangibles en términos económicos.

La consolidación y la creciente aceptación de *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica* a ambos lados del Atlántico constituye ya un hecho incontestable que viene siendo posible, año tras año, gracias al apoyo firme de nuestros patrocinadores: Telefónica, BBVA, Endesa, Inditex, Repsol YPF y Renfe. A todos ellos, y también a los anunciantes que con sus inserciones publicitarias hacen viable la edición de este anuario, mi reconocimiento más sincero y el del equipo profesional que me honro en dirigir.

JUSTO VILLAFANE
Director del Informe