

2003

**Informe Anual**

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

**LA GESTIÓN DE LOS INTANGIBLES EMPRESARIALES**

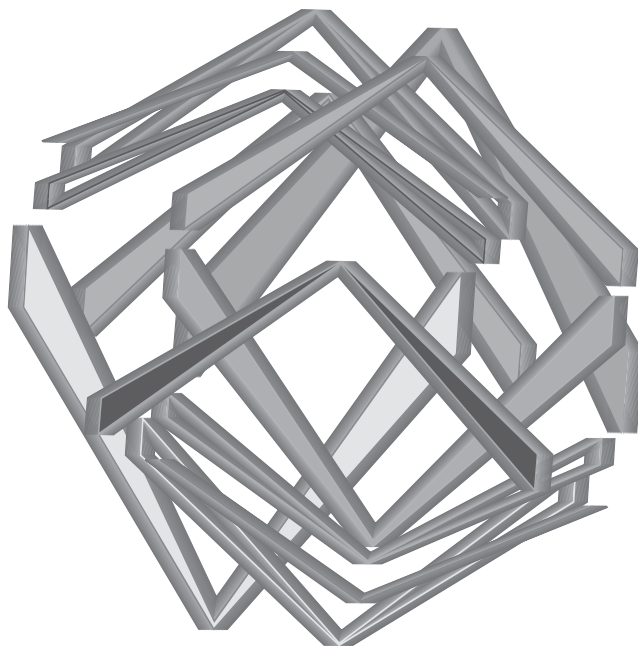
Accenture/Villafañe & Asociados/Watson Wyatt/Kantya/Burson-Marsteller

2003  
Informe Anual

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

LA GESTIÓN DE LOS INTANGIBLES EMPRESARIALES

Accenture/Villafañe & Asociados/Watson Wyatt/Kantya/Burson-Marsteller



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

Aurora Pimentel Igea

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), Claudio Avendaño, Enrique Vergara, Paz Bartolomé (Chile), Irene Trelles, Hilda Saladrigas (Cuba), Ana Victoria Rodríguez (México), Lucho Múgica (Perú), Carlos E. Guzmán Cárdenas (Venezuela)

Think Tank:

Equipo Técnico: Villafañe & Asociados

Eduardo Moreno Amador

Aurora Pimentel

María Arribas

Domingo García Marzá

Con la colaboración de Dircom

Composición del Think Tank:

Francisco Abad, Alberto Andreu, Juan Báez, José Manuel Burgueño, Mónica Codina, Jesús Conill, Adrián Cordero, Javier Chércoles, José Luis Fernández, Joan Fontrodona, Carlos Gascó, Alejo José G. Sisón, Joaquín Garralda, Antonio Gomis, Elsa González, Miguel Lázaro, Josep María Lozano, Emilio Martínez, José Ángel Moreno, Eduardo Moreno, Aurora Pimentel, 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 reprodujeran, plagiaran, 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.), 2003

Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid

Teléfono: 91 393 89 89

[www.edicionespiramide.es](http://www.edicionespiramide.es)

Depósito legal: M. 22.825-2003

ISBN: 84-368-1789-3

Printed in Spain

Impreso en Gráficas Muriel.

Getafe (Madrid)

# Índice

<b>Presentación</b> .....	9
<b>1. La publicidad en España</b> .....	11
1. Observatorio permanente de la publicidad. <i>Miguel Á. Pérez Ruiz</i> .....	13
2. La gestión creativa de la comunicación: perspectivas. <i>José M.<sup>a</sup> Ricarte Bescós</i> .....	45
3. Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002. <i>Juan Benavides Delgado</i> .....	67
<b>2. El corporate en España</b> .....	79
1. Observatorio permanente del corporate. <i>Isabel López Triana</i> .....	81
2. Una marca en el corazón de la organización. <i>Ángel Alloza Losana</i> .....	96
3. El corporate en la universidad española. <i>Fernando Olivares Delgado</i> .....	115
<b>3. Los escenarios de la comunicación empresarial en Latinoamérica</b> .....	125
Observatorio latinoamericano de la publicidad y el corporate .....	127
1. Argentina: un año excepcional. <i>Alberto Borrini</i> .....	128
2. El estado de la publicidad y el corporate en Bolivia. <i>Plot</i> .....	134
3. La publicidad y el corporate en Brasil, más allá de la creatividad. <i>E. M. Dávila d'Ors</i> .....	147
4. Chile: una economía abierta y en pleno crecimiento. <i>Claudio Avendaño, Enrique Vergara y Paz Bartolomé</i> .....	153
5. El corporate y la publicidad en Cuba: una experiencia singular. <i>Irene Trelles e Hilda Saladrigas</i> . .....	159
6. Observatorio sobre la publicidad y el corporate en México. <i>Ana Victoria Rodríguez</i> .....	171
7. Perú: una ligera recuperación. <i>Lucho Múgica Visiers</i> .....	177
8. La publicidad venezolana en tiempos de crisis. <i>Carlos E. Guzmán Cárdenas</i> .....	181
<b>4. Monografía: La gestión de los intangibles empresariales</b> .....	189
1. Capital intelectual: el valor oculto de las empresas. <i>Accenture</i> .....	191
2. La gestión de la reputación corporativa. <i>Villafañe &amp; Asociados</i> .....	198
3. <i>Employer branding</i> : haciendo marca para los empleados. <i>Watson Wyatt</i> .....	214
4. La estabilidad corporativa: un factor clave de la reputación. <i>Kantya</i> .....	227
5. La responsabilidad social corporativa: criterios de medida de su aportación. <i>Burson-Marsteller</i> . .....	235
<b>5. Think Tank: La ética de la empresa</b> .....	241

<b>6. Panel de expertos.....</b>	<b>269</b>
1. Negocios para el mundo que queremos. <i>José Luis Blasco</i> .....	271
2. La reputación en el contexto actual. <i>Esther de Quevedo y Juan Manuel de la Fuente</i> .....	279
3. Reflexiones sobre las propuestas de reforma del gobierno corporativo en España. <i>Carlos Gasó</i> .	287
4. La saturación y la eficacia publicitaria. <i>Antonio Mayorgas</i> .....	292
5. El negociador efectivo en la era de los medios de comunicación. <i>Felicitísimo Valbuena</i> .....	299

## Presentación

En este turbulento año 2003 constituye un motivo de satisfacción que *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica* cumpla su primer lustro y que, un año más, acudamos puntuales a nuestra cita con la opinión pública profesional —española y latinoamericana— para dar cuenta de lo acontecido en los ámbitos de la publicidad y el corporate durante el pasado ejercicio. Como he dicho en muchas ocasiones, elaborar un anuario no es difícil, envejecer juntos ya es más complicado.

El titular más importante suministrado por nuestro Observatorio de la Publicidad en España es que la inversión ha frenado su caída. En 2002, tras dos años de decremento, la inversión publicitaria creció un modesto pero esperanzador 0,2% al alcanzar la facturación del sector los 11.707,7 millones de euros. Ésta es sin duda la mejor noticia para la industria publicitaria española.

En cuanto a la distribución de la inversión, no llueve a gusto de todos. Continúa el desequilibrio a favor de los medios no convencionales, con un incremento negativo de los medios convencionales (-1,20%), entre los cuales la peor suerte la llevan los medios impresos —revistas y especialmente los diarios generalistas de difusión nacional—, quienes añaden al descenso de su facturación publicitaria el impacto negativo que la prensa gratuita ha producido en su difusión. La suerte de las televisiones también ha sido desigual, como evidencia el contraste entre la subida de la facturación de TVE

(12,8%) y los descensos de Telecinco (-1,9%) y Antena 3 (-4,2%).

El Observatorio del Corporate registró durante 2002 algunos hechos importantes. En el ámbito de la reputación corporativa destacan dos iniciativas: la constitución del *Foro de Reputación Corporativa* (FRC), constituido por Telefónica, Repsol YPF, BBVA y Agbar para impulsar la gestión reputacional, y, en segundo lugar, la difusión por tercer año consecutivo del Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa), que en su edición 2003 introdujo novedades importantes en su metodología, como la incorporación de una submuestra de analistas financieros para valorar, durante la evaluación directa, los resultados económico-financieros de las cincuenta empresas con mejor reputación en España.

En el campo de la responsabilidad social de las empresas hay que destacar la adhesión de 93 empresas y 34 organizaciones españolas al *Global Compact* (Pacto Mundial), una iniciativa del secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, para promover la adopción por parte de las empresas de nueve principios universales sobre derechos humanos, normas laborales y medioambientales.

Coincidiendo con la celebración de las juntas generales de accionistas, en las últimas semanas están apareciendo numerosas memorias sociales e informes medioambientales dirigidos a la triple cuenta de resultados. Por último, cabe señalar que

los escándalos empresariales sucedidos en 2002 (Enron, WorldCom y, de una manera más cercana, Ahold) han cercenado la confianza de los inversores, clientes y público en general, provocando una eclosión de normas, recomendaciones y códigos en materia de buen gobierno que nuestro observatorio analiza por primera vez este año.

La vocación latinoamericana de nuestro anuario ha pasado este año una auténtica prueba de fuego que hemos podido superar gracias al esfuerzo sin precedentes de los corresponsales que nuestro Observatorio Latinoamericano de la Publicidad y el Corporate tiene en cada uno de los países en los que centramos el análisis. El peso de la crisis económica y social en todo el subcontinente americano y la incertidumbre hacia el futuro con la presencia de un vecino tan aguerrido afectan también a la ralentización de los procesos de la información. A pesar de ello se ha de resaltar, y así lo hacemos este año, la creciente influencia de la creatividad latinoamericana en todo el mundo.

La monografía de esta edición se dedica a la gestión de los intangibles empresariales, y para su elaboración se pidió a un conjunto de consultoras que aportaran algunas de las metodologías que sus especialistas han formalizado en esta materia. Contamos con un conjunto de interesantes aportaciones facilitadas por Accenture, Villafañe & Asociados, Watson Wyatt, Kantya y Burson-Marsteller sobre la gestión de diferentes activos intangibles de las empresas.

Sin duda una de las principales aportaciones del informe que ahora se presenta ha sido una investigación *ex novo* sobre La Ética Empresarial. En este sentido es un objetivo y un reto de nuestro quehacer profesional abrir nuevos caminos en la gestión de los valores corporativos de las empresas, y esta aportación es un paso más que se añade al recorrido de nuestro anuario.

La gestión de la ética en la empresa como un elemento transversal de toda la cultura corporativa es una tarea crecientemente asumida por los gestores de las grandes compañías en el proceso de globalización de la economía. Sin embargo, los contenidos y los procesos de dicha gestión se encuentran inmersos en un mar de confusiones a causa de las dificultades que implica lo que viene a plantearse como un auténtico cambio en los fines por la incorporación estratégica de nuevos principios.

Un año más *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* ha sido posible gracias al compromiso de las compañías que lo patrocinan: Telefónica, BBVA, Endesa, Repsol YPF, Renfe y Ferrovial; al de anunciantes que han insertado su publicidad en nuestro anuario y al de las sesenta personas que han elaborado, en mayor o menor medida, los contenidos que ahora presentamos a nuestros lectores, a los que, una vez más, les pido su complicidad y comprensión.

JUSTO VILLAFANE  
Director del Informe