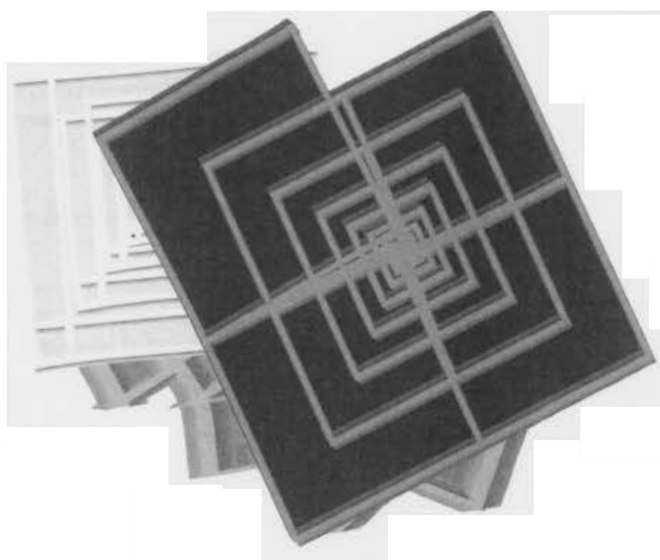


2001
Informe Anual

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

LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA
Ángel Alloza



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

PIRÁMIDE

Índice

Presentación.....	9
1. La publicidad en España en 2000.....	13
1.1. Observatorio permanente de la publicidad. <i>Miguel Á. Pérez Ruiz</i>	15
1.2. Una observación cualitativa sobre la publicidad en televisión durante el año 2000. <i>Juan Benavides Delgado</i>	53
1.3. La industria publicitaria en España. <i>Rafael López Lita</i>	62
2. El corporate en España en 2000.....	83
2.1. Observatorio permanente del corporate. <i>Isabel López Triana</i>	85
2.2. La gestión de la comunicación en España: grandes corporaciones, instituciones, pymes. <i>Justo Villafañe, Norberto Mínguez Arranz y Maribel Reyes</i>	96
3. El observatorio de la publicidad y el corporate en Latinoamérica (Análisis & Investigación)	135
Introducción	137
3.1. Argentina. «¿Crisis, qué crisis?»: Argentina, año 2000. <i>E. Emdalmo</i>	139
3.2. Bolivia: Crisis y caída de la inversión publicitaria. <i>Tuffi Aré Vázquez</i>	146
3.3. Brasil: Un mercado poco homogéneo en el 2000. <i>E. M. Dávila d'Ors</i>	157
3.4. Chile: Una publicidad de novela. <i>Miguel Major</i>	168
3.5. México: Del monopolio al duopolio televisivo. <i>Diana Arboleya Comas</i>	173
3.6. Perú: Perspectivas para el año 2001. <i>Hernán Campos</i>	187
3.7. Venezuela: Un sector que se profesionaliza (el estado de la industria publicitaria en Venezuela 1996-2001). <i>Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Bernardino Herrera</i>	197
4. Monografía: La gestión estratégica de la marca. <i>Ángel Alloza Losana</i>	207
4.1. La gestión de la marca, valor estratégico para las compañías	209
4.2. Por qué la marca es hoy un valor estratégico	212
4.3. ¿Qué implicaciones supone asumir el valor estratégico de la marca?	219
4.4. Cómo podemos crear una marca con valor estratégico	225
4.5. Valoración económico-financiera de las marcas	231
4.6. Valor de la marca, medición del valor relacional	243
4.7. La creación de visiones o territorios de marca en la práctica	264



5. Panel de expertos.....	271
5.1. La ciencia de la reputación corporativa. <i>Charles J. Fombrun</i>	273
5.2. Estrategia de identidad para marcas corporativas globales. <i>Paul Capriotti</i>	280
5.3. Marketing social corporativo, un enfoque estratégico. <i>Aurora Pimentel</i>	289
5.4. El estado de la comunicación corporativa en Argentina. <i>Alberto Borrini</i>	304
5.5. La evaluación de la responsabilidad social de las empresas. <i>Tomás García Perdiguero</i>	312

Presentación

En la presentación del anuario del año pasado anunciaba que nuestro foco de interés se abría, a partir de 2001, hacia Latinoamérica y que a partir de ahora **El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica** ofrecería puntualmente información acerca de la evolución de ambos sectores —la publicidad y el corporate— no sólo en España sino también en los principales países de América Latina.

En la edición que ahora se presenta, el lector puede encontrar, junto al estado de la comunicación empresarial española, un análisis de ésta en otros siete países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México, Perú y Venezuela. Ésta es, sin duda, la principal aportación de la tercera edición de nuestro anuario, y desde ahora será una constante en cuanto a sus contenidos.

La razón de extender nuestra mirada hacia el continente americano no es otra que la propia apertura de nuestras empresas hacia Latinoamérica, donde España es, tras Estados Unidos, el segundo país inversor en la región. Nos hemos encontrado, no obstante, con una dificultad añadida en la escasa tradición de este tipo de estudios en los países latinoamericanos, lo que supone la no disposición, en muchos países, de datos fiables o, simplemente, de datos insuficientemente cuantificados sobre las principales variables para evaluar la evolución anual de la inversión publicitaria o la más cualitativa evolución del corporate en esos países.

El dato más significativo de la **publicidad en España en el año 2000** es la pérdida del doble dígito en el incremento de la inversión, la cual ascendió al 9,35%; incremento que casi cualquier sector económico maduro firmaría cada año pero que, en el caso del publicitario, sabe a poco después de los últimos y excepcionales ejercicios.

No parece preocupante por tanto la pérdida de esos cuatro puntos y medio (13,83% el pasado año) respecto a la cifra total de inversión que durante el 2000 ascendió a 1.897.534 millones de pesetas, aunque habrá que tomar buena nota del dato.

En la doble perspectiva que nos ofrecen las cifras, relativas y absolutas, de la inversión publicitaria parece espectacular el incremento del 255% de la inversión en Internet —que desde este año se considera medio de comunicación convencional—, pero, sin embargo, esa inversión en cifras absolutas sólo representa el 1% del total del año pasado.

En cuanto al resto de los medios convencionales es destacable la consolidación del mobiliario urbano como medio de publicidad exterior tras el incremento extraordinario experimentado en 1999 sobre el ejercicio anterior, en el que prácticamente duplicó la inversión. También lo es el buen comportamiento del medio cine, con una subida superior al 30%, repitiendo el incremento de 1999.

La hegemonía televisiva ya no es noticia, aunque la inversión en este medio haya crecido casi un punto, pasando del 40,82% al 41,70%, en el último año. Esos 16.700 millones que captaron los canales de televisión fueron detraídos fundamentalmente de la inversión en revistas, que disminuyó un 0,90%, de la prensa y de la radio, con decrementos del 0,13 y 0,14% respectivamente, cuyas pérdidas revirtieron además, como ya se ha dicho, en beneficio del cine y la publicidad exterior.

Es también significativa la reducción, en más de dos puntos y medio, del incremento de la inversión entre los medios convencionales y no convencionales, que en 2000 ascendió a un 10,68% en los primeros frente al 8,07% de los no convencionales, lo que parece confirmar la tendencia, lenta pero inexorable, de eliminar las diferencias entre ambos por el buen comportamiento de los medios convencionales.

En lo que se refiere a la evolución del **corporate en España durante el año 2000**, se confirman las tendencias ya apuntadas en ejercicios anteriores. Los activos intangibles de las empresas son cada vez más valorados en nuestro país, como lo demuestra el hecho de que cada vez es mayor la inversión económica y el número de programas de gestión de estos activos no sólo entre nuestras grandes corporaciones, sino también en las instituciones e, incipientemente, en las pymes.

En cuanto a la gestión de los intangibles, la marca, la gestión cada vez más estratégica de la imagen corporativa y la cultura organizacional son las que mayor importancia alcanzan en opinión de los expertos. Además, la gestión del conocimiento y la de la reputación corporativa, aunque aún no se encuentran consolidadas en nuestro país y todavía son pocas las organizaciones con programas específicos en estas materias, suscitan cada vez mayor interés por parte de los responsables de las grandes organizaciones españolas.

En marzo de 2001, tal como se anunció en nuestro anuario del año pasado, apareció el primer Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco). A partir de una encuesta a directivos españoles, completada con una evaluación técnica de las empresas que, en opinión de aquéllos, gozaban de mejor reputación, se publicaron en el diario *Cinco Días* sendos rankings sobre las 50 empresas con mejor reputación corporativa, los 50 líderes empresariales más admirados y los principales rankings sectoriales ordenados de acuerdo con los valores de reputación alcanzados por sus empresas.

El Informe Anual 2001 mantiene el estudio monográfico que ya se inauguró en la pasada edición. En esta ocasión el tema es «La gestión estratégica de la marca», que ha sido dirigido por Ángel Alloza, quien aporta un análisis del «estado de la cuestión» que a mi juicio se puede considerar como definitivo en el estudio de la gestión de la marca y que, sin duda, constituirá una referencia en los próximos tiempos.

Nuestro panel de expertos, que ha sido objeto de numerosas y brillantes incorporaciones, tiene, a partir de ahora, una nueva e importante misión en **El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica**: constituirse como un *think tank* de estudio y reflexión sobre los escenarios de la comunicación empresarial a medio plazo.

En este sentido, a partir de su próxima edición, nuestro anuario incorporará una nueva sección que recogerá las conclusiones de un **Programa de Investigación Continua** sobre la comunicación empresarial, protagonizado por este *think tank* y que tendrá una orientación claramente prospectiva. Su objeto será adelantar tendencias y encontrar métodos que optimicen la práctica profesional en el hipersector de la comunicación empresarial en España y Latinoamérica.

Una vez más es de justicia agradecer la confianza depositada por los cuatro patrocinadores —BBVA, Endesa, Gas Natural y Telefónica— en el equipo que ha elaborado el Informe Anual 2001, ya que, sin su apoyo, esta azarosa tarea que supone editar este anuario no habría sido posible. Mi gratitud sincera hacia estas cuatro

corporaciones y, también, hacia todos los anunciantes que, a través de sus inserciones publicitarias, contribuyen a la viabilidad de este proyecto.

JUSTO VILLAFANE
Director del Informe