



**Empresa publicitaria.
Administrar y emprender en publicidad**

Francisco J. Caro y Jorge David Fernández

Editorial Advoook, España, 2016

Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad

Si bien existen diversos textos que abordan el sector publicitario desde numerosas ópticas como la creatividad, el diseño o el marketing en general, no es hasta esta obra que encontramos un manual dedicado a la actividad publicitaria desde una perspectiva diferencial como es el emprendimiento y su organización empresarial.

Dedicado a la definición teórica de lo que supone una organización, el primer capítulo recoge una descripción detallada del concepto de empresa publicitaria y se advierte de la necesidad de emplear conceptos distintos al tradicionalmente usado de agencia, debido a su escasa rigurosidad. Con objeto de repasar aquellos criterios fundamentales en los que se pueden categorizar las organizaciones, el segundo capítulo, presenta una clasificación que, por un lado, atiende a los rasgos económicos, comprendidos entre la actividad, el tamaño o el ámbito geográfico, y, por otro, se distingue en torno a la naturaleza jurídica que pueden tomar. El capítulo tercero, revela la importancia de la planificación en las organizaciones. Concretamente, del establecimiento de una dirección estratégica que asegure el éxito de la empresa publicitaria. Para ello, se expone la importancia del proceso estratégico y se detallan cada uno de los niveles de estrategia, así como los elementos a tener en cuenta a la hora de diseñar un determinado plan. Los aspectos organizativos y de funcionamiento de los profesionales de la empresa, los encontramos en los capítu-

los centrales de este manual. Así, el capítulo cuarto, se detiene en la red de relaciones personales que conforma una empresa incluyéndose el estudio de aspectos como el organigrama, los mecanismos de coordinación entre los diferentes puestos de trabajo o las diferentes estructuras organizativas. Este episodio se relaciona con el quinto capítulo dedicado a la práctica de dirigir y motivar al personal. El capítulo sexto, reúne todo aquello relacionado con la organización operativa que se ha de poner en marcha para llevar a cabo prestación del servicio publicitario. Se trata de un apartado en el que se pretende coordinar la maximización de los recursos disponibles por parte de la empresa publicitaria. Cuestiones como la necesidad de determinar los factores productivos que hay que activar, así como la importancia de definir los objetivos en el proceso operativo, son explicadas para construir una dirección de operaciones sólida en el ámbito de la empresa.

Dirigido a la administración y obtención de los recursos de tipo económico, encontramos el siguiente capítulo en el que se detallan los documentos contables básicos, las fuentes de financiación disponibles y la descripción de los instrumentos financieros que el empresario publicitario debe conocer. Los dos últimos capítulos que cierran la obra están destinados al factor humano. El octavo, se centra en la gestión del personal de la empresa publicitaria. Se ofrece un extenso análisis de cuestiones como la identificación de las necesidades de los trabajadores, la definición y descripción de sus puestos de trabajo. En cuanto a las relaciones con el cliente, el último capítulo detalla las necesidades del anunciante y la respuesta a estos requerimientos por parte de la empresa publicitaria.

En definitiva, este ejemplar ofrece una perspectiva práctica y cercana a la realidad y funcionamiento de la empresa publicitaria que, sin duda, puede ser de gran interés tanto para el lector académico como para el investigador. Escrito con un lenguaje asequible, se alza como un manual de verdadera utilidad para el sector que aporta claridad y estructura a una temática en la que se había profundizado escasamente hasta el momento.

Paloma Sanz-Marcos

*Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de comunicación
Universidad de Sevilla*