

## Un manual básico para administrar empresas publicitarias

### *A key handbook for managing advertising companies*

Fecha | Publicación final: 01/01/2018

**Dra. Marina RAMOS-SERRANO**

Universidad de Sevilla. España. mramos@us.es

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

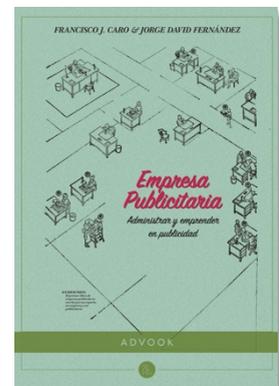
F.J. CARO y J.D. FERNÁNDEZ.

Sevilla: Advoook, 2017.

233 páginas

ISBN: 978-84-942969-4-9.

Ebook: xxx



#### **Resumen**

Este libro no sólo es un manual básico para enseñar a gestionar y administrar empresas de publicidad, sino que también es al mismo tiempo, una guía práctica para emprendedores y profesionales del sector publicitario.

#### **Palabras clave**

Agencia de publicidad; Administración de empresas; Empresa publicitaria

#### **Abstract**

*This book is not only a basic handbook to teach how to manage advertising companies, but it is also, at the same time, a practical guide for entrepreneurs and professionals in the advertising sector.*

#### **Keywords**

*Advertising agency; advertising company; Business administration.*

## 1. Introducción

*Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad* se presenta como un manual para gestionar empresas relacionadas con la comunicación publicitaria, pero en realidad esta obra encierra una profunda reflexión sobre actividad publicitaria en la actualidad. El propio título es una declaración de intenciones ya que los autores deciden utilizar el término "empresa publicitaria" en vez de "agencia de publicidad", que es lo más habitual en la profesión. Esta decisión obedece al objetivo final de esta obra: crear una guía que sirva para gestionar cualquier empresa relacionada con la publicidad. Pero también como consecuencia de un análisis riguroso sobre lo que significa ser una empresa publicitaria en el siglo XXI. Con este enfoque, Francisco Caro y Jorge David Fernández Gómez (Universidad de Sevilla) consiguen aunar dos campos afines pero generalmente separados, como son la administración de empresas y la publicidad. Y es que las empresas publicitarias se han encargado de ocultar esta parte más empresarial porque su activo más importante es el carácter creativo de su empresa. De ahí que sea tan necesario un libro como este que permita comprender como se gestiona una organización que de publicidad.

El enfoque de empresa domina en la estructuración de los nueve capítulos que componen la obra. Los dos primeros capítulos están relacionados con la definición y clasificación de empresa, respectivamente. Son los dos capítulos esenciales de este manual y donde los autores se posicionan de forma valiente sobre lo que entienden como empresa de publicidad después de hacer un repaso exhaustivo de las diferentes definiciones aportadas por otros académicos. Lo mismo ocurre con la tipología de empresas de publicidad. En este caso, Francisco Caro y Jorge David Fernández hacen un análisis extenso y muy crítico de las múltiples taxonomías de empresas publicitarias lo que les permite detectar el origen de la confusión. A partir de esta revisión, proponen una clasificación clara y sencilla que permite entender perfectamente cómo funciona la publicidad en la actualidad. Por supuesto, el enfoque siempre es simplificar y entender de forma global a la empresa publicitaria.

A partir de esta definición de la empresa publicitaria y su propuesta de tipología, se aplican los conceptos básicos para la correcta dirección de empresas, desde la dirección estratégica —Capítulo 3— para posicionar correctamente a la empresa publicitaria en el mercado hasta la dirección de personas —Capítulo 8—. El libro está estructurado de lo más general a lo más concreto de la organización de empresas de publicidad: desde su posicionamiento en el momento de creación hasta las relaciones con el cliente o anunciante. Por consiguiente, los conceptos clave de la administración de empresas son el punto de partida de cada uno de los capítulos con el objetivo de aplicarlos a la singularidad de la empresa publicitaria. Esta visión permite comprender de forma más clara cuestiones relacionadas con la estructura organizativa de las empresas de publicidad —capítulo 4— o los perfiles profesionales en publicidad dentro del capítulo 8 dedicado a la dirección de personas. Esta organización permite llegar al aspecto más específico de este tipo de empresas: la relación con los anunciantes. Es quizá el capítulo más genuinamente publicitario y donde los lectores podrán entender no sólo el origen de esta relación problemática sino también descubrir los diferentes métodos de selección de las empresas de publicidad y los sistemas de remuneración.

En este manual no se eluden los temas financieros, generalmente obviados en los tratados sobre la actividad publicitaria. Los autores explican de forma simple aspectos complejos como la información contable. Por ejemplo, se detalla de forma clara la forma de calcular el umbral de rentabilidad o punto muerto de una empresa de diseño de logotipos en 3D. También explican los tipos de remuneración en las empresas publicitarias e incluso la utilización de ejemplos adaptados a la empresa publicitaria facilita al lector la comprensión de estos conceptos incluso si no se está familiarizado con la contabilidad. Este enfoque práctico y aplicado se complementa con la introducción de tablas explicativas que ayudan a asimilar estos aspectos.

Por este motivo, *Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad* resulta un manual básico para todos los estudiantes de publicidad y relaciones públicas pero también para los profesionales del sector y profesores que quieran actualizar y reflexionar sobre las principales problemáticas del sector publicitario actual. Pero también, esta obra se puede concebir como una guía para futuros emprendedores relacionados con la actividad publicitaria.

Del mismo modo, resulta interesante para profesores universitarios relacionados con las asignaturas más prácticas como Estrategia o Creatividad Publicitaria, ya que ayuda a entender la organización de los equipos de trabajo en las empresas de publicidad en la actualidad. Incluso, la extensa literatura revisada sobre la clasificación de agencias de publicidad resulta útil para asignaturas como Estructura de la Publicidad o Teoría de la Publicidad.

En otro orden de cosas, resulta destacable la maquetación tan cuidada de este manual, algo poco habitual en la edición de libros académicos dedicados a la comunicación. De este modo, las ilustraciones y portadas proceden del libro *Good advertising: and where it is made* de Charles Austin Bates (1905).

En resumen, este libro permite comprender el actual funcionamiento de las empresas de publicidad a partir de los conceptos básicos de la administración de empresas. La propuesta valiente y arriesgada del título encierra un profundo conocimiento de la realidad publicitaria.

## **2. Referencias bibliográficas**

[1] Bates, C. A. (1905). *Good advertising: and where it is made*. Australia: Leopold Classic Library.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación  
*MEDITERRANEAN Journal of Communication*