




---

 PORTADA
 

---

 INFORMACIÓN GENERAL
 

---

 CONSEJO EDITORIAL
 

---

 ENVÍO DE ORIGINALES
 

---

 NÚMEROS ANTERIORES
 

---

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS
 

---

 CREATIVE COMMONS
 

---

 BÚSQUEDAS
 

---

 CONTACTO
 

---

 Google DENTRO DE C&S
 

---

OK




---

 Reseña /

Alfonso SÁNCHEZ-TABERNERO

Dirección estratégica de empresas de comunicación

*Cátedra, Madrid, 2000, 375 pp.*


---

Desde hace algunas décadas, abunda el género de obras que podríamos denominar literatura empresarial. La razón es evidente: los cambios sociales, económicos y tecnológicos de los últimos años son de tal envergadura y suceden con tanta celeridad, que los procesos industriales, sociales y culturales han evolucionado de una manera exponencial. Términos como sociedad del conocimiento o e-business enmarcan el panorama actual del progreso humano. Este fenómeno se hace más patente si cabe en el caso de los grupos multimedia de comunicación.

Son precisamente los retos empresariales de este sector -uno de los más estratégicos de la nueva economía- el objeto del libro de Alfonso Sánchez-Tabernero *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, publicado en una colección de Cátedra de amplia difusión.

Entre las múltiples razones que hacen de este libro una lectura obligada destaca el brillante modo en que se recogen las doctrinas tradicionales de la dirección de empresas y se aplican al ámbito de la información y el entretenimiento. Además de estilo conciso y ameno que caracteriza el texto, destaca la actualidad de datos y de bibliografía, el uso perspicaz y variado de ejemplos, el fundamento doctrinal anglosajón -los gurús empresariales en los que todo el mundo se fija o quiere aprender- y, sobre todo, la premisa ética de la que el autor parte y que, de algún modo, informa todo el texto -un punto de vista poco frecuente, aunque necesario, en este tipo de obras.

Como el mismo autor se preocupa de aclarar, este libro no pretende ser un manual, ni tampoco una monografía definitiva sobre la dirección empresarial pese al carácter sistemático del texto y a su claridad expositiva. Más bien se plantea como una síntesis introductoria al complejo y cambiante mundo de las empresas de comunicación, centrada en sus aspectos más relevantes como las estrategias de dirección, la organización y gestión de los recursos humanos, el control de calidad en los productos, variables de competitividad de las empresas en la situación actual del mercado, la importancia del marketing o las cuestiones deontológicas. Si bien muchos de estos temas son clásicos en obras de este género, su aplicación al ámbito de la comunicación resulta novedosa. Y, en cualquier caso, no se olvida de incluir, como una condición básica de la actividad empresarial, su dimensión ética. De ahí que el autor señale de manera explícita en la introducción los pilares sobre los que sustenta su discurso: una visión antropológica y ética que prima a la persona sobre las cosas y la apuesta por la responsabilidad social de quienes trabajan en los medios de comunicación.

El libro se compone de nueve capítulos -además de la introducción- que, como el propio autor explica, siguen el itinerario lógico de la toma de decisiones en las empresas. El primer capítulo se centra en el concepto de dirección estratégica, modelo de gobierno empresarial más adecuado para los grupos de comunicación. Una de las cualidades del buen gobierno es la atención que la empresa presta al factor humano, y en la organización y dirección de personas se centra concretamente el segundo capítulo. El tercero aborda el resultado del objetivo que directivos y personal persiguen en el desempeño de su actividad empresarial: la elaboración de productos y servicios de calidad. El capítulo cuarto se detiene a considerar varios de los rasgos que determinan hoy día la competitividad de las empresas (liderazgo, innovación y cambio tecnológico) y garantizan, por tanto, su supervivencia en mercados muy agresivos. Los tres siguientes capítulos -del quinto al séptimo- estudian, en el caso de los grupos de comunicación, algunos de los parámetros clásicos que determinan la salud empresarial: marketing, gestión publicitaria y control de costes, respectivamente. El capítulo octavo, sobre estrategias de diversificación y crecimiento, resulta singularmente interesante, al explicar con detenimiento las operaciones empresariales que han dado lugar a los grupos multimedia, un sector estratégico donde, gracias a la revolución tecnológica digital, asistimos a la confluencia de continentes (fabricantes de aparatos), contenidos (grupos de comunicación) y sistemas de difusión (empresas de telecomunicaciones). Finalmente, cierra el libro un capítulo sobre los principales desafíos éticos que atañen a las empresas de comunicación.

El tipo de discurso es fluido y ameno, muy en consonancia con el estilo anglosajón del que se nutre. Se agradece la ausencia de notas a pie de página, sustituida por una bibliografía específica al final de cada capítulo. Casi todas las obras citadas son muy recientes y representan un amplio abanico de autores de ambos lados del Atlántico, y salvo alguna excepción, resulta bastante completo. Los ejemplos son abundantes y cubren la rica variedad de empresas de comunicación hoy día existentes, desde los tradicionales diarios tabloides hasta los grandes estudios de Hollywood.

Quizá el principal valor del libro -pese a su brevedad y concisión- sea provocar la reflexión o al menos apuntar a aquellas cuestiones de mayor calado que debe afrontar cualquier empresario de la comunicación. De una manera u otra, todas ellas tienen que ver con el fundamento antropológico del que se parte. De ahí que el autor insista en este punto a lo largo de las páginas, convencido, como lo está, de que la ética en la empresa es una ventaja competitiva a medio y largo plazo.

Alejandro PARDO

[alexpardo@unav.es](mailto:alexpardo@unav.es)

