



RESEÑA

Recibido: 22/01/2014 --- ---Publicado: 15/03/2015

HOW TO GET YOUR MESSAGE ACROSS. ÚLTIMAS TENDENCIAS CREATIVAS Y PROCESOS DE INNOVACIÓN EN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Francisco Cabezuelo Lorenzo y Carlos Fanjul Peyró
Fórum XXI, Madrid, 2014

María José Pérez Serrano¹: Universidad Complutense de Madrid. España.
mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Crisis e innovación parecen ser dos paradigmas del momento actual. Se han llenado páginas hablando de la primera y son muchos los que hoy abogan por la segunda para remontar de la nefasta situación. La cuestión es que tampoco la Comunicación y la docencia universitaria se pueden entender en estos momentos fuera de ambos términos. En este contexto, surge *How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*, de los profesores Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Universidad de Valladolid) y Carlos Fanjul-Peyró (Universitat Jaume I de Castellón), con el prólogo de la profesora Mónica Viñarás-Abad (Universidad San Pablo CEU de Madrid).

En línea con el segundo vocablo en el ámbito universitario, los esfuerzos de adaptación y cambio que ha supuesto el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) se han manifestado en no poca producción científica y bibliográfica con propuestas variadas para adecuar los estudios de Ciencias de la Comunicación a las exigencias de las nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje. Pero no ha sido toda ella la que ha conseguido alcanzar altas cotas de significación y respuesta para los fines para los que fue creada.

Caso contrario es esta obra académica. En concreto, *How to get your message across* supone un importante trabajo divulgativo en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas. En ella, Cabezuelo y Fanjul presentan un conjunto de materiales para el estudio de Comunicación Institucional y Corporativa. Pero, además, lo hacen teniendo muy presente la máxima de innovación de que la se empezaba a hablar en esta reseña. El lector tiene ante sí un trabajo novedoso por su formato, puesto que se trata de un libro-CD cuyas características técnicas facilitan su lectura en los ya usuales y diferentes dispositivos móviles, y muy visual, por su diseño y maquetación. Ambos rasgos, aunque pudiera parecer lo contrario, sirven para

¹ **María José Pérez Serrano**: Profesora Ayudante Doctora del Dpto. Periodismo IV (Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) y miembro del Grupo de Investigación MediaCom-UCM.

afianzar su planteamiento científico y su puesta en página, dividida, desde el punto de vista de la estructura, en dos partes: una perspectiva teórica, en la primera, y una gran variedad de casos prácticos, en la segunda.

Respecto al marco teórico y conceptual, en este trabajo destacan los clásicos del mundo de la comunicación estratégica y organizacional como James E. Grunig y Todd Hunt, de los autores retoman la máxima de que “las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como elementos principales” (p. 14). Asimismo, trabajan sobre Dennis Wilcox y Glen T. Cameron, Fraser P. Seitel, Rex Harlow, John Marston, Sam Black, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, entre otros.

El criterio de elección de los casos prácticos ha sido su éxito e impacto y la consideración, por parte de los autores, como paradigmas de las “últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación”. Su temática es muy diversa y abarcan desde compañías aéreas, tiendas de muebles y electrodomésticos, cadenas de comida rápida y restauración, agencias de viajes y programas de promoción turística, marcas de todo tipo de ropa, deportes, bebidas, tecnología o alimentación, y productos de limpieza. Del mismo modo, la obra contiene casos ligados a las organizaciones no gubernamentales, algunas campañas de concienciación social y ejemplos de comunicación política, también internacional, como la desarrollada por el presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Todo esta recopilación de ejemplos exitosos de ‘publicity’ son abordados desde la metodología del case-study y teniendo en cuenta que contienen los rasgos necesarios para provocar un profundo y enriquecedor debate.

Este trabajo divulgativo, claro y conciso ha sido editado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI) en los talleres de la imprenta de CERSA en Madrid, y cuenta, para finalizar, con una básica recopilación bibliográfica y fuentes complementarias que, seguro, le serán de gran utilidad tanto al estudioso del tema como a los alumnos de los Grados de Comunicación, a los que los prof. Cabezuelo y Fanjul dedican su obra y de los que dicen que “sin cuyo debate, diálogo, interacción, retroalimentación e intercambio, nada de esto tendría sentido”. “Una buena universidad la hacen buenos alumnos y buenos profesores” (p. 3), añaden, lo que subraya el interés didáctico de este Libro-CD que ahora ve la luz editorial.

Síntesis de currículo profesional del autor/es del libro reseñado:

Francisco Cabezuelo Lorenzo:

Es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia). Es doctor europeo en Tecnologías, Estructuras y Tratamientos de la Información por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es también Licenciado en Periodismo (UCM) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UCJC). Cuenta con un Máster Oficial Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge. Tiene un postgrado profesionales en Public Relations Management por la Universidad McGill (Canadá) y Certificate in Communications por la Concordia University (Canadá), becado por la Fundación “la Caixa”. Fue becario de postgrado de la Fundación Caja Madrid en The Queen’s University of Belfast, en Irlanda del Norte. Ha sido profesor en varias universidades españolas y profesor visitante en varios países europeos.

Carlos Fanjul Peyró:

Es Doctor en Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Sus investigaciones se centran, principalmente, en la influencia social de los códigos no verbales de la realidad en el mensaje publicitario, publicando sobre ello varios artículos y un libro titulado “Vigorexia: una mirada desde la publicidad”. Recientemente, ha constituido un grupo de investigación denominado “ADvertising in DIgital SOciety” (ADDISO) que aborda el análisis de las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación y cómo éstas han modificado los modelos y formatos tradicionales de publicidad. Como docente, imparte la asignatura “Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas” tanto en el Grado de Publicidad como en el Grado de Periodismo de la Universitat Jaume I.