

# COMMUNICO

Revista Científica de Comunicación



Francisco CABEZUELO LORENZO y Carlos FANJUL PEYRÓ: *How to get your message across*. Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación, Madrid, Fórum XXI, 2013, 153 pp. ISBN 978-84-616-7400-8

Reseña por Laura Alanis Muñoz

En 2015, se cumplen ya diez años del Libro Blanco de la ANECA para las titulaciones de Ciencias de la Comunicación. Desde entonces, nuestro panorama universitario ha cambiado radicalmente. Fruto de ese esfuerzo por la renovación docente, surge este trabajo, que pretende convertirse en un nuevo referente para el estudio de la Publicidad, pero sobre todo de las Relaciones Públicas, en las aulas universitarias adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En este contexto, Francisco Cabezuelo Lorenzo (profesor de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en su Campus de Segovia) y Carlos

Fanjul Peyró (profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universitat Jaume I de Castellón) se presentan en el panorama editorial como autores de la obra titulada *How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación* editada por la Fórum XXI (Madrid). Se trata de un trabajo en formato digital que puede ser leído en tableta, ordenador y otros dispositivos electrónicos. Es un trabajo de 153 páginas que cuenta además con el prólogo de Mónica Viñarás Abad (profesora e investigadora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU de Madrid).

El libro aquí reseñado es una obra de hondo calado académico. Cuenta ya con más de 15 reseñas en revistas científicas de prestigio de España y Latinoamérica y su contenido bilingüe, junto con sus casos internacionales, hace que esté teniendo repercusión más allá de nuestras fronteras. Además, está siendo incorporado en la bibliografía de las guías docentes de los principales centros educativos de prestigio en el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Del mismo modo, el libro pretende convertirse en un referente de utilidad para los docentes y profesionales del sector. A pesar de todo, se trata de un trabajo de solidez y profundidad propias de la universidad. Este vínculo con la academia lo refuerzan los autores en su misma dedicatoria. Los profesores Carlos Fanjul y Francisco Cabezuelo, que anteriormente fueron docentes en la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza, dedican la obra a sus alumnos y ex alumnos, reconociendo así el interés pedagógico de un texto que conforma una contribución académica interesante no sólo para los estudiantes de grado, también para los de cursos de especialización y posgrado. Lo es también para los profesionales y los académicos, que agradecerán un trabajo que destaca por su carácter divulgativo, su tono ameno, su valor didáctico y la claridad ilustrativa de sus ejemplos basados en casos reales.

Se puede afirmar sin temor a equivocarse que este trabajo es también fruto de la brillante trayectoria académica y profesional de sus autores. La obra invita, además, a la reflexión y el debate con los casos creativos de *publicity* que presenta. En definitiva, una aportación valiosa y útil, especialmente, si se consideran las dificultades que vive actualmente el sector de la comunicación, que parece estar saliendo de una honda crisis tras estos años de caída de la inversión publicitaria, sobre todo entre 2008 y 2013.

Estructuralmente, la obra se divide en dos grandes bloques en los que se compilan los fundamentos de las Relaciones Públicas tanto desde una dimensión teórico como práctica. El primero de estos bloques incluye una introducción y un contundente y conciso marco conceptual. En la parte teórica, los autores recurren a los grandes referentes en los ámbitos de la comunicación estratégica y de las Relaciones Públicas

como James E. Grunig y Todd Hunt, Dennis Wilcox y Glen T. Cameron, Fraser P. Seitel, Rex Harlow, John Marston, Sam Black, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, entre otros. Este interesante recorrido por las teorías previas permite a los profesores e investigadores Francisco Cabezuelo Lorenzo y Carlos Fanjul Peyró compartir su idea de que la comunicación estratégica y organizacional debe ser entendida como “un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” tal y como ellos mismos afirman en la página 22 de su trabajo.

Por otro lado, la segunda parte de este trabajo presenta y analiza casos prácticos considerados por los autores como ejemplos de las “últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación”. En la parte práctica, los autores ofrecen numerosos y diversos casos de éxito sin descuidar ningún ámbito de interés. Así, entre tales casos pueden encontrarse múltiples referidos a empresas con carácter lucrativo (como compañías aéreas como Air Comet y Ryannair, cadenas de comida rápida y restauración como McDonalds o Burger King o marcas de ropa, como Nike, entre otros), otros referidos a las organizaciones no gubernamentales y algunos ejemplos destacados de comunicación política (centrados en la figura del presidente de los Estados Unidos de América, Barack H. Obama, como paradigma de la comunicación pública). Todos estos ejemplos se someten a una metodología de análisis del caso (*case-study*) y posibilitan una mejor comprensión de los conceptos teóricos expuestos en la primera parte de la obra. Finalmente, el trabajo se cierra con una conclusión que da coherencia al conjunto de la obra, las fichas de los autores y la bibliografía.

En definitiva, se trata de una obra altamente recomendable para todos los estudiosos y profesionales de este campo. Por ello se propone la presente obra, como una herramienta útil para conocer mejor el ámbito propio de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y, sobre todo, para saber cómo estudiarlo y analizarlo, atendiendo a sus potenciales efectos sobre la sociedad y sus públicos, tanto internos como externos. Se hace necesario, ahora más que nunca, un libro que muestre casos prácticos que ayuden a dar luz a las potencialidades de las disciplinas propias de las Ciencias de la Comunicación, como un discurso cuyo análisis debe ir más allá de la teoría para mostrar en todo su esplendor los objetivos individuales de empresas e instituciones en su entorno real. Los efectos sociales y ambientales que las campañas de comunicación pueden conllevar exigen acudir a perspectivas más o menos científicas que sostengan un estudio serio de los relatos comerciales.

De este modo, los profesores Francisco Cabezuelo Lorenzo y Carlos Fanjul Peyró satisfacen el primero de los objetivos con el que arrancan su obra, que no es otro que “fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, para conocer

en profundidad el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas”, tal y como se afirma en la novena página de la obra aquí reseñada. Se trata, sin duda alguna, de un trabajo de interés y muy recomendable que puede ser utilizado por en las aulas universitarias como un auténtico material de innovación docente.