

CABEZUELO LORENZO, Francisco y FANJUL PEYRÓ, Carlos (2013): *How to get your message accross. Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*. Madrid, Editorial Fórum XXI, 153 páginas.

Los profesores Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad de Valladolid-Campus de Segovia) y Carlos Fanjul Peyró (Universitat Jaume I de Castellón) son los autores de la obra titulada *How to get your message accross: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*, editada por Fórum XXI (Madrid). Se trata de un trabajo en formato digital que puede ser leído en tableta, ordenador y otros dispositivos electrónicos. A través de sus 153 páginas, prologadas por la profesora Mónica Viñarás Abad (Universidad San Pablo CEU de Madrid), esta obra presenta hondo calado académico. Cuenta ya con más de 10 reseñas en revistas científicas de prestigio de España y Latinoamérica.

El vínculo de esta obra con la Academia lo refuerzan los autores en su misma dedicatoria, en la que dedican la obra a sus alumnos, reconociendo así el interés pedagógico de un texto que conforma una contribución académica interesante no solo para los estudiantes, sino 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. Esta obra, fruto de la brillante trayectoria académica y profesional de sus autores, 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.

La obra se divide en dos grandes bloques en los que se compilan los fundamentos de las Relaciones Públicas tanto desde una dimensión teórica 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 esta obra 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 (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 casos referidos a las organizaciones no gubernamentales y algunos ejemplos destacados de comunicación política (centrados en la figura de Barack H. Obama, como paradigma de la comunicación pública).

Todos los ejemplos expuestos en el libro se someten a una metodología de análisis del caso (*case-study*) y posibilitan una mejor comprensión de los conceptos teóricos presentados 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.

De esta manera, 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 con provecho en las aulas universitarias como un auténtico material de innovación docente. De hecho, el trabajo es el resultado de la compilación de casos analizados por los profesores Cabezuelo y Fanjul en sus respectivas universidades.

Joaquín SOTELO GONZÁLEZ
Universidad Complutense de Madrid