

**Francisco CABEZUELO LORENZO**

**How to get your message across: últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación**

*FORUM XXI, Madrid, 2013, 153 pp*

Nos encontramos ante una obra académica e innovadora en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas, un trabajo divulgativo que, en tiempos de crisis, se agradece doblemente. Quizá hayan sido estos malos tiempos que vivimos los que han empujado a la Publicidad a reinventarse. El ingenio se agudiza y la innovación aflora por doquier. Este es el contexto que recoge la obra *How to get your message across: últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*.

El libro es novedoso hasta en su formato electrónico que facilita su lectura en los nuevos soportes como tabletas, teléfonos y otros dispositivos móviles y se presenta como instrumento ideal para su exposición en las aulas. Se trata de un trabajo muy visual e innovador en su diseño y maquetación. Dirigido a estudiantes de Publicidad, profesores, investigadores y profesionales, la obra se presenta como un programa completo para conocer los fundamentos de las Relaciones Públicas, desde la doble perspectiva teórica-práctica.

Su estructura consta de dos grandes bloques distribuidos en 153 páginas. La primera parte recoge un sólido marco teórico y conceptual. Entre los autores más citados en esta obra, encontramos a los clásicos del mundo de la comunicación estratégica y organizacional, sobre todo a los autores más renombrados en el área de las relaciones públicas. Así, los fundamentos teóricos de este trabajo no dejan de citar a los autores norteamericanos de este campo, como son James E. Grunig y Todd Hunt, autores del célebre manual 'Dirección de Relaciones Públicas' (publicado en castellano por la editorial catalana Gestión 2000). "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", repiten como definición, siguiendo a Grunig y Todd, primeros autores en hablar de comunicación integral y dirección de comunicación entendidas como una actividad de primer lugar en las organizaciones, en lo más alto del organigrama o jerarquía de la organización.

También sirve como fundamento para la parte teórica de este trabajo la obra de Dennis Wilcox y Glen T. Cameron, coautores del libro 'Relaciones Públicas: estrategias y tácticas', de la editorial Pearson-Prentice Hall, y que en su versión española viene con la coautoría y revisión del profesor Jordi Xifra. Del mismo modo, también forma parte de la base conceptual de este trabajo el libro 'Teoría y práctica de las Relaciones Públicas' de Fraser P. Seitel, también de la editorial anglosajona Pearson-Prentice Hall. En su trabajo, los profesores Cabezuelo y Fanjul también remiten otros autores de prestigio anglosajones de prestigio como Rex Harlow, John Marston, Sam Black, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, entre otros, de los que extraen varias citas, definiciones y teorías, que posteriormente los dos autores españoles ilustran con casos prácticos en la segunda mitad de su trabajo. De la misma manera Cabezuelo y Fanjul entienden la comunicación estratégica y organizacional como un proceso, es decir, "un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado". Una forma común de describir este proceso y de recordar sus elementos consiste en utilizar las siglas IACE (RACE, en inglés), acuñadas inicialmente por John Marston en su libro 'The Nature of Public Relations', nos recuerdan los autores españoles.

La segunda, desde la página 70 en adelante, son casos prácticos expuestos y analizados por su éxito, considerados por los autores, los profesores Cabezuelo y Fanjul, como ejemplos de las "últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación".

Cabezuelo y Fanjul solventan la parte práctica con numerosos casos de muy diversa temática. De este modo, podemos encontrar ejemplos de compañías aéreas como Vueling o Ryanair, de 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 no descuida ejemplos y casos ligados a las organizaciones no gubernamentales, algunas campañas de concienciación social y ejemplos de comunicación política, como son aquellos que ejemplifican en la figura del presidente norteamericano Barack H. Obama. Estos ejemplos se inspiran en la metodología del análisis del caso (case-study) o análisis de campañas de éxito e impacto. Es decir, los autores muestran una amplia retahíla de marcas de renombre que amenizan, entretienen y ejemplifican las enseñanzas teóricas de la primera mitad de su trabajo.

El trabajo cuenta con un tono claro, sereno, a la vez, que sosegado y tranquilo. Se trata, por tanto, de una obra muy recomendable para todos aquellos interesados en conocer tanto los fundamentos teóricos de las relaciones públicas como un buen puñado de ejemplos exitosos de 'publicity'. Los autores, ambos profesores, dedican su obra a todos los alumnos de grado y postgrado de las diferentes áreas y ramas de las Ciencias de la Comunicación con los que hemos tenido la suerte de coincidir en las aulas universitarias de varios centros universitarios públicos y privados de España, lo que pone de manifiesto su utilidad como trabajo universitario.

**Elvira CALVO**

[ecalvogu@ccinf.ucm.es](mailto:ecalvogu@ccinf.ucm.es)