

Reseña del libro *How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*. Autores: Francisco Cabazuelo-Lorenzo y Carlos Fanjul Peyró. Editorial: Fórum XXI (Madrid). ISBN: 978-84-616-7400-8 & Depósito legal: M-36050-2013, 153 páginas. Carmen Cristófol Rodríguez (España).

La obra de Francisco CABEZUELO- LORENZO y Carlos FANJUL-PEYRÓ, editada en formato electrónico, era largamente esperada. Ambos autores suman largos años de experiencia investigadora y también profesional tanto en prensa como en agencias de comunicación y publicidad. Ello lo refleja la riqueza de sus fuentes, en donde conviven clásicos con obras recientes; pero sobre todo su método, adaptado a los nuevos planes docentes del Espacio Europeo de Educación Superior.

La obra está estructurada en dos grandes bloques. En el primero, los autores componen un breve pero sólido marco teórico conceptual. El segundo, a su vez, se nutre con ejemplos sobre casos específicos de temas básicos de las Relaciones Públicas, considerados por los propios autores como “*últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*”. El libro se cierra con un capítulo de fuentes que combina clásicos (1990 la más antigua) con obras más novedosas (de 2004)

Los autores comienzan dando sentido al contenido y aclarando su objetivo con una agradecida dedicatoria a los alumnos de Ciencias de la Comunicación. Sigue un prólogo de la Profesora Doctora Mónica Viñarás Abad de la Universidad San Pablo CEU de Madrid, que hace especial énfasis en “*la aparición de estos nuevos materiales para el estudio de una disciplina tan importante como es la Comunicación Institucional y Corporativa*”, y describe el trabajo como “*útil, fresco, interesante, innovador y divulgativo*”.

Entrando en materia, las primeras 70 páginas, que pueden considerarse el bloque teórico del libro, se abren con una importante aclaración, reflejada en el enfoque de la obra: su intención es “*fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando conocimientos*” sobre la materia. A continuación se exponen la definiciones de Relaciones Públicas de Grunig y, a su vez, la de John Marston, esta última enfocada como proceso. También se especifica la importancia de la planificación en Relaciones Públicas y su organización en un plan, con un orden estructurado y fundamentado en

unas metas y objetivos comunicativos. En este sentido, ha sido frecuente que algunos autores hayan pasado por alto la importancia de la fijación de objetivos; por ello sorprende agradablemente que Cabezuelo y Fanjul se detengan aquí a aclarar cómo hacerlo, con tanto lujo de ejemplos actuales, visibles y cercanos. Ello facilita mucho nuestra tarea en las aulas.

Esta primera parte queda rematada de forma magistral con la exposición sobre los efectos en Relaciones Públicas, íntimamente ligados a los objetivos y metas iniciales, siguiendo para ello, nuevamente, las teorías de Grunig

El segundo bloque de la obra es un extenso y curioso compendio de ejemplos sobre publicity. Cada uno de ellos se sintetiza en un titular tan llamativo como *¿Salir del armario para vender muebles?* o *De la paella a la hamburguesa*. Los autores recopilan casos sobre la polémica aerolínea Ryanair, tanto en España como en el extranjero; casos de empresas locales como Muebles Max, o de multinacionales como Unno o Coca Cola. Y lo hacen resaltando las campañas que han tenido éxito sin un excesivo presupuesto pero con grandes dosis de creatividad; campañas en las que se ha acertado en esos objetivos comunicacionales en los que hace hincapié la parte inicial de esta obra. Los autores han primado, una vez más, la búsqueda del desarrollo analítico por parte del alumno. Por encima de la mera exposición de teorías.

La extensa variedad de ejemplos y casos prácticos reales muestran ante todo, el carácter divulgativo del libro, aplicado en todo momento a la actividad profesional de las Relaciones Públicas.

Se trata de un libro académico y eminentemente práctico. Su principal aportación es la visión conjunta de dos profesionales de prestigio, expertos en comunicación, que reflejan su complicidad a la hora de exponer la materia y la utilizan para beneficio, no solo del alumnado, sino de la ciencia de la comunicación en general. En suma, un necesario y esperado enfoque práctico, global y conjunto de la materia abordada.