



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, 2013
153 páginas

Reseña por Jesús Díaz-Campo

How to get your message across tiene un objetivo y unos destinatarios muy concretos: acercar el universo de la Publicidad y Relaciones Públicas a los estudiantes de grados y postgrados universitarios que cursen materias relacionadas con esa disciplina. Los autores han tenido muy en cuenta el público al que se dirigen y han elaborado un trabajo que resulta claro, conciso y, sobre todo, muy divulgativo, en el que el lector podrá encontrar un programa completo con todos los fundamentos de las Relaciones Públicas, combinando una perspectiva teórica con una diversidad de casos prácticos perfectamente ilustrados y explicados.

Y es que en la redacción, el diseño y el enfoque de la obra se deja notar el amplio bagaje y conocimiento de la materia de Francisco Cabezuelo-Lorenzo, profesor en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), y de Carlos Fanjul-Peyró, profesor de la Universitat Jaume I, donde imparte la asignatura Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas tanto en el Grado de Publicidad como en el Grado de Periodismo.

Las 153 páginas que conforman la obra se dividen en dos partes. La primera de ellas, que abarca hasta la página 69, se compone de la portada, la introducción, el índice y, en su mayor parte, de un sólido marco teórico y conceptual. En la segunda, desde la página 70 hasta el final, se exponen y analizan una serie de casos prácticos que cuentan con un elemento común: todos ellos han cosechado un gran éxito, motivo por el que los autores los consideran como ejemplos de las "últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación". El trabajo se cierra con una conclusión, unas fichas de los autores y la bibliografía y fuentes complementarias.

El trabajo viene precedido por el prólogo de la profesora Mónica Viñarás-Abad (Universidad San Pablo CEU de Madrid), quien comienza calificando como una noticia “dos veces buena” la aparición de una nueva obra académica que además está enmarcada en el contexto de las Ciencias de la Comunicación. La profesora Viñarás destaca el “tono claro, sereno, a la vez, que sosegado y tranquilo” de la obra, unas características que atribuye también a las personalidades de los dos autores y en las que fundamenta la valía de la obra, ya que, en la actualidad, “la estrategia sosegada de comunicación está cada vez más presente en nuestras sociedades”.

Según se expone en la obra, uno de sus grandes propósitos es “fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios” en el campo de la organización de eventos.

De este modo, se pretende capacitar al profesional de las Relaciones Públicas para “la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas”.

Para ello, Cabezuelo y Fanjul realizan en la parte teórica del trabajo un recorrido que comienza con la definición del concepto de relaciones públicas, para proseguir con el análisis de las RRPP como proceso, la definición de las metas y los objetivos y el análisis de los efectos en comunicación.

Esta parte teórica se apoya en las referencias a algunos de los clásicos del universo de la comunicación estratégica y organizacional, en particular a varios de los autores más renombrados en el área de las relaciones públicas. Es el caso de James E. Grunig y Todd Hunt, autores del célebre manual *Dirección de Relaciones Públicas* (publicado en castellano por la editorial catalana Gestión 2000). Siguiendo a Grunig y Todd, auténticos precursores al hablar de comunicación integral y dirección de comunicación entendidas como una actividad de primer orden en las organizaciones, y ocupando un lugar jerárquico destacado, en lo más alto del organigrama, los autores repiten la siguiente definición:

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.

Otra referencia que sirve como fundamento para la primera parte de la obra es el trabajo 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 del trabajo el libro *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas* de Fraser P. Seitel, también de la editorial anglosajona Pearson-Prentice Hall.

Igualmente, los profesores Cabezuelo y Fanjul también remiten en su trabajo a otros autores 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*, como nos recuerdan los autores españoles.

Con todo, una de las aportaciones fundamentales y que dan valor a la obra es la parte práctica en la que se muestran una serie de casos de temática muy variada. Compañías aéreas como Vueling o Ryanair, 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 son algunos de los sectores que protagonizan los ejemplos que se exponen en esta parte del trabajo.

La obra tampoco se olvida de otros ejemplos y casos ligados a las organizaciones no gubernamentales, algunas campañas de concienciación social y ejemplos de comunicación política, entre los que destacan, sin duda, los protagonizados por el presidente de Estados Unidos 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.

Por otra parte, la obra se presenta además en un formato novedoso: un CD-Libro con ISBN en formato electrónico. Los autores han buscado de esta forma la comodidad del lector, que podrá acceder fácilmente a la obra en soportes como tabletas, teléfonos y otros tipos de dispositivos móviles, ya que se trata de un trabajo muy visual e innovador en todo lo relativo a su diseño y maquetación.

En definitiva, se trata de un trabajo muy didáctico que permite al lector adquirir un conocimiento básico y general de los fundamentos que han de caracterizar la labor del profesional de la comunicación institucional y corporativa de hoy en día.