

How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación (Reseña)

Javier García López | javier.garcia@udima.es

Universidad a Distancia de Madrid

Reseña

En el contexto de crisis que vive la España del año 2014, las estrategias de comunicación de empresas e instituciones han cambiado se han adaptado a la escasez de recursos. En este contexto, las penurias económicas y la caída de la inversión publicitaria han protagonizado la esfera de la industria de la comunicación. Posiblemente, se ha agudizado el ingenio con el objetivo de comunicar mejor con menos recursos. La obra *How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación* (ISBN: 978-84-616-7400-8), de los profesores Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Universidad de Valladolid) y Carlos Fanjul-Peyró (Universitat Jaume I de Castellón) ahonda en este debate emergente y ofrece soluciones prácticas. Para ello, los autores utilizan un tono divulgativo, aunque enmarcado de una manera eficiente y correcta en el contexto científico de las Ciencias de la Comunicación.

En cuanto al continente, el trabajo de Cabezuelo-Lorenzo y Fanjul-Peyró es novedoso por su formato. Es un CD-Libro con ISBN que facilita su lectura en nuevos soportes como teléfonos móviles o tabletas. A ello ayuda la utilización profusa de material visual, muy útil a la hora de contextualizar cualquier ejemplo propuesto. En lo que se refiere al contenido, la obra se puede dividir fácilmente en dos partes diferenciadas. La primera parte, hasta la página 69, se compone de la portada, introducción, índice y, en su mayor parte, de un sólido marco teórico y conceptual. La segunda, desde la página 70 en adelante, son casos prácticos expuestos y analizados por su éxito, considerados por los autores como ejemplos de las “últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación”. Finalmente, el trabajo se cierra con una conclusión, unas fichas de los autores y la bibliografía y fuentes complementarias.

En esta publicación se pone de manifiesto que “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”, siguiendo las consideraciones de Grunig y Todd, dos de los primeros autores que investigaron seriamente la comunicación integral y la dirección de comunicación entendidas como una actividad ineludible en cualquier organización. No obstante, el libro realiza un recorrido fundamentado a través de los autores más citados relacionados con el mundo de la comunicación estratégica y organizacional, sobre todo en lo que se refiere a los autores más renombrados en el área de las relaciones públicas.

Para sustentar la parte teórica con ejemplos prácticos, con el objetivo de ofrecer luz a las diferentes situaciones problemáticas de la comunicación corporativa, Cabezuelo- Lorenzo y Fanjul-Peyró proponen una serie de casos prácticos de diversa temática. Así, encontramos casos reales 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. Con el afán de abordar el mayor espectro posible en el ámbito de las relaciones públicas, en la obra también encontramos ejemplos y casos asociados a las organizaciones no gubernamentales, algunas campañas de concienciación social y ejemplos de comunicación política. Todos los casos propuestos se fundamentan en la metodología del análisis del caso o análisis de campañas de éxito e impacto. De modo que en este libro podemos descubrir nuevas formas de abordar las estrategias de comunicación en empresas e instituciones de un modo creativo, mediante un uso nutrido de marcas de renombre que amenizan, entretienen y ejemplifican las propuestas teóricas de la primera parte del trabajo.

Con la intención de acercarse al mundo universitario, los autores dedican su obra a “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”. Se trata, sin duda, de un trabajo de amplia validez como herramienta universitaria con pretensión didáctica y el objetivo de alcanzar a la mayoría de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, aunque también de otras disciplinas afines. Tal y como afirma la profesora Viñarás en el prólogo, “se ve que este trabajo es fruto de su experiencia profesional en diferentes campos de la prensa y las agencias de publicidad y comunicación”, en el que añade que “se trata de una interesante aportación por su tono divulgativo, claro, conciso, y por los ejemplos, ilustraciones y casos que presenta”.

En definitiva, la obra de Cabezuelo-Lorenzo y Fanjul-Peyró propone una magnífica lectura fundamentalmente dirigida a la comunidad universitaria afín a las Ciencias de la Comunicación, en especial al área de Publicidad y Relaciones Públicas. Mediante un tono

claro, la obra utiliza gran cantidad de casos prácticos novedosos que seguramente darán lugar a una nueva reflexión en torno al tradicional debate propio de los estudiosos de las relaciones públicas. Se trata de un trabajo altamente recomendable para cualquier público con inquietudes por conocer nuevas fórmulas estratégicas para la gestión de la comunicación en empresas y organizaciones sociales.

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco y Fanjul-Peyró, Carlos (2013): How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación. Madrid: Fórum XXI, 153 páginas.

ISBN: 978-84-616-7400-8



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhcj.es