

••• RESEÑA •••

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

Francisco Cabezuelo Lorenzo y Carlos Fanjul Peyró (Eds.)

Fórum XXI, Madrid, 2013, 153 páginas

Erika Fernández Gómez, **Universidad Internacional de La Rioja**
erika.fernandez@unir.net

Recibido: 27/02/2014 • Aceptado: 12/04/2014 • Publicado: 31/07/2014

Las Relaciones Públicas (RR.PP.) desempeñan en la actualidad un importante papel tanto en el mundo empresarial como institucional. Aunque se trata de una disciplina arraigada en países anglosajones, en España sigue siendo una gran desconocida. Se ha considerado un oficio que cualquiera puede desempeñar. Además, tradicionalmente RR.PP. se han estudiado junto a la Publicidad como si de un mismo campo se tratara. Sin embargo, pese a sus múltiples puntos en común, son dos disciplinas diferenciadas dentro de las Ciencias de la Comunicación.

Con la obra que los profesores Francisco Cabezuelo y Carlos Fanjul presentan, *How to get your message across* o “Cómo hacer llegar tu mensaje”, se contribuye a asentar las bases de esta actividad profesional. Las empresas necesitan comunicar a sus diferentes públicos qué son y qué objetivos persiguen. A través del ejercicio de las Relaciones Públicas responden a las demandas de sus stakeholders. Las organizaciones que no comuniquen, que recurran al silencio (porque hasta no decir nada comunica) o lo hagan

de forma poco experta, están abocadas al fracaso. Es por ello que necesitamos gestionar esta comunicación de una forma planificada.

Se trata de un manual útil tanto para alumnos como para profesores. De manera clara y sintetizada se realiza un recorrido por las principales aportaciones de los autores más importantes en el ámbito de la comunicación estratégica y organizacional. Las definiciones de Gruning, Hunt o Marston son una herramienta básica para cualquier docente de Periodismo, RR.PP. o Publicidad.

Por otro lado, una de las peticiones más realizadas por los alumnos de este campo es la aplicación de los conceptos estudiados. De una forma muy visual, este trabajo incorpora ejemplos de diferentes empresas que permiten comprender cómo Ryanair, Vueling, Fairy o Burger King entre otros, consiguen incrementar su notoriedad a través de una comunicación planificada y no pagada (*publicity*). Las Relaciones Públicas actúan en todos los sectores sociales y por eso, desde el punto de vista institucional el libro incluye campañas de comunicación política, en concreto, del presidente norteamericano Barack Obama.

Además de los contenidos, otra de las novedades que los lectores se van a encontrar es su formato. Se trata de un CD-Libro que permite su visionado en nuevos soportes como tabletas, teléfonos y otros dispositivos móviles.

El prólogo es realizado por la profesora de la Universidad San Pablo CEU de Madrid, Mónica Viñarás Abad. Un trabajo divulgativo fruto de la experiencia profesional y académica de los autores. Francisco Cabezuelo Lorenzo es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en la Universidad de Valladolid. Carlos Fanjul Peyró es profesor en la Universitat Jaume I de Castellón en el Grado de Publicidad y en el Grado de Periodismo.

Sin duda, dos buenos relaciones públicas. No solo por su currículum, sino porque, como los autores dejan claro, las RR.PP. son la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos. Cabezuelo y Fanjul aplican esta teoría en la relación con sus alumnos, a quienes dedican su obra: “Sin el debate, diálogo, interacción, retroalimentación e intercambio entre alumnos y profesores, nada de esto tendría sentido. Una buena universidad la hacen buenos alumnos y buenos profesores”.