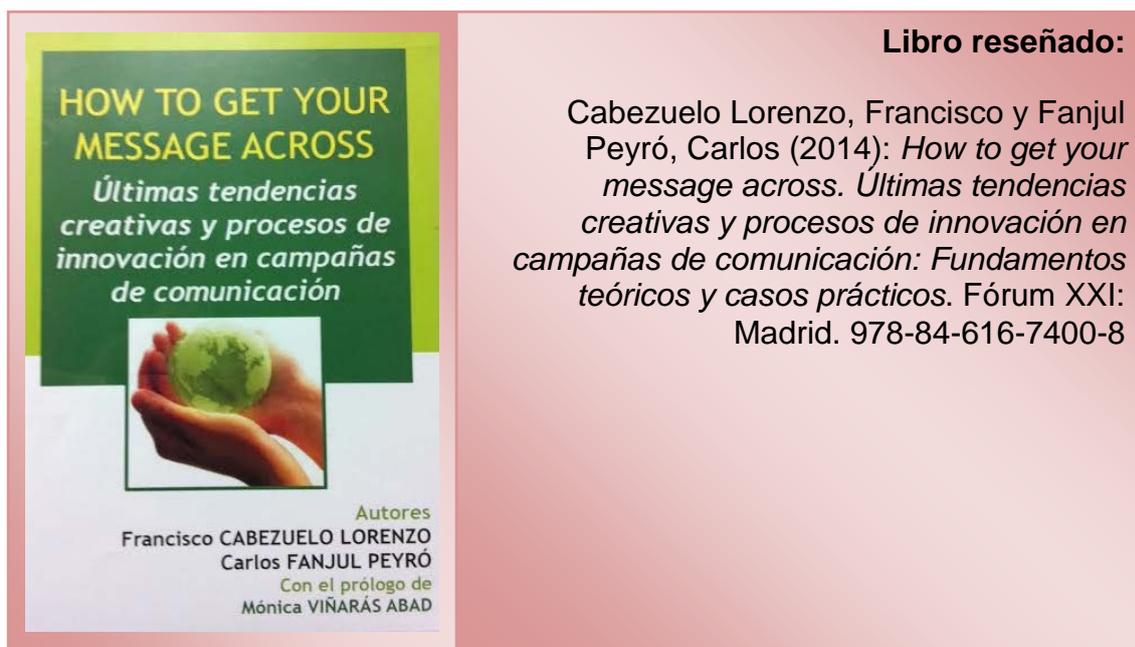


“INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LA TEORÍA: EL CASO DE LAS RRPP Y LA PUBLICIDAD”

Francisco Segado-Boj, francisco.segado@unir.net

Profesor Adjunto, Universidad Internacional de la Rioja



BIBLID [(2172-9077)8,2014,139-141]

Fecha de recepción: 26/02/2014

Fecha de aceptación definitiva: 03/03/2014

Dos de las actividades más menospreciadas en el mundo académico en general probablemente sean la docencia y, aún más, la divulgación. En el campo concreto de las Ciencias Sociales este desprecio es todavía más acentuado. Sobre todo si se trata de disciplinas aún relativamente jóvenes como es el caso de la Comunicación. Afortunadamente cada vez es más común encontrarse iniciativas valientes como la de este libro de Francisco Cabezuelo y Carlos Fanjul. Los propios autores confiesan que la principal aspiración de esta obra consiste por un lado en convertirse en “material docente en las aulas de la universidad española” y por otro en “difundir el conocimiento en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas”.

El libro puede dividirse en dos partes claramente diferenciadas. La primera de ellas consiste en una aproximación teórica al concepto de Relaciones Públicas. Esta fundamentación se basa principalmente en las ideas clásicas de James Grunig aunque se enriquece con las aportaciones de otros académicos contemporáneos como David Dozier. Del mismo modo, empleando como referencia el trabajo de John Marston *The Nature of Public Relations*, el manual define las principales fases en las que se debe estructurar un proceso de Relaciones Públicas: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. A partir de estas grandes etapas analiza los pasos que debe poseer todo programa de RRPP, dedicando amplio espacio a los efectos de las acciones de comunicación y su evaluación.

Este primer gran bloque de la obra resultará especialmente interesante a profesores de materias vinculadas a las Relaciones Públicas, la Publicidad y la Comunicación Institucional o Corporativa. También ofrece un potente atractivo para alumnos de estas disciplinas y, en general, para todos aquellos interesados en comprender cómo funciona esta faceta cada vez más relevante de la Comunicación en las sociedades contemporáneas.

Sin embargo la obra no se limita a efectuar una síntesis del conocimiento ya existente sobre esta área del saber. Su segundo gran bloque ofrece un enriquecedor elenco de ejemplos recientes de campañas y eventos en distintos soportes y formatos. Al haber buscado casos de análisis basados en ejemplos contemporáneos a los alumnos, el contenido docente es percibido por el estudiante como una realidad próxima y cotidianamente inmediata. Puede ayudarse así a salvar el abismo entre la abstracción teórica y la necesidad del alumno de encontrar una aplicación práctica. Aunque este repertorio de casos sirve fundamentalmente como material docente, también se le puede encontrar un valor añadido como fuente secundaria para futuros trabajos de investigación. La recolección de casos significativos e innovadores que han llevado a cabo los profesores Cabezuelo y Fanjul no debe limitarse a servir únicamente para emplearse en el aula. Al contrario, dado el carácter novedoso de estos casos, los investigadores del área encontrarán una significativa y relevante muestra con la que analizar esas "tendencias creativas" y "procesos de innovación" en "campañas de comunicación" que dan título al libro. Desde

recursos más clásicos como la búsqueda de la polémica en los anuncios de Ryanair hasta alternativas más recientes como el uso de flashmobs para la concienciación social, este libro selecciona un material mediante el cual conocer y poder analizar el presente y el futuro de la comunicación persuasiva. O, como lo exponen los responsables del libro: “las personas que usen estos materiales podrán adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación institucional y corporativa”.

Por último no debe dejar de señalarse el esfuerzo de los autores por adoptar un formato atractivo para gran parte del público al que se dirigen (alumnos de Grado). McLuhan hablaba del efecto “espejo retrovisor”, por el cual se enfrentan nuevos retos con herramientas anticuadas. Aplicado a la Comunicación, resulta evidente que los nuevos medios reproducen los formatos y las estructuras de los medios ya existentes en el momento de su aparición. Así, por ejemplo, los primeros incunables salidos de la imprenta tendían a imitar la apariencia de los libros manuscritos o los primeros noticieros radiofónicos en ocasiones eran lecturas en voz alta de noticias aparecidas en medios escritos. Cabezuelo y Fanjul no caen en este efecto y presentan su obra fuera de los cánones del libro impreso y adoptan un formato digital que, aparte de ser visualmente impactante, puede leerse fácilmente en la pantalla de un ordenador, en una tablet o incluso en un smartphone.

Por todos estos motivos *How to get your message across. Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación: Fundamentos teóricos y casos prácticos* está destinado a convertirse en un manual de referencia en los estudios de Comunicación. Cabezuelo y Fanjul han logrado aunar rigor, fundamentación teórica, actualidad y -¿por qué no decirlo?- amenidad.