

alguien que volvió de la muerte y regresa a un mundo que ya no le pertenece totalmente.

Calleja pretende dar voz a quienes no la tienen. Maneja bien conceptos complejos sobre la violencia de género. Y escribe este libro desde su escucha, desde su buen hacer profesional, desde dar voz a las asociaciones de mujeres en su plató. Gracias por escribirlo, gracias por dar voz a las que sufren injusticias, a las más desfavorecidas. Gracias por tratar de ensanchar la verdad.

Rosa San Segundo
Universidad Carlos III de Madrid

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.

A pesar de la actual crisis económica y la caída de la inversión publicitaria, los fenómenos sociales basados en la comunicación de masas siguen protagonizando escenas de nuestra vida cotidiana. La comunicación social no ha dejado de evolucionar estos años. Quizás gracias a la crisis, se ha agudizado más el ingenio a la hora de comunicar con menos recursos. La innovación está a la orden del día. En este contexto, surge la obra titulada '*How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*' (ISBN: 978-84-616-7400-8), obra de los profesores Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Universidad de Valladolid) y Carlos Fanjul-Peyró (Universitat Jaume I de Castellón).

How To Get Your Message Across es un trabajo novedoso por su formato ya que se trata de un CD-Libro con ISBN en formato electrónico fácil de leer en nuevos soportes como tabletas, teléfonos y otros dispositivos móviles, puesto que es un trabajo muy visual e innovado en su diseño y maquetación. Su estructura externa consta de dos grandes bloques a través de los cuales los lectores encontrarán un programa completo para conocer los fundamentos de las Relaciones Públicas, desde una perspectiva teórica en un primer momento, pero con una gran variedad de casos prácticos. Entre los que podemos encontrar ejemplos 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. Del mismo modo, la obra no descuida ejemplos y casos ligados a las organizacio-

nes no gubernamentales, algunas campañas de concienciación social y ejemplos de comunicación política, como son aquellos que ejemplifican en la figura del presidente norteamericano 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.

Respecto a los autores de este trabajo, hay que señalar su sólido acervo profesional y académico. Francisco Cabezuelo-Lorenzo es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia). Es doctor europeo en Tecnologías, Estructuras y Tratamientos de la Información por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es también Licenciado en Periodismo (UCM) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UCJC). Cuenta con un Máster Oficial Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge. Cuenta con un postgrado profesionales en Public Relations Management por la Universidad McGill (Canadá) y Certificate in Communications por la Concordia University (Canadá) becado por la Fundación “la Caixa”. Fue becario de postgrado de la Fundación Caja Madrid en The Queen’s University of Belfast, en Irlanda del Norte. Ha sido profesor en varias universidades españolas y profesor visitante en varios países europeos.

Por su parte, el profesor Carlos Fanjul-Peyró es Doctor en Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Sus investigaciones se centran, principalmente, en la influencia social de los códigos no verbales de la realidad en el mensaje publicitario, publicando sobre ello varios artículos y un libro titulado “Vigorexia: una mirada desde la publicidad”. Recientemente, ha constituido un grupo de investigación denominado “ADvertising in DIGital SOciety” (ADDISO) que aborda el análisis de las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación y cómo éstas han modificado los modelos y formatos tradicionales de publicidad. Como docente, imparte la asignatura “Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas” tanto en el Grado de Publicidad como en el Grado de Periodismo de la Universitat Jaume I.

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”, lo que pone de manifiesto su utilidad como trabajo universitario. “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”, añaden, lo que subraya el interés didáctico para los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, aunque también de otras disciplinas afines. “Se ve que es este trabajo es fruto de su experiencia profesional en diferentes campos de la prensa y las agencias de publicidad y comunicación”, afirma la profesora Viñarás en el prólogo, 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”.

Los lectores de esta obra, en su mayoría seguramente estudiosos universitarios de áreas afines a la Publicidad y las Relaciones Públicas, y otros campos afines, encontrarán casos prácticos actuales que provocarán el análisis y debate de los mismos.

En cuanto al estilo, la obra cuenta con un tono claro, sereno, a la vez que sosegado y tranquilo. Se trata, por todo ello, de una obra muy recomendable para todos aquellos interesados en conocer tanto los fundamentos teóricos de las relaciones públicas como un buen puñado de ejemplos exitosos de ‘publicity’.

Ángel L. Rubio Moraga
Universidad Complutense de Madrid