

ciales en San José, Costa Rica, y Fellow de la Real Sociedad de Estudios Asiáticos de Irlanda y Gran Bretaña.

El género de los capítulos es de tipo ensayístico basado en la praxis educativa, salvo algunos que cuentan con una base empírica. El volumen está formado por varios capítulos sobre temas heterogéneos y sugerentes dispuestos para que otros docentes puedan extraer ideas útiles. En cuanto al Periodismo, se tratan temas como la docencia del este y las TICs o la necesaria formación en plataformas móviles, una comparativa de la formación española y anglosajona en eventos traumáticos o conflictivos, la docencia del Periodismo participativo, on-line y digital, la necesidad del Practicum y la formación de Posgrado, procesos de recepción y elaboración cognitiva en jóvenes estudiantes de comunicación social como proyecto de innovación docente, cómo hacer alcanzable la postmodernidad y el postmodernismo cultural a los alumnos de Grado, acciones de difusión y extensión de los contenidos docentes a través de la formación específica y el uso de recursos digitales extraacadémicos, el uso del *e-book* o la renovación del proceso de ideación publicitaria del siglo XXI a través de la creatividad mediante la técnica del mindfulness así como contenidos para potenciar la innovación disruptiva en Turismo.

En estudios de Empresa surgen cuestiones como la intención de emprender a través de la definición de competencias, el estudio empírico del uso de vídeo en una asignatura de Microeconomía y las competencias de comunicación en asignaturas de Matemáticas y Estadística.

En Educación se muestran dos cuestiones: primera, la capacitación profesional mediante el encuentro de saberes entre la comunidad educativa y el alumnado de educación en Practicum; segundo, la percepción auditiva en música en Educación Infantil: revisión didáctica y metodológica derivada de la investigación.

Este libro pertenece a una colección coordinada por el profesor David Caldevilla Domínguez, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. La editorial es Vision Libros, ubicada en Madrid.

Sonía María Martínez Castro
Universidad Católica de Murcia

How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de Comunicación

Francisco Cabezuelo Lorenzo y Carlos Fanjúl Peyró

Fórum XXI

Madrid, 2013

153 pp.

ISBN: 978-84-616-7400-8

A pesar de la crisis en la se han visto inmersas todas las estructuras de la comunicación, ésta, no ha dejado de evolucionar, es más, la crisis ha favorecido la innovación a partir de la escasez de recursos. En este contexto, surge la obra titulada *How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*, que cuenta con el prólogo de la profesora Mónica Viñarás Abad de Universidad CEU San Pablo de Madrid.

La aparición de nuevos materiales para el estudio de disciplinas como son las Relaciones Públicas y la Comunicación, tanto Institucional como la Corporativa, siempre es una buena noticia, pero además, el trabajo de estos autores, refleja el rigor científico del que en ocasiones adolecen las obras divulgativas, como afirma la profesora Viñarás en la presentación de la obra.

El primer indicio de que estamos ante un trabajo diferente, es su formato. Se trata de un CD-Libro con ISBN en formato electrónico, fácil de leer en nuevos soportes como tabletas, teléfonos y otros dispositivos móviles, por esa misma razón, es un trabajo muy visual e innovador en su diseño y maquetación. Consta de dos grandes bloques y, a través de sus 153 páginas, se va formando un programa

completo con el que conocer los fundamentos de las Relaciones Públicas, no solo desde una perspectiva teórica, sino también práctica, a través de los muchos casos que se van explicando a lo largo de todo el libro. La primera parte por tanto, se compone de la portada, introducción, índice y, el marco teórico y conceptual que otorga la solidez y el rigor científico. La segunda parte, analiza y expone diferentes casos de éxito, considerados tanto por Francisco Cabezuelo, como por Carlos Fanjul, ejemplos de las “últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación”.

Entre los autores más citados en esta obra, encontramos a los clásicos del mundo de la comunicación estratégica y organizacional, sobre todo a los autores más renombrados en el área de las relaciones públicas. Así, los fundamentos teóricos de este trabajo no dejan de citar a los autores norteamericanos de este campo, como son James E. Grunig y Todd Hunt, o la obra de Dennis Wilcox y Glen T. Cameron y 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.

Cabezuelo y Fanjul solventan la parte práctica con numerosos casos prácticos. De este modo, 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. Así mismo, la obra no descuida ejemplos y casos ligados a las organizaciones no gubernamentales, campañas de concienciación social y ejemplos de comunicación política, como son aquellos que se ejemplifican en la figura del presidente norteamericano Barack H. Obama. Estos ejemplos se inspiran en la metodología del análisis del caso o análisis de campañas de éxito e impacto. En este sentido, los autores muestran una amplia sucesión de casos de renombre que amenizan, recrean y ejemplifican las enseñanzas teóricas de la primera mitad de su trabajo.

Respecto a los autores de este trabajo, hay que señalar su sólido bagaje 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). 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). Máster Oficial Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge, postgrado profesional en Public Relations Management por la Universidad McGill (Canadá) y Certificate in Communications por la Concordia University (Canadá).

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.

Por último, cabe reseñar que, los autores, ponen de manifiesto su utilidad como manual universitario y 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”, haciendo mención al proceso en el que surge el debate y la retroalimentación de conocimientos en las aulas, principal inspirador de este libro y subrayando el interés didáctico de la publicación, no solo para los estudiantes de Publicidad y Relaciones

Públicas, sino también de otras disciplinas afines. Se trata por tanto, de una obra muy recomendable para todos aquellos que de una forma amena pero dogmática, quieran conocer tanto los fundamentos teóricos de las relaciones públicas como un buen puñado de ejemplos exitosos de ‘*publicity*’.

María Sánchez Martínez
Universidad CEU San Pablo

Estrategias de comunicación multimedia

Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero

Editorial UOC

Barcelona, 2013

206 pp.

ISBN: 978-84-9029-772-8

Las tecnologías de la información y la comunicación no dejan de evolucionar y crecer, porque tal y como se afirma en la contraportada de este libro, “la comunicación invade nuevos territorios, nuevos formatos y canales”. Tampoco dejan de aparecer en el mercado nuevos libros con reflexiones sobre la revolución digital de la comunicación que estamos viviendo en nuestros días. Una de las obras académicas que ha salido al mercado recientemente y se suma a esta gran colección de publicaciones sobre redes sociales y la gestión de comunicación digital y multimedia es el libro titulado *Estrategias de comunicación multimedia*, obra del trabajo conjunto de Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero, profesoras del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidade da Coruña (UDC).

Fruto del avance y de la evolución de la tecnología, el actual escenario en el que se desenvuelve la comunicación se ha ampliado de manera formidable al incluir conceptos tan difundidos como “digital”, “interactivo” o “multime-

dia”. En concreto, la noción multimedia se viene aplicando, de manera profusa, a propósito de un sinfín de realidades relacionadas con el mundo de la comunicación, la tecnología y, en particular, con Internet. Afortunadamente, este trabajo de las profesoras Costa Sánchez y Piñeiro Otero aclara para todos los estudiosos e interesado en la materia, algunos conceptos básicos.

Se puede afirmar sin temor a equivocarse que *Estrategias de comunicación multimedia* es un libro pensado para ayudar en la formación de los estudiantes de diferentes áreas de las Ciencias de la Comunicación en este nuevo contexto de la convergencia mediática. Obras como esta son necesarias para explicar cómo el uso y la combinación de códigos textuales, visuales y sonoros en comunicación contemporánea, no solo ha venido a contribuir al desarrollo de nuevos lenguajes sincréticos, sino que ha permitido, además, transmitir los mensajes de una forma más clara y eficaz alcanzando a nuevos públicos y audiencias a los que parece muy difícil convencer estos complejos tiempos de crisis.

Del mismo modo, es preciso recordar que obras como ésta son instrumentos realmente útiles como herramientas de enseñanza-aprendizaje en el día a día de alumnos y profesores de las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación de España y Latinoamérica. Este libro ayudará a los alumnos a diseñar campañas de comunicación en la actual sociedad digital y a elegir la mejor combinación de los elementos (textos, imágenes, sonidos, animaciones, videos,...), y su mejor ubicación, para lograr comunicar el mensaje de la manera más atractiva y novedosa posible.

Así, los estudiantes universitarios –erróneamente considerados nativos digitales– usarán de modo profesional (no como aficionados) los principales productos de la comunicación multimedia y digital como son los blogs, las redes sociales, *wikis*, video blogs, *e-newsletters*, *podcasts*, *video-chats*. Hay que recordar que aunque muchos jóvenes universitarios sean usuarios de las principales plataformas multimedia de Internet, como Facebook, Twitter, YouTube, Tuenti, Flickr, o Instagram, aquí se trata de hacer un uso profesional y estratégico de estas herramientas de comunicación con fines propios de la Comunicación Au-