



Contratexto

ISSN: 1025-9945

ISSN: 1993-4904

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Martínez-Costa, María del Pilar

Una voz que cambia vidas. Campañas de responsabilidad social
en la radio: el caso de RPP (2017), de Julianna Ramírez Lozano

Contratexto, núm. 29, 2018, Enero-Junio, pp. 253-255

Universidad de Lima

Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570660792015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Una voz que cambia vidas. Campañas de responsabilidad social en la radio: el caso de RPP Noticias (2017)

Julianna Paola Ramírez Lozano. Universidad de Lima, Fondo Editorial



Por María del Pilar Martínez-Costa
Universidad de Navarra, España

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1964

Desde sus inicios, la radio ha cultivado su función de servicio y conversación con la audiencia. Esto ha impulsado las sucesivas reinventaciones del medio, que se han producido al ritmo de los cambios y las necesidades sociales. Aunque muchos autores han subrayado el papel de las tecnologías en las diferentes etapas de la historia de la radio, los cambios más radicales se han producido en el intento de escuchar, mostrar y dar respuesta a las necesidades de los públicos.

Una voz que cambia vidas... aborda esta doble dimensión de servicio y de conversación de la radio. Lo hace a través del estudio de las campañas sociales como una manera concreta en que la radio comercial informa, persuade, entretiene e influye para mejorar la realidad social. Entendidas

como una estrategia de responsabilidad social de las empresas, las campañas sociales son un conjunto de mensajes que se diseñan, producen, difunden y evalúan en función no solo del interés que tienen para la opinión pública, sino también en cuanto son capaces de promover un cambio de actitud y de comportamiento para la mejora de la comunidad a la que se dirigen.

El trabajo de la profesora Julianna Ramírez Lozano parte y comparte esta filosofía y manera de hacer la radio, que pone en relación el ejercicio de la responsabilidad social de los medios —en concreto, de la radio— con la planificación de contenidos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los públicos a los que se destinan. Y haciéndolo, cambian y mejoran también a las empresas y profesionales que las ponen en marcha.

Se trata de un trabajo de investigación de largo recorrido profesional y personal, que culminó con la presentación de la memoria para la obtención del grado de doctor en la Universidad de Navarra. Se inició en una temprana preocupación de la autora —primero desde la actividad radiofónica, y luego desde la reflexión académica— por desarrollar un modelo de gestión válido que permitiera poner en marcha con éxito campañas sociales en la radio comercial, como parte de la estrategia de responsabilidad social de la empresa.

Para conseguir este objetivo, *Una voz que cambia vidas...* se estructura en cuatro capítulos. El primero es una extensa revisión bibliográfica titulada “La responsabilidad social en las empresas de comunicación y las campañas sociales”, que establece el necesario marco teórico para definir, caracterizar y clasificar las campañas sociales, así como los ámbitos, variables e indicadores de efectividad cuando forman parte de la estrategia de responsabilidad social de la empresa. En este capítulo, se encuentra un esfuerzo de síntesis, clasificación y conceptualización sobre el que se asienta el resto del trabajo, y que está lejos de ser una mera recopilación de buenas citas, para ofrecer una propuesta teórica sólida con aportaciones de la autora.

El segundo capítulo, “Características de la radio en el Perú”, identifica los hitos más relevantes de la historia de este medio en el país. A lo largo de más de cien páginas, se presenta la estructura y el mercado de la radio peruana desde sus inicios hasta la consolidación de los grandes grupos. Se revisa también el marco legal, los modelos de programación, la distribución de la audiencia, así como la puesta en marcha de las primeras campañas sociales. En sí mismo, es un mapa actualizado y útil de la situación actual de la radio en Perú.

El tercer capítulo se detiene en la descripción de “El grupo RPP y su responsabilidad social” para pasar luego, en el cuarto capítulo, al estudio de la campaña “Los primeros tres años deciden la vida, Alicorp y RPP Noticias juntos por la nutrición infantil”. Para estos capítulos del libro, la autora contó con la ayuda de los directivos y profesionales del Grupo RPP, que pusieron a su disposición fuentes documentales y orales que, de otra manera, hubieran sido inaccesibles. Contiene, por tanto, información inédita que ha sido convenientemente organizada. El estudio del caso se realiza de forma detallada en todas sus etapas, desde la selección y estudio de tema, el diseño de la campaña, la producción y emisión de los contenidos, hasta la evaluación de su impacto en los grupos de interés. La sistematización de todas las etapas de implementación permite, finalmente, proponer un modelo de gestión original de campañas sociales, de manera que reúna las condiciones para integrarse en la estrategia de responsabilidad social de la empresa.

Esta propuesta es de por sí muy relevante. No obstante, la mayor aportación de este trabajo es actualizar la reflexión sobre el papel de la radio como medio para mejorar la sociedad, y demostrar que esta tarea solo es posible cuando hay implicación y compromiso por parte de todos los grupos de interés de la emisora: desde la empresa, los trabajadores y los colaboradores, hasta la audiencia y los anunciantes o socios comerciales. Por este motivo, el libro interesará tanto a estudiosos y profesionales del ámbito de la comunicación y del *marketing*, como a los equipos directivos de medios y, particularmente, de emisoras de radio, sean estas públicas, comerciales o comunitarias. *Una voz que cambia vidas...* les animará y dará herramientas para emprender campañas sociales ambiciosas, que estén diseñadas y construidas desde un estudio en profundidad de la temática, el dominio del lenguaje y los modos de contar de la radio. Asimismo, es clave el aprovechamiento del talento de los trabajadores y directivos, así como del conocimiento de las necesidades de la sociedad.