

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL: “EL PODER
EN TUS MANOS” DEL GRUPO RPP.
PRIMERA CAMPAÑA MULTIPLATAFORMA
QUE PROMUEVE LA PARTICIPACIÓN
CIUDADANA EN EL PERÚ**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Gabriela del Carmen Navarro Grau Delgado
Código 20132063

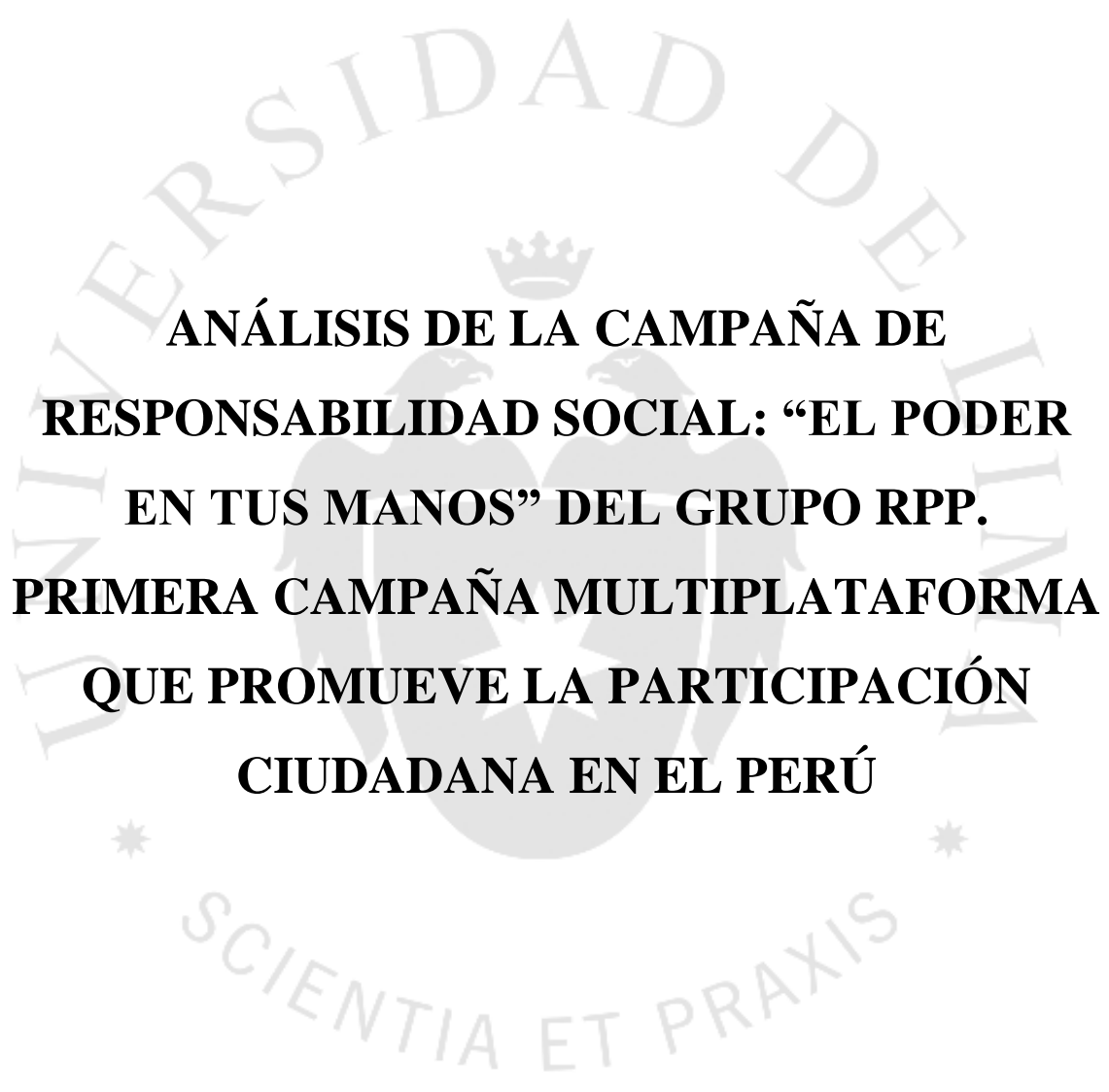
Asesora

Julianna Paola Ramírez Lozano

Lima – Perú

Febrero de 2019





**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL: “EL PODER
EN TUS MANOS” DEL GRUPO RPP.
PRIMERA CAMPAÑA MULTIPLATAFORMA
QUE PROMUEVE LA PARTICIPACIÓN
CIUDADANA EN EL PERÚ**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Responsabilidad social.....	4
1.2 Responsabilidad social en medios de comunicación	5
1.3 Campañas sociales	7
1.4 Participación ciudadana y la importancia del voto informado.....	7
CAPÍTULO II: GRUPO RPP Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	9
2.1 Historia del Grupo RPP.....	10
2.2 Compromiso del Grupo RPP.....	11
2.2.1 Propósito del Grupo RPP.....	11
2.2.2 Pilares Prioritarios.....	12
2.2.3 Principios.....	12
2.2.4 Valores.....	12
2.2.5 Círculo de sostenibilidad del Grupo RPP.....	12
2.3 Productos del Grupo RPP	13
2.3.1 RPP Noticias.....	14
2.3.2 Capital.....	14
2.3.3 Studio 92.....	15
2.3.4 Oxígeno.....	15
2.3.5 Corazón.....	15
2.3.6 Felicidad.....	15
2.3.7 La Zona.....	16
2.3.8 RPP TV.....	16
2.3.9 Capital TV.....	16
2.4 Responsabilidad Social de Grupo RPP	16
2.4.1 Campañas sociales del Grupo RPP	18
2.4.2 Instituto Integración	24
2.4.3 Foros de responsabilidad social	24
CAPÍTULO III: CAMPAÑA “EL PODER EN TUS MANOS”.....	26

3.1	Contexto.....	26
3.2	Selección del tema de la campaña.....	27
3.3	Objetivo.....	27
3.4	Público objetivo	28
3.5	Aliados	29
3.5.1	Aliados técnicos.....	29
3.5.2	Aliados estratégicos.....	29
3.6	Etapas	29
3.7	Estructura de la campaña	30
3.7.1	Investigación	31
3.7.2	Temas.....	32
3.7.3	Piezas.....	36
3.7.3.1	Spots.....	37
3.7.3.2	"Tu candidato en un minuto".....	38
3.7.3.3	Infomes especiales RPP Noticias.....	38
3.7.3.4	Entrevistas.....	38
3.7.3.5	Programas especiales.....	39
3.7.3.6	Intervenciones de conductor.....	39
3.7.3.7	Notas de página web.....	39
3.7.3.8	Hashtags.....	40
3.7.3.9	Publicación en Facebook y Twitter.....	40
3.7.3.10	Acción directa.....	41
3.7.3.11	Debate "El Poder en tus manos".....	41
3.7.3.12	Informes de Instituto Integración.....	41
3.7.4	Mix de medios.....	42
3.7.5	Capacitaciones	44
3.8	Diferencias entre la campaña “El Poder en tus manos” y las campañas de responsabilidad social anteriores	45
3.9	Análisis de la campaña “El Poder en tus manos”	46
3.10	Resultados de la campaña “El Poder en tus manos”	50
	CONCLUSIONES.....	53
	RECOMENDACIONES	55
	REFERENCIAS	58
	BIBLIOGRAFÍA	59



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Públicos objetivos de los productos o medios de comunicación del Grupo RPP	13
Tabla 2.2. Proyectos o estrategias de responsabilidad social del Grupo RPP	17
Tabla 2.3. Evolución campaña desarrollo infantil	21
Tabla 3.1. Público objetivo de “El Poder en tus manos” por medio del Grupo RPP	28
Tabla 3.2. Etapas de la campaña “El Poder en tus manos”	30
Tabla 3.3. Informes Integración para “El Poder en tus manos”	32
Tabla 3.4. Etapas y temas de la campaña “El Poder en tus manos”	33
Tabla 3.5. Tono de comunicación de los medios en la campaña “El Poder en tus manos”	37
Tabla 3.6. Hashtags en las radios musicales (Corazón, Oxígeno, Studio 92, La Zona y Felicidad) durante la campaña “El Poder en tus manos”	39
Tabla 3.7. Temas aprobados en marco de la campaña “El Poder en tus manos”	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Círculo de la sostenibilidad del grupo RPP	13
---	----



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas en profundidad	61
Anexo 2: Repercusión de "El Poder en tus manos" en otros medios	62



RESUMEN

Entre el 2015 y 2018, la campaña “El Poder en tus manos” del Grupo RPP fue emitida en tres etapas, en todos los medios y plataformas de la empresa. Tuvo el objetivo de fomentar la participación ciudadana y sensibilizar la relación entre democracia, partidos políticos y mejor calidad de vida de las personas. “El Poder en tus manos” trató los temas de democracia, reforma electoral, gobernabilidad y calidad de vida, y educación electoral. La investigación tiene como objetivo principal describir y analizar la estrategia de esta campaña de responsabilidad social. Se utilizó una metodología cualitativa, específicamente entrevistas y análisis de contenido. “El Poder en tus manos” no solo demuestra la continuidad de las campañas sociales en el Grupo RPP, además, que es posible que un medio promueva la participación ciudadana. Del mismo modo, en la nueva estructura de las campañas sociales del Grupo RPP, se une el Instituto Integración al diseño de las campañas de responsabilidad social, para profundizar en la investigación de los contenidos que se distribuyen en las mismas.

INTRODUCCIÓN

Grupo RPP, medio de comunicación peruano, se fundó hace 55 años con el objetivo de integrar todo el territorio nacional, al ofrecer información para todos los peruanos. Un reflejo de ello es la programación con la que cuenta, al transmitir, con visión, una contribución en el desarrollo de las personas. Adicionalmente a la programación, hace casi veinte años se empezó a realizar campañas sociales con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población.

Existen diversos proyectos o estrategias de responsabilidad social en el Grupo RPP; siendo las más conocidas las campañas sociales. No obstante, el grupo posee diferentes proyectos como el Instituto Integración, creado en el 2013; y los foros de responsabilidad social, como el Foro al Bicentenario, que tuvo su primera edición en mayo de 2018.

Las campañas más importantes del Grupo RPP abarcan temas como el desarrollo infantil, siendo la “bandera” del medio y “El Poder en tus manos”. Esta última marcó un hito de innovación al lograr generar interés en la población por participar en los procesos democráticos del país, como ir a sufragar, al utilizar un lenguaje de comunicación sencillo.

Esta última campaña se presenta como el tema de investigación: “El Poder en tus manos”. Campaña importante para el Grupo RPP al ser la primera que abarca el tema de participación ciudadana, y en donde se rompe el paradigma de la empresa a no tener opinión.

Del mismo modo, es la primera vez que un medio de comunicación utiliza todas sus plataformas para la difusión en simultáneo de una campaña. Por último, se involucró en el proyecto al Instituto Integración, entidad encargada de realizar la investigación de base y seguimiento del impacto de la campaña.

El objetivo principal planteado en la investigación, es describir y analizar la estrategia de la campaña de responsabilidad social “El Poder en tus manos” del Grupo RPP.

Los objetivos específicos propuestos son: analizar los mensajes utilizados en la campaña “El Poder en tus manos”, describir el mix de medios utilizados en la campaña y caracterizar los factores que intervinieron en la gestión y efectividad de la misma.

La metodología que se utilizó en la investigación fue cualitativa. Se entrevistó a personas responsables del diseño y gestión de la campaña, y se complementó con una entrevista a un periodista externo. Adicionalmente, se realizó un análisis de contenido de las piezas que fueron producidas y emitidas en los diversos medios y plataformas del Grupo RPP.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Las campañas de responsabilidad social del Grupo RPP son una estrategia de que el medio de comunicación realiza para contribuir con la sociedad. Para analizar la campaña social se debe entender las teorías que la sostienen.

1.1 Responsabilidad social

La responsabilidad social (RS) es un concepto que ha tomado fuerza al final del siglo XX en el ámbito empresarial. Esta se desarrolló ante la inquietud de la sociedad respecto al papel que tienen las empresas en la comunidad y la norma ISO 26000, norma de responsabilidad social de cumplimiento voluntario que define la RS como:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad,
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento,
- está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (Norma ISO 26000, 2010).

Los antecedentes de la RS (Ramírez, 2017) son la filantropía, inversión social y acción social. Primero, la filantropía se refiere a acciones voluntarias que se realizan sin esperar recibir nada a cambio. Luego, está la inversión social que, mediante un grupo de acciones, busca invertir en la calidad de vida de un grupo para obtener beneficios a largo plazo.

El antecedente más cercano a la RS es la acción social. Esta iniciativa consta de acciones que se realizan para mejorar la relación que se tiene con los diferentes grupos de interés. De esa manera, la RS “es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que

implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social” (Schwalb y Malca, 2005, p. 103).

Por eso, ser socialmente responsable es estar consciente de las consecuencias que nuestras acciones pueden causar en un individuo o grupo.

La definición se ve reflejada en la ‘triple cuenta de resultados’ (Elkington, 1997) porque es un modelo que plantea que, para llegar a tener una gestión sostenible, una empresa debe gestionar tres dimensiones en conjunto: ambiental, social y económica.

No obstante, la ‘triple cuenta de resultados’ fue modificada con el tiempo y cambió la dimensión económica por la dimensión de buen gobierno corporativo (ética), ya que este último busca el buen desempeño de la alta gerencia.

1.2 Responsabilidad social en medios de comunicación

En relación a la responsabilidad social en los medios de comunicación, la primera referencia al respecto fue el informe Hutchins en 1947, pero antes del informe ya se debatía sobre esta en los medios.

En 1943, el fundador de la revista Time, Henry Luce, le propuso a Hutchins, rector de la Universidad de Chicago, crear una comisión (Hutchins, 1947) que estudie la libertad de prensa en los Estados Unidos. En esta comisión nace la “Teoría de la responsabilidad social” creada para la prensa; aunque puede ser utilizada por los medios de comunicación en general.

La teoría menciona tres actores: los medios, el público y el gobierno. Los tres actores deben proteger la libertad de la prensa, que no solo involucra la libertad del medio de comunicación, sino la del público, que tiene el libre albedrío de consumir o rechazar la información que los medios les ofrecen. Además de la libertad, los medios tienen la responsabilidad de entregar información de utilidad al público. Mientras, el gobierno debe colaborar y participar en el debate, y entregar noticias como fuente complementaria.

La teoría de la responsabilidad social, desarrollada por la comisión, señala cinco funciones que la sociedad le otorga a la prensa:

1. Ofrecer una narración verdadera, comprensiva e inteligible de los acontecimientos de cada día, en un contexto que les dé sentido.
2. Ser un ámbito de intercambio de comentarios y de crítica.

3. Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad.
4. Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad.
5. Ofrecer un completo acceso a la comprensión de lo que pasa. (Martin-Algarra & Rodríguez, 2008, p. 161-162).

El informe Hutchins plantea la autorregulación como una herramienta para ejercer la responsabilidad social en los medios de comunicación. Para poder lograrlo, los medios deben tener un código de ética; este código puede ser creado por el medio de comunicación, los periodistas o por los anunciantes, y así controlar o regular el contenido que el medio produce.

Mientras en 1980, se presentó a la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la Unesco el informe Sean McBride (MacBride, 1980). Sean McBride, ganador del premio Nobel de la Paz, presidió la comisión con el objetivo de analizar los problemas de la comunicación en el mundo y en las sociedades modernas.

El informe Sean McBride genera un “debate sobre la función social de la comunicación” (Ramírez, 2017, p. 89). Por un lado, hay una visión que cree que los medios de comunicación influyen en la población. Por otro, existe una visión que cree que los medios de comunicación no son influyentes agentes sociales, pero pueden llegar a influir en el modo de pensar de la población.

Así mismo, el informe (Macbride, 1980) menciona las funciones de un medio de comunicación: la información, el diálogo, la socialización, el debate, la motivación, la educación, el esparcimiento y la integración. Es así que el informe comenta el rol de cada participante que interviene en el proceso de la comunicación, pero se centra en el rol del periodista, ya que la opinión pública depende de quien proporcione la información. Para regular a ellos, se debe contar con un código de ética.

Por eso, la responsabilidad social de un medio de comunicación nace del compromiso de la empresa con la sociedad y se ve reflejada, principalmente, en los contenidos del medio de comunicación, en el código de ética, en el comportamiento de la empresa y en los trabajadores de esta.

1.3 Campañas sociales

Las campañas sociales son un mecanismo por el cual los medios de comunicación y las empresas privadas, o públicas, pueden ejercer la responsabilidad social de la empresa hacia la sociedad.

En relación a las campañas de responsabilidad social en los medios de comunicación, Julianna Ramírez la define como:

Un conjunto de mensajes organizados, planificados y difundidos en un tiempo determinado dentro de uno o varios soportes o plataformas de una empresa de comunicación con el objetivo de informar, persuadir e influir en el cambio de comportamiento para la mejora de la calidad de vida de un determinado público objetivo que consume el o los medios. El impacto de las campañas sociales se mide por el poder e influencia en la opinión pública y por el apoyo y decisiones asumidas por el gobierno, instituciones de la sociedad civil y empresas, que manifiestan su interés respecto al tema de la campaña. (Ramírez, 2017, p. 103).

Ramírez (2017) plantea la existencia de tres tipos de campañas en los medios de comunicación: campañas propias del medio, campañas de los anunciantes y campañas en apoyo a terceros. La principal diferencia entre las tres campañas es que la primera es organizada y financiada por el medio de comunicación. En la segunda, el cliente se encarga de la organización y financiamiento de la campaña; además debe comprar el espacio publicitario en el medio donde se va a difundir. Finalmente, las campañas en apoyo a terceros son, en su mayoría, para los civiles. El papel del medio de comunicación en esta es de reducir las tarifas de la pauta publicitaria, u otorgar a la sociedad civil un espacio gratuito para apoyar públicamente la campaña.

Las campañas propias del medio son el tipo de campaña que se puede utilizar como una estrategia clara de responsabilidad social de la empresa de comunicación hacia sus grupos de interés.

1.4 Participación ciudadana y la importancia del voto informado

La participación ciudadana (Guillén, Badii, Blanco & Sáenz, 2008) implica el trabajo de incorporar a los ciudadanos de un país en la toma de decisiones de ámbito público. Esto se da mediante la creación de espacios para que los ciudadanos se sientan dueños del “espacio público, responsable del éxito o fracaso de la sociedad y que vea a las

autoridades públicas como su instrumento y colaborador, y no como un obstáculo”. (Guillén, Badii, Blanco & Sáenz, 2008, p.134).

Mientras, la participación ciudadana (Vázquez, 2008), en los regímenes democráticos, maneja las elecciones y revocación de autoridades en el gobierno a través del sufragio universal y secreto. Por ello, las elecciones son un “proceso debidamente organizado y dirigido por un tribunal o instituto electoral imparcial y transparente” (Vázquez, 2008, p. 16) donde los partidos políticos presentan candidatos.

En el Perú, la población electoral de 2016, según el padrón electoral elaborado por Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec, 2016), fue de 22'901,954 personas; de las cuales, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2016) señaló que solo el 81.8% participaron en la primera vuelta de las elecciones generales. Es decir, existió un ausentismo del 18.2% de la población electoral.

Adicionalmente, según Ipsos (2014), el 20% de los electores deciden su voto el mismo día de las elecciones, sin tener suficiente información sobre el candidato. Otro 20%, en la última semana de la campaña electoral. Solo el 35% de los ciudadanos deciden su voto con más de un mes de anticipación.

En relación a los partidos políticos, Instituto Integración (2014) señala que el 13% de la población confía en los partidos políticos. No obstante, según Ipsos (2014) el 83% de los ciudadanos no se siente representado por ningún partido político y el 48% señala que participarían en un partido político si los líderes de estos fueran honestos.

Por otro lado, una persona bien informada (Guillén, Badii, Blanco & Sáenz, 2008) tendrá mayor probabilidad de ser un ciudadano más participativo. Entonces, si se quiere mayor participación en las elecciones (municipales, regionales o generales) se requiere tener ciudadanos más informados.

Las campañas sociales, difundidas en los medios de comunicación como una estrategia de responsabilidad social, pueden ser el camino por el cual se brinde la información necesaria para incrementar la participación de la ciudadanía.

En las campañas sociales, se puede informar a la población sobre el proceso electoral y la relación entre su voto, la democracia y su calidad de vida. Esto con el propósito de aumentar el conocimiento de los ciudadanos en el tema e influir en que participen con un mayor nivel de involucramiento en los procesos electorales, para lograr que ejerzan un voto más consciente e informado.



**CAPÍTULO II: GRUPO RPP Y SU RESPONSABILIDAD
SOCIAL**

Grupo RPP tiene un compromiso con mejorar la calidad de vida de los peruanos a través de información y entretenimiento.

2.1 Historia del Grupo RPP

Grupo RPP publicó un libro llamado “Historias de un país que avanza” (2013) donde se narra la historia del medio y en la que se basa el resumen a continuación.

Radio Programas del Perú se fundó el 7 de octubre de 1963 con la misión de integrar al país con una sola voz. Esto se logró a través de la transmisión simultánea de una programación grabada en doce ciudades del Perú.

En 1979, al final del gobierno militar de Velasco, nace “La Rotativa del Aire”, primer espacio informativo de la radio; y, en 1980, el medio comienza sus transmisiones durante veinticuatro horas al día. Para 1986 se crea “El Rotafono”, espacio al servicio de la comunidad donde los peruanos pueden llamar a informar sobre denuncias y/o emergencias.

La página web¹ se lanza en 1996 y, para 1997, se emite la señal de la radio a tiempo real a través de la web. Ese mismo año, Radio Programas del Perú adopta las siglas RPP y añade el término Noticias. 3 años más tarde, se crea el Grupo RPP y se lanza la primera campaña social llamada “Premio Integración”.

En el 2005, RPP Noticias empieza a transmitir en televisión un bloque de noticias por Plus TV, de cinco a diez de la mañana. El programa estuvo al aire hasta el 2011, año en el que se lanza RPP TV, canal 10 de Movistar TV.

Para el 2008, se crea la segunda emisora de la empresa informativa, Capital. Una radio donde los ciudadanos podían llamar y dar su opinión en diversos temas. Capital es la primera radio participativa de la empresa. Y, para sus 50 años (2013), se presenta al público Instituto Integración, iniciativa que busca conocer la opinión de los peruanos sobre la calidad de vida.

En el ámbito entretenimiento, la empresa lanza, en 1977, la primera radio musical: Ke Buena. Aunque, para el 2006, esta desaparece. Dos años después, en 1999, se crea la segunda radio musical, Studio 92, que continúa al aire.

¹ www.rpp.com.pe

La tercera radio musical se crea en el 2000, Corazón, la cual se mantuvo al aire hasta el 2008, año en el que se empezó a transmitir vía internet por cinco años. En el 2013, regresó a FM. En el 2004 se lanza al aire dos emisoras radiales: Oxígeno y La Mega.

Además de lo ya antes mencionado, Grupo RPP produce contenido para dos radios musicales: Felicidad, desde el 2006, y La Zona, desde el 2011.

2.2 Compromiso del Grupo RPP

El Compromiso es el documento propio elaborado por Grupo RPP que resume los criterios que orientan la gestión de la empresa. Es una guía de comportamiento para quienes integran la organización (accionistas, colaboradores, comunicadores y personas relacionadas a la operación).

La primera edición del documento se lanzó en el 2011 y contenía la visión, misión, los valores, las líneas prioritarias y los estándares profesionales que rigen el comportamiento de la empresa. El Compromiso es un mecanismo de autorregulación interno.

En el 2018, se actualizó el documento y se realizaron varias modificaciones a los criterios fundamentales que guían la gestión de la empresa. En la nueva versión, la organización cuenta del Compromiso con un propósito, pilares prioritarios, principios, valores y el círculo de la sostenibilidad del Grupo RPP.

2.2.1 Propósito del Grupo RPP

La segunda versión del Compromiso (2018) señala al propósito de la empresa como: “Promover el progreso de los peruanos” (Compromiso, 2018, p. 12).

2.2.2 Pilares prioritarios

Los pilares prioritarios (Compromiso, 2018) son: necesidades básicas; bienestar y oportunidades; gobierno, empresa y ciudadanía.

2.2.3 Principios

Los principios (Compromiso, 2018) que rigen la manera que de abordar los contenidos de los medios de la empresa son: independencia, derecho ciudadano a la información, libertad de expresión y opinión, fortalecimiento de la democracia, libre competencia y fortalecimiento de la identidad nacional.

2.2.4 Valores

Los valores (Compromiso, 2018) de la empresa que representan el modo de ser de la organización y la base de la cultura, son: innovación, ética, responsabilidad y trabajo en equipo.

2.2.5 Círculo de la sostenibilidad del Grupo RPP

En la nueva versión del Compromiso, actualizada en el 2018, en base del propósito, principios y valores se construyó el Círculo de la Sostenibilidad de la empresa.

Figura 2.1

Círculo de la sostenibilidad del Grupo RPP



Fuente:

Compromiso 2018

2.3 Productos del Grupo RPP

Grupo RPP está conformado por siete emisoras de radio: cinco propias (RPP, Capital, Studio 92, Oxígeno y Corazón) y dos afiliadas (La Zona y Felicidad); y dos canales de cable (RPP TV y Capital TV). Además, cada una de las siete radios tiene su plataforma digital.

Tabla 2.1

Públicos objetivos de los productos o medios de comunicación del Grupo RPP

Marcas	Público objetivo	Audiencia radial acumulada semanal (nivel nacional ²)
RPP	H/M +26 de todos los NSE	5'053,100
Capital	H/M +26 de todos los NSE	988,500
Studio 92	H/M 15 a 30 años. NSE: ABC	1'297,000

(continúa)

(continuación)

Oxígeno	H/M de 26 a 50 años NSE: ABC	1'644,800
---------	------------------------------	-----------

² La audiencia radial presentada en el estudio de CPI (2018) no toma en cuenta la población rural.

Corazón	M de 17 a 37 años de todos los NSE	1'597,100
Felicidad	H/M +35 de todos los NSE	2'009,000
La Zona	H/M de 12 a 22 años de todos los NSE	2'779,500

Fuente: Empresa 'Perfil y composición audiencia Grupo RPP' (2018) / CPI (2018)

2.3.1 RPP Noticias

RPP Noticias (Ipsos, 2018) es el medio con mayor credibilidad del país, con una trayectoria de 55 años. Además de ser la emisora emblemática del Grupo RPP.

RPP Noticias brinda información inmediata, veraz y de confianza. A través de sus programas y segmentos ofrece información útil que permite que las personas tengan una mejor calidad de vida al tocar temas relacionados a salud, educación, crianza y relaciones humanas. El eslogan de la radio es “RPP, el medio en el que puedes confiar”.

El público objetivo del medio son hombres y mujeres, mayores de 26 años de todos los sectores socioeconómicos. La emisora cuenta con la mayor cobertura a nivel nacional y llega a los 24 departamentos del Perú, a través de 96 frecuencias, con una audiencia acumulada semanal de 5'053'100 personas.

2.3.2 Capital

La segunda emisora informativa del Grupo RPP. Capital es una radio de opinión que permite a los ciudadanos interactuar con los líderes de opinión, permitiendo el diálogo, debate y análisis de diversos temas y noticias. El eslogan de la radio es “Tu opinión importa”.

El público objetivo del medio son hombres y mujeres mayores de 26 años de todos los niveles socioeconómicos. La emisora llega a 5 ciudades, a través de 6 frecuencias, a nivel nacional, con una audiencia acumulada semanal de 988'500 personas.

2.3.3 Studio 92

Studio 92 es una emisora juvenil que ofrece música en español e inglés de género pop y electro. Los conductores se identifican con el público de la radio a través de la espontaneidad e irreverencia de sus comentarios. El eslogan de Studio 92 es “¡Primeros en tu música!”.

El público objetivo de Studio 92 son hombres y mujeres de 15 a 300 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. La emisora llega a 10 ciudades a nivel nacional, con una audiencia acumulada semanal de 1'297'00 personas.

2.3.4 Oxígeno

Radio musical que transmite clásicos de rock y pop en inglés y español. A través de Oxígeno se pueden escuchar, en su mayoría, música de la década de los 80; pero también se puede escuchar de los 90 y la actualidad. El eslogan de la radio es “Clásicos del rock y pop”.

El público objetivo de la emisora son hombres y mujeres entre 26 y 50 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C. La emisora llega a 13 ciudades a nivel nacional, con una audiencia acumulada semanal de 1'644'800 personas.

2.3.5 Corazón

Corazón es una radio para mujeres especializada en baladas románticas en español e inglés, pop latino, bachatas y reggaetón lento. Además, brinda tips de salud y belleza. El eslogan de la radio es “Número uno en baladas y bachatas”.

El público objetivo de la emisora son mujeres de 17 a 37 años, de todos los niveles socioeconómicos. La emisora llega a 18 ciudades a nivel nacional, con una audiencia acumulada semanal de 1'597'100 personas.

2.3.6 Felicidad

Felicidad es una emisora que acompaña a los peruanos con baladas clásicas en español. Además, comparte cultura, entretenimiento y consejos de familia. El eslogan de la radio es “La música de tu vida”.

El público objetivo de la radio son hombres y mujeres mayores de 35 años, de todos los niveles socioeconómicos. La emisora llega a 25 ciudades a nivel nacional, con una audiencia acumulada semanal de 2'009'000 personas.

2.3.7 La Zona

La Zona es una radio dirigida a los adolescentes y jóvenes del país con contenido divertido e interactivo. El género de música que se transmite es reggaetón, urbano, salsa, entre otros. El eslogan de la radio es “Mucha música variada”.

El público objetivo de la emisora son hombres y mujeres entre 12 y 22 años de todos los niveles socioeconómicos. La emisora llega a 34 ciudades a nivel nacional, con una audiencia acumulada semanal de 2’779’500 personas.

2.3.8 RPP TV

RPP TV, canal diez de Movistar TV, es un canal de cable que cuenta con una programación informativa, permanentemente actualizada, comentada y conducida por el equipo periodístico de RPP. Además, presenta entrevistas y enlaces en vivo dentro de su programación. El canal llega a 12 ciudades a nivel nacional.

2.3.9 Capital TV

Capital TV es el canal de cable de radio Capital. Este busca fomentar la opinión por medio de la participación de los ciudadanos.

El canal llega a 20 ciudades a nivel nacional a través de señal abierta en el canal 3.1, y por las principales empresas de cable del país: Canal 552 de Movistar, Claro TV (canal 15 y 515 HD), DirecTV y Best Cable.

2.4 Responsabilidad Social de Grupo RPP

Fundada con la misión de servir al país integrándolo con la misma información, la responsabilidad social en Grupo RPP está presente desde sus inicios. Su vicepresidenta, Frida Delgado Nachtigall, señala: “nuestra responsabilidad social se basa en informar de una manera inmediata, objetiva y plural”. (comunicación personal, 16 de mayo de 2018).

Las acciones que el grupo realiza para cumplir el compromiso de la empresa con la sociedad son la fuerza informativa, la producción de programas para llenar vacíos de información y los proyectos de responsabilidad social.

Con los años, la responsabilidad social del Grupo RPP ha evolucionado. Hoy posee varios programas enfocados en ayudar a la población, como “Familia Punto Com”, programa dirigido a padres de familia para informar del mundo digital en el que viven sus hijos.

Cerca de 20 años realizando campañas sociales, además de otros proyectos responsabilidad social, como Instituto Integración y Foro Bicentenario.

Tabla 2.2

Proyectos o estrategias de responsabilidad social del Grupo RPP

Nombre	Medio	Años
Premio Integración	RPP Noticias	2000-2012
Desarrollo infantil	RPP Noticias	2003-2017
Cuida el agua ya, no dejes que se acabe	RPP Noticias	2008-2011
No le des a los menores problemas mayores	Capital	2009-2010
Viaje Seguro	Capital	2010-2011
Instituto Integración	Instituto Integración	2013-2019
El Poder en tus manos	Todas los medios del Grupo RPP	2015-2018
Programa Familia Punto com	RPP	2015-2019
La violencia se pinta de amor	RPP, Corazón, La Zona y Studio 92	2017
Peruanos camiseta	Todas los medios del Grupo RPP	2017
Foro Bicentenario	Instituto Integración y RPP	2018
Foro Mujeres de cambio	RPP e Instituto Integración	2018

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

2.4.1 Campañas sociales del Grupo RPP

Las campañas sociales son el proyecto de responsabilidad social más antiguo del Grupo RPP. Desde hace casi 20 años, se crearon en la empresa con el propósito de mejorar la calidad de vida de los peruanos.

Las campañas nacen de un interés de la familia empresaria por contribuir al país. Es decir, la motivación comienza en los accionistas, pasa al directorio y luego se traslada a la organización.

El directorio es el encargado de promover la sostenibilidad de las campañas y ejercer el compromiso del medio de manera concreta y viable.

Para los accionistas, es un refuerzo del compromiso por mejorar la calidad de vida de la población; para los colaboradores, específicamente para los comunicadores, es incrementar conocimientos y educar a los peruanos de una nueva manera. Para sus clientes, es una manera puntual de contribuir con el país e incrementar su reputación; para la audiencia es una mejora en el conocimiento; y, para el gobierno, es un camino para educar a la población.

De manera general, los pasos del diseño de una campaña de responsabilidad social propia dentro del Grupo RPP son: definición del tema de la campaña, búsqueda de aliados, investigación a profundidad, estrategia de comunicación, evaluación basal y final.

2.4.1.1 Definición del tema

En Grupo RPP hay diferentes fuentes para seleccionar un tema: por iniciativa interna, como propuesta por el equipo de Responsabilidad Social o del área comercial; por fuente externa, como las redes sociales, un aliado; o por ser un interés transversal para el país, como la coyuntura o una catástrofe (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

Sin embargo, el tema siempre deberá de estar alineado a los pilares prioritarios. Estos actualmente son: necesidades básicas, bienestar y oportunidades, gobierno, empresa y ciudadanía³. Además, de estar en línea con el propósito de la empresa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Después de definir el tema, se identifica el objetivo que se plantea cumplir con la campaña. El objetivo tiene que estar delimitado para, de esa manera, poder cumplirlo.

³ En el 2018 se modificaron los pilares prioritarios, pasaron de cinco a tres.

2.4.1.2 Aliados de la campaña

Las campañas de responsabilidad social en Grupo RPP se realizan, en la normalidad, con el apoyo de aliados. Cabe mencionar que existen dos tipos de estos: técnicos y estratégicos.

Los aliados técnicos son los que brindan información sobre el tema y cómo manejar el proyecto de la manera más adecuada. Mientras que los aliados estratégicos apoyan financieramente la campaña para hacerla sostenible.

Los aliados de una campaña pueden ser empresas privadas o públicas, organizaciones sin fines de lucro, cooperación, el Estado, entidades especializadas, entre otras organizaciones.

La búsqueda de los aliados comienza con la selección del tema; pero continúa durante todo el diseño de la campaña. Esta búsqueda puede continuar cuando la campaña hasta al aire.

2.4.1.3 Investigación a profundidad de la campaña

Una vez seleccionado el tema, comienza una de las etapas más importantes del diseño de la campaña, la investigación. El equipo de responsabilidad social empieza a recolectar información sobre el tema con la ayuda, principalmente, de Instituto Integración y los aliados.

Instituto Integración es el área de investigación de la empresa que participa en la campaña a través del levantamiento de información. Mientras tanto, el equipo de responsabilidad social se reúne con los aliados en mesas donde se recolecta información, además de ver el enfoque y los subtemas que se van a tocar en la campaña.

Rocy Vásquez, ex jefa de comunicación corporativa y responsabilidad social de Grupo RPP señala:

Lo importante es investigar acerca de ese tema, tener toda la información completa, ya sea con la fuente, con nuestro aliado o con la fuente de mercado y poder tener muy claro el enfoque y a partir de eso hacer el primer brief. (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

2.4.1.4 Estrategia de comunicación

Luego de tener el tema de la campaña, se arma el equipo de trabajo. Este está conformado, principalmente, por el área de responsabilidad social y la agencia creativa del Grupo RPP.

El equipo crea la estrategia de comunicación de la campaña y se elabora el contenido de la campaña, que está conformado por diferentes piezas de comunicación, que se difundirán en la pauta y en contenido de los programas y plataforma digital.

Sobre esto, Vásquez comenta: “Juntar a la gente para crear la estrategia y obviamente plasmarla en una serie de elementos comunicacionales que son conformados por piezas publicitarias y piezas de contenido”. (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

2.4.1.5 Evaluación basal y final

Al terminar una etapa de la campaña, es normal que Grupo RPP evalúe las campañas de responsabilidad social realizadas por la empresa, a través de una evaluación basal y una final. De ese modo, busca monitorear la evolución de la campaña. Además, se plantean indicadores cuantitativos que se miden a través de encuestas al público objetivo de la campaña.

Grupo RPP cuenta con un gran número de campañas sociales propias. La campaña bandera del medio es la de desarrollo infantil; aunque, en estos últimos años, “El Poder en tus manos” ha tomado importancia.

Las campañas sociales principales creadas por el medio son:

a. “Premio Integración”

El “Premio Integración” fue la primera campaña impulsada por Grupo RPP, donde se reconoció las iniciativas socialmente responsables de peruanos.

El premio tuvo 12 ediciones, entre el 2000 y el 2012, y se recogieron más de 500 proyectos de emprendedores que buscaron generar un gran impacto, como Amalia Suaña, joven profesora que creó “Sumita Corazón” en la comunidad de Uros, primera institución educativa para niños entre 3 a 5 años.

b. “Desarrollo infantil”

Esta campaña sobre desarrollo infantil se convirtió en la de mayor número de etapas del Grupo RPP. Evolucionó de la temática “lavado de manos”, que se relacionaba con la prevención de enfermedades, a enfocarse en el desarrollo infantil desde la gestación hasta los primeros 5 años de vida.

El nombre de la campaña se modificó, dependiendo del enfoque a lo problemática. En sus inició fue “Lavado de manos”, de ahí pasó a “Los tres primeros años deciden la vida”, después a “Lo que toda madre debe saber de nutrición”, luego a “Los 10 consejos sobre la nutrición infantil” y por último, “Papaeao y Apapachao”. Esta última contó con 3 etapas: desarrollo infantil, apego seguro y nutrición.

Todas las campañas, después de la campaña “Lavado de manos”, buscaron informar y sensibilizar a los padres y madres de la importancia del desarrollo infantil y la repercusión en el futuro de los niños.

Tabla 2,3

Evolución campaña desarrollo infantil

Campañas	Aliados	Temas	Año
Lavado de Manos	1. Ministerio de Salud	Lavado de manos	2003 - 2006

(continúa)

(continuación)

Lavado de Manos	2. Programa de Agua y Saneamiento administrado por el Banco Mundial (PAS-BM) 3. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) 4. Agencia Suiza para Desarrollo y Cooperación (COSUDE)	Lavado de manos	2003 - 2006
Los tres primeros años deciden la vida	Alicorp	Embarazo, nutrición	2006 - 2008

Lo que toda madre debe saber sobre nutrición	Alicorp	Alimentación, higiene, control médico, afecto	2009
Los 10 consejos para la nutrición infantil	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables	Responsabilidad padre y madre, embarazo, controles, comidas, afecto, lavado de manos	2010
Papaeao y Apapachao	Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social	Desarrollo infantil	2013-2014
		Apego seguro	2015
		Anemia	2017

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa

c. “Cuida el agua ya, no dejes que se acabe”

La campaña “Cuida el agua ya, no dejes que se acabe”, difundida entre el 2008 y 2011 en RPP Noticias, tenía el objetivo de informar y sensibilizar a la audiencia sobre el cuidado del agua. Esta campaña, compuesta por dos etapas, tuvo de aliados al Grupo Agua y a Ciudadanos al Día.

d. “No le des a los menores problemas mayores”

Primera campaña creada por radio Capital en alianza con la empresa Backus. Buscaba promover la eliminación de la venta de bebidas alcohólicas a las personas menores de edad. Esta se difundió entre el 2009 y 2010.

e. “Viaja Seguro”

Segunda campaña social producida por Capital. “Viaja Seguro” buscó informar y sensibilizar a la audiencia sobre las normas de seguridad vial, en relación al conductor y peatón para, de esa manera prevenir los accidentes viales.

Esta campaña tuvo de aliado al Ministerio de Transportes y Comunicaciones y se difundió entre el 2010 y 2011.

f. “El Poder en tus manos”

“El Poder en tus manos” buscó sensibilizar a la población sobre la relación entre democracia, partidos políticos y mejor calidad de vida. Además de impulsar la reforma electoral.

Primera campaña que hizo incidencia política del Grupo RPP, hasta el momento ha tenido tres etapas (2015-2018). En esta su utilizaron todas las plataformas de la empresa (7 radios, 2 canales de tv y las diversas plataformas digitales de las radios).

g. “La violencia se pinta de amor”

La campaña “La violencia se pinta de amor” se creó en el marco del movimiento ‘Ni una menos’ en el 2017, con el fin de informar y sensibilizar a la población, especialmente a los jóvenes, sobre la necesidad de identificar las señales de control de pareja que pueden convertirse en casos de violencia en el futuro.

La campaña utilizó las plataformas de RPP, Corazón, La Zona y Studio 92.

h. “Peruanos camiseta”

La campaña “Peruanos camiseta” buscaba motivar un cambio de actitud de los peruanos, fomentando valores cívicos relacionados a la cultura turística, la limpieza, amabilidad y el buen trato al turista, cuidado al patrimonio, y la honestidad.

Esta campaña estuvo al aire en el 2017 en todas las plataformas del Grupo RPP, al igual que la campaña “El Poder en tus manos”.

2.4.2 Instituto Integración

Instituto Integración es el área de investigación social del Grupo RPP, creada en 2013 como un proyecto de responsabilidad social.

La vicepresidenta del Grupo RPP señala:

Hace cinco años decidimos crear Instituto Integración, un lugar donde podemos profundizar en esas líneas mismas de acción del Grupo RPP con investigación y informes con varios ángulos de información, la visión de la gente, la visión de los expertos, una mirada internacional, los problemas y casos de éxito. Hemos hecho más de 50 informes sobre muchas de las temáticas y este año Instituto Integración a sido el que ha hecho la investigación de fondo de cinco reportes

para Integración al Bicentenario, este primer Foro del Grupo RPP. (F. Delgado, comunicación personal, 16 de mayo de 2018).

Instituto Integración produce informes de investigación que están conformados por opinión pública, casos de éxito, análisis de expertos y data. La opinión se recoge en varias encuestas que realiza Instituto Integración con el apoyo de una encuestadora para conocer el punto de vista de la población en diversos temas que se decide el equipo del Instituto Integración, dependiendo de los informes que se plantean realizar.

Los principales temas que analiza Instituto Integración son la gestión pública, la calidad de vida y la identidad de los peruanos.

2.4.3 Foros de responsabilidad social

Desde 2018, se comenzó a realizar foros como un nuevo formato de proyecto de responsabilidad social. El foro está conformado por un evento principal que se complementa con una campaña de comunicación previa e informes de Instituto Integración sobre el tema.

Los foros que ha realizado Grupo RPP son: Foro Integración al Bicentenario y Mujeres de Cambio.

El Foro Integración al Bicentenario plantea los retos del Perú al 2021 en cinco temas: planificación, seguridad, transporte, tecnología y productividad. El evento fue en mayo de 2018, se difundió una campaña previa al evento e Instituto Integración realizó un informe de cada tema.

Mientras, el Foro Mujeres de Cambio planteó la situación de la mujer en tres ámbitos: social, económico y político. El evento fue el 23 de noviembre de 2018, hubo una campaña previa al día del evento e Instituto Integración realizó tres informes, uno de cada ámbito.

CAPÍTULO III: CAMPAÑA “EL PODER EN TUS MANOS”

La campaña “El Poder en tus manos” nace del compromiso del Grupo RPP en mejorar la calidad de vida de los peruanos e impulsar la reforma electoral pendiente.

Con esta campaña, emitida entre el 2015 hasta el 2018, Grupo RPP buscaba sensibilizar a los peruanos sobre la relación entre democracia, partidos políticos y calidad de vida. De esa manera, motivar a la ciudadana a participar y así mejorar el sistema democrático.

La manera más factible de impulsar el tema en Grupo RPP era a través de una campaña de responsabilidad social, por la experiencia que tiene el medio en el diseño de las campañas sociales. Además, las campañas de responsabilidad social en la empresa tienen una larga duración y el tema requería tiempo para que el Congreso realice la reforma electoral pendiente.

3.1 Contexto

El contexto en el que se dio la campaña “El Poder en tus manos” para Juan De la Puente, periodista del diario de La República, fue muy interesante: menciona que alrededor del año 2008 instituciones de Perú como Transparencia, Instituto Internacional para la Democracia Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y Naciones Unidas empezaron a comentar la necesidad de una reforma electoral en el Perú (J. De la Puente, comunicación personal, 26 de junio de 2018).

Recién en el 2011, luego de las elecciones, se hace evidente la falta de la reforma por las fallas en el sistema político. Ese año y el año siguiente, se realizaron debates en el Congreso que no progresaron. Juan De la Puente señala:

Y en ese contexto se produjo la formación de la plataforma por una reforma electoral liderada por los organismos electorales e integrados por IDEA Internacional, por PNUD, por Transparencia e incluso por el Consejo de la Prensa Peruana. En ese contexto donde daba la impresión, inicialmente, luego se

confirma que los partidos no querían llevar a cabo la reforma electoral y terminaba siendo una exigencia de los organismos electorales, de la sociedad civil y de la ciudadanía es que se produce esta campaña de “El Poder en tus manos”. (periodista del diario de La República).

3.2 Selección del tema de la campaña

En la campaña “El Poder en tus manos”, la selección del tema fue diferente al esquema planteado párrafos arriba (2.4.1 Campañas sociales del Grupo RPP). El tema nació de una fuente interna, el Comité Editorial, siendo esta la primera vez que algo así ocurría.

Sobre el Comité Editorial, conformado por algunos miembros del directorio y personas claves de la organización periodística, Delgado señala:

Nace en el Comité Editorial del Grupo RPP, había un enorme interés por influir en la mejora de los procesos electorales y por años se habían discutido muchas propuestas que llevará a la práctica y finalmente no habíamos encontrado una manera de activarla sistemáticamente en el periodismo y ahí se toma la decisión de trabajar el tema de la reforma electoral desde el punto de vista de una campaña, no como temas periodísticos aislados. (F. Delgado, comunicación personal, 16 de mayo de 2018).

Por otro lado, al igual que todas las campañas sociales de la empresa, “El Poder en tus Manos” estuvo alineada a unas de las 5 líneas prioritarias (educación, salud, medio ambiente, justicia y cultura) que se manejaban en la empresa, entre el 2014 y 2015, fecha en que se creó la campaña. Además, estuvo alineada a la visión del Grupo RPP y las ODS.

3.3 Objetivo

El objetivo general de la campaña “El Poder en tus manos”, obtenido del documento de la empresa con el nombre ‘Informe Resumen Campaña “El Poder en tus manos”’ del 2016, es “implementar una estrategia de comunicación e incidencia sostenida que sensibilice a los peruanos sobre la relación entre democracia, partidos políticos y mejor calidad de vida de las personas. Adicionalmente, se buscó fomentar la participación ciudadana para mejorar el sistema democrático, con miras a un país más justo e integrado”. (Informe Resumen Campaña “El Poder en tus manos”).

Para la vicepresidente del Grupo RPP, existió un segundo objetivo que era impulsar la reforma electoral para conseguir un mejor sistema democrático (F. Delgado, comunicación personal, 16 de mayo de 2018).

3.4 Público objetivo

El público objetivo principal de la campaña “El Poder en tus manos” fueron los hombres y mujeres de 18 años a más, de todos los niveles socioeconómicos a nivel nacional. Es decir, ciudadanos con edad para votar. Mientras el público secundario de la campaña fue el público al que se dirige cada medio.

Ximena Leon, ex directora de Instituto Integración, comenta sobre la primera etapa de la campaña: “Tuvimos RPP, Capital y todas las musicales tuvieron una versión adaptada su público objetivo”. (comunicación personal, 14 de junio de 2018).

Por ejemplo, una pieza en Studio 92 tiene como público primario ciudadanos con edad para votar, de todos NSE a nivel nacional y como público secundario a hombres y mujeres entre 15 a 30 años de los NSE ABC.

Tabla 3.1

Público objetivo de “El Poder en tus manos” por medio del Grupo RPP

Medio	Público objetivo	
	Primario	Secundario
RPP	Ciudadanos con edad para votar NSE: todos, a nivel nacional	H/M +26. NSE: todos
Capital	Ciudadanos con edad para votar NSE: todos, a nivel nacional	H/M +26. NSE: todos
Studio 92	Ciudadanos con edad para votar NSE: todos, a nivel nacional	H/M 15 a 30. NSE: ABC
Oxigeno	Ciudadanos con edad para votar NSE: todos, a nivel nacional	H/M 26 a 50. NSE: ABC
Felicidad	Ciudadanos con edad para votar NSE: todos, a nivel nacional	H/M +35. NSE: todos

(continúa)

(continuación)

Corazón	Ciudadanos con edad para votar NSE: todos, a nivel nacional	M 17 a 37. NSE: todos
La Zona	Ciudadanos con edad para votar NSE: todos, a nivel nacional	H/M 12 a 22. NSE: todos

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa

3.5 Aliados

La campaña “El Poder en tus manos” tuvo aliados, principalmente técnicos.

3.5.1 Aliados técnicos

Los principales aliados técnicos de la campaña fueron: Jurado Nacional de Elecciones (JNE), ONPE, Transparencia Internacional, Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) e IDEA Internacional.

3.5.2 Aliados estratégicos

La primera etapa de “El Poder en tus manos” tuvo de aliado estratégico a la ONPE, por el periodo de tiempo de la duración de la campaña.

Mientras que en la segunda y tercera etapa de la campaña, se tuvo de aliado estratégico a IDEA Internacional, entidad que auspició algunos informes del Instituto Integración (escritos, en audio y video). Además, auspició un tipo de pieza en la tercera etapa de la campaña con el nombre “Tu candidato en un minuto”.

3.6 Etapas

La campaña “El Poder en tus manos” tiene, hasta el 2018, tres etapas. La primera etapa salió al aire desde marzo 2015 hasta junio 2016; 56 semanas seguidas. En esta etapa de la campaña se utilizaron todos los medios del Grupo RPP.

La segunda etapa de la campaña tuvo una duración de 14 semanas. Se difundió de junio hasta octubre 2017. En esta etapa se utilizaron 4 medios de la empresa: RPP, Capital, Studio 92 y Corazón.

La tercera etapa tuvo una duración de 28 semanas, entre abril y diciembre de 2018. En esta etapa se utilizaron las plataformas de RPP y fue manejada, principalmente, por el área de actualidad.

El área de actualidad, área periodística de la organización, cubrió la campaña electoral bajo el emblema de “El Poder en tus Manos”. Daniel Titinger, director periodístico de Grupo RPP, comenta sobre la tercera etapa lo siguiente: “Toda la cobertura electoral de pronto tuvo una razón de ser: mantener a nuestros usuarios u oyentes o televidentes informados, y que a través de esa información ellos tuvieran la capacidad de elegir informados”. (comunicación personal, 13 de febrero de 2019).

Tabla 3.2

Etapas de la campaña “El Poder en tus manos”

Etapas	Duración	Año	Medios	Pauta	Contenido
Primera etapa	56 semanas	2015-2016	RPP	Sí	Sí
			Capital	Sí	Sí
			Studio 92	Sí	Sí
			Oxígeno	Sí	Sí
			Felicidad	Sí	Sí
			Corazón	Sí	Sí
Segunda etapa	14 semanas	2017	RPP	Sí	Sí
			Capital	Sí	Sí
			Studio 92	Sí	No
			Corazón	Sí	No
Tercera etapa	28 semanas	2018	RPP	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

3.7 Estructura de la campaña

La campaña estuvo compuesta por investigación, temas, piezas, mix de medios y capacitaciones.

3.7.1 Investigación

“El Poder en tus manos” es una de las campañas de responsabilidad social de la empresa donde se realizó mayor cantidad de investigación a profundidad sobre el tema, a través de Instituto Integración, de sus aliados y las mesas de expertos, además de información que ya estaba disponible. Vásquez señala:

Bastante investigación y ahí sí destacó la labor de Instituto Integración, se trabajó muchísimo el proyecto con los temas. (...) Entonces se hizo mucha investigación, hubo de hecho un levantamiento de información desde la percepción porque los informes de Instituto Integración involucran la percepción de la gente, la data dura y el análisis de expertos. Entonces eso por ejemplo fue un componente de esta campaña y evidentemente esto luego había que traducirlo al aire, entonces se tenía que investigar el tema para ver qué contenido ponías al aire (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

Instituto Integración se involucró en la campaña desde el momento que el Comité Editorial apuesta por fomentar la reforma electoral y la mejora del sistema democrático. En ese momento el tema era muy amplio y a través de investigación se tuvo que seleccionar los temas más importantes que la campaña tenía que tocar. En especial, los temas referentes a la reforma electoral que son: candidato limpio, democracia interna y financiamiento transparente.

Además, la investigación fue requerida para generar el contenido de la campaña. Leon señala:

El papel de Instituto Integración en la campaña fue realizar todo el trabajo de levantamiento de información y de definir cuáles eran los puntos más importantes porque habían muchas aristas del tema. Entonces, qué puntos deberíamos tocar, basado en toda la investigación y las entrevistas a profundidad, se trajeron muchos expertos a mesas redondas y se trabajó todo este tema para: definir los puntos y luego sacar información más en profundidad hacia el medio (X. Leon, comunicación personal, 14 de junio de 2018).

Instituto Integración, en las tres etapas de la campaña, produjo una gran cantidad de informes relacionados a los temas de la campaña. Gracias a los informes, la campaña manejó gran cantidad de información y datos.

En la tercera etapa Instituto Integración realizó informes especiales para RPP Noticias (radio y tv), y notas para la página web.

Tabla 3.3

Informes Integración para “El Poder en tus manos”

Etapa	Número de informes de Integración
Primera etapa	32
Segunda etapa	7

Fuente:Elaboración propia con información de la empresa

Además de la investigación realizada por Instituto Integración, hubieron diversas mesas de expertos, en las tres etapas de la campaña, con los aliados técnicos, mencionados anteriormente (3.4 Aliados). En estas se decidieron los temas a tratar y se realizó el desglose de cada etapa de la campaña.

Por otro lado, la campaña no tuvo evaluación basal ni final; pero sí manejó indicadores de cambio de percepción realizados por terceros e Instituto Integración. Vásquez comenta:

La campaña no se evaluó porque su naturaleza fue diferente, las otras campañas más típicas de responsabilidad social comienzan con un mensaje, terminan con el mismo mensaje y la vas monitoreando, haces una evaluación basal y una final. Esta campaña fue diferente, podía cambiar un poco en la medida en que la opinión pública iba moviendo el tema, iban moviendo el tema también en el congreso (...) yo siempre dije esta campaña era orgánica, que se movía, a ver cómo se mueve esta semana y eran tres reuniones con el equipo de contenidos, con el equipo Instituto Integración, para ver hacia qué tema le dábamos un poquito más, de modo que logrará los objetivos. (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

3.7.2 Temas

Los temas principales de la campaña “El Poder en tus manos”, en sus tres etapas, fueron: democracia, reforma electoral, participación ciudadana y voto informado.

La campaña “El Poder en tus manos” buscó hacer incidencia pública por eso la distribución de los temas se modificó dependiendo de cómo se discutían en el congreso y agenda pública. Vásquez comenta sobre la primera etapa.

Hacia la segunda mitad de la campaña tuvimos que traslapar dos etapas porque se estaban discutiendo esos temas en el congreso entonces teníamos que hablar de las dos cosas. (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

Tabla 3.4.

Etapas y temas de la campaña “El Poder en tus manos”

Etapa	Años	Temas	Mensaje principal
Primera etapa	marzo 2015 – junio 2016	¿Por qué la democracia sirve?	‘Sin ti no hay democracia’
		Reforma electoral	‘Bien informado eliges mejor’
		Gobernabilidad y calidad de vida	‘Bien informado eliges mejor’
		Educación electoral	‘Bien informado eliges mejor’ y ‘Vota bien’
Segunda etapa	junio - octubre 2017	¿Qué opina el peruano sobre el sistema?	‘Bien informado eliges mejor’
		Partidos Políticos	‘Bien informado eliges mejor’
		Resumen de la reforma electoral	‘Bien informado eliges mejor’
Tercera etapa	abril – diciembre 2018	Reformas electorales	‘Elecciones 2018’
		Elecciones electorales	‘Elecciones 2018’
		Referéndum	‘Referéndum 2018’

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa

3.7.2.1 Primera etapa

Los mensajes de la primera etapa de la campaña “El Poder en tus manos” estuvieron agrupados en cuatro temas principales: ¿por qué la democracia sirve?, gobernabilidad y calidad de vida, reforma electoral y educación electoral.

En la primera etapa de “El Poder en tus manos” el tema más importante de los cuatro planteados anteriormente fue la reforma electoral. Primero, porque fue la fase dentro de la primera etapa campaña que tuvo mayor duración, alrededor de treinta semanas. Segundo, por el debate que esta generó a nivel de los congresistas y de la opinión pública.

El tema de reforma electoral se dividió en tres temas: candidato limpio, democracia interna y financiamiento transparente. El mensaje principal de esta fase fue “Bien informado, eliges mejor”, donde se tocaron los tres temas de la reforma electoral. Esta fase de la campaña buscó promover el debate sobre la reforma electoral y la

aprobación de la Nueva Ley de Partidos Políticos. El tema de la reforma estuvo en la fase dos de la campaña; mientras que en la primera se habló sobre la democracia.

El tema “¿Por qué la democracia sirve?” fue la introducción de la campaña. El mensaje principal fue “sin ti no hay democracia”. En esta fase, se buscaba que las audiencias entendieran la importancia de la democracia y el poder que como ciudadano uno tiene de elegir el futuro del país.

El tercer tema de la primera etapa de la campaña trató sobre la gobernabilidad y calidad de vida. Durante esta fase se presentó el diagnóstico y la situación del país en cinco subtemas: salud, educación, seguridad ciudadana, infraestructura y medio ambiente. En esta fase se continuó con el mensaje principal, que se utilizó en la fase dos, “Bien informado, eliges mejor”.

Finalmente, la cuarta fase fue educación electoral que buscó sensibilizar a la población de ejercer un voto consciente e informado, además de educarlo en temas electorales, brindarle información sobre las elecciones y los candidatos de 2016. Se continuó con el mensaje principal de las fases anteriores “Bien informado, eliges mejor” y se añadió el mensaje “vota bien”.

3.7.2.2 Segunda etapa

La segunda etapa de la campaña fue una continuación de la primera, Se retomaron los temas planteados en la primera etapa y el mensaje principal, “Bien informado, eliges mejor”, se mantuvo.

Los mensajes de la segunda etapa se agruparon en tres temas principales: ¿qué opina el peruano sobre el sistema?, partidos políticos y reforma electoral.

El tema “¿Qué opina el peruano sobre el sistema?” fue la fase de lanzamiento de la campaña. Esta planteó, a través de informes de Instituto Integración, lo que los peruanos piensan de democracia, partidos políticos, el sistema electoral y la reforma electoral. El mensaje principal de esta fase volvió a ser “Bien informado eliges mejor”.

El segundo tema de la campaña, “Partidos políticos” se dividió en tres temas: democracia interna, candidato limpio y financiamiento transparente. En esta fase se buscaba recordar la reforma pendiente de los partidos políticos y cuales eran las

modificaciones que se deberían realizar. El mensaje principal previo se mantuvo en esta fase.

Al igual que la etapa anterior, el tema de reforma electoral donde se plantea las reformas que se deben hacer (democracia interna, candidato limpio y financiamiento transparente) fue el tema más importante porque duró el 75% de esta etapa de la campaña. Además, con el tema se buscó generar debate en el congreso y modificaciones en la ley de partidos políticos.

Mientras el tercer tema principal fue el resumen de la reforma electoral, fase donde se reforzó todos los temas que se tocaron durante toda la segunda etapa de la campaña, se realizó un resumen. El mensaje principal de esta fase continuó siendo ‘Bien informado eliges mejor’.

3.7.2.3 Tercera etapa

La tercera etapa de la campaña “El Poder en tus manos” fue una continuación de las dos anteriores, pero desde el área periodística del Grupo RPP. Regresó por las elecciones municipales y regionales de 2018.

Los mensajes y contenidos de la tercera etapa se agruparon en tres temas principales: reforma electoral, elecciones electorales y referéndum.

Tal y como en las etapas anteriores de la campaña, se tocó el tema de la reforma electoral y se dividió en tres subtemas: democracia interna, candidato limpio y financiamiento. Esta fase buscaba plantear las reformas pendientes previo a las elecciones municipales y regionales de 2018. El mensaje principal fue “elecciones 2018”.

El segundo tema, el más importante de esta etapa de la campaña, fue sobre las elecciones electorales, donde se buscaba motivar a los ciudadanos a participar activamente e informarse para ejercer un voto consciente e informado. Además, se brindó información sobre las elecciones y los candidatos.

El área periodística del Grupo RPP dividió el tema en tres temáticas (transporte, seguridad y corrupción), las cuales guiaron la producción del contenido. Se continuó con el mensaje principal de la fase anterior “Elecciones 2018”.

El tercer tema de la tercera etapa fue referéndum. Este se añadió a la campaña luego que se aprobó la realización del referéndum, el 9 de diciembre de 2018. Esta fase

de la campaña buscaba informar a la ciudadanía sobre las cuatro preguntas que se tocaron en el referéndum. El mensaje de esta fase fue “Referéndum 2018”.

3.7.3 Piezas

El contenido de “El Poder en tus manos”, en las tres etapas, se manejó en piezas con diferentes formatos y duración, especialmente las de radio y televisión. Los formatos principales en radio y TV fueron *spots*, intervenciones del conductor, informes especiales, entrevistas y programas. Mientras que las piezas digitales fueron notas de página web, hashtags y publicaciones en las redes sociales. La duración de las piezas varió según el formato⁴.

La forma en la que se manejó las piezas, dentro de los diferentes medios, fue personalizada. El mensaje fue el mismo, pero se adaptó al público según el medio en el que se encontraba (público secundario de la campaña). Mientras que el público principal se mantuvo en todos los medios (ciudadanos en edad para votar).

La adaptación del tono de comunicación se dio en las piezas que estaban en el contenido de la programación y en las plataformas digitales. Sobre el tema Vásquez señala:

Mientras tenías una versión un poquito más formal, y más compleja incluso en su lenguaje, lo tenías así en RPP y quizás hasta en Capital. En musicales el terreno era bajar al llano, adaptar los mensajes a códigos según las audiencias más jóvenes para que ellos obviamente interioricen el mensaje, que presten interés. Entonces lo que hicimos fue eso, adaptarnos al código. (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

Tabla 3.5

Tono de comunicación de los medios en la campaña “El Poder en tus manos”

Medio	Tono de comunicación		
	Pauta (Radio y tv)	Contenido (Radio y tv)	Digital

⁴En la investigación se intentó analizar la frecuencia de cada pieza pero no se pudo conseguir ese nivel de información, excepto en las piezas en las que la frecuencia fue una vez, como las notas de página web.

RPP	Formal	Formal	Formal
Capital	Formal	Formal	Formal
Studio 92	Formal	Informal	Informal
Oxígeno	Formal	Informal	Informal
Felicidad	Formal	Informal	Informal
Corazón	Formal	Informal	Informal
La Zona	Formal	Informal	Informal

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa

Las piezas se distribuyeron en pauta y contenido, los formatos de pauta fueron los spots y “Tu candidato en un minuto”. Mientras que el resto de formatos fueron exclusivamente de contenido; excepto acción directa y el debate “El Poder en tus manos” que, además de tener contenido, tuvo un evento. Las piezas fueron las siguientes:

3.7.3.1 Spots

Los *spots* o anuncios (televisivos o radiales) son piezas cortas entre 24 y 40 segundos de duración que se difunden en la pauta (comerciales) de las plataformas de radio y televisión. Es aquí donde, a través de una dramatización o locución, se presenta el mensaje de un tema de la campaña.

Cada tema de la campaña tiene un número de *spots* que buscan fortalecer el mensaje principal del tema. Los *spots* tienen una alta repetición en la pauta para asegurar la recordación e impacto en la audiencia.

Se utilizó el mismo *spot* para todos los medios de la empresa; solo se cambiaba la parte final donde se decía el nombre de la radio que transmitía el mensaje.

3.7.3.2 ‘Tu candidato en un minuto’

‘Tu candidato en un minuto’ se utilizó en la tercera etapa de la campaña por motivo de las elecciones municipales. Fue manejada por Instituto Integración con el auspicio de IDEA Internacional. La pieza tenía una duración de un minuto, tiempo en el cual los candidatos hablaban sobre sus propuestas.

Esta pieza se distribuyó en la pauta de las plataformas de radio y televisión de RPP Noticias y la plataforma digital de RPP Noticias.

El medio consiguió entrevistar a 15 de los 20 candidatos de Lima Metropolitana para las elecciones municipales de 2018. Además, se entrevistó a los candidatos de los gobiernos regionales y principales municipios provinciales, como Lima Provincia, Arequipa, La Libertad, Piura, Cusco y San Martín.

3.7.3.3 Informes especiales RPP Noticias

Los informes especiales, o reportajes informativos, eran piezas grabadas que se utilizaron en las plataformas de radio y televisión de RPP. La duración de este formato fue de 3 a 4 minutos, aproximadamente. Estas piezas tenían un enfoque periodístico y la manejaba la gerencia de contenidos e Instituto Integración.

Cada informe especial contaba con uno o dos especialistas del tema que trataban el reportaje y, adicionalmente, se destacaban cifras.

Los temas que trataron los informes fueron reforma electoral, proceso electoral, democracia y la situación del país en cinco temas (salud, educación, seguridad ciudadana, infraestructura y medio ambiente).

3.7.3.4 Entrevistas

Las entrevistas eran piezas en vivo, utilizadas en las plataformas de radio y televisión de los diversos productos del Grupo RPP.

Este espacio se utilizaba para entrevistar a 1 o 2 expertos en el tema. La duración de este formato variaba entre 4 y 10 minutos.

3.7.3.5 Programas especiales

Los programas fueron piezas de las plataformas de radio y televisión de RPP y Capital, donde el tema del programa pertenecía a la campaña “El Poder en tus manos”. La duración dependía del espacio del programa (aproximadamente 48 minutos, sin cortes comerciales).

En RPP se realizó este formato en programas informativos, donde se entrevistó a 1 o 2 expertos en temas relacionados a la campaña, por ejemplo, un experto en reforma electoral.

Por otro lado, en Capital se invitaban a 1 o 2 personas vinculadas al tema, tales como expertos o activistas, para que conversen sobre el tema con el conductor o los conductores. Además de contar con un segmento donde podían llamadas de los oyentes.

3.7.3.6 Intervenciones del conductor

Las intervenciones dentro de los programas fueron piezas en directo que estaban en múltiples programas de las plataformas radiales y televisivas, principalmente en las radios musicales.

En estas, el conductor, o conductores, daban un mensaje sobre el tema que se estaba tocando en ese momento de la campaña. La duración variaba entre 1 y 4 minutos.

3.7.3.7 Notas de página web

Las notas de la página web fueron formatos que se utilizaron en todas las webs de las radios.

La fuente principal de los contenidos fueron las piezas que se difundieron a través de los programas de las plataformas de radio y televisión. Todas las notas dentro de la página web de RPP tenían el tag “El Poder en tus manos”, para así poder agruparlas dentro de una misma sección.

3.7.3.8 Hashtags

Los *hashtags* fueron piezas utilizadas por las radios musicales, donde se motivaba la participación de las audiencias en las plataformas digitales.

En múltiples programas de las radios existía la pregunta del día, donde se conversa de un tema durante el programa y se buscaba que los oyentes participen a través de Twitter y Facebook con el hashtag que se desprende de la pregunta.

Tabla 3.6

Hashtags en las radios musicales (Corazón, Oxígeno, Studio 92, La Zona y Felicidad) durante la campaña “El Poder en tus manos”.

Plataforma	Hashtags	Pregunta del día
Musicales	#SiYoFueraPresidente #SoñéQueElPerú #ElPerúSeríaMejorSi #ParaGanarPerúDebe #NuncaEligiría #CuandoEllasMandan #FlacasAlPoder #SiYoFueraCongresista #MiPerúSeMerece #PorElPerúSoyCapazDe #NoAceptaríaPlataDe	¿Qué haría si yo fuera presidenta? ¿Qué sueñas para el Perú? ¿Crees que las mujeres son mejores líderes? Si fueras congresista, ¿qué harías por tu país?

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

3.7.3.9 Publicación Facebook y Twitter

En este tipo de pieza se comparten enlaces a notas de la página web de cada medio. En la publicación hubo una pequeña reseña y el enlace para la nota de la web.

Una forma de interactuar con el tema era a través de los comentarios y compartiendo la publicación. Además, habían videos de corta duración en las plataformas de RPP sobre temas puntuales, como el diagnóstico de la salud en el país y en las campañas electorales. Además de vídeos interactivos de los candidatos.

En las radios musicales, además de compartir notas de la página web, habían *posts* donde se colocaba el *hashtag* del día relacionado a un tema de la campaña y, en los comentarios, se usaba el *hashtag* para que las audiencias participen.

3.7.3.10 Acción directa

La acción directa, o BTL, son aquellos los formatos donde existe contacto directo con las audiencias.

Durante la campaña, se generaron activaciones donde los líderes de las radios interactuaban con los ciudadanos en diferentes espacios públicos de la ciudad, como en estaciones del Metropolitano, mercados y micros.

En las activaciones se entrevistaba e interactuaba con las personas, buscando su opinión y participación en diversos temas relacionados con la campaña. Una pregunta constante en las activaciones fue “¿Qué es democracia?”.

3.7.3.11 Debate “El Poder en tus manos”

El 20 de octubre de 2017, en marco de la segunda etapa de la campaña, se realizó un debate con un número de parlamentarios en la sala Raúl Porras Barrenechea del Congreso de la República.

El debate se dio con el objetivo de conocer e impulsar la reforma electoral. El evento fue transmitido en vivo a través de las plataformas (radio, televisión y web) de RPP Noticias y se realizaron notas en la página web (antes, durante y después).

3.7.3.12 Informes de Instituto Integración

Los informes de Instituto Integración que se crearon a propósito de la campaña, fueron informes de investigación que contenían opinión pública, análisis de expertos, casos de éxito, comparación internacional y data en temas relacionados a la campaña.

Además de publicarse los informes en la página web de Instituto Integración, estos fueron fuente de información para diversas piezas utilizadas en la campaña “El Poder en tus manos”.

3.7.4 Mix de medios

La campaña “El Poder en tus manos” fue una campaña multiplataforma del Grupo RPP, es decir, esta campaña manejó diferentes medios de la empresa y sus plataformas. Adicionalmente del uso de los medios más tradicionales (radio, tv y digital), se realizaron BTL.

Al respecto, Vásquez señala: “Tuvimos acciones de líderes también en distintos espacios públicos: mercados, colegios, incluso hicimos una activación por el día de la

democracia y nos subimos a los micros llevando a los líderes”. (comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

En las tres etapas de la campaña, se realizaron informes de Instituto Integración relacionados a los temas de “El Poder en tus manos”. Adicionalmente a difundir los informes escritos por la página web de Instituto Integración y mailing, se utilizaron las plataformas de RPP y Capital para compartir la información, principalmente los resultados de las encuestas, en diferentes piezas, como informes especiales, notas de página web y secciones dentro del programa.

Por otro lado, se logró manejar las diferentes plataformas al comprometer a los responsables de las mismas y mantener una comunicación constante entre todos (J. Calderón, comunicación personal, 19 de junio de 2018). Este proceso ya se realizaba dentro de la organización en las campañas de responsabilidad social anteriores, solo que se involucró a los responsables de radio Capital y medios musicales de la empresa.

3.7.4.1 Primera etapa

La primera parte de la campaña, transmitida entre marzo 2015 y junio 2016, utilizó las 7 radios (2 informativas y 5 musicales), las plataformas digitales de las radios, los 2 canales de cable (RPP TV y Capital TV) y las intervenciones que se realizaron en espacios públicos.

En las plataformas de radio y televisión se distribuyeron las diversas piezas de la campaña en contenido y pauta. Mientras que en la plataforma digital solo hubieron piezas de contenido. Vásquez señala que el 70% de la primera etapa estuvo en contenido (comunicación personal, 25 de mayo de 2018). Ese porcentaje demuestra el compromiso que tuvo el medio de comunicación en la creación de contenido para la campaña.

Además de las plataformas de radio, TV y página web, se utilizaron la página de Facebook y Twitter. Las radios musicales utilizaron las redes sociales a través de los *hashtags*.

En una mirada externa del Grupo RPP, un periodista del Diario La República señala que la primera etapa de la campaña utilizó radio, principalmente RPP y Capital, televisión, Twitter y correos electrónicos a través de Instituto Integración. (J. De la Puente, comunicación personal, 26 de junio de 2018).

3.7.4.2 Segunda etapa

La segunda etapa de la campaña, estuvo al aire entre junio y octubre de 2017. Se transmitió en las plataformas de RPP, Capital, Studio 92 y Corazón. Es decir, en 4 radios (2 informativas y 2 musicales), 2 canales de cable (RPP TV y Capital TV) y 2 plataformas digitales.

Adicionalmente, en esta etapa de la campaña, Grupo RPP realizó un debate en el congreso, donde participaron algunos congresistas. El objetivo del debate era informar y promover la reforma electoral. El debate se transmitió por las diversas plataformas de RPP Noticias (radio, televisión y digital).

En relación a la distribución de las piezas en los medios de la empresa, en RPP y Capital estuvieron en pauta y se mostró contenido en sus plataformas de radio y TV. En la plataforma digital solo hubo contenido.

Mientras que en las radios musicales, Studio 92 y Corazón, las piezas se distribuyeron en para cada medio.

3.7.4.3 Tercera etapa

La tercera etapa de la campaña “El Poder en tus manos” se transmitió entre abril y diciembre de 2018 en las plataformas de RPP (radio, canal de cable y plataforma digital).

La campaña estuvo distribuida en pauta y en contenido. La única plataforma que tuvo piezas dentro de la pauta fue radio. Por otro lado, las piezas en contenido estuvieron en las tres plataformas de RPP (radio, TV y digital). Además, en la página web de RPP se creó una sección con el nombre “2018 elecciones” donde vivía el logo de la campaña “El Poder en tus manos”

La tercera etapa de la campaña consistió principalmente en contenido. Como se mencionó, la campaña la manejaron los periodistas del área de actualidad de Grupo RPP. Esto se vio reflejado en la distribución de las piezas porque solo la plataforma de radio las tuvo en pauta, y el número de estas era menor a las piezas de contenido de esa plataforma.

3.7.5 Capacitaciones

Cuando se realiza campañas de responsabilidad social en Grupo RPP, se hacen capacitaciones con expertos, en muchos casos con aliados técnicos, sobre la temática de la campaña social. Todo esto con el objetivo de que los periodistas, conductores y productores del Grupo RPP puedan manejar de la mejor manera el tema.

En esta campaña, según la ex jefa de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social, se realizaron cinco capacitaciones internas en la primera etapa y dos en la segunda etapa. (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

Una de las capacitaciones fue el seminario taller “Perú al 2016: Importancia de las políticas públicas para mejorar la calidad de vida”, organizado por CAF, Pontificia Universidad Católica del Perú y el Grupo RPP en octubre de 2015. El periodista externo menciona:

Fue igualmente una campaña interna y hacia la audiencia, hacia adentro implicó la sensibilización, la formación, la capacitación, podríamos llamarlo de este modo, de los comunicadores de Radio Programas del Perú, hubo algunas charlas que se llevaron a cabo con los periodistas porque había que manejar la temática de la reforma electoral, saber qué es lo que se quiere, porque hablando de reforma hay un programa máximo, digamos, ideal, pero había aspectos mínimos de esa reforma electoral que eran eliminación del voto preferencial, financiamiento público de los partidos, democracia interna, elecciones primarias provocados por los mismos electores, se planteaba las listas alternadas de varones y mujeres, sanciones para los partidos que incumplen el financiamiento. (...) Esto es lo que podría ser una especie de digamos programa mínimo de la reforma y eso fue transmitido hacia adentro del Grupo RPP. (J. De la Puente, comunicación personal, 26 de junio de 2018).

3.8 Diferencias entre la campaña “El Poder en tus manos” y las campañas de responsabilidad social anteriores

La campaña “El Poder en tus manos” fue una campaña que tuvo diversas las anteriormente realizadas por la empresa.

Existen tres diferencias principales: el tema, primera campaña multiplataforma del Grupo RPP y la participación de Instituto Integración.

El tema de la campaña es muy importante. Primero, con esta campaña se rompe el paradigma de la organización de no tener opinión de las cosas al impulsar la reforma electoral, y, adicionalmente, empieza a hablar, a un nivel de profundidad, sobre un tema que los medios de comunicación no habían tocado antes.

Según De la Puente, se empezó a hablar de financiamiento ilegal, entre otros temas (comunicación personal, 26 de junio de 2018). Delgado señala: “Comité Editorial se encontró en un momento que cambió su idea de no entrar, ir más a allá, o sea informar y tener una posición sobre algunos temas que son cruciales para el país”. (comunicación personal, 16 de mayo de 2018).

El segundo punto en relación al tema de la campaña es que era un tema complejo, porque se hablaba de la reforma electoral, la importancia de la democracia y los partidos políticos en la vida de las personas. Más aún si se compara con los temas de las campañas anteriores, como la del cuidado del agua y nutrición infantil.

Como menciona Vásquez:

Entonces nosotros lo que vimos como gran diferencia y como gran reto era justamente acercar un tema tan complejo y tan poco atractivo para las masas, en convertirlo en un tema interesante y de llegada, que la gente realmente se interese. (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

La siguiente diferencia entre “El Poder en tus manos” y las campañas anteriores del Grupo RPP fue que en esta campaña participó Instituto Integración, el instituto de investigación del Grupo RPP.

Con la participación de Instituto Integración se trabajó la campaña con mucha información y se realizó trabajo de campo a través las encuestas que Instituto Integración hace anualmente.

Es así que la campaña tenía estadística de las opiniones de los peruanos sobre los temas que se estaban trabajando y, de esa manera, se podía medir los avances. Leon señala:

Lo que pasa es que esta campaña realmente involucró al brazo de investigación del Grupo RPP. Las campañas anteriores siempre se hacían con aliados, se trabajaban muchas veces mesas, pero mucho este trabajo de investigación que se levantó se trabajó desde Instituto Integración y eso creo que marcó un antes y un

después de cómo se trabajan campañas de responsabilidad social. (X. Leon, comunicación personal, 14 de junio de 2018).

La última diferencia entre la campaña y las anteriores es que “El Poder en tus manos” es la primera campaña multiplataforma donde se trabajó con todos los medios y sus plataformas con el mismo propósito: sensibilizar a los peruanos sobre la relación entre democracia, partidos políticos y mejor calidad de vida; y, al mismo tiempo, poner el tema en la agenda pública.

3.9 Análisis de la campaña “El Poder en tus manos”

“El Poder en tus manos” cumplió en parte los objetivos planteados por la campaña, específicamente los referentes a generar una reforma electoral de los partidos políticos. No obstante, sí se logró avanzar en varios temas, como en el debate que se generó en el Congreso.

Una de las principales razones del avance del objetivo fue que los responsables de la campaña “El Poder en tus manos” delimitaron al comienzo los puntos en los cuales se iban a concentrar, a través de investigación en profundidad sobre el tema realizada por Instituto Integración.

El equipo que trabajó la campaña, entendió que a través de esta no se podía realizar todos los cambios que el país necesitaba. Es por eso que eligieron los temas que se iban a tocar: en la primera etapa 4 (democracia, reforma electoral, gobernabilidad y calidad de vida, y educación electoral); y en las dos etapas siguientes se basaron en los temas de la primera. Se adicionó a la tercera etapa las elecciones regionales y municipales, y el referéndum.

Además, la selección fue precisa en el tema de reforma electoral, porque de todas las reformas pendientes en el país, Grupo RPP se enfocó solo en tres puntos relacionados a partidos políticos (candidato limpio, democracia interna y financiamiento transparente).

La delimitación de los temas permitió que el esfuerzo se concentrara en profundizar el contenido de los temas que se iban a tocar, a través de informes de Instituto Integración. Luego, ver la manera de convertir los temas puntuales en información útil y sencilla para las diferentes audiencias de la empresa.

Además de la investigación realizada por Instituto Integración, las alianzas en el proceso de diseño de la campaña “El Poder en tus manos” (ONPE, JNE, Transparencia Internacional, CAF e IDEA Internacional) permitieron tener información a profundidad de la temática (participación ciudadana, democracia y reforma electoral) para crear las piezas de la campaña, financiar la producción de algunas y apoyar a la sostenibilidad de la misma a través de sus tres etapas. Los aliados estratégicos de la campaña “El Poder en tus manos” apoyaron en un porcentaje menor que las campañas sociales anteriores.

Otra razón del avance en el objetivo fue la comunicación efectiva de las piezas, ya que la información que se transmitió fue simple, clara y concreta. Por ejemplo, si el *spot* era sobre la reforma electoral en el tema de democracia interna, la pieza decía que “El Poder en tus manos: ¿Apoya que el Congreso apruebe la iniciativa que promueve que las elecciones internas en los partidos sean supervisadas por la ONPE, Reniec y el JNE?”. La comunicación se dio de la misma manera en todos los temas que trató la campaña.

Además, la cantidad de piezas que se distribuyeron a lo largo de la programación y los comerciales permitió una alta frecuencia de los mensajes de la campaña. La variedad de piezas permitió llegar de diversas maneras al público objetivo de la campaña: lo escuchabas en la radio y lo veías en la plataforma digital.

El contenido de la campaña fue distribuido en diversos tipos de piezas con objetivos diferentes. Mientras un *spot* y una intervención del conductor estaban hechos para dar un mensaje de corta duración; un informe de Instituto Integración planteaba una problemática con información, datos y opinión de expertos. Adicionalmente, la campaña tuvo entrevistas a expertos en la temática y programas exclusivos de la campaña que buscaban profundizar el tema y de estos, como de otros contenidos emitidos en las plataformas de radio y televisión, se hacían publicaciones en la web del medio, como en Facebook y Twitter. Esto era para reforzar el tema tratado en la programación del medio y, de esa forma, permitir su permanencia en el tiempo.

Las piezas innovadoras de la campaña que permitieron llegar, de una manera diferente, al público objetivo fueron ‘Tu candidato en un minuto’, el debate “El Poder en tus manos” en el congreso y los *hashtags* en las radios musicales.

El primer formato de pieza mencionado, buscaba informar a las audiencias en un minuto sobre las propuestas de los candidatos de Lima Metropolitana y de los principales candidatos de los gobiernos regionales y municipios provinciales de 2018; al ser ellos

mismos quienes decían sus propuestas. El debate se llevó a cabo en el 2017 con el objetivo de informar a la población de la reforma electoral, pero también comprometer a los parlamentarios con esta, ya que los congresistas participaron en el debate.

Por otro lado, los *hashtags* fueron una pieza exitosa en las radios musicales con los públicos jóvenes, ya que se interactuaba con las audiencias en la radio y en las plataformas digitales, como Facebook y Twitter. Adicionalmente, los temas fueron creativos y se viralizó el mensaje.

#SiYoFueraPresidente fue tendencia en Perú, obtuvo 1698 likes y más de cien comentarios. Este tipo de pieza es un buen ejemplo de cómo personalizar la pieza dependiendo del público al que se dirige la campaña.

Por otro lado, el mix de medios de esta campaña fue multimedia y multiplataforma. Utilizó las 7 radios de la empresa, los 2 canales de cable y las plataformas digitales. La plataforma más importante dentro de este mix fue la radio, debido por su cercanía con la audiencia, la confianza que tiene, el nivel de cobertura nacional de RPP Noticias. La programación de esta buscó mejorar la calidad de vida de sus oyentes.

El mix de medios de la primera etapa proporcionó una manera de llegar a diversas audiencias del público objetivo de la campaña (ciudadanos con edad para votar de todos los niveles socioeconómicos); los oyentes en RPP son diferentes a los de La Zona o Corazón. Por eso, se modificó el tono de comunicación del contenido de cada medio para que el mensaje llegue de manera más clara y personalizada a la audiencia.

El problema del mix de medios fue que no se modificó el lenguaje de los *spots* publicitarios en las radios musicales a un tono más informal en la primera etapa de la campaña, ya que se utilizó el mismo spot en todas las radios de la empresa y lo único que se cambió fue el nombre de la radio al final de cada anuncio. Con esto, se ve que no se personalizaron los *spots* al medio como se hizo con las piezas distribuidas en el contenido de los programas o plataformas digitales.

El tono comunicacional de los anuncios en las radios musicales es un punto que se puede mejorar en las futuras etapas de la campaña, porque no se puede utilizar el mismo tono para públicos tan diversos como el de RPP y La Zona. La forma en la que se dice el mensaje va a ayudar a la comprensión del mismo. Se podría llegar de mejor

manera a los públicos de las radios musicales modificando el lenguaje del *spot*, como se hizo con otras piezas de la campaña.

En las dos últimas etapas de la campaña “El Poder en tus manos” no se utilizaron las radios musicales como en la primera etapa. Eso redujo el alcance a las diferentes audiencias del Grupo RPP, como al público joven de la empresa. En muchos casos, los jóvenes iban a ejercer su voto por primera o segunda vez y necesitaban información para participar de la mejor manera en las elecciones.

La tercera etapa de la campaña se diferenció de las anteriores por el área periodística de la empresa que manejó la campaña. Esto se vio en la cobertura de las elecciones, donde los periodistas tuvieron el propósito de tener al elector informado a través del contenido que producían. Fue un gran trabajo de parte del área periodística, pero faltó utilizar la pauta para difundir los mensajes y, de esa manera, conseguir la repetición de estos.

Las capacitaciones internas a los periodistas, conductores y productores de la organización, ayudaron a avanzar en el cumplimiento del objetivo. Estas fueron importantes porque expertos informaron a las personas claves de la producción y emisión de los contenidos sobre el tema y sobre cómo abordarlo. Además, motivó a los periodistas y conductores a abogar por el mismo.

Las capacitaciones, junto con la cantidad de información, especialmente estadística, que brindó Instituto Integración, permitió que se pueda manejar el tema con bastante información y basarla en datos.

Por último, la duración de la primera etapa y el mantenimiento a través de las siguientes dos, consiguieron que la estrategia de comunicación sea sostenida. De esa manera, se mantuvo el tema en la agenda pública y la continuación del debate en el Congreso sobre la reforma electoral pendiente.

3.10 Resultados de la campaña “El Poder en tus manos”

La primera y segunda etapa de campaña “El Poder en tus manos”, según el documento del Grupo RPP “Presentación General del Poder en tus Manos”, llegó a más de doce millones de oyentes a nivel nacional, a más de un millón de televidentes en todo el país

y a más de quince millones de usuarios de internet y redes sociales. Mientras se logró capacitar a más de cien periodistas y líderes de opinión del Grupo RPP⁵.

Adicionalmente, la campaña tuvo 88 semanas al aire y más de 800 contenidos difundidos. En la primera etapa se realizaron 68 entrevistas en RPP Noticias, 14 en las radios musicales y 151 en Capital. Del mismo modo, contó con 41 informes escritos de Instituto Integración. En la tercera etapa de la campaña, Instituto Integración creó 5 informes especiales para la multiplataforma (radio, TV y página web) de RPP Noticias.

Por otro lado, el Grupo RPP recibió 4 reconocimientos (Felicitaciones al Grupo RPP de la presidenta del Congreso en el 2015, Reconocimiento del Reniec en agosto 2015, finalistas del Gran Premio Nacional del Instituto de Prensa y Sociedad – IPYS en noviembre 2015 y Mención de “El Poder en tus manos” en la publicación de la ONPE en noviembre 2015).

Mientras que los logros de la campaña “El Poder en tus manos” fueron comprometer al periodismo interno con la reforma electoral, el impulso al debate en el Congreso sobre la reforma electoral, la introducción del tema en la agenda pública y que los demás medios de comunicación se sumaron a promover el tema (anexo 2).

Para el periodista de La República, la campaña ayudó a informar y desarrollar convicciones en la población. La ex jefa de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social señala:

El principal logro fue que estos temas se metieran en la agenda, que no estaban, cuando nosotros empezamos con la campaña de estos temas nadie hablaba, entonces yo creo que el principal logro fue conseguir que la gente empiece de hablar de eso y también otro gran resultado cualitativo fue que otros medios empezaron a hablar, hay páginas de Semana Económica, de El Comercio, de influencers que empezaron a hablar de la reforma y columnas de La República. (R. Vásquez, comunicación personal, 25 de mayo de 2018).

Además, entre el 2015 y 2018, se aprobaron 6 de los temas propuestas en la reforma electoral, en el marco de la campaña.

Tabla 3.7

⁵ De la tercera etapa no hay información.

Temas aprobados en marco de la campaña “El Poder en tus manos”

Temáticas de la campaña	Temas aprobados por el Congreso	Normativa	Año de publicación
Candidato limpio	Presentación hoja de vida completa	Ley N° 30326	2015
	Ventanilla única	Ley N° 30322	2015
	Impedimento de postulación de condenados por terrorismo, corrupción, narcotráfico y violencia sexual	Ley N° 30717	2018
Democracia interna	Curul vacía	Resolución Legislativa 002-2014-2015-CR	2015
Financiamiento transparente	Financiamiento público de los partidos políticos	Ley N° 30414	2015
	Límites a propaganda electoral	Ley N° 30414	2015

Fuente: Elaboración propia con información del diario ‘El Peruano’

Sin embargo, la campaña “El Poder en tus manos” no logró todos los resultados que el Grupo RPP buscaba. La reforma electoral encontró resistencia en el Congreso y los congresistas son los encargados de modificar la ley sobre partidos políticos.

Ese es el dilema que se plantea, cómo se va mejorar el sistema democrático si los encargados de aprobar las leyes no les interesa tocar los temas de fondo. El problema nace ya que las modificaciones en la ley de partidos políticos, en temas como financiamiento transparente, candidato limpio y democracia interna; van a afectar la reelección de los congresistas y el funcionamiento de los partidos políticos.

En la investigación de este trabajo, realizada entre mayo y junio de 2018, la vicepresidenta del Grupo RPP y el ex director de contenidos plantearon buscar una posible salida del problema para realizar la reforma electoral que no sea a través del Congreso; para efectuar los cambios necesarios en la ley de partidos políticos y, de esa manera, fortalecer el sistema democrático. Delgado señala:

El tema es hasta qué punto el Congreso se va a querer reformar a él mismo cuando esta reforma puede hacer que los que están en el Congreso hoy no estén en el Congreso luego. Entonces, acá tenemos un tema de fondo, que es hasta qué punto un Congreso se puede reformar o deberíamos buscar otro tipo de salida. (F. Delgado, comunicación personal, 16 de mayo de 2018).

En julio de 2018, ante la imposibilidad de aprobarse los temas de fondo de la reforma electoral, el presidente Vizcarra presentó al Congreso la solicitud para que se convoque un referéndum relacionado a la reforma electoral. Posteriormente, ante la resistencia del Congreso, el presidente presentó una moción de confianza para obligar a los parlamentarios a aprobar la convocatoria.

El referéndum se dio el 9 de diciembre de 2018, donde los ciudadanos contestaron sí o no a las siguientes cuatro preguntas (ONPE, 2018): ¿Aprueba la reforma constitucional sobre la conformación y funciones de la Junta Nacional de Justicia (antes Consejo Nacional de la Magistratura)?; ¿Aprueba la reforma constitucional que regula el financiamiento de las organizaciones políticas?; ¿Aprueba la reforma constitucional que prohíbe la reelección inmediata de parlamentarios de la República?; y ¿Aprueba la reforma constitucional que establece la bicameralidad en el Congreso de la República?.

Un tema pendiente planteado en la campaña “El Poder en tus manos”, la regulación del financiamiento de las organizaciones políticas, se aprobó en el referéndum del 9 de diciembre, con el 85.78% de los votos válidos (ONPE, 2018).

4

CONCLUSIONES

▪ **Conclusión 1**

La campaña “El Poder en tus manos” demuestra que es posible que un medio de comunicación promueva la participación ciudadana a través de una campaña social, brindando información sobre la relación entre el voto ciudadano, la democracia, partidos políticos y calidad de vida.

Adicionalmente, la campaña promueve la reforma electoral en el Congreso peruano mediante la colocación del tema en agenda pública. Así mismo, otros medios y organismos se suman a la campaña desde diversos ámbitos. Lo cual busca promover a que las autoridades puedan tomar acción y realizar la reforma electoral pendiente.

▪ **Conclusión 2**

Grupo RPP, con la campaña “El Poder en tus manos”, revela que es factible tener continuidad de las campañas sociales como estrategia de comunicación; ya que, por más de 15 años, se mantienen al aire en el medio de comunicación, promoviendo diversas temáticas.

Uno de los motivos por los cuales las campañas logran la sostenibilidad es gracias al compromiso de los directivos de la empresa. Esto permite: introducir las campañas sociales en el ADN de la organización; involucrar a los colaboradores en el diseño y difusión de las campañas; y contar aliados que apoyen la temática a través de conocimientos y financiamientos para lograr la permanencia.

▪ **Conclusión 3**

En la campaña “El Poder en tus manos”, se plantea una nueva estructura de las campañas sociales del Grupo RPP, donde al equipo de responsabilidad social se le añade el Instituto Integración. Además, la investigación en profundidad toma una mayor dimensión en el proceso de desarrollo y diseño de las campañas, ya que permite definir el tema a tratar en base de la información obtenida por la investigación realizada por Instituto Integración y los aliados.

Con la campaña “El Poder en tus manos” se puede ver que Instituto Integración le da valor a las campañas sociales porque, además de modificar la estructura de las campañas de responsabilidad de la empresa, genera conocimiento de la temática de la campaña a través de encuestas a la opinión pública, entrevistas a expertos, comparación internacional y data sobre el tema.

Adicionalmente, uno de los aportes más importantes del Instituto Integración a la campaña fue que permitió basar la información en data para ayudar a los periodistas y/o conductores del Grupo RPP, y a las audiencias de la empresa, a conocer la verdadera magnitud del tema.

▪ **Conclusión 4**

La campaña “El Poder en tus manos” muestra que se puede ampliar el alcance (mayor número de personas alcanzadas) del mensaje, llegando a públicos nuevos y diversos como son los jóvenes, con el mismo mensaje.

Esto se logra al utilizar, además de RPP Noticias, medio tradicional para la difusión de las campañas sociales; radio Capital (medio informativo) y los 5 medios musicales con su estrategia multiplataforma (radio, TV y digital), donde las redes sociales son una plataforma viable para llegar a los jóvenes.

▪ **Conclusión 5**

El referéndum de 2018, mencionado en los resultados de esta investigación, impulsado por el presidente Martín Vizcarra, fue una audaz salida para realizar la reforma electoral usando el poder de la gente.

Es de esa manera, o una similar, cómo se debe tratar los puntos pendientes de la reforma electoral para fortalecer el sistema electoral del Perú, sin involucrar exclusivamente al Congreso, que no ha realizado las modificaciones necesarias.

RECOMENDACIONES

A continuación detallaremos las recomendaciones:

▪ **Recomendación 1**

La campaña “El Poder en tus manos” debe sostenerse en el tiempo, con un alto nivel de información, hasta que se realice las modificaciones necesarias planteadas en la reforma electoral. El propósito de la campaña debe mantenerse en informar a los peruanos.

Adicionalmente, la campaña debe involucrar, en las futuras etapas, a todos los medios y plataformas del Grupo RPP, para tener un mayor alcance y llegar a los múltiples públicos objetivos de la empresa.

Así mismo, se debe distribuir las piezas de la campaña en pauta y en contenido. Este se puede profundizar los mensajes y otorgar mayor información del tema. En el caso de RPP Noticias, el contenido se debe manejar conjuntamente con el área periodística de la organización, siempre que la pauta permite mayor frecuencia de los mensajes.

▪ **Recomendación 2**

Cambiar el lenguaje de los *spots* de las radios musicales a un tono más informal para llegar, de una manera personalizada y clara, a los públicos de los medios, que son en su mayoría jóvenes.

Modificar el lenguaje permitiría captar la atención de las audiencias y lograr que se involucren con el tema de la campaña.

▪ **Recomendación 3**

Para una nueva etapa de la campaña “El Poder en tus manos”, o para una futura campaña de la empresa, se debe plantear cómo llegar con los mensajes a las nuevas audiencias, especialmente a los jóvenes.

Será necesario crear nuevos formatos de piezas para adaptar el contenido para este público objetivo, tanto en los medios como para las plataformas de la empresa.

La plataforma digital, en especial las redes sociales, son un medio que no se puede dejar de lado en una campaña, porque estas son parte del día a día de los jóvenes. Esto se pudo comprobar con el éxito de los *hashtags* utilizados en la primera etapa campaña en las radios musicales.

▪ **Recomendación 4**

La campaña “El Poder en tus manos”, como todas las campañas sociales del Grupo RPP, deben medir el impacto que generan a través de investigaciones cuantitativas, adicionalmente a las encuestas de Instituto Integración.

De esa manera, se puede medir el cambio de percepción de las audiencias y tener resultados más precisos de la campaña de responsabilidad social.

▪ **Recomendación 5**

Incrementar el número de aliados estratégicos y el monto de financiamiento de la campaña “El Poder en tus manos”, para lograr la sostenibilidad en el tiempo y cumplir el objetivo de participación ciudadana y reforma electoral.

Aumentar en número de aliados públicos, cooperación internacional y promover la incorporación de empresas privadas, promoviendo mejoras en la institucionalidad del país.

▪ **Recomendación 6**

El manejo de la información en la campaña “El Poder en tus manos” demuestra que involucrar al Instituto Integración en el desarrollo de las campañas sociales de la empresa de comunicación da valor, gracias a la profundidad que aporta en el contenido de las piezas distribuidas en la campaña.

Esto es gracias a las encuestas de opinión pública que realizó, las entrevistas a expertos y la data que maneja sobre el tema.

Por lo anterior, Instituto Integración debe participar en el diseño de las campañas sociales del Grupo RPP en aquellas temáticas que manejan gran cantidad de información, especialmente data, como es el caso de “El Poder en tus manos”.

Así mismo, esto podría también funcionar en una futura etapa de la campaña de desarrollo infantil.

REFERENCIAS

- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business (Conscientious Commerce)*. Capstone Publishing Limited, Oxford
- Guillén, A., Badii, M. H., Blanco, M., y Sáenz, K. (2008) La participación ciudadana en el contexto de desarrollo sustentable (Civil participation in sustainable development context). *Innovaciones de negocios*, 5 (9). 131-146. ISSN 1665-9627
- Grupo RPP. (2011) *Compromiso*.
- Grupo RPP. (2018) *Compromiso*.
- Grupo RPP. (2013) *Historias de un país que avanza*
- Instituto Integración. (2014) *Partidos sin hinchas*
- Ipsos. (2018) *Informe Imagen Corporativa en la Opinión Pública*
- Ipsos. (2014) *Balance y liquidación electoral*
- Hutchins, R. (1947). “Prólogo”, en *Commission on freedom of the press: A free and responsible press*. Chicago: University of Chicago Press.
- Macbride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. París: Unesco.
- Norma Internacional ISO 26000:2010. *Guía de Responsabilidad Social: Primera Edición* Noviembre 01 de 2010.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2016) *Elecciones generales 2016: participación ciudadana*
- Ramírez, J. (2017). *Una voz que cambia vidas: Campañas de responsabilidad social en la radio : el caso de RPP Noticias*.
- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. (2016) *Población electoral del proceso de elecciones generales por grupo de edad y sexo, según lugar residencia*
- Schwalb, M. & Malca, O. (2005). *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Vázquez, L. S. (2008). La participación ciudadana: un marco conceptual. *Encuentro*, 0(81), 7-29. doi: <http://dx.doi.org/10.5377/encuentro.v0i81.3625>

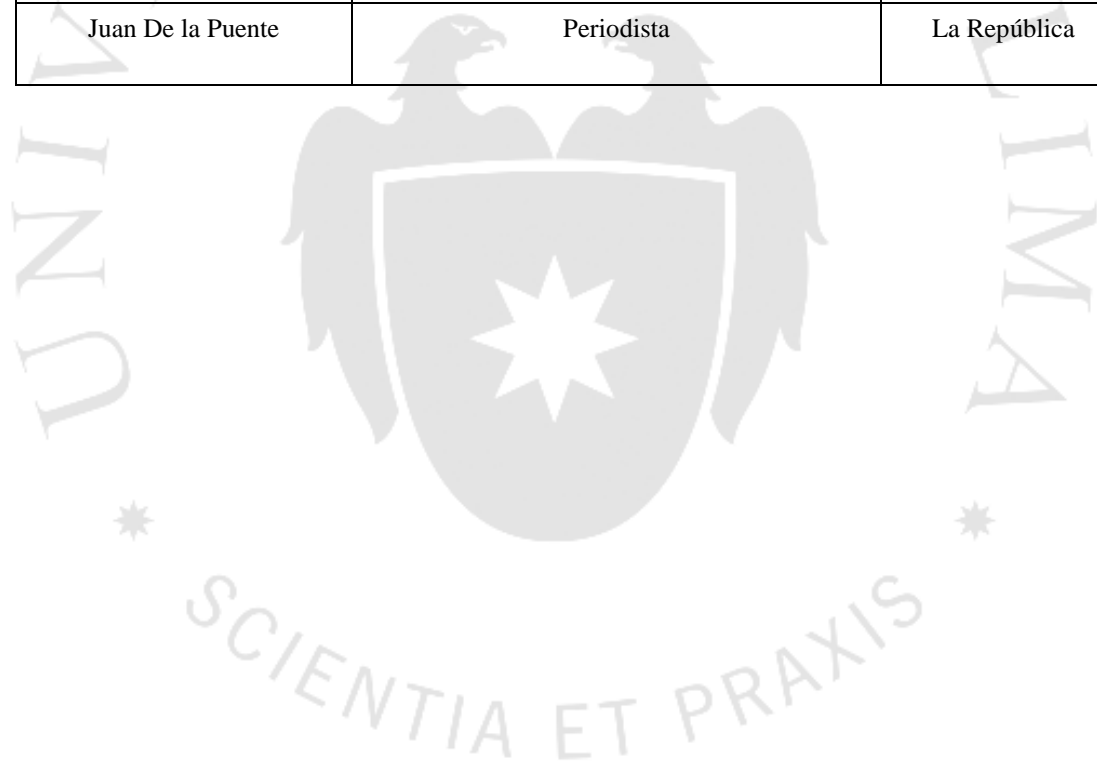
BIBLIOGRAFÍA

- Arquero, I. & Ortiz, M. (2015). Las memorias corporativas de Atresmedia y RTVE en la red: juegos malabares para la credibilidad. *Pensar La Publicidad. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*. 8(1), 91-112. doi:10.5209/rev_PEP.2014.v8.n1.48389
- Cabezuelo, F. & Viñaras, M. (2010). La implementación de la responsabilidad social en la radio española: la consolidación de una tendencia metacomunicativa. *Razón y Palabra*, 15(73).
- Caravedo, B. (2010). Paradigma, ética y gestión (a propósito de la responsabilidad social). *Derecho PUCP*, (64), 67-82.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Méndez, S., & Mendoza, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Martín-Algarra, M. & Rodríguez-Polo, X. R. (2008). *Medios y democracia: la teoría de la responsabilidad social*.
- Montoya, C. (2009). Medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil: fortaleciendo alianzas para la democracia y los derechos humanos en América Latina. *Signo Y Pensamiento*, 28(55), 164 - 188.
- Pasco, R. (2014). *La responsabilidad social en los medios de comunicación: el caso del GRUPORPP (Tesis de maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Pulido, G., Cipagauta, M. L. & Flórez, J. F. (2012). *La responsabilidad social en medios de comunicación, análisis de caso de RCN Radio (Master's thesis, Universidad Militar Nueva Granada)*.
- Ramírez, J. & Villacorta, M. (2014) *La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas. Caso: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21 (1a ed.)*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Ramírez, J. (2012) . *Responsabilidad social en los medios de comunicación: utopía o realidad. Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una gestión de la responsabilidad social en los medios de comunicación. Correspondencias y Análisis*, 2(1), 99-109.
- Sanfeliu, P., Paricio, P. & Sanfeliu, A. (2002). Las campañas publicitarias sobre sida y drogas. *Revista Española de Drogodependencias*. 27(3), 488 – 513.
- Solano, L.(2012). La responsabilidad social de los medios de comunicación ante el conflicto y la catástrofe. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18 (2), 613-622. doi:10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41035



Anexo 1: Entrevistas en profundidad

Entrevistado	Cargo	Medio
Frida Delgado Nachtigall	Vicepresidenta	Grupo RPP
Rocy Vásquez	Ex jefa de comunicación corporativa y responsabilidad social	Grupo RPP
Ximena Leon	Ex directora de Instituto Integración	Grupo RPP
Jesús Miguel Calderón	Ex director de contenido de RPP Noticias	Grupo RPP
Daniel Titinger	Director periodístico	Grupo RPP
Juan De la Puente	Periodista	La República



Anexo 2: Repercusión de “El Poder en tus manos” en otros medios

Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/577001-el-caso-rpp>

Periodista: Juan De la Puente



Lo que sucede con el Grupo Radioprogramas del Perú (Grupo RPP) en relación con la reforma política es muy sugerente. Una influyente corporación mediática ha puesto a sus siete radios y a sus dos plataformas televisivas al servicio de una agenda de cambios en las reglas de juego electorales. Se trata de una experiencia inédita, como es igualmente original que la demanda y gestión de estas reformas sean lideradas por los organismos electorales, varios pasos delante de los líderes políticos y de las instituciones del Estado.

Este compromiso pudo evitarse y el tratamiento de la crisis del sistema político por parte de este grupo de medios podría haber tenido un perfil similar al que predomina en la prensa peruana, es decir, un abordaje de las consecuencias más que de las causas y una escasa referencia al agotamiento de la ciudadanía y del ciclo democrático iniciado hace 15 años, patentizado en el colapso de reglas y procedimientos.

Sin embargo, el Grupo RPP ha optado por otro camino. Desde el Instituto Integración, fundado hace años como un espacio de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), produce hace meses contenidos relacionados con esta crisis, suministrando data sobre la democracia interna, el financiamiento oscuro de la política, el papel de la educación en la formación de la ciudadanía, la desigualdad de género en la política, el voto preferencial, el déficit de militancia partidaria y la participación ciudadana.

Luego, en marzo pasado, RPP lanzó la campaña El poder en tus manos, que se ejecuta en todas sus plataformas, incluyendo las digitales, dirigida a la ciudadanía y a los tomadores de decisión, cuyo propósito es persuadir a los peruanos del valor decisonal que encierran

sus votos, generar información de líderes y partidos, promover los cambios a la legislación electoral de cara a las elecciones del 2016 y fomentar el debate de planes de gobierno. Esta campaña ha producido centenares de contenidos y ha contribuido a generar una corriente de opinión más consistente e irreversible en favor de la reforma.

Tratándose de un medio privado es obvio que una apuesta con estas características implica un nivel de inversión de activos y recursos humanos que solo se entiende en el marco del avance de prácticas de RSE que están desembarcando en la política desde el fomento del emprendimiento y la reducción de la pobreza, bajo la convicción de que la política y la ciudadanía también importan.

En otro ámbito de esta misma tendencia, por ejemplo, 27 empresas han empezado a contribuir con los trabajos de la Asociación Civil Transparencia en tanto que la ONPE, en coordinación con los gremios empresariales, ha presentado al Congreso el proyecto de creación del Fondo Electoral Empresa y Democracia que centralice y distribuya el financiamiento privado.

Por otro lado, y a propósito de este tema, sería conveniente reflexionar sobre el papel de los medios respecto a los cambios políticos. A inicios del ciclo democrático, cuando se puso en la agenda la superación de la Constitución de 1993 a través de reformas profundas o de su sustitución total, la mayoría de medios se colocó en una posición contraria, desconfiando de los cambios económicos y en nombre de ellos de toda reforma. A ello se debió que los únicos cambios institucionales de fondo fuesen la descentralización y la aprobación de la Ley de Partidos Políticos.

Este es otro momento; los medios han tomado para sí una gran parte del poder que han dejado caer los partidos, han demostrado cierta eficacia para movilizar grandes identidades colectivas y organizan (y desorganizan) la agenda pública con facilidad. No obstante, ese papel también ha empezado a ser cuestionado por la opinión pública, de modo que en más de un caso la reforma electoral aparece como la devolución a los partidos o la socialización con ellos de un poder sostenible. Aun en este último caso, el esfuerzo corporativo y no solo informativo de RPP es meritorio y debería ser imitado. ¿Quiénes se anotan?

<http://juandelapuente.blogspot.com/>