

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO



TESIS

CONCENTRACIÓN DE MEDIOS GRUPO EL COMERCIO Y SU INCIDENCIA

CON LA PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ELECCIONES

GENERALES 2021

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PERIODISMO

AUTOR:

JULCA ALTAMIRANO, MIGUEL ANGEL

ASESOR

Mg. DENNIS FLORES SIFUENTES

CHICLAYO

2021

DEDICATORIA

Agradecimiento a Dios por todo lo que me ha permitido alcanzar el grado profesional de periodista, la formación Cultural en los diferentes ámbitos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por darme la vida e impulsar mi superación personal y académica también un reconocimiento Especial a Mérida Santos de Sánchez por su apoyo en lograr este grado profesional y gratitud a mi esposa por su apoyo incondicional en mi superación.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operaciones dependiente	35
Tabla 2 Variable independiente	36
Tabla 3 Fórmula aplicada	37
Tabla 4 Cálculo aplicado	57
Tabla 5 Cuestionario 1	63
Tabla 6 Cuestionario 2	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 pregunta 1 cuestionario 1	39
Figura 2 Pregunta 2 cuestionario 1	40
Figura 3 Pregunta 3 cuestionario 1	40
Figura 4 Pregunta 4 cuestionario 1	41
Figura 5 Pregunta 5 cuestionario 1	41
Figura 6 pregunta 6 cuestionario 1	42
Figura 7 pregunta 7 cuestionario 1	42
Figura 8 Pregunta 8 Cuestionario 1	43
Figura 9 Pregunta 9 cuestionario 1	43
Figura 10 Pregunta 10 cuestionario 1	44
Figura 11 Pregunta 11 cuestionario 1	44
Figura 12 Pregunta cuestionario 1	45
Figura 13 Pregunta 13 cuestionario 1	45
Figura 14 Pregunta 14 cuestionario 1	46
Figura 15 Pregunta 1 cuestionario 2	46
Figura 16 Pregunta 2 cuestionario 2	47
Figura 17 Pregunta 3 cuestionario 2	48
Figura 18 Pregunta 4 cuestionario 2	48
Figura 19 Pregunta 5 cuestionario 2	49
Figura 20 Pregunta 6 cuestionario 2	49
Figura 21 Pregunta 7 cuestionario 2	50
Figura 22 Pregunta 8 cuestionario 2	50
Figura 23 Pregunta 9 cuestionario 2	51
Figura 24 Pregunta 10 cuestionario 2	51
Figura 25 Pregunta 11 cuestionario 2	52
Figura 26 Pregunta 12 cuestionario 2	52
Figura 27 pregunta 13 cuestionario 2	53

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

%.	Porcentaje
(p.	Página
e.	Error muestral
gl.	Valor isotónico
n.	Tamaño muestral
N.	Probabilidad a favor
p.	Nivel de confianza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.	10
Importancia y actualidad del tema	10
Realidad problemática	11
Formulación del problema	12
Justificación	13
Objetivo general	13
Hipótesis	14
II. DESARROLLO.	15
Marco Teórico	15
Datos y hallazgos más importantes y relevantes.	30
III. METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo de investigación	34
3.2. Diseño de investigación	34
3.3. Variables del estudio	34
3.4. Población y muestra del Estudio	36
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	38
3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones	38
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	63

RESUMEN

La presente investigación, titulada “Concentración de medios del Grupo El Comercio y su incidencia con la percepción de las Campañas Políticas Elecciones Generales 2021”, tiene como objetivo determinar la relación entre ambas variables, por lo cual se realizó una investigación correlacional, de diseño no experimental, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación dos cuestionarios estructurado sobre Concentración de Medios y Campañas Políticas a una muestra de 137 periodistas colegiados hábiles de la Región Lambayeque.

La hipótesis planteada se validó ya que de acuerdo al estadístico del chi cuadrado el resultado del coeficiente de contingencia fue mayor al 0,7 , lo que confirma una relación significativa entre las variables, asimismo se comprobó que la existencia de la concentración de medios del Grupo El Comercio, ejerce su poder económico y control en los principales medios de comunicación, como televisión, radio y prensa, así como presión sobre los poderes del Estado, limita la libertad de expresión y el pluralismo informativo y de otro lado la percepción de los hombres de prensa sobre las campañas políticas fueron insatisfactorias debido a deficiencias y limitaciones en su enfoque, estrategias y recursos utilizados.

Palabras claves

Concentración de medios- Grupo El Comercio- Campañas Políticas

ABSTRACT

The present investigation, entitled "Media concentration of the El Comercio Group and its incidence with the perception of the 2021 General Election Political Campaigns", aims to determine the relationship between both variables, for which a correlational investigation was carried out, of non-specific design. experimental, using the survey as a technique and as a research instrument two structured questionnaires on Media Concentration and Political Campaigns to a sample of 137 skilled collegiate journalists from the Lambayeque Region.

The proposed hypothesis was validated since, according to the chi square statistic, the result of the contingency coefficient was greater than 0.7, which confirms a significant relationship between the variables, it was also found that the existence of the concentration of means of the Group El Comercio, exercises its economic power and control in the main media, such as television, radio and press, as well as pressure on the powers of the State, limits freedom of expression and informative pluralism and on the other hand the perception of men Press releases on political campaigns were unsatisfactory due to deficiencies and limitations in their approach, strategies and resources used.

Keywords

Media Concentration- El Comercio Group- Political Campaigns

INTRODUCCIÓN.

Importancia y actualidad del tema.

Las campañas políticas para elegir al Presidente de un país, representan una estrategia crucial, ya que dependerá de la forma cómo se diseñe, planifique e implemente para lograr en forma efectiva el ansiado voto de la mayoría del electorado que lleve al candidato presidencial a ocupar el lugar más importante del poder en una democracia. Las elecciones presidenciales, constituyen un evento de gran trascendencia para los ciudadanos, ya que su voto, pone en juego el futuro del país y sus expectativas por una sociedad más próspera, justa y sostenible pero todas las elecciones son influenciadas por las intensas campañas políticas difundidas por los medios de comunicación masivos y por redes sociales que a diario bombardean con noticias e historias que se viralizan y que contribuyen a promover una buena imagen del candidato o la pueden destruir.

En un contexto de pandemia en nuestro país, que ha afectado la normalidad del desarrollo y efectividad de campañas políticas, se ha apreciado que el fenómeno de la concentración de medios se ha hecho evidente, debido a su poder económico y la presión política que ejerce, debido a la unificación de su línea editorial, concentración de sus contenidos en los diversos medios que integran el grupo empresarial, el establecimiento de una agenda mediática predeterminada y su poder difusor de una temática de acuerdo a sus intereses, que incide significativamente en la libertad de expresión e información y el pluralismo informativo que para el caso del presente trabajo se enfoca en las campañas políticas, las actividades de candidatos de los partidos políticos que probablemente han incidido en las percepciones o valoración de los potenciales electorales y en su decisión de voto electoral.

En este sentido, se hace referencia al Grupo El Comercio, principal grupo empresarial que en Perú, agrupa la mayor cantidad de medios de prensa, radio y TV y que en las elecciones presidenciales del año 2021, se ha visto durante el desarrollo de este proceso electoral que ha concentrado y estandarizando la información, filtrado una agenda mediática que ha descuidado otros temas de interés y no se ha apreciado un equilibrio en la participación, espacio, tiempo y cobertura de las propuestas de candidatos y partidos políticos, que probablemente haya influido en la percepción del ciudadano. Dado que este acontecimiento es relevante y esta práctica empresarial de un manejo concentrado afecta la democracia, resulta un tema de palpitante actualidad y trascendencia su estudio científico en el campo del Periodismo

Realidad problemática.

La votación del electorado para elegir al Presidente de la República de un país, es un proceso complejo que se encuentra sometido a una serie de factores influyentes, que muchas veces llevan a la confusión de los ciudadanos por la abundante y distorsionada información a lo que se encuentran expuestos por los medios de comunicación.

Los partidos políticos afilan sus planes y programas de gobierno y diseñan sus estrategias y campañas de comunicación política para participar de la lucha electoral, haciendo uso de una serie de recursos creativos e innovadores para ganar popularidad y sobretodo influir en la decisión del voto en las urnas.

Sin embargo, en este contexto político-social, muchas veces, surge una práctica empresarial que caracteriza a los países de Latinoamérica que afecta el proceso eleccionario: la concentración de medios de comunicación. Si bien es cierto, la Constitución Política del Perú Art. 61°- combate el monopolio en el país, pero no lo prohíbe y esto favorece las prácticas monopólicas casi en todos los rubros empresariales sin ningún tipo de miramiento, incluso, las autoridades competentes ni se involucran, ni defienden lo que dictamina la máxima norma, debido a intereses particulares o so-pretexto de que dada su complejidad del marco regulatorio legal se vislumbraría un atentado contra la libertad de empresa.

Un ejemplo de ellos que Los periodistas Augusto Álvarez Rodrich, Rosa María Palacios, Fernando Valencia Osorio, Gustavo Mohme Seminario, Luz María Helguero Seminario, Marco Zileri Dougall y Mirko Lauer denunciaron que con la compra del Grupo EPENSA y de Alfa Beta Sistemas, el Grupo El Comercio pasó a concentrar el 78% de la venta de diarios en el país, lo cual también impactaría en el mercado publicitario, y representaría una amenaza al pluralismo informativo. Esta acción de amparo se presentó en junio del 2013 en la 4° Sala Constitucional de Lima y recién en junio del 2021 resolvió deshacer la fusión del Grupo Epena y el comercio, 8 años después.

Lo que sí se conoce, es que la concentración de medios, va en contra de los fines excelsos del periodismo, atenta contra la calidad de información, daña el pluralismo,

la diversidad y la cultura de un pueblo. La UNESCO (2014) sostiene que esta práctica empresarial, evidencia un predominio comercial interesado de poseer la propiedad de varios medios de comunicación en pocas manos, lo cual favorece -una intencionalidad perversa- al uniformizar los contenidos y las agendas de información interesada para ser consumida por los ciudadanos. Pero, además, estos grupos de poder, ayudan al gobierno de turno al ocultamiento de crímenes, torturas y corrupción, recibiendo a cambio dádivas o atractivos beneficios económicos, dañando la democracia y afectando la libertad de elegir con voto informado el futuro del país.

Las elecciones generales 2021-2025. Sin embargo, se observó que el entorno que rodeó este proceso electoral se presenta crítico e incierto, no sólo por el padecimiento de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, sino porque se suma una crisis política-social nunca antes vista y un ambiente eleccionario frustrante y polarizante debido a destapes de un Gobierno y de autoridades corruptas que ha ensombrecido las expectativas de un proceso electoral justo y libre de fraude.

Se ha notado que los medios de comunicación (televisión, radio y prensa) que agrupan a un solo grupo empresarial, agendan una temática uniforme en sus programaciones, destacan contenidos informativos poco relevantes frente a las necesidades sociales que la requieren que se atiendan con urgencia; el tratamiento y enfoque noticioso de la responsabilidad de las autoridades responsables es ligero y adopta una posición férrea frente a la incompetencia; se ha visto la difusión de contenidos parcializados y permanentes, que ha llevado a la selección y cobertura periodística selectiva de entrevista a candidatos y de sus actividades proselitistas, ampliando en frecuencia su aparición y tiempo la cobertura periodística de sus recorridos por los distintos lugares y regiones del país.

Muchas veces, presentadores y conductores de programas periodísticos han adoptado en sus entrevistas, posturas que manifiestan cierta preferencia de candidatos y su incomodidad con otros, evidenciadas por la formulación de preguntas y en el desarrollo de la misma, ejerciendo presión para lograr actitudes y conductas en el entrevistado candidato que puedan afectar su percepción e imagen ante la audiencia. Esta situación problemática, ha llevado a estudiar y analizar desde la perspectiva de los especialistas, en este caso de periodistas de la Región Lambayeque, si está la concentración de los medios televisivos del Grupo El Comercio, se relacionan con percepción de las campañas políticas de las elecciones

generales 2021 en la Región Lambayeque.

Formulación del Problema.

Problema general:

¿En qué medida se relaciona la concentración de medios del Grupo El Comercio con la percepción de los periodistas colegiados del CRL sobre las campañas políticas de las Elecciones Generales 2021?

Problemas específicos

1.- ¿Qué características presenta la concentración de medios del Grupo El Comercio?

2.- ¿Cuál es la percepción de los periodistas colegiados del CRL sobre las campañas políticas de las Elecciones Generales 2021?

Justificación.

La presente investigación, es necesaria para el periodismo en general y el comportamiento ético de los medios, ya que pueden determinar la incidencia que esta práctica puede afectar en el corto, mediano y largo plazo los fines y objetivos del Periodismo y adoptar decisiones estratégicas para reorientar su misión al servicio de la sociedad, asegurando su credibilidad, sostenibilidad y futuro.

De otro lado, los datos hallados, servirán como fuente de información para que los periodistas de los diversos medios evalúen su desempeño en relación al valor de la objetividad, honestidad periodística y ayuden a fortalecer sus valores profesionales para contribuir a ejercer con ética la misión excelsa del Periodismo al servicio de la sociedad.

El trabajo de investigación, resulta conveniente para los investigadores, porque le permite aplicar la metodología científica a un problema en el campo del Periodismo, tan delicado, que necesita de aportes significativos en los actuales momentos que contribuyan al fortalecimiento de la profesión, como comunicadores sociales.

Y por último, el presente trabajo de investigación, evidencia el nivel de formación profesional y científica, en el campo del Periodismo, de la Escuela de Periodismo, lo que ratifica su misión de formar alumnos creativos, competitivos y humanos.

Objetivo general.

Determinar la relación entre la concentración de medios del grupo El Comercio y la percepción de los periodistas colegiados del CRL sobre campañas políticas Elecciones Generales 2021.

Objetivos específicos.

- 1.- Analizar las características que presenta la concentración de medios del Grupo El Comercio.
- 2.- Medir la percepción de los periodistas colegiados del CRL sobre las campañas políticas de las Elecciones Generales 2021.

Hipótesis General

H1: Existe una relación significativa, entre la concentración de medios –Grupo El Comercio- con la percepción de las campañas políticas Elecciones Generales 2021.

H0: No existe una relación significativa, entre la concentración de medios –Grupo El Comercio- con la percepción de las campañas políticas Elecciones Generales 2021.

II. DESARROLLO

Marco Teórico.

Conceptualización de Concentración de Medios: Muchos estudiosos, sostenían que la fuente principal de la amenaza contra la libertad de expresión provenía del Estado, sin embargo, se han dado cuenta, que existe en la actualidad, otra fuente más poderosa que es la concentración de medios, el poder de la información bajo el mando de un grupo empresarial que presiona el orden político en función a sus intereses, dominando y poniendo en riesgo la libertad de expresión y el pluralismo informativo.

Cuando “unos pocos” mantienen la propiedad de la mayoría de los medios masivos y controlan el mercado de las ideas, el desarrollo de la opinión pública “deja de ser libre y queda en entredicho el principio democrático” (Climent, 2017, p. 246).

La concentración de los medios, también se le conoce como consolidación de medios o convergencia de medios, ha sido definida de diversos modos:

Algunos lo consideran como un aumento de presencia de una empresa o de una mínima cantidad de medios de comunicación en cualquier mercado, como resultado de diversos procesos posibles: adquisiciones, fusiones, alianzas corporativas e incluso la desaparición de competidores (Sánchez-Tabernero, 2017; Pérez, 2006)

Otros lo consideran como un proceso paulatino que un grupo de personas o empresas controlan el aumento de la participación de los medios de comunicación (Steven, 2003).

También hay quienes la consideran como una amenaza a la libertad de medios, ya que brinda un excesivo poder de control a particulares, corporaciones, gobiernos o autoridades políticas y pese al creciente incremento de plataformas online y redes sociales, el control e influencia de la información continua en manos de unos pocos (Federación Internacional de Periodistas, 2016). En Latinoamérica, este monopolio también ha sido negativa para la democracia, porque siempre han ostentado el papel

de cómplices de las dictaduras militares más sangrientas, negociando diversos beneficios por encubrir crímenes, torturas y desapariciones (Zicolillo, 2014).

Este proceso de concentración es peligroso también, porque además traería como consecuencia la creación de monopolios u oligopolios en el mercado de medios masivos de comunicación (Pérez,2000). Esta práctica empresarial, afectaría indudablemente la libertad informativa y de empresa que amenazaría las bases de la libre competencia y diversidad informativa.

Objetivos de la concentración mediática: Esta práctica empresarial de agrupar medios opera doblemente en función a un objetivo ideológico, de propagar el discurso neoliberal y convertirlo en otro social hegemónico; y un objetivo económico basado en su participación cruzada con negocios mediáticos y de telecomunicaciones- (Grosso, 2014).

Características de la concentración de medios: Los aspectos más saltantes de esta práctica empresarial de la concentración de medios que configuran las dimensiones de esta variable, son las siguientes:

Posición:

- **Poder económico:** La articulación sobresaliente entre los grupos concentrados con el poder político y económico, que ha permitido construir una relación significativa entre ambos; el predominio de un conjunto reducido de grupos empresariales en los diversos mercados de medios de comunicación, como consecuencia de las fusiones, adquisiciones y/o alianzas corporativas (Sunkel y Geoffroy,2001). Los efectos de esta concentración, produce en el mercado limitaciones de competitividad y el ingreso de nuevos medios de comunicación a determinados mercados de prensa (Mendel et. al, 2017); en consecuencia, trae como beneficio el acaparamiento de las inversiones publicitarias en este selecto grupo de empresas.

-**Intereses propios:** Al realizar alianzas selectivas entre empresas, por intereses particulares, lo que buscan es consolidarse en el mercado de medios de comunicación, a través de una estrategia de crecimiento para incrementar su liderazgo (Becerra,2015); es decir estos grupos empresariales utilizan estas prácticas para sus intereses particulares,

pretenden aumentar sus ventas, mayor rentabilidad, asegurar su sostenibilidad y junto a ello mayor poder político, en beneficio de su conglomerado y no del país.

-Presión política: La concentración de medios no solo representa un poder del propietario, capaz de limitar la libertad de expresión en una democracia, sino también es un poder político, probablemente el más penetrante e insidioso, que se utiliza para promover intereses mediante la desinformación y propaganda (Ferrajoli, 2004). La presión política limita la diversidad de voces en el espacio público y las posibilidades de deliberación acerca de las decisiones de política pública; retienen o presionan una mayor vigilancia de actuación sobre los poderes políticos, de las figuras políticas a través de su poder difusor concentrado de medios ante la opinión pública (Baker, 2012).

Peligros

-Libertad de expresión. Es un derecho que comprende no solo a la manifestación de ideas y opiniones sino también a la transmisión y recepción de hechos noticiosos (Marciani, 2004). Sobre el segundo derecho, se habla de libertad de información de hechos y acontecimientos, lo que implica un proceso vertical, donde el medio de comunicación, como emisor se encuentra en una posición más privilegiada de proveer información a individuos receptores que no tienen la posibilidad de replicar las ideas en las mismas condiciones que el medio organizado porque este goza de estructura organizacional; por tanto, la libertad de expresión permite manifestar todo tipo de ideas verdaderas o falsas sin que se exista un límite sobre el individuo que expresa la idea, y la libertad de información sí tiene el límite de expresar ideas veraces.

Ahora bien, en relación a los peligros de la concentración de medios para el sistema democrático y la libertad de expresión, no solo giran entorno al menoscabo del pluralismo informativo, sino también al poder o capacidad que ejercen los medios para determinar sobre qué se discute y a qué la sociedad toma importancia, manipulando de esta manera la información y a la opinión pública, por lo que resulta necesario la forma de regular (Delgado, 2016).

-Pluralismo informativo: Se entiende como una diversidad de medios independientes y autónomos, así como de contenidos (puntos de vista u opiniones) a disposición del público (Fernández, 2002), de allí que, en las democracias debe existir una concurrencia libre y pluralista de ideas y corrientes de opinión que diferencie a unos medios de otros; lo que garantiza que, en el interior de los medios de comunicación, se exprese una diversidad de

opiniones políticas.

En consecuencia, si no existe una diversidad de fuentes de información contrapuestas entre sí, se restringe o anula la libre elección de los individuos o del público. Asimismo, los medios existentes no tendrán estímulos para mejorar su calidad, en tanto el abanico de competidores es reducido e incluso nulo. De ahí, la gravedad de la concentración de medios que conduce a la reducción de fuentes de información contrapuestas entre sí (Quadra-Salcedo, 2002).

-Influencia en la opinión pública: La mayoría de los conocimientos que los individuos tienen acerca de cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y problemas que atraen nuestra atención, no provienen de la experiencia directa y personal, sino de los medios de comunicación, los cuales actúan como principal fuente de información y representan un poder de influencia significativo en el tratamiento de los hechos y acontecimientos que difunden a la opinión pública. Son los medios lo que trazan los lineamientos sobre la importancia de los temas de la agenda diaria, el público recurre a ellos por su relevancia para organizar y también decidir cuáles son los temas más importantes que atraen su atención (McQuail, 2000).

Ahora bien, si bien es cierto que la opinión pública necesita de información para que tenga una base consistente y adopte sus decisiones, el peligro de la concentración de medios en una democracia es que si cumple con informar y orientar a los ciudadanos lo suficiente o por su conveniencia el objetivo que persigue es lo contrario.

Características de contenido

-Relación poder político: Los contenidos informativos de las diversas empresas periodísticas que concentran medios, están estrechamente relacionados con el poder político y sus intereses de difundir una agenda interesada del Estado y de los políticos en ejercicio, así como también por la presión, favorecer con el otorgamiento de licencias de frecuencias de radio o televisión. Es decir, muchas de las concesiones se han hecho sin respetar principios éticos, conculcando derechos y no garantizando diversidad, mediante principalmente abusos de poder y pactos entre el poder económico y el político (Champagne, 2009).

-Unificación de la línea editorial: Esta práctica monopólica trae como consecuencia la reducción de la diversidad que incluso invade los diversos campos sociales vinculados al negocio del espectáculo (exclusividad de estrellas), del deporte (derechos de transmisión), de la economía (participación de bancos y entidades financieras) y de la política (organizaciones políticas propietarias de medios o corporaciones mediáticas) con equipos

de prensa propios y alineados a sus intereses particulares, afectando la autonomía de los medios y su tratamiento informativo (Mendel et. al, 2017).

-Centralización de contenidos: Desde el punto de vista geográfico se evidencia en la producción y difusión del mismo material e informaciones; el impacto de la concentración de medios lleva a una limitación y empobrecimiento en disponer de diversas versiones sobre lo real, por parte de las audiencias/lectores y de sectores representativos que habitan en el interior de los países. Así se puede tener los mismos contenidos y difundirlos en los diversos lugares o sede en los principales países.

El grupo empresarial, se constituye en una fuerte marca mediática del imaginario nacional e internacional, en los mercados de información y comunicación, para evitar poner en riesgo sus posiciones dominantes y evitar la inestabilidad proveniente del cuestionamiento social y político del sector de medios de comunicación. Es el caso de países como México con Televisa, Brasil con Globo, Argentina con El Clarín, Colombia con Santo Domingo y Bavaria, Chile con El Mercurio, Venezuela con el Grupo Cisneros y en Perú con el Grupo El Comercio (Federación Internacional de Periodistas,2016).

-Dominio en otras áreas: La posición dominante de algunos grupos que ejercen en las redes tradicionales de producción y distribución masiva de informaciones y entretenimientos y la convergencia digital que ha incrementado significativamente su extensión a través de redes de telefonía y de servicios de internet, con lo que ha amplificado su poder difusor no sólo en cantidad, sino en velocidad e intensidad el consumo de sus contenidos informativos, produciendo un impacto e influencia viral (Becerra, 2014).

Regulación

-Fragilidad de leyes: Si bien la Constitución y el Estado peruano reconoce y protege las libertades de información, expresión y opinión y el derecho de hacerlo a través de diversos medios de comunicación y, por lo tanto, prohíbe atentar contra la libertad de expresión y de información, así como la exclusividad, el monopolio y acaparamiento de los medios de comunicación. Asimismo, en lo que se refiere a la prohibición de escenarios de exclusividad, monopolio y acaparamiento de medios existe en la Ley de Radio y Televisión (2004) el desarrollo de este aspecto donde establece un control ante el acaparamiento mediante límites al número máximo de autorizaciones de radio y de televisión a las que un operador puede acceder por banda y localidad (Morachimo,2019)

Sin embargo, no existe una ley general antimonopolios o norma específica que abarque a la prensa escrita y otros medios de comunicación; tampoco se prohíbe o limita la propiedad cruzada; no se obliga a los titulares de la radio y la televisión a hacer públicos sus niveles de participación en el mercado de audiencias o sus ingresos por publicidad, ni su composición accionarial, más allá de las normas generales aplicables a todas las sociedades empresariales; y la definición de acaparamiento para el caso de la radio y la televisión no se basa en cuotas de mercado (audiencia y/o publicidad) de las empresas operadoras (Morachimo,2019).

-Consentimiento del gobierno: El predominio y extensión alcanzado por consentimiento de sucesivos gobiernos, el asentimiento del poder político, el apoyo económico del Estado, la fragilidad de una regulación legislativa que, en lugar de estimular la diversidad de medios, estimuló el crecimiento de grandes grupos multimedios, la uniformidad de actores y perspectivas en los mercados de medios. Entre ellos se tienen: La gestión de licencias y autorizaciones, los subsidios directos e indirectos a los licenciatarios, el manejo discrecional de la publicidad oficial y de recursos públicos, la generosa asignación de créditos financieros desde la banca estatal o la autorización para expandir los negocios a otras áreas de la actividad económica, las políticas estatales que alientan el surgimiento de nuevos conglomerados empresariales “oficialistas” (Delgado,2016).

-Expectativas de regulación: Son los deseos del público respecto a la existencia en el futuro de leyes severas por concentración de medios que atenta contra la libertad de información y de pluralismo informativo (Fernández,2002). Y que estas expectativas surgen porque se vislumbra como indicador una escasa regulación del sector, que favorece a los propietarios de los medios por una falta de disposiciones sobre los plazos de concesión de las licencias audiovisuales, terminan por obstaculizar la realización de concursos periódicos; o el cumplimiento de plazos de ley, que no se respetan, produciéndose así, de facto, un modelo donde los licenciarios audiovisuales terminan explotando las licencias a perpetuidad.

Tipos de concentración de medios: El estudio de la concentración de medios, ha llevado a los estudiosos a clasificar en cinco modos en función a las fases de su proceso de producción o en varios mercados.

-Integración horizontal (Monomedia). La empresa o grupo empresarial controla simultáneamente varias estaciones de televisión que difunden sus programas en el mismo territorio geográfico, de manera que los productos o servicios informativos que ofrecen dichas unidades de producción son, desde el punto de vista del televidente, idénticos o cuando menos sustitutos.

-Integración Vertical. La empresa o grupo empresarial participa en varias fases de producción. Como el caso de los operadores de TV que controlan también los equipos necesarios para la distribución de los programas (como los decodificadores) o los operadores de infraestructuras de telecomunicaciones que prestan directamente servicios de televisión, y que han adquirido derechos de transmisión exclusiva de los programas más demandados por la audiencia.

-Integración multimedia. La empresa o grupo empresarial, controla simultáneamente distintos tipos de medios de comunicación como cadenas de tv, radio, prensa, etc.

-Conglomerados (Integración Multisectorial). La empresa o grupo empresarial, participa en el mercado de medios de comunicación y simultáneamente también en otros sectores económicos, lo que representaría un peligro al adoptar la figura de brazo mediático a favor de un grupo financiero o conglomerados, como bancos o constructoras que invierten publicidad en televisión y telecomunicaciones.

- Integración internacional. Cuando una empresa de comunicación está presente en distintos mercados nacionales de medios de comunicación. Así, muchas empresas de televisión buscan conseguir economías de escala y aprovechar su know-how, operando en países distintos a aquél en que originariamente comenzaron a prestar sus servicios (Pérez, 2009; Becerra, 2015).

Causas de la concentración de medios de comunicación: Se pueden agrupar en tres tipos:

- **Causas Económicas:** Debido a los efectos de la globalización que ha afectado el sector de los medios de comunicación, la motivación de los grupos empresariales que los obliga a concentrarse generalmente son de obtener poder económico buscando el aumento de su participación y control de mercado, alcanzar un ritmo óptimo de producción de economía de escala, diversificar sus riesgos financieros, entre otros.

Trejo (2004) enumera un conjunto de causas que lleva a este proceso de concentración y que es importante destacar:

El deseo de responder a la globalización del mercado

El deseo de incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación.

La búsqueda de economías de escala y de enfoque

La diversificación de riesgos y la búsqueda de nuevos mercados en un entorno caracterizado por la incertidumbre empresarial.

El deseo de eliminar intermediarios en la cadena de producción o de acceder a fases de la cadena de producción de mayor valor añadido.

La necesidad de las empresas de incrementar su conocimiento sobre una determinada parcela de negocio.

La aparición de nuevos mercados, próximos al de los medios de comunicación, con gran potencial de futuro.

La desaparición de determinadas restricciones legales.

El deseo de aumentar la difusión de una determinada posición política en la opinión pública o de tener capacidad de influir en la misma.

- **Causas Políticas-Legales:** El poder económico va relacionado con el poder político, de allí la motivación y el interés que los accionistas de un grupo empresarial –como en el caso de los medios de comunicación– de lograr liderazgo, concentrar medios y

ejercer presión en todo régimen democrático de un país y por ende sobre la clase política, imponiendo una agenda mediática, muchas veces interesada o manipuladora, afectando la libertad de expresión, el pluralismo informativo, la diversidad de opciones comunicacionales y la calidad de vida democrática.

Este control de los medios según la UNESCO, manifiesta el problema de la restricción al ejercicio del gobierno y al proceso de desarrollo de una democracia, ya que los medios tienen la capacidad de generar agenda, de predisponer a la opinión pública a favor o en contra de diferentes iniciativas y de erosionar la imagen de figuras públicas mediante la manipulación de denuncias, existe una mayor exposición del público a los medios, limita el poder de las instituciones políticas. Hoy el control ha traspasado las estructuras partidarias y se ha independizado formando parte de grupos económicos no subordinados al poder político y con intereses muy diversificados (Trejo, 2004).

Por otro lado, la legislación y normatividad, suelen establecer limitaciones en cuanto al número de emisoras de radio y de televisión, fundada por razones técnicas, favorece la concentración empresarial informativa. Pero, además, la desregularización o la falta de aplicación de la norma- de ciertos medios y la desaparición de otras restricciones legales las autoridades nacionales y comunitarias tienden a permitir operaciones de concentración (Moragas, 2006).

- Causas Sociales: La capacidad de influencia de los medios de comunicación sobre las percepciones de los ciudadanos es significativa, toda vez que la difusión unilateral de sus mensajes con gran amplitud, puede moldear la valoración de los hechos, acontecimientos de la vida democrática, hacia intereses particulares y aún más, ello aumenta y se logra en la medida que el poder de difusión vaya de la mano del incremento de la cantidad de vehículos y recursos comunicacionales orientados por un mismo grupo empresarial (Trejo, 2004).

-Causas Tecnológicas: Resulta de hecho de aprovechar oportunidades o lograr mantener una posición fuerte del negocio en el mercado, creadas por innovaciones tecnológicas, cuyas herramientas tecnológicas en el campo de los medios de comunicación, facilitan el abaratamiento y la mejora de los procesos de producción y difusión de contenidos informativos, sin embargo, para incorporar estas nuevas tecnologías implica realizar grandes inversiones, que además, de ser rentables,

exigen cuotas de altas audiencias y los correspondientes niveles de producción que justifiquen esta decisión económica, por lo que detrás de la misma, subyacen algunos procesos de concentración informativa (Nieto y otros, 2000).

Causas psicológicas: Adoptar esta práctica empresarial, muchas veces gira entorno a una motivación personal de los propietarios, cuyo ideal es de aumentar su prestigio o su poder, no solamente de informar, sino de consolidar una posición de liderazgo en el mercado, penetrar nuevos mercados y adquirir grandes negocios que asegure su éxito empresarial (Sánchez-Taberner, 2000).

Consecuencias de la concentración de medios: Pueden ser enfocadas desde dos ópticas: Económico y el Pluralismo Informativo.

En el plano económico: Algunos estudiosos, señalan que trae efectos positivos por lo siguiente:

-Contribuye al desarrollo y fortalecimiento del grupo empresarial, ya que permite aplicar operaciones y resultados beneficiosos que aumentan su rentabilidad y aseguran su futuro económico como la producción a grandes escalas, el aprovechamiento de sinergias, reducir riesgos, la unión de empresas de comunicación de distintos sectores, el aumento de competitividad y solidez financiera ante las grandes inversiones en un mercado competitivo y un público exigente en nuevos servicios (Becerra & Mastrini, 2007).

-Resulta positiva no solo para el sector empresarial, sino para la comunidad o el interés general, ya que facilita una mejor distribución de los servicios de información, impediría la desaparición de un medio y aseguraría el empleo. Y en el caso de la agrupación de empresas rivales, ayudaría a implantar estándares técnicos uniformes para elevar la competitividad en el mercado y estar en condiciones de competir con las grandes multinacionales del sector.

De otro lado, los efectos negativos, que las concentraciones traerían en el plano económico, se darían en el aumento de la burocracia y aumento de los costos de coordinación, disminución de la flexibilidad de sus operaciones y la pérdida de su especialización.

En el plano del Pluralismo Informativo: Entendiendo como la posibilidad del público de acceder a varios medios de comunicación autónomos e independientes, y de acceder a contenidos de diverso tipo; las concentraciones resultarían beneficiosas en los siguientes casos:

- Permitiría la supervivencia de un medio en crisis financiera; una fusión entre medios de distintos países permitiría el aumento de la oferta informativa y la distribución de los productos en lugares donde antes no se tenía acceso, facilitaría la creación de un operador nacional fuerte, capaz de aportar una visión de los acontecimientos distinta a la de las industrias multinacionales con quienes debe competir.

- Un grupo de medios económicamente solvente, estaría mejor capacitado para mantener su independencia frente al Gobierno; y en el caso de la agrupación de medios de reducido tamaño y escasa relevancia social, puede dar lugar a la aparición de un nuevo medio de comunicación, capaz de realizar una aportación significativa al pluralismo informativo, ofreciendo una alternativa viable a los operadores dominantes.

No obstante, no debemos olvidar que la concentración de medios, cualquiera sea la forma que se adopte, determina una disminución del número de empresarios de medios independientes. Esta clase de monopolio tiene como efecto (y a veces incluso como objeto), en la mayoría de casos, la restricción de la pluralidad informativa, así como la influencia de la empresa de comunicación sobre la opinión pública.

Existen casos que la concentración afectan negativamente el pluralismo informativo: cuando un medio que domina un determinado sector adquiere a su principal competidor; cuando un grupo de comunicación está verticalmente integrado y domina todas las fases del proceso de producción (redes de telecomunicaciones, distribución televisiva, derechos de exclusividad, etc.) o que pueda tener simultáneamente una fuerte presencia en la radio, la prensa y la televisión, ya que el público recibirá, mensajes muy similares por distintos medios de transmisión, sin que en muchas ocasiones sean los consumidores conscientes de que en todos esos casos la fuente de toda esa información es una misma empresa.

Es indudable que estas concentraciones de medios agrupadas por empresas, personas o asociaciones consiguen acceder al control de un medio de comunicación. Se estima que dichas personas o grupos tienden a lograr el control con intereses

particulares muy marcados e imponer sus propios criterios en desmedro de la gran mayoría.

Cabe destacar que no existe unanimidad ni consenso sobre la concentración de medios y el pluralismo informativo existente en el mundo, debido a diferencias en su concepción, por la complejidad que representa este tema y los criterios para juzgarlos resulta en mayor o menor medida arbitrarios (Carlos y Benavente, 2016).

El Rol del Estado y la legislación sobre la concentración de medios : Por lo recién expuesto, y por el trascendental rol que desempeñan los medios de comunicación en la democracia, en la actualidad es necesario que el Estado abandone el rol pasivo que antes lo caracterizaba en materia informativa, y que asuma, en cambio, una posición activa en la protección del pluralismo informativo, por medio de una regulación efectiva que reduzca los riesgos producidos por los procesos de concentración mediática (Delgado,2016).

Y desde la doble óptica, tanto efectos positivos como negativos, la función de los legisladores y de las autoridades competentes para controlar las concentraciones de medios de comunicación es establecer criterios que permitan determinar cuándo esta práctica se debe permitir y cuando prohibirla, ya que afectan negativamente la libre competencia, la libertad empresarial y el pluralismo informativo en una democracia que todo medio de comunicación debe contribuir a su consolidación.

En el caso de nuestro país, existe la Ley N°28278 de radio y televisión que regula estos medios en cuanto a la concentración de propiedad. Establece un marco regulador que rige los accesos al servicio de radiodifusión a través de los principios de libre competencia, libertad de acceso, principio de transparencia, uso eficiente del espectro y neutralidad tecnológica.

En el artículo 22 de esta ley se considerará acaparamiento el que una persona natural o jurídica, sea titular de más del treinta por ciento (30%) de las frecuencias disponibles técnicamente, asignadas o no, en una misma banda de Frecuencia (AM o FM) dentro de una misma localidad para la radiodifusión televisiva, y veinte por ciento (20%) para la radiodifusión sonora (Diario El Peruano, 2004).

Teorías relacionadas con la variable concentración de medios:

Teoría General de los sistemas sociales de Niklas Luhmann, que define al sistema de los medios de comunicación de masas como al conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse; tiene la importancia relieves a los mass media como vehículos de difusión o propagación, siendo su poder influyente en las masas (Trinidad,2008).

Teoría Understanding Media de Marshall McLuhan (1964), que sostiene que los medios de comunicación son una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea.

Teoría de Freidenberg (2004) que sostiene que los medios de comunicación de masas cumplen cuatro funciones (como actores políticos, como mecanismo de control político, como productores culturales y como política pública) y son capaces de formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender ideologías.

Corte Interamericana Derechos Humanos (1985) sostiene que la libertad de expresión constituye una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática, es indispensable para la formación de la opinión pública; es también conditio sine qua non (condición sin la cual no) para que los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales y, en general, quienes deseen influir sobre la colectividad puedan desarrollarse plenamente; es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada.

En cuanto a la variable de investigación **Campañas Políticas** sobre su definición existen diversas conceptualizaciones. Proceso que establece el mensaje del partido, la guía que seguirá y el concepto que tendrá la contienda política enmarcada en un mismo curso, se convierte en un intercambio de acciones entre partidos políticos, una pelea entre estrategias y mensajes con la parte opositora para ganar la aceptación de los electores y fortalecer a sus adeptos, gracias al esfuerzo organizado que busca influir en el electorado (Pintado, 2019).

Se trata del ejercicio comunicativo, una implicación “de suerte” en la transmisión de información entre sujetos políticos aspirantes a un cargo y las audiencias, estas batallas encaminadas a convencer y formar la opinión se valen de mecanismos y pasos secuenciales que terminan transformándose en mensajes altamente persuasivos que buscan alcanzar la aceptación (D’ Adamo y García 2006).

Las campañas políticas se transforman principalmente en una acción de comunicación neta, capaz de catapultar las acciones políticas y mostrarlas a la “cosa pública” con el fin de incentivar a seguir una ideología, un espacio que a la vez sirve como herramienta de convencimiento para mostrarse como la mejor opción. Este proceso está basado en propuestas dirigidas hacia la ciudadanía que permitan en primera instancia una conexión y proporcione la información sobre el partido y candidato.

Las campañas no solo permiten conseguir votos para los candidatos, también se han convertido en una herramienta para recuperar aquel compromiso cívico de los ciudadanos a ejercer el poder democrático, en los últimos enfrentamientos electorales alrededor del mundo las campañas han tomado acción de convocar a aquellas personas que se abstienen de asumir su derecho de votantes y con estos nuevos votos se han ganado las contiendas; por lo tanto se trata de un esfuerzo constituido para influir en la decisión de un proceso en un individuo o en un grupo de individuos para captar sus votos. En las democracias las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales donde los candidatos son escogidos o se decide por medio del sufragio.

Una campaña política exitosa, es el resultado de un arduo trabajo realizado por personas que conocen e implementan cierta información, además cabe mencionar que todas ellas deben estar familiarizadas con una serie de conceptos, técnicas y

estrategias de marketing político para obtener resultados positivos (Lerma, Bárcena, Vite, 2015). Para la página social (Economista, 2018) Una campaña electoral o política “es el conjunto de actividades que llevan a cabo partidos, coaliciones y candidatos registrados ante la autoridad, en búsqueda de los votos de los ciudadanos”.

Rota y Muriel (1980) clasifican a las campañas políticas en dos tipos: Electorales y Politizadas. Las primeras, en los países democráticos, buscan lograr la participación política del público a través del voto, proporcionándole información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales. Las segundas, buscan promover la participación política de tal manera que manifiesten éstas a través de conductas concretas correspondientes. Estas campañas proporcionan a sus públicos información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional.

Agarwal (2007) clasifica las campañas en medios tradicionales, no tradicionales y digitales. Las primeras, utilizan los medios masivos como la prensa, radio, televisión y el cine; asimismo utilizan la propaganda rodante, los paneles, afiches, volantes; las segundas, son aquellas que utilizan medios alternativos –que no son masivos- son selectivos, dirigidos a una determinada audiencia específica y se aborda en forma personalizada. Los medios utilizados son las activaciones en determinados lugares de alta movilidad como parques principales, centros comerciales, avenidas principales; los altavoces en mercados, eventos, entre otros. Y las terceras, surgen gracias a las TIC’S y donde los comunicadores despliegan todas las estrategias de campaña en busca de posibles electores que permitan un espacio o nicho de interacción social. Este sistema de internet y medios on line representa una nueva ventaja y espacio para que el candidato se comunique interactivamente con usuarios de distintos lugares y que pertenecen a una realidad social, logran conectar sus promesas electorales con electores que se encuentran distantes geográficamente.

Valoración de una campaña política: Es el grado de satisfacción del electorado de la promesa electoral del candidato en relación a sus necesidades y expectativas, así como la forma de comunicar con sus mensajes y medios adecuados (Bid,2019). Es importante que exista una coherencia del candidato con la promesa electoral que ofrece, siendo su comunicación clave, los mensajes deben reforzar, persuadir y

argumentar con evidencias la propuesta de su plan y la elección de medios adecuados, de esta manera la percepción del elector será favorable incidiendo en la decisión de su voto.

Frecuencia de una campaña política: Hace referencia al número de días que se difunde un anuncio propagandístico a un mismo público durante cierto período de tiempo en un medio de comunicación que puede ser diario, interdiario, tres veces a la semana, cada quince días o mensual. Es necesario estudiar el consumo de los electores durante la semana y su relación con la programación para lograr una efectiva frecuencia y sobre todo realizar una inversión que justifique el impacto deseado en el público que ve, escucha o lee los contenidos de esos medios (Pintado,2019).

Intensidad de una campaña política: Es la fuerza o el número de avisos que se concentran en una pauta publicitaria para bombardear al grupo objetivo. A menudo las organizaciones centran sus esfuerzos en conseguir un alto número de impresiones o impactos y llegar al mayor número de audiencia posible, sin embargo, hay que destacar que, aunque esta estrategia puede ser muy efectiva, es importante tener en cuenta entre lograr una alta visibilidad y molestar al ciudadano hasta saturarlo (Pintado,2019).

Elementos de una campaña política: Son las dimensiones o componentes de la estrategia electoral y giran en torno a: El objetivo, tipo de mensaje, temática abordada, grado de comprensión, credibilidad y creatividad.

Objetivos de la campaña política: Es comunicar en forma persuasiva, la promesa que el candidato o partido político quiere transmitir al electorado para que voten por él. Es posicionarse como la mejor opción para representar a la ciudadanía, entrar en la mente de los votantes como la persona mejor preparada y con mayor experiencia, esto para cualquier puesto de elección popular (Refoyo,2020).

Mensajes de la campaña política: Son plataformas de comunicación que permiten establecer un puente comunicativo entre el candidato y el mercado electoral. Los mensajes mostrados en la propaganda política televisiva suelen construirse mediante la generación de miedos, ficciones, preocupaciones y noticias falsas que existen en el conocimiento masivo social de los votantes. Estos sirven como campo de cultivo para

la aplicación de múltiples estrategias, tales como despertar interés en el candidato; posicionar su nombre como la única opción; crear, ablandar o replantear su imagen; impulsar la motivación necesaria para optar por un postulante; reforzar su respaldo popular; manipular a los indecisos; dirigir la agenda de temas para el debate público o exaltar las habilidades del aspirante a un cargo (Denton y Woodward, 1998).

Para Benoit (1999) los mensajes políticos poseen tres funciones básicas: 1) Destacar las credenciales de un candidato, sus virtudes, expresiones positivas o aclamaciones. 2) Degradar las credenciales del oponente indeseable (expresiones y conductas negativas o ataques) y 3) Responder a los ataques (defensas) todo ello sobre la base de sus posiciones políticas (temas que aborda) como por sus rasgos de carácter (imagen) y conducta.

Tipos de mensajes en campañas políticas: De otro lado, se puede distinguir tres tipos de mensajes en las campañas políticas que por lo general suelen converger y emplear en una misma campaña para definir a un candidato: Positivos, de contraste y negativos. Los primeros, se centran en las cualidades del candidato; los segundos, se basan en comparaciones explícitas entre los atributos y cualidades del candidato y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente; y los terceros, son aquellos que buscan exponer las debilidades del adversario (Denton y Woodward, 1998).

La temática de los mensajes en campaña políticas: Existe una diversidad de contenidos que se abordan en las campañas políticas, que tiene como característica ser positivos o negativos. Los primeros giran en torno a la identificación de los rasgos biográficos o desarrollan el reconocimiento del nombre del candidato; de carácter mítico, basado en la cultura y que lo proyectan como una persona “común”, “profesional”, “empresario exitoso”; etc.; otros centrados en temas específicos basado en las necesidades, problemas o área de interés de los votantes asociados a su promesa electoral: Desempleo, corrupción, salud, inseguridad ciudadana, entre otros (Johnson-Cartee y Copeland, 1997).

Mientras los segundos, por lo general abordan una temática de ataque directo a la oposición y fijan su foco en las debilidades del adversario; los de comparación directa, que confrontan al oponente en forma competitiva y por comparación implícita, que de una forma indirecta y no manifiesta, dejan que el público interprete el carácter negativo del candidato opositor (Johnson-Cartee y Copeland, 1997). La temática de los mensajes

negativos, se basan en avisos de noción, aquellos que yuxtaponen imágenes no relacionadas, a fin de generar falsas inferencias en el público; avisos de testigo-personal, que evidencien a ciudadanos comunes manifestando opiniones negativas sobre el oponente; y avisos de neutralidad periodística, donde se realizaban afirmaciones informativas para invitar al elector a sacar conclusiones sobre el rival a partir de lo informado (Hall-Jamieson,1988).

Uno de los elementos claves en las temáticas abordadas en campañas políticas, son las apelaciones de los mensajes propagandísticos, que son llamadas o reclamos que tienen como finalidad estimular y persuadir al electorado con la promesa del candidato que representa la mejor opción, influyendo en la preferencia y decisión de su voto. Por lo general las apelaciones temáticas que se usan son de tres tipos: Cognitivas, de carácter o imagen y emocionales (Bennet, 1977).

Las apelaciones cognitivas, presentan evidencias, testimonios, datos estadísticos; su argumentación es racional y usan con frecuencia comentarios o ataques a creencias o posiciones políticas, antecedentes, trayectoria, experiencia y pertenencia partidaria. Las llamadas de carácter o imagen, resaltan las capacidades, cualidades de un candidato para desempeñarse en el cargo: Credibilidad, confiabilidad, honestidad, carisma, ética, equidad, fuerza, competencia, inteligencia, vitalidad, así como otros rasgos de su personalidad; se incluye también datos de la vida personal como religión, vida sexual, familia, amigos, historial médico, entre otros (Bennet, 1977).

Los reclamos emocionales, buscan una respuesta afectiva con la audiencia para influir en la intención de voto y tienen un efecto recordatorio. De acuerdo a la intencionalidad de la campaña y su entorno competitivo, puede generar emociones negativas como miedo, enojo, descontento, frustración o incertidumbre (Roseman, Abelson y Ewing, 1986). Y en caso de buscar vínculos emocionales positivos, provocan sentimientos de gratitud, esperanza, seguridad, confianza o sensación de orgullo (Lang, 1991; Martín, 2002; Kern, 1989).

Grado de comprensión: Es el nivel de claridad del mensaje que se consigue con un lenguaje comprensible para los ciudadanos sin distinción del nivel formativo o cultural del destinatario. Por lo tanto, el lenguaje de las campañas políticas debe ser preciso, es decir, debe expresar lo que se pretende decir y evitar las interpretaciones erróneas (La Rioja,2016).

Credibilidad: Es la calidad atribuida a la promesa electoral del candidato y a su mensaje que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas. Incluye un componente objetivo y uno subjetivo. El candidato es el protagonista y factor más influyente para que los mensajes que se emitan sobre su propuesta puedan ser verosímiles y es que existe una relación directa con su trayectoria, su estilo de hacer política, su presencia frente a sus públicos, lo documentado que sean sus declaraciones, lo alcanzables y justificadas que sean sus propuestas y los niveles de confianza que pueda imprimir su partido (Luque,2002).

Creatividad: Las campañas políticas para lograr sus objetivos de una comunicación clara y comprensible, tiene que destacar por encima de la competencia, por lo que es importante que sus mensajes tengan como características diferenciales su originalidad e imaginación para llamar la atención, el interés e influya en la decisión de su voto (Altmann,2014).

Perfil del candidato: Es la identidad o esencia de la naturaleza del ser del candidato y sus características que configuran su personalidad; define quién es visualmente y su modo de actuación, su cultura; es aquella parte del auto concepto de un sujeto que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia (Marquez, 2012). Es el conjunto de actitudes inherentes en la persona que ayudan en el desarrollo de su imagen, por lo tanto, en política es necesario que el candidato desarrolle acciones personales resaltantes que ayuden a una impecable presentación, ya que la proyección de la imagen mediante el perfil es sumamente necesaria como propaganda política (Lerma, Bárcena, & Vite, 2015).

La imagen del candidato, Se encuentra definida como el resultado de su identidad y su actuación que proyecta a la comunidad. Los candidatos poseen datos personales y el obrar en su entorno se vuelven públicos, por la relevancia social adquirida políticamente y a medida que la campaña avanza, su actuación se difunde en los medios de comunicación y en las redes sociales, lo que puede favorecer o perjudicar dependiendo de lo que piense, exprese o genere su posición y actuación frente a las diversas situaciones a las que se encuentra expuestos (Gómez,2019).

La reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros y de lo que

transmite a través de sus actos; es lo que los demás hablan de nosotros, de los políticos o de los partidos políticos, no tiene fecha de caducidad, queda disponible como información para otros, y puede ser mal usada para menoscabar con una imagen (Gómez, 2019), de allí que es importante no solo cuidarla sino buscar su reconocimiento y valoración, ya que es un factor crítico de éxito en la decisión del voto.

Medios: Son los vehículos que facilitarán la difusión de los mensajes propagandísticos utilizados en las campañas políticas para captar el voto del mercado de electores. Para ello, es importante, contar con una estrategia de medios, ya que es el conducto a través del cual la comunicación del candidato llegará al receptor adecuado; se puede tener el mejor anuncio, pero será totalmente inefectivo si no se selecciona el medio adecuado para lograr el impacto deseado (Borla, 2007). Por tanto, es importante, realizar una buena selección de canales de comunicación, en base a la preferencia del segmento-meta, su alcance o penetración, cobertura geográfica, ratings, entre otros indicadores que aseguren la eficacia de su impacto en los electores.

Medios Tradicionales: Son medios de naturaleza masiva que se utilizan en las campañas políticas, de gran alcance y cobertura geográfica, como la televisión, radio y la prensa; su forma de transmitir información es unilateral, masiva, instantánea y de gran penetración en hogares (Borla, 2007).

Medios Alternativos: Conocidos como no tradicionales, selectivos y dirigidos a determinadas audiencias, como los eventos, activaciones, perifoneo (Borla, 2007).

Medios digitales: Es cualquier comunicación a través del internet, de naturaleza interactiva, entre los que se encuentran las diversas redes sociales, plataformas virtuales como la web, herramientas digitales y aplicativos. Las campañas publicitarias utilizan este tipo de medios por su gran cobertura y capacidad de interacción y medición de audiencia instantánea (Hotmart, 2020).

Teorías relacionadas con la variable campañas políticas

Teoría de la Agenda-Setting (Rodríguez, 2004) sostiene cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia, es decir las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les

deben dar, lo que implica su poder influyente en el proceder de las personas, especialmente si están en busca de información como el caso de elecciones electorales, donde los ciudadanos buscan información de los planes de gobierno para decidir su voto.

Teoría de la aguja hipodérmica, sostiene que los medios de comunicación de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida (Díaz, 2012).

Teoría de la percepción (Manzano, 2005) sostiene las valoraciones de los individuos son el resultado del procesamiento de información a partir de estimulaciones sobre los receptores en condiciones -que en cada caso- se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto, de lo que consumen activamente de su propia realidad y las perspectivas en función a cómo los afectan.

La Teoría de la Interacción Continua de Watzlawick, Beavin y Jackson (1991) sostiene que entre los seres humanos estamos señalando que la transmisión de mensaje informativo es constante, al margen de que, si la información es verdadera o falsa, válida, no válida o indeterminable, cada uno de estos aspectos son importantes de evaluar debido a que se han convertido en entes que permiten la toma de decisiones en cualquier círculo social.

Teoría de los signos de Santos (2012) que sostiene que en estos tiempos de gran agitación de persuasión en la vida de los seres humanos, es muy usual que las grandes empresas o aspirantes políticos se valgan de la utilización de símbolos o signos para atrapar la atención del público objetivo, es por eso que suman esfuerzos en hacer buen uso de los colores, la tipografía y en general el mensaje para que este sea el más adecuado y se impregne en el pensamiento de las personas desde el primer contacto.

A continuación, definimos los siguientes **términos claves**:

Propaganda: Es la acción de propagar o difundir un mensaje entre un determinado grupo de personas con algún propósito puntual y específico; no se trata tanto de razonar sino de convencer para vencer. (Lerma, Bárcena, & Vite, 2015).

Mensaje político: Todo aquello que se pretende dar a conocer al público objetivo, que en este caso son los votantes, basándose de propuestas, conceptos, ideologías e incluso acciones (Lerma, Bárcena, & Vite, 2015).

Discurso: Es la expresión hablada de una persona ante un público en específico, cuyo diseño es en base a un tema de relevancia o interés social. La gran ventaja del discurso

es que puede llegar a grandes grupos de simpatizantes y esto hace que el candidato se haga más conocido entre la ciudadanía (Lerma, Bárcena, & Vite, 2015).

Debate: Tiene como utilidad mostrar a la ciudadanía diferentes posiciones de los candidatos, pero con un tono de confrontación directa, donde además los medios de comunicación diseñan un programa especial para que los representantes desplieguen discursos estratégicos y demuestren habilidades comunicacionales para salir airoso frente a sus opositores (Lerma, Bárcena, & Vite, 2015).

Marketing político: Disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto (Manuel, Coto & Adell, 2011)

Slogan: Es una frase de identificación del candidato y en ocasiones del partido mismo. Su principal característica es la brevedad de contenido, puesto que, debe ser repetida constantemente y ser memorizada por los votantes (Reyes y Munch, 2003).

Voto electoral: Expresión o manifestación secreta, libre e individual ante cualquier preferencia u opción política en una elección (Lerma, Bárcena y Vite, 2015).

Datos y hallazgos más importantes y relevantes.

A nivel internacional:

Pintado (2019) en su tesis sobre análisis de las campañas políticas en redes sociales de los principales líderes políticos en Machala, Ecuador, para determinar el nivel de liderazgo, realizó una investigación descriptiva, usando como técnica la encuesta que aplicó a una de 384 personas de la provincia.

Concluye que la frecuencia de publicaciones por día es nula, existiendo grandes espacios de tiempo que no se difunde nada, lo que aleja sustancialmente la actividad de los seguidores, del total de sus publicaciones en sus perfiles oficiales, más de la mitad no alcanzan un nivel de audiencia suficiente; no responden a los comentarios de los usuarios en cada publicación, siendo el contenido más compartido por los candidatos, las imágenes y fotografías, que alcanzan un gran número de reacciones y comentarios.

Barragán (2018) en su estudio sobre campañas políticas de candidatos

independientes y su influencia en los millennials en México, realizó un estudio descriptivo, mixto, empleando la técnica documental y como instrumento el fichaje, cuya muestra estuvo conformada por investigaciones y publicaciones, ya existentes, cuya revisión contrastó los resultados con el suceso, objeto del estudio.

Concluye que los millennials aceptan las candidaturas independientes porque al no pertenecer a algún partido político, les genera mayor credibilidad ante la sociedad, crea más confianza en su capacidad de cumplir sus propuestas y su condición de candidato independiente, los ubica en el mismo nivel que los ciudadanos, sin privilegios ni alianzas políticas, lo que les permite mayor involucramiento y participación ciudadana. Sin embargo, existe aún escepticismo en este segmento, debido a que la mayoría de entrevistados no tienen preferencia por algún partido político; por la experiencia de candidatos referentes que realizaron una mala gestión en su trabajo o se olvidaron de trabajar o cumplir las promesas ofrecidas.

López-Hermida y Fierro-Zamora (2016) en su investigación, trata de identificar y rescatar el papel que cumplen las campañas en el fortalecimiento de la democracia y en la disminución de la desafección política en Chile, realizó un estudio descriptivo y empleó la técnica documental empleando como muestra del estudio dos encuestas aplicadas al territorio nacional, el Estudio Latinobarómetro 2011 y la Auditoría a la Democracia 2012, encuesta elaborada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Concluye que existe una crisis de confianza, evidenciado por los altos índices de desafección política de los últimos años que ha afectado la legitimidad y el fortalecimiento del proceso democrático, cuya problemática subyace en la participación electoral y requiere de una reestructuración con enfoque sistémico cultural. Asimismo, los datos hallados de los diversos estudios demoscópicos determinan que los índices han decaído en el tiempo, siendo peores que otros países con democracias más inclusivas como Uruguay.

Acevedo (2018) en su estudio sobre los efectos de la concentración mediática en los diarios regionales del Perú (2013-2016) en Barcelona, que tiene como objetivo, aportar al conocimiento sobre la situación de la prensa local y regional, y contribuir a la discusión sobre posibles reformas jurídicas orientadas a limitar la propiedad y control de diarios, así como regular el gasto publicitario del Estado bajo principios de equidad, transparencia y descentralización, realizó el estudio de siete empresas

editoras de diarios en cinco regiones o departamentos del país a partir de técnicas de obtención de datos mediante análisis documental y entrevistas semiestructuradas

Concluye que existe un nivel muy alto de concentración en el mercado de la prensa en el Perú, que se originó a partir de la década de los 90 con el gobierno de Alberto Fujimori; sin embargo el Grupo El Comercio ha venido incrementando de manera significativa su nivel de participación en ventas, tanto en Lima como en las regiones seleccionadas, aumentando de 49% a 80% la venta de ejemplares; asimismo el marco jurídico e institucional no contempla un mecanismo de control de adquisiciones y fusiones empresariales, por lo que este caso no tipificarían como monopolio, acaparamiento o exclusividad; además tampoco existe una norma que regule el gasto de publicidad oficial ni promueva la transparencia, la equidad y la descentralización en el uso de los recursos públicos.

Domingues-da-Silva (2021) en su investigación sobre la concentración de medios en el mercado brasileño de TV que tiene como objetivo determinar cómo se relacionan los legados autoritarios con las barreras al proceso de media opening, para ello el diseño de la investigación se dirigió al mercado televisivo de señal abierta en una red nacional y empleó como técnicas de medición de concentración de mercado y análisis procedimental desde una perspectiva histórica sobre la estructura de propiedad de las emisoras y audiencia y el proceso de construcción y mantenimiento. de la misma.

Concluye que existe un mercado oligopolizado basado en “cabezas de red” alrededor del cual gravitan cientos de estaciones repetidoras y retransmisoras, lo que permite un mayor poder de negociación del Estado frente a los grupos de presión, además de brindar un mayor control psicosocial de la población, por tanto, la configuración de este escenario altamente concentrado determina un legado autoritario y un obstáculo para los procesos de redemocratización en países pos autoritarios, con efectos directos en el proceso de media opening, así como una barrera para el establecimiento de un sistema de medios representativo e independiente en el país.

Beglia & Cortez (2020) en su estudio sobre concentración en la Televisión Digital Abierta en Argentina, cuyo objetivo es dimensionar la concentración de la propiedad y de la producción de contenidos para el periodo diciembre 2015/diciembre 2019 a la luz de los presupuestos sobre diversidad y pluralismo informativo expresados por el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, realizó un análisis descriptivo, con enfoque cualitativo, utilizando la técnica documental en base a informes elaborados

por la Organización de Estados Americanos sobre estas variables en estudio, así como el informe de licencias otorgadas y los tipos de gestión de cada una de éstas, en los principales centros urbanos de Argentina.

Concluyen que durante el período analizado hubo concentración de la propiedad, caracterizado por una decisión de no incrementar las voces en el Sistema - con la salvedad de la incorporación de 3 señales sin fines de lucro en el AMBA, se desfinanció la Televisión Digital Abierta como política pública, hubo una merma en la pluralidad de contenidos, se concentró geográficamente la producción de contenidos, se cerraron varias señales públicas y se dieron de baja al sistema de señales privadas, siendo reemplazadas que produjo una merma de la pluralidad de contenidos y restricción al acceso a los mismos.

A nivel nacional

López (2017) en su estudio sobre las relaciones electorales, efectos de comunicación política y relaciones de poder en Lima-Perú, tiene como objetivo, establecer un análisis descriptivo desde el ciudadano en su relación con los partidos políticos de su comunidad, desde los antecedentes del año 2006 que dieron marco a las elecciones del 2011 y contrastar con las últimas elecciones del año 2016, se realizó una investigación cualitativa, a través de 9 dinámicas de grupos focales, entre edades de 24 a 49 años a más, de nivel socio-económico medio superior alto, medio típico, medio inferior.

Concluye que existen tendencias relacionadas a la conformación de relaciones electorales volátiles enmarcadas en el continuo emocional-anti-racional que son influenciadas no solo por la campaña política visibles en medios, sino también por las estrategias, los espacios cercanos que configuran discursos, los antis, los cálculos y las marcas que favorecen una nueva forma de configurar las decisiones electorales, asimismo en esta elección, los discursos, liderazgos, destapes o denuncias periodísticas, fueron claves en el impacto de la comunicación política, ejerciendo presión el papel de las redes sociales cuyo espacio fue determinante para las elecciones y como una plataforma para nuevas relaciones electorales.

Quiñones (2017) en su investigación sobre concentración de medios de prensa escrita en el Perú frente al Derecho a la Información, con énfasis en el caso El Comercio, en Lima, analiza esta situación y como atenta con el derecho de la

información y la pluralidad de opinión sobre los ciudadanos en sus editoriales y como derecho fundamental, contemplado en la constitución política, afectando su libre ejercicio, realiza una investigación desarrollada en el enfoque cualitativo, de tipo de estudio orientado a la comprensión, el diseño es fenomenológico, no se manipulan variables, empleando como técnicas documentales de normatividad, entrevistas y acervo bibliográfico.

Concluye que la concentración de medios de comunicación de prensa escrita en el Perú influye en el derecho a la información puesto que se ha generado un monopolio por parte del Grupo el Comercio en el mercado informativo, lo que hace posible que la información se parcialice y no exista diversidad en el sector de medios de prensa escrita, lo que genera un inminente peligro para la democracia; asimismo que los mecanismos regulatorios para proteger el derecho a la información en el caso Grupo El Comercio, fueron ineficientes debido que no existe un control para salvaguardar este derecho fundamental.

Salas (2016) en su investigación sobre acaparamiento en los medios de prensa escrita, realiza un análisis del caso Epena, en Lima, utilizando un diseño cualitativo, basado en un diseño hermenéutico interpretativo, utilizando la técnica documental de normas jurídicas y constitucionales sobre la situación de este grupo empresarial y su propuesta de solución a la controversia.

Concluye que el acaparamiento se encuentra regulado en la Constitución y en la Ley de Radio y Televisión y que las cifras de venta y captación de publicidad de El Comercio junto con las de Epena, evidencian un alto índice de concentración en el mercado de medios de prensa, que forman barreras de entrada para nuevos competidores, originando un acaparamiento prohibido constitucionalmente. Asimismo, propone que el juez constitucional encargado opte por la nulidad parcial de la compra de acciones de este grupo empresarial, cumpliéndose el test de proporcionalidad que salvaguarda la libertad de expresión, la libertad de empresa y pondera lo señalado por la Corte IDH en salvaguarda del sistema democrático.

A nivel local

Chavarry (2020), en su análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del Diario Perú.²¹ durante las elecciones presidenciales 2016: Caso

Keiko Fujimori, tuvo como propósito determinar el contenido de la información política, identificar las fuentes periodísticas y el uso de los recursos gráficos. Para el caso, realizó una investigación cualitativa y el método utilizado fue hermenéutico, la técnica fue documental y utilizó como instrumento la ficha de análisis de información a una muestra de 26 noticias políticas entre el 11 de abril al 1 de junio de 2016. Chávarry concluyó que el contenido de dichas informaciones fue imparcial con la candidata y su agrupación política, aunque se observa un gran interés del diario en no dar mayor realce a sus respuestas, pero sí a las críticas hacia sus adversarios, en cuanto a las fuentes periodísticas consultadas y el uso del recurso gráfico, este medio se mostró imparcial, toda vez que se publicaron declaraciones de la candidata y su entorno, y el empleo de la fotografía se aplica para retratar a la candidata, sin embargo esta no fue más importante que el contenido de la información.

Buenaño (2018) en su análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos congresales Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta, en los comicios electorales del año 2016, con el objetivo de establecer similitudes y diferencias en cuanto a sus discursos, mensaje político, imagen y la aplicación estratégica de los medios usados, realizó una investigación cualitativa, empleó la técnica de la entrevista y aplicó un cuestionario que aplicó a una muestra no probabilística. Concluyó que dichos discursos se adecuaron a las necesidades de los electores, coincidiendo en temas como salud, educación y agricultura; la trayectoria política ayudó a la imagen de ambos candidatos, presentándose limitaciones de acceso directo en el candidato de Alianza Popular, por lo que necesitaba de un representante para las coordinaciones; empleando ambos radio, televisión y periódicos, además de paneles y pancartas; sin embargo, el candidato de Alianza Popular marcó la diferencia al emplear redes sociales y paneles estratégicamente ubicadas.

Arbulú (2019) en su estudio sobre la necesidad de un control preventivo para las fusiones, adquisiciones y concentraciones empresariales, cuyo objetivo es proponer un proyecto de ley que regule estas prácticas empresariales, realiza una investigación descriptiva propositiva basado en legislación y regulaciones a nivel internacional y nacional, utilizando la técnica documental para realizar un exhaustivo análisis a partir del cual propone un control jurídico para regular estos mecanismos empresariales.

Concluye que la concentración de medios es perjudicial para el consumidor al repartir el poder de decisión, eliminando la figura del intermediario, lo que produce una reducción significativa en la libertad y la diversidad del mercado; asimismo la limitada protección ofrecida por el Estado peruano, no permite sancionar el abuso de su posición debido a vacíos del ordenamiento jurídico nacional, por lo que se propone una ley regulatoria como barrera que impida que muchos agentes económicos realicen prácticas abusivas de sus posiciones de dominio o de sus posiciones monopólicas en el mercado, promoviendo mayor eficiencia económica y bienestar.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo de investigación.

Según su naturaleza es de tipo cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5). Es descriptiva, porque recogerá los datos tal cual de un grupo de personas acerca de un fenómeno y correlacional, porque buscará establecer una relación entre dos variables en un contexto particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.6). Para este caso, la concentración de medios, conformó la variable independiente y la percepción de las campañas políticas, la variable dependiente, con las cuales se estableció si existía o no relación.

3.2. Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental, el cual no ejerció manipulación sobre las variables es decir se presentó tal y como son en la realidad (Abanto, 2014, p.8). El estudio es de corte transversal, ya que la investigación se realizó en un determinado tiempo y espacio. (Hernández et al. 1991, p. 208).

3.3. Variables del estudio

Identificación de Variables:

Variable Independiente: Concentración de Medios.

Variable dependiente: Percepción de campañas políticas Elecciones Generales.

Conceptualización de variables

Definición conceptual de Concentración de Medios: El aumento en la presencia de una empresa o de una limitada cantidad de empresas de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: Adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o, incluso, la desaparición de competidores (Sánchez-Tabernero, 2017; Pérez, 2006).

Definición conceptual de Percepción de Campañas Políticas: La valoración que tiene el elector sobre cualquier campaña electoral y las actividades que aplican los partidos, organizaciones y candidatos que se postulan para ser autoridades, mediante la captación de votos de los ciudadanos” (Economista, 2018).

Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operaciones dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES	CATEGORÍAS
PERCEPCIÓN DE CAMPAÑAS POLÍTICAS	Valoración	1.-Satisfacción.	Escala nominales de Likert
		2.-Frecuencia.	
		3.-Intensidad.	
	Elementos	4.-Objetivo de comunicación.	
		5.-Tipo de mensajes.	
		6.-Temática abordada	
		7.-Grado de comprensión.	
		8.-Credibilidad.	
		9.-Creatividad.	
	Candidato	10. Perfil del candidato.	
		11. Imagen-Reputación.	
	Medios	12.Tradicionales	
		13. Alternativos.	
		14. Digitales.	

Tabla 2 Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES	CATEGORÍAS
CONCENTRACIÓN	Posición	1. Control de grupo empresarial.	Escalas nominales de Likert
		2.-Intereses económicos.	
		3.-Presión política.	
	Peligros	4.-Libertad de expresión.	
		5.-Pluralismo informativo	
		6.-Influencia en la opinión pública.	
	Características	7.-Relación poder político.	
		8.-Unificación de línea editorial	
		9.-Centralización de contenido informativo.	
		10.-Dominio en otras áreas.	
	Regulación	11.-Fragilidad de leyes.	
		12.-Consentimiento de gobiernos.	
		13.-Expectativas.	

3.4. Población y muestra del Estudio

La población o universo se define como “el grupo de todos los casos que coincidan con determinadas especificaciones” (p.174). Por tanto en este trabajo de investigación la población abarcó a 137 periodistas colegiados hábiles -hombres y mujeres- del Colegio de Periodistas de Lambayeque, según datos de dicha entidad.

La muestra es un subgrupo de la población y puede ser probabilística o no probabilística elegir qué tipo de muestra se requiere, depende del enfoque y alcances de la investigación, los objetivos del estudio y el diseño. (Hernández, et al.,2010). El criterio de inclusión de la muestra fue periodista colegiado hombre y mujer habilitado, mientras que el criterio de exclusión fue periodista no colegiado.

Muestra

Para el caso del presente estudio, se aplicó la fórmula estadística de universos finitos

Tamaño de Muestra

Fórmula:

Población finita $n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$

n = tamaño de muestra

N = Población o universo

Z = Nivel de confianza

p = probabilidad a favor

e = error muestral.

Tabla 3 Fórmula aplicada

	Detalle	Valores
N	Población o universo	208,945
p	probabilidad a favor	0.5
q	probabilidad en contra	0.5
z	nivel de confianza	1.95
e	error muestral	0.05
n	muestra	384

La muestra obtenida fue de: 137 periodistas hábiles.

Muestreo

El muestro fue probabilístico, es decir cualquier individuo era susceptible de aplicar al estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según Abanto (2014) la encuesta es “indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema” (p.49). Y el cuestionario como instrumento de investigación se define como el “conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto” (Abanto, 2014).

Para Herrera (2011), la sistematización de fichas de registro es vital para elaborar los apartados teóricos o la revisión de investigaciones previas ya realizadas. Asimismo, son útiles para sintetizar los diversos métodos y procedimientos aplicados durante la investigación de los indicadores de estudio. La relación de conceptos o subtemas fechables ya depende de la elaboración personal de cada uno y de la investigación específica que esté realizando.

Para este estudio la técnica empleada fue la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos estructurados a partir de las variables de estudio, basados en los indicadores establecidos por la operacionalización.

3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones

Una vez aprobados los instrumentos se inició la ejecución de las encuestas a los periodistas colegiados activos del Colegio de Periodistas del Perú, Consejo Regional Lambayeque.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

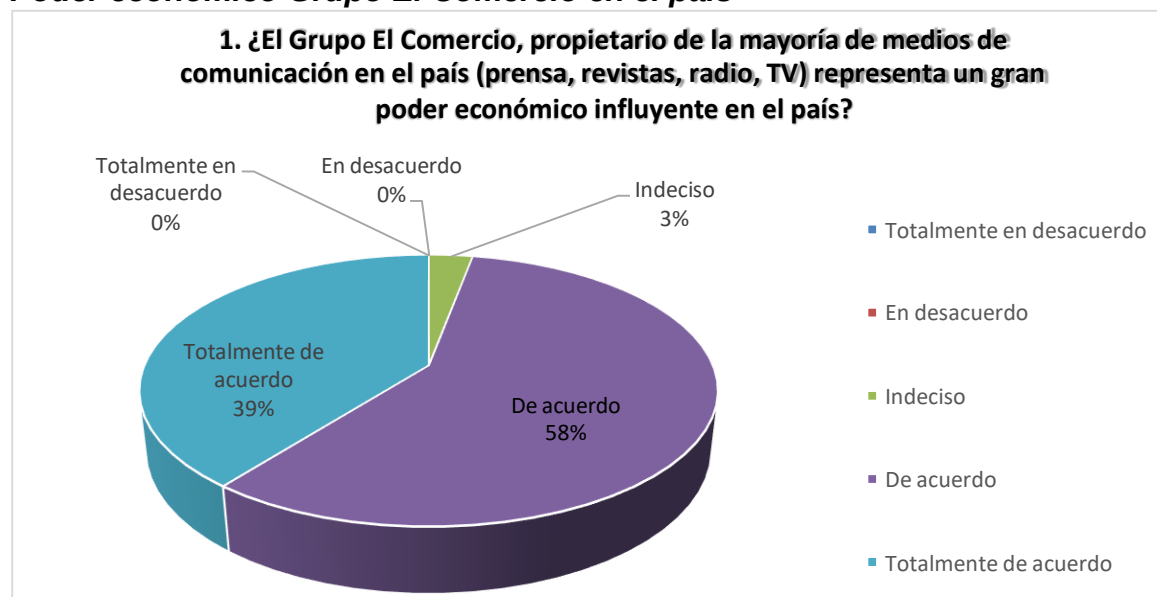
Concluido el procedimiento de recojo de información a partir de los instrumentos, se procedió a sistematizarlos, procesarlo y tabularlos. Para el efecto se empleó el software Excel. Los resultados se presentan en gráficos para el análisis respectivo, su interpretación y contrastación correspondiente.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Variable: Concentración de Medios

Figura 1

Poder económico Grupo El Comercio en el país

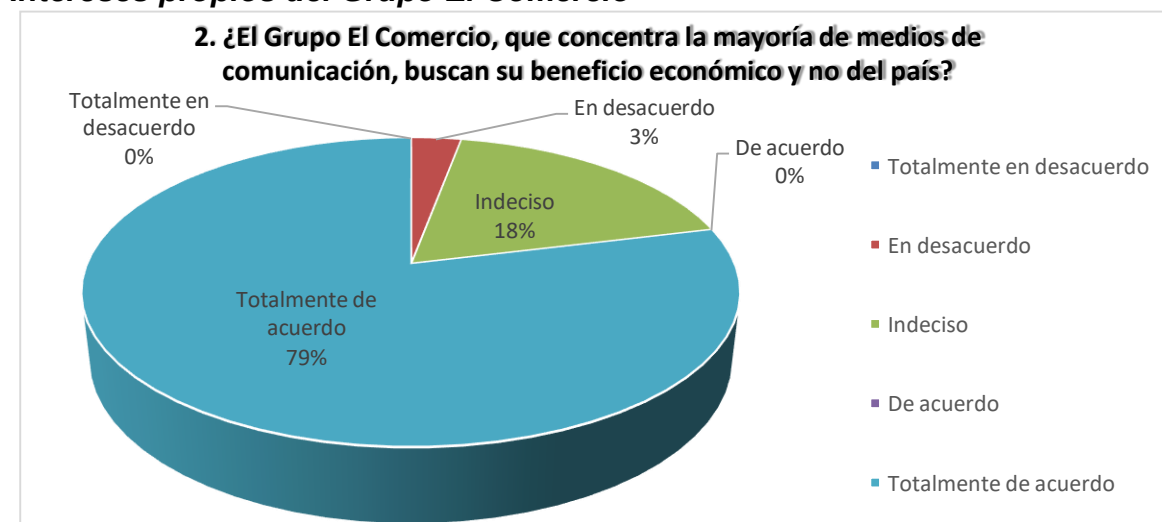


Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados en un 58% y un 39% se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el Grupo El Comercio, propietario de la mayor parte de los medios representa un gran poder económico influyente en el país.

Figura 2

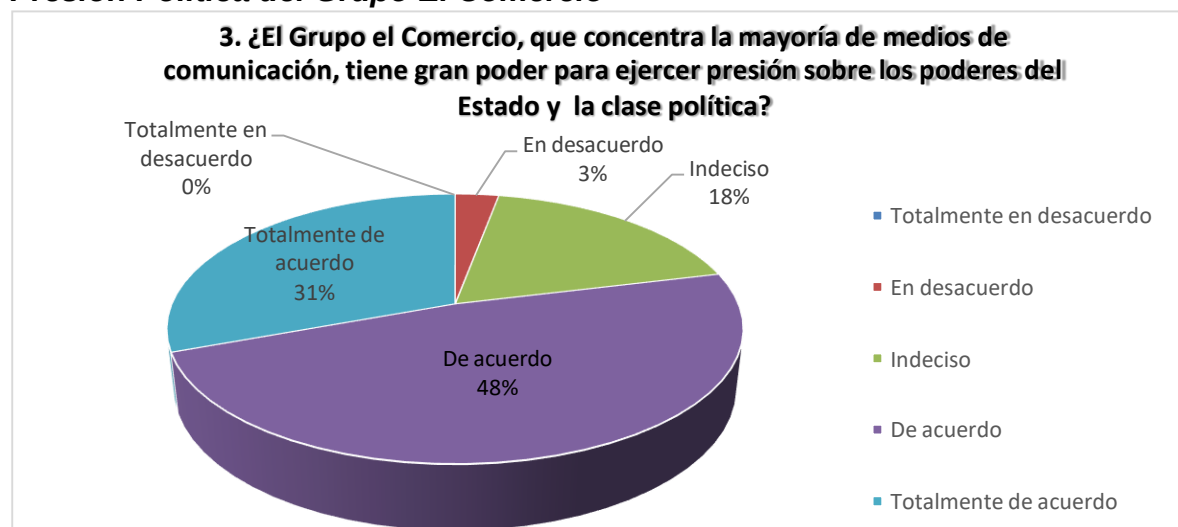
Intereses propios del Grupo El Comercio



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que una mayoría significativa representada por el 79% de entrevistados considera que el interés del Grupo El Comercio, de concentrar la mayor parte de los medios es económico y no a favor del país.

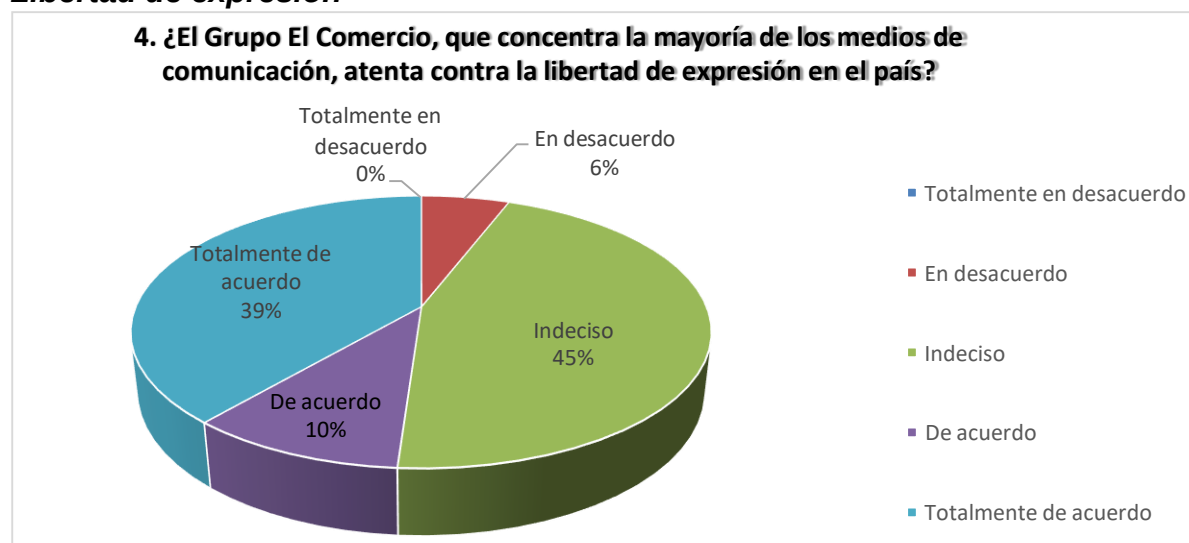
Figura 3
Presión Política del Grupo El Comercio



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados representados por el 49% y el 31% de entrevistados se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el Grupo El Comercio, al concentrar la mayor parte de los medios, ejerce presión sobre los poderes del Estado y la clase política.

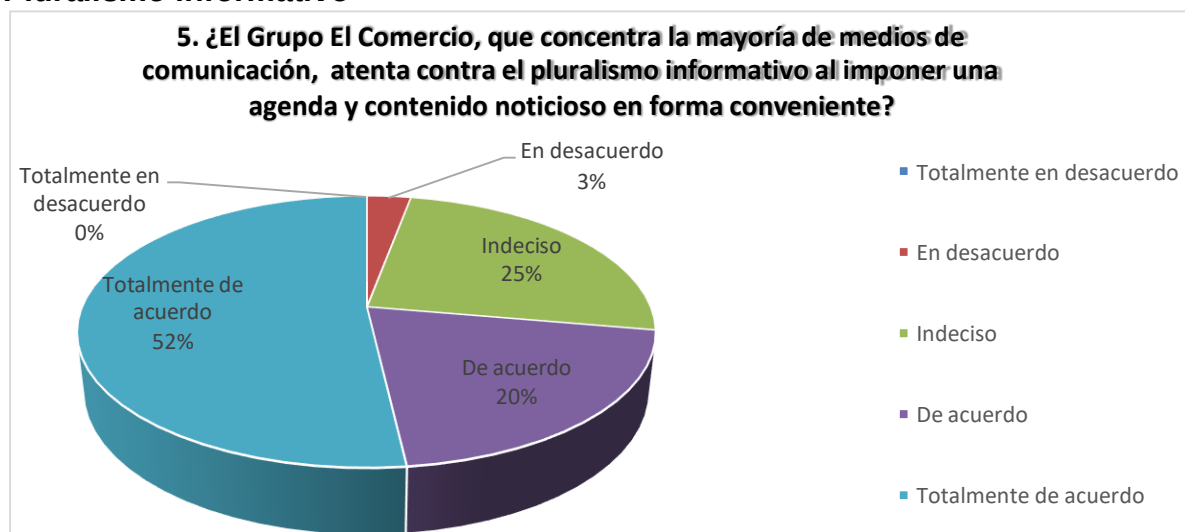
Figura 4
Libertad de expresión



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que la mayoría de entrevistados representados por el 39% se muestran totalmente de acuerdo y un 10% de acuerdo que el Grupo El Comercio, al concentrar la mayor parte de los medios, atenta contra la libertad de expresión en el país, debido al direccionamiento tendencioso del contenido informativo.

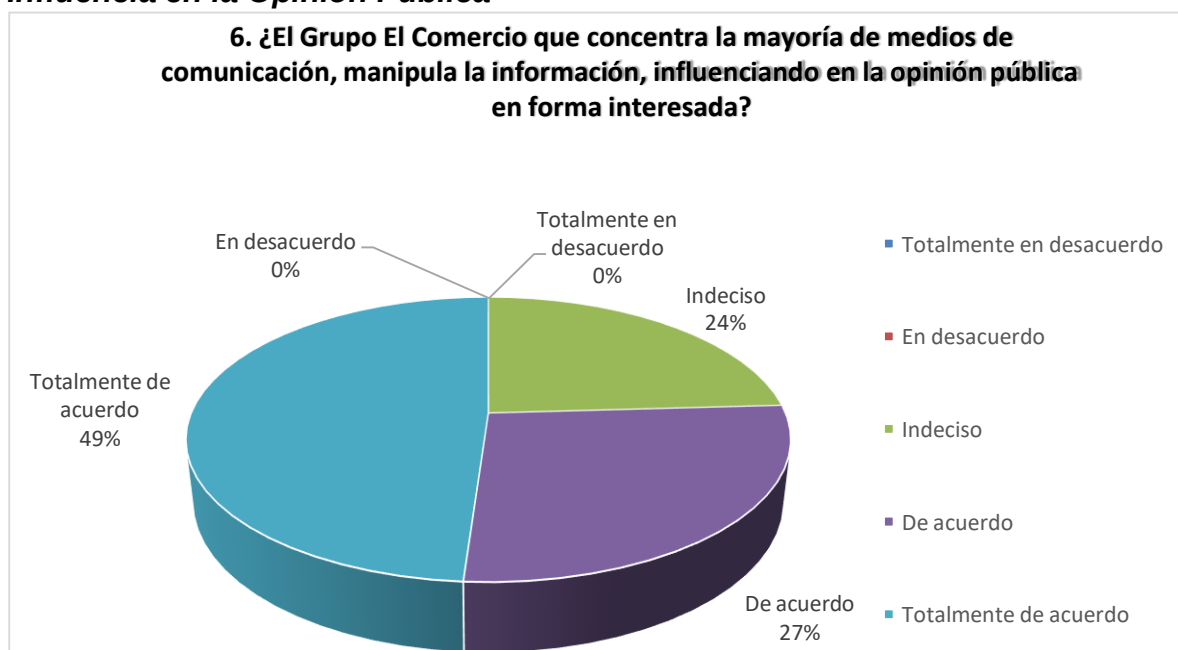
Figura 5
Pluralismo informativo



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 52% se muestran totalmente de acuerdo y un 20% de acuerdo que el Grupo El Comercio, al concentrar la mayor parte de los medios, atenta contra el pluralismo informativo al imponer una agenda y contenido noticioso conveniente a sus intereses.

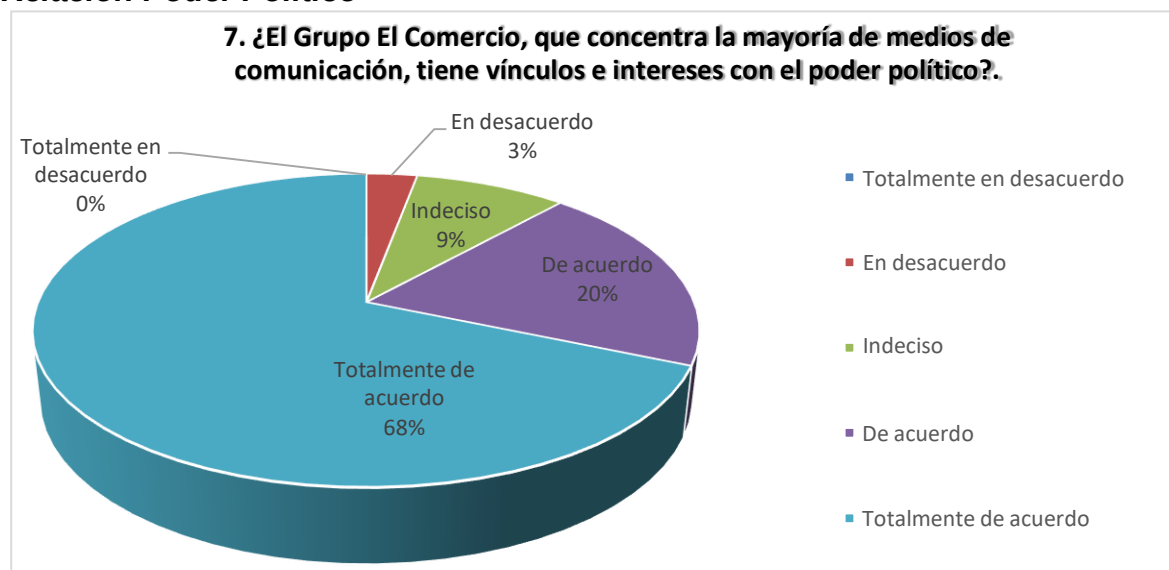
Figura 6
Influencia en la Opinión Pública



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 49% se muestran totalmente de acuerdo y un 27% de acuerdo que el Grupo El Comercio, al concentrar la mayor parte de los medios, manipula la información e influye en la opinión pública en forma interesada.

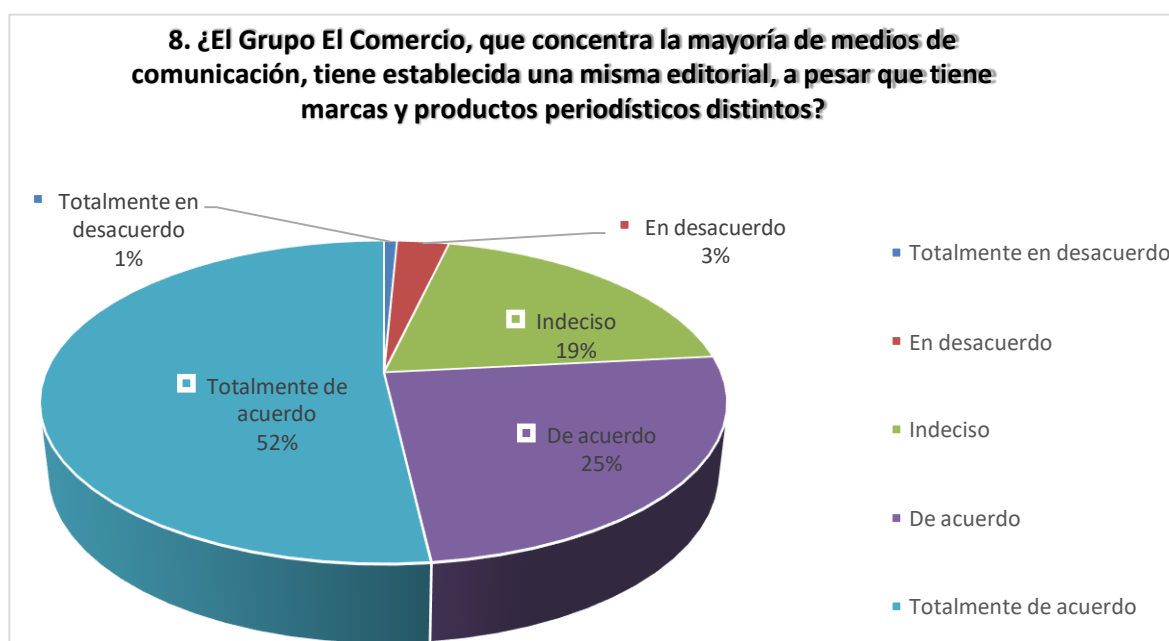
Figura 7
Relación Poder Político



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 68% se muestran totalmente de acuerdo y un 20% de acuerdo que el Grupo El Comercio, al concentrar la mayor parte de los medios, tiene vínculos e intereses con el poder político en el país.

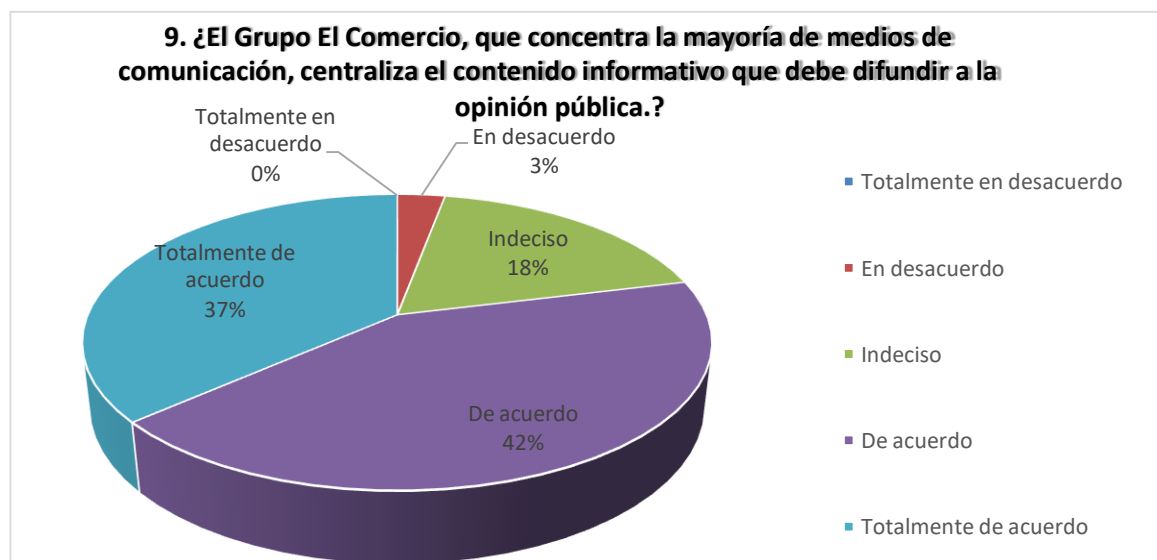
Figura 8
Unificación línea editorial



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 52% se muestran totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo que el Grupo El Comercio, al concentrar la mayor parte de los medios, mantiene la misma línea editorial a pesar que tiene distintas marcas y productos periodísticos en el país.

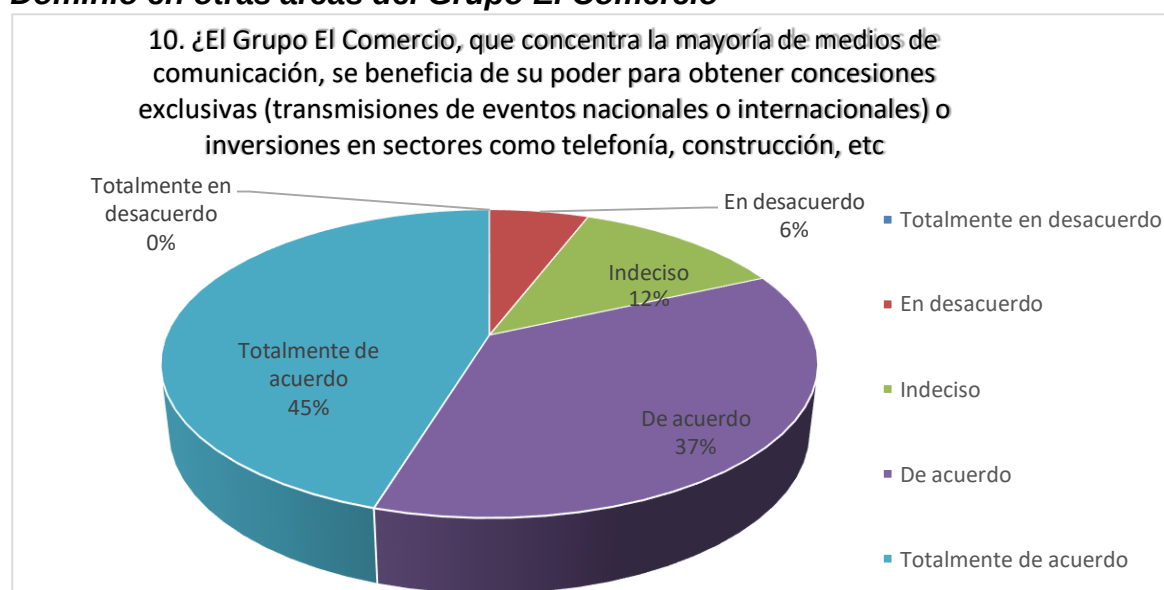
Figura 9
Centralización de contenido informativo



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 47% se muestran de acuerdo y un 37% totalmente de acuerdo que el Grupo El Comercio, al concentrar la mayor parte de los medios, centraliza el contenido informativo que debe difundir en la opinión pública en el país.

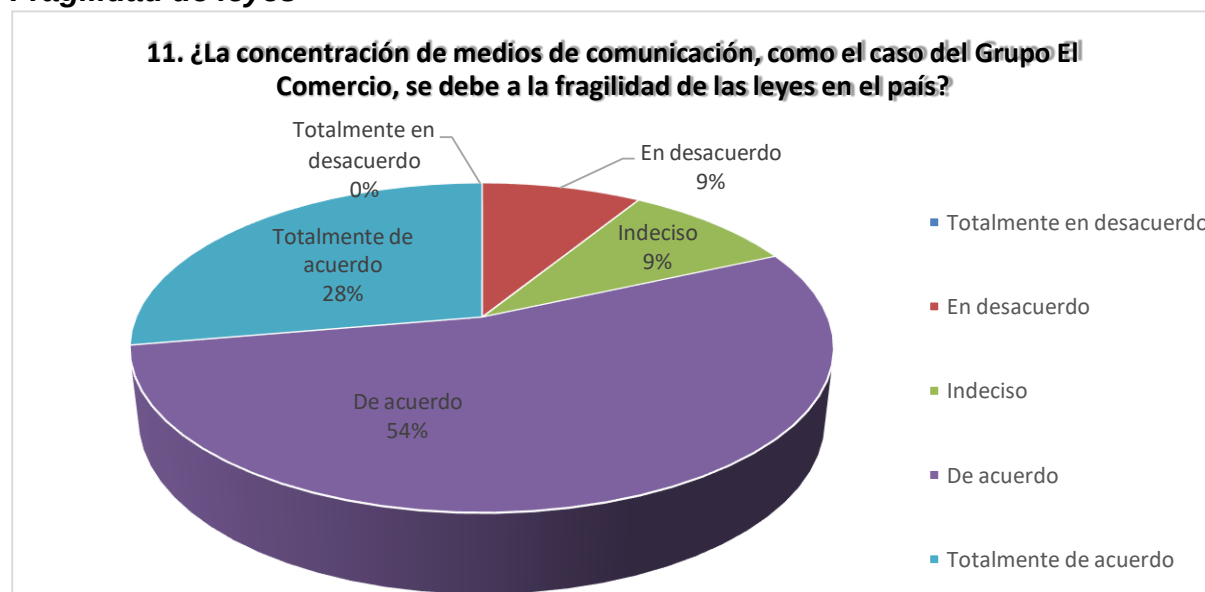
Figura 10
Dominio en otras áreas del Grupo El Comercio



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 45% se muestran totalmente de acuerdo y un 37% de acuerdo que el Grupo El Comercio, al concentrar la mayor parte de los medios, se beneficia de su poder para obtener concesiones exclusivas (transmisiones de eventos nacionales e internacionales) o inversiones en sectores como telefonía, construcción, etc. en el país.

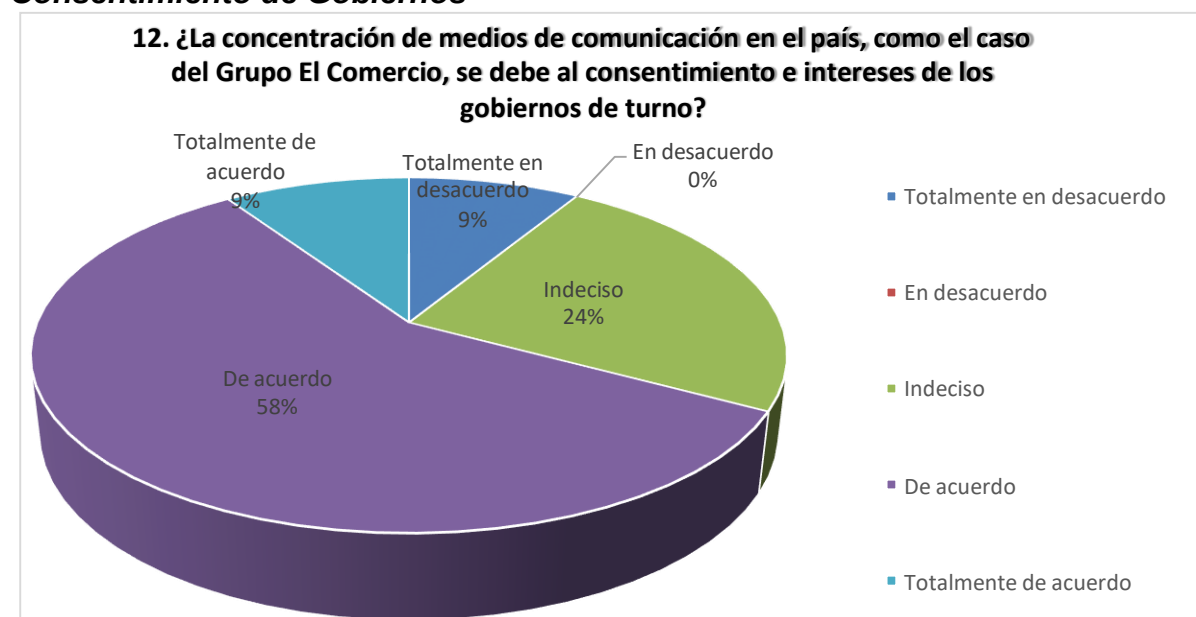
Figura 11
Fragilidad de leyes



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 54% se muestran de acuerdo y un 28% totalmente de acuerdo que la concentración de medios en el país como el caso del Grupo El Comercio, se debe a la fragilidad de las leyes en el país.

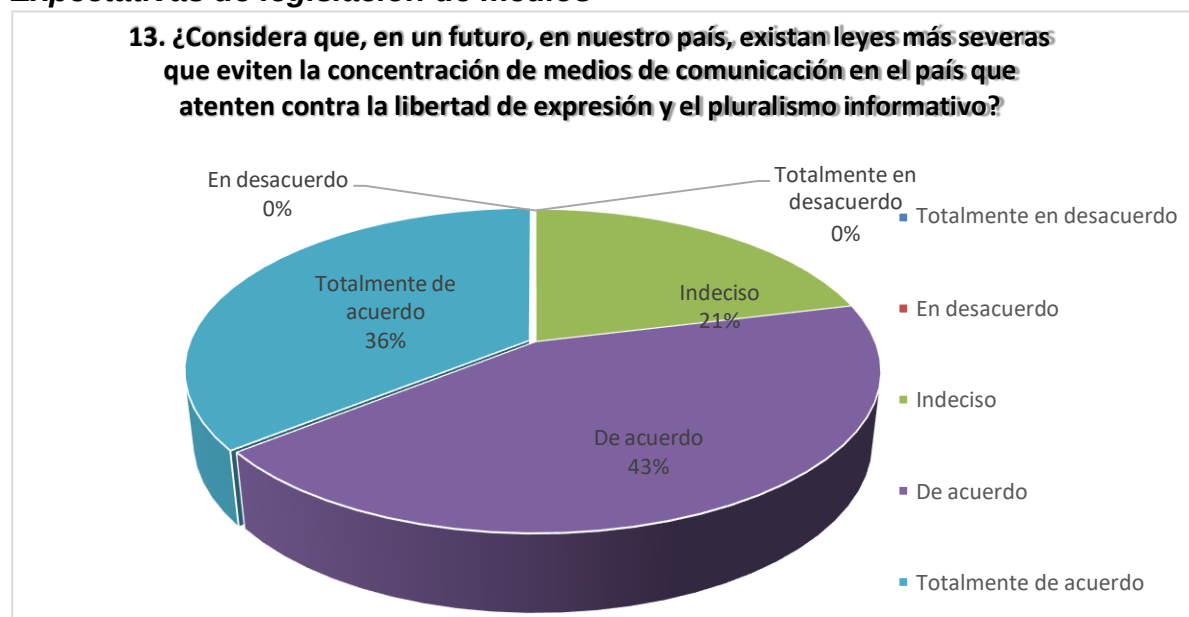
Figura 12
Consentimiento de Gobiernos



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 58% se muestran de acuerdo y un 9% totalmente de acuerdo que la concentración de medios en el país como el caso del Grupo El Comercio, se debe al consentimiento e intereses de los gobiernos de turno en el país.

Figura 13
Expectativas de legislación de medios

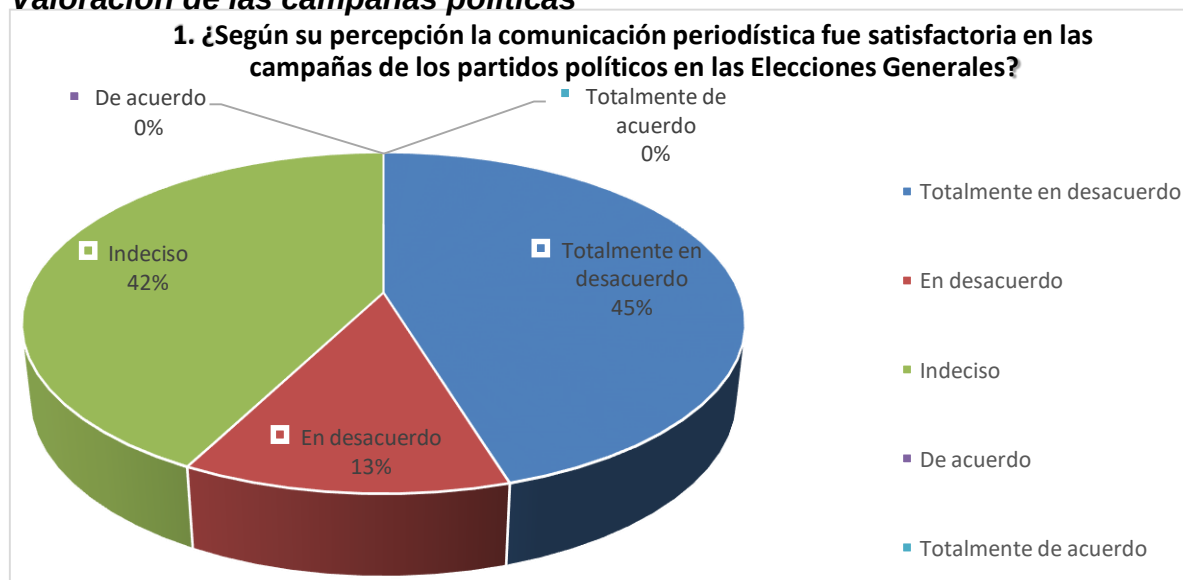


Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que casi la totalidad de entrevistados con un 43% se muestran de acuerdo y un 36% totalmente de acuerdo que en un futuro, existan leyes más severas que eviten la concentración de medios que atenta contra la libertad de expresión y el pluralismo en el país.

Variable: Campañas Políticas en Elecciones Generales

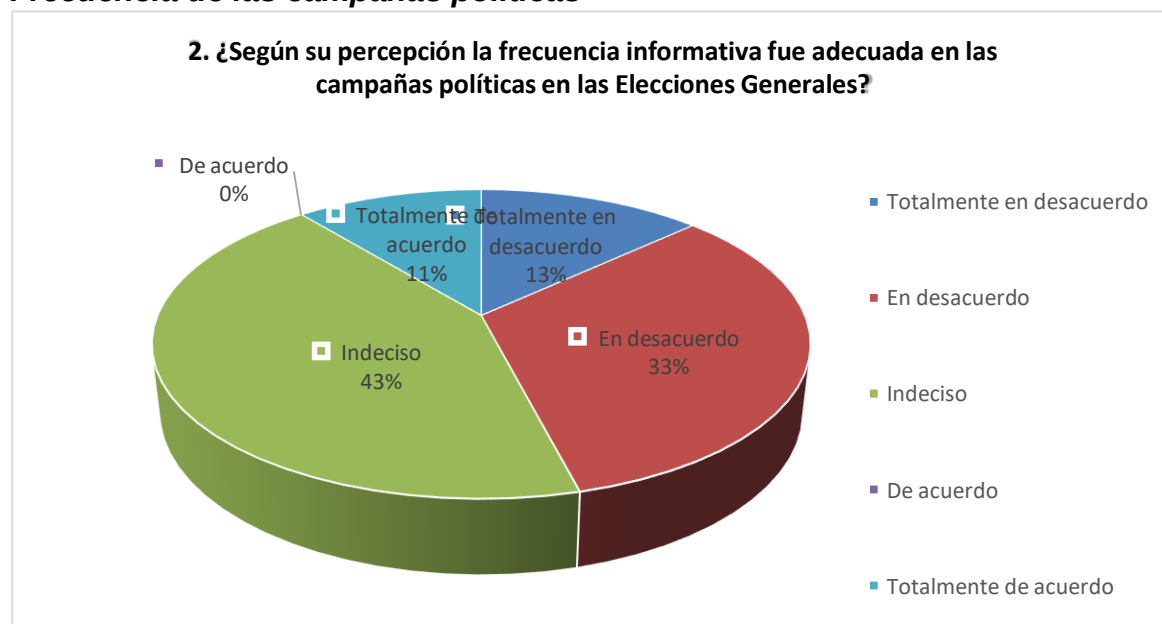
Figura 14
Valoración de las campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que el 45% de entrevistados se muestra totalmente en desacuerdo sobre si la campaña electoral efectuada por los partidos políticos fue satisfactoria, seguido de un 42% que les fue indiferente. Un grupo distante representado por un 13% expresa en desacuerdo con esta estrategia propagandística.

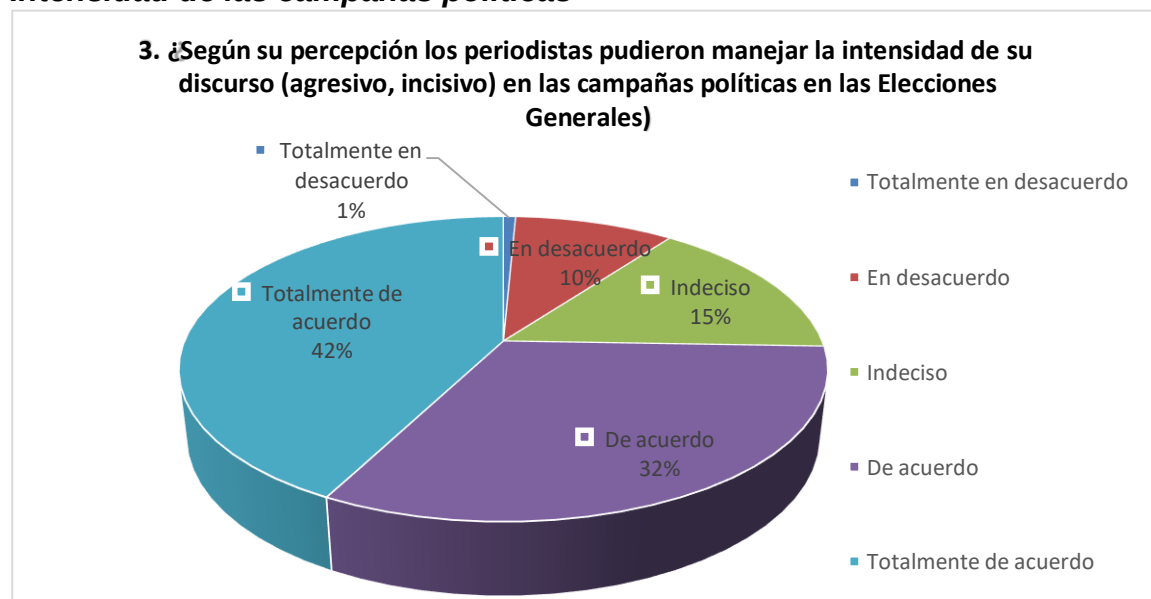
Figura 15
Frecuencia de las campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que el 43% de entrevistados se muestra indiferente respecto a si la frecuencia de las campañas electorales de los partidos políticos fue adecuada, mientras un 33% se encuentran en desacuerdo con la periodicidad que abarcó la propaganda.

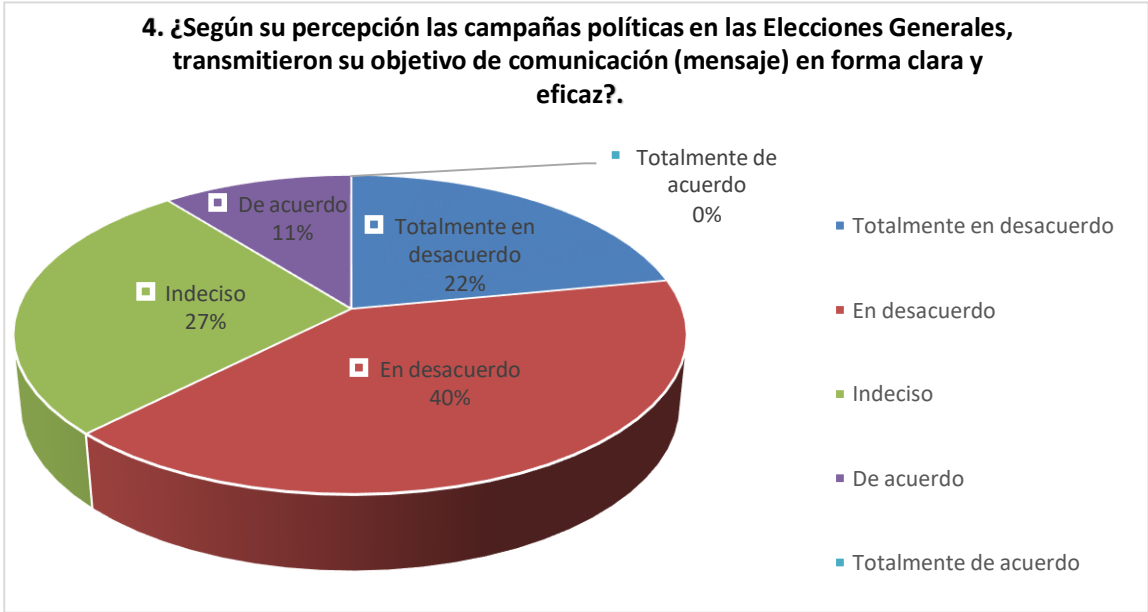
Figura 16
Intensidad de las campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque.

Nota: La figura muestra que el 42% de entrevistados afirmaron que se encuentran totalmente de acuerdo que las campañas electorales efectuada por los partidos políticos fueron agresivas, mientras un 32% opinó lo contrario. Un 15% se mostró indeciso respecto a su posición.

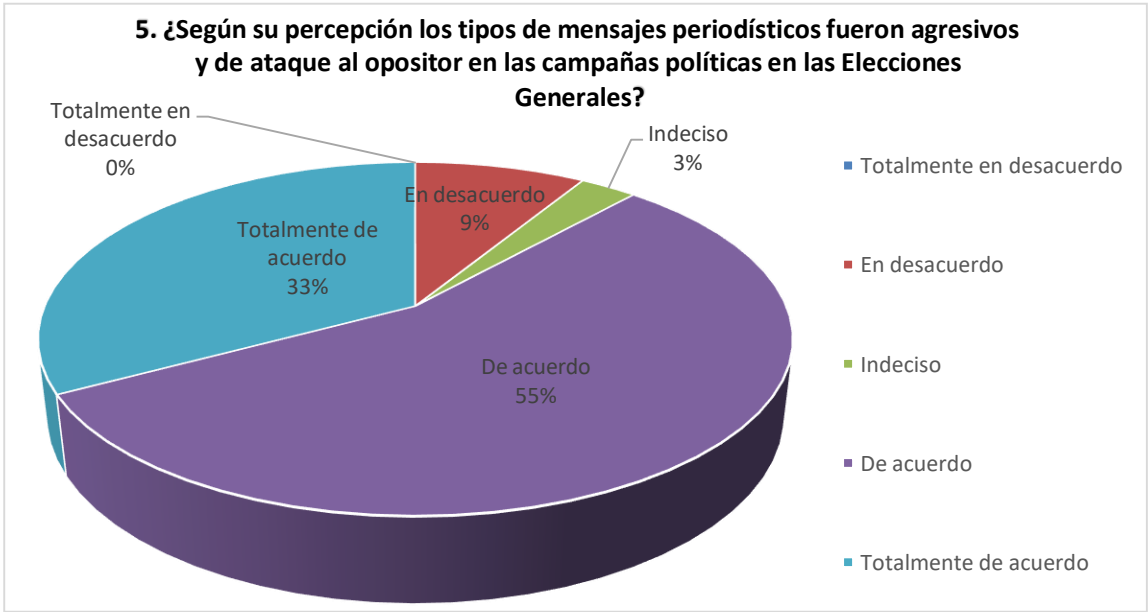
Figura 17
Objetivos de las campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra que el 40% de entrevistados se mostraron en desacuerdo y un 22% totalmente en desacuerdo que los objetivos de comunicación de las campañas electorales de los partidos políticos fueran claros y eficaces, mientras que un 27% manifestó su indiferencia respecto a su posición.

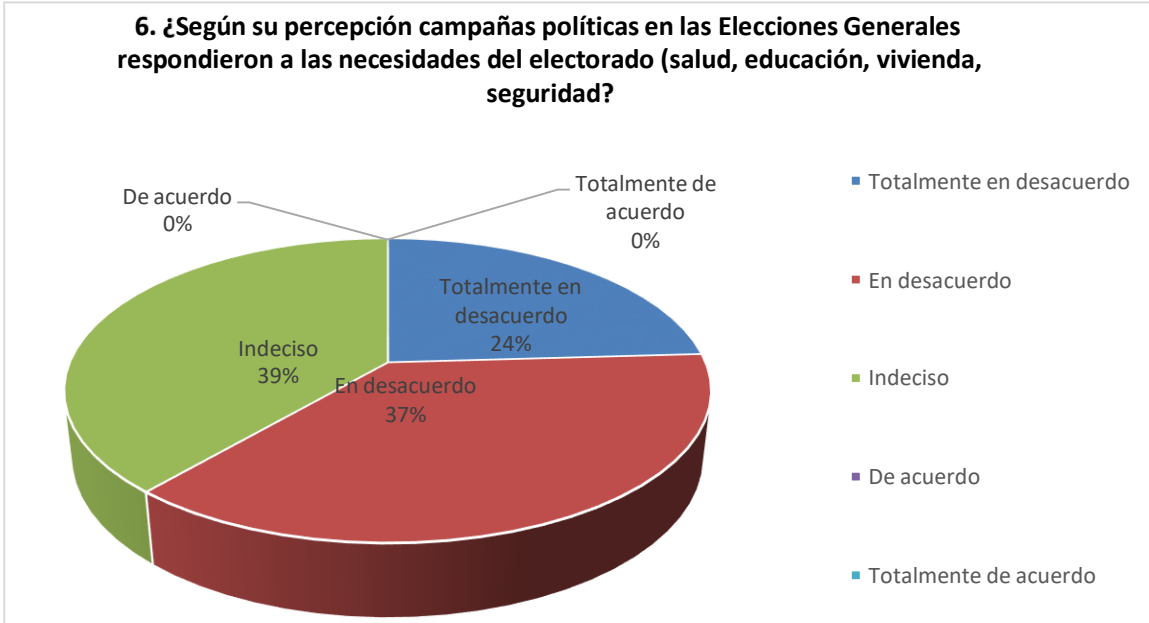
Figura 18
Mensajes de campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra que el 55% de entrevistados se mostraron de acuerdo y un 33% totalmente de acuerdo que los mensajes de las campañas electorales de los partidos políticos fueron negativos, destructivos y de ataque al opositor, mientras que un reducido 9% manifestó lo contrario.

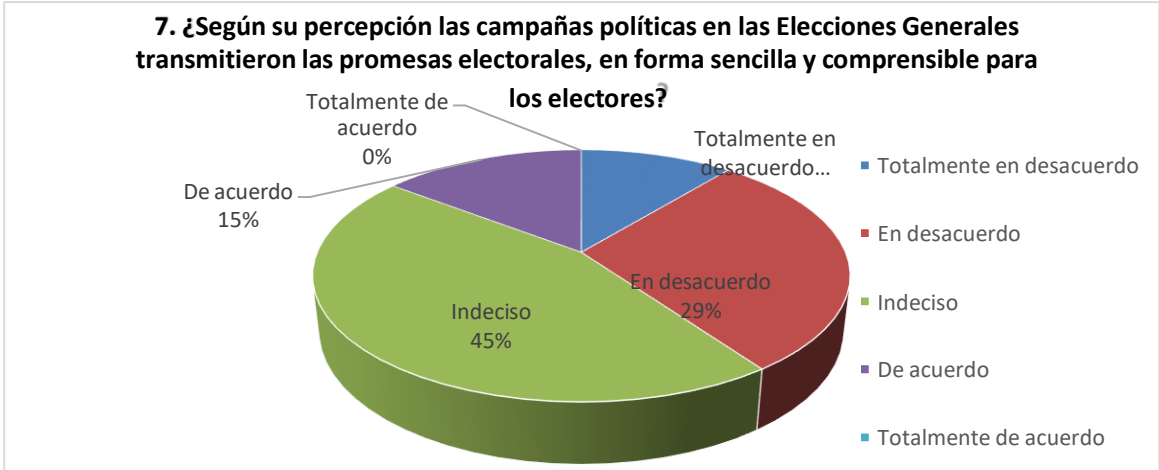
Figura 19
Temática abordada de campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados representados por un 37% en desacuerdo y un 24% totalmente en desacuerdo consideraron que las campañas electorales de los partidos políticos no respondieron a las necesidades del electoral. Un 39% de entrevistados se mostró indiferente.

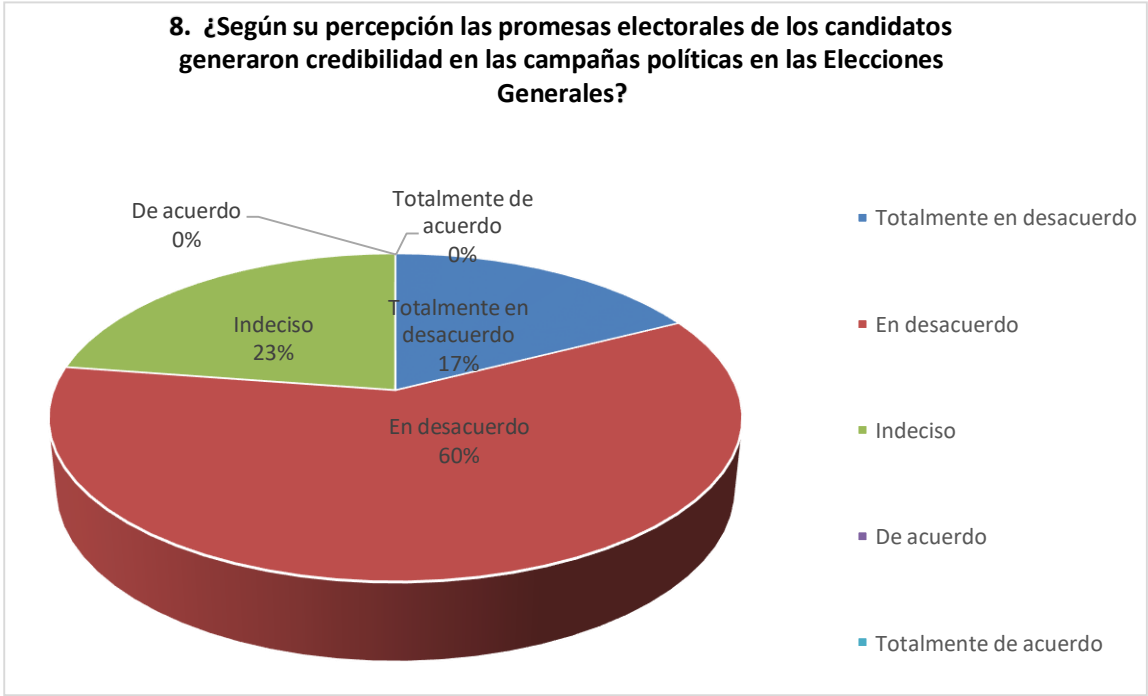
Figura 20
Grado de comprensión de campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados representados por un 45% se muestran indiferente respecto a si las campañas políticas transmitieron su promesa electoral en forma clara y comprensible. Le sigue un 29% de entrevistados que opinó estar en desacuerdo y un 11% totalmente en desacuerdo.

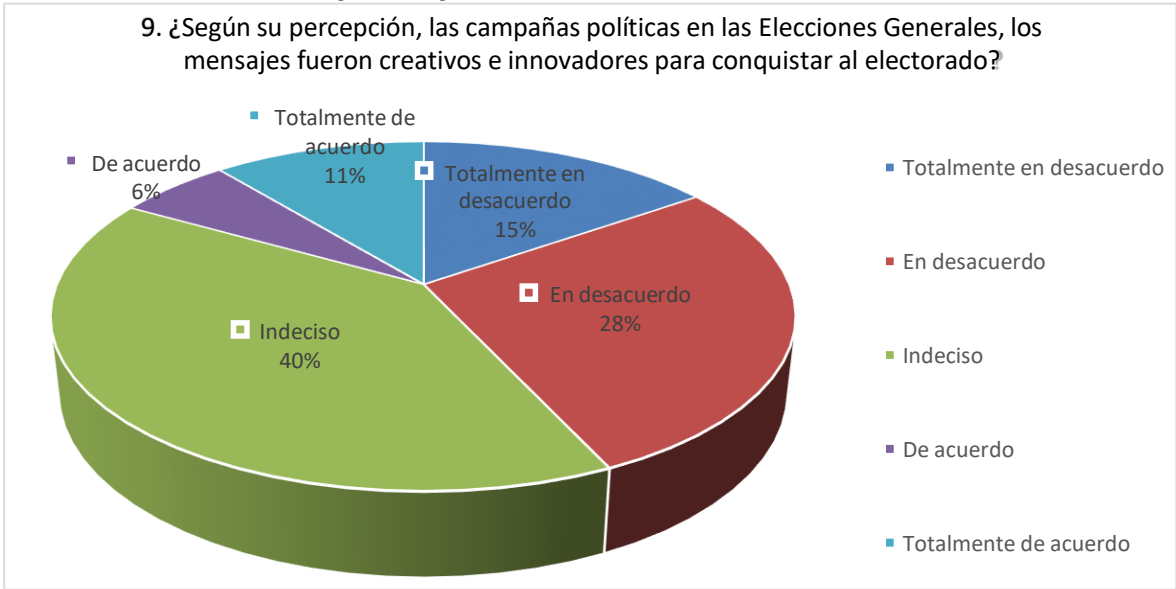
Figura 21
Credibilidad de las campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados en el orden del 60% opinaron estar en desacuerdo sobre la credibilidad de las promesas electorales de las campañas políticas, seguido de un 17% que se mostró totalmente en desacuerdo en un 17%. Ningún entrevistado opinó lo contrario.

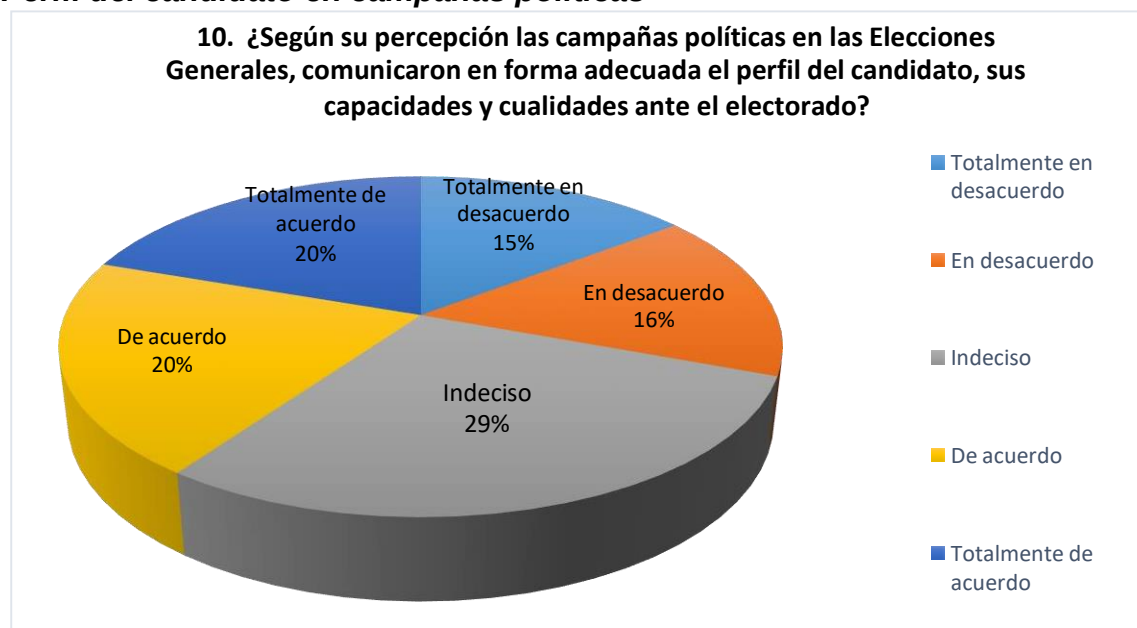
Figura 22
Creatividad de las campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados se encuentra en desacuerdo con un 28% y totalmente en desacuerdo con un 15% que las campañas políticas fueron creativas e innovadoras en sus mensajes y en medios para captar al electorado. Le sigue un 40% que se mostró indiferente respecto a este ítem.

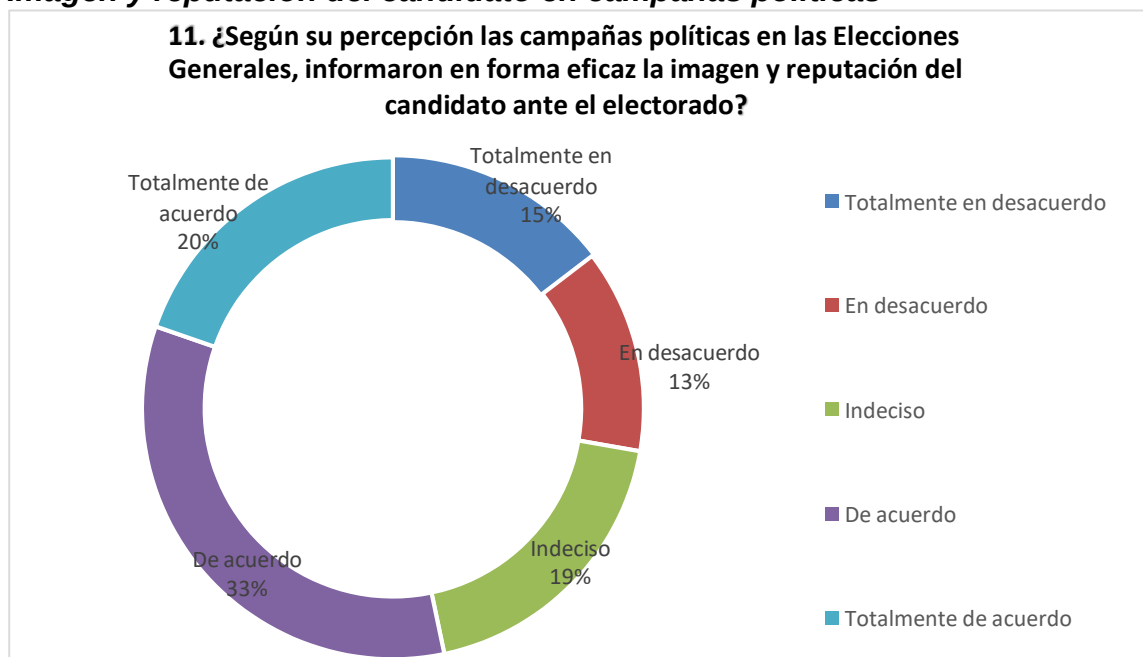
Figura 23
Perfil del candidato en campañas políticas



Fuente: Encuesta aplica periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados se encuentra en desacuerdo con un 16% y totalmente en desacuerdo con un 15% que las campañas políticas resaltaron adecuadamente el perfil del candidato ante el electorado. Le sigue un 29% que se mostró indiferente.

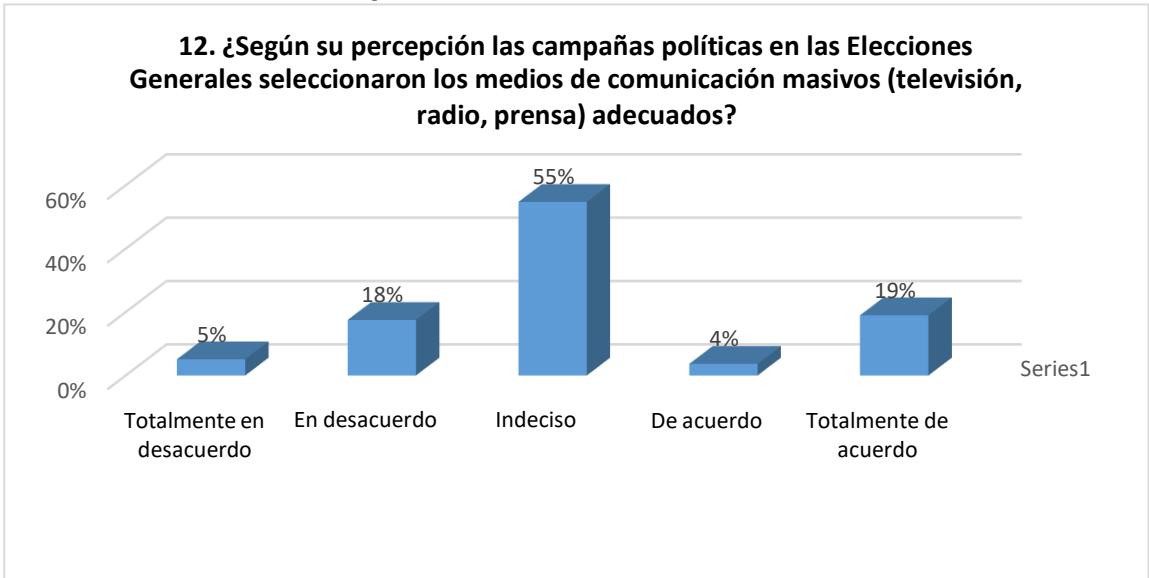
Figura 24
Imagen y reputación del candidato en campañas políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados se encuentra de acuerdo con un 33% y totalmente de acuerdo con un 20% que las campañas políticas proyectaron la imagen y reputación del candidato en forma eficaz ante el electorado; mientras un 15% y un 13% se mostraron indiferente sobre este ítem.

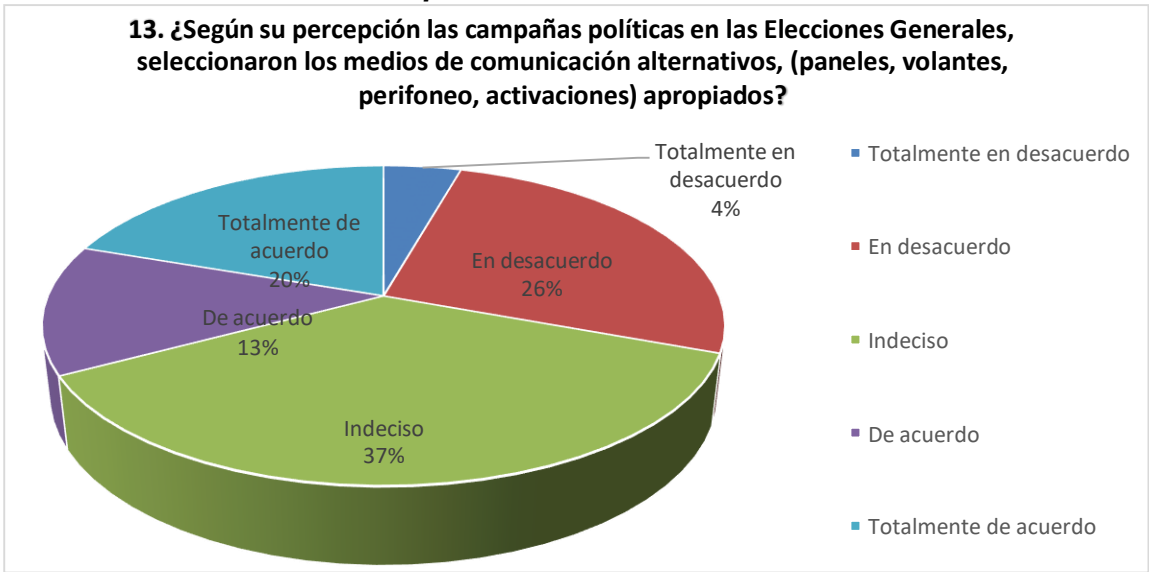
Figura 25
Medios masivos de Campañas Políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados estuvo indiferente con un 55% sobre si la selección de medios masivos en campañas políticas fue adecuada. Un 23% opinó tanto a favor y en contra respecto a esta decisión en la misma proporción en este ítem.

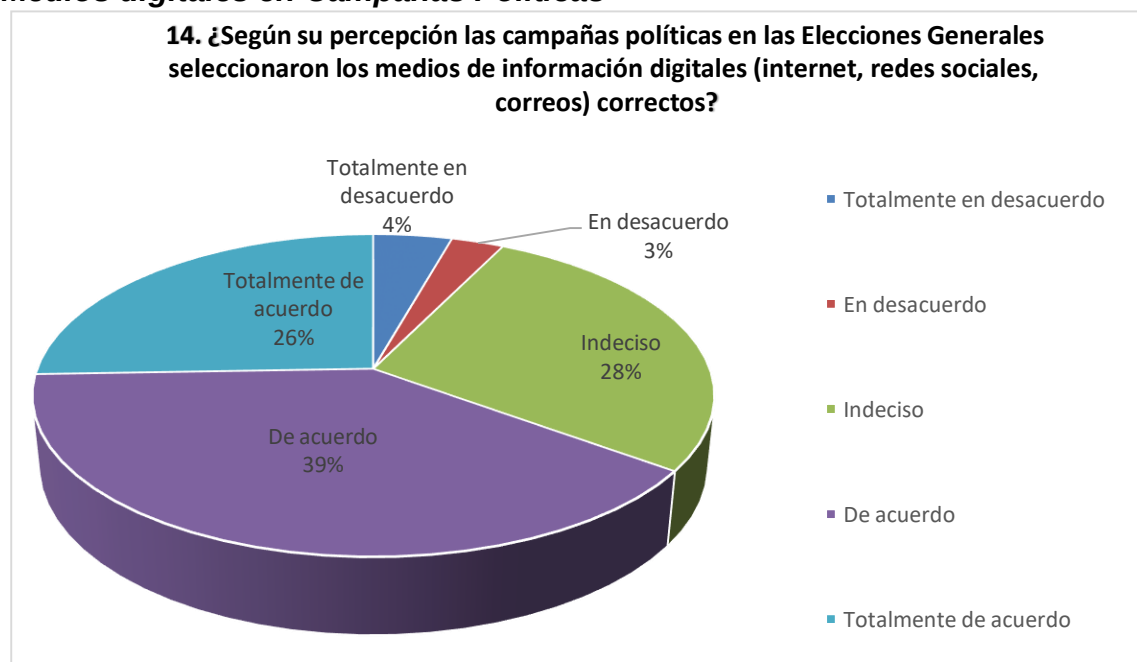
Figura 26
Medios alternativos en Campañas Políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados se mostró indiferente con un 37% sobre la selección adecuada de medios alternativos como volantes, perifoneo, activaciones, etc. Le sigue un 20% que estuvo de acuerdo y un 13% totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 30% se mostró contrario en este ítem.

Figura 27
Medios digitales en Campañas Políticas



Fuente: Encuesta aplicada a periodistas colegiados de Lambayeque

Nota: La figura muestra, que la mayoría de entrevistados se mostró de acuerdo con un 39% y totalmente de acuerdo con un 26% sobre la selección adecuada de medios digitales como internet, redes sociales y correos electrónicos; mientras que un 28% estuvo indiferente respecto a este ítem.

Discusión de resultados

A la luz de los hallazgos, se valida la hipótesis que la concentración de medios del Grupo El Comercio presenta características peculiares y tendenciosas en su tratamiento y contenido noticioso respecto a las campañas políticas de las Elecciones Generales 2021.

Objetivo específico 1.- Analizar las características que presenta la concentración de medios del Grupo El Comercio en el tratamiento y contenido noticioso.

La concentración de medios del Grupo El Comercio, evidencia su poder económico, según el 97% de encuestados al comprar y controlar la mayoría de medios en prensa, radio y TV, siendo su único interés el fin lucrativo comercial por encima del desarrollo del país para un 79% de encuestados, por lo que la posición y su poder privilegiado y concentrado de medios, le permite ejercer presión sobre los Poderes del Estado y la clase política, ya que controlan la difusión o no de contenidos que puede afectarles positiva o negativamente, según sus intereses.

Los datos hallados coinciden con la UNESCO (2014), Climent (2017), Trejo (2004), Becerra & Mastrini, 2007 y la Federación Internacional de Periodistas (2016), quienes sostienen y advierten que poseer varios de medios en unos pocos, favorece -una intencionalidad perversa- al uniformizar los contenidos y las agendas de información interesada para ser consumida por los ciudadanos.

Asimismo, los resultados coinciden con los antecedentes de investigaciones como Acevedo (2018) sobre acaparamiento de estos grupos empresariales sin que exista control por la falta de regulación de leyes; también con Domingues da-Silva que concluye que este acaparamiento permite la negociación del Estado con estos grupos de interés para beneficiarse económica y políticamente. Además, con investigaciones de Salas (2016) y Quiñones (2017) quienes concluye que la concentración de medios atenta contra el derecho a la información, ejercen presión política y afectan la pluralidad informativa, direccionando el pensamiento de la opinión pública hacia intereses políticos y económicos.

La concentración de medios de este grupo económico, según el 49% de entrevistados, atenta contra la libertad de expresión, pues permite el direccionamiento tendencioso del contenido noticioso que difunden en el país; lo que trae como

consecuencia -según el 72% de entrevistados-, que no exista pluralismo informativo, ya que de esta manera imponen la agenda de los temas y la difusión de noticias según su conveniencia e intereses.

Estos hallazgos coinciden con Delgado (2016), Pérez (2000), la Federación Internacional de Periodistas (2016), quienes afirman que los medios de comunicación al concentrarse en un grupo económico, imponen el control del contenido informativo y seleccionan lo que informarán a la opinión pública de acuerdo a sus intereses. Asimismo, estos resultados, coinciden con la investigación de Beglia & Cortez (2020) con Quiñones (2017) y Salas (2016) sobre la limitación de producción de contenidos diversos que afecta la pluralidad informativa, imponiendo restricciones y una difusión parcializada a la opinión pública, afectando la libertad de información y de prensa.

La concentración de medios del Grupo El Comercio, según el 76% de entrevistados, manipulan la información e influyen tendenciosamente en la opinión pública; además el 88% de entrevistados considera que su posición le permite tener vínculos e intereses con el poder político en el país; y un 77% de encuestados, opina que a pesar de poseer diversas marcas y productos periodísticos distintos, maneja una sola línea editorial; y por último el 84% de entrevistados, considera que su poder le permite controlar el enfoque y tratamiento informativo de su contenido que difunde a la opinión pública.

Estos hallazgos coinciden con Becerra (2014) y Pérez (2009); quienes sostienen que la concentración de medios de comunicación diversos, trae como consecuencia la unificación de la línea editorial y reduce la diversidad afectando la autonomía de los medios y su tratamiento informativo. Asimismo, los resultados coinciden con la investigación de Quiñones (2017) sobre el atentado al derecho a la información que genera estos grupos empresariales, llevando a un inminente peligro para la democracia.

La concentración de medios del Grupo El comercio, según el 82% de entrevistados le genera grandes beneficios, tanto en concesiones exclusivas como transmisiones de eventos nacionales e internacionales o inversiones en sectores como telefonía, construcción, etc. en el país; esta situación según el 82% de encuestados, se debe a la fragilidad de las leyes peruanas y por el consentimiento e intereses de los gobiernos

de turno, según el 67% de encuestados. Sin embargo, el 79% de encuestados, consideran que en un futuro las leyes sean más severas para sancionar y no permitir la concentración de medios porque atenta contra la libertad de expresión y el pluralismo en el país.

Estos hallazgos coinciden con López-Hermida y Fierro-Zamora (2016) en su investigación, que identifica y rescata el papel que cumplen las campañas en el fortalecimiento de la democracia y con López (2017) en su estudio sobre las relaciones electorales, efectos de comunicación política y relaciones de poder. Igualmente, con Sánchez-Tabernero (2017), Pérez (2006), Steven (2003), la Federación Internacional de Periodistas (2016), Zicolillo (2014), Pérez (2000), Moragas (2006) y Nieto y otros (2000), quienes coinciden que es un peligro por la desaparición de la competencia, creación de monopolios y oligopolios, atentar contra la libertad y pluralidad informativa, el encubrimiento de crímenes, robos, entre otros.

También los resultados hallados, coinciden con la investigación de Salas (2016) sobre el acaparamiento y poder económico por el acaparamiento de contenidos y publicidad por la fragilidad de las leyes y falta de regularización del control de este tipo de prácticas. Al igual que el estudio de Arbulú (2019) sobre la necesidad de un control preventivo para las fusiones, adquisiciones y concentraciones empresariales, cuyo objetivo fue proponer un proyecto de ley que regule estas prácticas e impida la pluralidad informativa y la libertad de información y expresión.

Objetivo específico 2.- Medir la percepción de los periodistas colegiados del Consejo Regional de Lambayeque sobre las campañas políticas de las Elecciones Generales 2021.

Las campañas políticas de las Elecciones Generales 2021 fueron calificadas por la mayoría de encuestados como insatisfechas en el orden del 58%; la frecuencia de aparición de la propaganda en medios, fue inadecuada según el 33%; y en cuanto a la intensidad y nivel de agresividad, la mayoría de encuestados con el 42% estuvo totalmente de acuerdo. Los hallazgos no coinciden con Pintado (2019), quien sostiene que una campaña política tiene que diseñarse coherentemente y bajo un esfuerzo integrado de estrategias que apunten a influir eficazmente. (Lerma, Bárcena, Vite, 2015) que sostiene que para lograr resultados positivos, es necesario plantear estrategias en base a información del segmento para lograr su satisfacción de lo que espera recibir como promesa de campaña.

Los objetivos de las campañas políticas de las Elecciones General 2021, según el 62% de entrevistados, no fueron claros ni eficaces; los mensajes fueron negativos, destructivos y de ataque al opositor según el 88%; las campañas políticas no respondieron a las necesidades del electorado con un 61%; tampoco las promesas de campaña no fueron claras ni comprensibles con un 40%; la falta de credibilidad de las promesas electorales con un 77%; y la falta de creatividad e innovación en la campaña electoral con un 43% de entrevistados. Los hallazgos obtenidos en la presente investigación coinciden con el estudio de Chavarry (2020) en su análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del Diario Perú.²¹ Tampoco con los principios teóricos de García y D'Adamo (2006), Rota y Muriel (1980), (Agarwal, 2007) Denton y Woodward (1998) que señalan que el candidato en sus campañas políticas debe tener capacidad para comunicar su promesa electoral en forma clara y convincente para lograr que el electorado lo elija como la mejor opción del voto, así como sus mensajes debe comunicar una imagen de apertura, propuestas y tolerancia frente a los ataques de sus oponentes.

Las campañas políticas en cuanto a la difusión del perfil de su candidato frente al electorado fueron ineficaces según el 31% de entrevistados; mientras que la proyección de la imagen y reputación del candidato durante las campañas políticas fue del orden del 53% de acuerdo. Estos hallazgos, no coinciden con el estudio de Barragán (2018) sobre la influencia de las campañas políticas de candidatos independientes en los millennials y con Buenaño (2018) en su análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso. Tampoco con los autores Márquez (2012), Gómez (2019) y Johnson-Cartee y Copeland (1997) que sostienen que la identidad y la reputación del candidato, son claves para lograr adeptos en la campaña política, de allí que es importante cuidar su posicionamiento e imagen.

La selección de medios masivos de las campañas políticas fue adecuada, según un 23% de encuestados opinó a favor y en contra en la misma proporción; mientras un significativo 55% se mostró indiferente en este ítem; en cuanto a la selección de los medios alternativos como volantes, perifoneo, activaciones entre otros un 37% de encuestados se mostró indiferente, mientras que un 33% se mostró de acuerdo y totalmente de acuerdo; y en cuanto a medios digitales, el 65% se mostraron de acuerdo y totalmente de acuerdo que se hayan utilizados medios digitales, como el internet, redes sociales y correos electrónicos. Estos hallazgos, coinciden con los

estudios de Borla (2007) sobre el impacto de las redes sociales. Asimismo, con los teóricos Pintado (2019) y Rota y Muriel (1980), que sostienen que la selección de medios, es una estrategia crucial para llegar al segmento meta, por lo cual debe tenerse en cuenta no solo aspectos cuantitativos en su elección, sino cualitativos, ya que es una decisión clave para lograr hacer llegar el mensaje de la campaña política en forma eficaz y eficiente.

Planteo de hipótesis de trabajo de investigación:

H0: No existe una relación significativa, entre la concentración de medios –Grupo El Comercio- con la percepción de las campañas políticas Elecciones Generales 2021.

H1: Existe una incidencia significativa, entre la concentración de medios –Grupo El Comercio- con la percepción de las campañas políticas Elecciones Generales 2021.

Nivel de significancia: 0,05

Región de Rechazo

Se rechaza la hipótesis nula (H0) si: [P valor =Nivel de significancia <0,05].

Estadístico de Prueba:

La prueba de Chi-cuadrado con 16 grados de libertad y un nivel de confianza del 95% expresado así: $\chi^2(16; 0,95)$

Cálculos:

Tabla 4 Cálculo aplicado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	423,2	16	,0000231
N de casos válidos	27		
Coeficiente de contingencia	0,720		

Decisión:

Dado que $p=0,0000231 < 0,05$ se rechaza la HO (hipótesis nula).

Se acepta la Hipótesis de Trabajo (H1): Existe una incidencia significativa, entre la concentración de medios –Grupo El Comercio- con la percepción de las campañas políticas Elecciones Generales 2021, ya que el coeficiente de contingencia es mayor al 0,7

IV. CONCLUSIONES

1.-La existencia de la concentración de medios del Grupo El Comercio, evidencia el poder económico que posee al controlar los principales medios de televisión, radio y prensa, según la valoración del 97% de encuestados, permitiendo ejercer presión sobre los poderes del Estado y la clase política, anteponiendo su interés económico antes que el bien del país, según el 79% de encuestados. Además de atentar contra la libertad de prensa y el pluralismo informativo en el orden del 79% y aprovechar su posición para realizar alianzas, inversiones significativas en atractivos rubros y transmisiones de grandes eventos en forma exclusiva que le reditúa grandes beneficios económicos frente a una competencia limitada por el poder.

2.-La percepción de los periodistas colegiados del Consejo Regional de Lambayeque sobre las campañas políticas de las Elecciones Generales 2021, fue insatisfactoria en el 58% de entrevistados; sus objetivos de comunicación no fueron claros (62%) y sus mensajes fueron de ataque al opositor (88%) , lo que no permitió que exista una conexión entre el candidato y sus promesas con las necesidades del electorado (88%); además las campañas no fueron creíbles (77%) ni creativas e innovadoras (43%) y no presentó, siendo el medio más adecuado que permitió conocer la campaña, según la mayoría de entrevistados las redes sociales en el orden del 65%.

3.-De los resultados hallados del estudio se puede determinar que existe una relación significativa entre la concentración de medios del Grupo El Comercio con la percepción de las campañas políticas en las Elecciones Generales 2021, que arrojó un coeficiente de contingencia mayor al 0,7, validándose la hipótesis en forma significativa, que se comprueba con los resultados hallados como el grado de insatisfacción, ya que su poder atentar contra la libertad de expresión, el pluralismo informativo, presiona los poderes del Estado, anteponiendo su propio beneficio en lugar del desarrollo del país.

V. RECOMENDACIONES

Al Poder Ejecutivo y Legislativo

-Recomendar la revisión de la Legislación para proponer que este tipo de prácticas empresariales, como la concentración de medios, se evite en nuestro país, pues atenta contra la libertad de expresión y pluralidad informativa ya que es un derecho de los ciudadanos amparado por la Constitución y de todo sistema democrático, además que este poder concentrado representa un peligro por la manipulación de la opinión pública.

Al Colegio de Periodistas del Perú y la Región Lambayeque

-Exhortamos a ejercer un Periodismo independiente, que promueva la integración del país, basado en una información veraz, oportuna y honesta que eleve la calidad de vida de la sociedad y sea promotor de la defensa de los intereses de la Patria, cumpliendo su misión social por encima del interés y presión del medio en que labora, en salvaguarda de la verdad, la ética y el bien común.

A la Escuela de Comunicación de la UDCH

-Que cumpla su misión de formar futuros periodistas que ejerzan un Periodismo crítico que incomode al poder, veraz, ético y de gran responsabilidad con las grandes mayorías en el ejercicio de su profesión, solo así se logrará su misión de formar verdaderos comunicadores y periodistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abanto, W. (2014) *Diseño y desarrollo de la investigación. Guía de Aprendizaje*. Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo. Trujillo
- Acevedo, J. (2018) *Los efectos de la concentración mediática en los diarios regionales del Perú (2013-2016)*. Programa de doctorado en Medios, Comunicación y Cultura. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. España.
- Altmann, G. (2014) *Publicidad* [imagen compuesta]. Tomada de <https://pixabay.com/es/auto-cartel-escena-de-la-pel%C3%ADcula-424119/> Bid <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/influye-la-felicidad-en-las-elecciones/>
- Agarwal, M. (2007) *Comunicación Política: Campañas Digitales*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009807.pdf>
- Arbulú, C. (2019) *Necesidad de un control preventivo para las fusiones, adquisiciones y concentraciones empresariales*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Barragán A. (2018) *Las campañas políticas de candidatos independientes en México y su influencia en los Millennials*. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara.
- Baker, E. (2009) *Viewpoint Diversity and Media Ownership*. En: *Federal Communications Law Journal*, Vol. 61: Iss. 3, Article 5. Recuperado de: <http://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol61/iss3/5>
- Becerra, M, y Mastrini, G. (2009) *El problema de la concentración*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M (2015) *Concentración y convergencia de medios en América Latina*. Revista Ensamblés. Buenos Aires.Paidós.
- Bennet, L. (1977) *Las bases ritualistas y pragmáticas del discurso de campaña política*. Revista Trimestral del Habla, núm. 63, pp. 219-238.
- Benoit, W. (1999) *Ver manchas. Un análisis funcional de los anuncios televisivos presidenciales 1952-1996*, Praeger, Westport.
- Borla, M. (2007, 28 abril). *Estrategia o plan de medios. Mercadeo y publicidad*, Obtenido de: <http://mercadeoypublicidad.com>
- Buenaño, A. (2018) *Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016*. Facultad de Humanidades. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Carlos, E. y Benavente, M. (2016) *Estudio de la opinión de los ciudadanos arequipeños acerca de la concentración de medios y la libertad de expresión en Arequipa 2015*. Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa.

Climent, J. (2017) *Opinión pública y libertad de expresión*. En: Revista Boliviana de Derecho, n.º 23, pp. 240-260.

Corte IDH. *Opinión Consultiva* N° 5/85, del 13 de noviembre de 1985, Caso La Colegiación Obligatoria de Periodistas, párr. 31

Champagne, P. (2009) *La visión mediática*. En la Miseria del Mundo. Bourdieu, Pierre. Barcelona: Akal.

Chavarry F. (2020) *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del Diario Perú.21 durante las elecciones presidenciales 2016: Caso Keiko Fujimori*. Facultad de Humanidades, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo

Delgado, B. (2016) *La concentración de los medios de comunicación y el derecho humano a la libertad de expresión*. En Anuario de Derechos Humanos, Universidad de Chile, No. 12, 2016.

Denton Jr., R. y Woodward (1998) *Comunicación política en América*. 3ª. Edición. Praeger, Westpon.

Diario Oficial El Peruano (2004). *Ley N° 28278 de Radio y Televisión en el Perú*. Lima-Perú.

Díaz, L. E. (2012). *Teorías de la Comunicación*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf

El economista (2018) Editorial Ecopensa. Obtenido en <https://www.eleconomista.es/>

Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2016). *Concentración Mediática*
Obtenido de:

<https://www.ifj.org/es/que/libertad-de-prensa/concentracion-de-medios.html>

Fernández Farreres, G (2002) *Acceso a los medios de comunicación social privados y pluralismo informativo* en Tornos Mas, J. (coord.), Democracia y medios de comunicación, Valencia, Tirant Lo Blanch, p. 154.

Ferrajoli, L. (2004) *Libertad de información y propiedad privada: una propuesta no utópica*. En: Nexos, abril de 2004. <https://www.nexos.com.mx/?p=11115>.

Freidenberg, F. (2004) *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* Salamanca: Universidad de Salamanca.

García, V. y D' Adamo, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. Universidad de Buenos Aires.

GECA (2005) *Anuario de la televisión*. Gabinete de estudios de comunicación audiovisual, Madrid.

Gómez, R. (2019) *Incidencia del manejo comunicacional de las campañas políticas en faceook*. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

- Grosso, J. (2014) *América Latina, un 'laboratorio de esperanza' frente al poder de los medios*", entrevista a Denis de Moraes, Télam, 30 de enero. Obtenido de: <http://www.telam.com.ar/notas/201401/49878-america-latina-un-laboratorio-de-esperanza-frente-alpoder-de-los-medios.html>>.
- Hall Jamieson, K. (1988) *Elocuencia en una era electrónica. La transformación de la política /Discurso*. Universidad de Oxford.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill: México.
- Hotmart (2020) *Medio digital: qué es, principales tipos y cómo usarlo*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/medio-digital/>
- Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1997) *Manipulación del votante estadounidense. Política / Comerciales de campaña*, Praeger, Westport.
- Kern, M. (1989) *30 segundos con la Política. Publicidad en 1980*. Praeger, Nueva York.
- La Rioja Gobierno (2016) *Tono y estilo de comunicación*. Obtenido de <https://www.larioja.org/publicidad/es/identidad-corporativa/tono-estilo-comunicacion>
- Lang, A. (1991) *Emoción, características formales y memoria para anuncios policiales famosos*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 221-243.
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2010) *Marketing político*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- López, D. (2017) *Relaciones electorales, efectos de comunicación política y relaciones de poder*. Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
- López-Hermida Russo, A. P. & Fierro-Zamora, P. (2016). *Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático*. Universidad de los Andes, Chile.
- Luque, T. (2002) *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, Ariel.
- Manuel, A., Coto, A., & Adell, M. (2011) *Marketing político 2.0*. Obtenido de http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf
- Manzano, M. (2005) *Introducción a la percepción*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3191638>.
- Marquez, G. (2012). *Identidad*. Obtenido de: <https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/03.pdf>
- Martín, L. (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión democrática*. Paidós, Barcelona, 2a. edición.
- MchLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- Mc Quail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona,

Paidós.

Mendel, T., García, A. y Gómez, G. (2017) *Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas*. Montevideo: UNESCO.

Morachimo, M. (2019) *Media Ownership Monitor Perú*. Ojo Público. Reporteros sin fronteras (s/f). Regulación de medios. <https://peru.mom-rsf.org/es/hallazgos/regulacion-de-medios/>

Moragas, M., Prado, E. (2000) *La televisión pública a la era digital*. Portic, Barcelona.

Nieto, A., Iglesias, F. (2000) *La empresa informativa*. Ariel Comunicación, Barcelona. 2ª ed., p. 220.

Pintado, R. (2019) *Análisis de las campañas políticas en redes sociales de los principales líderes políticos de la provincia de El Oro en el último trimestre 2018*. Universidad Técnica de Machala. Ecuador: Utmach.

Pérez, A. (2000). *Las concentraciones de medios de comunicación*. Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q7perez.pdf

Pérez, J. (2006). *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/10207/1/T29474.pdf>

Quiñones, L. (2017) *La concentración de medios de prensa escrita en el Perú frente al Derecho a la Información, con énfasis en el caso El Comercio*. Facultad de Derecho, Universidad César Vallejo. Lima.

Refoyo, E. (2020) *Como definir los tiempos en una campaña electoral*. Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político. Universidad de Alcalá. Obtenido de <https://www.cescompol.com/como-definir-los-tiempos-de-una-campana-electoral/>

Reyes, R., & Münch, L. (2003) *Comunicación y mercadotecnia política*. Ciudad de México, México: Limusa. S.A.

Rodríguez, R. (2004) *Teoría de la Agenda-Setting*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Rota, G., Muriel, M. (1980). *Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas*. Quito, Ecuador: Ciespal.

Sánchez-Tabernero, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centro de investigación de la comunicación.

Sánchez-Tabernero, A. (2000) *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid.

Santos, D. (2012) *Fundamentos de la comunicación*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Steven, Peter (2003). *La guía sensata para los medios globales*. ISBN 978-1-85984-

581-3.

Sunkel, G. & Geoffroy, E. (2001) *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: LOM Editores.

Trejo, R. (2004) *Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación – elementos para un balance-* Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. México: Friedrich Ebert Stiftung.

Trinidad, M. (2008) *Los medios de comunicación de masas: Desarrollo y Tipos*. Barcelona. España.

UNESCO (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Situación regional en América Latina y el Caribe*. Uruguay.

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1991) *Teoría de la comunicación humana*. Obtenido de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/276081111-teoria-de-la-comunicacion-humana-watzlawick.pdf>

Zicolillo, J. (2014). *La era de las corporaciones*. México: L. D. Books.

ANEXOS

a.-Instrumentos de investigación

Cuestionario N°2: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

INSTRUCCIONES: Coloque un aspa (X) según su respuesta: (1) totalmente en desacuerdo (2) en desacuerdo (3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) de acuerdo (5) totalmente de acuerdo.

Tabla 6 Cuestionario 2

N°	Ítems	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION: POSICIÓN					
1	¿El Grupo El Comercio, propietario de la mayoría de medios de comunicación en el país (prensa, revistas, radio, TV) representa un gran poder económico influyente en el país?					
2	¿El Grupo El Comercio, que concentra la mayoría de medios de comunicación, busca su beneficio económico y no del país?					
3	¿El Grupo el Comercio, que concentra la mayoría de medios de comunicación, tiene gran poder para ejercer presión sobre los poderes del Estado y la clase política?					
	DIMENSION: PELIGROS	1	2	3	4	5
4	¿El Grupo El Comercio, que concentra la mayoría de los medios de comunicación, atenta contra la libertad de expresión en el país?					
5	¿El Grupo El Comercio, que concentra la mayoría de medios de comunicación, atenta contra el pluralismo informativo al imponer una agenda y contenido noticioso en forma conveniente?					
6	¿El Grupo El Comercio que concentra la mayoría de medios de comunicación, manipula la información, influenciando en la opinión pública en forma interesada.					
	DIMENSION: CARACTERÍSTICAS					
7	¿El Grupo El Comercio, que concentra la mayoría de medios de comunicación, tiene vínculos e intereses con el poder político?.					
8	¿El Grupo El Comercio, que concentra la mayoría de medios de comunicación, tiene establecida una misma editorial, a pesar que marcas y productos periodísticos distintos?					
9	¿El Grupo El Comercio, que concentra la mayoría de medios de comunicación, centraliza el contenido informativo que debe difundir a la opinión pública?					
10	¿El Grupo El Comercio, que concentra la mayoría de medios de comunicación, se beneficia de su poder para obtener concesiones exclusivas (transmisiones de eventos nacionales o internacionales) o inversiones en sectores como telefonía, construcción, etc. donde Interviene el Estado?					
	DIMENSION: REGULACION					
11	¿La concentración de medios de comunicación, como el caso del Grupo El Comercio, se debe a la fragilidad de las leyes en el país?					
12	¿La concentración de medios de comunicación en el país, como el caso del Grupo El Comercio, se debe al consentimiento e intereses de los gobiernos de turno?					
13	¿Considera que, en un futuro, en nuestro país, existan leyes más severas que eviten la concentración de medios de comunicación en el país que atenten contra la libertad de expresión y el pluralismo informativo?					

Cuestionario N°1: PERCEPCION DE CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LAS ELECCIONES GENERALES

INSTRUCCIONES: Coloque un aspa (X) según su respuesta: (1) totalmente en desacuerdo (2) en desacuerdo (3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) de acuerdo (5) totalmente de acuerdo.

Tabla 5 Cuestionario 1

N°	Ítems	Escala de Valoración				
	DIMENSION: VALORACIÓN	1	2	3	4	5
1	¿Según su percepción la comunicación periodística fue satisfactoria en las campañas de los partidos políticos en las Elecciones Generales?					
2	¿Según su percepción la frecuencia informativa fue adecuada en las campañas políticas en las Elecciones Generales?					
3	¿Según su percepción los periodistas pudieron manejar la intensidad de su discurso (agresivo, incisivo) en las campañas políticas en las Elecciones Generales?					
	DIMENSION: ELEMENTOS	1	2	3	4	5
4	¿Según su percepción las campañas políticas en las Elecciones Generales, transmitieron su objetivo de comunicación (mensaje) en forma clara y eficaz?					
5	¿Según su percepción los tipos de mensajes periodísticos fueron agresivos y de ataque al opositor en las campañas políticas en las Elecciones Generales?					
6	¿Según su percepción campañas políticas en las Elecciones Generales respondieron a las necesidades del electorado (salud, educación, vivienda, seguridad)?					
7	¿Según su percepción las campañas políticas en las Elecciones Generales transmitieron las promesas electorales, en forma sencilla y comprensible para los electores?					
8	8. ¿Según su percepción las promesas electorales de los candidatos generaron credibilidad en las campañas políticas en las Elecciones Generales?					
9	¿Según su percepción, las campañas políticas en las Elecciones Generales, los mensajes fueron creativos e innovadores para conquistar al electorado?					
	DIMENSION: CANDIDATO	1	2	3	4	5
10	¿Según su percepción las campañas políticas en las Elecciones Generales, comunicaron en forma adecuada el perfil del candidato, sus capacidades y cualidades ante el electorado?					
11	¿Según su percepción las campañas políticas en las Elecciones Generales, informaron en forma eficaz la imagen y reputación del candidato ante el electorado?					
	DIMENSION: MEDIOS	1	2	3	4	5
12	¿Según su percepción las campañas políticas en las Elecciones Generales seleccionaron los medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa) adecuados?					
13	¿Según su percepción las campañas políticas en las Elecciones Generales, seleccionaron los medios de comunicación alternativos, (paneles, volantes, perifoneo, activaciones) apropiados?					
14	¿Según su percepción las campañas políticas en las Elecciones Generales seleccionaron los medios de información digitales (internet, redes sociales, correos) correctos?					

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**A. TITULO DE TESIS: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS GRUPO EL
COMERCIO Y SU INCIDENCIA CON LA PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS
POLÍTICAS ELECCIONES GENERALES 2021**

B. AUTOR: Miguel Ángel Julca Altamirano.

C. INSTRUMENTO: Encuesta

D. Datos del experto:

NOMBRES Y APELLIDOS: Lic. Víctor Larceri Díaz Suárez
PROFESIÓN: Profesor
GRADOS ACADÉMICOS: Universitarios.
CENTRO DE LABORES: www.miraporellos.pe

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Por lo anterior se llegó a esta conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				X
Amplitud de contenido				X
Coherencia de objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Observaciones	Sugerencias
No tiene observaciones	



Víctor Larceri Díaz Suárez
Colegiatura 046 Colegio de Periodistas de Lambayeque

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**A. TITULO DE TESIS: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS GRUPO EL
COMERCIO Y SU INCIDENCIA CON LA PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS
POLÍTICAS ELECCIONES GENERALES 2021**

B. AUTOR: Miguel Ángel Julca Altamirano.

C. INSTRUMENTO: Encuesta

D. Datos del experto:

NOMBRES Y APELLIDOS: Esther Janet Aldana Fernández

PROFESIÓN: Profesor

GRADOS ACADÉMICOS: Licenciada

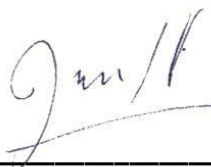
CENTRO DE LABORES: UNPRG

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Por lo anterior se llegó a esta conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura		X		
Amplitud de contenido			X	
Coherencia de objetivos		X		
Claridad y precisión			X	
Pertinencia		X		

Observaciones	Sugerencias
No tiene observaciones	



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
N° de colegiatura: CPP 0196 – Región La Libertad

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DE TESIS: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS GRUPO EL COMERCIO Y SU INCIDENCIA CON LA PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ELECCIONES GENERALES 2021

B. AUTOR: Miguel Ángel Julca Altamirano.

C. INSTRUMENTO: Encuesta

D. Datos del experto:

NOMBRES Y APELLIDOS: VICTOR JUAREZ CARMONA

PROFESIÓN: PERIODISTA, LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACION

GRADOS ACADÉMICOS: BACHILLER EN ARTES LIBERALES, BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS, MASTER EXECUTIVE EN DIRECCION EDITORIAL

CENTRO DE LABORES: UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL, DOCENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Ámbito de aplicación aceptable, aporte en torno a la concentración de medios

Por lo anterior se llegó a esta conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud de contenido			X	
Coherencia de objetivos				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Observaciones	Sugerencias
No tiene observaciones	



VICTOR JUAREZ CARMONA

REGISTRO DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERU No. 4560