



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

CARRERA DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

“LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN EL PERÚ Y SU INFLUENCIA EN EL PLURALISMO INFORMATIVO”

Tesis para optar el título profesional de:

Abogada

Autora:

Karla Fiorella Holguín García

Asesor:

Dr. Sixto Chávez Avalos

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Karla Fiorella Holguín García**, denominada:

“CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN EL PERÚ Y SU INFLUENCIA EN EL PLURALISMO INFORMATIVO”

Nombres y Apellidos
ASESOR

Nombres y Apellidos
**JURADO
PRESIDENTE**

Nombres y Apellidos
JURADO

Nombres y Apellidos
JURADO

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi familia, por comprender mis ausencias y cambios de humor en el transcurso de realización de esta tesis para lograr una de las metas planteadas que es la obtención de mi título.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ayudarme en los momentos difíciles ya que sin su ayuda habría sido imposible culminar este trabajo de investigación, a mi familia, amigos y compañeros de trabajo por su apoyo incondicional y a mi asesor, el Dr. Sixto Chávez, ya que sin su apoyo y dirección no habría podido culminar este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Justificación	3
1.4. Limitaciones	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas	6
CAPÍTULO I EMPRESAS INFORMATIVAS Y MERCADO INFORMATIVO	6
1.1 <i>Empresa informativa</i> :.....	7
1.2 <i>Mercado de información</i> :	8
CAPÍTULO II DERECHO A LA INFORMACIÓN Y PLURALISMO INFORMATIVO	12
1. <i>Derecho a la información</i>	12
2. <i>Pluralismo Informativo</i>	13
CAPÍTULO III CONCENTRACIÓN DE EMPRESAS INFORMATIVAS	17
1. <i>Concentraciones empresariales</i>	17
2. <i>Concentración de medios de medios de comunicación escritos</i>	23
2.3. Definición de términos básicos	26
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	27
3.1. Formulación de la hipótesis.....	27
3.2. Operacionalización de variables.....	27

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS	31
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	31
4.1.1.Método.....	31
4.2. Material de estudio.....	31
4.2.1.Unidad de estudio.....	31
4.2.2.Población	31
4.2.3.Muestra	32
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.	32
4.3.1.Para recolectar datos.....	32
4.3.2.Para analizar información	33
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN	43
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	34
Tabla N° 2	35
Tabla N° 3	35
Tabla N° 4	36
Tabla N° 5	36
Tabla N° 6	37
Tabla N° 7	37
Tabla N° 8	38
Tabla N° 9	39
Tabla N° 10.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	34
Figura N° 2	35
Figura N° 3	35
Figura N° 4	36
Figura N° 5	36
Figura N° 6	37
Figura N° 7	38
Figura N° 8	38
Figura N° 9	39
Figura N° 10.....	40

RESUMEN

Este trabajo de investigación, aborda temas esenciales para la comprensión de la implicancia e importancia del pluralismo informativo, como derecho derivado de los derechos a la libertad de expresión e información; frente a la existencia del fenómeno económico denominado “concentraciones empresariales”; mismo que tiende a restringir la cantidad de competidores o empresas informativas titulares de los medios de comunicación escrito en el Perú.

En base a ello, se evidencia que dos son los puntos tratados en este trabajo. El primero de ellos referido a las concentraciones producidas por las fusiones y compra de acciones entre empresas informativas, tanto en su aspecto económico como jurídico; y el segundo, concerniente a las implicancias de tales fusiones y compra de acciones, en el derecho al pluralismo informativo, tomando en consideración lo sensible del sector (medios de comunicación escritos), teniendo presente que nuestro modelo económico, no prohíbe los monopolios y que nuestra Constitución así lo reconoce al acoger un modelo de economía social de mercado.

Recordemos que, si bien el mercado establece sus propias reglas; es justamente el Estado, a través de su normativa, el que el protege el interés general y particular de los ciudadanos, sin que por ello pueda intervenir desproporcionadamente en la regulación de concentraciones empresariales, o deba abstenerse de intervenir en el control de la información; sino más bien un Estado alerta, pendiente de los abusos y necesidades de los ciudadanos. Finalmente, me uno al objetivo de los críticos de temas similares, a favor del pluralismo informativo en cuanto a la concentración de medios de comunicación escritos.

ABSTRACT

In the present research we approach essential topics to understanding the implications and importance of the information pluralism, as a right derived from freedom of expression and information. Against the existence of an economic phenomenon called “business concentrations” which tend to restrict the number of media companies holders of the written media in Peru.

On this fundament is evident that there are two points in this research, the first one is about business concentrations; produced by mergers and purchases of shares between media companies both in its economic and legal aspect, and the second one about concerning the implications that mergers and purchase of shares in the information pluralism right, taking into consideration the sensitivity of the sector (written media), bearing in mind that our economic model doesn't prohibit monopolies and our Constitution hosts an economy model of social market

It recalls that the market sets its own rules but is the state, through its regulations, which protects the individual and the general interest of citizens. Without this can mean much disproportionately intervention in the regulation of business concentrations, or should refrain from intervening in the control of information; but rather a warning state, pending on abuses and needs of citizens. Finally, I join to the objective of similar critics, in favor of information pluralism in terms of concentration of written media.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Nuestra legislación no prohíbe los monopolios sino que castiga el potencial abuso de poder que estos podrían ejercer; esto de acuerdo a lo establecido en el artículo 61° de nuestra Constitución, el que establece: “El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios”. A continuación, la norma constitucional, en su segundo párrafo, refiriéndose a los medios de comunicación, establece a diferencia del párrafo anterior una prohibición expresa: “La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”.

Como consumidores, frente a la búsqueda de información, recurrimos a un mercado que llamaré “mercado informativo”, en el que, encontramos diversas empresas que concurren en él y compitiendo entre sí. Sobre la concurrencia existente en el “mercado informativo” de medios de comunicación escritos, los autores Huamán y Becerra, establecen en su investigación lo siguiente (HUAMAN FLORES & BECERRA GOMEZ, 2014): “Las últimas cifras oficiales de los diarios existentes datan del 2009 y pertenecen al informe de The World Association of Newspaper and News Publishers (WAN) publicado en el 2010, en el que se certificó la existencia de 100 diarios en el Perú, 76 ediciones regionales y 24 ediciones de Lima Metropolitana.”

(INSTITUTO DE DERECHOS HUMANOS Y DESARROLLO, 2015) Los autores exponen: “En la dinámica de la competencia entre los medios de comunicación es posible encontrar que diversos competidores realizan operaciones –tales como fusiones y adquisiciones para mejorar su posición en el mercado con miras a alcanzar a un mayor número de consumidores. Dichas operaciones, en un mercado conformado por pocos actores económicos, dan como resultado lo que se ha denominado “concentración”.

A principios del año 2014, el caso más sonado, primero entre periodistas, el Gobierno Peruano y escritores, fue la compra efectuada por parte del grupo “El Comercio”, sobre el 54% de acciones de EPENSA, con lo que el primero adquirió, según la prensa e investigadores que todo el año se dedicaron a sacar portadas con esta noticia, el 78% de participación en el mercado, correspondiente a los medios de comunicación escritos. En atención a una eventual violación a derechos fundamentales, como el de la libertad de empresa y pluralismo informativo, 8 periodistas interpusieron una demandada de Amparo

Constitucional, solicitando la nulidad de la citada compra de El Comercio a EPENSA, alegando además, una violación al segundo párrafo del artículo 61° de nuestra Constitución. Más allá de eso, debemos ser enfáticos en aclarar que mientras no exista el pluralismo informativo, habrá una grave amenaza principalmente a los derechos a la libertad de expresión e información.

Pues bien, abordaremos el tema de las concentraciones en la prensa escrita; de acuerdo a lo mencionado en los párrafos precedentes considerando que una concentración en este rubro o sector, sería pasible de violar ciertos derechos conferidos por nuestra Constitución. En base a ello deberíamos preguntarnos la relevancia de la prensa escrita en el respeto del pluralismo informativo y asumir que los medios de comunicación son trascendentes en nuestra sociedad porque nos ayudan a formar nuestra opinión.

Es innegable que no en pocos países se debate sobre la concentración de medios. Por ejemplo, (TVPY, 2012) en la noticia referente a las declaraciones que hizo el entonces presidente Ollanta Humala, expone: “Venezuela es uno de los casos polémicos pues expropió canales. En Argentina, la justicia dio luz verde a la cláusula que obliga a desinvertir a los medios que posean más de lo estipulado por la nueva ley. Mientras tanto, en Paraguay, la concentración de medios también es tema de debate. Los partidos políticos comienzan a proponer nuevas leyes garantizando la multiplicidad de voces en los medios de comunicación. La noticia difundida en ese país, sobre la posible llegada del Grupo Vierci al canal RedGuarani, ha evidenciado la falta de diversidad en la televisión nacional. El grupo Albavisión posee ya 4 señales de televisión, mientras que el Grupo Vierci, de concretarse la operación, manejaría 3 señales”.

El Perú, salvo lo indicado a continuación, no se encuentra vigente ninguna norma legal respecto al control de concentraciones en este sector. En cambio, se ha considerado pertinente establecer el control previo de estructuras, solamente para las empresas que pertenecen al sector eléctrico, por el tipo de servicio público al que va asociado, y las prevenciones que, para el caso, se tiene en materia financiera y laboral (en cuanto a Micro y Pequeña empresa se refiere). La Ley N° 28278 establece principios y protección del espectro radiomagnético; los pilares en los que se fundamenta esta norma son: libre acceso, competencia, transparencia y uso eficiente del señalado espectro. Así, el artículo 22° regula la titularidad de las autorizaciones y establece: “La radio y la televisión no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares. Se considerará acaparamiento para efectos de la presente Ley 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 dentro de una misma localidad, para la radiodifusión televisiva y veinte por ciento (20%) para la radiodifusión sonora. Para efectos del cómputo del número de frecuencias, se

considera como una sola persona jurídica, a dos o más personas jurídicas que tengan como accionista, asociado, director o gerente común a una misma persona natural o pariente de ésta dentro del segundo grado de consanguinidad”. Fuera de lo indicado, nada existe acerca de la concentración empresarial de medios de comunicación escritos.

Es en base a ello la finalidad del presente trabajo de investigación es llegar a determinar si la concentración de medios de comunicación escritos en el Perú, influye en la multiplicidad de voces que debe existir en los medios de comunicación escritos para asegurar la pluralidad informativa y se protejan derechos conferidos por la Constitución.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la concentración empresarial de medios de comunicación escritos en el Perú, influye en el pluralismo informativo?

1.3. Justificación

Justificación Teórica, la presente investigación encuentra su justificación teórica en la discusión de los fundamentos de una propuesta de implementación normativa, en el sector de las concentraciones empresariales en los medios de comunicación escritos, enfrentando el lado económico con los aspectos jurídicos de este fenómeno.

Justificación Práctica, la presente investigación va a permitir conocer las disposiciones legales vigentes sobre las Concentraciones Empresariales y su aplicación en el mercado de la información; así como también posibilitará determinar de qué manera incide el indicado hecho económico en el derecho al pluralismo informativo, cuya dimensión doctrinaria y normativa también será abordada.

Justificación Valorativa, a nivel macro este problema va a ayudar a promulgar reglas jurídicas internas adecuadas de las Concentraciones Empresariales en el mercado informativo, a efectos de conservar adecuadamente la pluralidad informativa.

Finalmente, la presente investigación también cuenta con una **justificación de corte académico y profesional**, pues la preparación de la investigación, tiene por base la formación académica recibida en esta Casa Superior de Estudios, y el legítimo objetivo de la obtención del título profesional de Abogada.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones encontradas en el desarrollo de la presente investigación han sido el poder obtener, de manera inmediata, el acceso a recursos bibliográficos recientes, en sede

nacional, y a docentes especializados en Derecho y mercado informativo.

No obstante, ambas limitaciones no restringen el desarrollo del objeto de investigación y la obtención de los resultados.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la concentración empresarial de los medios de comunicación escritos en el Perú, influye en el pluralismo informativo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar las funciones que cumplen los medios de comunicación en el mercado informativo para asegurar la pluralidad informativa.
- Delimitar los alcances de la definición de empresa informativa dentro del mercado de la información en beneficio del pluralismo informativo.
- Señalar como se manifiesta el fenómeno de la concentración de empresas de los medios de comunicación escritos en el mercado informativo y sus efectos.
- Delimitar los alcances de la definición del pluralismo informativo y su rol en el mercado informativo.
- Analizar la legislación comparada de los medios de comunicación con la normativa peruana.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Dodds Berger, D (2011) “Concentración de medios y libertad de comunicación”(tesis de licenciatura)Universidad de Chile; esta tesis sirvió para mi investigación ya que expone que el fenómeno de la concentración de medios existente en Chile implica la vulneración de las libertades de expresión y comunicación, siendo cuestionada la intervención del Estado, como obligación, con la finalidad de disminuir esta “infracción a su Constitución”.

Becerra Gómez, C (2014) “Una propuesta al debate sobre la concentración de medios en el Perú: el caso de la fusión del grupo El Comercio con el grupo EPENSA” (tesis de licenciatura)Universidad de Piura; esta tesis sirvió para mi investigación pues la autora propone un análisis del fenómeno de las concentraciones en el mercado informativo desde la óptica de la priorización de las particularidades del periodista y su trabajo proponiendo “el mecanismo de la Cláusula de Conciencia” como una forma de respetar y no vulnerar las libertades de empresa y de comunicación y expresión, que no deben ser contrapuestos en un país democrático.

2.2. Bases Teóricas

CAPÍTULO I EMPRESAS INFORMATIVAS Y MERCADO INFORMATIVO

1. Medios de comunicación

Actualmente, los medios de comunicación son el cuarto poder son una herramienta persuasiva que nos informa. La llegada de la globalización, permite la interconexión entre los países, en éstos, los medios también tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la educación, formación de opinión, información y el entretenimiento.

(AYALA RAMIREZ, 2014) El autor indica que:

“Los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, las películas, las grabaciones y los libros han sido considerados, tradicionalmente, como los principales medios masivos de comunicación. En el sentido más amplio de la palabra, un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor. En un sentido más estricto, la definición no sólo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje (las cámaras de televisión, los micrófonos de radio, el equipo de impresión), sino que además a las instituciones que usan estos vehículos para transmitir mensajes”.

Funciones

(AYALA RAMIREZ, 2014) el autor expone:

“Por las funciones que realizan los medios para toda la sociedad y por la forma cómo el público utiliza los medios, podemos distinguir seis funciones:

- ✓ *El papel informativo. Su papel informativo constituye uno de sus aportes más valiosos y puede dividirse en dos aspectos principales: primero, la vigilancia del entorno o prevención y segundo, la vigilancia instrumental.*
- ✓ *Asignan estatus. Los medios avalan hechos, opiniones, personas o instituciones. El público cada vez les otorga mayor credibilidad, por eso lo que sacan a la luz pública queda valorado.*
- ✓ *Deciden la agenda de lo importante. Los medios no solo dan a conocer que sucede. También fijan la agenda de que es o no es noticia, de lo que es o no es tema de debate, de que es o no es relevante.*

- ✓ Representan a los ciudadanos. Los medios ya no sólo hablan al público sino en nombre del público.
- ✓ Función socializadora. Mediante la socialización el individuo adquiere un mundo y desarrolla una identidad personal, dentro de la sociedad.
- ✓ Fomentan la cultura de la diversión comercializada. Entretener es una de las funciones predominantes”.

Medios de comunicación y ética.

(AYALA RAMIREZ, 2014) Señala el autor:

“Ante el protagonismo y centralidad de los medios de comunicación, la ética plantea que la norma en el uso de los medios debe apoyarse en la consideración de nuestra dignidad. Ante el control de la imagen pública ejercida por los medios, la ética exige que toda comunicación a de ajustarse con la verdad y la honradez hacia la realidad. Frente al rol preponderante de los medios en la sociedad actual, la ética recalca la necesidad de historizar tales funciones para verificar si lo que se legitima (hechos, personas o instituciones) está ajustado o desajustado con la verdad.”

Se debe enfatizar, que los medios de comunicación tienen funciones claras que deben priorizar y que estas funciones deben reflejar informaciones que en cuya obtención se verifique la ética con la que deben actuar los periodistas que investigan y obtienen la información, sin olvidar la ética de los directores y miembros de aquellos que gozan de poder al tener empresas informativas.

1.1 Empresa informativa:

1.1.1 Concepto

Si partimos de que una empresa es una unidad económica de producción u organización que combina procesos de producción, distribución y bienes de consumo para atender a la demanda del mercado, cuya finalidad es obtener máximos beneficios; entonces para conceptualizar a la empresa informativa debemos tomar la definición de empresa y enfocarla al ámbito de la información y diremos que empresa informativa es una unidad económica u organización que combina las fuentes de producción para producir mensajes que distribuye y comercializa con el fin de informar, persuadir y a veces educar a sus consumidores con el fin de obtener máximos beneficios.

El profesor Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, en la obra La empresa informativa(NIETO & Iglesias, 2000), indica:

“Empresa informativa es el conjunto organizado de trabajo redaccional creativo y técnico, bienes materiales y económicos y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”.

1.1.2 Producción y difusión de la información

El Profesor José Távara, en el debate organizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, sobre la viabilidad de una posible regulación de medios de comunicación escritos, trajo al debate la consideración de que el que exista el internet podría suponer la no existencia de concentración, pues este se encarga de difundir mas no de producir dicha información. Ahora bien, pasemos a definir y diferenciar las definiciones de producción y difusión de la información. Así tenemos que según la Real Academia Española define a la producción como: “fabricar cosas útiles”, por lo que al referirnos a la producción de la información hacemos referencia a la fabricación con calidad de las noticias e información que nos brindan los medios. Por el contrario, según la Real Academia Española define la difusión como: “propagar o divulgar noticias, costumbres, etc.”.

Con lo expresado podemos delimitar ambas concepciones y concluir que internet es el principal difusor de noticias más no de producirla, por lo que su existencia no imposibilita la concentración de medios escritos en nuestro país.

Ahora bien, no es suficiente priorizar las normas del mercado o de la propiedad sino que es necesario comprender que en un estado de derecho, la información no puede ser vista como mercancía. Es decir, se necesita una visión que comprenda la libertad empresarial y la no vulneración de la pluralidad informativa.

1.2 Mercado de información:

Desde la óptica comercial, la conceptualización del mercado de la comunicación tiene características que lo hacen diferente a otros mercados; podría asegurar que hasta más sensible. Así, (HUAMAN FLORES & BECERRA GOMEZ, 2014) citando a Alfonso Nieto define al mercado de medios de comunicación así:

“El mercado es la sede física o el ámbito social adecuado para promover o realizar el encuentro entre oferta y demanda de productos y servicios; cuando estos son de naturaleza informativa o de entretenimiento, el mercado se califica como MC (Mercado de Comunicación). Tanto las informaciones como los espacios o productos de entretenimiento procuran captar la inteligencia del

destinatario, se puede decir que, en última instancia, el MC tiene por sede principal la mente del ciudadano y como sede secundaria el quiosco, el hogar, el lugar de recreo donde está situado el soporte que facilita la recepción de los contenidos.”

Concluimos entonces que el mercado informativo es la sede donde interactúan la oferta y demanda de productos informativos a fin de situarse en la inteligencia del ser humano; buscando entretenerlo, formarle opinión, etc.

- 1.2.1 **Como parte del sector público:** la relación o vínculo entre democracia, libertad de expresión y medios de comunicación es innegable. Es así que la pluralidad informativa busca lograr un Estado eficiente en cuanto a democracia se refiere. Así, Myriam Alcalá, expresa (ALCALÁ, 2013): “mientras más fuentes de información existen mayor es la capacidad de elección de los ciudadanos”. Al respecto, Ángela Vivanco (VIVANCO MARTÍNEZ, 2009) expresa: “La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática”.
- Siendo así, se debe reconocer que garantizamos la democracia mientras la información tenga fuentes diversas, un país sin garantía de pluralidad no podrá llamarse democrático.

- 1.2.2 **Propiedad:** analicemos la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión. Su artículo 22 prescribe: “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”. Resaltemos que esta ley da una luz de lo que debería entenderse como acaparamiento (en propiedad), obviamente bajo sus alcances y motivaciones; entre ellas el cuidado de un recurso natural.
- De las posturas leídas y escuchadas, analistas y propulsores de leyes de competencia, opinan porque se incluya en esta ley a los medios de comunicación escritos a fin de considerar sus porcentajes y evitar el acaparamiento. En respuesta a ello, otros analistas consideran que sería imposible incluir a la prensa bajo los alcances de la mencionada ley, pues lo que quiso proteger el legislador fue un recurso natural; el espectro

radioeléctrico, y que no hay límites en la creación de prensa escrita, cualquier ciudadano puede acceder a ella.

1.2.3. Regulación comparada de medios de comunicación.

Taboada Gutiérrez (TABOADA GUTIERREZ, 2014) nos ayuda a conocer acerca de la legislación de las concentraciones empresariales de medios de comunicación en el mercado informativo de los diferentes países. Así, el autor escribe: *“En lo que respecta al Derecho Comparado, otros países han creado marcos jurídicos que limitan la concentración de medios como la mediática, incluida la propiedad cruzada. En México se aprobó recientemente la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en la cual se regula los límites a la propiedad cruzada en los medios, respecto a la radio, televisión y el periódico que se encuentran establecidos en los siguientes artículos 285, 286, 287 y el artículo 288”*.

Como sabemos, muchos países son cuidadosos en regular la propiedad cruzada; es decir, propiedad en la radio, prensa y televisión. Así, México reguló límites a la propiedad tanto en prensa, radio y televisión.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) *“En el Reino Unido, en cuanto, a la prensa escrita bajo la vigencia de la Communication Act, a cualquier actividad que implique propiedad cruzada en los medios, deberá pasar por un test de concordancia con el interés público, con el fin de asegurar el pluralismo respecto de los propietarios, de los beneficios económicos, y que no se produzca un detrimento para el mercado”*.

En el caso del Reino Unido, las concentraciones empresariales de medios de comunicación escritos pasan por un test de equilibrio entre sus acciones y eventuales efectos frente al interés público.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) *“En Francia, en relación a la prensa escrita, las empresas no puede adquirir un nuevo diario si la adquisición conllevará que su circulación diaria que sobrepase más del 30 %”*.

Francia regula respecto a la propiedad de medios de comunicación escritos, que ninguno de los propietarios, ni grupos, pueden tener una participación dentro del mercado informativo de más del 30%.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) *“En Ecuador la ley establece una*

nueva repartición de frecuencias y licencias de radio y televisión, concediendo 34 % para los medios comunitarios, 33 % para el sector público y 33 % para los privados con fines de lucro.”

La innovación en Ecuador es que conceden un porcentaje de las licencias para obtención de canales de medios de comunicación a comunidades sin fines de lucro.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) *“Por su parte, la ley N° 265522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, en Argentina, establece que los pueblos originarios serán autorizados para la instalación y funcionamiento de radios AM y FM, así como de señales de televisión abierta. Los servicios de televisión abierta deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional; con un mínimo del 30% de producción propia que incluya informativos locales”.*

Argentina, propone una regulación en contenido (producción nacional) y otorga licencias para obtener canales dedicados a los medios de comunicación a los pueblos originarios.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) *“Respecto a Estados Unidos, la regulación está a cargo de la Comisión Federal de Comunicaciones, poder legislativo, incluso el poder judicial, dicha comisión es supervisada por el Comité de Comercio, ciencia y transporte y el comité de energía y comercio. La FCC regula tres áreas: indecencia, publicidad transmitida por un emisor no comercial y programación infantil; entre las que incluyan programación educativa e informativa”.*

CAPÍTULO II DERECHO A LA INFORMACIÓN Y PLURALISMO INFORMATIVO

1. Derecho a la información:

Nuestra Constitución, en su artículo 2° inciso 4, establece que los ciudadanos tenemos derecho a la libertad de expresión y de información, enfatizando que cada una de estas libertades tiene su propio objeto de protección. Nuestro Tribunal Constitucional así lo ha manifestado en diversas sentencias al establecer que “la libertad de expresión garantiza que las personas puedan transmitir sus ideas, pensamientos etc., y la libertad de información, garantiza la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones veraces.

Nuestro máximo intérprete, como ya lo he indicado líneas arriba, ha establecido que cada una de las libertades tiene su propio objeto de protección; siendo la información veraz el objeto de la libertad de información. Si bien no se exige que todos los datos sean exactos, sí se exige la veracidad de estos. El autor Javier Cremades (CREMADES, 1999) establece: *"La verdad, en cuanto lugar común de la información, puede entenderse como la adecuación aceptable entre el hecho y el mensaje difundido, la manifestación de lo que las cosas son. Se trata, pues, de la misma sustancia de la noticia, de su constitutivo. Por ello es un deber profesional del informador el respetar y reflejar la verdad substancial de los hechos"*.

De acuerdo a diversas sentencias de nuestro Tribunal Constitucional respecto a esta libertad, se establecieron sus dimensiones; que comprenden básicamente el buscar informarnos o acceder a la información y el que podamos difundir la información de manera libre.

Nuestro Tribunal Constitucional estableció que las libertades de expresión e información son libertades derivadas de la dignidad de la persona. Sin embargo, su relación también es cercana con la democracia ya que el ejercicio de estas libertades aseguran el poder formarnos una opinión de los sucesos noticiosos que nos presentan.

Es así que, ambas libertades, si bien son derechos subjetivos, son también garantías democráticas. No obstante ello, no deben entenderse como libertades absolutas, ningún derecho es absoluto; sin embargo sus limitaciones no deben afectar su contenido.

2. Pluralismo Informativo

2.1 Definición

(MASTRINI & BECERRA, 2006)_Los autores indican:

“Históricamente se ha definido que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces, y de la expresión pública de diferentes definiciones políticas. Es por ello que este derecho no debe quedar confinado a la garantía de una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios”

Los autores mencionan, además, que se garantizará plenamente la diversidad mientras todos los grupos culturales puedan recibir información o esta esté a su alcance y puedan expresarse.

(GARCÍA ROCA, 1996) Este autor indica que: *“el pluralismo informativo implica preservar la concurrencia de una pluralidad de instrumentos de comunicación potencialmente contrapuestos y no homogeneizados”*. Por otro lado, el autor (FERNÁNDEZ FARRERES, 2002) afirma: *“el pluralismo informativo es el resultado del conjunto de medios o empresas informativas existentes o independientes entre sí”*. De igual forma, el autor (QUADRA-SALCEDO, 2002) señala: *“el pluralismo informativo es la existencia de una concurrencia libre y pluralista de ideas y corrientes de opinión que diferencien a unos concesionarios de otros”*.

Con lo investigado hasta este punto, vamos formando nuestra concepto de pluralismo informativo a raíz de las definiciones de los distintos autores, siendo que encontramos características comunes en todos ellos la que es que la información que debe brindarse desde diferentes puntos de vista.

Asimismo, el profesor (APREZA SALGADO, 2005) haciendo referencia a lo establecido por la Comisión Europea es de opinión que *“existirá pluralismo informativo sólo cuando se ponga a disposición del público distintos medios de comunicación que en conjunto representen la diversidad al representar uno de los elementos de la misma cada uno por separado”*.

(CARBONELL, 2000) El autor señala: *“se puede sostener que existirá un pluralismo en los medios siempre y cuando: a) la información pueda llegar a un número importante de ciudadanos o, por lo menos esté disponible para aquellos que quieran utilizarla; b) dicha información tenga su origen en fuentes diferentes, es decir, que haya surgido o pueda surgir de distintos puntos de creación de noticia, y c) que el producto informativo refleje el pluralismo social, político o cultural existente en una sociedad, es decir, que contenga el punto de vista de*

varios y no de uno solo o de pocos de los participantes en los círculos públicos de deliberación e intercambio”.

El profesor Carbonell, nos acerca a las características que deberían considerarse para garantizar el pluralismo informativo en un país, y la realidad, nos enseña que no se cumplen todas ellas, sino que, por el contrario, las regulaciones van cambiando para proteger la pluralidad que debe existir y que será garantía de desarrollo y pleno ejercicio de libertades.

(PEREZ GOMEZ, 2002) El autor establece que “cuando no existe pluralismo informativo, los ciudadanos incapaces de cuestionar con los medios a su alcance la única versión de los hechos que conocen, y sugestionados por el gran poder de convicción que pueden desplegar los medios de comunicación, actúan más como público que como pueblo, y tenderán a hacer suyos los puntos de vista e intereses de quien les suministra la información, defendiéndolos con empeño en las urnas, o incluso en las armas”. Por otro lado, este autor afirma que al analizar esta figura de las concentraciones se debe partir de varias premisas: en primer lugar, no puede haber sociedad sin comunicación, en segundo lugar, no puede haber comunicación libre. Y, en tercer lugar, no puede haber comunicación libre si no hay pluralismo informativo.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) El autor afirma:

“Los medios para respetar el pluralismo han de ser diversos. El concepto de pluralismo se ha definido de diversa maneras, siendo común a todas estas la constatación de una situación en que existe la más alta posibilidad de que todas las visiones diversas presentes en una sociedad democrática, de toda índole, puedan manifestarse libremente y formar parte de los flujos de comunicación que conforman la esfera pública. Por lo tanto, para respetar el pluralismo, los medios de comunicación han de ser diversos, en el sentido de variedad, diferencia, dar cabida a diversidad de ideas, opiniones e intereses en un mismo medio”.

(FARIAS GARCIA & FARIAS BATLLE, 1994) El autor prescribe: *“El libro verde de la UE sobre la concentración de empresas: “el efecto de las concentraciones sobre el pluralismo solamente se puede valorar en relación con un entorno global que incluye al público afectado y la diversidad informativa que se ofrece en un determinado lugar”. Si la concentración de empresas debilita la capacidad de elegir (informaciones, ideas, opiniones) del sujeto primordial en ese medio, nos encontramos ante una concentración perjudicial y, por tanto, recusable”.*

Hay autores que afirman que se puede distinguir entre pluralismo interno y externo; el primero referido a la diversidad de puntos de vista dentro del mismo medio, y el segundo referido a las relaciones entre diversas empresas de comunicación para garantizar su autonomía, tal como lo señala (FERNÁNDEZ, 2007), que establece: “cuando hacemos referencia al pluralismo informativo externo, nos referimos al resultado del conjunto de medios o empresas informativas existentes o independientes entre sí.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) El autor cita un extracto de una jurisprudencia de nuestro máximo intérprete respecto al rol de los medios de comunicación: “*La función social de los medios de comunicación, no solo permite formar y canalizar la opinión pública indispensable para garantizar el pluralismo inherente a una sociedad democrática, sino que, a su vez mayor alcance difusivo, se convierten en potencial instrumento de integración social*”. Además, el autor establece: “*Asimismo el Tribunal Constitucional considera que estos peligros pueden ser debidamente evitados, si los medios de comunicación privados cumplen con el deber que les viene asignado por la Constitución, consistente en colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural de la sociedad (art. 14 de la Constitución), además de las otras obligaciones propias de la función social que cumplen en el Estado Social y Democrático de Derecho y que se encuentran debidamente concretizadas en el artículo II del Título Preliminar de la Ley de Radio y Televisión*”.

Es importante indicar que el mismo Tribunal Constitucional ha indicado que el cumplimiento de las funciones de los medios de comunicación, concordantes con la dignidad humana, priorizan la información verdadera antes que las ventajas económicas que puedan tener las empresas informativas.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) “*El Pleno Jurisdiccional, en la STC Exp. N° 00015-2010-PI/TC, se pronuncia con especial atención respecto a las libertades de expresión y de información, medios de comunicación y pluralismo informativo*”.

El Tribunal Constitucional, en esta última sentencia mencionada precedentemente; STC N° 0015-2010-PI, ha señalado que no podemos ser llamados un país democrático si no tenemos pluralismo; pluralismo económico, informativo, cultural. Siendo que en el caso de los medios de comunicación escritos existe una prohibición expresa establecida en nuestra Constitución, tal como lo hemos manifestado líneas atrás. Al analizar este artículo, remarcando que en éste se prohíbe la exclusividad, monopolio y el acaparamiento ni por el Estado

ni por particulares, la mencionada sentencia señala “en estos casos, por decisión del constituyente, el valor de la libre competencia, en importante medida, debe ceder ante el valor de la protección libre plural de las ideas y de los hechos noticiosos, el cual se encuentra en los medios de comunicación social, la vía idónea, por antonomasia, para su realización”.

Entonces, se habla de una verdadera democracia y de un verdadero pluralismo de la información cuando existen suficientes medios de comunicación con el desarrollo de las ideas suficientes para asegurar al lector la diversidad de opiniones a su alcance efectivo; es decir, no sólo la propiedad involucra la posible vulneración sino que también el contenido.

2.2 Características

Con lo expuesto hasta aquí, notamos la existencia de ciertos elementos comunes en todas las definiciones con las que deducimos las características del pluralismo informativo; así tenemos:

- i. Existan una gran cantidad de medios de comunicación en el mercado,
- ii. La existencia de dichos medios deben ser independientes o contrapuestos
y
- iii. Los ciudadanos deben tener acceso suficiente a esta gran cantidad de medios de comunicación.

(MASTRINI, 2007) “La forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios y de la expresión pública de diferentes definiciones políticas. Este derecho no debe quedar confinado a la garantía de una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios. Esta diversidad de propietarios y contenidos debe quedar reflejada en todos los niveles relevantes: el político, el cultural y el lingüístico”.

Así entonces, al hablar de pluralismo informativo no solo importa que haya una gran cantidad de medios de comunicación sino que las características mencionadas deben ser concomitantes, es decir, que existan los suficientes medios de comunicación que transmitan noticias garantizando opiniones contrapuestas y que estas estén disponibles al público.

CAPÍTULO III CONCENTRACIÓN DE EMPRESAS INFORMATIVAS

Oswaldo Hundskopf Exebio es claro al manifestar que: “el fenómeno de la concentración económica surge como consecuencia de la expansión de las grandes empresas, impulsadas por el desarrollo tecnológico, el avance del transporte, el perfeccionamiento en las comunicaciones y el deseo de conquistar nuevos mercados por el proceso de globalización de la economía”(Hundskopf, 1999).

Luego de que en el 2010 Daniel Echaíz Moreno, presentara en su tesis de pregrado una propuesta legislativa sobre la regulación de las concentraciones empresariales; y se haya tomado como base para presentar como Proyecto de Ley N° 6136/ 2002-CR en el que se trató de incorporar artículo modificando la Ley General de Sociedades estableciendo un control previo de fusiones de empresas, lo que estuvo a cargo de la Comisión de Libre Competencia. Sin embargo, no tuvo aprobación. En el 2012, el proyecto de Ley 972/2011-CR, “Ley de promoción de la Libre Competencia y la Eficiencia en los mercados para la protección de los consumidores”, define el acto de concentrar bajo estos supuestos: “Se considera que existe un acto de concentración: a) Cuando dos o más agentes económicos independientes entre sí concentran sus negocios, mediante fusión, constitución de una empresa en común, jointventure o cualquier otro medio; b) Cuando un agente económico o una o más personas naturales o jurídicas que controlan un agente económico adquieren, por cualquier medio, el control directo o indirecto, total o parcial, de otro u otros agentes económicos; o cuando un agente económico adquiere, por cualquier medio, activos productivos operados de otro u otros agentes económicos.”¹

1. Concentraciones empresariales

1.1 Definición.

1.1.1.Aspecto económico

Una perspectiva económica nos indica que la concentración de empresas debe ser encuadrada en un cuadro de evolución empresarial.

(TABOADA GUTIERREZ, 2014) El autor cita a A. Van Loon y A. Lange, quienes afirman sobre la concentración empresarial: “cabe entender como tal: a) la fusión de empresas, esto es la absorción de una por otra o la asociación de dos o varias para formar una sola; y b) la integración; es decir, toda forma de adquisición de propiedad o de poder que afecte a las actividades de una sociedad o grupo de sociedades”.

¹ Congreso de la República. Proyecto de Ley N° 972-2011-CR.

(Manovil, 1968) El autor explica que “este fenómeno no es más que un proceso que conduce a la unificación de empresas hasta entonces independientes, para formar empresas mayores. Es decir, se produce una sumatoria de esfuerzos para alcanzar una consolidación empresarial o lograr sobrevivencia corporativa”.

(Morales, 1994) el autor la define como “la acumulación de medios de producción en un negocio, en una actividad económica o en un titular”.

Ahora bien, tomando en cuenta las definiciones de los autores mencionados, se puede concluir que si bien las concentraciones empresariales son un fenómeno de raíz económica a través del cual dos o más empresas integran sus recursos económicos, humanos, etc. a efectos de conseguir un beneficio común, tienen consecuencias jurídicas.

Los doctrinarios, en su mayoría, señalan que una concentración implica mayor crecimiento de una empresa por fusión o cualquier otra actividad empresarial similar. Sin embargo, hay quienes consideran una acepción más amplia, en la que se entenderá por concentración a toda situación con implicancia en su posición o influencia en el mercado.

1.1.2. Aspectos jurídicos

Sin perder de vista el aspecto económico, el aspecto jurídico de una concentración implica la autonomía jurídica, por separado, de cada empresa de esta concentración; en otras palabras, cada empresa tiene obligaciones y goza de derechos. (Echaiz, Estudio Echaiz Moreno, 2003) el investigador estableció que “cada empresa miembro de una concentración, conserva su propio objeto, denominación, titular o titulares, plantel de trabajadores, personal administrativo, cartera de clientes, cuentas bancarias y la titularidad de todo derecho que legal o contractualmente les corresponda, además de las obligaciones contractuales”.

También la Ley N° 26876, Ley antimonopolio y antioligopolio del sector eléctrico, en su artículo 2, trata de definir este fenómeno y establece lo siguiente:

“Se entiende por concentración la realización de los siguientes actos: la fusión; la constitución de una empresa en común; la adquisición directa o indirecta del control sobre otras empresas ya sea por adquisición de acciones, participaciones, o a través de cualquier otro contrato o figura jurídica que confiera el control directo o indirecto de una empresa incluyendo la celebración de contratos de asociación "jointventure", asociación en participación, uso o usufructo de acciones y/o participaciones, contratos de gerencia, de gestión, y de sindicación de acciones o cualquier

otra figura similar, análogo y/o parecido y de consecuencias similares.

Asimismo, la adquisición de activos productivos de cualquier empresa que desarrolle actividades en el sector; o cualquier otro acto, contrato o figura jurídica incluyendo legados, por virtud del cual se concentren sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general, que se realice entre competidores, proveedores, clientes, accionistas o cualesquiera otros agentes económicos”.

Concluimos que las empresas que conforman una concentración son individualizadas jurídicamente, y que estaremos frente a una concentración empresarial con todo acto jurídico en el que se adquiera control directo o indirecto sobre otras empresas.

1.2. Clasificación.

Diversas son las formas de agrupamiento o concentración de las empresas y esto va a depender del mercado en el que se desenvuelven. Sin embargo, en el presente trabajo solamente abordaremos las concentraciones empresariales de tipo horizontal o vertical.

1.2.1. Concentración horizontal: esta concentración es producida por la integración de dos o más empresas dirigidas al mismo mercado y que tienen el mismo tipo de producción de bienes o servicios; es decir, competidores en un solo mercado. (TOVAR, 2005) el autor establece que dada la tendencia expansiva de las empresas, la operación se orienta a la creación del monopolio. El mayor riesgo de esta concentración radica en la disminución de competidores en el mercado.

Muchos autores convienen en que los efectos de la concentración horizontal son dos: unilaterales y coordinados; ambos con relevancia en el mercado (anticompetitivos). Así, (APOYO CONSULTORIA, 2012) los investigadores realizaron estudios acerca de los efectos antes mencionados y establecieron:

“Los efectos unilaterales se refieren a la posibilidad de que la firma resultante de la fusión obtenga mayor poder de mercado y lo ejerza de tal manera que abuse de la posición de dominio adquirida. Los efectos coordinados, en cambio, hacen referencia a la posibilidad de que dada la fusión se generen condiciones más favorables para un comportamiento colusivo entre las empresas resultantes en una industria. El análisis de los costos y beneficios de la fusión para los consumidores y la sociedad, que llevará a cabo la agencia de competencia, deberá considerar estos posibles efectos a la luz de las eficiencias

que pueda generar la fusión y que podrían sobrepasar cualquier efecto negativo y brindar un resultado neto positivo para la sociedad y los consumidores”.

Es muy importante el punto tocado por los investigadores pues cuando se presentó la propuesta legislativa de un control ex ante de las fusiones; el rechazo de dicha propuesta fue por los costos de los efectos que producirían las concentraciones empresariales y si éstos, siendo tan altos, se trasladarían a los consumidores, causándoles perjuicio. Independientemente del análisis de las limitaciones a derechos fundamentales reconocidos, el análisis de las concentraciones debe empezar por los efectos que están causando y cómo repercute en los consumidores.

Los investigadores Continúan analizando aquellas características propias de los mercados que harían posible los efectos antes mencionados.

(APOYO CONSULTORIA, 2012) “Efectos unilaterales: una fusión, dependiendo de la estructura del mercado, puede generar un incremento en el poder de mercado resultante de las empresas fusionadas. La ausencia de competidores cercanos (espacial o a nivel de diferenciación) o su reducción en número pueden generar que la empresa resultante de la fusión utilice este poder de mercado en desmedro de los consumidores o la sociedad. Es necesario analizar la concentración de mercado, conjuntamente con otros factores, para poder determinar los efectos de una fusión. Si bien la concentración no es un indicador concluyente del nivel de competencia, es el punto de partida de todo análisis de competencia. Manteniendo otros factores constantes, mientras más empresas se mantengan operando después de la fusión, es menos probable que esta pueda ser perjudicial para los consumidores, ya que con un mayor número de competidores la posibilidad de que la empresa fusionada pueda abusar de su poder de mercado es menor. Las agencias de competencia consideran que existen diversos tipos de efectos unilaterales y estos pueden variar dependiendo del tipo de mercado en el cual se esté realizando la fusión a evaluar”.

Con lo analizado hasta aquí, concluimos que las concentraciones por sí no disminuye la competencia; que se tendrán que analizar los efectos y la forma en la que se constituyó, si se quiere, para determinar si hay o habrá efectos negativos para los consumidores y solamente de ser así, se aplicarán los controles anteriores o posteriores dependiendo del mercado en el que operan y de cómo estén regulados en cada país.

Respecto a los efectos coordinados; exponen:

“Efectos coordinados: a diferencia de los efectos unilaterales, los efectos

coordinados de una fusión horizontal aluden a la posibilidad de que se propicien condiciones para un comportamiento colusivo entre las empresas que pertenecen al mercado relevante donde se desarrolló esta operación. La teoría económica brinda dos principales motivos por los cuales estos efectos se pueden presentar en este tipo de fusiones; primero, una fusión de por sí reduce el número de competidores en el mercado, lo cual, tal como es sabido, puede promover comportamientos colusivos. Segundo, la fusión puede generar una distribución más simétrica de los activos en el mercado, lo que también puede incrementar las probabilidades de colusión. En conclusión, un mercado que presente vulnerabilidades que incrementen la probabilidad, estabilidad o eficacia de un acuerdo colusivo, presentará una alta probabilidad de presentar efectos coordinados ante la presencia de una fusión”.

Hasta lo aquí expuesto, vemos que los efectos coordinados siempre implican una colusión y siempre afectarán al consumidor. En nuestro país, Indecopi, nuestro organismo de control, sancionó hasta con 38 mil millones de soles por prácticas colusorias hasta el año 2013 y, actualmente, en febrero del 2016, este ente inició procedimiento sancionador a 17 empresas dedicadas al transporte marítimo por concertación de precios.

El segundo tipo de operación, denominado concentración vertical, según el profesor Tovar (TOVAR, 2005), establece: *“es la integración que se da entre empresas cuyas producciones de servicios o bienes están en una etapa anterior o posterior del ciclo económico-productivo, creando la integración descendente o ascendente. El principal efecto que tiene esta clase de concentraciones radica en el efecto “cierre del mercado”, puesto que se obstaculiza la entrada al mercado de nuevos competidores”.*

Con respecto a este tipo de concentraciones, los autores del informe sobre el análisis del proyecto de control de las concentraciones en el Perú (APOYO CONSULTORIA, 2012) establece que: *“las concentraciones empresariales verticales involucran a dos empresas en dos niveles distintos de los eslabones de producción de un servicio o bien. A diferencia de las concentraciones horizontales, la cantidad de casos de este tipo que llegan a ser cuestionados (prohibidos o aceptados con condicionamientos) es considerablemente menor. Esto es porque la posibilidad de que estas operaciones tengan efectos anticompetitivos es bastante más restringida y se reconocen mayores ganancias de eficiencia. Otro tipo de eficiencias están relacionadas a la disminución de los costos de transacción entre las empresas y sus proveedores, así como la facilitación de un mejor proceso productivo, que hace uso del insumo ahora podría intervenir en su proceso*

productivo lo cual implicaría introducir mejoras en el diseño y la selección de materias primas por ejemplo. Los efectos anticompetitivos de las fusiones verticales forman parte del análisis de restricciones verticales que también se aplica en el análisis de conductas ex – post. En estos casos también se distingue entre efectos unilaterales y efectos coordinados, pero los primeros están más relacionados con la posible exclusión de empresas rivales, o a estrategias para incrementar los costos a los competidores mientras los segundos inciden en que exista mayor probabilidad de colusión en alguno de los niveles de producción”.

Como podemos evidenciar de la conceptualización de los tipos de concentraciones, ambos tipos de concentraciones son nocivas al mercado pudiendo atentar contra los derechos de los consumidores y dejaríamos sin protección al mercado en el que debería primar la elección libre del ciudadano teniendo diversas opciones para su elección.

1.3. Regulación en el Perú

(Echaiz, "Los grupos de empresas en la legislación peruana", 2000) Daniel Echaíz se ha encargado de hacer una “síntesis legislativa” que regulaba y regula este fenómeno. Ante la falta de regulación en nuestra constitución de esta figura, se abordarán algunos de ellos, como:

- i. **Ley 24948; Ley de la actividad empresarial del Estado;** esta norma en sus artículos 16, 17, 18, 19, 20 y 21 establece que los conjuntos empresariales que se conforman con empresas de Derecho público se crearán mediante ley a propuesta del Poder Ejecutivo. Además de ello, establece que las empresas integrantes son autónomas y responsables de la planificación, ejecución y evaluación de sus actividades; teniendo propósitos como los siguientes: concertar producción, productividad, adquisición y comercialización a fin de elevar al máximo el beneficio del grupo de empresas, mejorar el uso integrado de la capacidad gerencial y recursos financieros, materiales y tecnológicos de las empresas del Estado, evitar la duplicidad de esfuerzos entre empresas en el desarrollo de proyectos tecnológicos y de investigación. El Ministerio de la presidencia propone al Consejo de Ministros la constitución, fusión, disolución y liquidación de los conjuntos empresariales.

- ii. **Decreto Supremo N° 122-94-EF Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta y su modificatoria (D.S. 194-99-EF)**; esta norma en su artículo 24 hace referencia a las partes vinculadas; las normatividad tributaria con la finalidad de proteger el fisco ha regulado esta figura económica y jurídica definiendo a las partes vinculadas, como: “dos o más personas, empresas o entidades son partes vinculadas cuando una de ellas participa de manera directa o indirecta en la administración, control o capital de la otra; o cuando la misma persona o grupo de personas participan directa o indirectamente en la dirección, control o capital de varias personas, empresas o entidades”.

Lo mismo pasaría en los casos del Decreto Supremo N° 055-99-EF; T.U.O. de la Ley de I.G.V. y I.S.C. en el que se establece lo dispuesto en cuanto a la posterior venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos, referido a las ventas que las empresas vinculadas económicamente al constructor realicen entre sí y a las efectuadas por éstas a terceros no vinculados.

- iii. **Reglamento de propiedad indirecta, vinculación y grupos económicos Mercado de Valores (vigente desde el 01.01.17, a excepción del artículo 2)**; el mismo que en sus artículos 7 al 10, define a los grupos económicos, y establece las forma y especificaciones técnicas de su información en las entidades correspondientes.

2. Concentración de medios de comunicación

(MASTRINI & BECERRA, 2006) Los autores señalan:

“La concentración no es una novedad. Ahora bien, no puede haber diversidad cultural sin diversidad mediática. No puede haber políticas culturales sin políticas de comunicación. La prensa escrita, aun frente a los embates de los medios audiovisuales y cibernéticos, mantiene para sí la tarea de marcar el «menú» informativo, en particular el político de aquí por qué siempre sigue preocupando tanto a gobernantes y dirigentes políticos–, además de ser el principal canal para llegar a los líderes de opinión y a la vez una de las fuentes a la que éstos recurren continuamente y a la que le asignan mayor credibilidad”. Siendo función principal la vigilancia y crítica de la televisión.

(UNESCO, 1993 ULTIMA EDICION) En el Informe McBride se establece: “La concentración de

las fuentes de información bajo el control de grupos dominantes desemboca, cualquiera que sea el sistema político, en un remedo de la libertad. Se requiere una gran diversidad de fuentes de información y de opinión para que el ciudadano pueda documentar juiciosamente sus decisiones en los asuntos públicos. Esta diversidad constituye uno de los pilares de todo sistema de comunicación en una sociedad democrática, y es tan necesario en el plano internacional como en el nacional.”

Este informe, de importancia mundial, establece que sin pluralismo no existirá democracia ni verdaderas libertades, la información busca formar opinión y la contracción del mercado a unos pocos propietarios de medios no garantizará, de ninguna manera, la democracia y el respeto a la dignidad humana.

(MASTRINI & BECERRA, 2006)_Los autores citan al investigador inglés Graham Murdock y señalan: “la defensa de la libertad de prensa había sido vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de discurso. Esto fue posible mientras la mayoría de los propietarios tenían un solo periódico y los costos de entrada al mercado eran bajos. Con el devenir del siglo XIX, la producción de diarios se tornó más sofisticada tecnológica y operacionalmente, con crecientes costos de entrada que restringían la entrada a los principales mercados y condujo a los pequeños títulos a salir del mercado. En el comienzo del siglo XX se produce la era de los dueños de cadenas de periódicos y los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una creciente contradicción entre el rol idealizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada”.

Revisemos algunas consideraciones de los expertos acerca de la concentración de medios. (HUAMAN FLORES & BECERRA GOMEZ, 2014), los autores del documento citan a diversos autores expertos sobre esta investigación, que si bien, muchos de ellos no se limitan a comentar sobre los medios escritos, sí lo hacen de manera general. Así mencionan a: *“Llorens: “Como primer fenómeno podemos distinguir, por ejemplo, las operaciones de concentración e integración empresarial, es decir las compras o fusiones de empresas. En segundo lugar, cuando se habla de concentración muchas veces se quiere hacer referencia a la concentración de propiedad; en tercer lugar se quiere identificar la concentración de mercado y, en cuarto lugar, a veces se hace mención de una concentración de audiencia. La quinta acepción de concentración, quizá la más usual, tiene una raíz política: se entiende como la centralización o acumulación de poder en una o pocas entidades a partir del dominio de ciertos medios de comunicación”*

(SÁNCHEZ TABERNERO, 1993) El autor señala que una concentración informativa es: “el incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores”. Continúa el autor, “las fusiones de empresas de comunicación podrían generar oligopolios informativos, es decir, concentración de la oferta en unos pocos, lo que reduciría el

nivel de elección de fuentes informativas en los ciudadanos. Aunque las fusiones no provocan la desaparición de medios de comunicación, reducen el número de fuentes de información independientes, permiten un crecimiento rápido si la empresa compradora ya opera en el mercado, incrementan el volumen de ventas de la empresa y los libera de un competidor”.

(MASTRINI, 2007) El investigador señala que “la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios, la contracción de voces y una menor diversidad. Sin embargo esta relación no debe considerarse en forma absoluta”.

Es decir, si bien la concentración puede generar menos diversidad por la reducción de propietarios, esto no debe ser premisa única sino que deben analizarse los beneficios y desventajas que podría traer esta figura en el mercado.

Así, (MASTRINI & BECERRA, 2006) Los investigadores indican que: “*A partir de la constitución de los grupos en el sector infocomunicacional, distintas empresas originalmente diversificadas en cuanto a sus mercados o a sus intereses y con diferentes propietarios, se fusionan, se alían, se unen mediante la adquisición de una por parte de otra, se asocian para crear una nueva (o varias)*”.

Todo lo analizado aunado a la conceptualización general de concentración empresarial, concluimos que estamos frente a una concentración empresarial de medios de comunicación escritos cuando un grupo de empresas, sea por fusión, compra de acciones, entre otras operaciones, ejerza control o poder directa o indirectamente sobre la otra u otras empresas de medios de comunicación escritos, con la posibilidad de inmiscuirse en su independencia, llegando a impedir, en el mercado, la entrada de nuevos competidores.

Al referirnos a los tipos, el autor (DRAGOMIR, 2007) establece tres clases de concentraciones: “vertical, diagonal y horizontal”. De lo establecido por el autor, concluimos que la concentración empresarial horizontal, involucra el impedimento de entrada de nuevos competidores en un mismo mercado o eliminación de competidores en un mismo mercado. La segunda clasificación hace referencia a la propiedad cruzada; esto es que tenga propiedad en radio, prensa escrita y televisión. Y, la concentración vertical hace alusión a empresas que se desarrollan en diferentes cadenas de producción y distribución de la información.

2.3. Definición de términos básicos

- 2.3.1. **Concentraciones empresariales:** proceso que conduce a la unificación de empresas hasta entonces independientes, para formar corporaciones.
- 2.3.2. **Medios de comunicación escritos:** conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias.
- 2.3.3. **Pluralismo informativo:** la concurrencia de una pluralidad de instrumentos de comunicación potencialmente contrapuestos y no homogeneizados.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

La concentración empresarial de medios de comunicación escritos en el Perú influye en el pluralismo informativo siempre que haya una modificación en la estructura orgánica o patrimonial de las empresas de líneas contrapuestas o, sin que exista una modificación, constituya el impedimento o eliminación de un operador o exista control de contenido informativo.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	ITEM
Concentración empresarial de medios de comunicación escritos en el Perú	Concentración de empresas informativas: proceso que conduce a la unificación de empresas hasta entonces independientes, para formar corporaciones.	Concentraciones empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización de concentraciones empresariales • Clasificación de las concentraciones empresariales • Efectos de la clasificación de las concentraciones empresariales 	<p>¿Cree Ud. que la concentración empresarial es una anomalía del sistema o una figura propia de nuestro modelo económico?</p>
		Concentración de medios de comunicación escritos	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización. • Clases 	<p>¿Ha conocido escenarios de concentración de medios de comunicación escritos en el Perú?</p> <p>¿Conoce usted la reciente compra de un paquete de acciones de "EPENSA" por el grupo "El Comercio"?. ¿Cree que estamos frente a una concentración?</p>
	Medios de comunicación escritos: conjunto de publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Asignar status. • Designan lo importante • Representan a los ciudadanos. 	<p>¿Existe vinculación entre medios de comunicación y pluralismo informativo?</p>

	<p>impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Ética 	<ul style="list-style-type: none"> • Socializadora • Entretener 	
		<p>Empresa informativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición. • Producción y difusión 	<p>¿Existe vinculación entre medios de comunicación y empresas de comunicación?</p> <p>¿La compra de acciones de EPENSA por el grupo “El Comercio”, pone en riesgo el pluralismo informativo?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición • Como estructura de la esfera pública. • Propiedad. • Regulación comparada. 	<p>¿Cree Ud. que la existencia del internet, imposibilita la concentración de medios de comunicación en el Perú?</p>
	<p>Pluralismo informativo: es la concurrencia de una pluralidad de</p>	<p>Derecho a la información.</p>		<p>¿Qué es el pluralismo informativo y cuál es su rol de cara a la libertad de información?</p>

<p>Pluralismo informativo</p>	<p>instrumentos de comunicación potencialmente contrapuestos y no homogeneizados.</p>	<p>Pluralismo informativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición • Características. 	<p>¿Puede existir concentración de medios de comunicación escritos en nuestro país? ¿Cómo afecta al pluralismo informativo cómo se manifestaría y cuáles serían sus consecuencias?</p>
-------------------------------	---	-------------------------------	--	--

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental pues no se han manipulado las variables consignadas, sólo se han observado tal y como se han dado en su contexto natural. Dentro de este tipo, el presente trabajo de investigación es Transversal-Descriptiva, pues el propósito o fin al que se busca llegar es explicar las variables y su incidencia de manera individual, a fin de describir y analizar e interpretar la figura de las concentraciones empresariales y su influencia en la defensa de la pluralidad informativa.

Asimismo, la descripción de la información se realizó analizando los aspectos de las Concentraciones empresariales, sus características y clases; así como su actual importancia en el crecimiento y desarrollo en el mercado peruano, para ello se han puntualizado aspectos necesarios que deben ser tomados en cuenta para determinar la influencia de las concentraciones de medios de comunicación escrita en nuestro mercado no olvidando nuestro modelo económico y los derechos constitucionales protegidos.

4.1.1. Método

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo ya que este método permite inferir nuevos conocimientos, pues del estudio de las concentraciones empresariales en el mercado se pueden deducir las vulneraciones a derechos fundamentales.

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

- Un caso de concentración empresarial de medios de comunicación escritos que influyó en el pluralismo informativo por el control de la información que hubo y que fue denunciado públicamente a través de cartas.
- Abogados de Trujillo y Lima especialistas en Derecho empresarial y Derecho constitucional.
- Sociólogos de Lima que participaron en diversos debates acerca del tema de investigación.

4.2.2. Población

- El caso de concentración de medios de comunicación en el Perú que influyó en el pluralismo informativo después del año 2000.

- Abogados especialistas en Derecho Constitucional con Maestría en Derecho Constitucional de la PUCP, en el ámbito nacional y local.
- Abogados especialistas en Derecho Societario – corporativo, en el ámbito nacional y local.
- Sociólogos profesores de la PUCP que participaron en diversos debates sobre el tema materia de investigación.

4.2.3. Muestra

- Caso de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2011
- 2 Abogados especialistas en Derecho Constitucional con Maestría en Derecho Constitucional de la PUCP
- 2 Abogados especialistas en Derecho societario – corporativo.
- 2 Sociólogos profesores de la PUCP que participaron en diferentes debates del tema materia de investigación.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

- **Entrevista**

Esta técnica se utilizará para recolectar las opiniones de distintos expertos en corporaciones respecto a las concentraciones empresariales en los medios de comunicación escritos y cómo se vienen desarrollando éstas dentro del mercado peruano; es decir, si se justificaría o no una regulación en la constitución de estas corporaciones en este sector para prevenir futuras violaciones a derechos fundamentales. Para ello, el procedimiento consistirá en acudir a las personas que forman parte de la muestra establecida, en la fecha que disponga el entrevistado, a fin de hacerle las preguntas de manera directa, grabar audios y tomar apuntes de lo contestado por el mismo, requiriéndose como instrumentos una guía de entrevista o cuestionario de entrevista.

- **Análisis Documental**

Esta técnica se utilizó a lo largo del desarrollo del proyecto de investigación pues se empleó documentos escritos como son libros, casos, artículos y revistas vía web, periódicos, etc. que constituyen parte fundamental del contenido del mismo. Para ello, la búsqueda de la documentación se realizó de manera personal, iniciando la búsqueda

en periódicos, fuentes de internet y, luego a las bibliotecas de la localidad, para después analizar lo obtenido. Para ello, el procedimiento empleado fue uso de Ficha Resumen, Ficha textual y resaltado.

4.3.2. Para analizar información.

- **Entrevista:** Para la entrevista se utilizó la técnica de análisis síntesis, con el instrumento procesador de texto MS WORD 2010.
- **Análisis Documental:** Se utilizó la técnica de análisis síntesis, a través de las fichas, como instrumento, para conservar información, definición y datos de autores.

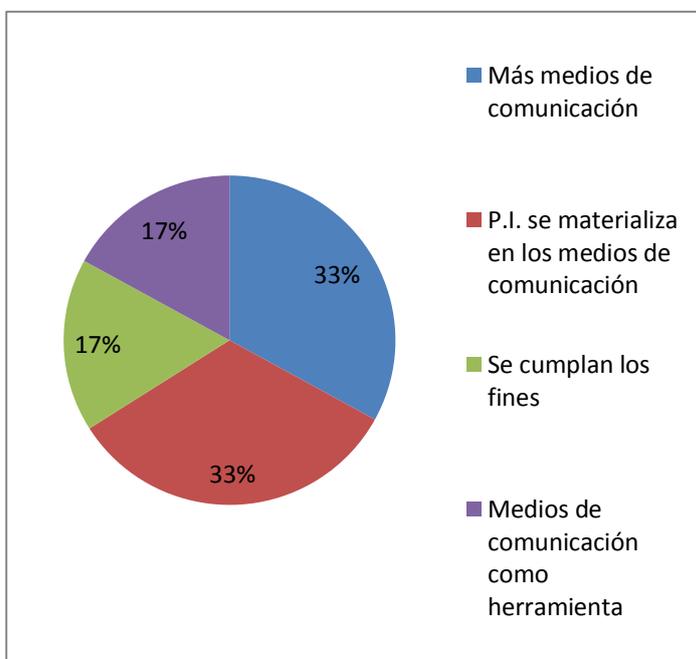
CAPÍTULO 5. RESULTADOS

1.1 Empresas de información y mercado de información.

Cuadro N° 1.

	N° de respuestas	%
Mientras se cumplan las funciones y mayores medios de comunicación.	2	33.33
Mientras se cumplan las funciones, el Pluralismo informativo se materializa en los medios de comunicación.	2	33.33
El cumplimiento de las funciones de los medios de comunicación beneficiará el pluralismo informativo	1	16.67
Siempre que se cumpla con las funciones de los medios de comunicación, serán la herramienta que ayudará al cumplimiento del pluralismo informativo	1	16.67

Gráfico N° 1.



Descripción:

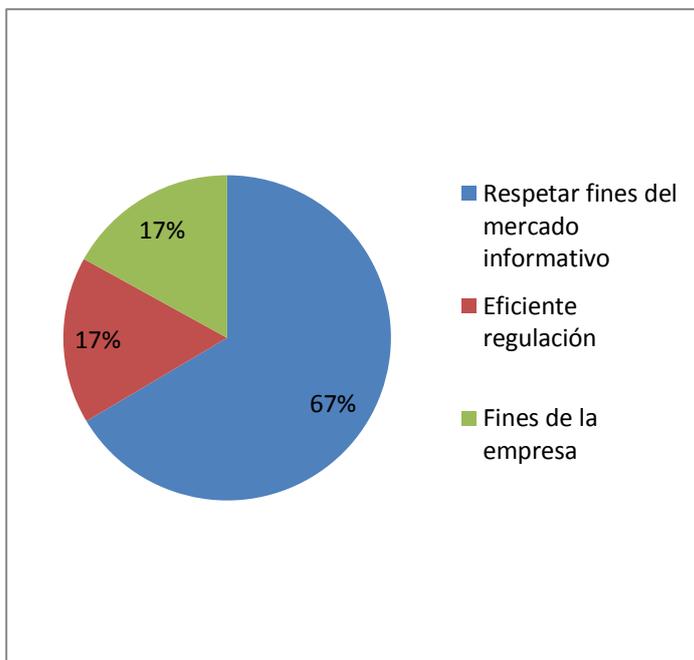
Del total de entrevistados (6), el 33% considera que la relación entre medios de comunicación escritos y pluralismo informativo está en que exista el mayor número de medios de comunicación mientras éstos cumplan con sus funciones, el 33% considera que mientras los medios de comunicación cumplan sus funciones el pluralismo informativo se materializará en estos, el 17% considera que siempre que se cumplan los fines de los medios de comunicación se garantizará el

pluralismo informativo, finalmente, el 17% considera que mientras se cumpla con las funciones de los medios de comunicación, estos serán la herramienta que ayudará al cumplimiento del pluralismo informativo.

Cuadro N° 2.

	N° de respuestas	%
Respetar fines del mercado informativo	4	66.67
Eficiente regulación de acuerdo a nuestro modelo económico.	1	16.67
Fines de la empresa	1	16.67

Gráfico N° 2.



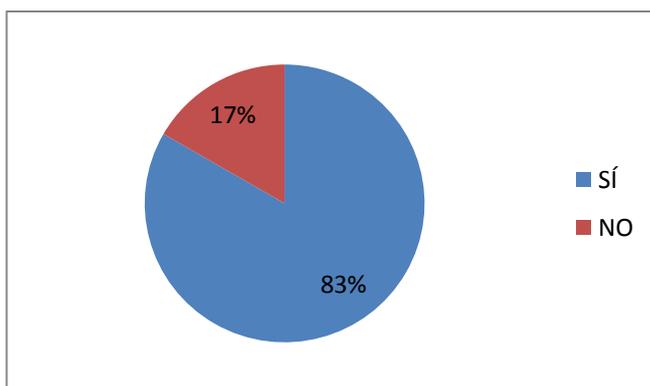
Descripción:

Del total de entrevistados (6), el 67% considera que la vinculación entre medios de comunicación y empresa informativa debería ser los fines del mercado informativo como sector sensible (medios de comunicación), el 17% considera que debería ser la eficiente regulación y el 17% considera que la vinculación debería ser obtener los fines económicos que quiere tener toda empresa sin importar el sector en el que se desarrolle.

Cuadro N° 3.

	N° de respuestas	%
Sí	5	83.33
No	1	16.67

Gráfico N° 3.



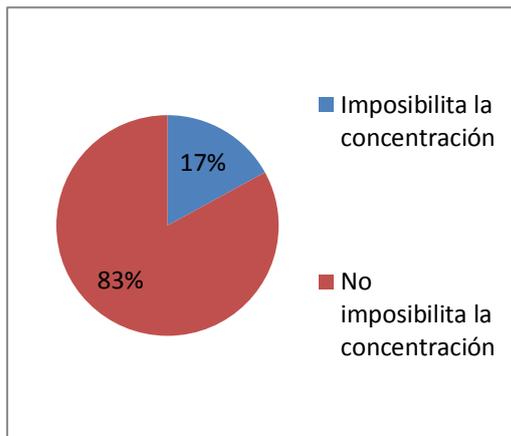
Descripción:

Del total de entrevistados (6), el 83% considera que la compra de acciones por parte de El Comercio de EPENSA pone en riesgo el pluralismo informativo, mientras que el 17% considera que no existe riesgo.

Cuadro N° 4

	N° de respuestas	%
La existencia de internet imposibilita la concentración de medios escritos.	1	16.67
La existencia de internet no imposibilita la concentración de medios escritos	5	83.33

Gráfico N° 4



Descripción:

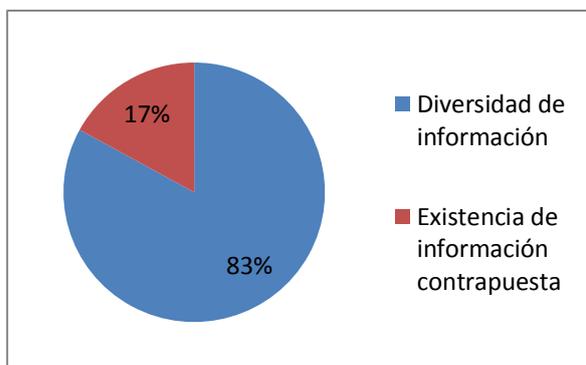
Del total de encuestados (6), el 17% considera que la existencia de "Internet" imposibilita la concentración de medios de comunicación, mientras que el 83% considera que la existencia de internet de ninguna manera imposibilita que exista una concentración informativa.

Pluralismo informativo

Cuadro N° 5

	N° de respuestas	%
Diversidad de información para formar opinión	5	83.33
Existencia de información contrapuesta que garantizará la libertad de información.	1	16.67

Gráfico N° 5



Descripción:

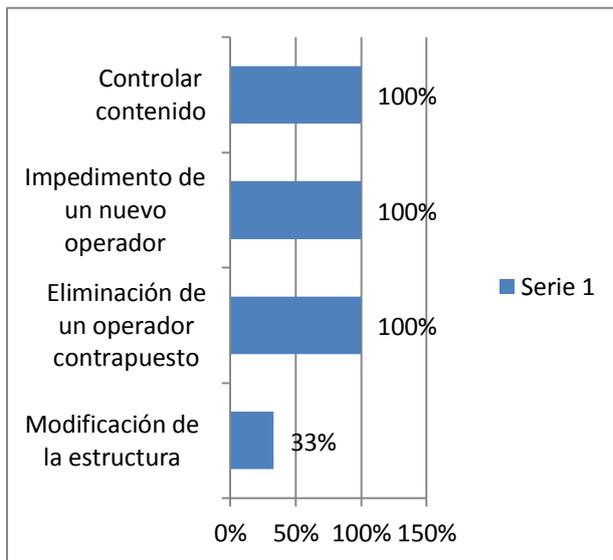
Del total de encuestados (6), el 83% considera que el pluralismo informativo se define como la diversidad de información cuyo rol frente a la libertad de información consiste en la formación de opinión crítica. Por otro lado, el 17% considera que no solamente consiste en la diversidad de información sino que esta debe estar contrapuesta entre sí.

Concentración de medios de comunicación escritos

Cuadro Nº 6

	Nº de respuestas	%
Modificación de la estructura	2	33.33
Eliminación de un operador contrapuesto	6	100
Impedimento de un nuevo operador	6	100
Control de contenidos	6	100

Gráfico Nº 6



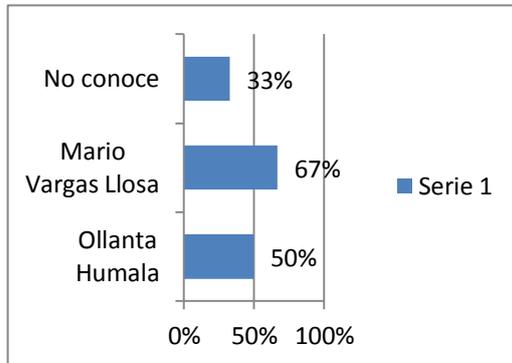
Descripción:

Del total de encuestados (6), el 100% considera que solamente se afectará el pluralismo informativo si existe la eliminación de un operador contrapuesto, controlar contenido y si existe un impedimento de entrada a un nuevo operador en el mercado mientras que el 33.33% considera que una modificación en la estructura no afectaría la pluralidad.

Cuadro Nº 7.

	Nº de respuestas	%
Elecciones 2011 Ollanta Humala	3	50
Elecciones 2011 Mario Vargas Llosa	4	66.67
No conoce	2	33.33

Gráfico N° 7



Descripción:

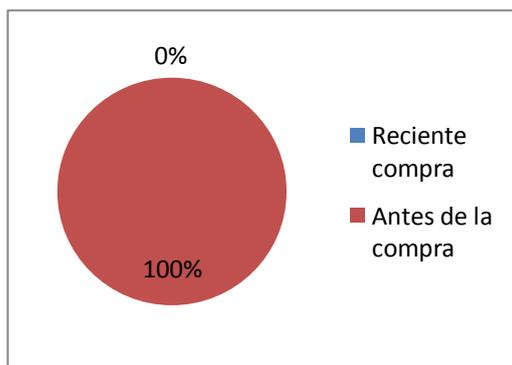
Del total de encuestados (6), el 67% considera que el caso de Mario Vargas Llosa, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2011, fue un claro escenario de falta de pluralismo informativo motivado por la concentración empresarial, mientras que sólo la mitad de ellos considera que el que Ollanta Humala se presentara en pocos medios de

comunicación, no fue escenario de falta de pluralismo. Finalmente, el 33% no conoce de casos en los que la concentración tuvo influencia en el pluralismo informativo.

Cuadro N° 8.

	N° de respuestas	%
Reciente compra (78%)	0	0
Antes de la compra (56%)	6	100

Gráfico N° 8



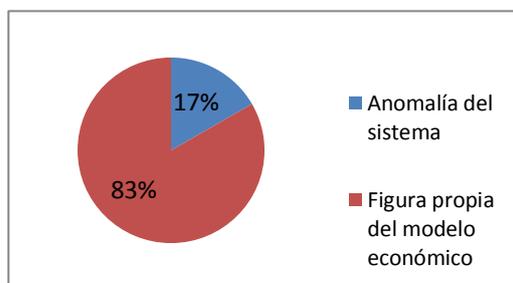
Descripción:

Del total de encuestados (6), el 100% respondió que la concentración de medios existe desde que un grupo concentra el 56% de los medios de comunicación en nuestro país y no desde la reciente compra.

Cuadro N° 9.

	N° de respuestas	%
Anomalía del sistema	1	16.67
Figura propia del modelo	5	83.33

Gráfico N° 9



Descripción:

Del total de encuestados (6), el 83% considera que la concentración empresarial es una figura propia de nuestro modelo económico neoliberal, mientras que el 17% considera que es una anomalía del sistema y que ellas no debieran existir.

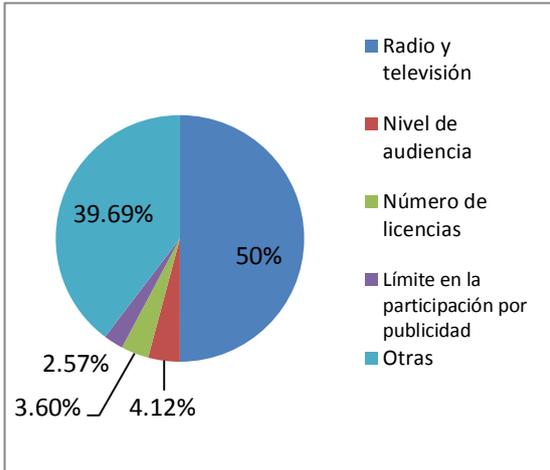
Descripción de la regulación comparada acerca de la concentración de medios de comunicación.

Cuadro N° 10

	N° de países	%
Radio y televisión	97	50
Verifican el nivel de audiencia	8	4.12
Número de licencias	7	3.60
Límites en la participación en el total de ingresos por publicidad	5	2.57
Otros	77	39.69

Gráfico Nº 10

Descripción



De los aproximadamente 194 países, el 50% tiene una regulación de medios de comunicación en radio y televisión, el 4,12% tienen una regulación respecto a la verificación en el nivel de audiencia, el 3.60% tienen una regulación respecto al número de licencias, mientras que el 2.57% tienen una regulación respecto al límite en la participación en el total de ingresos por publicidad.

Fuente: Robert Mckenzie. Estudio comparativo de la regulación de medios de comunicación.

ANÁLISIS DE CASO:

Caso: elecciones presidenciales 2011 – segunda vuelta:

En el año 2011, cuando el grupo El Comercio concentraba el 56% de la prensa escrita, luego de las elecciones presidenciales de la primera vuelta, dos fueron los candidatos que se disputaban los votos de los ciudadanos para llegar a la presidencia de nuestro país; estos candidatos fueron Ollanta Humala y Keiko Fujimori. Ante este escenario, los medios de comunicación de propiedad del grupo El Comercio, decidió tomar partido por uno de los candidatos presidenciales (Keiko Fujimori) y bajo la consigna de asegurar el triunfo de su candidato impidieron que Ollanta Humala fuera entrevistado por los programas periodísticos de los canales, frecuencias y diarios de su propiedad. Ante este mandato del directorio, algunos periodistas protestaron pues vieron, en tal decisión, amenazado el pluralismo informativo y la libertad de información que tiene o debe tener todo país democrático, más aún cuando la historia no ha dejado muy bien parado a nuestro país respecto a libertades y democracias.

Es entonces bajo este escenario de concentración que se suscitan despidos de la productora general de canal N, Patricia Montero, y el productor del noticiero 'De 6 a 9' y jefe de Informaciones, José Jara como parte de la nueva línea editorial del Grupo El Comercio, y que se deben precisamente a la independencia comprobada de estos periodistas. Es así que el Instituto de Prensa y Sociedad, publicó en su portal una nota de prensa solidarizándose con tales periodistas, mostrando su preocupación por la decisión del Grupo El Comercio de disciplinar a sus medios para apoyar informativamente la campaña de Keiko Fujimori y haciendo un llamado a sus directivos para mantener su independencia por la importancia que tiene este grupo en el mercado de medios nacionales.

Por otro lado, el escritor Mario Vargas Llosa, envió una carta al director del diario español El País, solicitando la no comercialización de su columna dominical "Piedra de Toque" con el diario El Comercio por controlar el contenido de su columna dominical.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos, cuando establece que "son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a esa libertad". Entendemos entonces que para que se cumpla con lo establecido por la mencionada Corte, es necesario la pluralidad informativa y el aseguramiento de la independencia de los que intervienen en la obtención y publicación de las noticias. La relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos expresó que son los medios formadores de cultura y que el control de estos por parte de pequeños grupos obstaculiza la democracia.

De todo lo anterior podemos concluir que de no asegurarse, concomitantemente, los elementos o características mencionadas respecto al pluralismo informativo, no podría hablarse de una elección libre del público, se vería menoscabada la competencia, pues los medios que circularían no tendrían estímulos para mejorar la producción de sus noticias, que incluye la calidad de las mismas. Como ha establecido el autor Mastrini (MASTRINI, 2007), “como norma general se observa que la cantidad de operadores es determinante para el pluralismo. Es difícil aceptar la idea que la diversidad de propiedad debe ser sacrificada para asegurar la diversidad de contenido”. Dicho de otra manera, aunque las concentraciones empresariales, en su aspecto económico, aplicada al mercado de las comunicaciones, sea una actividad normal, no se esclarece el tratamiento de la pluralidad de la información ante un mercado que busca, al parecer, acaparar consumidores.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

El temor de que sigamos ante una concentración informativa de medios de comunicación escritos en el Perú, ha llevado a 8 periodistas a interponer una demanda de amparo frente a la adquisición de acciones de EPENSA por el grupo “El Comercio”, dentro de ella, se exponen temas como una vulneración a las libertades de expresión e información y una vulneración al pluralismo informativo, etc. ES así que la finalidad de realizar la entrevista a especialistas y analizar los hechos suscitados en las elecciones del año 2011 es saber si las concentraciones empresariales influyen o afectan en el pluralismo informativo.

Así, desde la aplicación de entrevistas a especialistas jurídicos en la investigación bajo estudio y del análisis doctrinario y legislativo realizado, tenemos:

6.1 Respecto a la determinación de funciones que cumplen los medios de comunicación en el mercado informativo para garantizar la pluralidad informativa:

los medios de comunicación son una herramienta persuasiva que nos mantiene informados de diversos sucesos sociales, económicos y políticos nacionales e internacionales. El autor Carlos Ayala señala que se pueden distinguir seis funciones de los medios de cuyo cumplimiento coadyuvarán a garantizar la pluralidad de los medios.

Habiendo determinado que debe cumplirse con las funciones de los medios de comunicación en el mercado de la información; la pregunta que se le hizo a los especialistas para corroborar la importancia del cumplimiento de las funciones de los medios de comunicación es acerca de la vinculación entre estos y el pluralismo informativo; respondiendo los profesores Nelson Manrique y Domingo García Belaúnde que mientras los medios de comunicación cumplan con sus funciones; principalmente la de informar con veracidad, y mientras más medios de comunicación existan se garantizará el pluralismo informativo, los profesores Roberto Rochabrúm y Daniel Echaíz, consideran que mientras se cumplan las funciones de los medios de comunicación, el pluralismo informativo se materializará en ellos. Finalmente, para el profesor Rómel Pérez mientras se cumplan con las funciones de los medios de comunicación, estos serán la herramienta que garantizará el pluralismo informativo.

Podemos concluir entonces que los medios de comunicación son la herramienta por medio de los cuales disponemos de información; siendo justamente informar su principal función. Esta función debe ser realizada con ética ya que estos son los que captan y nos comunican realidades. Debemos tener claro que frente a la información, la ética propone distinguir los intereses que se esconden tras la apariencia de la información y que esta debe ser real y verídica; solamente respetando las funciones de los medios de comunicación e informando con ética se garantizará el pluralismo informativo.

6.2 Respecto a la delimitación de los alcances de la definición de empresa informativa dentro del mercado de la información en beneficio del pluralismo informativo;

para conceptualizar a la empresa informativa debemos tomar la definición de empresa y enfocarla al ámbito de la información y diremos que empresa informativa es una unidad económica u organización que combina las fuentes de producción para producir mensajes que distribuye y comercializa con el fin de informar, persuadir y educar a sus consumidores. Al respecto, los autores del libro “Empresa informativa”, Alfonso Nieto y Fernando Iglesias, refieren: “empresa informativa es el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento utilizando soportes o medios de comunicación social”, todo esto se hace dentro del mercado de información que, los autores Huamán Flores y Becerra Gómez; citando al profesor Alfonso Nieto definen al mercado de medios de información así: “El mercado es la sede física o el ámbito social adecuado para promover o realizar el encuentro entre oferta y demanda de productos y servicios; cuando estos son de naturaleza informativa o de entretenimiento, el mercado se califica como MC (Mercado de Comunicación). Tanto las informaciones como los espacios o productos de entretenimiento procuran captar la inteligencia del destinatario, se puede decir que, en última instancia, el MC tiene por sede principal la mente del ciudadano y como sede secundaria el quiosco, el hogar, el lugar de recreo donde está situado el soporte que facilita la recepción de los contenidos.”

Ahora bien, tomemos en cuenta que si bien es finalidad de la empresa la obtención de mayores ventajas económicas, la empresa informativa debe priorizar las funciones de los medios de comunicación pues la empresa se desarrollará en un sector sensible: el mercado de comunicación. Esto se corrobora con los resultados obtenidos de la entrevista, así; el 67% de los entrevistados consideran que la vinculación que debe haber entre medios de comunicación y empresa informativa debe estar basada en el cumplimiento de las funciones de los medios de comunicación y no solo persiguiendo alcanzar fines empresariales manifestados en la obtención de las mayores ventajas económicas pues esto no beneficiaría al pluralismo económico.

6.3 Respecto a la delimitación de los alcances de la definición de pluralismo informativo y su rol en el mercado de la información;

el Profesor García Roca señala que “el pluralismo informativo implica preservar la concurrencia de una pluralidad de instrumentos de comunicación potencialmente contrapuestos y no homogeneizados”. Por su parte, el Profesor Fernández Farerres, establece que: “es el pluralismo informativo el resultado del conjunto de medios o empresas informativas existentes o independientes entre sí”. De igual forma, Quadra Salcedo señala: “el pluralismo informativo es la existencia de una concurrencia libre y pluralista de ideas y corrientes de opinión que diferencien a unos concesionarios de otros”. Asimismo, la

Comisión Europea es de opinión que “existirá pluralismo informativo sólo cuando se ponga a disposición del público distintos medios de comunicación que en conjunto representen la diversidad”. Del mismo modo, el Consejo de Europa señala que el pluralismo debe entenderse como aquella diversidad en la propiedad y contenido de medios independientes y autónomos a disposición del público. El profesor Mcquail señala que “el pluralismo aumenta la calidad de los servicios de comunicación considerados como un bien de consumo y representa para los consumidores una mayor libertad, es decir, una mayor variedad o gama de los productos o servicios disponibles”. Para el profesor Carbonell existirá un pluralismo en los medios siempre y cuando: “a) la información pueda llegar a un número importante de ciudadanos o, por lo menos esté disponible para aquellos que quieran utilizarla; b) dicha información tenga su origen en fuentes diferentes, es decir, que haya surgido o pueda surgir de distintos puntos de creación de noticia, y c) que el producto informativo refleje el pluralismo social, político o cultural existente en una sociedad, es decir, que contenga el punto de vista de varios y no de uno solo o de pocos de los participantes en los círculos públicos de deliberación e intercambio”. Mastrini, por su parte, señala que no sólo la estructura garantiza la pluralidad sino también el contenido al alcance de los ciudadanos considerando las opiniones contrapuestas.

Nuestro Tribunal Constitucional en la Sentencia N° 0015-2010-PI, señaló que “no existe democracia sin pluralismo y dentro de sus manifestaciones, se encuentra el pluralismo informativo, cuya principal concreción está manifestada en la prohibición dirigida al Estado y a los particulares de monopolizar o acaparar medios de comunicación social, prevista en el artículo 61° de la Constitución”. Al analizar este artículo, remarcando que en éste se prohíbe la exclusividad, monopolio y el acaparamiento de la prensa, radio y televisión; y cualquier otro medio, por parte del Estado o particulares, la mencionada sentencia señala “en estos casos, por decisión del constituyente, el valor de la libre competencia, en importante medida, debe ceder ante el valor de la protección libre plural de las ideas y de los hechos noticiosos, el cual se encuentra en los medios de comunicación social, la vía idónea, por antonomasia, para su realización”.

Pues bien, los resultados obtenidos, nos arrojan que el 83% considera que el pluralismo informativo se define en la existencia de información diversa con la finalidad de formar opinión, mientras que el 17% considera que el pluralismo informativo es la existencia de información contrapuesta con el fin de garantizar la libertad de información.

Con lo establecido anteriormente, podemos concluir que el rol que cumple el pluralismo informativo en el mercado de la información es garantizar la democracia en una sociedad en el que se garantice el derecho que tenemos de informarnos con veracidad para así formar nuestra propia opinión acerca de diversos temas noticiosos.

6.4 Respecto a señalar como se manifiesta el fenómeno de la concentración de empresas de los medios de comunicación escritos en el mercado informativo y sus efectos; el profesor Morales define la concentración empresarial como “la acumulación de medios de producción en un negocio, en una actividad económica o en un titular”. Asimismo, el economista Hundskopf conceptúa las concentraciones como “el fenómeno por el cual dos o más empresas convienen en unir esfuerzos y capitales para obtener un beneficio común”.

En razón a ello es importante establecer si éstas configuran una anomalía de nuestro sistema económico o, si por el contrario, es una figura propia del modelo económico empírico en el que nos desenvolvemos; así, para el especialista en Derecho Empresarial Rómel Pérez las concentraciones empresariales constituyen un fenómeno anómalo de nuestro modelo económico pues sus actividades ponen en riesgo el normal funcionamiento competitivo del mercado, mientras que los demás especialistas consultados, consideran que nuestra constitución no prohíbe la concentración empresarial porque no habría congruencia la prohibición con lo establecido en el capítulo de régimen económico de la Constitución, que es una figura propia del modelo económico que adoptamos de los liberales y que es una fuente de inversión siempre que no exista abuso; y en el caso de materializarse tal abuso, la autoridad administrativa competente sancionará los daños causados.

El profesor Alfonso Sánchez Tabernerero señala que la concentración de medios de comunicación escritos es “el incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación como consecuencia de varios procesos posibles: compra de acciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores”.

Sin embargo, si bien existe regulación de concentraciones en sectores sensibles como aquellos que implican algunos derechos o servicios públicos, no la hay respecto de los medios de comunicación escritos.

El Profesor Mastrini, señala: “(...) los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios, la contracción de voces y una menor diversidad”. Por su parte, el profesor Alfonso Nieto señala: “concentración informativa es acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información”

Ahora bien, el profesor Dragomir señala los modelos de concentración de medios de comunicación escritos y establece que son: horizontal, vertical y diagonal. Dentro del modelo de la concentración horizontal, el autor indica que existen formas; la primera sirve para verificar el nivel de audiencia a los que llegan los medios escritos, mientras que la segunda forma toma en cuenta el número de licenciatarios u operadores en el mercado de medios escritos; el que consiste en la prohibición de una compañía de tener más de un cierto número de licencias en un mercado dado.

El segundo patrón de concentración denominado vertical, se refiere a empresas que operan en mercados de producción y distribución.

Y el tercer modelo hace alusión a la propiedad cruzada; esto es que tenga propiedad en radio, televisión y prensa escrita.

Se concluye, que estamos frente a una concentración de medios escritos cuando existe una acumulación de poder de informar en los medios escritos a consecuencia de diversas figuras comerciales, que pueden alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información. Respecto a los efectos; el efecto de la concentración horizontal es la disminución o eliminación de competidores en el mercado informativo, el efecto de las concentraciones verticales de medios de comunicación escritos (distribución de operaciones; producción y difusión) es la obstaculización de entrada al mercado informativo de un nuevo operador, y finalmente los efectos de la concentración de propiedad cruzada en los medios de comunicación escritos es la disminución o eliminación de competidores en el mercado informativo.

6.5 Respecto al análisis de la regulación comparada de los medios de comunicación frente a la normativa peruana; podemos establecer que en Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 166º establece los porcentajes de propiedad en radio y televisión. Asimismo, el artículo 113º establece la prohibición de concentrar o acumular las frecuencias en estaciones de radio y televisión. Por su parte, la ley Nº 26.5522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, en Argentina, establece en relación a la radio y la televisión que se reserva el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestre, en todas las áreas de cobertura, para las organizaciones sin fines de lucro; regulando un tiempo de emisiones de publicidad. Los servicios de televisión abierta deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional; con un mínimo del 30% de producción propia que incluya informativos locales.

En los países europeos; en Italia, por ejemplo, la regulación es distinta, ellos emplean una regulación que limita los ingresos por publicidad que podría generar el mercado informativo. Francia, por otro lado, tiene una regulación con el fin de que las empresas deben respetar un porcentaje de capital en el mercado informativo y limitantes en el número de concesiones.

Con la descripción de las distintas regulaciones en países latinoamericanos y europeos, en comparación con nuestra legislación, se evidencia que una concentración abarca daños al mercado con la obstaculización de entrada de competidores y eliminación de los ya existentes.

De todo lo expuesto, se verifica lo establecido en la hipótesis respecto a la influencia de las concentraciones empresariales de los medios de comunicación escritos en el pluralismo de la información cuando existe una modificación sea organizacional o patrimonial en la empresa comunicativa contrapuesta adquirida, pues se ejercerá control o poder sobre ésta, asimismo, la

existencia de concentraciones sea de forma horizontal o vertical influirá en el pluralismo informativo pues los efectos de estas concentraciones son la eliminación de competidores o que se le impida la entrada de éstos. Por último, las concentraciones de medios de comunicación escritos en mercados informativos influye en el pluralismo informativo toda vez que existe control de contenidos tal como sucedió en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. Todas estas formas con la finalidad de controlar la diversidad de voces que propugna el pluralismo informativo.

CONCLUSIONES

1. Con los resultados obtenidos, la primera conclusión es que la concentración empresarial de medios de comunicación escritos en el Perú, influirá en el pluralismo informativo en los siguientes supuestos: el cambio en la estructura u organización de una empresa independiente de línea contrapuesta, donde otra empresa ejerce poder directa o indirectamente, existencia de control de contenido, impedimento de entrada al mercado de un operador o la eliminación de un existente.
2. Los medios de comunicación son visto como una herramienta por medio de la cual disponemos de información; siendo justamente informar su principal función. Esta función debe ser realizada con ética pues estos son los que captan y nos comunican realidades. Debemos tener claro que frente a la información, la ética propone distinguir los intereses que se esconden tras la apariencia de la información y que esta debe ser real y verídica; solamente respetando las funciones de los medios de comunicación e informando con ética se garantizará el pluralismo informativo.
3. La empresa informativa es un conjunto organizado con el fin de brindar información, ideas, expresiones de entretenimiento utilizando medios de comunicación social; debiendo ser conscientes que si bien la finalidad de la empresa es la obtención de las mayores ventajas económicas, este fin no solamente debe prevalecer en la empresa informativa pues el sector (mercado) en la que esta se ha constituido tiene funciones específicas que deben priorizar por encima de los fines económicos ; solamente cumpliendo con las funciones de los medios de comunicación se actuará en beneficio de la pluralidad informativa.
4. El pluralismo informativo implica preservar la concurrencia de una pluralidad de instrumentos de comunicación que estén al alcance de los lectores, que tengan su origen en diferentes fuentes y que aseguren las ideas contrapuestas, siendo su rol en el mercado el ser garantista de la democracia a través del derecho que tenemos todos los ciudadanos de informarnos con veracidad para así formar nuestra opinión sobre diversos temas noticiosos.
5. Estamos frente a una concentración de medios escritos cuando existe una acumulación de poder de informar en los medios escritos a consecuencia de diversas figuras comerciales, que pueden alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información. Siendo sus efectos el impedir que un nuevo competidor se desarrolle en el mercado informativo o eliminar su participación en el mercado.

6. Bajo la óptica del derecho comprado en materia de legislación que aluda a medios de comunicación, los datos nos reflejan que en gran parte de los países latinoamericanos, incluyendo el nuestro, no incluyen la regulación de medios de comunicación escritos dentro de los marcos normativos, como sí lo hacen respecto de los medios de comunicación transmitidos a través de canales televisivos o emisoras de radiodifusión, cuya finalidad regulativa es la protección del espectro radioeléctrico, incluso algunas se animan a proponer porcentajes de transmisión de cultura local. Sin embargo, tomemos en cuenta que no podría aplicarse en nuestro país la legislación europea, compleja en sí misma, pues sería inviable, prácticamente imposible, controlar la lectoría sin caer en un laberinto de constantes vulneraciones.

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

1. Los medios de comunicación provenientes del Estado, deben reforzar su calidad y objetividad al transmitir los diferentes hechos noticiosos a fin de contrarrestar aquellos efectos que podrían causar las concentraciones de medios de comunicación en nuestro país.
2. Deben haber controles eficientes por parte de Indecopi para, una vez materializado cualquiera de los supuestos mencionados en nuestra hipótesis, pueda evitarse dañar el mercado en salvaguarda de nuestros derechos como consumidores.
3. Las empresas de comunicación tienen que ser comprometidas con las funciones de los medios de comunicación a fin de que esta sea transmitida con ética, no priorizando las ventajas económicas e informando con veracidad.

CAPÍTULO 8. REFERENCIAS

- Aguila, C., & Gallardo, M. (2011). *El ABC del Derecho: Propiedad Intelectual*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- ALCALÁ, M. (2013). *Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo. En nueva época*.
- APREZA SALGADO, S. (2005). *Biblioteca Jurídica UNAM*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2014, de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/7.pdf>
- Arbulú, J. (2008). "El Control Previo de las Concentraciones empresariales como sistema de defensa de la competencia". *Ita Ius Esto*, 147-161.
- Cabanellas De Las Cuevas, G. (2003). " *Derecho anti-monopólico y de defensa de la competencia*". Buenos Aires: Heliasta.
- CARBONELL, M. (2000). "*Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*". México: UNAM.
- Comercio, S. d. (2013). *IC Superintendencia*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/enseñas-comerciales>
- DRAGOMIR, M. (2007). "Concentración de medios en Europa. El juego de los goliats. *Diálogo Político*, 69 - 90.
- Echaiz, D. (2000). "Los grupos de empresas en la legislación peruana". *Normas Legales*, A-161 - A-168.
- Echaiz, D. (2003). *Estudio Echaiz Moreno*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de http://www.echaiz.com/pdfs/biblioteca_echaiz/97_ANALISIS_JURIDICO_DEL_CONTROL_EN_EL_GRUPO_DE_SOCIEDADES.pdf
- FERNÁNDEZ FARRERES, T. (2002). "*Acceso a los medios de comunicación social privados y pluralismo informativo*". Valencia.
- Fernández Novoa, C., Otero Lastres, J. M., & Botana Agra, M. (2013). Manual de Propiedad Industrial. En C. Fernández Novoa, J. M. Otero Lastres, & M. Botana Agra, *Manual de Propiedad Industrial* (pág. 937). Madrid: Marcial Pons.
- FERNÁNDEZ, G. (2007). "*Acceso a los medios de comunicación social privados y pluralismo informativo*". México: UNAM.
- FERRAJOLI, L. (2004). "Libertad de información y propiedad privada". En M. CARBONELLI, "*Problemas contemporáneos de la libertad de expresión*". México: Porrúa.
- Freyre, F. C. (07 de Junio de 2000). *Derecho y Sociedad*. Recuperado el 08 de Abril de 2014, de <http://blog.pucp.edu.pe/item/24121/el-por-que-de-la-politica-de-libre-competencia>
- García Muñoz-Najar, L. A. (2009). *Propiedad Intelectual: El uso de la marca como herramienta del mercado*. Lima: Nathan Associates Inc.
- GARCÍA ROCA, J. (1996). "¿Existe un derecho a crear televisión?". *Revista Jurídica*, 157.

- GARCÍA, V. (2013). "*Derechos Fundamentales*". Arequipa, Perú: adrus S.R.L.
- Hundskopf, O. (1999). "La concentración económica y su relación con el tema de los grupos de empresas". *Informativo Legal Rodrigo - Asesores Financieros*, Vol 151.
- Lastra, J. M. (2000). *Nombre Civil y Nombre Comercial*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.
- Manovil, R. (1968). *Grupos de Sociedades en el derecho comparad*. Buenos Aires: Ediciones.
- MARCIANI, B. (2004). "*El derecho a la libertad de expresión y latesis de los derechos prefentes*". Lima, Perú: Palestra S.A.C.
- Marquez, M. (2012). "La Importancia de los Derechos Intelectuales en la Economía de Hoy". 2.
- MASTRINI, G. y. (2007). "Presente y tendencias de la concentración en América Latina. *Zer*, 15-40.
- Morales, A. (1994). "Los grupos de sociedades". *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*, 104.
- Northcote Sandoval, C. (2008). Apuntes Generales sobre Nombre Comercial. *Actualidad Empresarial*, 2.
- Olivos, M. (2011). "Fundamentos constitucionales de la economía social de mercado en la economía peruana". *Revista de Investigación Jurídica*, 1-27.
- PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía para el desarrollo. (Abril de 2010). www.bancomundial.org. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>
- QUADRA-SALCEDO, T. (2002). "*Comunicación y corporaciones locales*". Madrid.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (1993). "*Concentración en Europa. Empresa comercial e interés público*". Barcelona.
- Tejada Lombardi, C. (2012). La Regulación del Nombre Comercial. *Revista de Investigación Jurídica*, 13.
- Televisión Peruana*. (s.f.). Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de Televisión Peruana: <http://www.television.com.py/presidente-de-peru-abre-debate-sobre-concentracion-de-medios-en-su-pais#>
- TOVAR, T. (2005). "A propósito del control de fusiones. Algunas lecciones de la experiencia norteamericana. *Ius et Veritas*, 61-82.
- VIVANCO MARTÍNEZ, Á. (Setiembre de 2009). *Diálogo Político*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Diálogo Político: http://www.kas.de/wf/doc/kas_12400-544-4-30.pdf

ANEXOS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	UNIDAD DE INVS./ POBLACIÓN/ MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>Pregunta general: ¿De qué manera la concentración empresarial de los medios de comunicación escritos en el Perú, influye en el pluralismo informativo?</p>	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera influyen las concentraciones empresariales de los medios de comunicación escritos en la perdurabilidad del pluralismo informativo.</p>	<p>Hipótesis General Las concentraciones empresariales de medios de comunicación escritos influyen en el pluralismo informativo siempre que haya una modificación en la estructura patrimonial u orgánica de las empresas titulares de concesiones, anteriormente independientes o, sin que exista una modificación, constituya la eliminación de un operador contrapuesto o impida la entrada de un nuevo operador o exista control de contenido informativo.</p>	<p>Variable 1: Concentración empresarial de los medios de comunicación escritos en el Perú.</p>	<p>Unidad de estudio: a. Casos de concentración de medios que controlaron información después del año 2000. b. Abogados especialistas en Dº empresarial y/o constitucional. c. Sociólogos participantes de diversos debates sobre la concentración de medios de comunicación escritos en el Perú.</p> <p>Población: a. 1 Caso de concentración de medios que vulnera el pluralismo informativo después del año 2000. b. Abogados especialistas en Dº empresarial y/o constitucional de las ciudades de Trujillo y Lima c. Sociólogos participantes de diversos debates sobre medios de comunicación escritos en el Perú.</p> <p>Muestra: a. 1 caso de concentración de medios que vulnera el pluralismo informativo después del año 2000. b. 2 abogados especialistas en Dº empresarial, socios de E.J. encargados del tema empresarial, y 2 abogados especialistas en Dº Constitucional.</p>	<p>Método: Descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal Descriptivo</p>	<p>Preguntas de entrevista</p> <p>Ficha de Resumen (paráfrasis)</p> <p>Ficha Textual</p>
<p>Pregunta específica</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las funciones que cumplen los medios de comunicación en el mercado informativo para asegurar la pluralidad informativa. • Delimitar los alcances de la definición de empresa informativa dentro del mercado de la información en beneficio del pluralismo informativo. • Delimitar los alcances de la definición del pluralismo informativo y su rol en el mercado de la información. • Señalar como se manifiesta el fenómeno de la concentración de empresas de los medios de comunicación escritos en el mercado informativo y sus efectos. • Analizar la regulación comparada de los medios de comunicación frente a la normativa peruana. 		<p>Variable 2: Perdurabilidad del pluralismo informativo</p>			

				<p>c. 2Sociólogos participantes de diversos debates sobre concentración de medios de comunicación escritos en el Perú, docentes de la facultad de sociología de la PUCP.</p> <p>M </p>	<p>O1</p> <p>O2</p>	
--	--	--	--	--	---------------------	--

ENTREVISTA

1. ¿Qué es el pluralismo informativo y cuál es su rol de cara a la Libertad de información?
2. ¿Cuál es la relación entre pluralismo informativo y medios de comunicación?
3. ¿Hay vinculación entre medios de comunicación y empresa informativa?
4. ¿Cree Ud. que la concentración empresarial es una anomalía del sistema o es una figura propia de nuestro modelo económico?
5. ¿Puede existir concentración de medios escritos en nuestro país?
6. ¿Cómo afecta al pluralismo informativo cómo se manifestaría y cuáles serían sus consecuencias?
7. ¿Ha conocido escenarios de concentración de medios de comunicación escritos en el Perú? ¿cree que se vivió en las elecciones presidenciales del 2011, respecto a Ollanta Humala?
8. ¿Conoce usted la reciente compra de un paquete de acciones de “EPENSA” por el grupo “El Comercio”? ¿Cree que estamos recientemente frente a una concentración?
9. ¿La compra de acciones de EPENSA por el grupo “El Comercio”, pone en riesgo el pluralismo informativo? ¿Por qué?
10. ¿Cree Ud. que la existencia del internet, imposibilita la concentración de medios de comunicación en el Perú?

Respuestas a la entrevista

Prof. Nelson Manrique – Docente Sociología PUCP

1. El pluralismo informativo debe entenderse como la diversidad de información, la gama de información que debe tener todo ciudadano para poder elegir libremente la manera en la que quiera informarse y formar una opinión.
2. La relación entre pluralismo informativo y medios de comunicación es que el pluralismo se garantizará mientras más medios de comunicación existan y las opiniones sean distintas.
3. Debería tomarse en cuenta que los medios de comunicación tienen funciones específicas y que como se mencionó el mercado informativo es un mercado sensible; aunque el fin de la empresa es el lucro.
4. Las concentraciones son figuras propias del capitalismo en el que se vive.
5. Claro que puede y, en efecto, existe concentración de medios escritos en nuestro país desde que un grupo empresarial tiene 56%, existe afectación toda vez que hay parcialidad de acuerdo al grupo económico de lograr una ventaja para sí; y la consecuencia sería el perjuicio para el ciudadano de no tener una información real.
6. Definitivamente desde que el grupo El Comercio tiene una participación del 56% de los medios de comunicación en el mercado existe concentración.
7. Las concentraciones empresariales en los medios de comunicación pueden darse en la audiencia y en el mercado. Precisa que se habla de concentración en la audiencia pues definitivamente el ciudadano tiene por elegir mucho menos, no debiéndose basar la protección sólo al consumidor, pues eso sólo califica al ciudadano por su capacidad adquisitiva.
8. Las elecciones presidenciales del 2011 trajeron consigo algunos efectos de la concentración de medios de comunicación de algunos grupos empresariales. Por un lado impidiendo la campaña de Ollanta Humala y controlando el contenido de la columna de Mario Vargas Llosa.
9. La compra de acciones por parte del grupo El Comercio, pone en riesgo el pluralismo informativo pues ya hubo control de contenidos. Recordemos que existe influencia y/o afectación cuando hay un cambio en la estructura de una empresa con la compra de acciones de otra que tienen líneas editoriales contrapuestas o cuando existe control de contenido.
10. La existencia de internet no impide la concentración de medios de comunicación escritos en nuestro país.

Respuestas a la entrevista

Prof. Roberto Rochabrúm – Docente Sociología PUCP

1. Siempre que existe diversidad de informaciones y que estas sean contrapuestas existirá pluralismo informativo y este garantiza la libertad de información.
2. La relación entre pluralismo informativo y medios de comunicación es que el pluralismo se materializa en la existencia de los últimos.
3. Una empresa tiene fines de lucro, el sector educación, información forman parte de un todo que es el mercado pero que si lo dejas a su autoregulación no cumplirá con su fin.
4. Las concentraciones son figuras propias del modelo.
5. Actualmente, estamos frente a una concentración de medios escritos en nuestro país, se manifiesta a través de las informaciones que brindan y las consecuencias se reflejan dependiendo de la afectación objetiva del consumidor o ciudadano.
6. Las concentraciones empresariales en los medios de comunicación pueden darse en la propiedad, en la audiencia y en el mercado, no olvidando su corte político.
7. Coincido con el profesor Manrique en que las elecciones presidenciales del 2011 trajeron consigo los efectos de la concentración de medios de comunicación.
8. Antes de la actual compra de El Comercio ya vivíamos un escenario de concentración.
9. Toda compra o acción que controle contenido, que impida la entrada de nuevos competidores o elimine a los existentes, pone en riesgo el pluralismo informativo, no dejando de lado el cambio sustancial en la estructura u organización de una empresa por otra en las que ambas tengan cortes editoriales distintos.
10. La existencia de internet no imposibilita la concentración, recordemos que ahí también son las grandes empresas las que controlan las publicidades y la información.

Respuestas a la entrevista

Mg. Humberto Henríquez Franco – Docente Derecho UPAO

1. Es interesante el término utilizado “libertad”; pues la libertad tiene límites sino sería libertinaje. Bajo esa premisa el fin del pluralismo es tener a disposición todas las voces (perspectivas) sobre una misma información.
2. La relación entre pluralismo informativo y medios de comunicación es que la existencia de estos; de muchos de estos, siempre que cumplan con sus fines, actuará en beneficio del pluralismo informativo.
3. El fin de la empresa es la obtención de grandes ganancias; es el mercado de información un mercado sensible que debe tener una buena regulación (eficiente); de acuerdo a nuestro modelo económico de mercado.
4. Las concentraciones son figuras propias del modelo económico.
5. Vivimos en concentración y eso no es favorable para nadie, pero las consecuencias se manifestarán si quizá existe una información falsa
6. Las concentraciones empresariales en los medios de comunicación pueden darse en la propiedad y en la audiencia.
7. El control de la columna de Mario Vargas Llosa.
8. Antes de la actual compra de El Comercio ya vivíamos un escenario de concentración en la prensa escrita.
9. Toda compra o acción que controle contenido, que impida la entrada de nuevos competidores, pone en riesgo el pluralismo informativo.
10. La existencia de internet no imposibilita la concentración de medios.

Respuestas a la entrevista

Domingo García Belaunde. –

1. El pluralismo informativo debe entenderse como los diversos puntos de vista sobre determinada información a fin de que esos puntos de vista estén a disposición del ciudadano que merece estar informado; que ya nuestra constitución ha señalado en qué consiste esta libertad.
2. La relación entre pluralismo informativo y medios de comunicación es que mientras más medios de comunicación haya, se garantizará aun más el pluralismo informativo
3. Tenemos una economía social de mercado por lo que el Estado debe garantizar la libertad de empresa, lo que nos lleva a establecer que por muy sector sensible que sea es una empresa y persigue los fines de una empresa. Lo que debería tomar en cuenta el empresario es cumplir con los fines del sector en el que se encuentra su empresa.
4. Las concentraciones son figuras propias del modelo económico.
5. Se dice que vivimos en concentración pero eso no será motivo de reproche mientras no haya control de contenidos informativos en pro de la obtención de ventajas para sí.
6. Las concentraciones empresariales en los medios de comunicación pueden darse en la propiedad, en la audiencia y en el mercado.
7. No conozco de casos en el Perú.
8. Se dice que antes de la actual compra de El Comercio ya vivíamos un escenario de concentración de medios de comunicación escritos.
9. Toda compra o acción que controle contenido, que impida la entrada de nuevos competidores o elimine a los existentes, pone en riesgo el pluralismo informativo.
10. La existencia de internet no imposibilita la concentración de medios de comunicación.

Respuestas a la entrevista

Daniel Echaíz . – Socio fundador del estudio Echaíz abogados

1. El pluralismo informativo se manifiesta en la diversidad de información a disposición del ciudadano; su rol es garantizar la libertad de información.
2. La relación entre pluralismo informativo y medios de comunicación es que el primero se materializa en el segundo.
3. Recordemos que nuestro modelo económico es social de mercado por lo que la empresa, sea en el sector que sea, persigue obtener las mayores ventajas económicas posibles.
4. Las concentraciones son figuras propias del modelo económico.
5. Vivimos en concentración y está demostrado que una empresa sola no puede surgir; que necesita concentrarse y eso es bueno.
6. Las concentraciones empresariales en los medios de comunicación pueden darse en la propiedad y en la audiencia.
7. Conozco casos en el extranjero pero no aquí en Perú.
8. Antes de la actual compra de El Comercio ya vivíamos un escenario de concentración de medios de comunicación escritos.
9. Toda información falsa brindada afectaría el pluralismo informativo.
10. La existencia de internet imposibilita la concentración de medios de comunicación pues no hay impedimento para hacer un canal, youtube es una herramienta para dar a conocer información, etc.

Respuestas a la entrevista

Rómel Pérez. – Docente UPN

1. El pluralismo informativo debe entenderse como la diversidad de información puesta a la disposición del consumidor de tal forma que se garantice la libertad de información.
2. La relación entre pluralismo informativo y medios de comunicación es que los medios de comunicación son la herramienta que ayudará al cumplimiento del pluralismo.
3. El fin de toda empresa es el lucro; en ese sentido en una empresa primará ese fin, sin que eso, en muchos casos signifique no cumplir con las normas establecidas para cada sector del mercado.
4. Las concentraciones son anomalías del sistema puesto que impiden el desarrollo normal y competitivo del mercado y sus reglas.
5. Vivimos en concentración.
6. Las concentraciones empresariales en los medios de comunicación pueden darse en la propiedad, en la audiencia y en el mercado.
7. El control de la columna de Mario Vargas Llosa y la anticampaña a Ollanta Humala, los conocidos. También hubo un cliente al que se le impidió hacer un descargo por una noticia que difundió el diario El Comercio.
8. Antes de la actual compra de El Comercio ya vivíamos un escenario de concentración de medios de comunicación escritos.
9. Toda compra o acción que controle contenido, que impida la entrada de nuevos competidores o elimine a los existentes, atenta contra el pluralismo informativo.
10. La existencia de internet no imposibilita la concentración de medios de comunicación.