

# Elecciones 2021: ¿Los gremios y las empresas deben hacer público su apoyo o rechazo a alguno de los candidatos?

Algunos gremios ya han hecho pública su disconformidad contra alguna candidatura. Entre ellos están la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería, la Coordinadora de Empresarios de Gamarra, la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP) y la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP)

SUSCRIPTOR DIGITAL



Gonzalo Carranza, director general de LLYC en el Perú, indica que la tendencia en el mundo es que las empresas y los líderes empresariales asuman el rol de actores políticos y participen de los debates públicos. (Ilustración: Víctor Aguilar)



**Franco Balza Tassara Cánepa**  
Redactor de la sección Economía y Día:  
franco.balza@comercio.com.pe

Lima, 13 de mayo de 2021  
Actualizado el 13/05/2021 7:14 a.m.

Conforme a los criterios de The Trust Project

[Saber más](#)

**En la víspera de la [segunda vuelta electoral](#), algunos gremios han mostrado su apoyo, preocupación o rechazo hacia algunas propuestas de los candidatos [Pedro Castillo \(Perú Libre\)](#) o [Keiko Fujimori \(Fuerza Popular\)](#), quienes pugnan por convertirse en el nuevo presidente o presidenta de la República.**

Entre los gremios que han hecho público su disconformidad contra alguna candidatura están la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan), la Coordinadora de Empresarios de Gamarra (CEG), y la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP). En ese sentido, consultamos con líderes de empresas especializadas en comunicación sobre cuándo y cómo las empresas o gremios deben pronunciarse sobre asuntos políticos.

**LEE TAMBIÉN: [La historia del “Comando vacuna” y una relación a distancia con el Ejecutivo](#)**

Al respecto, Cayetana Aljovín, presidenta del directorio de Azerta y de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP), señala que a las empresas y a los gremios no les corresponde pronunciarse sobre ningún candidato en particular, sino sobre los planes de gobierno o propuestas que puedan tener algún impacto, ya sea positivo o negativo, sobre el desarrollo de los diversos sectores empresariales o industriales.

“Así, por ejemplo, [desde la SNP] nos hemos pronunciado con relación a una propuesta de cerrar importaciones por los impactos negativos que ello generaría para la colocación de nuestros productos en el exterior”, comenta Aljovín.

**LEE TAMBIÉN: [¿Por qué fueron importantes los equipos técnicos en las últimas elecciones presidenciales?](#)**

En esa línea, Milagros Avendaño, gerente general de Apoyo Comunicación, considera que es legítimo que las empresas y los gremios hagan públicas sus posturas en diversas situaciones en las que el futuro de cierto sector industrial o del país esté en riesgo.

“Creo que sí tiene que haber activismo de las empresas, pero no solamente cuando hay una coyuntura específica que nos pueda afectar, sino en general. Las empresas deberían tener pronunciamientos vinculados a los temas que impactan al país, como, por ejemplo, los relacionados a la salud, la educación, la economía, al empleo, a la reforma política, el medioambiente, equidad, diversidad, etcétera”, indica Avendaño.

Respecto a la actual coyuntura política, la gerenta general de APOYO Comunicación sostiene que lo recomendable es pronunciarse respecto a las propuestas del candidato o de los candidatos que se considera que podrían tener un impacto negativo, pero no en contra del candidato.

**LEE TAMBIÉN: [Perú Libre, Fuerza Popular y el JNE consensuaron debates: los detalles del acuerdo](#)**

“Se debe tomar posturas con evidencias. Es decir, cuando la evidencia muestra que determinada propuesta puede tener un impacto negativo. Eso es lo más importante. No deben haber pronunciamientos subjetivos, sino con evidencia, que generen un criterio de legitimidad”, sostiene Avendaño.

Por su parte, Pablo Cateriano, socio y CEO de Métrica Perú, señala que es correcto que los gremios hagan pronunciamientos en defensa de sus convicciones, principios y planteamientos.

“Una de las labores principales de los gremios es dar batallas públicas en defensa de aquellas convicciones, de aquellos principios y de aquellos planteamientos que agrupan a determinadas empresas. Por tanto, yo creo que hay circunstancias en las que los gremios tienen que pronunciarse, sobre todo, si es que la circunstancia es difícil y sienten que pone en riesgo su actividad, su libertad de trabajo, su desarrollo a futuro, si es que ven que alguna postura que se está discutiendo les genera alguna complicación”, detalla Cateriano.

**LEE TAMBIÉN: [Elecciones 2021: las sumas y restas del antivoto de Keiko Fujimori y Pedro Castillo](#)**

## TENDENCIAS

Por su parte, Gonzalo Carranza, director general de LLYC en el Perú, indica que la tendencia en el mundo es que las empresas y los líderes empresariales asuman el rol de actores políticos y participen de los debates públicos.

“La tendencia apunta a que las empresas se pronuncien sobre principios; por ejemplo, el derecho al voto de las minorías recientemente en Estados Unidos, o el derecho a la protesta pacífica durante las marchas de noviembre en el Perú”, señala Carranza.

**LEE TAMBIÉN: [Alfredo Barnechea a Vladimir Cerrón: “Entre usted, su candidato y nosotros no hay nada en común”](#)**

No obstante, Carranza anota que en las elecciones pasadas, la actuación del sector empresarial peruano ha sido muy cuestionada, por lo que, actualmente, despierta desconfianza en los actores sociales y públicos. Por tanto, indica que el silencio de la mayoría de empresas y gremios en cuanto a una postura electoral específica se considera en estos tiempos una muestra de prudencia. Esa estrategia, además, les permite mantener abiertos los canales de interlocución con ambos candidatos, sus equipos y sus futuras bancadas.

“Sin embargo, hay una tarea pendiente de los gremios, que es definir y evidenciar qué principios, causas y agenda país defienden. Esto más allá de intereses sectoriales o de centrarse únicamente en la dimensión económica”, acota Carranza.

**LEE TAMBIÉN: [Pedro Castillo y Keiko Fujimori: ¿Quiénes pierden con la indefinición de los debates del JNE?](#)**

Por su parte, Avendaño, de APOYO Comunicación, considera que, además de los pronunciamientos, las empresas deberían promover que sus trabajadores realicen un voto informado.

“Con voto informado me refiero a que, ante tantas noticias falsas que circulan, las empresas puedan brindarles a sus trabajadores información proveniente de fuentes serias, objetivas y veraces. No se debe buscar sesgar o influir, sino simplemente reflexionar a partir de información objetiva y veraz”, precisa Avendaño.

De acuerdo a un estudio realizado por APOYO Comunicación, el 81% de 900 colaboradores de diferentes niveles y de diferentes organizaciones están de acuerdo con que sus empresas les brindan información para poder realizar un voto informado.