



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

**Comunicación institucional de un gremio empresarial
descentralizado: Cámara Nacional de Comercio,
Producción y Servicios (PERUCÁMARAS)**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social

AUTOR

Fernando Miguel REYES QUINCHO

Lima, Perú

2009



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Reyes, F. (2009). *Comunicación institucional de un gremio empresarial descentralizado: Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (PERUCÁMARAS)*. Informe Profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social. Escuela Académico Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

A mis padres, Mirtha y Manuel, y a mis hermanos,
Manolo, Juan Carlos y Mirtha Rosa, quienes nunca han
dejado de confiar en mí; a Ale, por animarme a mejorar
cada día; y a todos mis grandes amigos que han
compartido tanto conmigo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1	
LA DESCENTRALIZACIÓN EN UN PAÍS DESARTICULADO.....	9
1.1 Diagnóstico sobre el centralismo peruano	9
1.2 Nociones sobre descentralización	11
1.2.1 ¿Qué piensan los peruanos de la descentralización?	11
1.2.2 ¿Qué tan descentralistas somos los peruanos?	13
1.3 Una mirada a la descentralización en el Perú	15
1.3.1 La descentralización en la historia del Perú	16
1.3.1.1 La República	17
1.3.1.2 2004: Empezando una nueva historia	21
1.4 Los retos de la descentralización	24
1.4.1 Evaluación empresarial de la descentralización	27
1.5 Descentralización y comunicación	28
CAPÍTULO 2	
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LOS GREMIOS EMPRESARIALES EN UN PAÍS RUMBO A LA DESCENTRALIZACIÓN	32
2.1 Los gremios empresariales en el Perú	32
2.2 Clasificación de gremios empresariales	37
2.3 Las Cámaras de Comercio del país	38
2.3.1 La Cámara de Comercio de Lima	40
2.4 La comunicación institucional en un gremio empresarial	42
2.4.1 Las tecnologías en la comunicación institucional	47

CAPÍTULO 3

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN PERUCÁMARAS, UN GREMIO EMPRESARIAL DESCENTRALIZADO	50
3.1 Infraestructura de las asociadas a PERUCÁMARAS	53
3.2 Percepción sobre PERUCAMARAS que tienen sus asociadas	56
3.3 Evaluación de la comunicación institucional de PERUCÁMARAS	59
3.3.1 Una mirada al público interno	59
3.3.1.1 Revista Perú empresarial	59
3.3.1.2 Soporte tecnológico	63
3.3.2 Reconocida por el público externo	66
3.3.3 Imagen ante los interesados	68
3.3.3.1 Interlocutor válido con el Estado	70

CAPÍTULO 4

MI TRAYECTORIA PROFESIONAL	72
4.1 Periodismo de Espectáculos en El Comercio	73
4.2 Informes Especiales en El Peruano	74
4.3 Comunicación Institucional en la Comunidad Andina.....	76
4.4 Periodismo Regional en Expreso	77
4.4 Comunicación Institucional en PERUCÁMARAS	78
4.3 Cámara de Comercio de Lima	79
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	84

INTRODUCCIÓN

Lima concentra más del 50% del Producto Bruto Interno (PBI) del Perú, según el Ministerio de Economía y Finanzas. Asimismo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI), la capital del país alberga al 30% de su población y, según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, aporta el 85% de su recaudación tributaria nacional. Sin duda, tales indicadores grafican claramente el centralismo que agobia al Perú.

Se han registrado intentos fallidos para descentralizar el país e impulsar un crecimiento económico equitativo. La historia recoge iniciativas de esta naturaleza a mediados de siglo XIX cuando se quiso emprender una descentralización fiscal, que de no haber sido por la Guerra de 1879, hubiera prosperado y quizá hubiera tenido éxito.

Asimismo, en 1990, finalizando el primer gobierno de Alan García Pérez se implementó la regionalización del Estado, en la cual de 24 departamentos y la Provincia Constitucional del Callao, quedaron doce regiones creadas arbitrariamente. La propuesta no prosperó.

A mediados del año 2002, el gobierno de Alejandro Toledo emprendió el más reciente proceso nacional hacia la regionalización. En esta oportunidad, se inició por el ámbito político, el cual viene progresando lentamente hasta fines del primer semestre del año 2009.

En todo proceso de descentralización de un país, el empresariado peruano juega un rol importante, pues el éxito de esta reforma depende en gran cuenta del compromiso que asumen los agentes económicos.

En el caso del Perú, las Cámaras de Comercio del país han adquirido una particular importancia, toda vez que son los gremios empresariales que tienen presencia en casi todas las regiones del país.

No obstante, el empresariado regional presenta un grupo de carencias que le impiden participar activamente en la regionalización. El fortalecimiento y el desarrollo empresarial es una tarea pendiente en casi todos los departamentos.

Allí radica la importancia de contar con una institución que agremie a todas estas Cámaras de Comercio, promueva el diálogo y el intercambio de experiencias entre ellas, brinde capacitación y asesoría en diversos temas y canalice todas sus expectativas y planteamientos para el desarrollo descentralizado.

Tales objetivos guían el trabajo de la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (PERUCÁMARAS), que actualmente agrupa a sesenta y cinco Cámaras de Comercio del interior del país y en cuya Oficina de Prensa e Imagen Institucional trabajé, como coordinador de Prensa e Imagen, desde marzo del 2003 hasta abril del 2006. A partir de entonces, me desempeñé como coordinador del Área de Imagen Institucional de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Cámara de Comercio más grande y desarrollada del Perú.

En el presente trabajo se analiza el sistema de comunicaciones institucional al interior de PERUCÁMARAS, toda vez que un adecuado flujo de información es fundamental para el fortalecimiento de un gremio cúpula y así cada asociada contribuya al desarrollo de su jurisdicción y la descentralización productiva.

En el primer capítulo se esboza un diagnóstico del centralismo peruano, se analiza la historia y algunos conceptos referidos a la descentralización. Asimismo, se establece la relación entre la descentralización y la comunicación.

En el segundo capítulo se define el rol de los gremios empresariales y la contribución de las Cámaras de Comercio a la descentralización. Asimismo, se establecen los fundamentos de la comunicación institucional en los gremios empresariales. En este capítulo se incluyen algunas reflexiones referidas al rol de los medios de comunicación de masas y los medios locales en un proceso descentralizador.

Finalmente, en el tercer capítulo se analiza la comunicación institucional en PERUCAMARAS, evaluando los resultados de este trabajo en sus tres públicos objetivos: el interno (Cámaras de Comercio asociadas y directivos), el externo (comunidad empresarial) e interesados o stakeholders (Estado y opinión pública). Asimismo, se ofrecen algunas recomendaciones para mejorar el sistema de comunicaciones de un gremio empresarial descentralista y descentralizado.

CAPÍTULO 1

LA DESCENTRALIZACIÓN EN UN PAÍS DESARTICULADO

1.1.- Diagnóstico sobre el centralismo peruano

Cuadro N° 01

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN DEPARTAMENTO 2007	
Departamento	2007
Lima	8,445,211
Piura	1,676,315
La Libertad	1,617,050
Cajamarca	1,387,809
Puno	1,268,441
Junín	1,232,611
Cusco	1,171,403
Arequipa	1,152,303
Lambayeque	1,112,868
Ancash	1,063,459
Loreto	891,732
Prov. Const. Del Callao	876,877
Huanuco	762,223
San Martín	728,808
Ica	711,932
Ayacucho	612,489
Huancavelica	454,797
Ucayali	432,159
Apurímac	404,190
Amazonas	375,993
Tacna	288,781
Pasco	280,449
Tumbes	200,306
Moquegua	161,533
Madre de Dios	109,555
TOTAL	27,419,294

Fuente: INEI
Elaboración: PERUCÁMARAS

El Perú es un país terriblemente centralizado. Lima, la capital, concentra cerca de la mitad de la producción nacional. La riqueza no está distribuida equitativamente en todas las regiones del país. Así lo evidencian las estadísticas y cifras oficiales. En primer lugar, de acuerdo con el Censo Nacional del año 2007 del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima concentra el 30.8% de la población. De los más de 27 millones, albergando a 8.4 millones de peruanos.

Cuadro N° 02

PBI por departamentos - año 2007		
Valores a Precios Constantes de 1994 (En Millones de nuevos soles)		
Departamentos	2007/P	%
Lima	80,862	51.40
Arequipa	10,525	6.69
La Libertad	7,452	4.74
Piura	6,482	4.12
Ancash	5,672	3.61
Junín	4,890	3.11
Lambayeque	4,699	2.99
Cusco	4,472	2.84
Cajamarca	4,224	2.69
Ica	4,197	2.67
Puno	3,274	2.08
Loreto	3,014	1.92
Moquegua	2,292	1.46
Tacna	2,101	1.34
Pasco	2,010	1.28
San Martín	1,835	1.17
Ucayali	1,650	1.05
Huánuco	1,602	1.02
Ayacucho	1,532	0.97
Huancavelica	1,492	0.95
Amazonas	1,012	0.64
Apurímac	748	0.48
Madre de Dios	646	0.41
Tumbes	643	0.41
VAB	157,328	
Imp. Productos	13,637	
Der. Importación	3,363	
PBI	174,328	

Fuente: INEI Elaboración: CIE-Perucámaras
p = proyectado

Asimismo, el centralismo de la producción del país en cinco regiones es alarmante. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), hacia el año 2007, Lima, Arequipa, La Libertad, Piura

y Ancash concentran el 70.56% del Producto Bruto Interno nacional, situación que evidencia que en las regiones más alejadas las posibilidades de ser productivos, competitivos y autosostenibles son escasas, por no decir nulas.

Cuadro N° 03
RECAUDACION TRIBUTARIA POR DEPARTAMENTO
AÑO 2007
(Miles de nuevos soles)

Departamento	2007	Part. %
Arequipa	1,046,988	2.4
Piura	796,105	1.8
Cusco	790,805	1.8
La Libertad	559,647	1.3
Ancash	259,267	0.6
Junín	235,249	0.5
Ica	234,218	0.5
Ucayali	204,219	0.5
Lambayeque	194,485	0.4
Loreto	152,225	0.3
Lima Provincias	133,898	0.3
Cajamarca	106,626	0.2
Tacna	102,130	0.2
Puno	73,965	0.2
Moquegua	58,431	0.1
San Martín	46,678	0.1
Pasco	44,435	0.1
Tumbes	29,924	0.1
Huánuco	29,551	0.1
Ayacucho	25,945	0.1
Madre de Dios	22,957	0.1
Apurímac	11,876	0.0
Amazonas	7,766	0.0
Huancavelica	7,701	0.0
Interior del País	5,175,091	11.8
Lima Metropolitana	37,649,148	86.2
Callao	862,143	2.0
Totales	43,686,382	100.0

Fuente: SUNAT Elaboración: CIE-PERUCAMARAS

Al observar el reporte de recaudación tributaria del año 2007, se obtiene que Lima contribuye con el 86.2% de los tributos internos, seguida muy de lejos por Arequipa, que aporta tan solo el 2.4% del total.

Sin embargo, cabe anotar que en esas cifras se encierra una gran distorsión de la realidad, pues si bien la producción que genera buena parte de estos tributos corresponde a los departamentos del interior del país, la autoridad tributaria registra la recaudación en el departamento del domicilio fiscal que

consigna el contribuyente, el cual para la mayoría de las grandes empresas (mineras, pesqueras, entre otros) es Lima.

Nadie discute que el país sea centralista, pero revisar las cifras que sustentan esta afirmación no hace más que reafirmar el compromiso ineludible de trabajar en la descentralización económica, productiva y administrativa del país.

1.2.- Nociones sobre la descentralización

Existen diversas definiciones sobre descentralización, todas muy similares, pero con distintos matices. Sin embargo, para fines de este informe profesional, usaremos la definición que establece Patricia Ritter Burga, investigadora de la Universidad Pacífico, en su libro “Beneficios potenciales y fallas comunes en la descentralización: una aproximación para América Latina”.¹

“Un proceso de descentralización integral será aquel que permita alcanzar todos los beneficios de esta reforma: democratización, eficiencia y competitividad del Estado, y emponderamiento de los más pobres”².

Agrega que para que tales beneficios se cumplan hay tres condiciones: autonomía de los gobiernos locales, devolución de funciones locales (incluyendo la devolución de responsabilidades de gasto local y financiamiento propio) participación ciudadana (incluyente) en la gestión pública.

Como se puede colegir, al primer semestre del año 2009, luego de más de cinco años de haberse iniciado, el proceso de descentralización tiene un lento avance.

1.2.1.- ¿Qué piensan los peruanos de la descentralización?

Un estudio realizado entre febrero y abril del 2002 –antes que, incluso, el gobierno de Alejandro Toledo convoque a las elecciones para presidentes regionales, en noviembre de 2002- por la ONG Escuela para el Desarrollo, para el cual se aplicaron 114

¹ Ritter Burga, Patricia; Beneficios potenciales y fallas comunes en la descentralización: Una aproximación para América Latina; Centro de Investigaciones de la Universidad Pacífico; Lima, 2005, 1ª edición; 126 pp.

² Ritter Burga, Patricia Op. Cit, Pág. 97.

entrevistas a personalidades –entre alcaldes, empresarios, funcionarios públicos y líderes de opinión- de cinco departamentos (San Martín, La Libertad, Arequipa, Junín y Lima) determinó que la idea general que existe en el Perú sobre la descentralización es que es un proceso mediante el cual el Estado “transfiere” o “distribuye” a las instancias regionales y locales “recursos”, “poder”, “funciones” y “capacidades”³.

Ello implica que en el imaginario popular del Perú una descentralización efectiva se concibe que la transformación de la estructura de poder del nivel central y permitirá que las poblaciones asuman autónomamente la responsabilidad de tomar decisiones en el ámbito fiscal, presupuestal, administrativo y normativo.

En el citado estudio cualitativo, se concluye que en el interior existe un considerable número de peruanos que define la descentralización en términos de oposición a la capital nacional –y en menor cuantía a las capitales departamentales- dando cuenta de una marcada demanda de reivindicación en relación con las profundas brechas culturales, sociales y económicas que ha generado el centralismo limeño.

Asimismo, en un ejercicio interesante, mediante el cual los entrevistados asociaban imágenes que evocan al momento de pensar en un Perú descentralizado, se observó que recurrentemente los diferentes grupos de entrevistados vinculan la concreción de la descentralización a imágenes de progreso económico y material, bienes y desarrollo humano, formación de una cultura ciudadana y democrática, fortalecimiento de identidades locales y regionales; así como a imágenes relacionadas con referentes

³ Muñoz, Fanni; Motta, Rossio y Solari, Mirko; ¿Qué pensamos de la descentralización? Editorial Escuela para el Desarrollo, Lima, 2002, Pág. 20

locales y extranjeros de desarrollo.⁴ Sin duda, datos por demás relevantes, que evidencian un alto interés por descentralizar existente en las provincias del país.

El estudio, asimismo, incluye una relación de ventajas y desventajas que los entrevistados mencionaron que traería consigo la descentralización.

Ventajas	Desventajas
- Incremento de la disponibilidad de recursos	- Manejo político del proceso
- Ampliación de las oportunidades de desarrollo.	- Corrupción y malos manejos administrativos.
- Concesión de autonomía a las regiones y localidades.	- Reproducción del centralismo.
- Mayor presencia de instituciones públicas y agilidad administrativa.	- Incremento de la burocracia estatal.
- Fortalecimiento de la participación ciudadana.	- Pérdida de apoyo estatal.
- Afianzamiento de las identidades regionales.	- Fragmentación nacional.
- Extensión de las competencias de los municipios.	- Pérdida de lineamientos y estándares nacionales.
- Ordenamiento interno de sector.	- Pérdida de economías de escala.
	- Conflicto por competencias.

1.2.2.- ¿Qué tan descentralistas somos los peruanos?

El Instituto de Estudios Peruanos (IEP) realizó en setiembre del 2001 una encuesta nacional a 2,597 ciudadanos mayores de dieciocho años para recoger las opiniones y actitudes de la ciudadanía peruana respecto a la descentralización y saber las expectativas y conocimiento de este proceso, principalmente en el ámbito regional.

Como bien se señala en la investigación, debe destacarse que al momento de esta encuesta aún no se había convocado a elecciones de presidentes regionales, en el actual proceso de descentralización. Cabe precisar que la convocatoria a elecciones regionales se realizó recién a fines del primer trimestre del 2002.

⁴ Ídem, Pág. 23.

Un contundente 73% de los encuestados afirmó considerarse a sí mismo como descentralista. Si bien hubo respuestas diferenciadas en intensidad (más o menos descentralistas, descentralistas y muy descentralistas), lo concreto es que tres de cada cuatro peruanos están a favor de emprender un proceso descentralizador.

Un dato interesante es que el mayor número de respuestas a favor de esta postura son los propios limeños. Y sólo el 0.2% de los encuestados señaló que la situación de su comunidad empeorará con la descentralización y sólo 1.2% piensa que todo será igual con la descentralización. Estos datos reafirman que en el país apuesta y reclama por una profunda descentralización.

Pese a que los entrevistados no poseían un claro concepto de lo que trae consigo un proceso descentralizador, y tomando en cuenta que la definición más mencionada asocia la descentralización con el desarrollo equitativo de los departamentos, la ciudadanía identificó, principalmente, tres maneras de emprender esta reforma.

Para comenzar, el 45% refirió que el Estado debía promover la regionalización (lo que finalmente sucedió), un 32% sostuvo que el Estado debía ejecutar más obras y destinar mayores recursos a las regiones y, finalmente, el 23% manifestó que debe fortalecerse a los municipios.

Finalmente, el estudio de opinión permitió elaborar un perfil del ciudadano con mayor y mejor identificación con la descentralización. “Aquel individuo que cuenta con niveles

de información y educación superior (universitaria o técnica), que le interesa la política y que tiene confianza en el potencial de su región”.⁵

1.3.- Una mirada a la descentralización en el Perú.

Ya el “Amauta” José Carlos Mariátegui en su ensayo sobre el Regionalismo y el Centralismo, señalaba que “es difícil definir y demarcar en el Perú regiones existentes históricamente como tales. Los departamentos descienden de las artificiales intendencias del Virreinato. No tienen por consiguiente una tradición ni una realidad genuinamente emanadas de la gente y de las historias peruanas”.⁶

Cuando redactó estas reflexiones (1930) Leguía tenía las riendas del país y, como lo señala el autor, “existía desde que surgió la República deseos federalistas, que lamentablemente terminaron por convertirse en un lema o un principio sin valor y sin eficacia de un movimiento o de un partido”.

Con ello de ninguna manera Mariátegui defendía, convalidaba o recomendaba el centralismo burocrático, sino que ponía de manifiesto que las iniciativas de ese tipo no guardaban coherencia.

Hace más de tres cuartos de siglo que el Amauta esbozó estas reflexiones. A la luz de la historia del Perú en el siglo XXI, de los progresos tecnológicos, de la sociedad virtual, del mundo postmoderno, ¿acaso no podrían aplicarse estas mismas ideas a nuestra realidad, incluso iniciado este proceso de regionalización sobre la base de una

⁵ Trivelli, Carolina; ¿Somos o no descentralistas? Análisis de una encuesta de opinión en el Perú. Instituto de Estudios Peruanos, Lima, setiembre 2002. Pág. 35.

⁶ Mariátegui, José Carlos. 7 Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana, Editora Amauta, Lima, 1976, 36ª Edición, Pág. 195.

distribución departamental? Es pertinente, entonces, echar una mirada a la historia centralista y “descentralizadora” del Perú.

1.3.1.- La descentralización en la historia del Perú

El centralismo y las ansias descentralistas anteceden a la vida republicana del Perú. Parafraseando a Carlos Contreras en su conciso y preciso informe sobre el Centralismo y el Descentralismo en la Historia del Perú Independiente, existe una nutrida herencia centralista del pasado colonial de la sociedad y la economía peruanas, que aún hasta los inicios del siglo XXI se mantiene vigente.

“Tal herencia se expresa en la existencia de una élite, que localizada en el punto de comunicación del país con el resto del mundo, la capital, se erige como la principal agente de los cambios. En el marco de la economía, cuyo principal y virtualmente único sector de acumulación ha sido el negocio de las exportaciones, el control del punto de contacto con el mercado mundial resultaba clave para el control de las finanzas públicas y privadas. La centralización de instrumentos de la política económica como el control de cambios y las tarifas de aduana ha reforzado las posibilidades del centralismo”.⁷

Si bien Contreras se remonta a la época virreinal al referirse al centralismo, debe señalarse que ello no se presentó en la etapa prehispánica, en la cual se desarrollaron importantes culturas tanto en el norte con los Mochicas, en el sur con los Chankas y el centro con los Huancas. Esto pone en el debate, una vez más, sobre la (in)conveniencia de haber aplicado el modelo republicano de occidente a un territorio que desde sus

⁷ Contreras, Carlos; Centralismo y Descentralismo en la historia del Perú independiente; Japan Centre for Area Studies – Instituto de Estudios Peruano; Lima, Pág. 15.

orígenes se había regido por un sistema de castas, pero que configuraba un Estado descentralizado.

1.3.1.1.- La República

Contreras menciona que el gobierno del primer Presidente civil peruano, Manuel Pardo (1872-1876), inició el primer proyecto descentralizador real al sentar la Ley de Municipalidades de 1873. Con dicha iniciativa les confió la administración de la instrucción básica y la recaudación de las contribuciones locales a los recién creados Concejos Departamentales, Provinciales y Municipales elegidos por los Colegios Electorales de las circunscripciones. El proyecto no prosperó y pasó a la historia debido a la Guerra con Chile.

Luego en 1886, Andrés Avelino Cáceres retomó las riendas de la descentralización fiscal, en una situación económica bastante crítica para el país. Para ese año, el Estado peruano sólo recaudaba la cuarta parte de sus ingresos antes de la guerra. El pequeño aparato estatal que se había implementado en los años del apogeo fiscal del guano corría el riesgo de no ser mantenido más.

En ese contexto apareció en la agenda nacional el tema del centralismo. Se difundió la idea de que debido a la falta de solidaridad nacional y compromiso con la defensa de la patria no eran sino la cosecha de medio siglo de vida republicana transcurrido de espaldas al interior: “el verdadero país”. Era, pues, hora de reorganizar la nación descentralizándola.

Este proceso empezó por el ámbito fiscal, con la esperanza de que luego se avanzaría hacia la descentralización administrativa y política, lo cual nunca sucedió. Entre 1887 y 1896 cada departamento debió recaudar sus impuestos y efectuar su gasto fiscal. Sin embargo, el temor a la anarquía y la desmembración; así como la desconfianza en la capacidad y probidad de las élites locales, llevó a que la organización de la descentralización fiscal fuera hecha dando muy poca autonomía a las Juntas Departamentales encargadas de administrar los Tesoros Departamentales.⁸

Como los impuestos recaudados en la mayor parte de los departamentos del interior eran exiguos dada la precariedad de sus economías agrícolas y pastoriles, la ley de 1886 creó la “contribución personal”, que afectaba a todos los varones entre 21 y 60 años en montos diferenciados para las regiones de la sierra y la costa. El cobro de este tributo desató severas resistencias en casi todo el país. Los presupuestos departamentales estaban organizados de tal modo, que el éxito de la descentralización fiscal estaba íntimamente atado al de la recaudación de la contribución personal.

“El plan sufría del tropiezo que los tesoros departamentales consiguieran cubrir todos los gastos obligatorios a ellos confiados (prefecturas, policía, Poder Judicial, administración fiscal, educación, mantenimiento de obras públicas, entre otros). Aún así, nunca como entonces, llegó a alcanzarse un grado más grande, aunque modesto todavía en términos absolutos, de descentralización fiscal. En 1890 los ingresos efectivos de los tesoros departamentales alcanzaron a representar el 24% de los ingresos del tesoro central”⁹

⁸ Contreras, Carlos; Centralismo y Descentralismo en la historia del Perú independiente; Japan Center for Area Studies – Instituto de Estudios Peruano; Lima, Pág. 10.

⁹ Ídem, Pág. 16.

El régimen de descentralización fiscal acabó con la revolución de Nicolás de Piérola. El retorno a la centralización fiscal halló su complemento con la reforma electoral de 1896, que restringió el voto a los varones alfabetos a partir de los 21 años, lo cual implicaba que la elección de presidentes y congresistas quedaban en manos básicamente de la población de la costa.

Si se tuviera que establecer un balance de los esfuerzos descentralizadores del liberalismo de siglo XIX podría afirmarse que fracasaron porque las experiencias fueron breves y trucas. La de 1873 sufrió los embates de la crisis fiscal de esos años, que condujeron al país a la Guerra de 1879; mientras que la de 1886 fue abortada antes de cumplir diez años.

En 1920 el gobierno de “la Patria Nueva” de Augusto B. Leguía introdujo las Asambleas Regionales del Norte, Centro y Sur, que no tuvieron un rol efectivo.

En la Constitución de 1933, Manuel Jesús Gamarra, Luis Valcárcel y Emilio Romero, quienes habían organizado movimientos descentralistas en el sur, consiguieron que se apruebe una Ley de Descentralización, que creó los Concejos Departamentales, los cuales nunca llegaron a funcionar.

De otro lado, la reforma económica emprendida para sacar al Perú de los efectos de la crisis de 1929 volvió a aplicar una aguda centralización.

Cuarenta años después, la revolución militar en 1968 implicó un reforzamiento del centralismo. Se impulsó una masiva migración a Lima, que pasó de 1940 a 1981 de 600 mil a 4.5 millones de habitantes.

*“La esperanza de que la Reforma Agraria, emprendida a partir de 1969, detuviera el flujo migratorio se vio completamente frustrada. La reforma terminó con el latifundismo en el interior, pero liquidó con ello también a las élites regionales que podían haber relanzado un proyecto descentralista, aunque sea del tipo que abominaba Mariátegui. La descentralización fue un tópico que comenzó a ser discutido más en Lima que en provincias”.*¹⁰

A su turno, durante el primer gobierno de Alan García (1985-1990), se puso en marcha un proceso de regionalización, que se inició en 1990 con gobiernos regionales. Para ello se fusionaron los departamentos del Perú en doce “nuevas” regiones.

El proceso fracasó por la incompatibilidad de departamentos al interior de las regiones, así como por la discusión por definir la capital de la región y el rechazo a unirse a regiones pobres y por ese entonces azoladas por el terrorismo.

Sin embargo, tal iniciativa tuvo su punto final con el autogolpe de Estado de Alberto Fujimori en 1992. Una de las medidas adoptadas, en ese entonces, fue crear, sobre la base de los gobiernos regionales, los Consejos Transitorios de Administración Regional, de nula autonomía política y fiscal.

¹⁰ Ídem, Pág. 17.

1.3.1.2.- 2004: Empezando una nueva historia

Cuando Alejandro Toledo todavía era candidato a la presidencia de la República, en el año 2001, ofreció impulsar la descentralización del país, para lo cual convocaría a elecciones para gobiernos regionales, lo cual realizó en el año 2002.

Asimismo, este tema fue considerado en el documento que elaboró el Acuerdo Nacional, foro de diálogo nacional establecido por el gobierno de Alejandro Toledo en el año 2002 para lograr un acuerdo que sirva de base para el proceso de consolidación de la democracia, la afirmación de la identidad nacional y el diseño de una visión compartida del país a futuro.

La octava política de Estado del Acuerdo Nacional establece que todos deben trabajar para impulsar una descentralización política, económica y administrativa para propiciar el desarrollo integral, armónico y sostenido del Perú.

El 11 de noviembre del 2002 los peruanos eligieron a 25 presidentes regionales, 193 alcaldes provinciales y más de 1,800 alcaldes distritales. Previamente se tuvo que establecer el marco normativo de esta reforma, para lo cual se emitieron diversas leyes: la Leyes de Bases de la Descentralización, la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y una agenda de la normativa de la descentralización del país.

No hubo mayores sorpresas en la definición de los gobiernos regionales y sí diversas críticas dirigidas certeramente a la demarcación departamental del proceso descentralizador.

Los gobiernos regionales entraron en funciones el 1 de enero del 2003. En esta oportunidad se percibió una diferencia sustancial con los procesos descentralizadores anteriores. Lejos de autofinanciarse sus presupuestos regionales y de iniciar por una descentralización fiscal, la regionalización de este gobierno comenzó por los aspectos políticos y administrativos.

De acuerdo con estadísticas oficiales, Lima recauda el 85% de los impuestos nacionales, sin que genere impuestos por el mismo valor. Si el Producto Bruto Interno de Lima constituye el 54% del PBI, existe un 30% de producción que se debe atribuir a otras regiones. Incluso, se estima que un recálculo con los impuestos generados –no cobrados- en cada departamento establecería que entre 15 y 17 de ellos pueden financiar su nivel de gasto.¹¹

Si hacemos una comparación entre la descentralización actual y el esquema propuesto por Mariátegui, que tras de abordar la problemática del indio, se opone a que las regiones alcancen autonomía más o menos amplia, pues aumentaría el poder del gamonalismo contra una solución inspirada en el interés de las masas indígenas¹².

Asimismo, Mariátegui señaló que *“ningún regionalista inteligente pretenderá que las regiones estén demarcadas por nuestra demarcación histórica, pues el departamento es un término político que no designa una realidad y menos aún una unidad económica e histórica”*.¹³

¹¹ Gonzales de Olarte, Efraín; Regiones Integradas; Fondo Editorial del Congreso, 2004, Lima, Pág. 91.

¹² Mariátegui, José Carlos. 7 Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana, Editora Amauta, Lima, 1976, 36° Edición, Pág. 201.

¹³ Ídem, Pág. 203

El proceso descentralizador que se inició el 1 de enero del 2003 es una regionalización dibujada sobre la base departamental del país. En ese sentido, existen 25 gobiernos regionales, más el régimen especial de Lima Metropolitana.

Efraín Gonzáles de Olarte, en su libro **Regiones Integradas, Ley de Incentivos tributarios para la integración y conformación de regiones**, sostiene que el centralismo capitalino no sólo se explica por el gran tamaño de su economía en términos de producción, capital físico, capital financiero y humano.¹⁴

El economista señala que existen dos factores importantes sobre los cuales no se ha abundado mucho. El primero: la pobre articulación de la economía limeña con el resto de economías regionales, pues está más integrada al extranjero a través del comercio exterior, lo que implica que soslaye los mercados regionales. El segundo factor radica en la fuerza de atracción que posee Lima para el capital humano de las regiones.

En consecuencia el autor plantea la puesta en marcha de dos clases de integración. Una horizontal, que articule a Lima con el resto de regiones, y la otra vertical que compromete un intercambio comercial mucho más activo entre las regiones y Lima y de sus entornos rurales con sus ciudades principales.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y la Ley de Bases de la Descentralización, en la segunda etapa los gobiernos regionales tendrán que integrarse para conformar regiones, propiamente dichas. Tales uniones deben ser coordinadas entre los mismos departamentos y será validado con un referéndum.

¹⁴ Gonzales de Olarte, Efraín; *Regiones Integradas, Incentivos para la integración y Conformación de Regiones*; Fondo Editorial del Congreso, Lima, Pág. 19

La meta, a decir de Gonzales de Olarte, será la consecución de una región económica que no es otra cosa que un territorio relativamente grande organizado por los mercados y el Estado. Estará compuesta por una o varias ciudades que se articulan entre sí y con sus entornos rurales. Presenta un centro, cuyo tamaño resulta importante para definir los lineamientos jurisdiccionales.

En noviembre del año 2005, el proceso descentralizador tuvo un revés, pues el gobierno impulsó un referéndum para integrar departamentos y conformar regiones, consiguiendo que en total, el 69% de los electores votara por el NO, no llegándose a crear ninguna región. Sólo en el departamento de Arequipa se obtuvo una votación mayor al 50% más uno de los electores.

Durante la primera gestión de los presidentes regionales, se registraron escasos avances en la descentralización del país. En el mes de noviembre del año 2006, se desarrollaron las elecciones regionales y locales en el mes de noviembre. Durante el año 2007, el Congreso aprobó, a inicios de año, normas para promover la fusión de municipios distritales y su asociación en mancomunidades, y para establecer la separación de poderes entre el Ejecutivo del Gobierno Regional y su Consejo, y posteriormente la nueva Ley Orgánica del Poder Ejecutivo. Podría decirse que al primer semestre del año 2009, la normativa para promover la descentralización del Perú está casi terminada.

1.4.- Los retos de la descentralización

Como bien lo manifiesta la opinión pública, a la descentralización se le asocia con nociones de progreso, desarrollo, riqueza y superación de la pobreza. Sin duda, un

concepto muy asociado al proceso de descentralización es el del emponderamiento de los pobres. Patricia Ritter señala que el emponderamiento es un concepto definido por el Banco Mundial como *“la expansión de los activos y capacidades de la gente pobre para participar, negociar, influenciar, controlar y exigir cuentas a las instituciones que afectan sus vidas”*.¹⁵

Ritter cita a Amartya Sen, quien destaca la naturaleza multidimensional del desarrollo, incorporando variables políticas y sociales a la perspectiva económica. Para Sen, el desarrollo debe ser entendido como el proceso a través del cual se amplía la libertad efectiva de las personas para escoger su propia vida. Dicha libertad dependerá de las oportunidades económicas, la libertad política, los poderes sociales, las condiciones de salud y educación, entre otros aspectos.

A decir de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) este desarrollo “endógeno” debe sustentarse en los gobiernos locales y regionales.

Sin embargo, un factor muy importante es que el proceso de descentralización debe fortalecer el respeto a los derechos de propiedad y a las reglas de juego que se establecen en una economía social de mercado.

“La convergencia entre el enfoque de desarrollo endógeno y el enfoque económico de mercado también es posible. Cuando se hace referencia a fortalecer las capacidades y aumentar las oportunidades, no se habla de poner empresas municipales ni de la

¹⁵ Ritter Burga, Patricia; Beneficios potenciales y fallas comunes en la descentralización: Una aproximación para América Latina; Pág. 31.

*generación directa de empleo por parte de los gobiernos locales. Se habla de fortalecer capacidades y aumentar las oportunidades a través de la provisión y de la inclusión de la opinión, colaboración y vigilancia de la población en los asuntos públicos”.*¹⁶

Más bien Ritter aclara que si bien se da énfasis a la participación de los más pobres, también se incluye a los empresarios: sus necesidades, opinión, colaboración y vigilancia hacia los asuntos públicos locales deberán ser bienvenidas.

Al respecto, en el informe “La descentralización en la agenda electoral. Aportes para formular propuestas”, del Programa Por Descentralización que ejecutó la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en el Perú, se hace referencia a la necesidad de impulsar la creación de mercados en el interior del país.

*“La ausencia de un mayor desarrollo económico en ciertas zonas del interior del país es producto de un débil o inexistente desarrollo de los mercados. Sin mercados en donde colocar sus productos a precios competitivos, donde abastecerse de asistencia técnica o tomar crédito a tasas competitivas, los agentes económicos de una zona o departamento están condenados a ser relativamente más pobres que sus vecinos de zonas con mayor competencia y desarrollo de los mercados. Mercados significa oportunidades y la ausencia de los mismos significa aislamiento, un portafolio muy restringido de autoridades económicas y por lo tanto pobreza. Fomentar la descentralización económica en el Perú es, entre otras cosas, favorecer el crecimiento de los mercados en el interior del país.”*¹⁷

¹⁶ Ritter Burga, Patricia; Op. Cit; Pág. 37-38.

¹⁷ Coterno, Elena; La descentralización en la agenda electoral. Aportes para la formulación de propuestas; Programa Pro Descentralización – PRODES; 2006, 37 pp. Pág. 21.

En consecuencia, la participación del sector privado es indispensable, pues en el actual modelo económico que rige en el país, son los encargados de generar trabajo y oportunidades comerciales. No es aventurado afirmar que sin una descentralización productiva y económica, el proceso descentralizador en marcha no tendrá éxito.

1.4.1.- Evaluación empresarial de la descentralización

Un sondeo de opinión realizado por la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (PERUCÁMARAS) entre el 5

y el 11 de agosto del año 2008 entre las Cámaras de Comercio del Perú, determinó que el 64% del empresariado del interior del país que señala que este proceso ha caminado “a medias”.

Consultados sobre los aspectos de la

descentralización en los que debería avanzarse o profundizarse, el 21.6% del empresariado del interior del país señaló a la conformación de regiones como uno de los

Cuadro N° 04

¿En qué aspectos debe avanzar o profundizarse la descentralización?	
Alternativas	%
Transferencias de funciones y competencias con sus respectivos recursos	21.6%
Desarrollo de capacidades de Gobiernos Regionales y Locales	18.9%
Inversión descentralizada en infraestructura	21.6%
Descentralización fiscal	16.2%
Conformación de Macrorregiones	21.6%
Total	100%

Fuente: Cámaras de Comercio del Interior del País
Elaboración: CIE-Perucámaras

factores que debe

Cuadro N° 05

¿Qué ventajas ofrecerían las macrorregiones?	
Alternativas	%
Mayorviabilidad	12%
Facilita la concertación política	12%
Mejor articulación productiva	20%
Eficiencia del gasto público	16%
Priorizar la infraestructura básica	18%
Optimizar la inversión privada	14%
Monitoreo efectivo	6%
Total	100.0%

Fuente: Cámaras de Comercio del Interior del País
Elaboración: CIE-Perucámaras

profundizarse para consolidar

el proceso de

descentralización; similar

porcentaje pide avanzar más en

la transferencia de

competencias y funciones con

sus respectivos recursos; así como profundizar la inversión descentralizada en infraestructura (21.6%).

Asimismo, un 18.9% anotó que se requiere desarrollar las capacidades de los Gobiernos Regionales y Locales; y avanzar en la descentralización fiscal (16.2%). Cabe anotar que para el 20% de los empresarios consultados, la conformación de regiones mejorará la articulación productiva; mientras que el 18% sostuvo que la creación de regiones permitirá priorizar la infraestructura básica.

Asimismo, un 16% refirió que contribuirá a la eficiencia del gasto público; y otro 14% manifestó que la unión de varios de departamentos optimizará la inversión privada.

1.5.- Comunicación y descentralización

Un componente fundamental para el éxito de la descentralización radica en la comunicación. Una encuesta de percepción ciudadana sobre el proceso de descentralización elaborada por el Instituto de Estudios Peruanos e Imasen en el año 2005 determinó que el 56% de los peruanos no contaba con información sobre descentralización, pero le gustaría tenerla.

Asimismo, un 22% dijo tener información pero le gustaría tener más. Un 10% afirmó que no le gusta mucho el tema y otro 9% prefirió no opinar del tema. Sólo un 3% señaló que tenía información suficiente.

El dato más relevante de esta encuesta es que la falta de información fue reconocida como el principal problema que enfrenta la descentralización en su localidad, con el respaldo del 19.4% de los entrevistados.

Más allá de los tradicionales medios de comunicación de masas, que configuran un sistema nacional de comunicación (a través de los canales más conocidos, como la radio, la televisión y los periódicos) existen otros medios identificables perfectamente en el ámbito local y regional con diferentes portes y perfiles dentro de su diversidad.

Si nos remontamos hasta la década de los años 70 y ochenta del siglo pasado y revisamos la abundante literatura que se escribió en Latinoamérica sobre la comunicación popular o alternativa, podemos identificar que tal tipo de comunicación – que postulaba una relación eminentemente horizontal, democrática, sin imposiciones- es la indicada a desarrollarse en un proceso descentralizador.

Los argumentos son varios, pero se centran principalmente en la naturaleza de la comunicación de masas, que ve a su receptor como un gran público (masa), que es inmenso, anónimo y homogéneo. De esa manera se dejan de lado los intereses y las prioridades de las regiones, provincias y distritos del interior del país.

Una rápida revisión de los periódicos, noticieros y programas de radio y televisión de circulación o dirigidos al ámbito nacional, permiten corroborar que las regiones sólo son “noticia” por dos razones fundamentales: si se desata un escándalo político o si sucede algún accidente fatal o algún desastre natural, desdeñando cualquier información de otro tipo.

Por más que se viva un proceso descentralizador, las secciones de nacionales siguen ocupando menos espacio en un diario o un programa noticioso. Es en ese contexto que cobra especial importancia la prensa local y los espacios de comunicación alternativa.

No es exagerado afirmar que el Perú es un país incomunicado y desarticulado, pues aún no se establece un mecanismo que permita que todo el país se informe sobre lo que sucede en las distintas regiones.

“La principal justificación para la existencia de una prensa regional radica en su capacidad para dar cauce y proyectar un debate sobre temas de interés local, que incidan en una opinión pública informada en cada comunidad. Por sus características técnicas y sus limitaciones de espacio y orientación, es menos factible que los medios nacionales puedan servir de cauce para la plena expresión del acontecer local y regional y de sus actores más relevantes”¹⁸

En esa línea de ideas, a través de la prensa regional, la autoridad central puede tener una imagen de la realidad de cada región más amplia que la visión que recibe a través del aparato administrativo y político y adoptar, por lo tanto, sus decisiones nacionales con más elementos de juicio.

La situación es mucho más crítica, pues, a fines del año 2008, eran muy pocos los medios de comunicación del interior del país, que tienen su información disponible en

¹⁸ Segura Ortiz, Patricio, “Los medios de Comunicación regionales: su aporte a la identidad local y la participación ciudadana”; 2001, en www.saladeprensa.com

una página web. En algunos casos, ni siquiera el diario de mayor circulación de una determinada ciudad tiene su versión en Internet.

En este contexto, la elaboración de una red de comunicación entre las Cámaras de Comercio de provincias cobra una trascendencia muy especial, pues llena un vacío de información para el empresariado regional.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LOS GREMIOS EMPRESARIALES EN UN PAÍS RUMBO A LA DESCENTRALIZACIÓN

2.1.- Los gremios empresariales en el Perú

Como bien lo señala Julio Cotler¹⁹ en las condiciones de apertura de competencia internacional, el empresariado se encuentra en la necesidad de abandonar su aislamiento y se ve precisado a adoptar acciones colectivas destinadas a compartir los costos para acceder a la información, a la tecnología y a la formación de los recursos humanos, mientras que de otro lado, debe organizarse y ejercer presiones para lograr un entorno político-institucional favorable al desarrollo de sus intereses en el marco de la economía de mercado.

Es como si las asociaciones empresariales del hemisferio y también en el ámbito nacional deben encarar este tipo de acción colectiva, como condición necesaria para legitimar su existencia ante sus afiliados, la sociedad y el gobierno.

En ese contexto es justamente entendible y necesaria la renovación de los gremios empresariales mediante la prestación de servicios específicos a sus miembros, que les permitan adecuarse a las nuevas exigencias del mercado y representar sus intereses ante el Estado y otros agentes –nacionales y extranjeros- a fin de armonizar y compartir con ellos las responsabilidades en el crecimiento y transformación económica y social del país.

¹⁹ Cotler, Julio; “La Articulación y los Mecanismos de Representación de las Organizaciones Empresariales”, en: Documento de Trabajo N° 97; Instituto de Estudios Peruanos; Lima; 1998; Pág. 46.

Cotler echa una mirada al centralismo del Perú y opina que el capitalismo peruano se ha caracterizado por su débil implantación nacional y por la precaria organización de los intereses empresariales, a pesar de que algunos de los gremios se fundaron a fines del siglo pasado. Además, sostiene que en estas condiciones, los empresarios han estado acosados por los actores sociales y políticos que pugnaban en la escena nacional, a partir de los años treinta de siglo XX.

Por ello, señala que para proteger sus intereses, los empresarios se aliaron a los terratenientes para lograr la intervención política de los militares y la de agentes externos. Esta solución resultó relativamente exitosa hasta mediados de los cincuenta, cuando dejó de ser valedera por los cambios sociales que el país experimentó a partir de la post-guerra; más aún, dichos cambios hicieron evidentes los peligros que se cernían sobre el capitalismo en caos de persistir la exclusión político-social de la mayoría de la población.

Fue entonces que un grupo de empresarios, profesionales e intelectuales entró a participar directamente en la actividad política para modernizar el país mediante la incorporación gradual y selectiva de las demandas de las capas medias y populares en el Estado. Así, la integración social y política que se lograría permitiría contrarrestar las corrientes anti-capitalistas y revolucionarias.

A principios de los sesenta, los movimientos reformistas convocaron a aquellos que no tenían derecho a voto, a sectores claves de las Fuerzas Armadas y a la Iglesia Católica alrededor de un programa destinado a erradicar los vestigios coloniales en el ámbito

rural. De esa manera se buscó fortalecer la intervención estatal en la economía e impulsar la industrialización por sustitución de importaciones a fin de reducir la dependencia del país de los capitales extranjeros.

Es en ese contexto que cobran fuerza los intentos reformistas que desembocaron el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas en 1968, el cual dejó reducidos y dispersos grupos empresariales huérfanos del apoyo de sus tradicionales aliados; en esa medida, se encontraron incapacitados para oponer resistencia organizada a las reformas decretadas por el gobierno militar.

Como bien lo resume Cotler, el gobierno de Velasco transformó la estructura agraria, estatizó las empresas extranjeras que concentraban las exportaciones y controló sectores claves de la economía, a la par que incentivó indiscriminadamente las sustituciones de importaciones; en su conjunto, estas decisiones modificaron la composición empresarial.

Obviamente el empresariado quedó totalmente debilitado y quedó incapacitado para influir organizada y colectivamente en la elaboración de la nueva Constitución que canalizó dicha transición. Esa es la razón por la que durante los años ochenta sólo algunos sectores empresariales lograron representar sus intereses y hacer realidad sus aspiraciones a través de las organizaciones políticas.

Luego del gobierno de Fernando Belaúnde (1980-1985), llegó el primer régimen de Alan García (1985-1990), que, medidas heterodoxas de por medio, terminó por lapidar las esperanzas del empresariado privado nacional. Ante el desorden abrumador de las

cuentas fiscales, al mismo tiempo que los organismos multilaterales de crédito vetaban la orientación adoptada por el gobierno. Mientras tanto, alentados por el discurso y las medidas populistas, los actores sociales y los partidos polarizados intensificaron sus presiones distributivas y los movimientos insurgentes asociados con el tráfico ilícito de drogas cobraron protagonismo.

Frente a la incertidumbre creciente, los empresarios buscaron protegerse mediante la exportación de sus capitales y los más temerosos emigraron. García culpó a los banqueros de esta situación y a mediados de 1987 decretó la estatización del sistema financiero.

Pero los banqueros y el empresariado resistieron exitosamente la ejecución de dicha estatización y su oposición se convirtió en un movimiento social de amplio espectro. Mario Vargas Llosa y Hernando de Soto transformaron esta iniciativa en una organización política de inspiración eminentemente liberal.

Para Cotler, el triunfo sorpresivo de Alberto Fujimori Fujimori sobre la candidatura de Mario Vargas Llosa colmó de frustración al sector privado peruano. Sin embargo, Alberto Fujimori no bien ocupó el cargo desechó sus ideas originales de tendencias heterodoxas y a fin de cortar con el indispensable respaldo externo, decretó las clásicas medidas de estabilización y ajuste económico, con lo cual obtuvo el respaldo del sector privado.

Sin embargo, el autogolpe de 1992 permitió al ex presidente concentrar el poder y contar con atribuciones necesarias para lograr un insólito grado de autonomía con

respecto a la sociedad, lo que permitió a los aparatos tecnocráticos del Estado avanzar rápidamente en la ejecución del ajuste estructural y en la ejecución de ciertas reformas institucionales.

En el gobierno de Alejandro Toledo Manrique, más bien se habló de la alianza estratégica que debe haber entre el sector privado y el sector público. Se percibió un mayor acercamiento y una amplia apertura al diálogo por parte de ambos sectores; sin embargo, debe señalarse que los gremios empresariales cuestionaron las políticas económicas de Alejandro Toledo, pues si bien controló la inflación, pese al favorable entorno internacional con altos precios de los commodities, el crecimiento nacional era muy limitado, toda vez que no se impulsaron reformas estructurales para registrar mejores niveles de expansión económica.

Desde el retorno la democracia al país los empresarios son considerados para todos los esfuerzos de concertación y diálogo. Están representados, por ejemplo, en el Acuerdo Nacional y en el directorio de algunas instituciones públicas. El empresariado ocupa un lugar importante en el Acuerdo Nacional y también ha sido elegido para participar en representación de la sociedad civil en Consejos de Coordinación Regional, Consejos de Coordinación Local y en iniciativas similares. Ahora tienen un reconocido mayor protagonismo en el desarrollo nacional.

No obstante, luego de las últimas elecciones de 2006, el riesgo de que el empresariado sea satanizado o censurado por diversos sectores sociales ha vuelto a estar latente.

2.2.- Clasificación de gremios empresariales

En 1998, Julio Cotler realizó una clasificación de los gremios empresariales existentes. Si bien utilizó criterios subjetivos, la división que realiza es muy pertinente²⁰.

En primer lugar agrupó a aquellos gremios que articulaban a “las más grandes e importantes empresas financieras, exportadoras e importadoras”. Allí aparecen la Asociación de Bancos (Asbanc), la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensión (AAFP), la fenecida Sociedad Nacional de Exportaciones, que fue absorbida por la Sociedad de Comercio Exterior (COMEX) y la Sociedad Nacional de Minería Petróleo y Energía (SNMPE).

En segundo lugar colocó a aquellos gremios que persiguen articular a numerosas y heterogéneas empresas de medianas dimensiones, dedicadas a variados rubros de actividad. Los gremios que pertenecen a esta categoría son la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara Peruana de Construcción (CAPECO), la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP).

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) –que data desde 1888- encaja en esta clasificación. Actualmente, en el año 2008, la CCL cuenta con más de seis mil quinientos asociados y ha logrado consolidarse como un gremio de amplia representatividad en el país.

En tercer lugar Cotler clasificó a las organizaciones que tuvieron un papel político destacado hasta la década de 1980, en que perdieron importancia en la postración del

²⁰ Cotler, Julio, op. Cit Pág. 17-18.

agro y la intensidad de los conflictos políticos: la Asociación de Empresarios Agrarios, la Confederación Nacional Agraria (CNA), la Confederación de Campesinos del Perú (CCP), casi todos estos actualmente se encuentra cerca a la extinción.

Finalmente, el sociólogo colocó en la cuarta categoría a los gremios de naturaleza cupular que articulan varios gremios empresariales. Así sucede con la Confederación de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), que agrupa a diversos gremios (SNMPE, ADEX, COMEX, ASBANC, CANATUR, APA; CAPECO, SNP y ALAFARPE, entre otros).

En esta clasificación también encaja la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (PERUCAMARAS), que actualmente agremia a más de 60 Cámaras de Comercio del interior del país y cuyo trabajo viene cobrando especial relevancia a propósito de la descentralización emprendida el 1 de enero del 2003.

2.3.- Las Cámaras de Comercio del país

Una Cámara de Comercio es una entidad integrada por individuos, empresarios y profesionales, dedicados al desarrollo de programas comunales, trabajando para el mejoramiento, progreso, bienestar económico, cívico y cultural de sus negocios. Generalmente, este tipo de organización es registrada bajo las normas de una corporación sin ánimo de lucro.

Cualquier persona que esté interesada en desarrollarse comercial y profesionalmente y en ayudar a mejorar su comunidad es elegible para ser miembro de la Cámara de Comercio.

Podría decirse que los principales beneficios son:

- 1.- Crear una red de contactos entre comerciantes, profesionales, empresarios, etc.
- 2.- Se consigue una mayor atención a la comunidad porque es la voz de un conglomerado.
- 3.- Se consigue adquirir información y capacitación.

La Cámara de Comercio es financiada por la inversión de sus afiliados y de sus patrocinadores y, usualmente, es dirigida por una Junta Directiva compuesta por miembros de la Cámara y quienes son elegidos por los afiliados.

El rol de una Cámara de Comercio es ayudar a expandir los negocios y servicios entre los empresarios, comerciantes e individuos. Es un medio a través del cual las personas toman efectiva acción para el progreso personal y el de su distrito, provincia o región.

La Cámara de Comercio busca el mejoramiento de los servicios y atención para sus afiliados influenciando decisiones legislativas y económica que atañen a sus miembros.

Las Cámaras de Comercio funcionan bajo el esquema de Comités Sectoriales de Trabajo.

Actualmente en el país existen cerca de 65 Cámaras de Comercio provinciales en el país. Hay 193 provincias en el Perú. Es decir, más de 120 provincias aún no cuentan con una Cámara de Comercio que permita impulsar el desarrollo empresarial en su localidad ni se comprometa con la promoción de la inversión privada.

2.3.1.- La Cámara de Comercio de Lima

La Cámara de Comercio de Lima es la más fuerte, sólida y con mayor número de socios. Data de 1888 y en la actualidad cuenta con seis mil quinientos asociados, no sólo del sector comercio, sino de los diversos sectores de la producción nacional (construcción, agro, manufactura, etc), así como al sector servicios (turismo, banca, seguros, etc). La Cámara de Comercio de Lima tiene 14 comités sectoriales y cuatro subcomités, los cuales están conformados por el conjunto de afiliados de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), dedicados a un ramo determinado de negocios.

La CCL tiene un amplio y moderno local institucional y ha implementado una nutrida red de servicios que brinda tanto a sus socios como a la comunidad, entre los cuales destacan el Registro Nacional de Protestos, el Centro de Arbitraje, el Centro de Capacitación Empresarial, el Centro de Comercio Exterior, y el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, así como asesoría comercial, legal y tecnológica.

Una revisión a la misión de la Cámara de Comercio de Lima contribuye a entender el objetivo de estas instituciones en el Perú:

- Ejercer la representación y la defensa de los intereses del empresariado ante las autoridades del país y entidades nacionales y extranjeras.
- Promover el mercado y la libre empresa con responsabilidad social, y la competencia leal y honesta dentro de un conjunto de valores y principios éticos. Fomentar el comercio interior y exterior, promoviendo las buenas prácticas comerciales.

- Ser socios estratégicos del Estado y cooperar para que las normas legales y demás disposiciones, favorezcan la prosperidad social y económica nacional, tomando la iniciativa en la propuesta de las normas, y encargándose de las actividades que el Estado tenga a bien encomendarle. Mantener una estrecha relación con las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú a fin de que el empresariado pueda contribuir a garantizar la seguridad nacional y ciudadana.
- Procurar la más estrecha relación entre todas las organizaciones representativas de las actividades empresariales y de cooperación para el desarrollo, nacionales e internacionales, apoyando en especial la descentralización productiva.
- Conciliar intereses, y administrar arbitrajes de manera accesible y democrática, entre las empresas o los empresarios, procurando acuerdos rápidos y amistosos.
- Promover institutos técnicos, de investigación, asesoramiento, y en general cualquier otro organismo que contribuya al desarrollo.
- Realizar una labor de docencia para la actividad empresarial.
- Ser una organización que presta servicios de calidad que el asociado y el empresariado demandan.

Las Cámaras de Comercio tienen una gran misión en este proceso descentralizador, pues son las encargadas de promover el fortalecimiento empresarial en las zonas más deprimidas del Perú. Ello es sumamente importante toda vez que la descentralización del país debe comprender básicamente la desconcentración de la economía y la producción y así empujar hacia el progreso a las provincias del interior.

La gran ventaja que tienen las Cámaras de Comercio del país es que conocen cuál es el real potencial de su comunidad y saben cuál es la visión gerencial y empresarial que

deben darle a los proyectos de desarrollo en donde el sector privado y el Estado coordinen.

Lamentablemente, entre las principales desventajas con las que cuentan para realizar su trabajo destaca la incipiente articulación que existe entre las Cámaras de Comercio, vacío que lentamente viene siendo llenado por PERUCAMARAS. Ello se debe principalmente a los fallidos intentos de integración empresarial, que no funcionaron, como fueron Confecámaras, Fedecámaras y la Red Nacional de Cámaras de Comercio del Perú.

Otra limitación está constituida por las grandes carencias que existen entre los gremios empresariales del interior, tanto en infraestructura como en falta de capacidad de gestión. Al comentar el trabajo de PERUCAMARAS se profundizará en este tema.

2.4.- Comunicación institucional en un gremio empresarial

La comunicación al interior de un gremio cúpula, como PERUCÁMARAS, es fundamental para asegurar el adecuado funcionamiento de la institución.

Como bien lo anota Italo Pizzolante Negrón²¹, al revisar etimológicamente el concepto de comunicación corporativa, se observa que “comunicar” tiene la misma raíz que “comulgar”, es decir, “compartir con otro u otros los mismos principios, ideas o sentimientos”. Asimismo, definir la palabra corporativa es más difícil, pues es de extenso uso en la cultura del sajón, para los latinos es relativamente nueva y la usan en

²¹ Pizzolante Negrón, Italo. El poder de la comunicación estratégica; Universidad Javierana; Bogotá; 282 pág.

diferentes contextos para definir distintas actividades que trascienden a la comunicación propiamente dicha.

“La comunicación corporativa define situaciones en las que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa. Mensajes donde se comparte más que lo explícito de un área particular de la compañía, lo implícito en el resto de la organización como un todo. La comunicación corporativa es todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos, todos somos responsables de que ella agregue valor a la organización en la búsqueda de sus objetivos”²²

Por su parte, Carlos Oviedo Valenzuela en su libro “Las esferas de la comunicación en las organizaciones”²³, en términos de relaciones de una organización con su entorno, es usual hablar de públicos externos, internos y de públicos interesados o relacionados.

Clasificación de públicos de una institución

Públicos	Características
Internos	Agrupación a las personas que laboran para la organización, que tienen un interés económico y que participan del proceso de la cultura organizacional de la misma, tales como los accionistas, directivos, el personal e incluso los familiares de los trabajadores.
Externos	Aquellos grupos que tienen algún vínculo con la organización, atendiendo a la naturaleza de su giro de negocio están insertos en la lógica de mercado: los proveedores, clientes o consumidores, competidores, financistas, etc.
Interesados	Grupos externos diversos (stakeholders), que retienen algún tipo de recurso que la organización considera valioso para su desempeño. Las autoridades nacionales o locales, instituciones reguladoras, los medios de comunicación, las comunidades en general, gremios empresariales y sindicales; líderes de opinión, instituciones académicas y de presión como las ONG.

Fuente: Carlos Oviedo Valenzuela; Las esferas de la comunicación en las organizaciones “Hacia una gerencia de la percepción”; Pág. 77.

²² Op cit.

²³ Oviedo Valenzuela, Carlos; Las esferas de la comunicación en las organizaciones “Hacia una gerencia de la percepción”; Jaime Campodónico editor; 2002; 1ª edición, 145 pp.

De acuerdo con dicha clasificación, un gremio empresarial cúpula como PERUCÁMARAS tiene tres tipos de públicos. El público interno está conformado por las Cámaras de Comercio asociadas, los directivos de la institución y los trabajadores. En el ámbito externo, figuran las instituciones con las que se mantienen relaciones, así como las personas y organizaciones a las que las Cámaras de Comercio les brindan servicios. En el público interesado se ubican tanto las autoridades como la opinión pública.

Cuadro de áreas de gestión y ámbitos de las unidades de imagen

Áreas de gestión	Denominaciones de las áreas de imagen/relaciones	Ámbitos de acción	Técnicas y herramientas
Relaciones corporativas	- Relaciones Institucionales o Relaciones externas	- Lobby - Auspicios y donaciones - Asuntos culturales - Licencias y permisos - Programas de desarrollo comunitario - Fundaciones	- Programa de asuntos públicos - Programa de auspicios y proyección a la comunidad - Consultas públicas - Comités de participación - Balance social
Comunicación corporativa	- Comunicación - Relaciones públicas	- Información - Eventos y protocolo - Relaciones con la prensa - Promoción editorial	- Conferencias - Notas de prensa - Boletines - Publicaciones - Atención al público - Visitas guiadas - Merchandising - Diseño gráfico - Impresiones
Dirección de reputación	Relaciones con inversionistas o relaciones financieras	- Comunicación externa - Publicidad	- Anuarios, reportes financieros - Comunicación electrónica
Imagen institucional	Marketing	- Marketing social - Marketing directo - Marketing interno	- Publicidad institucional - Producción de medios - Identidad visual
Imagen corporativa	- Relaciones internas	- Comunicación interna - Comunicación organizacional	- Señalética - Estudios de opinión y programa de mercadeo - Oportunidades de comercialización.

Fuente: Carlos Oviedo Valenzuela; Las esferas de la comunicación en las organizaciones “Hacia una gerencia de la percepción”.

Para Oviedo Valenzuela, la comunicación organizacional es la disciplina que estudia la comunicación en las organizaciones, especialmente como escenarios de transacciones

personales de información y aspiraciones, reguladas por el poder y las relaciones espontáneas entre sus miembros.

Asimismo, considera que la comunicación institucional se aplica como sinónimo de comunicación corporativa, aunque mayormente se le relaciona con las acciones de entidades sin fines de lucro o del Estado. También puede aplicarse a las relaciones de una empresa con las instituciones que le interesan.

Finalmente, Oviedo Valenzuela sostiene que la comunicación corporativa es el conjunto de acciones profesionales, deliberadas, que una organización realiza para asentar ciertas percepciones en sus públicos-objetivo y relacionados, atendiendo a la naturaleza de sus metas y aspiraciones. Normalmente busca promover la identidad corporativa entre sus públicos, obteniendo así una imagen corporativa.

De otro lado, para el Instituto de Estudios de la Comunicación Institucional de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Argentina, la comunicación institucional son las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen con y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.

En ese sentido, entienden a la comunicación institucional como una herramienta fundamental del planeamiento estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional en todas sus áreas.

Como se ha dicho previamente, los gremios empresariales buscan tener protagonismo en la toma de decisiones en el país. Una de sus misiones es promover las propuestas del sector privado sobre temas coyunturales y así generar una corriente de opinión pública que respalde los planteamientos empresariales.

El marketing es una herramienta indispensable para el trabajo de estas instituciones. Lo usual es que tengan departamentos de prensa sumamente activos que, en algunos casos, emiten varias notas de prensa o pronunciamientos sobre diversos temas.

Es cierto que existe una competencia entre gremios por conseguir mayor cobertura mediática; sin embargo, no puede negarse que detrás de cada pronunciamiento existe un sustento técnico que avale la posición gremial.

El trabajo de construcción de imagen corporativa es permanente. En este caso, la identidad corporativa (filosofía y personalidad de una institución que no debe ser cambiada constantemente) de PERUCAMARAS es la de un gremio nacional que recoge las expectativas, planteamientos y sugerencias del empresariado privado regional, que se siente comprometido con la descentralización productiva del país.

Sin embargo, para lograr tales fines PERUCAMARAS ha tenido que implementar un sistema de comunicación al interior de la institución empresarial. Como se verá más adelante, en el caso de PERUCÁMARAS, la comunicación institucional juega un rol fundamental para el éxito del gremio.

2.4.1.- Tecnologías en la comunicación institucional

“El Internet ha influido decisivamente en las estrategias, herramientas y técnicas de comunicación tradicionales, la eclosión de la Red también ha incidido en el modo en que las compañías y los responsables de su imagen pública se relacionan con los *mass media*”²⁴.

Según Jorge Peñalva Villar, de acuerdo con un estudio de la consultora internacional Deloitte & Touche y Accesogroup, el 90% de los periodistas de España consideran Internet como imprescindible en su trabajo diario.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información constituyen grandes herramientas para trabajar en un sistema comunicación institucional en un gremio empresarial que pretende descentralizarse y articularse.

PERUCAMARAS tiene las siguientes herramientas tecnológicas en su sistema de comunicación interna:

a) Un portal empresarial (www.perucam.com): Recibe aproximadamente diez mil visitas al mes. Tiene las siguientes secciones: presentación institucional y de servicios que brinda, datos de las cámaras asociadas, información estadística de interés, la versión digital de la revista, pronunciamientos y publicaciones institucionales, y enlaces a información de interés empresarial y regional.

²⁴ Peñalva Villar, Jorge. “De la comunicación tradicional a la comunicación digital: Oportunidades y Amenazas”; Pág 363 – 378; En: Comunicación para crear Valor: La dirección de comunicación en las organizaciones; Bel Mallén; José Ignacio. Ediciones Universidad de Navarra; España; 2004, Pág.363-364.

b) Una plataforma de noticias regionales (www.perudiario.com): es un portal de noticias que es alimentado por las Cámaras de Comercio asociadas con información política, de economía, de negocios y de opiniones de los líderes y directivos. La actualización es permanente.

c) E-mail institucional: PERUCAMARAS tiene un servidor dedicado a este servicio, a fin de mantener comunicadas a las Cámaras de Comercio asociadas. Como se verá más adelante, un número significativo de Cámaras de Comercio no cuentan con la infraestructura necesaria para aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación. En este caso, estas asociadas tienen la posibilidad de ingresar a sus cuentas de correos institucionales desde cualquier computadora con Internet.

Los correos tienen la extensión PERUCAM.COM. La capacidad de las cuentas de correo es ilimitada. En consecuencia, pueden almacenar todos correos que deseen y también pueden recibir correos sin límite de capacidad.

d) Chat Interno – Jabber: El Jabber es un software de uso libre, que el departamento de sistemas de PERUCAMARAS ha modificado y acomodado a las necesidades de la institución. El Jabber es un chat, que es usado por la red interna de usuarios de la institución, como por las Cámaras de Comercio del interior.

El ahorro en tiempo y dinero en servicio telefónico es considerable, más aún si se considera que las llamadas de larga distancia nacional tiene una tarifa más costosa. En cada Cámara de Comercio, se entrega usuarios a quienes crean conveniente (presidente,

gerentes, secretaria). El uso es muy similar al Messenger del Hotmail y pueden contactarse desde cualquier terminal con Internet, que tenga instalado el Jabber.

La construcción y eficiente implementación de una red descentralizada y articulada es una de las metas de PERUCAMARAS como institución. Sólo de esa manera la descentralización recibiría el gran aporte de la comunicación y el empresariado regional se fortalecerá y permitirá impulsar la descentralización económica y productiva que es indispensable para hacer de esta regionalización un proceso exitoso.

e) Videoconferencias.- Si bien esta herramienta aún no es del todo aprovechada por todas las asociadas a PERUCÁMARAS, debido a la falta de infraestructura, desde la sede administrativa de PERUCÁMARAS y en coordinación con la Cámara de Comercio de Lima se han difundido vía videoconferencias seminarios, cursos y charlas a diversas cámaras de comercio del interior.

CAPÍTULO 3

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN PERUCÁMARAS, UN GREMIO EMPRESARIAL DESCENTRALIZADO

La Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (PERUCÁMARAS) es el gremio que congrega cámaras de todas las regiones del país, cuyas empresas asociadas desarrollan actividades relacionadas a todos los sectores de la actividad económica.

Tiene como misión difundir y velar por los intereses de sus asociados, facilitar su vinculación a oportunidades de negocios, así como brindar servicios especializados y asistencia técnica.

Además de contribuir a la difusión y consolidación de la cultura empresarial en el país, PERUCÁMARAS y sus asociadas impulsan la descentralización productiva, que como lo hemos explicado en los capítulos anteriores es fundamental para asegurar el éxito de la regionalización.

Este gremio empresarial de cúpula impulsa la competitividad de todas las empresas del país, dirigiéndolas hacia una efectiva integración nacional, en un entorno globalizado que genere una cultura empresarial, en donde se inculquen conceptos de responsabilidad social.

Entre los servicios que las oficinas administrativas de PERUCÁMARAS, ubicadas en Lima, brindan a sus asociadas destacan: asesoría empresarial, soluciones tecnológicas,

capacitación empresarial, asesoría jurídica, publicaciones e información estadística que produce su Centro de Investigación Empresarial.

La mayoría de los servicios que ofrece PERUCÁMARAS a sus asociadas lo hace a través de una Plataforma Tecnológica Empresarial, una sofisticada red que enlaza al empresariado peruano y le permite compartir y utiliza grandes cantidades de información “on line” sobre negocios y mercado.

Se trata de un programa que utiliza Internet para interconectarse desde y entre las Cámaras de Comercio de todo el país, mediante módulos de programas específicos destinados a mejorar y ampliar la cobertura de una gama de servicios.

De esa manera, se enlaza a todas las asociadas en una red nacional con toda la información en línea sobre negocios y mercado.

La plataforma facilita el acceso a los asociados de las cámaras a una serie de servicios que van desde una interconexión en tiempo real (vía Internet) de gestión institucional, hasta la obtención de un certificado de origen a través de la Oficina Digital de Certificados de Origen.

Además, permite identificar y consolidar contactos empresariales sectorializados.

Asimismo, a través de la Central de información Crediticia, el empresariado de todas las regiones del país puede acceder a información de los antecedentes comerciales de

cualquier persona natural o jurídica, tanto en el ámbito regional como nacional. Hoy en día la información adecuada y al instante es la clave del éxito para los negocios.

La Plataforma Tecnológica Empresarial brinda información útil para los empresarios dedicados al comercio exterior. Además, en la sección Perucam Trade Explorer se puede obtener información estadística de despacho de las aduanas en los últimos años de forma inmediata por rubros, procedencia, partidas y derechos de importación, entre otros.

También incorpora un módulo destinado a las compras estatales que facilitará principalmente el acceso de las MYPES al importante mercado de las adquisiciones públicas, que en el país comprende alrededor de cuarenta mil millones de soles.

Como todo gremio empresarial, PERUCÁMARAS es una institución sin fines de lucro. Su principal fortaleza es la representatividad que le otorgan sus asociadas; sin embargo, debe desarrollar sus actividades enfrentando algunas limitaciones, principalmente de sus asociadas regionales. El empresariado privado del interior todavía es muy empírico y debe lidiar contra la informalidad y la ausencia de instituciones sólidas.

El apoyo más importante que recibe PERUCÁMARAS proviene de su asociada principal, la Cámara de Comercio de Lima, la cual además, brinda el soporte tecnológico y de asesoría empresarial, para atender las necesidades del empresariado regional.

Sus 65 Cámaras de Comercio afiliadas son:

- | | | |
|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| 1. APAM (Agentes Marítimos) | 2. Águas Verdes | 3. Alto Amazonas |
| 4. Andahuaylas | 5. Ascope | 6. Bagua |
| 7. Barranca | 8. Cajabamba | 9. Cajamarca |
| 10. Callao | 11. Cañete | 12. Chachapoyas |
| 13. Chanchamayo | 14. Chepén | 15. Chinchana |
| 16. Chota | 17. Coronel Portillo | 18. Cusco |
| 19. Cutervo | 20. Ferreñafe | 21. Huamanga |
| 22. Huancavelica | 23. Huancayo | 24. Huanuco |
| 25. Huaral | 26. Huaraz | 27. Huaura |
| 28. Huari | 29. Ica | 30. Ilo |
| 31. Islay | 32. Jaén | 33. La Convención |
| 34. Lambayeque | 35. Leoncio Prado | 36. Lima |
| 37. Loreto | 38. Mariscal Cáceres | 39. Mariscal Nieto |
| 40. Melgar | 41. Moyabamba | 42. Oxapampa |
| 43. Pacasmayo | 44. Paíta | 45. Piura |
| 46. Pisco | 47. Puno | 48. Rioja |
| 49. Rodríguez de Mendoza | 50. San Ignacio | 51. San Martín |
| 52. San Román | 53. Santa | 54. Satipo |
| 55. Sullana | 56. Tacna | 57. Talara |
| 58. Tambopata | 59. Tarapoto | 60. Tarma |
| 61. Tocache | 62. Tumbes | 63. Uctubamba |
| 64. Yauli | 65. Zarumilla | |

3.1.- Infraestructura de las asociadas a PERUCAMARAS

En cuestiones de infraestructura de las Cámaras de Comercio regionales se encuentran tanto importantes fortalezas como lamentables debilidades para implementar una red eficiente de Cámaras de Comercio del país.

Las principales carencias se concentran en el acceso a equipos y servicios de la tecnología de la información y comunicación, principalmente a Internet, herramienta indispensable para implementar un sistema de integración empresarial.

Infraestructura de las Cámaras de Comercio de PERUCAMARAS

	Descripción	Sí tiene	No tiene
1)	Local propio	52.8 %	47.2 %
3)	Teléfono	91.7 %	8.3 %
4)	Fax	83.3 %	16.7 %
5)	Acceso a Internet	75 %	25 %
6)	Computadoras	80.6 %	19.4 %

Cerca de la mitad de las Cámaras de Comercio regionales no cuenta con locales institucionales propios. En la gran mayoría de veces son alquilados y en algunos casos la Cámara funciona en la misma casa del presidente o de algún directivo.

Un dato interesante, es el referido al número de computadoras por Cámara de Comercio regionales. El promedio de computadoras por Cámara es 4. Sin embargo, debe resaltarse que existen Cámaras que tienen más de siete computadoras por local, número que incluso es limitado si se consideran los servicios que debieran brindar estos gremios empresariales.

Número de trabajadores

Entre las Cámaras de Comercio regionales, el promedio de trabajadores es de 4. Existen algunas que señalan que, debido a su mala situación económico y/u organizacional, no tienen trabajadores.

Socios de Cámaras

El total de empresas asociadas activas de las Cámaras de Comercio de PERUCAMARAS supera los 12,000. Tan sólo en la Cámara de Comercio de Lima hay 6,500 empresas asociadas.

Las Cámaras de Comercio que cuentan con mayor número de asociados son: **Lambayeque, Huancayo, Puno, Loreto, Cajamarca, Ucayali, Piura, Chimbote, Cusco, San Martín – Tarapoto y Sullana.** Cabe anotar que todas ellas, salvo Chimbote y Sullana, están ubicadas en capitales departamentales.

Estos datos revelan la necesidad de trabajar en un programa de fortalecimiento institucional, que pasa por mejorar los servicios que brinda, pues sólo de esa manera se incrementará el número de asociados de las Cámaras de Comercio.

Servicios en las Cámaras

Sabido es que los servicios representan la principal fuente de ingresos de las Cámaras de Comercio. La gran mayoría de las Cámaras ofrecen servicios a sus socios y a la comunidad.

Sin embargo, un reducido porcentaje de Cámaras de Comercio son capaces de brindar los servicios más difundidos o requeridos por los empresarios.

Servicio	% Cámaras
Regularización de protestos	91.7%
Asesoría legal	75.0%
Información crediticia	66.7%
Comercio exterior	36.1%
Capacitación	36.1%
Conciliación y arbitraje	20.7%
Asesoría tributaria	16.7%
Información económica	16.7%
Publicaciones	13.9%
Certificados de origen	11.7%

El proceso de fortalecimiento institucional debe incluir la capacitación en servicios, que permitan a las Cámaras de Comercio de regiones autosostenerse.

3.2.- Percepción sobre PERUCÁMARAS que tienen sus asociadas

Hacia fines del 2005 se efectuó un sondeo entre las Cámaras de Comercio asociadas a PERUCÁMARAS para saber cuál era la percepción que tenían de la institución. El empresariado regional reconoció a PERUCÁMARAS como un gremio empresarial con representatividad nacional.

¿PERUCAMARAS se ha posicionado como un gremio de representatividad nacional?

	%
Sí	69.4 %
Todavía	19.4 %
Le falta poco	11.2 %
	100 %

Es meritorio que cerca del 70% de las Cámaras asociadas considere que PERUCAMARAS se haya posicionado como un gremio de representatividad nacional.

¿Cómo calificaría el posicionamiento de PERUCAMARAS en la opinión pública nacional en su calidad de gremio empresarial de representación nacional?

	%
Excelente	13.9 %
Bueno	75 %
Regular	11.1 %
	100 %

Asimismo, al preguntarles sobre la percepción que poseen sobre el posicionamiento de PERUCAMARAS, es decir, cerca de un 89%, sostiene que ha sido entre bueno y excelente. Ello podría obedecer al hecho de las opiniones y el sentir del empresariado regional empezó a tener repercusión en la capital y, en todo el país, tanto a nivel mediático como en las esferas del Poder Ejecutivo. Desde luego que esto coincide con el inicio del proceso de descentralización en el Perú.

Virtudes

Un ejercicio interesante en la encuesta fue solicitarles a las Cámaras de Comercio que enumeren las principales virtudes de PERUCAMARAS. La respuesta fue contundente: un 75% de los entrevistados sostuvo que nuestra institución con representatividad nacional. Es necesario precisar que la pregunta fue abierta, por lo que hubo un gran número de respuestas, las cuales fueron luego agrupadas y contabilizadas.

Asimismo, un 52.8% de Cámaras consideró que la virtud más distintiva de PERUCAMARAS es su vocación descentralista tanto en cuanto a información como a estadísticas a través de su boletín Perú Semanal. Un elevado 47.2% también sostuvo que PERUCAMARAS apoya y orienta a las Cámaras de provincia.

Virtudes de PERUCAMARAS *	% de Cámaras
Representatividad a nivel nacional	75.0 %
Descentraliza información y estadísticas	52.8 %
Apoyo y orientación a Cámaras de provincia	47.2 %
Integrador de regiones y el empresariado	27.8 %
Intermediador con el sector público	19.4 %
Buen organizador de eventos	5.6 %
Elabora propuestas de desarrollo empresarial	2.8 %
Amplia convocatoria	2.8 %
Promueve el comercio exterior	2.8 %
Permite el debate entre cámaras	2.8 %
Visión de futuro descentralizada	2.8 %

*** La respuesta a esta pregunta fue abierta.**

Debilidades

Sin embargo, así como las Cámaras enumeraron las virtudes de PERUCÁMARAS, también mencionaron sus defectos. La principal debilidad es “el centralismo institucional”. Así lo afirmó el 36.41% de las Cámaras de Comercio consultadas.

Si bien el segundo aspecto negativo percibido en PERUCAMARAS por sus asociadas es la poca participación que tienen las Cámaras de Comercio dentro de la institución. Al referirse al centralismo institucional, las Cámaras manifestaron que el protagonismo de PERUCAMARAS se concentra en Lima y en la presidencia de la institución y no en las regiones ni las cámaras afiliadas.

Defectos de PERUCAMARAS *	% de Cámaras
Centralismo institucional	36.1%
Poca participación de Cámaras afiliadas	30.6%
Falta de integración con otras cámaras o gremios ajenos a PERUCAMARAS	22.2%
Escaso apoyo a cámaras (ayuda del extranjero)	19.4%
No es interlocutor con el gobierno central	8.3%
Poca difusión y comunicación entre Cámaras	5.6%
Mayor agresividad para ser reconocido por sector público como gremio nacional	2.8%
Innovaciones en el liderazgo de la institución	2.8%

*** La respuesta a esta pregunta fue abierta.**

Llama la atención que en tercer lugar aparezca como defecto la “falta de integración de la institución con otras Cámaras o gremios ajenos a PERUCAMARAS”. En realidad, lo que desean las Cámaras de Comercio que mencionaron este punto como una debilidad es que el empresariado regional esté representado por una sola organización. Asimismo, demandaron se coordine acciones con otros gremio como CONFIEP y la Sociedad Nacional de Industrias.

3.3.- Evaluación de la comunicación institucional de PERUCÁMARAS

3.3.1.- Una mirada al público interno

Basándose en el modelo planteado por Carlos Oviedo Valenzuela, el público interno de PERUCÁMARAS serían las Cámaras de Comercio asociadas; así como la directiva y los trabajadores de las Cámaras afiliadas.

Cabe precisar que según un sondeo de opinión aplicado a fines del 2005 entre las Cámaras de Comercio regionales, la relación de PERUCAMARAS con sus afiliadas es considerada como muy fluida y fluida por el 70% de las Cámaras.

Sin embargo, un considerable 22.1% sostiene que su relación es ligeramente estrecha.

¿Cómo considera que es la relación de su Cámara de Comercio con PERUCAMARAS?

	% Cámaras
Muy fluida	11.1 %
Fluida	58.3 %
Ligeramente estrecha	22.1 %
Deficiente	5.6 %
Nula	2.8 %
	100 %

La comunicación con el público interno utiliza el apoyo de diversas herramientas, que se detallan a continuación.

3.3.1.1.- Revista Perú Empresarial

Una de las principales herramientas es la revista “Perú Empresarial”, la revista institucional de PERUCÁMARAS. Tiene circulación nacional mensual y ofrece una

amplia cobertura informativa y de análisis del quehacer empresarial particularmente en el interior del país. Su principal fuente de información son las Cámaras de Comercio.

Sus objetivos son:

- Servir de tribuna al empresariado en general, particularmente de cada una de las regiones del país para exponer ante la opinión pública y las autoridades gubernamentales tanto su posición como sus propuestas concretas sobre los asuntos que afectan el desarrollo de la actividad empresarial en el marco de un libre mercado.
- Informar y destacar los esfuerzos de la empresa privada por desarrollar el comercio y la producción en todas las regiones del territorio nacional en el marco de un proceso de descentralización productiva con inclusión social, fomentando al mismo tiempo una cultura de libre mercado.
- Difundir y relevar el aporte de la actividad empresarial privada al desarrollo económico, social y cultural de todos los pueblos del país, con miras a unir esfuerzos con las autoridades públicas y la sociedad civil en su conjunto en busca de la prosperidad.

Como medio de difusión de PERUCÁMARAS, la revista hace suya las propuestas e inquietudes de las Cámaras asociadas. No obstante, las opiniones vertidas con firma incumben exclusivamente a sus autores y no tienen que coincidir necesariamente con la posición de la revista ni con la de PERUCÁMARAS. Las páginas están abiertas también a la colaboración de expertos e investigadores de la economía y el desarrollo.

Bajo ese esquema, en el gremio de Tumbes se enteran lo que viene realizando su par de Tacna, o en Loreto saben que la Cámara de Ica ha propuesto a su gobierno regional alguna medida para superar un determinado problema.

Esta revista tiene cinco secciones definidas. La primera es Editorial y la columna del presidente. Se trata de dos artículos de opinión que abordan problemas distintos. La columna del presidente recoge el análisis del titular de PERUCÁMARAS, con respecto a un tema que bien puede ser tomado del acontecer económico o político. En el editorial se fija la posición que toma la institución frente a alguna coyuntura específica.

La siguiente sección es el Informe de la semana, que es elaborado con la colaboración del Centro de Investigación Empresarial de PERUCAMARAS. El objetivo de esta sección es brindar información técnica y estadística sobre la coyuntura regional.

La sección que tiene una mayor cantidad de páginas es la sección de Actualidad, en la cual se informa del quehacer empresarial regional. La información y los temas son diversos.

Las otras dos secciones restantes son el Informativo Legal y Comercio Exterior. Ambas son muy valoradas por el empresariado regional toda vez que brindan orientación que es de suma importancia para el comercio regional, como son los análisis de las normas legales y las estadísticas de nuestro intercambio comercial con el mundo.

Su público objetivo es, naturalmente, el empresariado regional, pero también alcanza a nivel nacional a los segmentos gubernamentales, universidades y centros académicos,

organizaciones privadas, colegios profesionales y medios de comunicación. En el ámbito externo, a las misiones diplomáticas acreditadas ante el Gobierno Peruano y los organismos multilaterales de cooperación internacional.

Gran potencial

Perú Empresarial, la revista institucional de PERUCAMARAS, se ha convertido en una valiosa herramienta informativa que goza de buena aceptación en las Cámaras de Comercio afiliadas a PERUCAMARAS, de acuerdo con el sondeo aplicado entre las Cámaras de Comercio a fines del año 2005.

Constituye un indicador muy satisfactorio que el 94.4% de las Cámaras de Comercio lee Perú Empresarial.

¿Lee la revista Perú Empresarial?

	% Cámaras
Sí	94.4 %
No	5.6 %
	100 %

La calificación del contenido de la revista de PERUCAMARAS es bastante positiva. El 91.7 % consideró que el contenido de la publicación fluctúa entre excelente y bueno.

¿Cómo calificaría el contenido de la revista Perú Empresarial?

	% Cámaras
Excelente	25. %
Bueno	66.7 %
Regular	2.8 %
No Sabe / No Opina	5.6 %
	100 %

El hecho que las Cámaras de Comercio califiquen satisfactoriamente la forma como se viene orientando la revista de la institución reafirma el gran potencial que tiene este medio de difusión nacional.

¿Siente que Perú Empresarial refleja el sentir de su Cámara de Comercio?

	%
Sí	52.8 %
No	11.1 %
Todavía	30.6 %
Le falta poco	5.6 %
	100 %

De otro lado, cabe destacar que el 52.8% considera que Perú Empresarial refleje el sentir de su Cámara de Comercio.

Finalmente, las Cámaras manifestaron que debe incluirse más información y actividades del empresariado regional. Tal pedido tiene el respaldo del 50% de las encuestadas. Asimismo, demandan un mayor número de artículos de análisis económico sobre temas de actualidad.

¿Qué le agregaría a Perú Empresarial?

	%
Mayor información de la opinión y actividades de las cámaras y sus regiones	50 %
Artículos de análisis económico de temas de actualidad	27.8 %
Potencial Turístico	2.8 %
	100 %

3.3.1.2.- Soporte tecnológico

PERUCAMARAS cuenta con una red de comunicación que interconecta a todas sus asociadas vía Internet. El sistema de correo electrónico es de gran ayuda para la comunicación interna de la institución. Asimismo, cuenta con un servicio de mensajería

instantánea –un programa de chat- que tiene comunicada permanente a las Cámaras de Comercio entre ellas y la base en Lima.

Sin embargo, cabe precisar que el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación no es una práctica común en las zonas más alejadas del Perú. He allí el principal problema que debe sortear el sistema de comunicación interna en PERUCAMARAS.

Desde luego que debido a las grandes carencias que existen en un buen número de Cámaras de Comercio que no tiene acceso a estos servicios pues no cuentan con la infraestructura necesaria. Sin duda, ello constituye la principal barrera en el sistema de comunicación interna del gremio.

¿Cómo califica el sistema de comunicación entre PERUCAMARAS y las Cámaras de Comercio asociadas?

	% Cámaras
Excelente	5.6 %
Bueno	58.3 %
Regular	30.6 %
Muy malo	5.6 %
	100 %

Otro indicador de las deficiencias del sistema de comunicación vía correos electrónicos lo constituye la frecuencia con la que las Cámaras notifican la recepción de correos electrónicos enviados desde PERUCAMARAS.

Diariamente se emite al menos un correo electrónico a las Cámaras de Comercio: el Reporte Nacional, que contienen la información noticiosa de economía, negocios, finanzas, política y regiones aparecida en los principales diarios del país. Esta información le permite al usuario tener una visión panorámica de la actualidad peruana.

En conclusión, quienes manifiestan que reciben correos sólo cada semana, quincena o mes, es porque no poseen una cuenta de correo que revise permanentemente.

Frecuencia con que recibe correos electrónicos de PERUCAMARAS

	% Cámaras
Cada día	50.0 %
Cada dos días	5.6 %
Semanalmente	19.4 %
Quincenalmente	5.6 %
Mensual	11.1 %
No recibe	8.3 %
	100 %

Al ser consultadas sobre la frecuencia con que reciben correos electrónicos desde PERUCAMARAS, llamó mucho la atención que sólo el 56.5% asegure que leen mensajes de PERUCAMARAS diariamente o cada días.

De acuerdo con la encuesta, sólo el 58.3% de las Cámaras de Comercio ha visitado últimamente el portal de PERUCAMARAS. Ello evidencia que el portal de PERUCAMARAS es una herramienta de comunicación que no está siendo aprovechada adecuadamente.

A manera de recomendación, algunas Cámaras propusieron que se incluya información de turismo regional en el portal de PERUCAMARAS.

Cabe precisar que desde la oficina de Prensa e Imagen Institucional de PERUCÁMARAS, en Lima, se coordina con las Cámaras de Comercio asociadas la recopilación de opiniones sobre algún tema de interés nacional, las cuales se procesan

convirtiéndose en un documento con una posición institucional colegiada. Para obtener la opinión de las Cámaras se efectúan sondeos permanentemente.

3.3.2.- Reconocida por el público externo

De acuerdo con la clasificación de Oviedo Valenzuela, el público externo de PERUCÁMARAS podría ser el resto de gremios empresariales, así como la comunidad empresarial en general.

PERUCÁMARAS se lanzó en el año 2002. Desde entonces, realizó un trabajo de relaciones públicas personalizado para insertarse en la comunidad empresarial. Esto conllevó no sólo a mantener informados a los empresarios y a la comunidad en general acerca de las actividades y de los proyectos que emprendía, sino que también se realizaron eventos que tuvieron notoriedad y contribuyeron a la mejora de las condiciones empresariales para el interior del país.

De esa manera, el reconocimiento empresarial hacia PERUCÁMARAS fue cada vez mayor. De esa manera, en el año 2004, por ejemplo, en el sexto Barómetro Empresarial (encuesta anual a líderes empresariales) que realizó el Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, PERUCÁMARAS se ubicó como el séptimo gremio empresarial que mejor cumplía su función, con un 5.7% del voto de los encuestados.

PERUCÁMARAS se colocó, entonces, por encima de otros gremios empresariales con mayor tiempo y prestigio, como ADEX y la Cámara Nacional de Turismo, entre otros, lo cual significa que la comunidad empresarial observaba con interés y simpatía la labor emprendida por la Cámara de Cámaras de Comercio.

Si bien el trabajo de relaciones públicas con el público externo se apoyó en los materiales que se difundían en los medios de comunicación masiva y en comunicaciones personalizadas dirigidas a la comunidad empresarial, fue fundamental el trabajo personalizado que realizó el presidente de la institución.

Es decir, gran parte del reconocimiento de la institución se le debe atribuir a la acertada gestión del entonces presidente de PERUCÁMARAS, Ing. Samuel Gleiser Katz, quien no sólo sintonizó muy bien con las expectativas de los líderes empresariales de provincia, sino que abogó férreamente por los ideales de desarrollo y descentralización ante los diversos estamentos del Estado Peruano.

Lamentablemente, con el cambio de presidencia y con otra coyuntura menos favorable para la descentralización, este reconocimiento que el empresariado le otorgaba a PERUCÁMARAS ha caído, en los años posteriores.

76. GREMIO EMPRESARIAL QUE CUMPLE MEJOR SU MISIÓN (RESPUESTA ASISTIDA)

	1999 *	2000 *	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Confiep	13,9	33,7	18,9	16,0	17,6	19,4	20,4	25,9	22,3
Asbanc	--	--	--	--	10,3	6,9	10,4	7,5	15,8
Cámara de Comercio de Lima	2,9	5,8	19,4	25,0	17,4	17,7	14,2	14,6	14,7
Adex	11,9	7,7	14,4	9,5	12,6	4,6	10,4	12,7	11,4
Sociedad Nacional de Industrias	20,1	16,3	18,5	19,5	16,1	11,4	15,4	15,6	11,4
Cómex	4,5	4,8	7,7	7,0	3,5	6,3	6,3	9,9	9,8
SNMPE	4,9	2,9	9,9	11,0	9,6	10,9	10,0	6,6	7,6
Capeco	0,0	0,0	4,5	4,0	3,2	3,4	1,3	0,5	2,2
Afin	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	2,1	0,0	1,1
Sociedad Nacional de Pesquería	0,0	0,0	3,1	1,0	1,4	0,6	0,4	0,5	1,1
Asociación de Empresarios Agrarios del Perú	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,5	0,0
Canatur	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,8	0,5	0,0
Perucámaras	--	--	--	--	--	5,7	0,0	4,2	0,0
Otros gremios	6,6	1,9	3,6	3,0	4,8	0,6	1,3	0,9	1,6
Ninguno	10,3	9,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	1,1
No sabe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
No contesta	25,0	17,3	0,0	4,0	3,5	9,7	4,6	0,0	0,0
(Base: Total de encuestados)	(244)	(208)	(222)	(134)	(170)	(175)	(240)	(212)	(184)

* Respuesta espontánea

Fuente: Universidad de Lima – Barómetro Empresarial 2007

3.3.3.- Imagen ante los interesados

En esta clasificación se ubicarían las instituciones con las que PERUCÁMARAS mantiene relaciones a fin de impulsar la descentralización, así como con la opinión pública a la cual llegamos a través de los medios de comunicación.

El constante flujo de información entre PERUCÁMARAS y sus Cámaras de Comercio asociadas permite procesar los diversos mensajes que llegan desde todos los rincones del país y difundirlos en la capital y en cada departamento de la nación, gracias al trabajo de la oficina de Prensa e Imagen Institucional del gremio empresarial.

PERUCÁMARAS es un referente de los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos del país para informar sobre el quehacer económico del ámbito regional, así como de las oportunidades que se presentan en la cada vez más pujante actividad económica-productiva.

La comunicación externa de PERUCÁMARAS refleja su compromiso institucional con la descentralización productiva y la consolidación de una cultura empresarial en el ámbito regional.

En ese sentido, el balance es satisfactorio. Las notas informativas elaboradas y difundidas han contribuido, en buena parte, a conseguir presencia mediática.

Tan sólo durante el año 2007 se emitieron cerca de 170 boletines de prensa que cubrieron los temas en los que puso mayor énfasis la institución. Así, el 22% estuvo

referido al comercio exterior y los diversos acuerdos comerciales que el Perú ha negociado o viene negociando.

En ese contexto, es clave el desarrollo de una oferta productiva descentralizada que cuente con estándares de calidad y garantice volúmenes adecuados para abastecer la demanda de los diversos mercados internacionales. Ello contribuirá a lograr el ansiado fortalecimiento del interior del país.

La defensa de la inversión privada en el interior del país fue clave para el gremio institucional. Así lo demuestra el 15% de las notas de prensa difundidas por PERUCÁMARAS, mediante las cuales se advierte por ejemplo de algunas trabas impuestas desde las diversas instancias de gobierno.

De otro lado, el 14% de nuestras notas de prensa tuvo como objetivo impulsar la descentralización y la regionalización. Asimismo, hubo difusión de información sobre el gasto y la inversión pública, informes de economía regional, turismo, agricultura, compras estatales, entre otros.

Cabe precisar que desde el año 2002, cuando PERUCÁMARAS inició su labor de difusión de las opiniones empresariales del interior, las Cámaras de Comercio regionales han cobrado mayor importancia en los medios de comunicación. Ahora son fuentes de consulta para diversos temas. Se han convertido en una voz autorizada para opinar sobre los temas de coyuntura en su jurisdicción.

Los programas de radio y televisión; así como las secciones especializadas en Economía y Regiones, están en contacto permanente con las Cámaras de Comercio, mejorando la calidad de las noticias que provienen del interior del país.

La Oficina de Prensa e Imagen Institucional de PERUCAMARAS mantiene estrecha relación con los medios de comunicación nacionales. Distribuye su información a través de una base de datos actualizada.

3.3.3.1.- Interlocutor válido con el Estado

La labor que realiza PERUCÁMARAS le ha hecho ganar cada vez mayor protagonismo ante diversas instituciones públicas y ante organismos internacionales, que en buena cuenta constituyen el tercer público al cual hace mención Oviedo Valenzuela: los públicos interesados o los stakeholders.

PERUCÁMARAS representa al empresariado del interior del Perú en diversas comisiones del Congreso de la República.

Asimismo, a PERUCÁMARAS se le remite la solicitud de opinión sobre las iniciativas o dispositivos normativos que trabajan desde el Ejecutivo y el Poder Legislativo. En estos casos, PERUCÁMARAS transmite la consulta a sus asociadas y luego sistematiza las opiniones y emite una posición colegiada.

De igual forma, PERUCÁMARAS tiene un asiento en el Grupo Permanente de Trabajo sobre Descentralización del Acuerdo Nacional; así como en el Consejo Nacional para el

Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE), del Ministerio de Trabajo, entre otros.

También PERUCÁMARAS ha recibido el respaldo de organismos internacionales. Por ejemplo, desarrolló un trabajo de difusión y de promoción del debate sobre las oportunidades y los desafíos del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, el cual fue encargado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Asimismo, desde el año 2005 PERUCÁMARAS ejecuta en el Perú el programa a nivel latinoamericano de cooperación técnica en compras gubernamentales, Business to Government (B2G), a través del cual el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) busca fortalecer la capacidad competitiva de las PYMES de tres países de la región: Argentina, Chile y Perú. Este proyecto se desarrolla en las Cámaras de Comercio de Tacna, Lambayeque, Huaraz y Huancayo.

Finalmente, en la opinión pública PERUCÁMARAS es percibida como un gremio que transmite la opinión de los empresarios de provincia.

CAPÍTULO 4

MI TRAYECTORIA PROFESIONAL

Debo comenzar este informe acerca de mi experiencia profesional destacando que si bien concluí la carrera de manera satisfactoria (pertenecí al quinto superior de mi promoción), aprendí muchísimo más en los primeros meses de práctica en diversos medios que en los cinco años de estudio.

Ingresé a la universidad en 1996 y egresé en el 2000. Me especialicé en periodismo, pues consideraba que era la especialidad con la que más me sentía identificado. Al concluir los estudios universitarios y dejar las aulas sentí que la universidad no me había dado lo suficiente. Ingresar al mercado laboral fue un golpe bastante duro.

¿Acaso las escuelas de periodismo habían fracasado? ¿Acaso debí estudiar otra carrera, como Derecho, Sociología o Economía y luego llevar cursos de redacción si quería dedicarme al periodismo? ¿Acaso era el único que tenía esa percepción de las cosas? ¿Bastaba con que escribiera bien para que me hiciera llamar “comunicador social”? Eran preguntas a las que no le encontré -y aún ahora- no encuentro respuesta.

Quería hacer estas anotaciones antes de iniciar el recuento de mi experiencia laboral, pues considero que el gran vacío de la carrera radica en la ausencia de un sustento teórico, que alimente y motive la búsqueda de conocimiento e investigación. Estoy convencido de que así se evitaría que tales carencias se subsanen sobre la marcha, mientras se produce la metamorfosis –a veces larga, a veces corta- de estudiante a periodista o comunicador social.

Como la gran mayoría de comunicadores, mis experiencias laborales no se han ceñido a mi especialidad: el periodismo. En los años que tengo en el mercado laboral, además de ejercer el periodismo, he recalado en oficinas de prensa e imagen institucional, en donde he aprendido “al andar” los principios de la comunicación organizacional.

4.1.- Periodismo de Espectáculos en El Comercio

De septiembre a noviembre del año 2000, meses antes de terminar la carrera, ingresé al Diario El Comercio para realizar mis primeras prácticas profesionales. Fue en la sección de Espectáculos.

Las funciones que realicé en esos dos fugaces meses se limitaron a lo que en la jerga periodística se conoce como “hacer calle”. Mi función diaria era “reportear” entre las fuentes que me habían asignado –los canales de televisión- para obtener información y elaborar notas que debían redactarse en un lenguaje sencillo, irónico y en estilo de narrativa.

Fue mi primer acercamiento a la presión de los cierres diarios, a la competencia que existe entre medios para conseguir notas exclusivas o detalles de la farándula y los artistas del Perú. Estas prácticas mejoraron considerablemente mi capacidad de redactar bien en tiempos cortos.

Diariamente, regresaba de mi recorrido habitual por los canales de televisión cerca de la 1 y media de la tarde y una vez en la base tenía hasta las tres y media de la tarde para entregar entre tres y cuatro notas. A veces una de ellas era de aproximadamente 600

palabras, la cual era designada como la “abridora” de la página central del cuerpo Luces.

Adecuarme al ritmo fue difícil, pero en menos de un mes caminaba a la misma velocidad que el resto del equipo (el editor y tres redactores más).

Sin bien este tipo de periodismo permite satisfacer algunos deseos hedonistas y trabajar para la “diversión”, imposibilita desarrollarse profesionalmente. Por ello, una vez que concluyó mi periodo de prácticas me despedí de dicha sección.

4.2.- Informes Especiales de El Peruano

Luego de aquella experiencia, ingresé a practicar al Diario Oficial El Peruano. Esta vez me designaron a la sección de Informes Especiales. En esta sección había mucho más tiempo para elaborar los textos, pues se ofrecían reportajes que se publicaban, a todo color, en las páginas centrales del periódico.

Mi ingreso a este diario se efectuó en febrero del 2001, cuando el gobierno de transición de Valentín Paniagua iba por su tercer mes. Al pertenecer al diario oficial, esta sección trabajaba estrechamente con ministerios y instituciones públicas, así como con proyectos desarrollados por las agencias de cooperación internacional. Se elaboraban informes que destacaran la labor que realizan estas entidades. Sin embargo, la consigna era no caer en la “propaganda” oficialista, ni en publrreportajes. Por el contrario, se tomaban experiencias específicas para dedicar un informe a un tema de trascendencia.

Por ejemplo, un informe que realice estuvo dedicado al Programa de Alfabetización del Ministerio de la Mujer, en el año 2001, el cual me permitió ofrecer un análisis sobre la realidad del analfabetismo nacional y los esfuerzos que se venían realizando al respecto. En ese caso, me entrevisté con el director del Programa de Alfabetización, con el director del Programa de Educación Adulta del Ministerio de Educación y con un especialista de alguna ONG educativa.

Cada informe demoraba en elaborarse entre dos y tres días. En los seis meses que permanecí firmé cerca de 38 informes especiales. Los temas fueron diversos: el desplazamiento y los inicios de la Comisión de la Verdad, reforma del Estado, Programa Nacional de Wawa Wasis, resiliencia, comunicación para el desarrollo, turismo, discapacidad, situación en los penales, programas de desarrollo en provincias del país, Ministerio de Salud, cultivos alternativos, maltrato infantil y la salud mental.

Esta experiencia fue sumamente interesante y enriquecedora, pues me permitió ejercer una suerte de “periodismo de desarrollo”. Además, que me permitió ampliar mis horizontes de conocimiento y reflexión.

En esta experiencia pude aplicar mis conocimientos de periodismo interpretativo. Asimismo, al ser textos largos que siempre ocupaban dos páginas de formato tabloide se utilizaba una redacción amigable, que tuviera el estilo tanto de una crónica como de un reportaje.

4.3.- Comunicación Institucional en la Comunidad Andina

No acababa mi período de practicante en el Diario Oficial El Peruano cuando me convocaron para ayudar temporalmente al equipo de difusión de la Secretaría General de la Comunidad Andina. Hasta entonces, mi experiencia laboral se limitaba al ámbito periodístico.

Así, sin conocer por dentro alguna oficina de comunicación institucional, ingresé al departamento de prensa e imagen institucional de la Secretaría General de la Comunidad Andina. Durante los primeros cuatro meses, mis funciones fueron diversas. En primer lugar, debía preparar un informativo de noticias al instante para los funcionarios de la institución. Este informativo se elaboraba en un programa especial y se colocaba en la intranet.

Los temas con los que elaboraba este informativo eran tres: economía regional y mundial, integración e intercambio comercial y política de la subregión andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, que se retiró de la CAN en el año 2006).

Poco a poco, me curté de la realidad de la integración andina: las barreras para la aplicación de una zona de libre comercio entre las naciones miembros de la CAN, la situación política de la subregión andina y el comportamiento de la prensa de los países andinos para con la CAN.

Pasados los cuatro meses decidieron continuar con mis servicios. Esta vez me encargaron una página web dedicada a promover el turismo de los cinco países andinos.

El website tenía por nombre Rutas Virtuales Turísticas Andinas (www.comunidadandina.org/turismo) y desde el inicio se convirtió en la sección más visitada de la web de la Comunidad Andina.

Me dedicaba a actualizar el contenido de la web permanentemente. Para ello debía coordinar con las autoridades de turismo de las naciones andinas, quienes me suministraban de información. Asimismo, me dedicaba a redactar notas de prensa para promover la visita de cibernautas a esta web como para colgarlas en el site.

Este trabajo permitió aprender las funciones de un webmaster. No tuve mayores problemas para adaptarme a trabajar con los programas para editar páginas web, como el Front Page. Asimismo, elaboraba informes sobre el desarrollo de las visitas a la web y buscaba noticias relacionadas al turismo en los países de la CAN y las colocaba on line.

Pero no sólo me dediqué durante ese tiempo a la web de turismo andino. También apoyaba en las demás labores de la oficina de prensa e imagen institucional, lo cual permitió foguearme más en el trabajo al interior de un departamento de relaciones públicas.

4.4.-Periodismo regional en Expreso

Luego de colaborar con la Secretaría General de la CAN, fui convocado para trabajar como redactor en el Diario Expreso, como sub-editor de Regionales. La coyuntura era por demás interesante. Acababa de aprobarse toda la legislación inicial en materia de descentralización y justo días antes se habían realizado las elecciones para escoger a

presidentes regionales. Un nicho periodístico apareció de pronto (el periodismo regional) y el diario Expreso fue uno de los primeros en darle amplia cobertura y tribuna a la coyuntura regional.

Nuestro acierto fue romper con el esquema del “clásico” Nacionales, en donde las provincias del interior sólo eran noticia cuando había algún desastre o un accidente. Para la sección de regionales de Expreso, el nuevo escenario del Perú demandaba darle un énfasis más político y económico al tratamiento noticioso.

Sin embargo, luego de comprobar que en la administración de un medio existe mucha informalidad, mi relación con dicho diario no duró más de tres meses.

4.5.- Comunicación Institucional en PERUCÁMARAS

Cuando me convocaron desde PERUCAMARAS (la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios) para potenciar su departamento de prensa e imagen institucional me sirvió de mucho la experiencia que conseguí en mi trabajo en la oficina de prensa de la Secretaría General de la CAN.

Si bien mi contacto previo con el periodismo económico no había sido tan profunda, lo que me sirvió inicialmente fue conocer la realidad regional, con las tendencias de los presidentes regionales, las potencialidades regionales y las principales carencias de los departamentos.

PERUCÁMARAS es un gremio que tiene poco más de cinco años de creación y agrupa a 65 Cámaras de Comercio del país a fin de integrar el empresariado del interior y

consolidar una vocería única que pueda hacer sentir su presencia y posición ante el gobierno y la opinión pública.

Al inicio me costó conocer el manejo de la imagen institucional de un gremio empresarial con las características de PERUCAMARAS, que era de alcance nacional y que debía canalizar las expectativas regionales, en cuyo proceso muchas veces deben conciliarse posiciones encontradas.

Trabajé en PERUCÁMARAS desde marzo de 2003 hasta abril de 2006. Mi cargo en PERUCAMARAS era el de coordinador de prensa e imagen institucional. Mis funciones eran diversas: redactar pronunciamientos, notas de prensa a partir de informes que elabora el equipo económico de la institución y preparar y monitorear encuestas a las Cámaras asociadas. Asimismo, me encargaba, en la práctica, de la edición de una revista institucional que se distribuye semanalmente a las Cámaras de Comercio del país y a las principales instituciones públicas y privadas.

4.6.- Cámara de Comercio de Lima

El Ing. Samuel Gleiser Katz fue presidente de PERUCÁMARAS del año 2002 al 2006. No terminaba su período al frente del gremio nacional, cuando fue elegido presidente de la Cámara de Comercio de Lima para el período abril 2006-abril 2008. En ese momento, fui convocado para encargarme de la coordinación de Imagen Institucional de la Cámara de Comercio de Lima, función que desempeñé hasta la actualidad, junio del año 2009.

CONCLUSIONES

1.- El actual proceso descentralizador ha comenzado por el ámbito administrativo y político. Desde el gobierno se dice que se trabaja en la implementación de bases para ingresar al ámbito fiscal y económico. Como lo demuestra la historia, las experiencias descentralizadoras en el país durante el Siglo XIX emprendieron esta reforma por el aspecto fiscal y económico. Pero lamentablemente no tuvieron éxito, pues si bien la población anhela que el país se descentralice, los grandes grupos de poder y al interior del gobierno de turno nunca verán con buenos ojos el fortalecimiento de las regiones. Sin embargo, la regionalización que vive el país del siglo XXI se observa irreversible y cada vez se fortalece más.

2.- En una economía globalizada, la participación del empresariado en el fortalecimiento de la regionalización es indispensable. Si bien aún hay algunos rezagos en las regiones, la concepción del rol del Estado viene sufriendo una metamorfosis positiva. Del paternalismo propio de una economía estatal, ahora el Estado ha pasado a ser un promotor de inversiones privadas. Por ello es que ahora se habla de una alianza estratégica entre los capitales privados y el sector público, esquema bajo el cual las Cámaras de Comercio del país trabajan proyectos de desarrollo (empresa privada-autoridades locales-sociedad civil).

3.- En el contexto de la regionalización, el concepto de compromiso social de las empresas se ha incorporado al accionar del sector privado. Ahora los gremios empresariales ya no sólo se preocupan por la defensa de los derechos empresariales, sino de trabajar en el desarrollo regional. Ello se evidencia, no tanto en Lima, sino en

provincias, donde la regionalización representa la oportunidad de superar la pobreza y el subdesarrollo. Allí radica la importancia de fortalecer las Cámaras de Comercio, pues son las llamadas a promover una cultura empresarial en las provincias del país y así desarrollar económicamente a las regiones del Perú y revertir ese 54% del PBI nacional que Lima concentra.

4.- Una institución como PERUCAMARAS, que canalice el sentir del empresariado regional y trabaje en el fortalecimiento de los gremios empresariales del interior es indispensable en un proceso descentralizador. En vista a que Lima es el centro político y económico del país, los gremios empresariales de provincia tienen en la plataforma de PERUCAMARAS un nexo entre sus planteamientos, críticas y requerimientos y el Poder Ejecutivo y el Congreso. La metodología de trabajo ha demostrado que funciona.

5.- El sistema de comunicación interna de PERUCAMARAS es de gran relevancia para que el gremio se consolide y a la vez se puedan recoger todas las expectativas de sus asociadas y exista un diálogo entre todas las asociadas. Existen herramientas de comunicación interna en la institución, como la revista Perú Semanal –que se encarga de informar el acontecer, las actividades y las campañas de las Cámaras de Comercio– goza de la aceptación de las Cámaras de Comercio. La identificación con el semanario es elevada. Asimismo, otras herramientas se valen de las tecnologías de la información y la comunicación: el correo electrónico y la página web y un chat interno.

6.- Lamentablemente, una de las debilidades más grande que tiene el empresariado del interior del país es su falta de acceso a las tecnologías de la información. En este caso, Internet. Un importante número de asociadas admite no contar con dicho servicio en su

institución, lo cual es una barrera para implementar una red de comunicación entre las Cámaras de Comercio del país. Esa debe ser la primera barrea que debe superar PERUCAMARAS para trabajar verdaderamente por una descentralización productiva.

7.- En cuanto a la comunicación externa, tanto para los públicos externos como interesados, PERUCÁMARAS ha utilizado estrategias con buenos resultados. En muchas oportunidades, el éxito de una gestión depende del estilo personal que le imprime la cabeza de la institución. Si bien un adecuado sistema de comunicaciones y de relaciones públicas tiene resultados muy positivos en la imagen institucional ante estas audiencias, el contacto directo y las gestiones personales del líder gremial también son de importancia.

8.- La descentralización productiva ha logrado insertarse en la agenda mediática. Las permanentes opiniones y propuestas del empresariado privado regional contribuyen a consolidar el interés de la opinión pública en esta reforma del Estado. Asimismo, promueven la descentralización de la información toda vez que la opinión de los líderes regionales se transmite a todo el país, especialmente en Lima, en donde cada vez crece más el respaldo a la descentralización.

9.- La comunicación institucional en un gremio empresarial descentralista y descentralizado, como PERUCÁMARAS, aun necesita de grandes ajustes para mejorar su *performance* y obtener resultados más satisfactorios. Por ejemplo, ayudaría mucho que en las Cámaras de Comercio se contara con los servicios de un comunicador social que permita sistematizar de mejor manera las informaciones, así como para entrenar a los presidentes de las Cámaras para desenvolverse adecuadamente en entrevistas con los

medios. Lamentablemente, solo algunas Cámaras de Comercio tienen un profesional de las comunicaciones, que, por lo general, es un relacionista público local. Una pasantía con todos los profesionales de la comunicación que trabajan en las Cámaras de Comercio afiliadas a PERUCÁMARAS sería muy recomendable.

BIBLIOGRAFÍA

- COTERNO, Elena. *La descentralización en la agenda electoral. Aportes para la formulación de propuestas*. Lima: Programa Pro Descentralización – PRODES, 2006.
- CONTRERAS, Carlos. *Centralismo y Descentralismo en la historia del Perú independiente*. Lima: Japan Centre for Area Studies – Instituto de Estudios Peruano, 2001.
- COTLER, Julio. *La Articulación y los Mecanismos de Representación de las Organizaciones Empresariales, en Documento de Trabajo N° 97*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1998.
- GONZALES DE OLARTE, Efraín. *Regiones Integradas*, Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República, 2004.
- MARIÁTEGUI, José Carlos. *7 Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana*. Lima, 36° Edición, Editora Amauta, 1976.
- MUÑOZ, Fanni, et al. *¿Qué pensamos de la descentralización?* Lima: Editorial Escuela para el Desarrollo, 2002.
- OVIEDO VALENZUELA, Carlos. *Las esferas de la comunicación en las organizaciones “Hacia una gerencia de la percepción”*. Lima, Jaime Campodónico editor, 2002.
- PEÑALVA VILLAR, Jorge. “De la comunicación tradicional a la comunicación digital: Oportunidades y Amenazas”; en José Ignacio Bel Mallén (ed.), *Comunicación para crear Valor: La dirección de comunicación en las organizaciones*, España: Ediciones Universidad de Navarra, 2004, 363 – 378.
- RITTER BURGA, Patricia. *Beneficios potenciales y fallas comunes en la descentralización: Una aproximación para América Latina*. Lima: Centro de Investigaciones de la Universidad Pacífico, 2005.

Segura Ortiz, Patricio. “Los medios de Comunicación regionales: su aporte a la identidad local y la participación ciudadana”. *Sala de Prensa*, 2001, <<http://www.saladeprensa.com>>

TRIVELLI, Carolina. *¿Somos o no descentralistas? Análisis de una encuesta de opinión en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. 2002

