

**LOS EMPRESARIOS Y LA ORGANIZACIÓN DE PARTIDOS
POLÍTICOS. UN ESTUDIO DE CASO**

Maestría en Ciencia Política

Alumno: Carlos Alberto Adrianzén

Director de Tesis: Carlos H. Acuña

Instituto de Altos Estudios Sociales
Universidad Nacional de San Martín

Buenos Aires, octubre de 2020

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	MARCO TEÓRICO	8
	II.1. La literatura sobre partidos y los modelos de partido	8
	II.2. Variaciones en torno al concepto de partido empresarial	11
	II.3. El problema de la acción colectiva	26
	II.4. La disponibilidad política	27
	II.5. Hipótesis	29
	II.6. Metodología y selección de caso	31
III.	ANTECEDENTES DE LA DISPONIBILIDAD POLÍTICA PARA PERUANOS POR EL KAMBIO.	34
	III.1. El fujimorismo.	36
	III.2. Un nuevo ciclo democrático	42
	III.3. Conclusiones respecto a la disminución de capacidad de representación política en el caso de Peruanos Por el Kambio	53
IV.	PERUANOS POR EL KAMBIO. UN PARTIDO PARA SER CANDIDATO.	57
	IV.1. Kuczynski: antiguo político, antiguo empresario	58
	IV.2. Kuczynski: el nuevo candidato	60
	IV.3. Una desviación teórica: los partidos políticos en el postfujimorismo	65
	IV.4. Peruanos por el Kambio y la campaña electoral del 2016	67
	IV.5. ¿Partido vs. Gobierno?	81
	IV.6. El núcleo electoral de Peruanos Por el Kambio	86
V.	CONCLUSIONES	106
	V.1. COLOFÓN	113
VI.	BIBLIOGRAFÍA	118

I. INTRODUCCIÓN

Una manera de entender el desarrollo de la economía política moderna consiste en apreciarla como una disciplina orientada a la investigación de las causas fundamentales que explican el desarrollo económico. Este enfoque supone de facto una ampliación de las cadenas causales que tienen por objeto explicar el desarrollo económico, para incluir una serie de variables tales como el Estado, el régimen político, las clases sociales y la desigualdad socioeconómica propias de otras disciplinas tales como la ciencia política y la sociología (Mazzuca 2015, 19).

Partiendo de estos ejes, la agenda contemporánea de esta disciplina ha incorporado debates tales como la autonomía del Estado frente a los diversos grupos sociales, la naturaleza de los conflictos sociales y las respuestas políticas que dispara, y por último, **la organización política de los diversos intereses económicos existentes en la sociedad** (Mazzuca 2017, 21-22, negritas propias).

En los capitalismos democráticos los empresarios poseen una diversidad de mecanismos para influir sobre las políticas públicas. En palabras de Schneider (2010) poseen un portafolio de inversiones políticas compuesto por múltiples mecanismos de influencia. Cada uno de estos mecanismos posee no sólo características singulares, sino que la composición del portafolio se modifica de acuerdo a la rentabilidad esperada que cada una de estas inversiones ofrece de acuerdo a los contextos geográficos y temporales en los que se emplean.

Como se verá en los siguientes capítulos, las investigaciones interesadas por conocer los distintos mecanismos de influencia política del empresariado -el portafolio en el lenguaje de Schneider- se han concentrado principalmente en el estudio del lobby y el financiamiento de campañas políticas (Fairfield 2015, 41). De hecho, ambos mecanismos de despliegue de influencia dan por supuesto la existencia de organizaciones partidarias frente a las cuales cabildear y/o dirigir sus recursos económicos y organizacionales. Todo esto con miras de hacer de estos partidos no solo organizaciones más competitivas en la arena electoral sino de convertirlas en vehículos más fieles de la representación en la arena política de sus preferencias e intereses (en un sentido amplio o estrecho del concepto).

Sin embargo, ¿qué sucede cuando aquellas organizaciones, mediadoras entre la sociedad civil y el Estado o bien no existen o bien las que existen carecen de la competitividad electoral suficiente para representar creíblemente los intereses y preferencias de estos sectores sociales? Como señala Fairfield, mucho menor atención ha merecido el estudio de la participación del gran empresariado como parte del núcleo electoral de determinados partidos políticos como una forma de despliegue de su poder instrumental (2015, 41).

Siguiendo estas premisas, la presente investigación se centra en el estudio de la organización política del empresariado como un mecanismo relevante de influencia de estos sectores sobre la política pública. La presente investigación desarrolla una novedosa conceptualización del partido empresarial buscando enmarcarlo al interior de dos cuerpos teóricos con escaso diálogo entre sí, pero que por la naturaleza del objeto empírico se requiere poner en contacto. Por un lado, las teorías acerca de los diversos tipos de partidos políticos y por el otro aquellas teorías centradas en el poder empresarial.

Partiendo de dicha conceptualización la tesis plantea una hipótesis que busca explorar, a partir de un estudio de caso desarrollado en perspectiva comparada, las variables que explican el surgimiento de este tipo de organización partidaria. Dicha hipótesis señala que, en países con Estados suficientemente diferenciados de sus sociedades y en un contexto de régimen político democrático, los partidos empresariales surgen como consecuencia de dos variables: i) una disminución en la capacidad de representación política del gran empresariado que lo coloca en una situación de disponibilidad; y ii) un emprendedor político proveniente de este mundo social, interesado por desarrollar la organización partidaria.

¿Por qué es relevante estudiar la organización política de las elites empresariales? Hay por lo menos tres razones que muestran la relevancia del problema de investigación señalado. La primera de ellas se refiere a la importancia que reviste la acción política del gran empresariado. En tanto parte de los grupos dominantes en los capitalismos democráticos, debido a la concentración de recursos de poder que exhiben, su acción política tiene un gran impacto, no solo en los procesos de formulación y aplicación de las políticas públicas sino en las formas de articulación que desarrolle en última instancia el Estado de cara a sus sociedades nacionales.

Asimismo, su participación en la arena política debe ser tomada en cuenta al momento de analizar los conflictos que se desarrollan entre los distintos actores que en ella se desempeñan. Adicionalmente, los niveles de institucionalización que adopten las intervenciones políticas de este grupo social pueden empujar hacia el desarrollo de políticas públicas de mayor calidad y transparencia, mientras que lo contrario puede mas bien impulsar políticas basadas en la opacidad y la captura de la decisión pública.

La segunda razón que sustenta la relevancia de esta investigación se refiere a que la existencia de partidos políticos donde las elites económicas o empresariales han tenido una participación significativa o que han fungido como eficaz vehículo de la defensa de sus intereses, ha demostrado su importancia en la región en por lo menos dos momentos claves vinculados al proceso de democratización.

El primer momento ocurrido a inicios del siglo XX, cuando se produjo el proceso de democratización del régimen político a través de la incorporación de los sectores medios y populares. La expansión de los derechos de participación y competencia política de estos sectores redundó en una mejora de sus condiciones materiales de vida. En tanto actores capaces de intervenir en el proceso de selección de autoridades, estos actores debieron ser recompensados a través de la redistribución de recursos públicos y la expansión de los servicios estatales. Sin embargo, dicho proceso de democratización fue influido entre otros elementos por la forma en que se encontraban organizados políticamente los intereses de los grandes actores económicos. En aquellos países donde existían partidos conservadores sólidamente asentados, estos sectores fueron más proclives a una paulatina democratización del régimen político. Ahí donde estos partidos eran muy débiles o inexistentes, la democratización fue más tenue y provisional (Rueschemeyer, Huber, y Stephens 1992). La fortaleza significaba que las expectativas de estos actores socioeconómicos respecto a la continuación de su dominación política por la vía de la democracia electoral, aumentaba.

De manera similar, los procesos de incorporación política de los sectores populares, a través del reconocimiento de las organizaciones sindicales, fueron afectados por la forma en cómo se fue resolviendo el dilema previo. La conocida tipología planteada por Collier y Collier (2002) de incorporación a través del Estado o a través de partidos se encuentra indirectamente relacionada al argumento desarrollado por Rueschemeyer, Huber et. al. (1992). Si bien este último no puede explicar las

distintas variaciones de incorporación a través de partidos, aparece como condición necesaria para que dicha ruta se abra: sin organizaciones políticas conservadoras competitivas, las élites socioeconómicas no estaban dispuestas a aceptar los procesos de democratización en dicho periodo.

El segundo momento relevante se produjo durante la Tercera Ola de democratización que despertó una serie de preocupaciones vinculadas justamente a la fortaleza de los partidos que representaban los intereses de los actores empresariales y de las élites sociales de la región. Se creía que una especial debilidad de estos podía plantearse como un incentivo para que la democracia no se establezca como “único juego posible” según la conocida expresión de Linz. La sorpresa, según constató Gibson (1996), fue la multiplicación de partidos conservadores electoralmente competitivos en la región, creados desde las propias élites socioeconómicas o que se convirtieron en sus representantes políticos. De esta manera, dichas élites tuvieron una presencia significativa en la arena política que permitió la estabilización de las transiciones democráticas (1996, 26-27). Como señala Middlebrook (2000, 7), si bien no es posible explicar la duración de los regímenes democráticos en toda la región, su investigación de siete casos nacionales muestra que allí donde este tipo de organizaciones partidarias demostró solidez antes de los procesos de democratización, a largo plazo, los regímenes democráticos se mostraron más estables que en aquellos casos donde ello no ocurrió.

Para la ciudadanía latinoamericana el significado predominante de la democracia está especialmente relacionado con su dimensión sustantiva y no con su dimensión procedimental¹. Sin embargo, como recuerda Dahl (citado en Munck y Mazzuca 2011, 1436-1437) el procedimiento democrático está lleno de valores sustantivos. Desde el momento en que ofrece con un piso relativamente igualitario a toda la sociedad, un mecanismo pacífico para zanjar las disputas sobre quién y cómo tomará las decisiones públicas. Enfocado así, el estudio de las formas de organización política de las élites empresariales, específicamente bajo la modalidad partidaria, tiene no solo

¹ Un hecho que expresa uno de los rasgos clave de largo plazo de la región: un subcontinente donde pese a los avances de la década previa, la pobreza en el 2017 sigue siendo una realidad para 30.2% (México 2019) de sus habitantes y los niveles de desigualdad siguen siendo de los más altos a nivel mundial.

una relevancia académica, sino también normativa. Esto último en tanto su presencia mejora las posibilidades de estabilidad del régimen democrático.

Por último, la pregunta es especialmente relevante en el actual contexto latinoamericano donde en los últimos años partidos organizados por individuos provenientes del mundo de la gran empresa alcanzaron la presidencia en Argentina, Chile y Perú.

II. MARCO TEÓRICO

La elaboración de un marco teórico que permita delinear una respuesta a las preguntas de investigación planteadas en la introducción de este documento requiere de algunos pasos previos. Abordar la organización de partidos políticos por parte de miembros del empresariado requiere dar cuenta de dos campos de investigación muy amplios en la ciencia política: el de los partidos políticos y aquel centrado en las distintas interacciones que se producen entre la esfera económica y el mundo de la política. En segundo lugar, dar cuenta de la bibliografía que partiendo de marcos teóricos propios se ha enfrentado a objetos empíricos que se juzgan de naturaleza similar a los que se abordarán aquí. Por último, se presentarán los elementos que configuran la propuesta teórica de esta investigación los cuales se dividen en: i) la construcción de la categoría de partido empresarial; ii) las variables que afectarían el surgimiento de estos partidos; y iii) aquellas variables que permiten explicar los diversos tipos de partido empresarial.

II.1. La literatura sobre partidos y los modelos de partido

En tiempos de generalización del sufragio universal y de una participación política más o menos libre y elecciones razonablemente libres, los partidos políticos son una de las principales manifestaciones de participación política con miras a influir sobre las decisiones políticas, así como sobre los procesos de selección de quienes se encargarán de tomarlas.

La amplitud de la literatura sobre partidos políticos obliga a tomar algunas pautas que faciliten su clasificación. Como recuerda Abal Medina (2002) no existe dentro de la disciplina una unicidad de criterios para definir qué cosa es un partido, como tampoco existe consenso respecto a las variables explicativas que permitan dar cuenta de las variaciones en su estructura, fines y funcionamiento.

La definición que Abal Medina propone que los partidos son instituciones dotadas de "...una organización que *pretende* ser duradera, que busca *influir explícitamente* en el Estado, generalmente tratando de ubicar a sus representantes reconocidos en posiciones del gobierno, a través de la competencia electoral o

procurando algún otro tipo de sustento popular” (Abal Medina 2002, 4 cursivas agregadas).

Los criterios de inclusión y exclusión de la definición de Abel Medina (2002) permiten por un lado diferenciarla de otros actores sociales y estatales, y por otro lado incluir a la mayor cantidad de casos considerados normalmente dentro de esta categoría.

Un punto adicional en este debate tiene que ver con los límites del concepto, es decir quiénes se encuentran dentro y fuera del partido. En este caso las posiciones pueden ubicarse en una recta en la que en un extremo se ubican aquellas posturas que colocan dentro del partido únicamente a los dirigentes y militantes de la organización, y en el otro aquellas que ubican además de los anteriores a los simpatizantes y votantes de esta. Para Abal Medina los límites partidarios deben fijarse de acuerdo a criterios pragmáticos, es decir tomando en cuenta los objetivos de la investigación y no apelando a criterios de tipo ontológico (2002, 6) .

Como cualquier modelo explicativo, los modelos de partidos seleccionan una serie de variables o rasgos relevantes para explicar el comportamiento de estos en general o de un tipo de partido específico o incluso de alguna de sus dimensiones que se juzgan relevantes. La mayor parte de estos ha adoptado la forma de modelos típico-ideales de estilo weberiano.

Como recuerda Abal Medina (2002, 3) existen una infinidad de modelos para explicar el comportamiento de los partidos políticos, mientras que solo un puñado de ellos ha marcado la disciplina en el último siglo.

En su análisis sobre los cambios que atravesaron los partidos europeos con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, Krouwel llama la atención sobre la proliferación de modelos y tipologías de partidos. Esta multiplicidad se debería entre otras razones a que los distintos modelos han sido desarrollados a partir de observaciones de un grupo muy específico de partidos (básicamente de Europa y América del Norte), en contextos históricos cambiantes. De esta manera, cada propuesta teórica hacía abstracción de los rasgos específicos que cada caso de análisis poseía convirtiéndolos en rasgos teóricos fundamentales del concepto de partido político, en lugar de pensar en una tipología en permanente construcción en el proceso histórico.

Por otro lado, gran parte de los modelos se apoya, para su desarrollo, en una única dimensión que es, por lo general, la organizativa. Por último, muchos de los modelos de análisis carecen de la claridad y precisión conceptual que hagan que los tipos desarrollados sean mutuamente excluyentes entre sí o que brinden indicadores empíricos lo suficientemente claros para su correcta clasificación (2012, 2-3).

Frente a este panorama Krouwel plantea una revisión crítica de la literatura que tiene por resultado un meta modelo de partido multidimensional que permite por un lado abarcar y ordenar cronológicamente los diferentes modelos de partido desarrollados por la disciplina, así como su reorganización en cinco grandes grupos basados en cuatro dimensiones: génesis partidaria, características organizacionales, electorado e ideología. Por último este modelo general permite además explicar de manera teóricamente fundamentada el paso entre uno y otro tipo de partido (Krouwel 2012, 3-4).

Para Krouwel los partidos deben ser observados como fenómenos multidimensionales, donde el conjunto de dichas dimensiones debe ser entendido como una totalidad cerrada y donde cada combinación de valores dará cuenta de un tipo ideal de partido desde el que el análisis empírico mostrará una mayor o menor desviación (2012, 8).

La primera de las dimensiones del modelo de Krouwel (2012) es el origen genético. Las condiciones iniciales de una organización partidaria tienen una fuerte impronta tanto en sus características iniciales como en sus subsecuentes transformaciones. La distinción básica en esta dimensión es entre los partidos de origen interno vs. aquellos con origen externo. Mientras los primeros son el resultado de la acción de políticos en el parlamento que buscan aumentar su eficacia, los segundos son producto de la voluntad de organizaciones ubicadas por fuera de la esfera de la política. Tanto Duverger (2012) como Panebianco (2009) prestan especial atención a esta dimensión. En la segunda dimensión, la estructura organizacional, se refiere al grado de centralización/descentralización de las estructuras burocráticas, así como el grado de profesionalización o su grado de institucionalización (Krouwel 2012, 9). La tercera dimensión, la electoral, se refiere tanto a la amplitud del *coto de caza electoral* de la organización partidaria, como también a las características sociales de los dirigentes y/o militantes de las organizaciones analizadas. Por último, la cuarta

dimensión es la ideológica. la cual puede ser entendida de diversas formas, a través de aproximaciones espaciales, basadas en familias partidarias, o por último categorías que integran por un lado un componente ideológico con otro de tipo sociológico (Krouwel 2012, 9).

Una de las principales ventajas de los modelos planteados por Krouwel es que cada uno de ellos surge como una respuesta al modelo predominante en un momento específico. Cada uno de los modelos de partido puede ser pensando como un equilibrio parcial donde las características de la organización partidaria nueva son el resultado no solo de las condiciones históricas específicas que debe enfrentar el proto-partido, sino que son maneras de resolución de dificultades que este mismo escenario les coloca al frente. En ese sentido la mirada de Krouwel recuerda el trabajo de Katz y Mair que sostienen que “...la evolución de los partidos en las democracias occidentales refleja un proceso dialéctico en el que cada nuevo partido genera una reacción que estimula un nuevo desarrollo, y que por tanto lleva a su vez a un nuevo tipo de partido, y a un nuevo conjunto de reacciones, y así sucesivamente.” (2004, 10)

A partir de las cuatro dimensiones señaladas en los párrafos precedentes Krouwel (2012) construye cinco modelos de partido: i) el partido de cuadros o partido de élite; ii) el partido de masas; iii) el partido catch-all; iv) el partido cartel; y v) el partido de tipo firma empresarial. Como se dijo en los párrafos precedentes cada uno de estos modelos posee valores distintos en cada una de las cuatro dimensiones señaladas. Si bien el libro de Krouwel (2012) analiza cada uno de estos cinco grandes tipos de partido y además desarrolla una teoría para explicar la transformación partidaria entre uno y otro tipo, dar cuenta de ellos se aleja demasiado del propósito de esta sección. En esta investigación se abordará únicamente el modelo de tipo firma empresarial (business firm party).

En el siguiente apartado se discutirá dicho modelo no solo a partir de la propuesta de Krowel, sino que se sumará otros autores que más allá de las etiquetas utilizadas están observando el mismo fenómeno.

II.2. Variaciones en torno al concepto de partido empresarial

¿Cuáles son los elementos distintivos del modelo de partido de tipo firma empresarial? Son varios los autores que utilizando esta etiqueta han desarrollado, con algunos matices, este concepto.

Partiendo de dos estudios de caso Hopkin (1999, 311) desarrolla el concepto de partido de tipo firma empresarial. Bajo esta óptica son dos las características fundamentales de este tipo de partidos. Por un lado "...su creación obedece al auspicio de un emprendedor político que requiere de un vehículo para la promoción de su liderazgo en una competencia y [por otro lado,] la aplicación de técnicas electoral-profesionales a la campaña y el manejo partidario de la nueva organización." (Hopkin y Paolucci 1999, 335 nota al pie 5)

Respecto a la primera de sus dimensiones, la centralidad del emprendedor político, Hopkin y Paolucci utilizan el modelo desarrollado por Schlesinger para explicar el surgimiento de los partidos políticos desde el enfoque de la elección racional. Desde el punto de vista de este último, el objetivo central de los partidos, siguiendo a Downs, es obtener acceso a los puestos de gobierno. Con esto en mente, Schlesinger plantea una hipótesis con una matriz olsoniana (1971): que la formación del partido político puede entenderse como un subproducto del intento de quienes lo forman (los dirigentes partidarios) de conseguir el poder político para así obtener los beneficios simbólicos y/o materiales que este provee siguiendo la máxima de Downs. Así los dirigentes al poseer una serie de beneficios selectivos son capaces de subsidiar la acción colectiva que supone la creación de un partido, entendido como bien público, sobreponiéndose al problema del free rider. "El partido en vez de ser una organización de carácter voluntario con objetivos esencialmente sociales se convierte en una especie de 'firma empresarial' donde los bienes públicos son incidentales respecto a los verdaderos objetivos de quienes lo conducen..." (Hopkin y Paolucci 1999, 311). El partido, un bien público desde el punto de vista de sus impulsores, es consecuencia indirecta de la persecución de un bien privado por parte de este pequeño grupo de emprendedores políticos en palabras de Schumpeter.

Siguiendo el esquema anterior, Hopkin y Paolucci afirman que el partido de tipo firma empresarial sería la forma que tomaría el desarrollo pleno del modelo de partido electoral profesional frente a la creciente fragmentación del electorado y al consiguiente desarrollo de, por un lado, estrategias electorales de tipo catch-all y, por

otro, la preeminencia de técnicas electorales que tienen como escenario principal la arena mediática.

Los casos utilizados por Hopkin y Paolucci (1999, 311) para desarrollar su modelo de partido tipo firma empresarial son dos. El primero, el de Adolfo Suárez y la UCD, quien sucedió a Franco en el poder y encabezó la transición democrática en España. En este caso el grupo pequeño estaba conformado en primer lugar por Suárez mismo y luego por su círculo más inmediato. La Unión de Centro Democrática aparece como subproducto de un incentivo selectivo: la necesidad de ganar las primeras elecciones post Franco para mantenerse en el poder una vez ejecutada la transición.

El segundo caso es el de Silvio Berlusconi y su partido, “Forza Italia”. En este último “la distinción entre analogía y realidad se evaporan: el ‘emprendedor político’ en cuestión es de hecho un empresario y la organización del partido está largamente condicionada por la existencia previa de una organización empresarial.” (Hopkin y Paolucci 1999, 320)

En el caso italiano, Berlusconi se convierte en aquel pequeño grupo, poseedor de una estructura de incentivos distintos, concretamente, evitar el surgimiento de un gobierno de izquierda luego del cataclismo que significó la operación mano pulite para la Democracia Cristiana y el Partido Socialista Italiano, que amenazara su casi monopolio de la televisión nacional. Detrás de Berlusconi se agruparon una serie de fuerzas políticas “extremadamente heterogéneas que se mantuvieron unidas debido a la posición dominante del primero al interior de la nueva organización. Posición dominante debido al control que el magnate televisivo tenía de una serie de recursos políticos, característicos de los liderazgos en los partidos de tipo firma empresarial. Dichos recursos no solo tenían que ver con el carisma del líder, sino principalmente con los recursos organizativos de los que disponía directamente. Estos últimos no solo se limitaban a los recursos económicos para el desarrollo de la organización, sino el control directo de los miembros claves del escaso aparato burocrático del partido, en tanto estos eran simultáneamente trabajadores de su conglomerado empresarial. Existía desde el inicio una permanente superposición entre la organización partidaria y Fininvest, el conglomerado empresarial de Berlusconi. En el periodo electoral esta superposición se volvió clave en tanto, dada la naturaleza de sus negocios, el conglomerado disponía de una gran dotación de personal vinculado al marketing y a

la comunicación masiva. Este personal tendría un rol central no solo en el terreno de la campaña electoral, sino en el diseño de las propuestas que se presentarían al electorado en la campaña de 1994.

Tomando el modelo partidario desarrollado por Hopkin (1999), Krouwel (2012, 9) lo incorpora a su modelo general. A partir de las cuatro dimensiones desarrolladas para analizar el conjunto de modelos partidarios que aborda dicho estudio es posible volver a observar al partido tipo firma empresarial.

En lo que respecta a la dimensión genética, este tipo de partido aparece como consecuencia de la cartelización del sistema partidario de la que hablan Katz y Mair (2004). El intento de cierre del mercado partidario por parte de aquellas organizaciones que reciben recursos estatales, propiciará el surgimiento de competidores políticos por fuera del establishment partidario. Estas iniciativas individuales de emprendedores políticos, considerando el cierre del mercado partidario, deberán echar mano de recursos privados y dada la profusión del modelo electoral-profesional adoptarán formas de organización provenientes del mundo de la empresa. A lo anterior habría que agregar que, además del efecto “profesionalizante” que los cambios en la competencia partidaria imponen, el origen empresarial de estos emprendedores impulsa también la adopción de estas formas de organización partidaria.

En el caso de la segunda dimensión, la electoral, esta se divide en dos subdimensiones. La primera vinculada a las formas de reclutamiento de la élite partidaria y, la segunda, centrada en las características de su base electoral y el tipo de llamado que desarrollan. Respecto al primer ítem, la evolución de los modelos partidarios implica un paso desde el (auto) reclutamiento a partir de nichos en los sectores altos de la sociedad hacia patrones más abiertos en el caso de los partidos de masas. La aparición de partidos de tipo empresarial supone una ampliación en los criterios de selección de reclutamiento. Este se centra en individuos con potencial arrastre electoral pertenecientes a variadas trayectorias vitales. Sin embargo, debido al origen externo del partido (Panbianco 2009), la mayor parte de la nueva élite política provendrá del mundo de los negocios y de otras esferas por fuera del Estado (Krouwel 2012, 36).

La segunda sub dimensión, aquella que aborda la base electoral, supone transformaciones en el tamaño y la estructura de la base electoral del partido. En la

mayor parte de modelos discutidos esto último supone una ampliación de su electorado. Para el caso del partido tipo firma empresarial, supone mas bien un aumento en la volatilidad del electorado, así como la formación de inesperadas coaliciones electorales (Krouwel 2012, 34-35).

En el caso de la tercera dimensión, son dos las subdimensiones que explican las transformaciones que los diversos modelos de partido experimentan en el marco del modelo general. La primera de estas se construye en torno a la polaridad entre política transformativa vs. administración no transformativa del Estado. La segunda subdimensión se desarrolla en torno al tipo y la extensión de la competencia entre partidos. En uno de los extremos de este eje se encuentra una competencia guiada por fuertes sistemas ideológicos los que tienen como resultado un programa político coherente, guiado por principios políticos. En el otro extremo se encuentra un tipo de competencia partidaria pragmática y no ideológica, donde las posiciones partidarias son mas bien flexibles y fruto de razonamientos estratégicos de cara a la competencia electoral. En el caso de los partidos de tipo firma empresarial estos, al reaccionar a la desaparición de la política transformativa y la cartelización del sistema partidario, desarrollan una agenda de transformación política, tanto en el terreno institucional como también en el de las políticas sociales y económicas. Sin embargo, dichas propuestas de cambio guardan un bajo nivel de coherencia entre sí, así como un alto nivel de indeterminación y por supuesto sin ofrecer ningún basamento ideológico relevante (Krouwel 2012, 40-41).

La última dimensión, la organizativa, es aquella que tradicionalmente ha recibido la mayor atención en los diversos modelos de partido desarrollados. Consecuentemente es esta la dimensión que presenta el mayor número de elementos que se transforman entre un tipo y otro. Son dos las subdimensiones organizativas que permiten la correcta clasificación de los diversos modelos en el modelo general. La primera de estas se refiere al balance de poder interno en el partido, es decir el grado de centralización/descentralización de este. Mientras cierto tipo de partidos poseen estructuras donde el liderazgo centraliza de manera jerárquica el conjunto de actividades partidarias, otros tipos poseen mas bien estructuras abiertas y horizontales, donde los controles y acciones se distribuyen en ambas dimensiones al interior de la estructura organizativa (Krouwel 2012, 42). La segunda subdimensión se refiere al

grado de profesionalización/amateurismo en la organización del partido. En un extremo priman organizaciones cuyo personal está altamente profesionalizado y donde la manera de hacer política es capital intensiva; en el otro extremo lo que prima más bien es personal voluntario y una forma de hacer política que involucra menores recursos financieros y humanos pero es más personal intensiva (Krouwel 2012, 42-43).

¿Cómo se ubica el partido de tipo firma empresarial en estas coordenadas? Estas organizaciones se caracterizan por una alta centralización del capital y del expertise en el liderazgo partidario. Siendo entonces muy difícil concebir en esta subdimensión un partido basado en los recursos que proveen sus integrantes y con una oficina central que tenga cierto grado de diferenciación respecto al liderazgo. Asimismo, este tipo de partidos constituye un cuerpo burocrático altamente profesionalizado, donde en el extremo es posible prescindir totalmente de los miembros del partido en la toma de decisiones. Incluso algunos partidos prescinden totalmente de algo parecido a una militancia, reemplazándola con una lista de contribuyentes (Ver por ejemplo Mazzoleni y Voerman 2016) .

En tanto este tipo de partidos se presenta en oposición al establishment partidario, usualmente cartelizado, los emprendedores políticos requieren de donaciones privadas o corporativas para financiar sus emprendimientos políticos. En este sentido los partidos de tipo firma empresarial son similares a los viejos partidos de elite: capitales privados son empleados para proyectos políticos, aunque no necesariamente sean propiedad del liderazgo partidario sino más bien provistos por firmas empresariales e imperios mediáticos.

El grado de centralización del partido así como la debilidad de las estructuras partidarias internas y el tipo de campaña electoral que estos emprenden, hacen que este tipo de organizaciones establezcan una amplia red de consultores y especialistas tercerizando una gran cantidad de tareas que antes hubieran sido desarrolladas por la militancia partidaria ya sea en tiempos electorales como en aquellos tiempos muertos. Esta tercerización, unida a lo discutido en los párrafos precedentes habilitan un manejo de la organización partidaria como si de una empresa se tratara. El accionista principal, en este caso el emprendedor político, decide las orientaciones de la organización partidaria y ejecuta sus mandatos a través de una red de funcionarios tercerizados, lo

que permite que no dependa de una militancia de tipo voluntaria que obligaría a compartir en alguna medida las decisiones que se toman dentro de la organización (Krouwel 2012, 47).

Habiendo dado cuenta tanto del desarrollo conceptual planteado por Hopkin (1999) como por Krouwel (2012) es posible ahora realizar una síntesis de ambos y debatir algunas diferencias.

Más que diferencias sustantivas entre uno y otro, lo que se encuentra es un desarrollo de la definición inicial de Hopkin y Paolucci (1999), donde se toman en cuenta el impacto que las características del origen genético y las condiciones de la competencia ínter partidaria tienen sobre el partido. De esta manera, el emprendedor político no solo se constituye en variable explicativa del surgimiento del partido, sino que define una serie de características internas de éste (el tipo de estructura, la relación partido-miembros, el tipo de miembros partidarios, el tipo de campaña electoral a desarrollar etc.). De la misma manera el carácter electoral profesional del partido no solo define los estilos de la campaña sino que impacta en cada una de las dimensiones relevantes en el modelo de Krouwel (2012).

Al calor de los cambios en las condiciones de competencia partidaria que ocurrían en Europa se multiplicaron los estudios dedicados a objetos empíricos con características similares a los partidos de tipo firma empresarial. Proliferaron los casos de organizaciones partidarias carentes de vínculos estrechos con segmentos específicos del electorado y donde la organización partidaria giraba en torno a un tema central normalmente impulsado por el emprendedor y fundador del partido, este último por lo general una persona sin experiencia política previa. Entre los enfoques que abordan este tipo de partidos se pueden mencionar el party enterprise (Harme y Svasand), el media-mediated personality-party (Seisselberg), el personal vehicle party (Paul Lucardie) (citados en Kopecek 2016) y el corporation-based party (Barndt 2014). Más allá de las similitudes respecto al tipo de referente empírico abordado en estas investigaciones, cada una de estas pondrá el acento en un elemento distinto. Es el caso de la investigación desarrollada por Kopecek (2016), quien aborda una de las dos variantes de casos abordados originalmente por Hopkin y Paolucci (Kopecek 2016, 335): un partido de tipo firma empresarial cuyo emprendedor político es un personaje proveniente del mundo empresarial. Al igual que el caso de Forza Italia,

fundado por el magnate televisivo Silvio Berlusconi, el partido checo ANO, fue fundado por el empresario agro exportador Andrej Babis.

Dado el interés de la presente investigación por los empresarios que organizan partidos políticos, la siguiente sección se enfocará en la discusión de aquellos modelos que enfatizan la presencia de estos actores al interior de dichas organizaciones políticas. Se abordará el *corporation-based party* Barndt (2014), que si bien propone una nueva etiqueta, el concepto se apoya fuertemente en algunos de los elementos característicos del partido tipo firma empresarial.

II.2.1. Los partidos basados en corporaciones

En la actual literatura sobre partidos políticos, incluidos los estudios sobre América Latina, una de las conclusiones usuales es la falta de conexión entre los partidos electoralistas (predominantes en el panorama actual) y actores de la sociedad civil. Sin embargo, esta imagen no se sostendría empíricamente. Por lo general la literatura espera que dichas conexiones se desarrollen con organizaciones sindicales o religiosas. A contramano de lo anterior, Barndt (2014) encuentra que un gran número de estos partidos electoralistas² sí poseen vínculos intensos con actores de la sociedad, concretamente con empresarios y grupos empresariales específicos³.

En muchas ocasiones estos empresarios o sus conglomerados desarrollan desde cero una nueva organización partidaria, otras veces ingresan a partidos ya existentes y los reorganizan en torno a los recursos que estas empresas proveen (Barndt 2014, 1-2).

Al igual que en el caso de los *business firm parties*, el tipo de campaña electoral, así como la forma en que estas organizaciones partidarias interactúan con el

² La mayor parte de los partidos de la región se centran principalmente en las campañas electorales y no en la incorporación de militantes a la organización y el establecimiento de sólidas marcas partidarias. Sin embargo, estos partidos son más que vehículos personalistas en tanto actúan en múltiples arenas partidarias y permanecen como *partidos en el gobierno* cuando triunfan (Barndt 2014, 4-5).

³ La importancia de las empresas como fuente externa de surgimiento del partido y la caída de partidos de legitimidad externa basados en organizaciones sindicales, por ejemplo, puede ser producto de un lado del debilitamiento de estas organizaciones y del otro del fortalecimiento de las organizaciones empresariales luego de las reformas estructurales producidas entre mediados de los ochenta y la década siguiente.

electorado, son de tipo capital intensivas y requieren por lo tanto de hasta cinco tipos distintos de recursos⁴.

A partir de estos recursos el autor elabora un tipo ideal de *corporation-based party* con igual número de dimensiones: i) el partido estaría fuertemente financiado por la corporación, ii) dependería de la infraestructura organizacional de dicha corporación, iii) los empleados serían transferidos desde la empresa hacia el partido (esto incluye no solo líderes de la empresa sino también empleados especializados en marketing y relaciones públicas), iv) la empresa utilizaría sus recursos para mantener sus redes clientelares y buscar votos; y v) el partido desarrollaría sus estrategias de publicidad utilizando activos de la empresa.

En lugar de generar internamente estos recursos o rentarlos de manera externa, este tipo de partidos extrae los recursos de estructuras empresariales ya desarrolladas. Esto supone una especie de afinidad electiva entre estos partidos electoralistas y la forma como estos conglomerados empresariales pueden prestar esos recursos.

¿Cuál es el punto de contacto entre este tipo de partido y el partido modelado por Hopkin y Paolucci (1999)? El más evidente, que ya se encontraba anunciado en el caso de *Forza Italia*, es que estos partidos son el producto de la acción política de un emprendedor político empresarial (ya sea este un empresario individual o una organización empresarial⁵). El segundo es la campaña electoral capital intensiva que realizan. Por último y a modo de corolario, el resultado es una organización débilmente estructurada con una baja participación de sus miembros.

Barndt (2014) marca distancias frente al marco teórico que elabora, frente a propuestas que más bien abordan el estudio de este tipo de partidos como si de empresas se trataran, dejando de lado el surgimiento empresarial de estos. Es decir, no se trata de que se comporten como si de empresas se trataran; sino que su origen está íntimamente ligado a estas. Sin embargo, esta observación no sería totalmente correcta en tanto autores como Hopkin y Palucci (1999, Hopkin 2005) {, 2005 #418} y Kopecek

⁴ Los cinco principales tipos de recursos necesarios para poner en marcha estos emprendimientos partidarios son: infraestructura, redes clientelares, publicidad, personal especializado y masivos recursos financieros (Barndt 2014, 5)

⁵ En el caso del tipo planteado por Barndt se incluyen también partidos previamente fundados pero que en un punto en el tiempo establecen una relación de dependencia con un conglomerado empresarial específico.

(2016) que trabajan con el business firm party si abordan este rasgo genético. En ambos casos, los autores ponen énfasis en los recursos que se desplazan desde la organización empresarial hacia la política, especialmente aquellos recursos que permiten desarrollar las estrategias electorales de estas organizaciones.

En la siguiente sección se abordará otros modelos de partido que, con otra perspectiva, discute las interrelaciones entre estos y los empresarios.

A diferencia de los antiguos partidos de elite formados a fines del siglo diecinueve y principios del veinte que se mantenían unidos gracias a los vínculos personales sostenidos entre los grupos de notables, estos *corporation-based parties*, son organizacionalmente más coherentes en tanto la disposición de estos recursos puede permitir su permanencia en el tiempo (Barndt 2014, 7).

II.2.2. De individuos a clases: Modelos de partidos empresariales amplios

A diferencia de la sección anterior, en esta el énfasis está colocado en el carácter colectivo del actor político. No se trata de líderes empresariales individuales o de empresas específicas, sino de conjuntos de empresas y otras organizaciones sociales, que se perciben como ubicadas en el zenit de la pirámide de la estructura social, y que organizan de manera colectiva un partido político. En este sentido, estas organizaciones pueden ser entendidas como representantes de la burguesía, de una fracción de esta o de la elite económica de un país.

Al igual que en su símil empresarial, el holding empresarial, es decir la persona jurídica que funciona como propietaria de un conjunto de empresas y desde la cual las dirige centralizadamente; el partido de tipo *holding-company* funciona como comando centralizado desde donde un conjunto de sectores sociales busca, de manera coordinada, influir sobre las políticas públicas. En este partido coinciden una serie de “familias políticas” que no solo representan políticamente a su vez distintos sectores sociales de manera “clara y completa”, sino que disponen de su aquiescencia para hacerlo (Gunther y Hopkin 2003, 213).

El énfasis del modelo *holding-company* no está colocado tanto en la idea de un conjunto de elites políticas interactuando bajo un mismo paraguas partidario, sino en

el rol de transmisión y movilización que estas desarrollarían entre la esfera social y la esfera política, logrando la acción coordinada de esta élite social (Gunther y Hopkin 2003, 213).

En este tipo de organización política prima la dimensión de representación más que la dimensión electoral -como es el caso de los partidos de tipo *catch-all*. En estos partidos la tensión inherente entre eficacia electoral y capacidad de representación se resuelve a favor de la segunda. Es decir que las elites de las facciones políticas al interior del partido tienen preeminencia respecto a los intereses electorales del partido.

Frente a esta falta de flexibilidad táctica, los proponentes de este tipo de partidos afirman que la preeminencia de las organizaciones sociales representadas por las facciones políticas redundará en una mayor eficacia electoral, en tanto la campaña electoral será amplificadas y replicada por las organizaciones secundarias aliadas. Entre los grupos más frecuentemente mencionados como potenciales aliados están las asociaciones profesionales, empresariales y agrícolas, los cuerpos de empleados públicos y especialmente los grupos religiosos y cuasi religiosos como las organizaciones de padres-maestros (Gunther y Hopkin 2003, 213-214).

El modelo *conservative party* surge teniendo como preocupación central desarrollar los conceptos que hicieran posible la comparación entre los distintos *movimientos electorales conservadores* que surgieron con inesperada eficacia durante la tercera ola de democratización en América Latina. Gibson (1996) plantea que el eje del concepto del *partido conservador* debe desplazarse desde el terreno de la ideología hacia el de la sociedad. Es decir de la relación que guarda este tipo de organización partidaria con un segmento específico de la sociedad. Estos partidos entonces se definen por su núcleo electoral, el cual está constituido por los estratos más altos de la sociedad. Se entiende por núcleo electoral "...a aquellos sectores de la sociedad que son centrales para la agenda política y los recursos [del partido]. La importancia de estos no estriba en el número de votos que aporta, sino en la influencia en la agenda y en la capacidad para la acción política del partido que poseen" (Gibson 1996, 7).

El núcleo electoral tendrá preponderancia en el modelado de las posiciones políticas de la organización, especialmente en aquellas de alto interés. Asimismo, tendrá un rol central en la provisión de recursos financieros e ideológicos. Por último, la relación entre el núcleo electoral del partido y el liderazgo de este resulta central

para la capacidad de esta organización de convertirse en un contendiente viable en la lucha por el poder político (Gibson 1996, 7).

La importancia de identificar correctamente el núcleo electoral es mayor en tiempos donde los partidos afirman la naturaleza policlasista de sus electorados. Esto lleva al segundo atributo central del concepto, la naturaleza policlasista de este tipo de partidos políticos. En tanto el carácter minoritario de su núcleo electoral, se hace necesaria una amplia coalición electoral en pos de alcanzar la competitividad electoral. Son estos dos elementos los que para Gibson se constituyen en los atributos definitorios, en el sentido dado por Sartori, y en conjunto en la definición mínima para conceptualizar con fines comparativos a este tipo de partido político (Gibson 1996, 8).

El partido conservador, tal y como es presentado por Gibson, no funciona exclusivamente como un comité coordinador de los intereses de los grupos más importantes de la sociedad, como en el caso del partido holding-company, ni tampoco como una mera correa de transmisión de intereses desde la esfera social hacia la arena política; sino más bien como vehículos que permiten articular, al liderazgo partidario y al un núcleo electoral, bajo un principio de jerarquía, junto con otros sectores sociales en un proyecto político común.

¿Cuál es el rol del liderazgo partidario en este modelo? Los liderazgos políticos en el caso del partido conservador se encargan de producir aquellos marcos de referencia capaces de convertir los clivajes e intereses de los actores pertenecientes a la coalición social del partido (tanto de quienes integran el núcleo electoral como de aquellos que no) en una voluntad política que busque realizarlos en dicha arena. Ante la ausencia de esta voluntad colectiva, el partido y su liderazgo se encargan de manufacturarla (Gibson 1996, 16). El partido conservador y su liderazgo deberán proponer una ideología, entendida como un marco de referencia, que permita generar lazos de solidaridad que se superpongan y eventualmente anulen, por lo menos en el terreno de la política, a aquellos que surgen de la identificación de clase⁶. Es decir que los llamados de este tipo de organizaciones deben generar una segmentación de tipo vertical en la sociedad (Gibson 1996, 17-18).

⁶ Para el caso del Perú ver Adrianzén (2010)

Por último, Gibson sostiene que aquellos enfoques que estudian a los partidos tomando como variable central su estructura organizativa (Por ejemplo Sartori 2005, Panebianco 2009, Duverger 2012) resultan insuficientes por dos razones. En primer lugar, su investigación pretende al mismo tiempo que estudiar un determinado tipo de partido político, situar a este dentro de un escenario de los conflictos que atraviesan a la sociedad. En segundo lugar, dado el alcance de su investigación, los partidos conservadores en América Latina se encuentran por lo general pobremente institucionalizados. De esta manera la variable organizativa, que en contextos partidarios altamente institucionalizados, puede ser muy potente, en la escena regional queda severamente disminuida. Esto no quiere decir que haya que dejar de lado los enfoques mencionados líneas arriba, sino colocarlos en su justa dimensión de acuerdo al objeto a y las preguntas que se juzgan de interés (Gibson 1996, 20-21).

II.2.3. Limitaciones de la literatura sobre partidos empresariales

La principal limitación del enfoque de Barndt (2014, 2016) estriba en su falta de diálogo con otra parte relevante dentro del campo que se propone estudiar. Como afirma el autor, su modelo de partido basado en corporaciones es muy distinto a aquel desarrollado por Gibson donde la creación de los partidos conservadores ha implicado no solo a los empresarios sino a amplias franjas de la comunidad. Más allá de señalar que las dificultades de construcción e institucionalización partidaria son mayores en el segundo caso, Barndt no se detiene a reflexionar si es posible establecer un marco común que permita explicar las variaciones en la conducta política del empresariado en estos procesos de construcción partidaria. Barndt (2016) observa que el paso de un *partido basado en corporaciones* a un *partido conservador* supone una serie de dificultades desde el punto de vista de la organización partidaria. A las dificultades de coordinar la acción colectiva, se le suman la disolución de la marca partidaria y el debilitamiento del liderazgo de cara a las estructuras partidarias.

Por otro lado, las limitaciones del concepto de Gibson han sido señaladas por varios autores. En primer lugar, conflictos ideológicos al interior del núcleo electoral pueden dificultar el surgimiento de la organización partidaria, mostrando de esta manera la importancia del elemento ideológico como atributo central del concepto (Luna y Rovira Kaltwasser 2014, Pos 389). En segundo lugar, no son pocas las

organizaciones partidarias que han atravesado un significativo cambio en la composición de su núcleo electoral, es el caso del peronismo durante la década de 1990. En tercer lugar, una misma organización partidaria puede contener dentro de su núcleo electoral actores con intereses divergentes, y hasta cierto punto opuestos, que luchan por la agenda partidaria (Aldrich, 1995 citado en Morresi 2015, 167). En cuarto lugar, restringirse a la definición propuesta por Gibson supone ignorar el hecho de que existen organizaciones partidarias ubicadas en el otro extremo ideológico cuyo núcleo electoral está compuesto por miembros de sectores altos, así como partidos de derecha cuyo núcleo está integrado por miembros de las clases medias (Mainwaring, Meneguello, y Power 2000, Morresi 2015). Por último, imputarle la defensa de determinados intereses a las organizaciones partidarias, uno de los indicadores utilizados para determinar la composición del núcleo electoral, resulta un tanto problemático pues unidas a las dificultades empíricas de dicha medición, que Gibson reconoce, abren la puerta al “pantanos” terreno de la falsa conciencia⁷ (Mainwaring, Meneguello, y Power 2000, Morresi 2015).

Al margen de las limitaciones señaladas en el párrafo anterior, hay una limitación más importante que tiene que ver con el proceso mismo de construcción conceptual. Las elites sociales se encuentran a ambos lados de la ecuación.

En el estudio de Gibson, por un lado, su interés estriba en explicar la presencia o ausencia de partidos conservadores relevantes y estables a lo largo del tiempo. ¿Cómo lo explica? A partir de las interacciones entre diversos grupos de la elite social. Al mismo tiempo, la misma elite social (como parte del núcleo electoral) es definida como uno de los atributos centrales del partido conservador. Por lo tanto, las elites sociales simultáneamente se constituyen en una de las hipótesis centrales para explicar los partidos conservadores y en uno de sus atributos definitorios. Por un lado, las elites sociales se constituyen en una variable independiente explicativa de la variable

⁷ Si bien la imputación de intereses al margen de las propias preferencias de los actores es un tema que despierta polémica, Lukes ha planteado la necesidad de evitar por un lado la imputación externa de estos intereses (como lo plantean los promotores del debate sobre la falsa conciencia) y por otro de asimilar de manera poco problemática la identidad entre intereses y preferencias. Mas bien el autor plantea una salida donde los intereses de los individuos se identifican con las condiciones que le proveen bienestar. En ese sentido teorías como el enfoque de capacidades humanas de Amartya Sen o el de capacidades centrales de Nussbaum pueden ayudar a dilucidar las condiciones de dicho bienestar (2004, 89 y ss).

dependiente y simultáneamente constituyen a la misma variable dependiente que se desea explicar.

Como señala Goertz la utilización de aquellas causas potenciales del fenómeno de interés como parte del concepto mismo plantean una serie de dificultades entre las cuales se encuentran: la dificultad en el proceso de recolección de datos tendientes a comprobar la hipótesis y en última instancia la puesta a prueba de esta última (2006, 66). En la explicación de Gibson las elites sociales explican la presencia o ausencia del partido conservador y este último tiene como uno de sus atributos definitorios su relación con este sector social.

El marco teórico que será propuesto en la última sección de este capítulo busca resolver algunos de los problemas aquí señalados.

II.2.4. Definición de Partido empresarial

A partir de la discusión de las páginas previas se define al partido empresarial como aquel partido cuyo liderazgo está compuesto por individuos o grupos provenientes del mundo empresarial y que además posee una relación privilegiada con actores sociales pertenecientes al mundo de la gran empresa. En un extremo dicha relación privilegiada puede ser únicamente con un solo empresario (que probablemente sea el fundador y líder del partido), pero en el otro extremo dicha relación puede ser con el conjunto del gran empresariado. Siguiendo parcialmente a Gibson (Gibson 1996) se plantea que este concepto posee tres atributos definitorios: i) un núcleo electoral partidario integrado por individuos que provienen del mundo empresarial; ii) un núcleo electoral que respecto al electorado proviene de los sectores más altos de la sociedad; iii) una coalición policlasista a nivel del electorado.

Los atributos de la definición propuesta permiten resolver el trade-off entre eficacia electoral y grado de representación de los intereses empresariales. El modelo propuesto permite pensar una organización partidaria que si bien mantiene lazos con múltiples actores sociales, jerarquiza dichos vínculos entre aquellas demandas que pertenecen al núcleo y aquellas provenientes de la base electoral. De esta manera, se produce una segmentación que, aunque jerárquica, permite la representación de las demandas de un sector de la elite económica, al mismo tiempo que exhibe

posibilidades de eficacia electoral en un régimen poliárquico a través de la intermediación de cuestiones que son relevantes para un conjunto mayor de la sociedad.

II.3. El problema de la acción colectiva

Usualmente se espera que grupos de individuos con intereses similares actúen en función de estos para alcanzarlos de la misma manera en que un individuo con un determinado fin lo haría. Sin embargo, ello no ocurre regularmente. La existencia de un interés común no supone automáticamente la realización de acciones comunes entre aquellos que comparten dicho interés y menos la constitución de organizaciones que presionen por estos (Olson 1971). En el caso de los grupos y organizaciones, muchos de sus objetivos son la provisión de algún tipo de bien público. Los individuos racionales enfrentados al dilema de si participar o no en la acción colectiva y ante la posibilidad de disfrutar los frutos de esta optarán, racionalmente, por no participar, produciéndose una conducta de tipo freerider.

En grupos de gran tamaño solo la existencia de incentivos (positivos o negativos) o de una organización pre-existente (creada con fines distintos) puede asegurar la realización de la acción colectiva. Sin embargo, la posibilidad de que existan dichos incentivos en grupos de gran tamaño resulta poco probable, por lo que es necesaria la presencia de un agente externo o de una organización previamente existente que castigue o premie a los integrantes del grupo, impulsando así la acción colectiva. La falta de activación de la acción del grupo grande determina que se transforme en un grupo latente en tanto no puede poner en marcha el interés que une a sus integrantes.

En opinión de Hardin (1982), Olson (1971) utiliza en la práctica como sinónimos los términos grupo grande y grupo latente dada su regularidad empírica. Sin embargo, dicha equivalencia no sería del todo correcta. El carácter latente de un grupo no se desprende de su tamaño como supone el autor de “La lógica de la acción colectiva”, sino de la existencia o no en su interior de un “subgrupo eficaz” capaz de llevar adelante la acción colectiva aún frente a la inacción del resto de integrantes del grupo. Esto es posible debido a que los miembros de dicho subgrupo poseen una función de utilidad distinta a la del resto de individuos del grupo.

En la presente investigación, esta forma de entender la acción colectiva, sus problemas y eventuales soluciones, llevan a hacer énfasis en la figura de un emprendedor político.

II.4. La disponibilidad política

El último de los conceptos necesarios para desarrollar la hipótesis de la presente investigación es el de disponibilidad política. La idea detrás de este concepto remite, en sus distintas variaciones, a una situación en la que un grupo social relevante, en un momento específico de la historia, carece de representación en la arena política. Es decir, se encuentra políticamente disponible. Esta situación puede ser producto de una ausencia originaria, o más bien de una ausencia contextual donde el vínculo representacional entre el grupo y el actor político se ha roto. En su primera variante el concepto remite exclusivamente a un periodo muy específico, el de la incorporación política de los grupos sociales. En su segunda variante el concepto gana en extensión, pudiendo aplicarse a un sin fin de contextos históricos. En este último escenario caben dos posibilidades distintas: bien el actor político desapareció y con él el vínculo existente; bien el actor político sigue existiendo, pero ha dejado de representar políticamente las demandas, preferencias o intereses de dicho grupo social.

El ejemplo clásico de este tipo de argumento puede ser encontrado en Gino Germani (1965), donde un rápido e intenso proceso de modernización de la sociedad argentina había dejado a varios de sus sectores sociales en una situación de disponibilidad política, capaz de ser aprovechada por líderes carismáticos y autoritarios. De esta manera las bases sociales del peronismo son explicadas a partir de la situación de disponibilidad política de estos sectores sociales.

Otros autores han buscado explicar la rápida expansión del peronismo en el movimiento sindical argentino a partir de hipótesis que subrayan la situación de disponibilidad política existente en dichos sectores. Las corrientes anarco-sindicalistas, dominantes entre los trabajadores argentinos organizados en el periodo previo al surgimiento de Perón, tenían como uno de sus rasgos centrales la ausencia de vínculos estables con la arena política. A diferencia de los sindicatos socialistas y comunistas que poseían estructuras partidarias propias y por lo tanto marcos de referencia que establecían lazos estables y fuertes entre el mundo sindical y el de la

política; las posturas basadas en la “prescindencia política” (Del Campo 2005), en boga en las corrientes anarcosindicalistas, colocaban a sus afiliados en una situación de disponibilidad política.

Otro autor que hace referencia a la disponibilidad política de grupos sociales es Mazzuca (2012) en su discusión sobre el giro a la izquierda que se experimentó en América Latina a inicios del siglo XXI. Justamente una de las variables que permite entender la emergencia política de estos nuevos liderazgos se relaciona a la situación de disponibilidad política en la que se encontraban los sectores informales en estos países. La crisis de representación política disparada por la crisis económica que atravesó la región entre 1997 y 2002, colocó a estas franjas de ciudadanos en una situación de disponibilidad política tal y como ha sido discutida hasta aquí.

Un último ejemplo de la utilización del argumento de la disponibilidad se encuentra en el análisis que realiza Vommaro sobre el partido Propuesta Republicana (Vommaro y Morresi 2014, 2015, Vommaro 2017) donde la aparición de esta organización se explica, entre otras cosas, por una doble disponibilidad, la de un electorado argentino que luego de la crisis del 2001 había quedado huérfano de representación política -ver párrafo subsiguiente donde se discute Torre (2003)- y unos políticos ideológicamente ubicados a la derecha que se habían quedado sin vehículos partidarios a través de los cuales participar en los procesos electorales y en la gestión pública.

La naturaleza de estos grupos en situación de disponibilidad no es necesariamente siempre la misma. En algunos casos su identificación se produce exclusivamente a partir de sus atributos sociales: el nivel educativo, profesión, ubicación socioeconómica, etc. Un ejemplo de lo anterior es la investigación de Luebbert (2016), que busca explicar los distintos regímenes políticos europeos que emergieron en el periodo de entreguerras. Entre las variables que explican la aparición de regímenes de tipo socialdemócrata se sitúa aquella centrada en la relación que esta clase de partidos establecía con distintos actores de tipo rural. Para Luebbert la formación de estas coaliciones no era directa consecuencia de la estructura de clases vigente; sino que estaba determinada por lo que sucedía en el mundo de la política. Específicamente, la situación en la que se encontraba el proletariado rural. Si este actor había sido ya movilizadado por una fuerza política existente o si mas bien se encontraba

disponible para ser movilizado por los partidos socialdemócratas. En aquellos países en que este grupo se encontraba disponible, los socialdemócratas pudieron incorporarlo a su coalición sociopolítica, limitando las posibilidades de incorporación de otros grupos a la coalición. En aquellos países donde estos grupos ya habían sido movilizados políticamente por otros actores políticos, los socialdemócratas no pudieron incorporarlos a su coalición (Luebbert 2016, 164-165)

En otros casos los atributos que dan forma al grupo se ubican principalmente en la esfera política y tienen que ver con su comportamiento electoral, sus valores ideológicos o sus preferencias programáticas. Es el caso de Torre (2003) quien observa cómo una serie de rasgos políticos compartidos por los electorados de centro izquierda y centro derecha los hacen especialmente proclives a cortar sus vínculos de representación con las fuerzas políticas dominantes en esos lugares del espectro político argentino en el contexto de la crisis del 2001. La ruptura de estos vínculos tiene por consecuencia en estas organizaciones políticas su rápida desaparición y por lo tanto el paso a la situación de orfandad y disponibilidad de dichas porciones del electorado.

En la presente investigación, el interés se centra en una disponibilidad de tipo contextual, donde determinados procesos históricos han dejado sin representación política a una franja reconocible del electorado, la cual puede ser capturada por un nuevo actor partidario, capaz de representarla políticamente.

II.5. Hipótesis

La hipótesis a partir de la cual se desarrollará la investigación señala que en contextos donde existe un régimen político democrático y un Estado suficientemente diferenciado de la sociedad, la emergencia del partido empresarial se produce como resultado de un deterioro en la capacidad de representación política de aquellas organizaciones partidarias que representan a los sectores empresariales y de la existencia de un emprendedor político.

Como afirma Hug (2010) para el caso de los sistemas partidarios en democracias consolidadas, la formación de nuevos partidos es el resultado de la interacción entre un emprendedor político, grupo u organización, y los partidos ya establecidos. Los

primeros poseen demandas que presentan a los segundos, quienes a su vez pueden aceptarlas o rechazarlas. Si estas son rechazadas, aquellos que las presentaron evaluarán si es que los costos de organizar un nuevo partido son mayores que los beneficios esperados y decidirán en consecuencia poner o no en marcha una nueva organización política. Si alguno de los partidos existentes absorbe la demanda, el juego termina.

Con este esquema en mente se podría pensar una ligera variación donde las demandas nuevas no son rechazadas, sino que no pueden ser creíblemente defendidas por los partidos políticos existentes en el momento en que estas son presentadas. El mecanismo causal planteado por Hug (2010) se mantiene en el sentido de que la demanda no es absorbida por el sistema partidario, solo que este rechazo proviene de la falta de capacidad de los partidos existentes.

La disminución relativa en la capacidad de representación política de los partidos vinculados al empresariado tiene dos consecuencias centrales para el argumento que aquí se expone: por un lado, deja en una situación de disponibilidad a un segmento del electorado (entendido en su doble naturaleza de votantes y grupos de interés) y por otro, deja en similar situación a la elite política cuyos barcos electorales vienen de naufragar. Es esta doble disponibilidad la que marca la primera condición necesaria.

La existencia de un emprendedor político es también una condición necesaria en tanto la mera existencia de un escenario favorable para la aparición de una nueva organización partidaria no asegura que esta termine cristalizándose. La existencia del emprendedor político permite resolver desde una óptica olsoniana la existencia de un bien público como puede ser la formación de un partido político en tanto existe un sub grupo (el cual en un caso extremo podría estar compuesto por el propio individuo emprendedor) que posee una serie de incentivos selectivos en el proceso de formación partidaria.

En la presente investigación el foco está colocado en aquellos casos en donde el emprendedor político (ya sea este individual o colectivo) proviene del mundo empresarial. Esta última condición le permite al emprendedor acceder a una serie de recursos materiales cruciales para la organización partidaria (ya sea porque son de su propiedad o puede disponer de estos). Estos recursos pueden ser de tipo financiero, de infraestructura, personal especializado, potenciales redes clientelares, acceso a medios

de comunicación, entre otros (Hopkin y Paolucci 1999, Barndt 2014). En democracias donde las campañas electorales son crecientemente capital intensivas, los recursos de financiamiento estatales son escasos, y la relación entre partidos y organizaciones sociales externas capaces de proveerlos han sido intermitentes, la presencia de un empresario en el papel de emprendedor político puede resultar indispensable para el establecimiento de un nuevo partido político.

En esta hipótesis, tanto la disminución relativa en la capacidad de representación política de los partidos vinculados al empresariado, como la existencia del emprendedor político empresarial aparecen como condiciones necesarias y en conjunto suficientes. Es decir, una de ellas por sí sola no origina un partido empresarial. En el primer caso, la existencia de un escenario favorable no garantiza la creación de la organización partidaria empresarial. En este caso el contexto favorable no hace por si solo que aparezca la organización, hace falta el emprendedor capaz de subsidiar el bien público. Por otra parte, la existencia de un emprendedor político empresarial sin que se cumpla la primera condición muy probablemente dé origen a una organización política, sin embargo, esta no será un partido empresarial en el sentido aquí dado. Se tratará de un partido encabezado por un empresario, pero dado que existen otras alternativas electorales competitivas que arrastran el voto de los sectores altos de la sociedad, el núcleo electoral de esta nueva organización no poseerá las características señaladas en los párrafos previos.

II.6. Metodología y selección de caso

El diseño de una investigación se encuentra íntimamente relacionado con los objetivos que esta se plantea. Como señala Ragin (2007) los objetivos de una investigación social no se restringen únicamente a la búsqueda de patrones y regularidades. Si bien estos objetivos son muy valorados dentro del campo de la ciencias sociales, existen otros (Ragin 2007, 73). De hecho es usual que varios de estos objetivos convivan al interior de una misma investigación. Sin embargo, existen relaciones de afinidad, las cuales determinan mayores posibilidades de convivencia entre cierto tipo de objetivos y determinados diseños de investigación. Cada diseño permite vincular las pruebas empíricas con las ideas necesarias para producir la representación de algún aspecto de la vida social (Ragin 2007, 95).

El objetivo de la presente investigación será la generación de teoría que permita identificar nuevas variables (George y Bennett 2005, 75) que expliquen la emergencia de partidos empresariales.

La pregunta de investigación será respondida a través de la utilización de una metodología basada en el estudio de caso en una perspectiva comparativa y causal. Esto último como opuesto a los estudios de caso ateoréticos e idiosincráticos.

El caso seleccionado para el análisis es el del partido político peruano Peruanos Por el Kambio⁸. Se juzga que este caso reviste relevancia para el problema de investigación en tanto la información inicial recolectada permite clasificar preliminarmente a este partido como una instancia del concepto de partido empresarial. Es decir que este es una instancia de la variable dependiente de interés.

El periodo de análisis corresponde a la etapa de emergencia de la organización política a analizar, aborda la victoria electoral de su líder y candidato presidencial, Pedro Pablo Kuczynski, y concluye con la inauguración de su gobierno.

Las investigaciones con pocos casos se centran por lo general no en la covariación entre las variables de interés, sino mas bien en la cadena causal que la habilita. Por ello el tipo de herramienta para analizar la información recolectada será el Process Tracing. Uno de los presupuestos en este tipo de investigaciones es que la covariación es el producto no solo de múltiples variables, sino de complejos mecanismos causales. En el Process Tracing múltiples observaciones de fenómenos no comparables entre sí –o si se quiere fenómenos de distinto orden- deberán ser alineadas para construir un camino causal creíble entre las variables relevantes. Bajo este método de investigación no se está a la búsqueda de variables capaces de ser manipuladas de forma cuasi-experimental, sino a un proceso de acumulación de evidencias y de construcción de un argumento lógico que permita la elaboración de una narrativa causal que las vincule entre sí (Gerring 2007).

La utilización del Process Tracing supone, por un lado, desarrollar un marco teórico y un conjunto de hipótesis explicativas respecto a la variable de interés. Por otro lado, implica una adecuada descripción de los pasos que llevan a la variable de

⁸ La utilización de la letra K en este caso se hace para que coincida el acrónimo del partido con la forma en que popularmente se le conoce a Kuczynski, PPK.

interés, así como una especial atención a la secuencia en que cada una de las variables independientes se presenta. Finalmente, con ambos elementos es posible poner a prueba las hipótesis generadas para explicar el surgimiento de partidos de tipo empresarial, contra la evidencia histórica recolectada (Collier 2011, 824-825). Al sumar la descripción y la temporalidad de los eventos históricos dentro de la explicación causal, lo que comúnmente se entiende como contexto se convierte en un elemento constitutivo de la propia explicación. Se espera que uno de los resultados de la investigación sea la construcción de la historia partidaria elaborada en función de la participación de miembros del gran empresariado, temporal, espacial, social e históricamente situadas.

Respecto a las técnicas de investigación que se emplearán, se espera recolectar parte importante de la información relevante a través de entrevistas semi-estructuradas en profundidad. Dichas entrevistas se aplicarán tanto a informantes clave como a participantes. Por otro lado, se analizarán datos sociodemográficos, socioeconómicos y electorales utilizando estadística descriptiva y modelos de regresión básicos.

Se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. En el caso de las primarias, además de las entrevistas, se espera utilizar datos electorales y socioeconómicos, así como, recopilar fuentes hemerográficas que permitan una mejor reconstrucción de los casos relevantes para la investigación. En lo que se refiere a las fuentes secundarias se espera consultar materiales que aborden específicamente el caso de interés o que tengan alguna relación con las variables relevantes señaladas a lo largo de este texto.

III. ANTECEDENTES DE LA DISPONIBILIDAD POLÍTICA PARA PERUANOS POR EL KAMBIO.

El objetivo de este capítulo es mostrar las condiciones inmediatamente anteriores al surgimiento de Peruanos Por el Kambio. Se debe recordar que, de acuerdo a la hipótesis planteada, el surgimiento de este tipo de organización partidaria se produce bajo dos condiciones necesarias y en conjunto suficientes. La primera de estas es la disminución relativa en la capacidad de representación política de los partidos vinculados al empresariado. Esta disminución supone simultáneamente que un conjunto de electores y grupos de interés quedan en una situación de *disponibilidad*, la cual se manifiesta de dos maneras distintas. Por un lado, como la disponibilidad de un segmento del electorado y por el otro de una parte de la elite política que carece ahora de un vehículo eficaz para enfrentar el siguiente proceso electoral. La segunda condición, la existencia de un emprendedor político de tipo empresarial, se abordará en la siguiente parte.

Retratar esta situación de *disponibilidad* es un proceso que supone múltiples dificultades. La principal de ellas es cómo dar cuenta en términos empíricos de una situación de ausencia como el concepto de *disponibilidad* supone. Este último habla de una doble situación: de algo que existe y algo que no. Aquello que está disponible lo está pues posee algún tipo de existencia material; mientras que del otro lado la disponibilidad es solo posible porque algo ha desaparecido.

En este capítulo este problema ha sido pensado de la siguiente manera. A un lado de la ecuación lo que se encuentra son un conjunto de actores sociales, los electores de los estratos altos y los grandes empresarios; y del otro lado las organizaciones políticas que representan políticamente a uno y otro actor. La disponibilidad supone que los actores sociales a un lado permanecen, mientras que por alguna razón los actores políticos al otro lado de la ecuación no.

La segunda dificultad es que los actores sociales solo tienen una existencia virtual, que se pone en acto al momento en que una nueva opción política logra concitarlos de manera más o menos conjunta, hecho que no ocurre necesariamente en cualquier coyuntura. De lo anterior se desprende que observar el comportamiento político de estos actores, en los términos planteados en esta investigación, es solo

posible a través de la observación de las cambiantes fuerzas que logran representarlos políticamente.

¿Cómo saber si existía una situación de disponibilidad en el momento en que se organizó el partido objeto de la presente investigación? Para ello se debe observar el momento anterior al proceso formativo de este y proceder a formular tres preguntas: 1) de dónde provienen los votos de estas fuerzas políticas, es decir cuáles alternativas eligieron estos electores en las coyunturas electorales previas; 2) ¿existen similitudes en términos socioeconómicos entre los perfiles de votantes de una y otra fuerza política?; y 3) cómo fueron las relaciones entre los grandes empresarios y los partidos que previamente acogieron a los votantes del partido objeto de la presente investigación.

Las respuestas que se proporcionarán durante el presente capítulo a este trío de interrogantes permiten hacer referencia a una situación de disponibilidad tal y como se ha definido en el apartado teórico.

En este capítulo se abordan lo que se juzga son los antecedentes partidarios del partido objeto de análisis de esta investigación. Se da cuenta de los resultados electorales, el perfil socioeconómico de los votantes (con especial atención al comportamiento de los estratos socioeconómicos más altos), las relaciones entre las fuerzas políticas precedentes y los grandes empresarios, y finalmente se discuten las matrices de transferencia de votos que ubican a estas organizaciones como antecesoras, en un sentido, de las organizaciones políticas que aquí se estudian.

Las elecciones generales de 2016 se inscriben en el ciclo político que se inició en el Perú en el año 2001. En ese año el gobierno transitorio creado como resultado de la vacancia presidencial de Alberto Fujimori, convocó un proceso electoral donde no solo se renovaron las autoridades del ejecutivo y el legislativo, sino que la principal fuerza política del país durante toda la década de 1990, el fujimorismo, obtuvo unos paupérrimos resultados electorales. Una primera posibilidad por lo tanto es situarse en

ese punto y de ahí avanzar hasta quedar ad portas del proceso electoral de 2016 y de la victoria de Peruanos Por el Kambio.

Una segunda posibilidad consiste en retroceder hasta 1990 y observar brevemente el ciclo fujimorista para dar cuenta como, durante buena parte de esta década, las opciones electorales de los estratos socioeconómicos más altos y los vínculos políticos del gran empresariado coincidieron en la figura de Alberto Fujimori y su gobierno.

Es este último el camino seguido en este capítulo. Luego de revisar la década de los noventa el foco de atención virará hacia el Partido Popular Cristiano (PPC), una antigua organización partidaria que recobró vigor, al igual que otras, con la caída del gobierno de Fujimori. Si bien el primer contacto político partidario del PPC y Pedro Pablo Kuczynski se produce en el 2011 a través de una alianza electoral; la mirada sobre el partido socialcristiano irá un poco más hacia adelante, hasta situarse en la coyuntura electoral del 2016.

III.1. El fujimorismo.

Alberto Fujimori significa en muchos sentidos un parteaguas en la política nacional peruana. Durante su gobierno se pone fin a la matriz estadocéntrica que había dominado la vida peruana en las últimas décadas. No solo se transforman las instituciones económicas centrales, sino que, consecuentemente, se redefinen los roles de sus principales actores: el Estado, los sindicatos, los partidos y los empresarios. Una parte de las antiguas clases medias (aunque ya emprobecidas por la persistente crisis económica) surgidas al calor del proceso de expansión estatal serán arrojadas al mercado; mientras que los sectores populares pasarán de actores con importante capacidad de demanda a agotadas clientelas políticas del gobierno instalado.

En términos de lo que aquí interesa el fujimorismo será abordado tanto en su relación con los grandes empresarios, como en la composición de su fuerza electoral. Respecto a lo primero este periodo es clave no sólo porque es en este momento que se producen las reformas de mercado, sino porque llevan a una nueva configuración estatal y nuevas interacciones entre este y la sociedad. La nueva fisionomía del Estado supuso que una serie de funciones que este cumplía antes en la esfera económica

pasaran a regirse por las reglas de funcionamiento del mercado. El gran empresariado debió adaptarse a la apertura económica y a los nuevos espacios de interacción que el Estado planteaba. Los políticos y los partidos que antes intermediaban entre el Estado y los empresarios pierden importancia y capital político. Incluso su propia existencia.

III.1.1. Los grandes empresarios y el gobierno de Fujimori⁹:

La inesperada victoria de Alberto Fujimori en las elecciones de 1990 marcó la manera en que se inició la relación entre el gran empresariado y el hasta hace poco desconocido candidato presidencial. Los resultados electorales colocaron a los primeros en una situación de fuera de juego: ni habían financiado la campaña del ingeniero, ni tampoco tenían relaciones sociales con él o con alguno de los integrantes de sus círculos más próximos (Durand 2003, 361). Más allá de esta doble lejanía, política y sociológica, resuelto el escenario electoral la mutua necesidad marcó el acercamiento desde ambas orillas.

Sin partido, con una representación parlamentaria menguada y en una coyuntura económicamente apremiante, Fujimori debió cerrar algún tipo de acuerdo con el gran empresariado que le permitiera mover el aparato productivo del país e iniciar un proceso de captación de recursos que asegurara el funcionamiento mínimo del Estado. En la vereda del frente, una situación económica muy complicada con una inflación mensual de dos dígitos, reservas internacionales negativas y una violencia política con una intensa presencia en las zonas urbanas del país¹⁰, hizo que los empresarios buscaran influir urgentemente en la dirección de las acciones gubernamentales para salvar sus negocios y en última instancia a su país.

A partir de la revisión de materiales, conferencias, publicaciones y entrevistas a líderes empresariales, Cotler (2000) plantea que existe en este sector social un consenso respecto a los defectos y las consecuencias que produjeron las políticas proteccionistas del modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones, así como las virtudes que la nueva política de liberalización, puesta en marcha por

⁹ Hay que tomar en cuenta que en un siguiente capítulo se analizará más en detalle las dinámicas empresariales. En este capítulo estas se abordan únicamente para poner en relieve sus relaciones con una serie de actores políticos.

¹⁰ A fines de los años noventa el Perú vivía un conflicto armado interno, donde dos movimientos alzados en armadas, Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amarú multiplicaban las acciones militares y terroristas a lo largo de una gran parte del país.

Fujimori, tendría sobre el desarrollo económico del Perú. “Este acuerdo constituye la base de apoyo y la confianza de los inversionistas al gobierno y de las relaciones relativamente positivas que existen entre sus representantes” (Cotler 2000, 292).

Pese a lo anterior, uno de los puntos que surgen una y otra vez en los entrevistados es que la cercanía entre el presidente y los empresarios no es absoluta. Los empresarios señalan que existe una autonomía relativa del poder político y los funcionarios públicos frente a ellos. La doble lejanía señalada previamente habría facilitado la distancia que adoptó el novel presidente. Por otro lado, la tecnocracia, ya sea por su desconfianza frente a las formas de organización colectiva, ya sea porque no necesitaba del respaldo empresarial habría establecido una relación de relativa autonomía respecto a las organizaciones empresariales, las cuales podrían buscar impedir o mediatizar las reformas (Cotler 2000, 297).

Si bien las relaciones entre los protagonistas de la economía nacional y el presidente tuvieron no solo fluctuaciones a lo largo del tiempo, sino que fueron de intensidades distintas de acuerdo a las jerarquías dentro del gran empresariado; no es inexacto afirmar que un sector muy relevante de este fue parte de la coalición socio-política que le permitió a Fujimori ejercer el gobierno durante una década. Los otros actores de esta coalición informal fueron: las Fuerzas Armadas, actores externos (gobiernos, organismos multilaterales y empresas multinacionales) y sectores conservadores de la iglesia católica (Durand 2003, 392).

El contexto general de extrema debilidad del resto de la sociedad civil (especialmente luego del ajuste económico y el autogolpe de 1992) aumentaron en términos relativos la fortaleza del empresariado. En el Perú de esos años los únicos poderes que habían quedado en pie eran Fujimori y el Estado peruano por un lado y los empresarios por el otro (Cotler 1998, 5). Como señala Durand “El panorama institucional de la sociedad civil, antes rico en sindicatos y organizaciones populares, universidades y ONGs, medios de comunicación y revistas independientes, es casi un desierto (...) los gremios empresariales son los únicos que quedan como instituciones independientes de cierto peso en la sociedad civil” (Durand 2003, 410).

A partir de 1997 y al ritmo del deterioro de la situación económica (consecuencia del ciclo electoral y de diversos shocks externos) y del aumento de la movilización social se fueron haciendo más costosos los apoyos para mantener a Fujimori en la

presidencia. En este contexto algunos empresarios tomaron distancia del gobierno. La Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) y varios de sus gremios integrantes manifestaron de manera privada y pública su descontento frente al escenario económico y las medidas implementadas por el gobierno¹¹. Los empresarios demandaron ayudas en el contexto recesivo de los últimos dos años de la década y se animaron a sugerir una serie de cambios en las políticas económicas.

Asimismo, en la medida en que los tiempos difíciles fueron reemplazando a los años de alto crecimiento, los roces al interior del bloque empresarial se hicieron cada vez más evidentes. Hacia fines de la década dichos desencuentros desembocaron en la formación de una Coordinadora Gremial que agrupó a aquellos gremios menos escuchados y favorecidos por las políticas de Fujimori.

La ilegalidad abierta de la segunda reelección de Fujimori el año 2000, en un contexto de débil crecimiento económico colocó en una encrucijada a los grandes empresarios. ¿Qué posición tomar frente a la postulación de Fujimori?

“Los empresarios involucrados con el régimen, los sinceramente fujimoristas, los necesitados de favor estatal (...), los presionados por el gobierno, apoyan el continuismo y parecen predominar como corriente de opinión. Un sector, aquel representado por la Coordinadora Gremial, sale a la palestra criticando al régimen. Varios de sus dirigentes se lanzan al ruedo ingresan a partidos y algunos se presentan como figuras de oposición en las listas parlamentarias. Un último sector vacila y está a la espera de los acontecimientos.” (Durand 2003, 483)

Pese a todo la opción mayoritaria del empresariado pareció inclinarse por Fujimori. Entre 1996 y 1998 las encuestas realizadas por la consultora empresarial Apoyo a gerentes de las más importantes empresas del país evidencian que el índice de aprobación de estos respecto al gobierno si bien mostraba una tendencia declinante, continuó siendo mayoritario hasta 1998. En 1996 un 78% de los gerentes encuestados aprueba la gestión presidencial, en 1999 el dato arroja un 42%. Pese al deterioro de los

¹¹ El disgusto empresarial alcanzó altas cotas cuando estos pidieron la salida de Jorge Baca, ministro de economía entre 1997 y 1998.

índices de aprobación, un 64% de los encuestados en aquel año electoral de 1999 se manifestaron a favor de la permanencia de Fujimori en el poder por un nuevo periodo presidencial. (Business, octubre de 1999 citado por Durand 2003, 483).

En la coyuntura del año 2000 las pugnas entre el gran empresariado han dejado de ser exclusivamente económicas y se han convertido también en políticas. El consenso con el que había nacido la coalición con Fujimori se había evaporado. Al malestar que produjo la falta de políticas para esos sectores y por el contrario el privilegio que gozaron los sectores empresariales más allegados al fujimorismo, se sumaron las críticas a la permanencia de Fujimori en el poder.

Quizás uno de los últimos episodios de esta relación sea el intento de sectores militares encabezados por el asesor principal de Fujimori por desplazar al propio Fujimori de la presidencia para colocar al frente del gobierno al entonces ministro de economía, empresario y tecnócrata muy cercano a los grandes jugadores económicos del país¹².

El intempestivo abandono del gobierno y huida del país de Fujimori dejó a los empresarios más próximos a este, y que coincidentemente eran los más importantes en términos económicos, sin opciones políticas. En cambio, los grupos que durante toda la década habían visto sus demandas indefinidamente postpuestas se encontraban ya ubicados en los principales grupos opositores. Varios de los antiguos dirigentes gremiales de la Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias (SIN) se habían incorporado a dichos movimientos políticos como integrantes de las estructuras electorales o directamente como candidatos congresales o incluso como miembros de las planchas presidenciales.

III.1.2. La coalición electoral del fujimorismo

Si en la sección anterior el foco estuvo puesto en la relación entre los grandes empresarios y el fujimorismo; en esta parte la atención se vuelca a su relación con el electorado. ¿Qué relación tiene Fujimori con los sectores altos en tanto núcleo

¹² En el mes de septiembre del 2000 Carlos Boloña último ministro de economía de Fujimori participó junto a los principales mandos militares y al jefe de facto del Servicio de Inteligencia, en la organización de un golpe de Estado contra el propio Fujimori que no prosperó (Mula 2018)

electoral? Con este fin se han recopilado investigaciones que hacen uso de datos electorales, así como análisis de encuestas de opinión.

En el caso de los datos electorales, el trabajo de Dietz (1997) utiliza información recopilada a nivel de Lima metropolitana en el periodo 1989-1995 para las elecciones municipales y presidenciales. A partir de una serie de indicadores tales como niveles de ingreso, categorías ocupacionales y niveles educativos el autor agrupa los distintos distritos de Lima en conglomerados socioeconómicos y analiza la votación obtenida por el fujimorismo en el periodo señalado.

Tabla 1: Votación Promedio (en porcentaje) según conglomerado socioeconómico¹³.

	Bajo	Medio	Alto	Lima Total
Cambio90P R1*	43.85	30.61	20.26	32.82
Cambio90P R2**	66.33	48.14	33.07	50.91
Cambio95P	67.44	60.51	60.69	63.38

N=31 para la elección municipal de 1989 y ambas vueltas de la elección presidencial de 1990. N=32 para las municipales de 1993 y las municipales y presidenciales de 1995.

* Votos de Cambio 90 en la 1º vuelta de las elecciones presidenciales de 1990.

** Votos de Cambio 90 en la 2º vuelta de las elecciones presidenciales de 1990.

Fuente: Dietz (1997, 266).

En las presidenciales de 1990, el entonces desconocido candidato Alberto Fujimori obtuvo un 32.82% de votos válidamente emitidos. Analizada la información desde los conglomerados socioeconómicos se observa que Fujimori obtuvo su más alta votación en el más bajo con 43.81%, mientras que en el medio obtuvo 30% menos y

¹³ La información sobre la metodología utilizada para construir los conglomerados socioeconómicos se encuentra en Dietz (1997, 259-261).

en el alto 50% menos de votos. En ese sentido repetía los patrones de votación que las organizaciones de izquierda habían mantenido durante la década previa. En la segunda vuelta las características del voto fujimorista se repitieron, dándole una amplia mayoría al hasta ese momento inesperado vencedor (Dietz y Dugan 1997, 267-268).

En cuanto a las características socioeconómicas de sus votantes, el fujimorismo de 1990 correlaciona positivamente con aquellos atributos asociados con bajos niveles socioeconómicos. Es decir, categoría ocupacional de obrero, analfabeto y vivienda de mala calidad: mientras que correlaciona negativamente con aquellas que indican mejores niveles socioeconómicos. La intensidad de las correlaciones asociadas a votantes de bajo nivel socioeconómico es muy similar a aquellas que exhibe la principal fuera de izquierda partidaria en aquellas elecciones.

En las elecciones presidenciales de 1995 los resultados fueron muy favorables para el presidente en ejercicio. Con un 63.38% de votos válidamente emitidos, el promedio alcanzado en los tres conglomerados socioeconómicos superó el 60%, con el porcentaje más alto en el más pobre. En el conglomerado más rico, el porcentaje de votos se multiplicó por tres respecto a las presidenciales pasadas, alcanzando un 60.69%. Respecto a los coeficientes de correlación, los más altos y positivos se obtuvieron en las variables relacionadas con menores niveles socioeconómicos: obreros, analfabetos y viviendas precarias. En cambio, aquellas variables asociadas a mayores niveles socioeconómicos muestran relaciones inversas.

Para las cuestionadas elecciones del año 2000 las encuestas de la empresa Apoyo señalaban que los estratos socioeconómicos A y B habían dejado de apoyar mayoritariamente a Fujimori y por el contrario habían virado en dirección de la candidatura de Alejandro Toledo¹⁴; mientras que los estratos C, D y E mantuvieron mayoritariamente su opción por Fujimori (Durand 2003, 485)

III.2. Un nuevo ciclo democrático

¹⁴ Según los sondeos desarrollados por la empresa Apoyo, la aprobación de Fujimori en el estrato socioeconómico A alcanzó su punto más alto en 1995 con un 80%, cifra que se redujo a 36% para fines de 1997, una caída de 44 puntos. Mientras tanto en el mismo periodo el estrato socioeconómico D (el más bajo) redujo su apoyo a Fujimori en 35 puntos porcentuales (Cotler 2000, 325).

Debido a lo abrupto del fin del régimen fujimorista en el año 2000, no existía en aquel momento una organización política ni tampoco líderes provenientes de dicha cantera con un mínimo de competitividad electoral. En las elecciones generales de 2001, el fujimorismo no presentó ninguna lista presidencial. Uno de los membretes partidarios usados durante la década de los años noventa, Cambio 90, logró colocar apenas tres de ciento veinte escaños posibles.

Como se señaló en la sección anterior, el rápido colapso del gobierno de Fujimori dejó a los sectores más relevantes del gran empresariado sin representación política directa. Partidos opositores al fujimorismo reclutaron como candidatos y operadores políticos a empresarios pertenecientes a las filas de ADEX y la SNI, interlocutores menores en el periodo anterior.

¿Qué oferta política quedaba para aquellos empresarios que habían formado parte, en palabras de Durand, del círculo de influencia más próximo durante la década anterior? Del conjunto de candidatos que postularon en el 2001 es posible señalar a dos como potenciales candidatos a suplir el papel que había desempeñado hasta ese momento el fujimorismo.

El primero de ellos fue Carlos Boloña, candidato presidencial que cumplía dos importantes condiciones. La primera, haber participado en el gobierno de Fujimori en dos oportunidades en la fundamental cartera de Economía y Finanzas. En la primera de ellas se encargó de llevar adelante las principales reformas de mercado (privatización de empresas públicas, fin de la banca de fomento, creación del sistema privado de pensiones, etc). En la segunda, se trataba de darle credibilidad a la reciente y altamente cuestionada re-reelección de Fujimori.

La segunda condición que cumplía Boloña era la de ser empresario, primero como propietario de un fondo de administración de pensiones privado y luego de otras empresas del sector servicios y del sector educación durante la década anterior.

Además del propio Boloña, varias personas identificadas con el fujimorismo participaron en su lista parlamentaria y lo acompañaron durante la campaña del verano del 2001 (León 2001). La aventura presidencial de Boloña fue un fracaso, la organización política que lo llevó como candidato presidencial obtuvo apenas un 1,7% de los votos válidos y una sola banca en el parlamento.

La segunda alternativa de representación política del gran empresariado fue mas bien un viejo conocido: el Partido Popular Cristiano (PPC). El desplome del fujimorismo le dio una oportunidad al partido para recuperar su antigua representación política, tanto en su vínculo de representación con las *clases propietarias*, como en términos electorales con los sectores altos y medios de la sociedad limeña (y quizás peruana).

Fundado en 1967, el PPC nació como escisión del Partido Demócrata Cristiano en un marco donde tanto este último partido como la sociedad se radicalizaban. A lo largo de su historia el PPC ha cumplido dentro del sistema de partidos peruano un lugar de tercera fuerza. Entre 1963-1968 y 1980-1985 este partido fue socio minoritario de Acción Popular (AP) en su paso por la presidencia de la República. En 1989 se unió junto con AP y el Movimiento Libertad en el Frente Democrático (FREDEMO) para competir en las elecciones municipales de ese año y en las generales del año siguiente. Pese a la derrota la coalición logró mantenerse dentro del parlamento hasta el golpe de Estado de 1992. Los siguientes procesos de esa década los enfrentó de manera solitaria y con muy malos resultados.

En términos organizacionales el PPC presenta las características clásicas de un partido electoral donde la maquinaria partidaria se activa únicamente en procesos electorales para luego entrar en un letargo que es interrumpido únicamente por el siguiente proceso.

III.2.1. Las opciones partidarias del empresariado en el nuevo ciclo.

Hasta la victoria electoral de Fujimori el PPC fue el partido más próximo al empresariado. Fue recién cuando el primero implementó el ajuste y las reformas de mercado que muchos empresarios y tecnócratas rompieron los vínculos que este había ido construyendo y representando políticamente desde el inicio del nuevo ciclo democrático en 1980 (Puémape Chambergo 2014, 169).

Tradicionalmente la dirigencia del partido ha tenido una fuerte presencia de abogados que se desempeñan en los principales estudios del país, así como también de

algunos empresarios¹⁵. Como hace notar Puémape (2014, 167) han sido varias las veces que el cargo de secretario de organización en el partido ha sido ocupado por hombres de negocios.

Como propone Tuesta en una mirada de largo plazo sobre la organización social cristiana, en el PPC se sintieron: "...representados sectores de las clases propietarias. (...) [El PPC] ...se configura como un partido urbano, limeño y de indiscutible asentamiento en las clases medias y altas de la capital. Aquí se encuentra su fortaleza, pero también su límite." (1994, 96)

Bajo el liderazgo de Lourdes Flores, parlamentaria durante la década de 1990, el PPC afrontó los siguientes dos ciclos electorales. ¿Qué relación se estableció entre esta organización y los grandes empresarios?

"Al PPC nunca lo sintieron suyo, era demasiado externo. Tanto en el 2001 como en el 2006 el partido recibió el apoyo del empresariado (...) y es probable que en el 2006 hayamos sido su primera opción"¹⁶.

"Nunca sentí que ellos [los grandes empresarios] sintieran que los representaba. Mas bien siento que fue una relación de tipo dueño-profesional. Sentían que era una profesional competente que podía representar algunos de sus intereses correctamente. (...) Si bien comparto orígenes sociales similares con ellos, el colegio y la universidad, lo que habilita la relación cordial, nunca fui una mujer muy sociable, hasta cierto punto me parece un mundo muy frívolo."¹⁷

En las dos citas de Flores se expresa que la relación entre empresarios y partido es de una relativa cercanía, pero simultáneamente de distancia o mejor dicho de no identidad. Tienen una relación privilegiada, pero al mismo tiempo autónoma. La

¹⁵ Para conocer a algunos de los empresarios que integraron el partido, revisar Puémape Chambergo (2014, 167-168)

¹⁶ Entrevista a Lourdes Flores 26/06/2017

¹⁷ Entrevista a Lourdes Flores 26/06/2017

afinidad programática y las cercanías sociales habilitan una mayor recepción entre uno y otro actor, pero no convierte a los políticos en un mero repetidor de los primeros.

Si bien se lograron niveles de acercamiento significativos entre el PPC y los grandes empresarios, según Puémape (2014, 169), no se lograron recuperar los niveles de décadas previas. La puesta en marcha de una orientación programática de tipo *catch all*, llevó al partido a no desarrollar estrategias dirigidas a representar a franjas específicas de la sociedad, sino más bien a privilegiar llamados destinados al votante medio.

En el año 2012 una fuerte crisis¹⁸ explotó al interior de la propia organización, llevando a Flores y la dirigencia partidaria cercana a ella a perder la conducción del partido. En esa coyuntura el vínculo entre la organización partidaria y el gran empresariado se dañó. Como recoge Puémape “...muchos empresarios le recomendaron [a Lourdes Flores] que se saliera del PPC y fundara su propio partido”. El nuevo secretario general del PPC, Raúl Castro, señaló que si bien el partido tenía un buen vínculo con los empresarios, este no se sometía a los intereses de ningún grupo en especial y que no querían convertir a este en “la voz de los empresarios” (2014, 169).

Aunque las posiciones programáticas del partido no variaron públicamente luego de este cambio dirigenal, lo cierto es que varios de aquellos que acompañaron a Castro provenían claramente de orígenes sociales distintos.

Otro elemento que puede ser observado es la participación de empresarios en las listas de candidatos del PPC y su coalición política, Unidad Nacional. Tanto en las elecciones de 2001 como en las de 2006, el candidato a la Primera Vice Presidencia pertenecía al mundo empresarial. En la primera oportunidad, Drago Kisic, economista de formación y fundador-director de una de las principales consultoras del país, Macroconsult; en la segunda oportunidad, Arturo Woodman, ingeniero civil, empresario, director en varias de las empresas del Grupo Romero, funcionario público y dirigente gremial empresarial en repetidas oportunidades (Woodman).

El PPC fue protagonista de los dos procesos electorales que siguieron a la caída del gobierno de Fujimori. En ambas ocasiones se presentó en coalición electoral junto

¹⁸ En la siguiente sección se desarrolla este punto.

al partido Solidaridad Nacional (del tres veces alcalde de Lima) y con dos fuerzas partidarias menores, bajo el membrete de Unidad Nacional. En ambas ocasiones su candidata, Lourdes Flores, quedó en tercer lugar¹⁹. En el 2001 obtuvo un 24.3%, mientras que en el 2006 obtuvo un 19.98%, quedando a 0.4% de distancia del segundo lugar. Luego de su segunda derrota consecutiva, Lourdes Flores afirmó públicamente que no volvería a competir por la presidencia de la República. Sin ella, el PPC quedaba huérfano de candidato presidencial viable, nadie dentro de su organización despuntaba como candidato mínimamente competitivo.

De cara a la coyuntura electoral del 2011 se produjo un enroque dentro de la alianza Unidad Nacional. Con Flores dos veces derrotada, el candidato presidencial sería el líder del otro partido integrante de la alianza y a la sazón alcalde de Lima, Luis Castañeda. Este movimiento dejaba vacante el puesto de candidato a Lima. El PPC, tradicionalmente fuerte en Lima, tenía una buena chance de hacerse con la alcaldía.

El problema para los pepecistas era el mismo que el de sus socios políticos: la falta de un candidato que asegurara el triunfo. Sin muchas ganas, pero sí muy presionada por su propio partido Flores aceptó encabezar la fórmula para Lima²⁰. El aparato del partido presionó para que asumiera la candidatura: era la única forma de colocar a sus militantes en las listas municipales y que su victoria arrastrara las elecciones en los más de 40 distritos en los que está dividida la capital peruana. Por otro lado, si Flores triunfaba se abría la posibilidad para que pudiera relanzar su candidatura presidencial para el 2011²¹. Contra todos los cálculos, Flores y el PPC fueron derrotados. Su carrera política había concluido.

Sin candidato viable para el 2011, el PPC entraba en desventaja a la negociación con Solidaridad Nacional, su socio electoral. En las semanas previas a la inscripción de la fórmula electoral el PPC se encontraba enfrascado en discusiones puertas adentro para definir la táctica electoral. Mientras que este último trataba de reeditar la coalición del año 2006 que implicaba competir bajo su marca partidaria, Solidaridad Nacional, esta vez con la ventaja de contar con el candidato presidencial, buscaba posicionar su propia marca en el proceso electoral.

¹⁹ Ambas veces detrás del candidato del Partido Aprista Peruano, Alan García.

²⁰ Entrevista a Lourdes Flores 26/06/2017

²¹ Entrevista a Lourdes Flores 26/06/2017

El mismo día del congreso partidario que definiría la política de alianzas, Lourdes Flores y el alcalde Castañeda sostuvieron una reunión para cerrar el acuerdo y que prolongara la alianza Unidad Nacional (UN). Castañeda propuso que el congreso del PPC acordara una alianza con su partido, postergando el tema del membrete partidario y otros puntos como las pautas que regirían la confección de las listas parlamentarias. Era claro que Solidaridad Nacional quería tomar la conducción de la alianza política. Flores Nano abandonó la reunión y se fue directamente a conversar con PPK²². Un par de semanas antes, Susana de la Puente, persona de máxima confianza de Pedro Pablo Kuczynski, la había llamado y propuesto una alianza para las elecciones. Era momento de cerrar el acuerdo²³.

Alianza Por el Gran Cambio (APGC), la nueva coalición electoral en la que participó el PPC obtuvo un inesperado tercer puesto con un 18,51% (ONPE). Sin embargo, la coalición tuvo menos suerte a la hora de convertirse en una de tipo parlamentario. La alianza que le había dado buenos rendimientos electorales al PPC feneció a los pocos meses de iniciada la nueva legislatura.

En este contexto, hacia fines del 2011, se inició la periódica renovación de autoridades al interior del partido socialcristiano que derivó en un enfrentamiento cismático que se prolonga hasta la actualidad²⁴. Dicha fragmentación se inició con el Congreso Nacional Ordinario del 2011 donde se evidenció la existencia de dos corrientes partidarias severamente enfrentadas por el control del partido²⁵. La corriente respaldada por Flores Nano fue derrotada por tan solo 0.65% de los votos de dicho congreso partidario. La victoriosa facción autodenominada "institucionalista" se hizo con el control del aparato partidario, mientras que varios de los parlamentarios con mayor exposición pública se encontraban del lado de la otra corriente.

En los años siguientes ambas facciones no solo desarrollaron estrategias políticas divergentes sino opuestas en determinadas coyunturas. Dichas diferencias saltaron de

²² Entrevista a Lourdes Flores 26/06/2017

²³ Entrevista personal a Susana de la Puente 16/12/2016.

²⁴ Hasta qué punto esta fragmentación interna es responsable del declive en la capacidad de representación del PPC excede el presente trabajo. Una investigación que va en dicho sentido es la de Jiménez León (2016). La investigación de Puémape Chambergó (2014) apunta mas bien a la elección de una estrategia política errónea por parte de la elite partidaria como explicación causal.

²⁵ Los siguientes párrafos están basados en las investigaciones de Jiménez León (2016) y Puémape Chambergó (2014).

los ámbitos cerrados del partido y pasaron a discutirse abiertamente en la opinión pública. Las elecciones subnacionales del 2014 y las generales del 2016 fueron un fracaso para el PPC. En esta última no obtuvo ninguna curul en el parlamento.

III.2.2. Coalición electoral del PPC.

En este apartado el foco de la mirada se desplaza desde la relación partido-empresarios, en dirección a la relación entre la organización política y sus votantes. Para ello, se ha desarrollado una revisión de la literatura sobre el tema y se han realizado cálculos propios.

La principal fuente utilizada para esta sección son los diversos trabajos desarrollados por Sulmont (2007, 2009 y 2017).

En el marco de un estudio de cuatro casos que incluyen al Perú, Sulmont (2017) mide la relación entre un conjunto de indicadores socioeconómicos por un lado y por el otro las preferencias del electorado, a través de encuestas primero y posteriormente de la votación efectiva de los electores por determinados partidos políticos.

En el caso de las preferencias partidarias por Unidad Nacional, estas muestran tanto en el 2001 como en el 2006 una correlación positiva con el nivel educativo del encuestado. Si bien en ambos procesos existe otra organización política con una asociación más estrecha respecto al nivel educativo, dichas opciones tuvieron una sensible menor fortuna electoral (Sulmont 2017, 211).

Respecto a la variable, niveles de ingreso, las preferencias por Unidad Nacional muestran nuevamente una asociación positiva. En ambas encuestas son la opción partidaria que mayor asociación muestra con la variable nivel de ingresos del entrevistado.

En la encuesta del año 2001, el grado de asociación entre las variables nivel educativo y nivel de ingresos por un lado y preferencias partidarias por el otro, es débil (menor a 0.2). En la encuesta del año 2006, si bien en ambos casos la relación se ubica por encima de 0.2, en ningún caso supera el 0.25. En palabras de Sulmont se trata de correlaciones débiles.

Una de las conclusiones a las que arriba el investigador sobre el sistema partidario peruano entre los años 2000 y 2011 es que si bien muestra señales de

polarización social (por encima del resto de casos del estudio), esta se mantiene en niveles relativamente débiles (Sulmont 2017, 215).

Respecto al comportamiento de la variable voto reportado, Sulmont utilizó como instrumento de medición un “índice de originalidad”²⁶. En el caso de la variable nivel educativo existe una relación positiva entre nivel educativo universitario y voto por UN; y por el contrario una asociación negativa entre este mismo voto y nivel educativo secundario. Dicha asociación se presenta en ambos procesos electorales, aunque de manera mucho más clara en el año 2006. En ambos casos el voto por UN es el que muestra mayores niveles de asociación con el valor Educación Universitaria (Sulmont 2017, 220).

En el caso de la segunda variable, nivel socioeconómico, los resultados son muy similares a los de la primera variable. En 2001 y en 2006 existe una relación positiva entre niveles de ingreso superior y voto por UN; y una asociación negativa entre este último y nivel de ingreso inferior. De la misma manera que en el caso anterior, la asociación es más fuerte en 2006 que en 2001 (Sulmont 2016, 224).

A nivel de sistema de partidos, de los casos analizados por Sulmont, el Perú muestra los mayores grados de asociación entre voto y niveles educativos y de ingresos (2016, 225).

En otro estudio de Sulmont (2009) se analiza el impacto que las diferenciaciones sociales han tenido en el comportamiento electoral peruano entre los años 1980 y 2006. La hipótesis de fondo es que por un lado el grado de integración a la economía de mercado y por otro a la sociedad nacional influyen en el comportamiento del electorado nacional. Si bien el foco de este estudio no es el mismo que el que se desarrolla en esta sección, los indicadores utilizados por Sulmont permiten reforzar los argumentos que aquí se señalan. Los indicadores utilizados fueron respectivamente el porcentaje de PEA asalariada y la lengua materna indígena. Ambos medidos a nivel nacional a escala provincial. Si bien dichos indicadores no pueden ser tomados como proxies de niveles socioeconómicos altos, sin duda ofrecen un panorama que permite hacer un primer trazo grueso sobre la sociedad peruana y su comportamiento electoral.

²⁶ Dicho índice mide la distancia entre el valor de la variable independiente para aquellos encuestados que manifestaron votar por determinada opción partidaria respecto al valor exhibido para dicha variable por el universo de encuestados.

La medición de ambas variables se produjo a través de índices de originalidad (ver nota a pie n. 20). Asimismo, la información de ambos indicadores fue organizada en deciles de acuerdo a los mayores porcentajes de PEA asalariada o de lengua indígena a nivel provincial. En el caso que aquí interesa, el de Unidad Nacional, el índice de originalidad de votos en el decil de las provincias con mayores niveles de PEA asalariada es el más intenso de las organizaciones analizadas (Sulmont 2009, 139).

De la misma manera, al analizar el índice de originalidad para el caso de la lengua materna, UN exhibe la menor intensidad en el decil con mayor porcentaje de hablantes de lenguas nativas (Sulmont 2009, 139).

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, los modelos de regresión lineal para cada candidato sostienen la relación descrita en los párrafos anteriores. En el caso de Unidad Nacional el coeficiente de regresión es positivo para PEA asalariada, mientras que es negativo para lengua materna indígena. Aunque también hay que afirmar que ambas variables explican solamente el 32% de la varianza de los votos de Flores.

Tabla 2. Elecciones 2006: modelos de regresión lineal para el voto válido en 1era vuelta de los tres principales candidatos.

	Humala	García	Flores
Constante	36.54** (2.10)	22.39** (2.09)	10,36** (1.12)
Variables independientes			
% PEA Asalariada	-0.27** (0.06)	0.24** (0.06)	0.19**
% Autoidentificación indígena	0.31** (0.02)	-0.18** (0.02)	-0.05** (0.01)
R2	0.62	0.41	0.32
N	194	194	194

Error Estándar entre paréntesis, (**) significancia < 0,01
Fuente: (Sulmont 2009, 141)

Por último y siguiendo el ejercicio realizado por Dietz (1997) se han utilizado variables similares a nivel de Lima Metropolitana para observar la relación entre el voto de Unidad Nacional en las elecciones del 2006 con indicadores de nivel educativo y categoría ocupacional extraídos del censo nacional realizado en el 2007.

En las siguientes tablas se muestran por un lado los índices de correlación R de Pearson para las distintas categorías ocupacionales y por el otro para dos niveles educativos.

En el primer caso, los votos de Unidad Nacional muestran fuertes niveles de correlación positiva con las categorías empleado y patrón. En dirección contraria pero con una intensidad similar con las categorías obrero y cuentapropista.

En el segundo caso, los votos de Unidad Nacional muestran fuertes niveles de correlación positiva con el indicador Educación superior universitaria completa y negativa con el indicador Educación secundaria completa.

Tabla 3. Correlación resultados Elecciones Presidenciales 2006 y Datos Censales para categorías ocupacionales, Censo 2007.

	Empleado	Obrero	Cuenta Propista	Patrón	Trabajador del hogar
Unión Por el Perú	-0.573	0.586	0.540	-0.472	-0.141
Partido Aprista Peruano	-0.116	0.094	0.175	-0.084	-0.146
Unidad Nacional	0.549	-0.567	-0.519	0.454	0.163
Alianza por el Futuro	-0.661	0.709	0.494	-0.434	0.011

Fuente: INEI, ONPE. Elaboración Propia.

Tabla 4. Correlación resultados Elecciones Presidenciales 2006 y Datos Censales para categorías educativas, Censo 2007.

	Educación Secundaria Completa	Educación Superior Univ. Completa
Unión Por el Perú	0.631	-0.592
Partido Aprista Peruano	0.226	-0.158
Unidad Nacional	-0.624	0.575
Alianza por el Futuro	0.640	-0.600

Fuente: INEI, ONPE. Elaboración Propia.

De todo lo anterior se desprende que el comportamiento electoral de Unidad Nacional, alianza electoral donde participó el PPC en las elecciones de 2001 y 2006, está asociado a variables que indican una pertenencia a estratos socioeconómicos más altos. Tanto los datos aportados para la presente investigación, como los desarrollados por Sulmont apuntan en la misma dirección.

III.3. Conclusiones respecto a la disminución de capacidad de representación política en el caso de Peruanos Por el Cambio

Las extrañas y difíciles circunstancias en las que llegó Alberto Fujimori al poder lo hacían mas bien un extraño tanto a los estratos socioeconómicos altos de la sociedad como al mundo empresarial. Si en 1990 el perfil socioeconómico de los votantes de Fujimori guardaba una alta similitud con el de aquellos que votaban por la izquierda, los años posteriores le permitieron atraer a su coalición de electores a los sectores altos de la sociedad. De igual manera, un empresariado distante del nuevo presidente y un Fujimori solitario se encontraron rápidamente. Al igual que otros gobernantes de la época, la coalición política de Fujimori incluía tanto a los sectores populares, como a los estratos altos de la sociedad. Asimismo, logró un similar acercamiento a algunas de las organizaciones populares y a gremios empresariales.

El sistema de partidos peruano, aunque precario, había logrado desarrollar una oferta política que incluía a un alto porcentaje del electorado y además cubría razonablemente el conjunto del espectro ideológico. Nada de eso quedó en pie en los años siguientes. Si bien es cierto que el apoyo electoral a Fujimori de parte de los estratos altos de la sociedad había descendido para el año 2000 y que algo similar ocurrió también a nivel de las organizaciones gremiales, una parte no menor de ambos sectores respaldó hasta el final la alternativa fujimorista.

La abrupta caída de Fujimori puso a estos sectores, al igual que en 1990, en una posición fuera de juego. Los gremios empresariales pertenecientes a la CONFIEP debían tender puentes con aquellas fuerzas políticas que habían quedado en el lado ganador del conflicto político. Se trataba en varios casos de nuevas organizaciones o, como en el caso del PPC, de viejos conocidos a los que había que acercarse.

Como se ha visto, la historia previa, así como las cercanías sociales y programáticas hicieron del PPC una de las primeras opciones. Por un lado, el perfil de los votantes del PPC queda asociado a una serie de variables relacionadas a los sectores socioeconómicos altos; mientras que por el lado de los actores gremiales, ciertamente los hallazgos son menos concluyentes, pero señalan la presencia de algunos líderes empresariales en las listas del partido así como un significativo apoyo financiero durante la campaña del 2006.

La principal dificultad en relación al vínculo entre los empresarios y el PPC es que este, pese a sus buenos resultados electorales, no pudo ganar las elecciones del 2001 ni las del 2006. A diferencia de la relación con Fujimori, la cual garantizaba acceso al Ejecutivo, el acercamiento al PPC nunca tuvo la misma posibilidad. Los grandes empresarios, en ambas coyunturas, debieron crear vínculos con aquellas fuerzas políticas que habían ganado a las elecciones.

La extrema fluidez del sistema partidario peruano post Fujimori hace de las lealtades partidarias de los electores un componente extremadamente volátil. La escasa vida partidaria por fuera de los procesos electorales no hace más que reforzar esta volatilidad. En este contexto, los malos resultados, ya sea en el gobierno o en las elecciones, tienen un mayor impacto en los apoyos electorales. Los hechos posteriores a las elecciones generales del 2006, especialmente los resultados de las municipales de 2010, debilitaron el liderazgo del PPC (gatillaron dentro del partido una coyuntura

donde dicho liderazgo pudo ser exitosamente disputado), mostraron a una organización incapaz de ganar y la ausencia de un candidato electoralmente competitivo.

En este cuadro, los malos resultados pasados del PPC y la falta de posibilidades futuras marcan la defección de sus electores. La disponibilidad de estos ofreció entonces las condiciones de posibilidad para que la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski creciera.

Respecto a los empresarios y sus gremios, ¿hasta qué punto la disminución en la capacidad de representación política del PPC los ponía en una situación de disponibilidad? Por un lado, si bien estos actores podían haber desarrollado una relación privilegiada con este partido en las elecciones del 2001 y del 2006, en los hechos la mayor parte de la oferta partidaria se encontraba cerca de las posiciones programáticas expresadas por los gremios empresariales. Por tanto, las posibilidades de que aquellos partidos que se hicieran fuertes en la competencia electoral representaran posiciones divergentes eran bajas. Quizás la única excepción era la candidatura de Ollanta Humala, quien en el 2006 quedó en segundo lugar. Sin embargo, como señaló uno de los miembros del directorio de la CONFIEP entrevistados, los dirigentes gremiales juzgaban que luego del excepcional crecimiento de la década, especialmente del quinquenio previo, las posibilidades de Humala en el 2011 eran relativamente bajas.

Por otro lado, la experiencia inmediatamente previa, señalaba que al margen de quién se alzara con la victoria, las relaciones entre los gremios empresariales y los gobiernos nunca se interrumpió. La estabilidad de las políticas centrales de los sucesivos gobiernos pasó a ser una característica de la escena política peruana. Como señala Vergara (2012), desde la caída de Fujimori los resultados electorales tuvieron poco impacto a la hora de modificar los rumbos que el país había seguido. La persistencia del pacto surgido luego de la Constitución de 1993 resistió la caída del gobierno de Fujimori, así como los procesos electorales de 2001 y 2006. Si bien en este punto de la historia los empresarios no lo sabían, también sobreviviría la elección de Humala en el 2011.

Al margen de cómo es que esta “alternancia sin alternativa” se reprodujo a través del tiempo, queda claro que durante este periodo los empresarios dispusieron de otros

mecanismos de poder instrumental para convertir sus puntos de vista en políticas públicas.

Si bien la disminución en la capacidad de representación política que podían experimentar los empresarios a partir de la merma electoral del PPC era real, también lo era la certeza de que otros caminos, quizás más provechosos, seguían abiertos. En todo caso desde el particular interés de esta investigación, la merma del PPC abrió el escenario para que otra organización política retomase la representación política de estos sectores. ¿Qué tan relevante era esto para los propios empresarios? Habrá que esperar a los próximos capítulos para averiguarlo.

A lo largo de esta sección se ha buscado establecer que la crisis del fujimorismo a fines de los 90 y luego la progresiva pérdida de competitividad electoral del PPC dejaron a los sectores altos de la sociedad peruana en una situación de disponibilidad. Verificar dicha situación de disponibilidad implica ir más allá de la constatación del deterioro en la competencia electoral de dichas organizaciones políticas. Supone simultáneamente dar cuenta del vínculo existente entre estas fuerzas políticas y los sectores sociales que quedarían en situación de orfandad. Supone regresar a lo que en el apartado teórico se ha denominado el núcleo electoral partidario. Por esta razón se ha prestado atención tanto a los patrones de votación, como a los vínculos entre estos partidos y los sectores del gran empresariado peruano.

IV. PERUANOS POR EL KAMBIO. UN PARTIDO PARA SER CANDIDATO.

En este capítulo se aborda el estudio de caso de Peruanos Por el Kambio. De acuerdo al apartado teórico, el partido empresarial supone la presencia decisiva de los sectores empresariales y de las elites socioeconómicas tanto en el núcleo electoral del partido, como en su electorado. Esto último supone un apoyo más intenso de los sectores más altos de la sociedad a esta organización política. A lo largo del capítulo se aborda tanto la historia de la formación de la organización política en la que se presta especial atención a la participación de empresarios dentro de la organización, así como su performance electoral, especialmente en los estratos sociales más altos.

Asimismo, por la naturaleza del caso, en la historia partidaria aparece necesariamente el emprendedor político de tipo empresarial, como uno de los ejes que explica la formación de dicha organización.

Para la reconstrucción de la historia partidaria de Peruanos Por el Kambio la lista de entrevistados se desarrolló tomando en cuenta dos grandes perfiles. El primero, es de aquellas personas que acompañaron a Kuczynski en su aventura política del 2016. Algunos colaboraron puntualmente en la campaña electoral mientras que otros venían apoyando su emprendimiento político desde años atrás. Algunos de estos eran personal contratado por el candidato y la organización en el contexto de las elecciones de ese año, otros mas bien amigos personales del ex presidente que decidieron seguirlo en su aventura política, y, por último, otros eran políticos con carreras y ambiciones propias que optaron por aliarse con el antiguo banquero.

El segundo gran perfil de entrevistados es el de individuos que provienen del mundo de la gran empresa. Estos no participaron en el emprendimiento político de Kuczynski, pero su pertenencia a este mundo social los convierte en portadores de información privilegiada. En general los entrevistados bajo este perfil incluyen directivos de gremios empresariales, periodistas económicos y miembros de firmas de consultoría empresarial que funcionan también como think thanks del sector.

Asimismo, se ha utilizado material periodístico, especialmente aquel producido durante la campaña electoral de 2016, y, por último, bibliografía secundaria sobre el tema.

IV.1. Kuczynski: antiguo político, antiguo empresario²⁷

Un mismo hecho puede ser simultáneamente novedoso y repetido. Eso le sucedía a Pedro Pablo Kuczynski quien la tarde de aquel 28 de julio de 2016 cruzaba, una vez más, el umbral de la sede del ejecutivo peruano. No era la primera vez que ello sucedía, PPK como es conocido en la política local, venía entrando y saliendo por esas puertas desde inicios de 1960 durante el primer gobierno de Belaúnde. Con este último, fue miembro del directorio del Banco Central de Reserva durante su primer mandato y ministro de minas en el segundo. A inicios del siglo XXI fue dos veces ministro de economía y presidente del consejo de ministros durante el gobierno de Toledo. Este es el primer dato que debiera ser tomado en cuenta al referirse a este hijo de migrante polaco y maestra francesa.

El segundo elemento que debiera quedar establecido es que, si una parte de la vida de Kuczynski transcurre entre las oficinas del ejecutivo peruano, la otra tiene como sede su actividad en el mundo de las finanzas internacionales o si se prefiere del capitalismo global. En esta faceta las ocupaciones de Kuczynski han sido múltiples. Ya sea como funcionario del Banco Mundial, empleado de la banca de inversión, miembro del consejo directivo de empresas globales²⁸, y, por último, propietario de fondos de inversión regional.

En este último rol, la actividad empresarial de Kuczynski se concentra en dos terrenos: la administración de fondos de inversión regional y la asesoría en la estructuración financiera. En el primer caso, se trata de la captación de recursos de inversionistas privados que luego sirven para comprar activos en países como Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú. En el segundo caso, actúa como agente para estructurar líneas de crédito a empresas que desarrollan proyectos de inversión pública con el Estado peruano. En este caso son claves no sólo sus relaciones con el sector público, sino mas aún su paso por este sector: antes y/o después de su

²⁷ Los datos biográficos de Kuczynski que figuran en esta sección han sido obtenidos principalmente de Sifuentes (2019), Dammert (2009), entrevistas personales, hoja de vida y declaración de intereses del expresidente

²⁸ Ha ocupado asientos en los directorios de empresas en sectores tales como la minería, la siderurgia, las finanzas internacionales y el automotriz.

participación como agente estructurador. Se trata de tareas similares a las que realizaba como empleado de la banca de inversión.

La estructura empresarial del ex presidente peruano es en realidad muy pequeña: una oficina ubicada en el estado de Florida, donde trabaja al lado de su esposa y tres socios más. Las distintas personas jurídicas que componen el grupo empresarial de PPK son por lo general ficciones jurídicas para convertir personas privadas en empresas de tipo individual.

Por la naturaleza del negocio, Kuczynski participa en operaciones que involucran varios cientos de millones de dólares, pero nunca con capital propio sino como agente estructurador y facilitador. Si bien no se conocen las utilidades precisas de estos negocios, los números no permiten hablar de sus empresas como grandes actores económicos²⁹.

En Kuczynski se sintetizan una serie de pertenencias que son útiles para transcurrir los caminos de la política. Su educación es un recorrido por una serie de instituciones de elite tanto en el Perú, como luego Inglaterra y finalmente los EE.UU. Su trabajo en el Banco Mundial o en el First Bank of Boston, su primer y segundo matrimonio, su vida en la escena política internacional y peruana, le permiten cosechar una serie de vínculos. Sus múltiples encargos ministeriales, lo llevan a alternar con el alto funcionariado público peruano. En distinta medida varias de esas redes se pondrán en movimiento durante su aventura partidaria.

Entrevistados con diversos perfiles coinciden en que la iniciativa de Kuczynski de convertirse en candidato presidencial fue totalmente personal y que, si bien fue observada con simpatía por los grandes empresarios, fue también juzgada con muy bajas posibilidades de éxito. De hecho, una afirmación de varios de los entrevistados que participaron en las campañas de 2011 y 2016, incluyendo personas que tuvieron entre sus funciones principales la recaudación de fondos de campaña, refieren que los recursos económicos donados por este sector social para la campaña fueron mas bien

²⁹ Dammert señala que First Capital, una de las personas jurídicas a través de las que PPK desarrollaba su actividad privada participó en operaciones por 2500 millones de dólares durante 1993 y 2006 (2009, 26). Por otro lado, Sifuentes señala pagos a Kuczynski y sus socios que oscilaban entre 1 y 3 millones de dólares en operaciones de estructuración financiera para el desarrollo de infraestructura pública en el Perú.

escasos. En este caso la escasez de recursos es tomada aquí como una manifestación de la naturaleza individual del experimento de Kuczynski.

En el 2011, como se verá más adelante, el grueso de los aportes de campaña provino tanto del propio Kuczynski como de otro de los socios de la coalición electoral. En el 2016 la lectura desde Peruanos Por el Kambio fue similar. La de una campaña austera que fue solventada por el propio Kuczynski en gran medida y con apoyos puntuales de algunos empresarios. Como señaló un directivo de una consultora económica, los grandes empresarios ubicados cerca a la aventura política de Kuczynski lo están como producto de sus relaciones personales con este.

Varios de los entrevistados coinciden en que el acercamiento decisivo del gran empresariado hacia la segunda campaña presidencial de Kuczynski se produjo durante el último mes de campaña donde la candidatura de la izquierdista Verónica Mendoza tomó velocidad. De hecho, en un sondeo de opinión entre ejecutivos, realizado por Apoyo consultoría en el mes de enero del 2016, tan solo un 4.28% de estos creía que Kuczynski sería electo presidente, mientras que un abrumador 83.88% colocaba en palacio de gobierno a la candidata Keiko Fujimori.

Finalmente, como señala el presidente de un importante gremio empresarial, el liderazgo de PPK más que ser empujado por el empresariado fue reconocido por este de manera ex post.

Como se adelantó al inicio de la sección, el emprendimiento político de Peruanos Por el Kambio - Kuczynski es uno de tipo individual, impulsado por PPK en su deseo de ser presidente. En el discurso de sus adversarios políticos la aventura de Kuczynski sería en realidad la de los grandes grupos económicos que tras bastidores habrían operado para hacerla realidad. Sin embargo, toda la información aquí recolectada va en sentido contrario.

IV.2. Kuczynski: el nuevo candidato

¿Cuándo fue la primera vez que Kuczynski quiso ser presidente? Resulta difícil saberlo con exactitud, pues las versiones varían según a quién se le pregunte. Algunos de sus conocidos hablan de fechas como fines de la década de 1990. Otros mas bien del año 2004, poco tiempo después de haber vuelo a asumir la cartera de economía.

Otros indican que en el 2005 PPK habría estado negociando su inclusión como uno de los dos candidatos a vice-presidente en la lista de Alan García, hasta que su nombramiento como Primer Ministro puso en pausa dichas conversaciones. Otros mas bien se refieren al año 2008-2009 como el punto donde inicia su carrera. El propio Kuczynski señaló a fines del 2016 que se decidió a postular a las elecciones de 2011 al ver la amenaza bolivariana que se cernía sobre el Perú y a aquellos candidatos que se prestaban a convertir en Venezuela a su país (Redacción 2012).

Mas allá de estas fechas, lo cierto es que a partir del 2004 y en los años sucesivos, Kuczynski desarrolló su presencia en la opinión pública. Ese año, por intermedio de un conocido publicista, Kuczynski consigue primero una página de opinión todos los domingos en un conocido diario limeño³⁰ y luego una columna en la radio de noticias más importante del país. “Diálogos con PPK” se emitió de manera regular en el programa político más importante de dicho medio durante los siguientes seis años y luego continuó de manera esporádica (RPP 2019).

Ese mismo 2004 en una cena organizada por su íntima amiga y banquera del JP Morgan, Susana de la Puente, Kuczynski examinó las reacciones de sus amigos, pertenecientes como él a las elites sociales y políticas del país (Sifuentes 2019, 231).

Para tomar la temperatura de una posible candidatura en el 2008, se montó un pequeño equipo que acompañaría a Kuczynski para sondear sus posibilidades electorales. Su primera actividad consistió en un recorrido por las principales capitales departamentales³¹ del país. En ellas se llevaron a cabo encuentros dirigidos a dos tipos de público: jóvenes universitarios y pequeños y medianos empresarios agremiados en las distintas cámaras de comercio regional. En dichos encuentros, el entonces ex ministro exponía su visión sobre el futuro del Perú y hacía algunas anotaciones sobre proyectos específicos para la región que visitaba. Algunos de los que conocieron a PPK durante esos encuentros luego se integraron a una red que permitió desplegar una mínima presencia en el territorio. Se trataba tan solo de una red de contactos que, en un futuro podría ser el germen de una estructura con pretensiones nacionales. Si bien

³⁰ Según Sifuentes, dichos esfuerzos por posicionar a Kuczynski en la opinión pública incluyeron la posible compra de un diario nacional (2019, 231-232).

³¹ En el Perú el departamento es la unidad política subnacional de mayor tamaño.

varios de los encuentros fueron organizados por cámaras de comercio locales, ninguna de estas se plegó de manera institucional a la red de Kuczynski. Eso ocurrió solamente con algunos empresarios a título individual³².

Estos viajes no suponían un gran despliegue de recursos. Los gastos derivados de estos encuentros eran en general solventados por las cámaras empresariales que formulaban las invitaciones. Para ese momento el equipo de PPK no excedía las cuatro personas. ¿Quiénes conformaban el equipo de PPK en ese momento? El publicista Freddy Chirinos, su asistente Gilbert Violeta, su secretaria personal Gloria Kisic, y su amiga y banquera Susana de la Puente. Esta última compartía una serie de rasgos que la acercaban al perfil de Kuczynski. No solo se trataba también de una banquera de inversión internacional, sino que además era una de esas raras avis empresariales interesada también en el mundo de la política³³.

Otro personaje clave en esta etapa es Gilbert Violeta, alguien de un perfil opuesto tanto al propio PPK como a De La Puente. Se trataba de un joven abogado proveniente de una familia de origen popular, que había realizado sus estudios en la universidad nacional de San Marcos y con un pasado político mas bien vinculado a los grupos de izquierda universitarios.

Por último, Freddy Chirinos conocido relacionista público limeño, recurrido usualmente por grandes empresas del país. Los contactos de Chirinos con los medios de comunicación son claves para difundir la imagen del ex ministro.

A medida que las elecciones presidenciales del 2011 se acercaban, se hacía más urgente definir los términos en los que se participaría en dicha competencia. En aquel entonces la inscripción de un partido político habilitado para competir en elecciones nacionales suponía la recolección de casi medio millón de firmas (Perú). Una tarea que no solo requería importantes recursos financieros, sino también organizacionales y de tiempo.

La primera estrategia no buscaba la candidatura presidencial, sino tan solo un lugar en una plancha presidencial. Con esto en mente se produjo el acercamiento a su

³² Entrevista Gilbert Violeta realizada en Lima en junio de 2017 y enero de 2018.

³³ Como dato biográfico se puede señalar que el padre de De La Puente fue militante y financista del Partido Popular Cristiano

antiguo jefe Alejandro Toledo. No solo había sido dos veces su ministro; sino que todas las encuestas colocaban al expresidente en los primeros lugares de preferencias del electorado. Sin embargo, los tratos entre ambos políticos no llegaron a buen puerto³⁴.

La segunda estrategia fue la que finalmente funcionó. Kuczynski se convirtió en el candidato de una variopinta coalición electoral, la Alianza por el Gran Cambio. Detrás de esta etiqueta se encontraban inicialmente tres pequeños partidos, Restauración Nacional, el Partido Humanista y Alianza por el Progreso, todos de corte personalista. La postulación presidencial de Kuczynski permitía que los líderes de las tres organizaciones políticas pudieran tentar otros cargos de elección popular, sea en el congreso unicameral³⁵ o en el nivel subnacional, donde las probabilidades de ser electos eran mucho más ciertas.

Adicionalmente, la coalición disponía de recursos financieros y organizativos para enfrentar el proceso electoral. César Acuña, líder político de Alianza Por el Progreso era además de político, un importante empresario emergente del sector educativo, dueño de varias universidades a lo largo del país. Él no solo se convirtió en uno de los principales financistas, sino que utilizó recursos organizacionales de su conglomerado educativo en la campaña electoral^{36 37}.

Sin embargo, faltaba una pieza en la coalición electoral de PPK, el Partido Popular Cristiano (PPC). Desde el pequeño equipo directamente relacionado a Kuczynski estaban convencidos que una alianza con el PPC impulsaría su candidatura. Como se mencionó en el capítulo anterior, la formación socialcristiana no disponía en el 2011 de un candidato propio que asegurase un rendimiento electoral aceptable y su antiguo socio coalicional había colocado condiciones que los pepecistas juzgaron finalmente inaceptables.

Si bien Kuczynski no logró convertirse en presidente buscó transformar la coalición electoral en una de tipo parlamentario. Con ese objetivo nombró a Violeta,

³⁴ Los entrevistados que han comentado este episodio señalan divergencias respecto a las razones que no permitieron la concreción de dicho acuerdo.

³⁵ La legislación electoral prohíbe que un candidato a la presidencia postule simultáneamente al cargo de congresista.

³⁶ Entrevista realizada a Lourdes Flores, realizada en Lima el 26/06/2017.

³⁷ Para un estudio más detallado sobre Alianza Para el Progreso ver Barrenechea (2014).

su mano derecha durante la campaña, como asesor de la bancada congresal. Sin embargo, las pugnas con los parlamentarios, que no vieron bien el liderazgo de PPK, y su interés por conducir la agenda de la bancada, llevaron primero a la salida de Violeta y luego al alejamiento del antiguo candidato presidencial de APGC.

Las elecciones del 2011 dejaron dos lecciones. La primera, la certeza de que Kuczynski era un candidato competitivo y capaz de ganar un proceso electoral. La segunda, la necesidad de contar con una organización política propia. De la mano de Violeta, el ahora ex candidato presidencial se lanzó a un nuevo recorrido por todo el país, mientras que se daban los primeros pasos para la inscripción formal del partido político propio (ONPE 2011).

Sin embargo, dicha inscripción mostró no ser una tarea fácil. El principal escollo para las nuevas fuerzas políticas seguía siendo el engorroso y costoso proceso de recolección de firmas de adherentes. Para aquel momento la legislación electoral exigía un 4% del número de electores asistentes al anterior proceso electoral, es decir más de seiscientos mil firmas. Pese a esto el proceso de recolección de firmas se inició.

Simultáneamente un joven político buscaba también el sueño del partido propio. Salvador Heresi, que hasta el 2010 fue militante del PPC, estaba decidido a conseguir el sueño del partido propio. En julio del 2011 se inició el proceso de recolección de firmas de adherentes destinadas a inscribir a “Perú +” (ONPE 2011). Heresi que había sido alcalde de un distrito limeño en varios periodos, logró atraer a su emprendimiento a una serie de políticos que actuaban principalmente a nivel subnacional. Sin embargo, ni los cuadros políticos reclutados eran suficientes para desplegar el partido a nivel nacional ni los recursos financieros los necesarios para conseguir el número de adherentes que la ley mandaba³⁸.

Bajo el estímulo de Gilbert Violeta, Heresi y Kuczynski unieron fuerzas. Las estructuras organizativas y las firmas de adherentes de ambos proyectos se combinaron para superar los requisitos que la ley electoral mandaba. Los sueños presidenciales de Heresi se pusieron en pausa: el nuevo objetivo, la alcaldía de Lima Metropolitana. Heresi postularía a las municipales del 2014 y Kuczynski repetiría su papel en las presidenciales del 2016. Era una ganancia para ambos políticos.

³⁸ Entrevista a antiguo asesor político de Salvador Heresi, realizada en Lima el 19/06/2017.

El acuerdo entre los dos incluía además la asesoría técnica del recientemente creado Instituto Perú, dirigido por el propio Kuczynski, para brindar insumos programáticos a la candidatura municipal de Heresi. Adicionalmente, el excandidato presidencial participaría en la campaña municipal para aumentar las posibilidades de victoria de su nuevo socio político.

El primer ensayo del nuevo partido fue un desastre. Que Heresi obtuviera un lejano cuarto puesto en aquel proceso electoral no fue lo peor. Meses antes de la elección, Kuczynski no solo anunció inconsultamente que el partido no presentaría candidato al municipio de Lima (forzando a Heresi a postular como candidato de otra organización); sino que decidió dar su apoyo tácito a otra candidatura. La relación entre los socios políticos se quebró (Sifuentes 2019, 319-320).

IV.3. Una desviación teórica: los partidos políticos en el postfujimorismo

En el Perú post Fujimori los partidos nacionales poseen tan solo una existencia legal. La mayor parte de estos son en realidad organizaciones de tipo personalista, creadas exclusivamente para habilitar la candidatura presidencial del emprendedor político que las genera³⁹. Se trata de pequeños grupos encabezados por el emprendedor-candidato que tiene escasa llegada en el territorio y para suplir esta deficiencia debe trabar un sin fin de alianzas contingentes con operadores, candidatos y movimientos de alcance local para tejer la red que le permita enfrentar con alguna probabilidad de éxito las elecciones nacionales (Levitsky y Zavaleta 2016, 415).

Al ser la mayor parte de organizaciones partidarias, meros vehículos personalistas, la esperanza de vida de éstas como alternativas electoralmente competitivas, es muy corta. Por lo general aquellos partidos competitivos en una elección dejan de serlo en la siguiente o subsiguiente (Levitsky y Zavaleta 2016). Ya sea porque se falla en alcanzar el objetivo presidencial en sucesivas elecciones y el candidato-emprendedor pierde credibilidad en sus posibilidades de alcanzar la

³⁹ Muchos de los partidos peruanos consagran a través de sus reglamentos internos las amplias atribuciones que disfrutaban los líderes; sino que además aseguran que sus caudillos-fundadores se mantengan como líderes perpetuos de estas organizaciones (Cavero 2017).

presidencia o porque, sin excepción desde el año 2001, el partido oficialista tiene un pésimo resultado electoral en el periodo inmediatamente siguiente.

La volatilidad de la oferta partidaria no solo se restringe a las organizaciones que se disputan las elecciones nacionales en cada periodo, sino que se amplía hacia los políticos y operadores dentro de cada una de ellas. Los políticos van cambiando de partido en cada proceso electoral, lo mismo sucede con los operadores políticos embarcados para las tareas propias de la campaña. Unos como otros forman parte de un mercado extremadamente fluido, donde van pasando de una organización a otra buscando maximizar sus chances de ser electos o acceder a la mayor cantidad de contraprestaciones posibles por sus servicios profesionales.

En este tipo de organizaciones políticas los procesos de nominación de candidatos no son los espacios para el reconocimiento del trabajo al interior del partido, sino mas bien el lugar para reclutar figuras que permitan maximizar los votos o los recursos para enfrentar la campaña electoral. Los operadores reemplazan a la estructura partidaria local, pudiendo cumplir tareas como el reclutamiento de candidatos, tejer las alianzas con actores y organizaciones relevantes a nivel local, organizar el reparto de bienes selectivos para el establecimiento de relaciones clientelistas y de movilización electoral, así como encargarse de la publicidad de alcance local. En términos generales los operadores poseen o construyen las maquinarias políticas locales que luego se encargan de “alquilar” al partido, en lugar de que este las desarrolle por cuenta propia como se esperaría normalmente (Levitsky y Zavaleta 2016, 427). Muchos de estos operadores han pasado ya por varias organizaciones políticas. Muchos militaron en los antiguos partidos de masas (el APRA e Izquierda Unida) o en las diversas organizaciones políticas en las que se encarnó el fujimorismo.

¿Hasta qué punto esta forma de organización puede ser catalogada como un partido político? Levitsky y Zavaleta reconocen que al tratarse de un grupo de personas buscando acceder al poder político, calzarían con la definición mínima de partido político. Sin embargo, señalan que la ausencia de un mínimo de permanencia en el tiempo de este grupo de personas en busca del poder político, indica mas bien que se trata de una forma de organización política alternativa a los partidos que denominan coaliciones de independientes (Levitsky y Zavaleta 2016, 423). Es decir, un conjunto

de agentes (políticos y operadores) libres que se agrupan bajo una boleta electoral común para un proceso electoral y que luego de este se separan (Zavaleta 2014).

Si bien discutir si las coaliciones de independientes son una forma de organización política distinta a la del partido político excede los límites de esta investigación es suficiente señalar los anteriores como rasgos dominantes e idiosincráticos de los partidos políticos peruanos⁴⁰.

“Perú es un caso extremo de descomposición partidaria. Casi veinticinco años después del colapso de su sistema partidario, los políticos peruanos no han podido reconstruir las antiguas organizaciones o crear nuevas. El caso peruano sugiere que puede existir una lógica de reforzamiento endógeno del colapso partidario. Los políticos peruanos han desarrollado un conjunto de normas y prácticas informales, así como organizaciones substitutas para facilitar dicha tarea.” (Levitsky y Zavaleta 2016, 427, traducción propia)

IV.4. Peruanos por el Kambio y la campaña electoral del 2016

Si bien para el 2015 Peruanos Por el Kambio gozaba del reconocimiento oficial que la ley electoral le otorgaba, tenía más bien una existencia virtual. Es recién con la proximidad de las elecciones de 2016 que dicha virtualidad se superó, iniciándose el proceso de construcción de estructuras políticas reales (Sifuentes 2019, 321). Como parte de los pasos para dejar dicha virtualidad, el partido inscrito oficialmente en el registro electoral peruano en octubre de 2014 como “Perú+” cambia su nombre a Peruanos Por el Kambio en febrero de 2015. El acrónimo con el que se conoce a Kuczynski en la vida pública del país desde los años sesenta, se funde con el de su organización política.

A mediados del año 2015 el Instituto País, el think tank formalmente dirigido por Violeta y creado inicialmente como una asociación civil para elaborar políticas

⁴⁰ Como señalan Levitsky y Zavaleta, en el periodo 2006-2010, un 70% de las organizaciones políticas que compitieron a nivel subnacional pueden ser etiquetadas como coaliciones de independientes, mientras que el 16% podrían ser consideradas partidos políticos (Levitsky y Zavaleta 2016, 421-422).

públicas, se transforma. Tanto el local donde funcionaba, así como quienes ahí trabajaban se integraron a la campaña electoral (Sifuentes 2019, 340).

El proceso de reclutamiento de personal partidario se inicia. Por un lado, el partido debe construir su red territorial. Para esa tarea Violeta recluta a una serie de operadores políticos con disímiles pasados en la política peruana. Son personas que tienen experiencia en campañas políticas, en organización de partidos e incluso en el aparato estatal pero poco conocidos en la opinión pública nacional.

Por otro lado, el partido debe reclutar personas que se encarguen de la planificación de la campaña nacional, de reclutar especialistas para la confección del plan de gobierno, o para que actúen como voceros de la candidatura frente a los medios de comunicación. A este último grupo se incorporaron varios de los que luego serían candidatos al congreso. Los que allí se ubican tienen como punto en común por un lado su cercanía con el aún candidato Kuczynski y por otro haber ejercido altos cargos de responsabilidad en el sector público y/o privado.

Esta división no es estricta pues, por ejemplo, Violeta se hará cargo también de la confección de una parte de la lista de candidatos. Por otro lado, personas que provienen más bien de los círculos de Kuczynski o alguno de los futuros candidatos congresales embarcados en Peruanos Por el Kambio asumirán tareas de organización dentro del propio partido.

Algo que debe quedar claro en el funcionamiento de la organización partidaria es que sus estructuras son extremadamente fluidas. Las fronteras entre el partido y el entorno en el que se mueve son más bien borrosas y móviles. Asimismo, las responsabilidades al interior de la organización van cambiando al calor de las demandas de la campaña electoral y los rendimientos electorales de la candidatura⁴¹.

Parte de esta fluidez está vinculada también a las coaliciones al interior de la propia organización. No existen facciones claramente definidas, existen parcelas de poder controladas por personas de acuerdo al rol que ocupan en la campaña, que a su turno realizan alianzas puntuales y luego siguen actuando por separado.

⁴¹ Entrevista a miembro del equipo de campaña del entorno de Kuczynski realizada en Lima en el mes de junio de 2017.

Quizás una de las primeras divisiones significativas al interior de la organización es entre los fundadores y los invitados. Si bien esta división no es tan neta como se podría pensar, hace referencia a quienes participaron en el proceso de inscripción del partido y quienes ya con el partido inscrito y con algún nivel de certidumbre sobre la competitividad del candidato decidieron sumarse⁴².

Los resultados de las encuestas del mes de enero de 2016 determinarán un cambio significativo dentro del equipo de campaña y por lo tanto en la estructura real de Peruanos Por el Cambio. Violeta será desembarcado de la posición de coordinador de la campaña electoral y Martín Vizcarra, candidato a primer vice-presidente, asumirá dicho rol.

Mientras tanto, Mercedes Araoz, ex ministra durante el segundo gobierno de García y fugaz candidata presidencial por ese mismo partido en el 2011, asume la conducción del equipo de plan de gobierno.

Tanto Vizcarra como Araoz son recién llegados al partido de Kuczynski y terminan conduciendo dos de los principales espacios durante una campaña presidencial. De hecho, en ese lapso generan "...una gran complicidad [...] que racionalizan diciendo que son los de 'más clase media' del grupo directivo." (Sifuentes 2019, 344)

Con la llegada de Vizcarra se produce un reordenamiento del equipo de campaña que supone la inclusión de uno de los pocos empresarios que participan en la campaña de Kuczynski: Alfonso Grados. Este último se convierte en el gerente de la campaña

Si bien la entrada de Vizcarra y Grados a lugares prominentes ordena algo el equipo de campaña, permanecen aún una multiplicidad de iniciativas y equipos de comunicación que conviven y superponen estrategias durante los meses de campaña⁴³. Como señala Sifuentes una de las constantes de la campaña fue la atomización del

⁴² En este punto, como testimonio de parte, puedo afirmar que una división similar existió durante la campaña del Partido Nacionalista de Ollanta Humala en el 2011. Una fuerte tensión entre quienes habían acompañado a Humala en las elecciones del 2006 y que luego inscribieron el partido propio, y los que llegaron cuando la inscripción del partido se había producido. En dichas divisiones se superponen por lo general no solo clivajes ideológicos, sino principalmente sociales, que en un país como el Perú donde sector socioeconómico y color de piel van muchas veces de la mano, toma ribetes de pugna entre blancos y mestizos.

⁴³ Entrevista a miembro de uno de los equipos de comunicación de Peruanos Por el Cambio.

funcionamiento de PPK (Sifuentes 2019, 346)⁴⁴. PPK posee varios de los rasgos que definen el tipo de partido descrito por Zavaleta (2014) como coalición de independientes.

Ya habiendo PPK ganado agónicamente uno de los dos tickets para el balotaje, Susana de la Puente asume en la práctica la conducción de la campaña electoral (Sifuentes 2019, 350). Mientras tanto, el propio Heresi, socio político de Kuczynski y aún secretario general del partido PPK, dispara desde sus redes sociales no solo contra el candidato a vice presidente, sino que deja traslucir su inclinación en segunda vuelta hacia la otra candidata en disputa, Keiko Fujimori (Redacción 2016b).

Con los resultados de la primera vuelta, el equipo de campaña de PPK se recompone ante la nueva situación. Entre los cambios más relevantes está la llegada de nuevos voceros, algunos de los cuales eran congresistas que habían resultado electos⁴⁵. El sector de los operadores políticos pierde peso respecto a los recién llegados. Para la segunda vuelta se buscó atraer personal de alto perfil público y curtido en campañas electorales⁴⁶.

IV.4.1. Empresarios dentro del partido.

Como se vio en la sección anterior, Peruanos Por el Kambio abandona el terreno de la virtualidad durante el 2015, a medida que los preparativos para enfrentar la campaña del 2016 avanzaban. Como se vio también en la sección precedente, uno de los grupos que se acerca al partido tiene en común su proximidad a Kuczynski. Es a este último grupo al que pertenecen los empresarios que se acercan al partido. En todos los casos es la relación personal con el candidato la que explica la participación de estos en la campaña presidencial.

Son dos los lugares donde aparecen estos empresarios. Por un lado, aquellos vinculados a la captación y gestión de los recursos para la campaña presidencial, y por

⁴⁴ La misma atomización y desorden se perciben en algunas de las entrevistas con miembros de PPK en las cuales no son capaces de señalar las responsabilidades respecto a determinadas acciones de la campaña.

⁴⁵ Entrevista a Alberto de Belaúnde congresista electo por Peruanos Por el Kambio, realizada en Lima el 08/03/2017.

⁴⁶ Entrevista a miembro del equipo de campaña de Peruanos Por el Kambio, realizada en Lima el 15/03/2017.

otro, los vinculados a la preparación del plan de gobierno. Con excepción de De la Puente (referida en páginas anteriores) el resto se sumó una vez que empezaron a estructurarse los distintos grupos de cara a la campaña para la segunda vuelta.

De la Puente es la figura empresarial más relevante en el pase a la política electoral de PPK. Su participación se explica centralmente por su larga amistad con el futuro presidente. Como ya se comentó en páginas anteriores, ella está presente en el grupo inicial que acompañó y promovió los deseos presidenciales de Kuczynski cuando estos eran apenas un boceto. Ayudó en la tarea de conseguir espacios permanentes para Kuczynski en los medios de comunicación de alcance nacional; fue responsable por el reclutamiento de Violeta; negoció el pacto con el PPC en el 2011; y estuvo tras bastidores organizando ambas campañas presidenciales⁴⁷. Ya en el gobierno el papel de la Puente debió ser bastante discreto (Sifuentes 2019).

Otro empresario que tuvo un destacado papel durante la campaña fue Alfonso Grados. Este empresario de larga trayectoria se sumó a la campaña de Kuczynski en el 2015. En ese periodo participó en la elaboración del plan de gobierno y fue responsable de la elaboración de uno de sus capítulos. Posteriormente, asumió el manejo de los recursos económicos de la campaña electoral. Al igual que De la Puente, Grados está vinculado a Kuczynski por una vieja amistad familiar. Su padre, como ministro de trabajo, compartió gabinete con el candidato presidencial. Desde ese momento el vínculo se estableció. Posteriormente, Kuczynski y Grados coinciden como parte de los directorios de diversas empresas del grupo cervecero Backus⁴⁸.

Entre el 2005 y el 2007, Grados se convierte en gerente general del importante think thank manejado por Hernando de Soto, el Instituto Libertad y Democracia (ILD). Tanto de Soto como el Instituto que precide han sido importantes animadores de las ideas neoliberales en el Perú, especialmente durante las décadas de 1980 y 1990.

A partir del 2008 Grados pasa al grupo Intercorp como parte de su directorio. En ese espacio volverá a encontrarse con Kuczynski, gran amigo del fundador del grupo,

⁴⁷ En una entrevista De la Puente señaló que no se encontraba dentro del equipo de Kuczynski (Castro Pereyra 2015); sin embargo, es muy amplia la información que contradice dicha afirmación.

⁴⁸ Si bien en la hoja de vida de Kuczynski estas posiciones de directorio no aparecen, esta información fue proporcionada por el propio Grados en entrevista personal.

Carlos Rodríguez Pastor y de su hijo, actual presidente del directorio. El ex ministro asiste regularmente a las reuniones de directorio de dicho grupo.

En el 2015 Grados tomó un año sabático fuera del grupo y se sumó al equipo de Peruanos Por el Cambio. La idea de este era acompañar a Kuczynski en su candidatura presidencial y luego retomar su trabajo en el grupo Intercorp. Sin embargo, luego de su victoria Kuczynski le planteó ocuparse de la cartera de Trabajo, cargo que alguna vez perteneció a su padre. La aventura ministerial se prolongó hasta enero de 2018. Sin embargo, para Grados este paso por el ministerio no era el inicio de una carrera política, sino mas bien una pequeña pausa en su vida en el sector privado al cual regresaría. Actualmente Grados es Vice-presidente de operaciones del grupo Intercorp (Grados).

Si bien Grados participó en Peruanos Por el Cambio bajo una licencia otorgada por el grupo Intercorp, lo hace principalmente empujado por una vieja amistad con el candidato presidencial. No se trata nuevamente, como en el caso de De la Puente, de un destaque ordenado desde la cabeza del grupo económico al que pertenece.

Otro empresario participante en la campaña presidencial del 2016 es Pedro Olaechea. Proveniente del sector vitivinícola y antiguo presidente de la SNI, formó parte del equipo de plan de gobierno de PPK, para luego integrar la lista parlamentaria y ser electo congresista. Entre mayo de 2017 y enero de 2018 fue designado como ministro de la producción⁴⁹.

Alfredo Thorne fue otro empresario que participó en aquella campaña electoral. Este último estudió economía en Cambridge al lado de Michael Kuczynski, hermano del futuro presidente (Sifuentes 2019, 42). Al igual que PPK, Thorne comparte una trayectoria profesional en el extranjero donde se combina la investigación académica, el trabajo en la banca multilateral y en la de inversión. En el 2012, de regreso a Lima, además de integrar el directorio de varias grandes empresas funda su propia consultora, Thorne y asociados. En julio de 2015 asumió la conducción del equipo económico del

⁴⁹ En julio de 2019, siendo presidente Martín Vizcarra, asumió la presidencia del Congreso de la República en una lista promovida por el partido de Keiko Fujimori.

plan de gobierno y luego de la victoria de Kuczynski fue nombrado ministro de economía⁵⁰.

Un elemento que es necesario mencionar es que Grados, como Olaechea y Thorne son empresarios que carecen de antecedentes partidarios y que nunca se habían desempeñado en la administración pública. En ese sentido su incursión con PPK fue su primera experiencia política.

Tanto Thorne como Grados aparecieron en los padrones de militantes de Peruanos Por el Cambio. El primero lo fue entre diciembre de 2015 hasta abril del 2017, el segundo entre octubre de 2015 y agosto de 2017(JNE 2019). Además de estar inscritos en el partido, el primero fue Secretario Nacional de Plan de Gobierno, mientras que el segundo aparece como Vocal del Tribunal Electoral. Olaechea, el otro empresario involucrado visiblemente en la campaña, postulo al congreso exitosamente mas no se inscribió en la organización política (JNE 2019).

Máximo San Román es otro de los empresarios que participó en la campaña de Kuczynski. Empresario cusqueño, participa en la política nacional de manera intermitente desde inicios de la década de 1990 cuando acompañó a Fujimori como candidato a Vice-presidente. El empresario metalmecánico, acompañó a PPK como candidato a la primera vice presidencia en el 2011. En la siguiente campaña su participación fue mucho más discreta⁵¹. Sin embargo, juramentado Kuczynski, se convirtió en uno de sus asesores (Arcasi 2017).

Otro empresario que se involucró en la campaña de PPK, especialmente durante la segunda vuelta fue Samuel Dyer. Agroexportador y dueño de Camposol, asumió la organización de la fiscalización electoral para el balotaje presidencial. Además miembros de su familia aparecen como donantes a la campaña de Kuczynski en los informes entregados a la ONPE. Sin embargo, la participación de Dyer fue mucho más circunstancial. El no formó parte de Peruanos Por el Cambio, ni posteriormente fue miembro del gobierno de Kuczynski. Quizás influyó en ello el episodio de su

⁵⁰ En septiembre de 2015 Thorne, Olaechea y Fiorella Mollineli fueron presentados como las cabezas del equipo económico de PPK (Mariluz 2015).

⁵¹ Entrevista a miembro del equipo de campaña del entorno de Kuczynski, realizada en Lima en el mes de junio de 2017.

secuestro durante el autogolpe de Estado de 1992 protagonizado por Alberto Fujimori, padre de Keiko Fujimori (Redacción 2017a).

Además de estos empresarios, otras personas vinculadas a este mundo, principalmente integrantes de consultoras privadas, participaron también en el desarrollo del partido y específicamente en la campaña electoral del 2016. Lo cierto es que la participación de estos personajes en tareas como la elaboración programática es una constante en la política peruana reciente.

Adicionalmente a esta revisión del equipo de campaña, es importante observar por un lado la estructura partidaria oficial de Peruanos Por el Kambio y por otro la lista parlamentaria. ¿Hay en alguno de estos espacios una presencia significativa de personas provenientes del mundo del gran empresariado?

En el caso de la estructura organizativa del partido la respuesta es negativa. A los casos mencionados de Thorne y Grados, se agregan otras dos personas de un total de setenta y cuatro que pertenecen al empresariado, pero vinculadas a pequeñas y medianas empresas. De hecho, los perfiles más comunes dentro del organigrama de Peruanos Por el Kambio son aquellos con pasado político. Por un lado, treinta y cinco personas -de un total de setenta y cuatro- han tenido una afiliación política previa a su inscripción en Peruanos Por el Kambio en partidos de alcance nacional, regional o distrital; mientras que treinta y dos -nuevamente de setenta y cuatro- han postulado a un cargo de elección popular⁵².

La relevancia de estas estructuras es una gran incógnita. Ni tienen incidencia durante la campaña política y menos durante el gobierno de Kuczynski.

En el caso de la lista parlamentaria⁵³ el resultado es muy similar. Únicamente un caso calza en la categoría de empresario, Pedro Olaechea, mencionado en los párrafos precedentes⁵⁴. Existen otros casos de personas con un pasado gremial empresarial, como es el caso de Carlos Bruce, pero cuyo repetido paso por el poder (ha sido ministro y varias veces parlamentario) lo colocan en una posición distinta a Olaechea. De

⁵² La información ha sido obtenida de la Dirección de Organizaciones Políticas y del portal Infogob.com.pe ambos pertenecientes al Jurado Nacional de Elecciones.

⁵³ Incluye únicamente al distrito electoral de Lima, el de mayor importancia por el número de bancas asignadas, así como por ser el distrito donde PPK obtuvo su mayor votación.

⁵⁴ Según el diario Gestión, Cayetana Aljovín antigua exministra y directiva de varios gremios empresariales estuvo a punto de inscribirse en la lista parlamentaria (Gestión 26/01/16 p.28).

hecho, su incorporación a la lista congresal es presentada como la de un político con experiencia (Arcasi y Alvarado 2016). Mas bien el perfil que predomina en la lista es de personas que se han desempeñado principalmente en el sector público. En 22 casos de 35 este perfil de funcionario público, o autoridad electa aparece. Más de la mitad de estos casos ubicados en el primer tercio de la lista congresal. El otro perfil dominante -19 de 35- es de personas que han participado previamente en política, ya sea como dirigentes, afiliados o postulantes al congreso.

En uno y otro caso el perfil que predomina no es el de miembro del gran empresariado, sino mas bien de personas con antecedentes en la política partidaria, incluyendo quienes han tentado cargos de elección popular.

IV.4.2. Financiamiento partidario

“-Estos no están dando nada -se queja amargamente [Kuczynski] de la ausencia de aportantes mineros-. ¡Yo les di un plan de rescate!” (Sifuentes 2019, 312).

La presencia física de los empresarios en la organización partidaria no es la única forma a través de la cual pueden canalizar su apoyo. Una forma más discreta y también menos intensa en compromiso, son las donaciones de campaña. En el Perú las organizaciones políticas están obligadas a presentar a la oficina encargada de la organización del proceso electoral y de la supervisión de fondos partidarios -ONPE- informes de financiamiento partidario de manera periódica, tanto durante las campañas electorales como durante los periodos no electorales. Sin embargo, la falta de obligatoriedad para bancarizar el dinero ingresado, la ausencia de sanciones efectivas en los casos de omisión de declaración de fondos o de declaración falsa de aportantes hacen de poca utilidad estos informes. Por un lado, no permiten saber quién realiza el aporte y por otro lado tampoco ayudan a conocer el monto de estos. Esto último es posible porque los verdaderos donantes tienen la posibilidad de fraccionar los aportes de campaña a través de una red de falsos aportantes. De esta manera, no se puede

conocer si un partido obtiene el grueso de sus recursos de un pequeño número de grandes donaciones o mas bien si se trata de una gran cantidad de pequeños donantes⁵⁵.

En el Perú recientes investigaciones fiscales producto del caso Lava Jato han permitido, entre otras cosas, conocer no solo con mayor exactitud el financiamiento de partidos políticos, sino establecer la distancia entre los aportes reales y aquellos presentados oficialmente al organismo público competente. Gracias a esta nueva información se sabe por ejemplo la manera en que la constructora brasileña Odebrecht financió, en el 2011 y en el 2016, a una serie de organizaciones políticas. Además, estas pesquisas han permitido conocer el financiamiento provisto por otros grandes empresarios peruanos a distintos partidos durante esos procesos electorales.

Es tomando en cuenta la información oficial de la ONPE, así como las investigaciones fiscales y entrevistas realizadas para la presente investigación, que se busca poner en contexto los fondos recibidos por la candidatura de Kuczynski.

Una primera afirmación, repetida por varios entrevistados, es la escasez relativa de fondos con los que contaron las campañas presidenciales de 2011 y 2016. En el caso de las elecciones del 2011, la información de la ONPE señala que el dinero recaudado por la campaña presidencial de PPK, alcanzó los 5.5 millones de soles (al cambio de la época 1.85 millones de dólares). De ese monto algo más de un millón de soles fue aportado por la familia del candidato presidencial, mientras que él personalmente puso 432 mil soles producto de la venta de una de sus propiedades. El resto provino de donaciones realizadas por dos de sus hijas y su hermano. Tiempo después se descubriría que Westfield Capitals, empresa de PPK, habría donado también 50 mil dólares a la campaña de su propietario⁵⁶ (Sifuentes 2019, 312-313). Es decir que algo más del 20% de los ingresos de la campaña provinieron del propio candidato o de su entorno familiar.

Tanto los entrevistados para la presente investigación, como el libro escrito por Sifuentes señalan que en esta primera campaña las donaciones empresariales fueron

⁵⁵ Este análisis ha sido realizado para el caso argentino por Giraudy (2015) para analizar la relación entre partidos y miembros de las élites socioeconómicas.

⁵⁶ Los montos aportados por Kuczynski y su familia figuran en los informes entregados por su equipo de campaña a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

limitadas. La prueba de ellos es que el candidato debió vender una de sus propiedades para solventar parcialmente los gastos de campaña.

Producto de las investigaciones realizadas por la fiscalía pública, se conoció que durante aquella campaña la candidatura de PPK recibió un aporte de 300 mil dólares de la empresa constructora Odebrecht (Vasquez 2019), dinero que no figura en los informes enviados a la oficina de supervisión de fondos partidarios.

Los montos de la campaña de Kuczynski en el 2011 no dicen mucho si es que no se comparan con los del resto de los principales candidatos de aquellas elecciones presidenciales. ¿Cómo les fue a Keiko Fujimori y Alejandro Toledo dos de los otros tres candidatos principales en aquella campaña?

Respecto a la primera, recientes declaraciones de un grupo de empresarios han permitido conocer la verdadera estructura financiera de su campaña electoral. De la información disponible se sabe que, de manera directa, la campaña de Fujimori recibió un poco más de 22 millones de soles (al cambio de la época 8.25 millones de dólares). De dicho monto el 90% fue donado por dos empresarios peruanos⁵⁷ (Durand y Salcedo en prensa).

Por otra parte, 4.45 millones de soles (al cambio de la época 1.63 millones de dólares) fue canalizado a través de una campaña de la CONFIEP en defensa de la inversión privada. Dado que el grueso de dichos fondos se desplegó entre la primera y segunda vuelta se entiende que en realidad fueron un discreto apoyo a la campaña de Fujimori. Dichos fondos fueron donados por un conjunto de ocho grandes empresarios expresamente para la ocasión (Durand y Salcedo en prensa).

Como recuerda uno de los entrevistados, las donaciones destinadas a la campaña de Fujimori y canalizadas a través de la CONFIEP fueron el resultado del abrupto crecimiento en las encuestas de Ollanta Humala a inicios del verano de 2011⁵⁸. En sus declaraciones Jorge Barata, ex directivo de Odebrecht, señala que fueron convocadas a esa reunión todas aquellas empresas con importantes “volúmenes de operación” en

⁵⁷ En este caso se ha preferido el monto hallado por la investigación fiscal que se viene desarrollando en contra de Fujimori y no la información contenida en los reportes oficiales de la ONPE que refieren un monto de 5.5 millones de soles.

⁵⁸ Entrevista a integrante del directorio de la CONFIEP, realizada en Lima en el mes de junio de 2017.

el Perú, capaces de disponer de los recursos económicos para enfrentar una campaña electoral (Gorriti y Mella 2018).

Del total de fondos (9.88 millones de dólares), es decir los recibidos directamente como aportes de campaña y aquellos canalizados a través de la CONFIEP, 1 millón fueron aportados por la constructora brasileña.

El otro candidato relevante en aquel proceso electoral fue Alejandro Toledo, ex presidente de la República y puntero durante varios meses en las encuestas presidenciales. Como recuerda uno de los empresarios entrevistados, una opinión predominante en ese sector era que Toledo era el candidato con mayores chances de ser electo⁵⁹.

En el caso de Toledo, la información sobre el financiamiento de aquella campaña electoral se restringe hasta ahora a la información oficial entregada a ONPE y lo declarado por los directivos de la empresa Odebrecht. Es decir, que no se conoce el financiamiento que otros empresarios habrían podido entregar a la campaña del expresidente, a diferencia de lo ocurrido en los casos de Fujimori y Kuczynski.

Respecto a la empresa brasileña, esta, a través de su directivo Jorge Barata, declaró que aportó a la campaña de Toledo la suma de 600 mil dólares. Mientras tanto, el informe oficial de la ONPE señala aportes a la campaña del expresidente por 7.06 millones de soles (al cambio de la época 2.61 millones de dólares).

De lo discutido en los párrafos precedentes hay dos informaciones que permiten establecer una comparación entre los tres candidatos: i) el aporte que Odebrecht realizó a cada campaña y, ii) el presupuesto total de campaña con el que contó cada candidato.

En cuanto a la primera información, comparando las donaciones de Odebrecht a los tres candidatos se puede establecer que Kuczynski recibió la menor donación de estas tres candidaturas⁶⁰. En lo que se refiere a la segunda información, el monto reportado en las tres candidaturas ubica a Kuczynski en el último lugar de dineros recaudados. En ambos casos nos referimos a las elecciones del 2011.

⁵⁹ Entrevista a miembro de think tank cercano al gran empresario, realizada en Lima en el mes de junio de 2017.

⁶⁰ Se ha excluido de este recuento al candidato Ollanta Humala quien con 3 millones de dólares fue el candidato que más aportes recibió de la constructora brasileña. Sin embargo, como sus directivos señalaron, los aportes fueron realizados por indicación del Partido de los Trabajadores (Convoca 2017).

Las elecciones de 2016 fueron distintas, por un lado, la dinámica general del proceso no planteó para los empresarios un escenario con un candidato competitivo y antagónico como fue Ollanta Humala cinco años atrás. Por otra parte, Kuczynski había demostrado en la última elección que podía ser un candidato competitivo. Por último, Keiko Fujimori aparecía desde un inicio encabezando las preferencias del electorado.

Los reportes oficiales sobre ingresos durante aquella campaña electoral señalan que, entre diciembre 2015 y abril 2016, el partido de Kuczynski recaudó alrededor de 8.2 millones de soles (al cambio de la época 2.51 millones de dólares). En el mismo periodo la candidatura fujimorista recaudó alrededor de 13.25 millones de soles (al cambio de la época 4.02 millones de dólares). Esta vez la diferencia entre los aportes recibidos por ambos candidatos se redujo a un 40% a favor de Fujimori. En las elecciones del 2011 la diferencia entre uno y otro fue de más de 400%. Esta menor brecha se da por un doble movimiento. En primer lugar, por un aumento en los ingresos de campaña de Kuczynski en un 49%. En segundo lugar, por una caída en el monto recaudado por Fujimori en 60%.

Observando cada uno de los cinco reportes entregados al organismo supervisor se puede advertir que durante los primeros meses de campaña (diciembre 2015 a febrero 2016) la candidatura de Fujimori es la que cosecha mayores donaciones. Sin embargo, los últimos dos informes (marzo y abril 2016) dan cuenta de una mayor recaudación del candidato de Peruanos Por el Cambio. Llama la atención que, en ambos reportes, al igual que en las elecciones del 2011, se registran aportes del propio candidato presidencial por 623 mil y 660 mil soles respectivamente⁶¹. Descontados ambos montos los aportes obtenidos por la campaña del ex ministro caen por detrás de los recolectados por la candidata Fujimori.

Como se ha señalado antes, los registros oficiales de aportes de campaña tienen varias dificultades. Las más serias la sub declaración de aportes y la posibilidad de esconder los verdaderos montos e identidades de los donantes a través de una maraña de falsos aportantes. Hasta el momento, las investigaciones fiscales del proceso electoral de 2016 se concentran únicamente en la candidata Fujimori. La información existente indica que recibió para su campaña por lo menos 6.32 millones de soles de

⁶¹ Kuczynski no solo aportó de su bolsillo una cifra importante para su propia campaña, sino que, como señala Alfonso Grados, era el principal *fundraiser* de su campaña (Collantes 2019).

aportes empresariales no declarados. Esto no quiere decir que los aportes no hayan sido reportados a la oficina encargada de su supervisión, sino que pudiendo haberse informado estos fueron fraccionados y entregados en nombre de otras personas. Una situación similar se verifica en la campaña de Kuczynski. En este último caso, las donaciones no declaradas por grandes empresarios en los estados financieros alcanzaron los 660 mil soles (Durand y Salcedo en prensa). Por esta razón no se ha analizado en mayor detalle las identidades y los montos de las donaciones, pues es claro que los registros dados por las organizaciones políticas no son confiables en este punto.

Al margen de la información oficial, ¿qué dicen los entrevistados respecto a la recolección de fondos en esta campaña?

Uno de los responsables de la captación de fondos de la campaña electoral del partido en el 2016 caracterizó a los empresarios aportantes como medianos empresarios que provenían de la región costera y de los principales centros urbanos del país vinculados a sectores de turismo, mediana agricultura y comercio. En general se trata de empresarios que están buscando crecer y que necesitan que se implementen o permanezcan cierto tipo de políticas públicas. Este punto coincide con lo afirmado por otro de los entrevistados, quien señaló que, si bien algunos grandes empresarios lo respaldaron, el apoyo más significativo provino de medianos empresarios y de aquellos que hicieron sus negocios a partir de la apertura económica de la década de 1990⁶².

En el caso del gran empresariado si bien existía una expectativa importante respecto a lo que una presidencia encabezada por Kuczynski podía suponer para ellos, las donaciones hacia su campaña no fueron significativas. En términos generales aquellos grandes empresarios que apoyaron su campaña lo hicieron como parte de un conjunto de donaciones a varios candidatos⁶³. En esta campaña, por ejemplo, el holding Credicorp a través de su presidente Dionisio Romero P.⁶⁴ donó a la

⁶² Entrevista a uno de los responsables de captación de fondos y de organización de la campaña electoral de Peruanos Por el Kambio en el 2016. Realizada en Lima el 28/07/2017.

⁶³ Entrevista a integrante del directorio CONFIEP, realizada en Lima el 20/06/2017.

⁶⁴ Una de los holdings peruanos en el Top 10 empresarial y uno de los empresarios más poderosos en los rankings de poder político elaborados anualmente por la Revista Semana Económica.

candidatura de Fujimori 465 mil dólares, mientras que destinó a la de Kuczynski 200 mil dólares (Durand y Salcedo en prensa).

En general los grandes grupos fueron más reacios a apoyar su candidatura. Les parecía el mejor presidente posible, pero consideraban que era imposible que ganase⁶⁵. Dicho esto, el primer entrevistado señaló que algunos de los aportes provinieron también de empresas del sector minero y energético que requerían políticas de “reactivación del sector”⁶⁶.

En este sentido la anécdota que retoma Sifuentes en su libro grafica muy bien la relación entre la campaña de Kuczynski y las elites socioeconómicas peruanas. Hacia fines de 2015 se realizó un cóctel que tenía por objeto recaudar fondos y respaldos para impulsar la candidatura de PPK. A dicho encuentro asistieron apenas veinticinco invitados. Amigos cercanos al candidato, pertenecientes a la elite socioeconómica y política del país como él, buscaban mas bien hacerlo desistir de la idea de una candidatura propia (Sifuentes 2019, 322).

IV.5. ¿Partido vs. Gobierno?

Una vez instalado el gobierno la pugna entre los participantes en la campaña de PPK cambiará ligeramente de perfil. Si antes las tensiones tenían como contendientes a quienes por un lado se denominó operadores políticos y por otro lado a aquellos que fueron reclutados para ejercer roles de cara a la opinión pública; ahora a este último grupo se sumarían quienes fueron reclutados para los principales cargos de gobierno. La pugna tendrá, como tantas otras cosas en el Perú, ribetes raciales: mientras los primeros serán señalados como “los gorgojos⁶⁷” por sus adversarios políticos, el otro sector será motejado como “la mancha blanca”. Y como desde hace varios siglos en el Perú el fenotipo es en realidad un poderoso indicador de pertenencia social. Así, los

⁶⁵ Entrevista a uno de los responsables de captación de fondos y de organización de la campaña electoral de Peruanos Por el Kambio en el 2016, realizada en Lima en 28/07/2017.

⁶⁶ Entrevista a uno de los responsables de captación de fondos y de organización de la campaña electoral de Peruanos Por el Kambio en el 2016, realizada en Lima en 28/07/2017.

⁶⁷ Insectos de color oscuro que popularmente se asocian a la merma de los cultivos de arroz. El término se popularizó luego de que fuera utilizado por la ministra de justicia del primer gabinete de PPK quien señaló que “no tendrían contemplaciones en quitar los gorgojos del arroz” como un símil, con connotaciones más despectivas, de “quitar las manzanas podridas de la canasta”.

integrantes de la denominada “mancha blanca” no solo resultaban fenotípicamente europeos por sus rasgos, sino que inmediatamente remitían a un mundo social de élite: educación, lugares de socialización, tipos de empleo, y clubs sociales⁶⁸ eran parte de los que este grupo tenía en común. Como señala Sifuentes “Era difícil encontrar, en los círculos cercanos a PPK, gente sin intereses empresariales” (Sifuentes 2019, 74).

En este escenario los operadores eran doblemente débiles. Por un lado, si bien mantenían el control del partido, esta organización no tenía mayor fuerza. No solo carecía de un número significativo de militantes, sino que luego de terminada la campaña carecía de recursos económicos significativos. A diferencia de varios otros partidos que obtienen recursos financieros a través del diezmo que aportan sus congresistas electos, en Peruanos Por el Cambio no lograron ni siquiera obtener dichos recursos⁶⁹.

Por otro lado, los que pertenecían a este grupo lograron posiciones de segundo orden en el Ejecutivo. El único militante del partido que obtuvo una cartera ministerial debió renunciar a los pocos meses. Si desde la campaña electoral el sector de los operadores había sido puesto en cuestión por una serie de denuncias periodísticas, instalados en puestos en el Ejecutivo, los cuestionamientos no cesaron y poco a poco fueron apartados de sus cargos. Cien días después de que el gobierno hubiese entrado en funciones, salvo Violeta que había ganado una curul parlamentaria, ninguno de los otros permanecía en su puesto en el Ejecutivo (Marchán 2016).

Las pocas personas que durante la campaña desempeñaron roles al interior del partido, pero provenían del mundo empresarial, una vez instalado el gobierno se alinearon con la denominada “mancha blanca” o mantuvieron su cuota de poder en base a su relación personal con Kuczynski.

El primer ministro del gobierno, Fernando Zavala, fue un precoz tecnócrata que creció bajo el ala protectora de Kuczynski durante el gobierno de Toledo. A su paso por la oficina de Primer Ministro, Kuczynski logró colocar a un joven Zavala en el poderoso ministerio de economía (Sifuentes 2019, 26-28). Luego de su paso por la gestión pública, Zavala fue reclutado por el sector privado. Antes de asumir la oficina

⁶⁸ De acuerdo a sus propias hojas de vida varios de los ministros del primer gabinete eran socios de algunos de los clubs más representativos de la clase alta limeña.

⁶⁹ Sobre la debilidad del partido una vez iniciado el gobierno de Kuczynski ver: Cavero (2016).

del primer ministro luego del triunfo de PPK el 2016, ostentaba el cargo de Presidente del Directorio de la cervecera Backus subsidiaria de la empresa SAB-Miller, y tenía un asiento en el Directorio de varias de las principales empresas del país (Zavala 2016).

El estilo de liderazgo de Kuczynski dictó que en Zavala recayera el peso del gobierno cotidiano.

“Zavala concentró en sí mismo todas las decisiones importantes. Con los ministros no hubo problemas: todos eran suyos. Con los congresistas la cosa fue distinta. El primer ministro privilegiaba a algunos de los miembros de la reducida bancada oficialista sobre otros. Un puñado de legisladores [...] eran la barrera de contención sobre Gilbert Violeta, Salvador Heresi y otros militantes de un partido que empezaba a ser un fastidio.” (Sifuentes 2019, 49)

Eventualmente los ahora congresista Salvador Heresi y Juan Sheput se sumaron al sector de los operadores políticos, para buscar ganar influencia en el gobierno parapetándose bajo el paraguas del partido, y así exigir mayor presencia en el gabinete y en las decisiones del gobierno (Redacción 2017b).

Si bien la pugna aparece como un problema de partido vs. gobierno, en realidad son grupos que disputan cuotas de poder en relación al rumbo del ejecutivo y la posesión de cargos. A la larga, queda claro que los del primer grupo, quizás por su falta de recursos e influencia en otras esferas sociales, se concentran en el terreno de la política y del partido para obtenerla. En cambio, “la mancha blanca” posee otros recursos capaces de movilizar: sus cargos en el ejecutivo nacional, sus saberes técnicos especializados, su acceso a medios, su llegada y/o pertenencia a los sectores empresariales, entre otros.

La crisis final del gobierno de Kuczynski y su forzada renuncia al ejecutivo nacional⁷⁰ ponen esto en perspectiva. Varios de los que ocuparon cargos en sus sucesivos gabinetes y que pertenecían al mundo privado regresaron a ocupar sillas en

⁷⁰ Este punto se aborda en el capítulo de conclusiones.

importantes directorios, otros pasaron a liderar gremios empresariales o simplemente volvieron a sus actividades privadas.

En febrero de 2019, casi un año después de dejar el sillón presidencial, el propio Kuczynski renunció al movimiento político que había fundado y que le sirvió como vehículo para llegar a la presidencia. En su carta de despedida señala que además de dejar “...en total libertad al partido para que busque su ruta y sus líderes...” sugería un cambio de nombre a la agrupación política.

“El nombre del partido debe reflejar esos ideales [de crecimiento económico y verdadera revolución social] como siempre lo dije en los debates que tuvimos para nombrar el partido, cuando prevaleció, contra mi opinión la idea de utilizar mis iniciales.” (Machacuay 2019).

Quienes no abandonaron el partido y mas bien se convirtieron en sus líderes fueron aquellos operadores y políticos que habían terminado coordinando entre sí contra la “mancha blanca”. Por un lado, Gilbert Violeta y Salvador Heresi, los gestores del encuentro que dio origen a Peruanos Por el Kambio y secretarios generales en periodos distintos; y por otro el congresista y político de larga trayectoria Juan Sheput. Si algo une a los tres, además de ser congresistas electos por la agrupación de Kuczynski, es ser políticos. Es decir que tanto su rol como sus expectativas y los recursos que disponen pasan por el mundo de la política y por lo tanto está en su interés proseguir su carrera en ese espacio, disputando cargos de elección popular o asumiendo responsabilidades en el poder ejecutivo.

Un mes después de la renuncia de Kuczynski a la organización, esta cambió de nombre oficialmente a Contigo (Redacción 2019). Mientras tanto el expresidente permanece en su casa producto de una orden de arresto domiciliario en el marco de las investigaciones judiciales en su contra y alejado del mundo político.

IV.5.1. El primer gabinete

Uno de los elementos a los que se le viene prestando atención es a la presencia empresarial dentro del núcleo partidario. Sin embargo, como se vio en el apartado inmediatamente anterior, es preciso observar también aquello que sucede una vez que se produce el triunfo electoral. En ese momento el Poder Ejecutivo y especialmente sus altos cargos se constituyen en el eje del escenario político nacional y también del núcleo de quienes impulsaron la candidatura de Kuczynski. En este sentido, es relevante observar la composición del primer gabinete.

El análisis del gabinete ministerial se realizó en base a las hojas de vida y declaraciones juradas de intereses presentadas por los ministros una vez jurados sus cargos. Asimismo, se utilizó las páginas personales de LinkedIn de algunos de ellos.

A partir de ello se estableció cuatro categorías clasificatorias según los antecedentes de cada uno de los ministros y viceministros analizados: i) en la gran empresa; ii) en el sector público; iii) en el entorno de la gran empresa; y iv) en organismos internacionales. Estas categorías no son excluyentes, sino que más bien pueden ser sumadas para dar cuenta de la complejidad de los perfiles ministeriales.

Al asumir Kuczynski, el gabinete ministerial estaba integrado por diecinueve ministros y treinta y cinco viceministros. En el primer caso, el perfil predominante es el de experiencia previa en el sector público, quince de los ministros habían desempeñado altos cargos en el ejecutivo. De estos quince, seis contaban además con experiencia como miembros de directorios de grandes empresas y dos exhibían un paso por consultoras que brindan servicios altamente especializados a estas empresas.

Quienes poseían una experiencia predominante en el sector empresarial o en el entorno empresarial sumaron ocho individuos. Este es el segundo perfil más visible en el gabinete ministerial. De estos solamente dos carecían a su vez de experiencia en el sector público: los ministros de economía y trabajo.

Se debe mencionar además que si bien tres de los ministros se encontraban formalmente inscritos en Peruanos Por el Cambio, solo uno de ellos, el ministro de defensa, provenía del sector de los operadores políticos. Los otros dos pertenecían al entorno inmediato de Kuczynski, Grados en Trabajo y Thorne en Economía.

En el caso de los viceministros, son treinta y cinco los puestos con los que se inició el gobierno de PPK. De estos no fue posible encontrar información en el caso de uno de ellos. De los restantes, treinta y uno poseen como perfil dominante, antecedentes en el sector público. El segundo perfil en importancia, con nueve integrantes, es el de aquellos que poseen antecedentes en la gran empresa y/o en su entorno. De estos, siete poseen además experiencia en el sector público y solo dos no. Por último, ninguno de los vice ministros se encontraba inscrito en el partido de gobierno al momento de su juramentación.

Resumiendo, tanto a nivel de ministerios como de vice ministerios el perfil dominante es el de antecedentes en el sector público. Sin embargo, en el caso de los ministerios, casi el 50% de sus integrantes posee además antecedentes empresariales. En el caso de los viceministerios los antecedentes empresariales son menos relevantes, solo el 25% de sus integrantes los tenía.

IV.6. El núcleo electoral de Peruanos Por el Cambio

Durante la primera parte del capítulo se ha prestado atención tanto a la figura de Kuczynski como al proceso de construcción y funcionamiento interno de Peruanos Por el Cambio. Cuando se ha abordado su gobierno, ha sido en función de dar cuenta de las tensiones de las precarias estructuras partidarias y la organización de coaliciones que pugnan por el acceso y la influencia en el proceso de gobierno.

En esta segunda parte del capítulo de lo que se trata es de observar el vínculo entre el partido y su núcleo electoral. Es decir, la relación particularmente intensa que se habría desarrollado, por un lado, entre la candidatura y el partido de Kuczynski, y por el otro, con las elites socioeconómicas. Esta relación es observada en tres instancias. En primer lugar, en relación al comportamiento electoral de las elites socioeconómicas respecto a la candidatura de Kuczynski. En segundo lugar, a la proveniencia política de los electores de PPK. Es decir, observar cómo es que estos se comportaron en procesos electorales anteriores. En tercer y último lugar, en relación a las preferencias electorales de los grandes empresarios.

Antes de entrar a la discusión señalada en el párrafo anterior, se desarrollará un breve recuento de los resultados de las elecciones donde Kuczynski participó como candidato presidencial.

Las elecciones de 2011 fueron convocadas en diciembre de 2010, cuatro meses antes de la fecha de la votación. En ese mes el panorama electoral era muy distinto al que se observó el día de la elección. En ese momento como probables competidores en el balotaje estaban el expresidente Alejandro Toledo y el alcalde de Lima Luis Castañeda. Fuera de la segunda vuelta quedaban Keiko Fujimori y Ollanta Humala que ocupaban el tercer y cuarto lugar respectivamente. En un lejano quinto lugar, se ubicaba el candidato de Alianza Por el Gran Cambio, Pedro Pablo Kuczynski.

La fotografía final fue muy distinta. Cuarenta y cinco días antes de la elección, la candidatura de Kuczynski inició su despegue, abandonando la franja del 5% en que se encontraba situada desde diciembre hasta alcanzar el 18.57% de la votación. El otro candidato que aumentó velozmente su intención de voto fue Ollanta Humala quien salió de la franja de 10% a 15% de las preferencias en las que se había movido durante todo el año previo para terminar en primer lugar con 31.67% el día de la elección. Si bien PPK no pasó a segunda vuelta, su tercer lugar y su porcentaje de votos fueron muy sorprendentes. En ambos casos su ubicación final hubiera sido de difícil pronóstico tanto al inicio de la campaña, como treinta días antes de la votación.

La elección de 2016 fue en cierto sentido más consistente que la anterior. Quienes se encontraban a la cabeza de las preferencias electorales un año antes del día de la votación fueron quienes accedieron al balotaje. Si se observan las preferencias por Fujimori y Kuczynski entre la primera encuesta en abril de 2015 y la última en abril de 2016, la variación porcentual es de +1 punto y +2 puntos respectivamente.

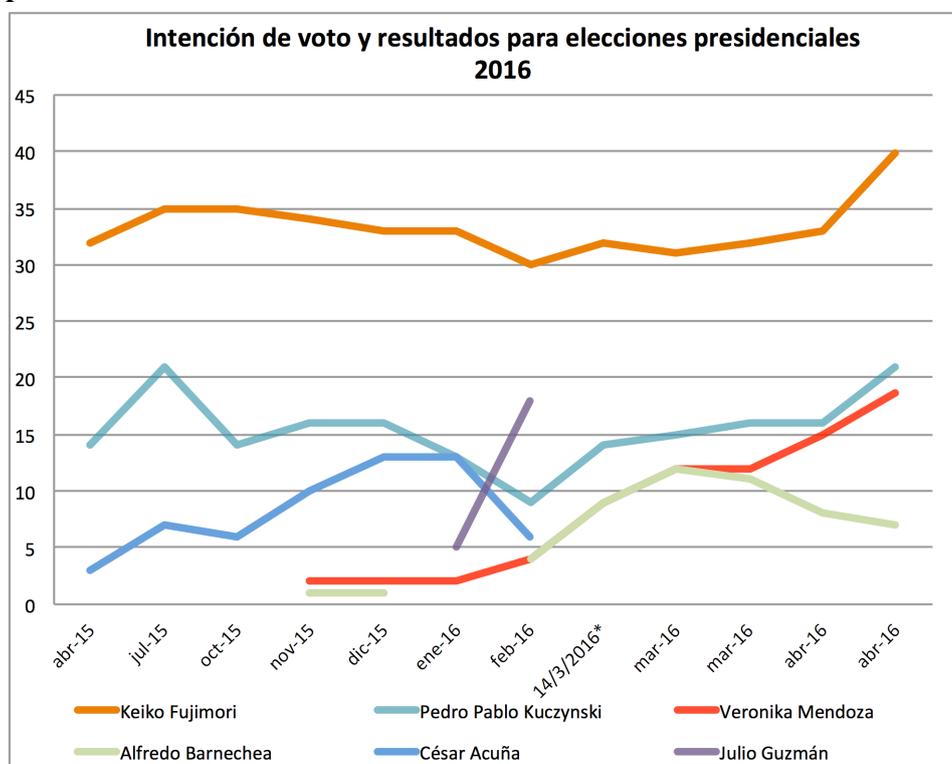
Sin embargo, esa aparente falta de variación entre uno y otro momento esconde un periodo de profunda turbulencia, donde el resultado de las elecciones presidenciales y específicamente la suerte del candidato Kuczynski pudieron cambiar. Entre diciembre de 2015 e inicios de marzo del año siguiente, dos candidaturas amenazaron el segundo lugar en el que PPK se ubicaba. Primero, el empresario César Acuña vio crecer su intención de voto, hasta empatar en enero de 2016 al candidato de Peruanos Por el Cambio, para luego iniciar una caída de la que no se recuperó. Posteriormente fue Julio Guzmán quien, durante el verano de ese año, en plena campaña electoral

inició un vertiginoso ascenso que lo llevó al segundo lugar a inicios de febrero. En ese contexto, en el mes de marzo, tanto Guzmán como Acuña, fueron retirados de la carrera presidencial por la corte electoral.

Este escenario es el que se corresponde con un aumento en la intención de voto de Kuczynski, quien desde diciembre veía como esta había ido cayendo. En la encuesta de marzo, con Acuña y Guzmán fuera de carrera, Kuczynski pasa de un 9% en la encuesta anterior a un 14% en la medición de ese mes (Torres 2015-2016).

La última amenaza hacia Kuczynski provino desde la izquierda, donde la candidata Veronika Mendoza vio sus preferencias crecer durante todo el mes de marzo. Si bien la candidata del Frente Amplio no logró sobrepasar en ninguna medición al candidato de PPK, una semana antes de las elecciones, IPSOS le daba un punto menos que a Kuczynski.

Gráfico 1. Intención de voto y resultados para elecciones presidenciales 2016



Fuente: Torres, IPSOS (2015-2016). Elaboración propia

IV.6.1. Preferencias Electorales por Niveles Socioeconómicos

Para observar la relación entre sectores socioeconómicos altos y el voto por Pedro Pablo Kuczynski se han seleccionado dos tipos de indicadores. El primer de ellos, un conjunto de mediciones de intención de voto desarrolladas por la empresa IPSOS, ordenadas de acuerdo al nivel socioeconómico (NSE) de los encuestados⁷¹.

Una semana antes de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2011, la empresa IPSOS le daba a Kuczynski 16% de intención de voto. A nivel de estratos socioeconómicos, PPK recolectó el 52% de las preferencias del NSE A. El segundo candidato con más simpatías en ese sector socioeconómico obtuvo 24%. Desde que se convocaron oficialmente las elecciones en diciembre de 2010, PPK se mantuvo a la cabeza de las preferencias de dicho NSE en seis de las ocho mediciones realizadas por IPSOS. Alcanzó su pico en ese sector en marzo, con un 65% de las preferencias (a 42 puntos de distancia del segundo lugar).

Las preferencias del NSE A por Kuczynski se fueron desarrollando en el tiempo hasta convertirse en el candidato predominante entre dichos votantes. Tomando el conjunto de las dieciséis observaciones⁷² realizadas por IPSOS se puede construir una función lineal de las preferencias del NSE A por cada candidato. La de Kuczynski es la que presenta una pendiente positiva más alta, 3.69, entre todos los candidatos. Eso indica el profundo cambio que recorrió su candidatura en este sector a lo largo del periodo observado. Otros candidatos que en algún momento tuvieron un respaldo relevante en dicho sector como Luis Castañeda y Alejandro Toledo, muestran pendientes negativas, -1.37 y cercanas a 0 respectivamente.

⁷¹ El índice de Niveles Socioeconómicos incluye variables relacionadas con el nivel educativo, el bienestar material y la cobertura médica del encuestado. A partir de estos datos se clasifica a cada uno de estos en una escala de cinco niveles, del A al E. Según el documento metodológico desarrollado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) acerca de los NSE en el 2016, un 2.2% de los hogares a nivel nacional (incluyendo zonas urbanas y rurales) pertenece al NSE A. Dicha cifra aumenta a 2.9% si se toma en cuenta únicamente los hogares urbanos y a 5.6% si se toma como referencia solo la ciudad de Lima Metropolitana (APEIM 2016).

⁷² Las mediciones de intención de voto realizadas por IPSOS para las elecciones del 2011 se inician de manera sistemática meses antes que en el caso del 2016. Sin embargo, para fines de comparación se ha tomado como periodo el año inmediatamente anterior al proceso electoral. Además en abril de 2010 la empresa encuestadora retiró de la lista de candidatos a Lourdes Flores, lideresa del PPC y quien comparte electorado con Kuczynski.

Entre abril y noviembre de 2010 la intención de voto por PPK oscila entre 2% y 3%. En diciembre de ese año se registra el primer salto⁷³, pasa a 5%. Este aumento del 66% se produce simultáneamente a un aumento en el respaldo en el NSE A, donde pasa de un 11% a un 33% de apoyo. Es decir, su respaldo en el NSE A crece en un 282%. En el resto de NSE se produce también un crecimiento, pero este es de menor proporción.

El siguiente salto en las preferencias por Kuczynski se produce en la primera medición de marzo, ahí el candidato pasa de un 6% a un 9%. En este caso, los dos saltos más significativos se producen en el NSE A y en el NSE E, donde crece un 196% y un 400% respectivamente. En el caso del NSE A recolecta el 51% de las preferencias vs. el 26% de la medición previa. En las siguientes mediciones el respaldo del NSE A a Kuczynski alcanzó un valor máximo de 65% y luego descendió al final a un 52%.

En el caso de las elecciones de 2016 la situación es distinta. Kuczynski es un candidato que cuenta con un respaldo significativo desde el inicio. Durante las 11 mediciones que realizó IPSOS desde abril de 2015 a abril de 2016, Kuczynski se ubica en segundo lugar de las preferencias de manera consistente. La última medición antes de la elección le otorgaba a PPK un respaldo del 34% en dicho sector frente al 28% del candidato en segundo lugar.

En el caso de Kuczynski el respaldo del NSE A durante el año que duraron las mediciones experimentó un importante descenso de -9 puntos porcentuales. De hecho, si se observan las pendientes de las funciones lineales de la serie de intención de voto del NSE A por cada candidato se encuentran los siguientes resultados: i) Kuczynski obtiene una pendiente de -0,54 siendo el segundo con pendiente negativa más pronunciada; ii) Keiko Fujimori obtiene una pendiente -0,3 la tercera más pronunciada; y iii) Alfredo Barnechea de Acción Popular obtiene una pendiente de 4.14, la única positiva de los cinco principales candidatos en pugna.

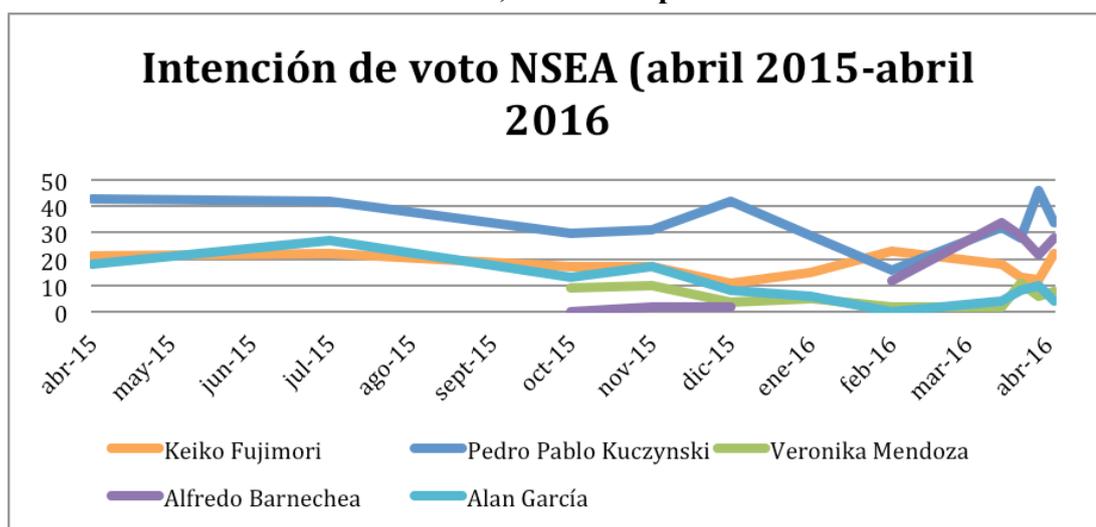
⁷³ Se debe recordar que las candidaturas son oficialmente inscritas en el tribunal electoral hacia fines del mes de diciembre o los primeros días de enero.

Es decir que este último candidato es el que va logrando cosechar las preferencias del NSE A desde un inicio muy discreto hasta quedar ubicado en segundo lugar detrás de Kuczynski.

Los datos para las elecciones de 2016 señalan que en 8 de las 11 mediciones que se realizaron entre abril de 2015 y abril de 2016, Kuczynski fue el candidato que con mayor intensidad recabó el apoyo del NSE A. En las tres mediciones restantes PPK ocupó el segundo lugar. El exministro obtiene el mejor promedio en las preferencias en el NSE A con un 33,91% vs. el 17.36% del candidato en segundo lugar.

De cara al balotaje, las preferencias del NSE A se decantan claramente por Kuczynski. Este último obtiene un 65% promedio de apoyo frente a un 26.17% de Fujimori.

Gráfico 2. Intención de voto NSE A, elecciones presidenciales 2016



Fuente: Torres (2015-2016). Elaboración propia

IV.6.2. Comportamiento electoral e indicadores socioeconómicos

En este apartado para observar la relación entre estratos socioeconómicos altos y el voto por Peruanos Por el Kambio se han seleccionado un conjunto de variables sociodemográficas que funcionan como proxis del nivel socioeconómico del votante.

En el caso de las elecciones presidenciales de 2011 se ha revisado bibliografía secundaria que aborda este tópico. Uno de los primeros materiales consultados es un breve artículo de Tanaka et. Al. (2011) donde se analizan los resultados de dicho proceso electoral y se los compara con aquellos de las elecciones previas. Un primer

dato relevante es la correlación entre el voto por los principales candidatos y una serie de variables socioeconómicas.

Tabla 5. Correlación Elecciones Presidenciales 1a Vuelta

VARIABLES	Correlación R de Pearson
Pobreza	-0.717
Ingresos familiares per cápita	0.210
Índice de Desarrollo Humano	0.147
Ruralidad	-0.134
Población con lengua materna indígena	-0.068

Fuente: Tanaka, Barrenechea y Vera (2011, 5)

De la tabla anterior los indicadores como el nivel de pobreza, ruralidad y lengua materna indígena se encuentran asociados a estratos socioeconómicos bajos; mientras que ingreso familiar per capita e Índice de Desarrollo Humano se encuentran asociados de manera positiva con estratos más altos.

Los resultados para el caso de Kuczynski exhiben una correlación negativa entre sus niveles de votación y las variables usadas como indicadores de menores niveles de desarrollo socioeconómico; mientras que exhibe correlaciones positivas con aquellas usadas como indicador de mayor estrato socioeconómico. Asimismo, se debe señalar que son justamente este último grupo de indicadores los que muestran una relación estadísticamente significativa; mientras que aquellos indicadores del primer grupo no logran superar el test de significancia.

Para Tanaka estos hallazgos permiten descartar una hipótesis sobre el tipo de votante de Kuczynski. Como recuerda este autor, algunos analistas habían sugerido en aquella coyuntura que la de Kuczynski más que una candidatura que recogía electores de los estratos socioeconómicos altos, era una apoyada por votantes más urbanos y

expuestos a la esfera pública. Sin embargo, la débil relación negativa y estadísticamente no significativa entre el voto por Kuczynski y la variable de ruralidad le hacen descartar dicha relación. Mas bien, la fuerte correlación negativa con el índice de pobreza y su significancia estadística, hacen pensar a Tanaka que es el perfil socioeconómico “medio-alto” de los votantes el que define su inclinación hacia dicha candidatura presidencial (Tanaka, Barrenechea, y Vera 2011, 5).

Obviamente una medición como la anterior es absolutamente insuficiente pues, por un lado, la simple correlación no implica causalidad y, por otro lado, utilizar indicadores de tan alta agregación supone un grave riesgo de caer en una falacia ecológica.

Una investigación posterior de Sulmont (2017, 587), ya citada previamente, analiza también los resultados de las elecciones presidenciales del 2011. Una comparación entre la composición del electorado de Kuczynski y el electorado nacional. Frente a este último el electorado de Kuczynski exhibe un 50% menos de votantes de ingresos bajos. En sentido opuesta muestra un 75% más de votantes con ingresos superiores que el promedio del electorado nacional (Sulmont 2017, 220-224).

El mismo ejercicio puede realizarse tomando la variable nivel educativo. En este caso los resultados señalan que los electores de PPK con nivel educativo universitario completo son proporcionalmente el doble respecto al promedio del universo en los electores totales y aquellos con educación secundaria completa un 25% menos respecto al promedio del total. En ambas variables de nivel educativo, entre los tres principales candidatos, es en Kuczynski en quien se encuentra más desalineada respecto a los valores promedio del electorado. Las otras dos candidaturas, las de Humala y Fujimori, muestran un comportamiento inverso respecto a estas variables. Es decir, mayor proporción de electores con nivel educativo secundario y menor proporción con nivel educativo universitario completo frente al promedio del total de electores (Sulmont 2017, 220-221).

Conviene recordar además que en general durante el siglo XXI el caso peruano muestra una intensa asociación entre diferencias sociales y preferencias partidarias (Sulmont 2017, 227). Asimismo se debe señalar que respecto a los procesos electorales presidenciales desarrollados entre el 2000 y el 2011 en el Perú, es este último el que

muestra mayores niveles de asociación entre comportamiento electoral y las variables ingreso y nivel educativo (Sulmont 2016, 220-226).

Por último, una investigación de Zacharias, Sulmont, y Gariboti (2015, 189) analiza los patrones de votación de acuerdo a los valores del Índice de Desarrollo Humano ordenados por quintiles. Entre los tres principales candidatos, Kuczynski es el único que muestra una relación positiva entre niveles de votación y mayores niveles de IDH.

Tabla 6. Promedio de porcentajes de votos en la primera vuelta a nivel de mesas de sufragio en cada quintil de IDH. Elecciones 2011⁷⁴.

	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
Ollanta Humala	37.0	31.8	31.2	25.5	15.7
Keiko Fujimori	20.9	26.0	19.8	21.7	15.5
PPK	2.5	8.5	15.7	19.3	34.8

Fuente: Zacharias, Sulmont, y Gariboti (2015, 189)

Señalando nuevamente los peligros de una falacia ecológica, se puede observar que existe por un lado una relación positiva mayor entre índice de desarrollo humano y voto por Kuczynski; y por el otro que aquellos electores pertenecientes al quintil más alto se inclinaron con mayor intensidad por el antiguo banquero.

Para las elecciones presidenciales del 2016 se ha trabajado con datos electorales a nivel de distrito; además se han seleccionado variables socioeconómicas procedentes del censo nacional del 2017 y del mapa de pobreza elaborado por el Ministerio de Economía del año 2013.

Las variables seleccionadas son: nivel educativo, categoría ocupacional y niveles de pobreza. En los dos primeros casos, se han seleccionado en dichas variables categorías específicas, para la primera, Educación superior universitaria completa, y para la segunda, la categoría ocupacional Patrón. En el último caso, el índice de pobreza ha sido transformado en uno de no pobreza, tomando el resto de la variable

⁷⁴ Hay que resaltar que en este caso el dato de la votación ha sido obtenido a nivel de mesa de votación, el máximo nivel de desagregación posible; mientras que el IDH ha sido recolectado a nivel de distrito.

original. Todos los datos han sido recolectados a nivel de distrito. De los 1877 casos posibles se trabajó con un N=1817.

Se pusieron a prueba tres modelos de regresión lineal que tomaron en cuenta dichas variables, tanto de manera conjunta como separada. En todos se observa una relación positiva entre los indicadores y la variable dependiente.

Tabla 7. Modelo de Regresión Lineal Elecciones 2016

	Model 1	Model 2	Model 3
(Intercept)	-0.00 (0.00)	0.02 *** (0.00)	0.01 *** (0.00)
Patron	0.23 *** (0.05)		0.10 * (0.04)
NoPobre	0.16 *** (0.01)	0.06 *** (0.01)	0.06 *** (0.01)
Univ		0.76 *** (0.03)	0.75 *** (0.03)
R ²	0.28	0.47	0.47
Adj. R ²	0.28	0.47	0.47
Num. obs.	1817	1817	1817
RMSE	0.06	0.05	0.05

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

Fuentes: Oficina Nacional de Procesos Electorales, Instituto Nacional de Estadística y Ministerio de Economía y Finanzas.
Elaboración propia.

En el caso del modelo que toma en cuenta las tres variables todas tienen una asociación positiva con la variable dependiente. El aumento de una unidad en el número de electores con educación superior universitaria completa supone un crecimiento de 0.72 en el voto por Kuczynski. De manera similar, un aumento en una unidad en la variable no pobres o en la variable categoría ocupacional Patrón supone un aumento de 0.06 de y un 0.1 respectivamente en la variable dependiente. En los dos primeros casos la relación es estadísticamente significativa a un nivel de $p < 0.001$, mientras que en el último es de $p < 0.05$.

Controlando únicamente por niveles de no pobreza, el coeficiente de la variable educación superior universitaria completa aumenta hasta un 0.76 y el de categoría ocupacional Patrón disminuye a un 0.19, ambos con niveles de significancia de $p <$

0.001. Cuando se controla únicamente por la variable “Patrón”, el coeficiente de la variable educativa aumenta hasta un 0.79 y el de “no pobre” hasta un 0.16, ambos con niveles de significancia de $p < 0.001$.

Hay que señalar que la variable educación universitaria completa alcanza un R cuadrado de 0.47 en los dos modelos en los que es probada.

Los modelos de regresión probados indican que existe una relación causal entre una serie de variables vinculadas al estrato socioeconómico y el voto por Kuczynski. A continuación, se buscará aproximarse a la intensidad con los sectores más altos de la sociedad que votaron por el mencionado candidato.

Siguiendo el ejemplo de la tabla anterior se recolectaron los resultados de votación para los tres principales candidatos de la primera vuelta electoral. Además, de Kuczynski que obtuvo el segundo lugar, la lista incluye a Keiko Fujimori y Verónica Mendoza que obtuvieron el primer y tercer lugar respectivamente. Con la variable “no pobre” ordenada por deciles se obtiene el promedio de votos por candidato por decil.

En tanto que lo que aquí interesa es el comportamiento electoral de los sectores más altos, en la siguiente tabla se han colocado el promedio de votos correspondientes al décil más alto y como elemento de comparación los resultados para el más bajo. Además para buscar captar a los estratos excepcionalmente altos se han colocado los resultados para el percentil 99.

Tabla 8. Promedio de porcentajes de voto en la primera vuelta presidencial a nivel de distrito electoral en percentiles seleccionados

	Decil 1	Decil 10	Percentil 99
Keiko Fujimori	34% (-6.24)	40,67% (+0.43)	27.01% (-13.23)
Pedro Pablo Kuczynski	5.98% (-4.4)	20.59% (+10.39)	48.06% (+37.86)
Veronika Mendoza	27.9% (+2.78)	20.29% (-10.38)	13.92% (-16.75)

Fuentes: Oficina Nacional de Procesos Electorales, Instituto Nacional de Estadística y Ministerio de Economía y Finanzas.

Elaboración propia.

Entre paréntesis la diferencia respecto al promedio nacional de cada candidato.

En el caso específico de Kuczynski se observa que el voto obtenido en el decil más bajo alcanza apenas un 5.98%, ubicándose por debajo de su promedio nacional a nivel distrital. En el decil superior ocurre lo contrario, el promedio de votos en aquellos distritos supera en 10 puntos el promedio nacional de dicho candidato. Sin embargo, en dicho decil, la de Kuczynski no se convierte en la candidatura mayoritaria; más bien su resultado es muy próximo al de la tercera opción electoral y queda muy por debajo de la opción fujimorista. Sin embargo, al observarse los resultados del percentil 99 los números de Kuczynski cambian. El futuro presidente se convierte en la opción mayoritaria en este segmento de los electores recolectando casi uno de cada dos votos, veintiún puntos más que el segundo lugar y 35 puntos más que quien ocupó el tercer lugar. Respecto a su propio promedio nacional, el aumento es de casi 38 puntos. Es posible entonces inferir que los distritos menos pobres votan con mayor intensidad por el candidato Kuczynski.

Si bien los cálculos recolectados para las elecciones del 2011 y aquellos realizados para el proceso 2016 plantean el problema de realizar una inferencia de comportamientos individuales a partir de datos agregados, todos los resultados apuntan en una misma dirección. Por un lado, hacia una relación causal entre indicadores de nivel socioeconómico altos y votos por Kuczynski; y, por otro lado, hacia un apoyo más intenso de estos sectores, especialmente cuando se toma el percentil 99, de cara a dicha candidatura. Esta información debiera ser una primera aproximación para capturar el comportamiento electoral de las elites socioeconómicas⁷⁵. Ciertamente en el caso peruano se requieren futuras investigaciones que robustezcan estos hallazgos.

IV.6.3. Transferencia de votos

En este apartado el foco está colocado en la relación intertemporal del electorado de Peruanos Por el Cambio. Es decir, se busca establecer su proveniencia y en qué medida esta se corresponde con partidos políticos que comparten similares patrones.

⁷⁵ Estudios próximos deberían aumentar el nivel de detalle de la base de datos llegando a nivel de mesa de votación y estableciendo áreas geográficas más pequeñas que las aquí utilizadas.

Se debe recordar que en capítulos previos se investigó una serie de organizaciones políticas que habrían compartido un mismo núcleo electoral.

En un país como el Perú, donde la oferta electoral es altamente volátil, resulta difícil dar cuenta del comportamiento de los electores entre una y otra elección. Para observar estos patrones electorales se ha hecho uso de técnicas de inferencia ecológica y se han preparado dos tablas con matrices de transferencia de votos. Son dos los elementos que se espera encontrar. En primer lugar, que haya una continuidad entre la fórmula presidencial de Unidad Nacional en el 2006 y aquella de Alianza Por el Gran Cambio (APGC) el 2011. En segundo lugar, que exista una continuidad entre los electores que votaron por APGC y aquellos que cinco años después se inclinaron por Peruanos por el Cambio.

Si existe dicha continuidad en ambos casos, ello no solo sería un elemento más para reforzar el perfil sociológico de los electores de PPK sino que se podría establecer que esta organización fue la principal heredera de la alianza Unidad Nacional (la cual ya fue analizada en el capítulo anterior).

Las matrices de transferencia de votos han sido desarrolladas tomando como base el modelo de inferencia ecológica de King, Rosen y Tanner (2004) y los métodos de cálculo de Calvo (2017). La información para la realización de las tablas proviene de datos electorales de las elecciones presidenciales peruanas de 2006, 2011 y 2016 a nivel de distrito.

Para ambos casos se han preparado dos tablas: una que calcula los votos desde el partido emisor y otra que lo hace en base al partido receptor. De esta manera, se puede conocer qué porcentaje de los votantes de un partido en la elección previa optaron en el proceso siguiente por un determinado partido. En el otro caso, la tabla permite observar la transferencia de votos en base a los porcentajes del partido que recibe estos votos en la elección presente. De esta manera, se puede observar qué tan relevantes fueron para un partido, en términos de su propio caudal electoral, los votos que recibió de una determinada organización política en la elección previa. Por ejemplo, con la primera tabla se puede conocer cómo se comportaron en T quienes en T-1 votaron por determinados partidos. Con la segunda tabla, se puede saber cómo se compone el voto de un determinado partido en T en función de los votantes en T-1.

En el primer caso es posible observar como aquellos votantes que optaron en el 2006 por Unidad Nacional, cinco años después se distribuyeron entre tres opciones principales. La primera en importancia fue Alianza Por el Gran Cambio (APGC) con un 46.49%. Casi la mitad de votos de Unidad Nacional del 2006 se dirigieron hacia la candidatura de Kuczynski el 2011. El segundo destino en importancia fue para el partido heredero del fujimorismo, Fuerza 2011, quien recibió un 31.62% de los votos. Por último y en un distante tercer lugar, se ubica Perú Posible, quien recibió casi un 15% de los votos provenientes de Unidad Nacional.

Tabla 9. Matriz de transferencia de votos, elecciones presidenciales 2006-2011: **Estimado desde el Partido Emisor**, inferencia ecológica.

Organizaciones políticas 2006	Organizaciones políticas 2011		
	Alianza Por el Gran Cambio	Fuerza 2011	Perú Posible
Unidad Nacional	46,49%	31,62%	14,54%

Fuente: Datos de la Oficina Nacional de Procesos Electorales del Perú.
Elaboración propia.

El mismo fenómeno observado desde el punto del partido receptor, es decir APGC, muestra que sus votos provienen básicamente de dos fuentes principales. Un 75.04% de los votantes de APGC en el 2011, habían optado cinco años antes por Unidad Nacional. Es decir que tres de cada cuatro votos de Kuczynski provinieron de Unidad Nacional. En un distante segundo lugar, se encuentran quienes votaron por el Partido Aprista en el 2006. Un 24.01% de los electores de PPK habían optado cinco años atrás por la candidatura de Alan García.

Tabla 10. Matriz de transferencia de votos, elecciones presidenciales 2006-2011: **Estimado desde el Partido Receptor**, inferencia ecológica.

Organizaciones políticas 2011	Organizaciones políticas 2006	
	Partido Aprista Peruano	Unidad Nacional
Alianza Por el Gran Cambio	24,01%	75,04%

Fuente: Datos de la Oficina Nacional de Procesos Electorales del Perú. Elaboración propia.

Observado desde ambos puntos de vista, es posible apreciar una transferencia de votos significativa entre Unidad Nacional y Alianza Por el Gran Cambio. Desde el punto de vista de los electores la transferencia de votos indica una percepción de parte de estos de algún tipo de continuidad entre una y otra formación política.

Si bien el vehículo electoral que llevó a Kuczynski cambió entre las elecciones de 2011 y 2016, esto no fue interpretado así por sus electores. Como se puede apreciar en las siguientes tablas, la mayor parte de los votantes que optaron por el futuro presidente, acompañaron su desplazamiento hacia el nuevo vehículo partidario sin mayores problemas. Peruanos Por el Kambio captó a la mayor parte de quienes habían votado por Kuczynski cinco años atrás.

Tabla 11. Matriz de transferencia de votos, elecciones presidenciales 2011-2016: **Estimado desde el Partido Emisor**, Inferencia Ecológica.

Organizaciones políticas 2011	Organizaciones políticas 2016							
	Acción Popular	Alianza Popular	Democracia Directa	Frente Amplio	Fuerza Popular	Perú Posible	Peruanos Por el Kambio	Otros 2016*
Alianza por el Gran Cambio	18,40%	0,02%	0,01%	0,01%	0,03%	0,01%	81,41%	0,06%

Fuente: Datos de la Oficina Nacional de Procesos Electorales del Perú. Elaboración propia.

Tabla 12. Matriz de transferencia de votos, elecciones presidenciales 2011-2016: **Estimado desde el Partido Receptor**, Inferencia Ecológica.

Organizaciones políticas 2016	Organizaciones políticas 2011					
	Alianza por el Gran Cambio	Alianza Solidaridad Nacional	Fuerza 2011	Gana Perú	Alianza Perú Posible	Otros
Peruanos por el Kambio	82,53%	10,32%	0,13%	0,09	3,20%	3,74%

Fuente: Datos de la Oficina Nacional de Procesos Electorales del Perú. Elaboración propia.

Al analizar las transferencias entre ambas elecciones con base en el partido emisor se observa que la candidatura de Kuczynski, más allá de los cambios, se parece a sí misma. Un 81% de quienes lo votaron en el 2011, optaron nuevamente por su candidatura cinco años después.

Observados estos datos desde el partido receptor, es posible observar que un 82.53% de los votos de Peruanos Por el Kambio el 2016 proviene de aquellos que votaron por Kuczynski en la anterior elección. En lejano segundo lugar se ubican los electores de la Alianza Solidaridad Nacional quienes supusieron el 10.32% de los votos obtenidos por PPK. El porcentaje de votos faltante se distribuye en pequeñas cantidades entre el resto de fuerzas políticas.

IV.6.4. El empresariado como núcleo electoral

En este último apartado se busca analizar a los empresarios ya no como actores partidarios, sino en su calidad de electores. Se busca indagar con qué intensidad es que estos formaron parte del núcleo electoral de Peruanos Por el Kambio. Con este fin se reseñan los resultados de una serie de cuestionarios aplicados a un universo de entre 200 y 300 ejecutivos de grandes empresas realizado por la Consultora Apoyo durante el 2015 -año previo a las elecciones- y durante los meses de campaña electoral -enero a abril de 2016-. En segundo lugar, se muestran los resultados de otro cuestionario aplicado por la empresa IPSOS a empresarios y ejecutivos de empresas asistentes a la Conferencia Anual de Ejecutivos 2015, el encuentro que reúne al conjunto del gran empresariado, líderes políticos, periodistas y eventualmente miembros de la academia.

Respecto al primer elemento, los cuestionarios realizados por Apoyo Consultoría tienen la virtud de medir las opiniones de un sector del gran empresariado. Sin embargo, este instrumento posee una serie de dificultades. En primer lugar, los resultados son sesgados pues por un lado los ejecutivos que responden son todos clientes de la mencionada consultora. En segundo lugar, si se tomara como universo no ya el conjunto del gran empresariado sino únicamente a los clientes de la mencionada consultora tampoco se cumplirían criterios de aleatoriedad para la muestra. Por último, lamentablemente las preguntas cambian en cada ronda y por lo tanto temas que son relevantes para esta investigación carecen de periodicidad a lo largo de la etapa de interés.

Son tres las preguntas que se han juzgado relevantes. La primera tiene que ver con la “preocupación” que los ejecutivos manifiestan por los principales candidatos. Como se muestra en la siguiente tabla, el candidato que menor preocupación despertaba en el empresariado durante el 2015 y el verano del 2016 fue Pedro Pablo Kuczynski, quien alcanzó un pico de no preocupación del 92,73% en marzo del 2016. En segundo lugar, en el mismo periodo se ubicó la candidata Keiko Fujimori, cuyo pico de no preocupación alcanzó en marzo del 2016 el 64.62%. En el otro extremo, es decir aquellos candidatos que mayor preocupación provocaban entre los ejecutivos entrevistados, se encontraron César Acuña y Verónica Mendoza. Mientras que el primero alcanzó su punto más bajo de no preocupación en febrero del 2016 con un 0.59% de ejecutivos que declaraban estar muy poco o nada preocupados por su victoria, la segunda lo alcanzó al mes siguiente con un 4,17%. En el caso de Mendoza, la candidata de izquierda, es destacable señalar que esta no aparece en la primera medición realizada en abril del 2015 ni tampoco en aquella de enero del 2016, lo que habla de la falta de estabilidad de las preocupaciones empresariales sobre los candidatos y más en general sobre la inestabilidad de las opciones de la política peruana.

Tabla 13. En las elecciones presidenciales del 2016, ¿cuánto le preocuparía que los siguientes candidatos tuvieran posibilidades de pasar a segunda vuelta y/o de ganar la elección? Le preocupa POCO o NADA

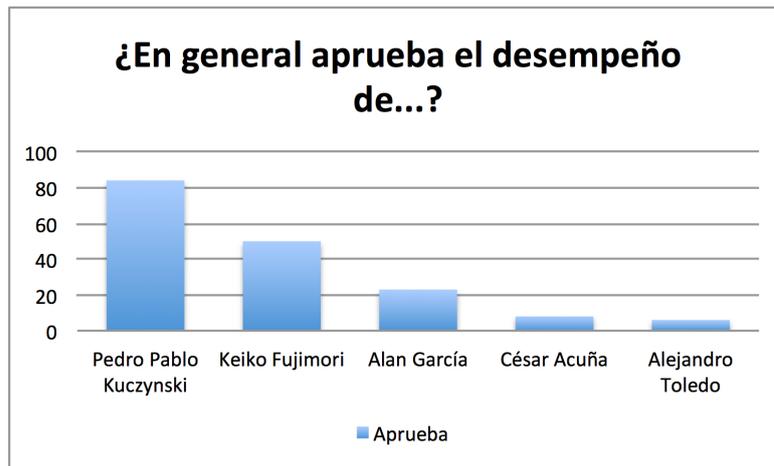
Candidato	abr-15	nov-15	ene-16	feb-16	mar-16
Keiko Fujimori	64,71%	51,47	59,06	60,54	64,62
Pedro Pablo Kuczynski	89,89%	90,41	91,43	92,73	96,36
César Acuña		3,89	2,17	0,59	
Alan García	55,72%	34,56	40,45	43,54	37,23
Alejandro Toledo	18,45%	10,22			
Verónica Mendoza		4,38		4,17	1,19
Julio Guzmán			21,29	15,64	
Alfredo Barnechea				39,21	15,41

Fuente: Torres - IPSOS (2015-2016). Elaboración propia.

Los siguientes cuadros dan cuenta de algunas opiniones de ejecutivos y empresarios participantes en la reunión empresarial más importante del país, la Conferencia Anual De Ejecutivos (CADE). En este caso se trata de un sondeo de opinión realizado en la reunión del año 2015, cinco meses antes de la primera vuelta. En el primer cuadro se pregunta a los entrevistados por sus niveles de aprobación frente a una serie de candidatos presidenciales. Si bien la aprobación o desaprobación no se traduce automáticamente en una intención de voto o más aún en algún tipo de acción política, resulta útil para conocer la percepción de los empresarios respecto a los principales candidatos.

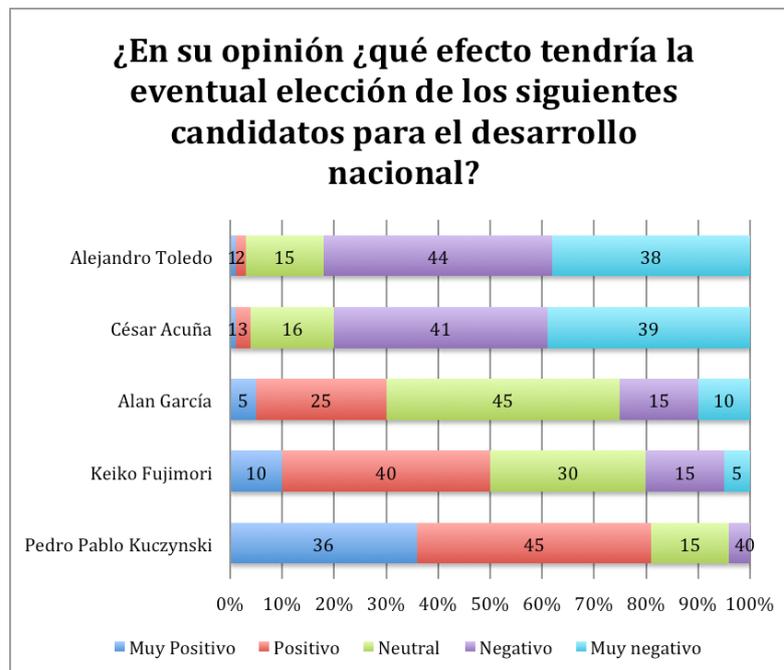
El segundo cuadro por otro lado completa la imagen anterior en tanto va en el mismo sentido que el primero. Kuczynski no solo es el político con mayor aprobación por parte de los empresarios, sino que además es aquel que, como eventual presidente, podría desarrollar más el país.

Gráfico 3. Aprobación del desempeño de principales candidatos



Fuente: IPSOS (2015)
Elaboración propia

Gráfico 4. Percepción sobre el posible desempeño de los principales candidatos



Fuente: IPSOS (2015)
Elaboración propia

Observada en conjunto la información aquí presentada, queda claro que Kuczynski era no solo el candidato que despertaba menor preocupación para los ejecutivos y empresarios entrevistados, sino que también era quien había tenido un mejor desempeño general entre los principales candidatos y, por último, quien tendría un mayor impacto en el desarrollo del país.

En las entrevistas realizadas se ratifica la opinión positiva respecto a Kuczynski de parte de los empresarios con los que se conversó. Hay dos puntos de consenso que complementan lo que las encuestas aquí presentadas muestran. Por un lado, están de acuerdo en que Kuczynski era la alternativa más deseable; sin embargo, todos los que mencionaron el tema señalaron la escasa probabilidad que ellos le otorgaban primero a la posibilidad de que acceda al balotaje y luego que triunfe en la segunda vuelta.

Como señalan dos de los empresarios entrevistados (uno conocido por su interés y participación directa en el mundo de la política, el otro mas bien por su actividad gremial y en organizaciones de la sociedad civil), las preferencias electorales del gran empresariado en aquella campaña se dividían principalmente entre Alejandro Toledo, Keiko Fujimori y Luis Castañeda. O como señala uno de los principales periodistas económicos del país, el gran empresariado veía al proyecto de PPK con mucho escepticismo, con "...una especie de simpatía condescendiente...". Razón por la cual ninguno de estos empresarios le otorgó de manera significativa recursos para aquella campaña electoral.

V. CONCLUSIONES

El propósito inicial de la investigación se centró en el estudio de la organización política del empresariado. Específicamente en la conceptualización de estos partidos, así como en la presentación de una hipótesis que explique el surgimiento de este tipo de organizaciones.

Respecto al primer punto, la conceptualización del partido empresarial reposa en la discusión desarrollada a partir de los aportes de Gibson (1996), Hopkin y Paolucci (1999), Krouwel (2012) y Barndt (2014).

Recordando lo dicho por Krouwel las definiciones acerca de los tipos de partido reposan en rasgos ubicados en alguna de las siguientes dimensiones: i) génesis partidaria, ii) características organizacionales, iii) electorado e iv) ideología. Los modelos partidarios de Krouwel y Hopkin y Paolucci desarrollan rasgos en estas cuatro dimensiones. Los business firm party tienen una génesis vinculada a un emprendedor político que por alguna razón desea postular a un cargo electivo y para eso desarrolla una organización partidaria. Su electorado es más bien heterogéneo y volátil. Organizacionalmente se trata de partidos con pocos militantes, muchos de ellos provenientes de la estructura empresarial del emprendedor, con campañas capital intensivas, de baja movilización. Por último, se trata de partidos con ideologías más bien lábiles.

Por otra parte el modelo partidario de Barndt se centra exclusivamente en características organizacionales: i) el partido está fuertemente financiado por la corporación, ii) depende de la infraestructura organizacional de dicha corporación, iii) los empleados son transferidos desde la empresa hacia el partido (esto incluye no solo líderes de la empresa sino también empleados especializados en marketing y relaciones públicas), iv) la empresa utiliza sus recursos para mantener sus redes clientelares y buscar votos, y v) el partido desarrolla sus estrategias de publicidad utilizando activos de la empresa. En ellas se evidencia cómo el emprendedor y sus recursos dan forma a la nueva organización política.

Por último, el modelo de Gibson enfatiza rasgos de tipo organizacional y electoral. Por un lado, se trata de partidos cuya organización está compuesta por cierto tipo de personas. Por el otro, esta establece un vínculo especialmente intenso con una

porción de su electorado. Sin embargo, el modelo de Gibson no calza exactamente en el modelo de Krouwel, pues el primero entiende que los modelos de partido, especialmente los conservadores, deben ser construidos tomando en cuenta su relación con la sociedad. La definición se basa en la particular coalición social que apoya o sostiene al partido y que posee por lo tanto una influencia decisiva sobre él (Gibson 1996, 7-8). Si bien la medición de la relación entre la coalición social y el partido puede abarcar las dimensiones organizacional y electoral de los modelos previos, no se agota en ninguna de estas. Detrás del razonamiento de Gibson está la idea del partido como vehículo de representación de las fuerzas sociales en la arena política.

Sin coincidir en todos los extremos con lo planteado por Gibson, la definición utilizada en esta investigación tomó las dimensiones relacionadas al núcleo electoral, tanto en su versión organizacional, como en aquella electoral. Agregó además la idea del emprendedor político como rasgo necesario para el concepto desarrollado.

Gibson (1996, 15-16) dio cuenta en su trabajo del problema del liderazgo como componente necesario para la formación de la organización política en tanto que por sí sola la estructura social no es capaz de generar organización política. Pero, sin decirlo, Gibson hace referencia también a un problema olsoniano de acción colectiva. Sin embargo, producto quizás del caso analizado, Gibson restringe el rol del liderazgo como aquel capaz de proveer los marcos de referencia que permitan la activación política de los clivajes necesarios para que el partido sea electoralmente competitivo.

En ese sentido la presente investigación ha logrado ordenar este problema en los términos teóricos correctos. El rol del emprendedor es en realidad resolver los problemas de acción colectiva, proveyendo los recursos o, llegado el caso, las ideas que permitan el establecimiento del partido.

¿Cómo se comporta el caso seleccionado a la luz de los atributos definitorios del concepto de partido empresarial propuesto?

Se debe recordar que los dos atributos definitorios se refieren por un lado al núcleo electoral partidario en su doble dimensión: organizacional y electoral. Es decir, un núcleo integrado o decisivamente influido por individuos provenientes del mundo empresario; y un núcleo electoral que cuente con un apoyo muy intenso de parte de

los electores pertenecientes a los estratos más altos⁷⁶. El segundo atributo hace referencia a la existencia de un liderazgo compuesto por uno o más individuos provenientes del mundo empresarial

Respecto al núcleo electoral partidario de Peruanos Por el Kambio, tanto los puntos que abordan al tipo de emprendedor político, así como los antecedentes partidarios, desarrollan el papel fundamental de empresarios en él. De la misma manera ocurre cuando se avanza sobre la creación de Peruanos Por el Kambio tanto durante la campaña electoral, como durante el periodo gubernamental. Por último, se ha abordado la presencia de personas del mundo empresarial en el poder ejecutivo, específicamente en la formación del primer gabinete de Kuczynski.

En todos los puntos anteriores aparecen en un lugar central los empresarios, tanto dentro de la organización política en diversos momentos, como en el gobierno mismo. Sin embargo, tampoco se puede ignorar que en todos esos momentos aparecen en escena otras personas que mas bien lo hacen como políticos profesionales ya sea como en busca de un cargo electivo, o como organizadores profesionales partidarios.

También es correcto afirmar que el papel de estos empresarios se explica a partir de sus vínculos sociales individuales. Se trata de amigos, colegas, antiguos compañeros de trabajo, que deciden aproximarse al emprendimiento político de Kuczynski. No aparecen ni en las entrevistas, ni en la bibliografía consultada, organizaciones empresariales que se integren institucionalmente como impulsores del emprendimiento partidario. Tampoco aparecen ni en el partido, ni en la formación del ejecutivo, miembros de gremios empresariales.

Respecto al núcleo electoral observado desde su electorado, las distintas mediciones propuestas, cada una con dificultades propias, apuntan a una relación intensa con los sectores sociales más altos, así como con los empresarios en tanto electores. Asimismo, las matrices de transferencia de votos indican que Peruanos Por el Kambio es en gran medida heredero de un partido con características similares, la alianza electoral Unidad Nacional encabezada por el Partido Popular Cristiano. Así como esta última alianza electoral, PPK desarrolló una relación especialmente intensa

⁷⁶ El tercer atributo definitorio, el de una coalición policlasista se encuentra descartado en tanto, esta es una formación política que ganó las elecciones presidenciales de 2016, lo cual supone necesariamente un electorado con las características anunciadas en la definición.

tanto con la porción del electorado con una posición socioeconómica más alta, como con los actores de la gran empresa peruana.

Si bien la existencia de Peruanos Por el Cambio no puede entenderse sin el espacio electoral vacante que el retroceso del PPC dejó en las preferencias; ésta no puede restringirse a ella. Si en el 2011 el PPC se integró a la coalición que llevó como candidato a Kuczynski, es fundamental el papel de éste como emprendedor, tanto en esa experiencia, como especialmente en el desarrollo de la organización política que lo llevó a la presidencia cinco años después.

Respecto a la hipótesis propuesta en relación al surgimiento de los partidos de tipo empresarial, son dos las condiciones enunciadas por dicha hipótesis que fueron contrastadas con el caso seleccionado. Por un lado, la disminución relativa en la capacidad de representación política. Por otro lado, la existencia de un emprendedor político de tipo empresarial, como condición para el surgimiento de este tipo de partidos.

Se ha puesto de relieve la manera en que la presencia de Kuczynski es insustituible a la hora de explicar la conformación de Peruanos Por el Cambio. Sin emprendedor político no existe sub grupo capaz de dar vuelta al problema de acción colectiva que la formación de este tipo de organización supone.

Sin embargo, la existencia del partido está supeditada a su utilidad como paso necesario para alcanzar la presidencia. En palabras de un miembro del equipo de plan de gobierno mas no militante de PPK entrevistado, "...si Kuczynski hubiera podido postular de manera independiente, es decir sin partido, lo hubiera hecho. (...). La organización del partido estuvo a cargo de Gilbert Violeta"⁷⁷.

Durante la discusión teórica uno de los elementos característicos del partido de lógica empresarial es que este aparece, en tanto bien público, como subproducto del bien privado, la candidatura presidencial. En este sentido, estos emprendedores políticos, si fuera legalmente posible, preferirían no construir ninguna organización partidaria (Mazzoleni y Voerman 2016).

⁷⁷ Esta afirmación merece un mayor nivel de contraste. Se coloca en tanto en varios de los textos revisados acerca de los partidos de lógica empresarial, estos aparecen como subproductos de la candidatura presidencial.

El interés de Kuczynski por el partido se detiene en el momento en que este ha cumplido el objetivo presidencial. Puesto en el sillón de Pizarro, Kuczynski y varios de los que habían operado dentro de la organización, pasan al Ejecutivo y dejan de lado el trabajo partidario. El partido queda en manos de aquellos que pertenecían a la facción de los operadores políticos y de quienes, por su trayectoria, pueden ser clasificados como políticos profesionales.

Así como el emprendedor político es condición necesaria para la existencia del partido investigado, es simultáneamente responsable de varios de los rasgos organizacionales del partido, los cuales recuerdan las características señaladas por Hopkin y Paolucci (1999), Krouwel (2012) y Barndt (2014). Sin embargo, dichos rasgos no aparecen en esta investigación como atributos definitorios del concepto trabajado y si mas bien como atributos variables.

Si las distintas facetas como miembro de la élite nacional le permiten a Kuczynski impulsar su candidatura y su organización política, también representan su límite. Tomando en cuenta los recursos ⁷⁸ que Barndt (2014) afirma que el emprendedor político debe trasladar al *corporation based party* para ponerlo en funcionamiento, se puede dar cuenta cómo el tipo de negocios en los que PPK estaba involucrado son al mismo tiempo el límite para la organización política. No se trata de estructuras empresariales con alta dotación de capital físico o de capital humano. Ni tampoco empresas que permitieran la distribución de bienes selectivos para construir redes de clientela. Se trata de estructuras empresariales que aseguran contactos fluidos con el poder político y con otros grandes empresarios, pero que no permiten desarrollar un partido sólido.

Quizá un buen contrapunto con el caso desarrollado es el del empresario educativo César Acuña y su partido Alianza Por el Progreso (APP).

A fines de la década de 1980, Acuña disputó con poco éxito una banca en el congreso por Izquierda Unida, volvió a la política partidaria con el cambio de siglo. Fue electo por dos partidos distintos en el año 2000 y 2001 como congresista de la República. En el 2002 creó Alianza Para el Progreso, organización con la que disputó exitosamente la alcaldía de la norteña ciudad de Trujillo y luego el gobierno regional

⁷⁸ Infraestructura, redes clientelares, publicidad, personal especializado y masivos recursos financieros. Para una discusión más detallada revisar el marco teórico en el capítulo 2.

de La Libertad, ambos tradicionales bastiones del Partido Aprista. En las sucesivas elecciones regionales, APP ha ido aumentando su número de victorias a nivel distrital, provincial e incluso regional. En las últimas elecciones nacionales logró la cuarta bancada más numerosa con nueve parlamentarios.

Las diversas universidades de Acuña sirvieron como estructura sustituta del partido. No solo porque con los recursos de estas se pudo pagar a quienes trabajaban en la campaña, así como dar soporte material para la realización de actividades propias de la campaña, sino porque los recursos de estas casas de estudio fueron utilizados para distribuir bienes selectivos a candidatos y activistas de APP (puestos de trabajo en el primer caso y becas de estudio en el segundo). Mas aún, a través de la fundación del grupo empresarial se utilizaron una serie de recursos para generar una movilización electoral de tipo clientelar⁷⁹.

En el caso de Acuña las estructuras y recursos de sus empresas le permiten desarrollar la organización política tomando recursos que provienen de sus negocios. Este *subsidio cruzado*, entre los negocios y la política no se restringe únicamente al dinero. Incluye también el acceso a personas y redes ya desarrolladas que faciliten la puesta en marcha y la posterior campaña política. Asimismo, sus estructuras físicas pueden convertirse en locales de campaña, se pueden reconvertir las gerencias de marketing en estructuras capaces de planificar y desarrollar campañas de marketing político, y en última instancia se pueden desarrollar redes clientelares a través de los bienes y servicios producidos por el aparato empresarial del emprendedor.

Sin embargo, ninguno de estos elementos está presente en el papel empresarial de Kuczynski. En primer lugar, las utilidades que sus empresas generan si bien le garantizan una riqueza personal apreciable y permiten financiar una estructura mínima, son insuficientes para enfrentar los gastos que supone la inscripción de un partido político en el Perú y mas aún para hacer una campaña presidencial competitiva. En segundo lugar, su giro empresarial, poco intensivo en mano de obra, le impide tener acceso al personal indispensable para echar a andar primero un partido y luego una campaña electoral. En tercer lugar, la pequeña estructura empresarial que posee no puede ser refuncionalizada en aparatos partidarios o de campaña. En cuarto lugar, no

⁷⁹ Para un detallado recuento de APP ver Barrenechea (2014).

existe ningún tipo de incentivos selectivos que puedan ser distribuidos desde sus empresas para desarrollar relaciones clientelares con sus potenciales electores. Desde esta perspectiva, su faceta como empresario colabora poco con el desarrollo de su partido político.

Kuczynski debe trabar una serie de alianzas con operadores políticos locales para hacer crecer territorialmente su organización. Debe reclutar además personal político que posee las habilidades que su tejido empresarial y sus relaciones personales no pueden proveer.

¿Qué es lo que posee Kuczynski? Por un lado, los recursos mínimos para echar a andar la maquinaria partidaria y los lazos sociales necesarios para captar recursos económicos adicionales. Por otra parte, posee vínculos con actores políticos, económicos y sociales relevantes. No sólo es capaz de ocupar el lugar vacante que había dejado el PPC sino que sus relaciones le permiten tener una importante exposición en medios y ser percibido, por lo menos en términos electorales como el candidato más cercano a los sectores más grandes del empresariado.

En cambio, estas últimas cualidades no están presentes en Acuña, No solo el empresariado se muestra preocupado por su candidatura y sus posibles políticas de gobierno; sino que su crecimiento electoral posee un patrón distinto al mostrado por Kuczynski y su partido.

Ambos pueden ser catalogados como emprendedores políticos empresariales, pero solo uno de ellos es capaz de desarrollar un partido empresarial en los términos propuestos en la presente investigación.

Una última conclusión que emerge del estudio del caso de Peruanos Por el Kambio es que si bien esta organización es consecuencia subsidiaria del deseo de Kuczynski de ser presidente, de ahí también la naturaleza personalista de la misma, los rasgos de la empresa partidaria están también sobredeterminados por los rasgos del sistema partidario nacional. Si PPK es también una organización de corte personalista, con débiles y volátiles estructuras internas, lo es porque este es un rasgo dominante del sistema partidario peruano.

V.1. COLOFÓN

Luego de casi veinte meses de gobierno y, faltando más de tres años para dejar el cargo, Pedro Pablo Kuczynski presentó su renuncia a la presidencia del país. De no hacerlo se enfrentaba a un segundo proceso parlamentario que esta vez seguramente terminaría en su destitución⁸⁰. Si bien analizar cómo es que Kuczynski terminó destituido de la presidencia, excede la presente investigación, hay un punto que sí es relevante para la discusión que aquí se ha desarrollado.

A lo largo de esta tesis una de las ideas exploradas es que los partidos sirven como mecanismo de organización política de los diversos grupos sociales, en este caso concreto, para los grandes empresarios y las élites económicas a su alrededor.

En el Perú la idea de que grupos pertenecientes a estos sectores sociales ejercen una inusitada influencia sobre las decisiones públicas es una idea extendida en la academia. Algunos como Durand y Crabtree (2017) señalan que en el Perú se vive en muchos sectores una captura de la decisión estatal producto del alto poder estructural e instrumental del que disfrutaban los distintos actores pertenecientes al gran empresariado.

En esa misma dirección apuntan quienes toman como síntoma de esta fortaleza el cambio de rumbo que experimentó el gobierno de Ollanta Humala. Si en 2006 vinculó su figura a la de Hugo Chavez, en 2011 hizo lo mismo con la de Lula Da Silva. Sin embargo, luego de su victoria su gobierno optó por no sumarse hacia el giro a la izquierda que experimentaba la región.

Después de sucesivas elecciones marcadas por el temor a la venezolanización del país, los resultados de aquel domingo 10 de abril del 2016, fueron recibidos con enorme satisfacción. El principal diario económico del país tituló: “Euforia tras las elecciones: Alza récord de la bolsa y caída del dólar” (Redacción 2016a). El presidente de la CONFIEP en esa misma edición declaró:

⁸⁰ El primer intento de juicio político naufragó gracias a la negociación que el gobierno de entonces trabó con una facción del fujimorismo. Consecuencia de este acuerdo habría sido la liberación de la cárcel del ex presidente Fujimori en diciembre de 2017.

“Habiendo pasado dos candidatos que tienen muchas cosas en común, y que estoy seguro van a responder a las expectativas de los ciudadanos que votaron por ellos, se podrá recuperar de manera importante la confianza del ciudadano, que es tan importante como la de los empresarios. Vamos a poder reencontrarnos con la inversión y el crecimiento”. (Vásquez 2016)

Mientras que el presidente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) declaró:

“Una segunda vuelta entre Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski confirmaría el respaldo de la mayoría de peruanos por el modelo de economía social de mercado establecido en la Constitución de 1993 (...) La apuesta por el actual modelo económico genera mayor confianza en los inversionistas, lo cual se manifiesta en el cortísimo plazo en indicadores como el tipo de cambio o la BVL”. (Vásquez 2016)

La euforia empresarial 20 meses después se había convertido en desconcierto y molestia. ¿Cómo así dos fuerzas políticas con posturas programáticas muy similares entre sí, que además eran compartidas por los principales gremios empresariales, con personal político proveniente de las filas del gran empresariado e incluso con un candidato presidencial proveniente de ese mundo social, terminaban mortalmente enfrentadas y abriendo la crisis política más grave de las últimas dos décadas?

En este punto conviene citar extensamente el análisis desarrollado por Aron (2004, 289-292) sobre el 18 de Brumario de Luis Bonaparte (Marx 1981). En su análisis alrededor de la subida a la presidencia de Napoleón III y su posterior entronización como emperador, Marx describe una serie de actores políticos y sus vínculos con los distintos grupos sociales que representan. En el partido del orden, conviven dos facciones, cada una representando no solo a una casa real, sino más importante aún, intereses económicos distintos. Mientras los borbones representaban, en el argumento de Marx, los intereses de los grandes terratenientes; los orleanistas representaban los intereses de la burguesía industrial y comercial. Era esta la razón que explicaba para el autor de *El Capital* que estas facciones del partido del orden fuesen incapaces de unirse y fue esta la razón que evitó la restauración monárquica en dicho

periodo. La reconciliación entre ambos bandos era solo posible a costa de la industrialización de los grandes terratenientes y sus capitales, representados por los borbones.

Este punto le sirve a Aron para dar vuelta el argumento de Marx y señalar que en realidad donde Marx ve razones de orden económico para explicar el comportamiento político de las facciones del Partido del Orden, son en realidad razones pertenecientes a la superestructura política las que explican la divergencia⁸¹. Si bien cada una deseaba el regreso de la monarquía, cada una ansiaba su regreso con su casa real en el trono y la otra en el exilio.

Como señala Aron,

“La interpretación aquí es puramente política, exacta y satisfactoria. Los dos partidos monárquicos solo podían ponerse de acuerdo en una república parlamentaria, única manera de reconciliar a los dos pretendientes a un trono que solo admite un solo ocupante. [...] [E]n ese sentido la república parlamentaria era la forma de reconciliación entre ambas dinastías.” (2004, 290, traducción propia)

La caída de Kuczynski se entiende por razones similares a las que expresó Aron en el párrafo previo. La convergencia programática, los vínculos que cada uno de estos partidos había desarrollado con las élites empresariales (los que han sido revisados en la presente investigación para el caso de Peruanos Por el Kambio), hizo a estas últimas caer en una lectura que olvidaba la política. Parecía que la naturaleza empresarial de Peruanos por el Kambio, así como los antiguos vínculos entre fujmorismo y gran empresariado, debían facilitar la armonía entre ambas fuerzas. Funcionaba una especie de triangulación donde el vértice social servía para anclar los comportamientos de los actores políticos; una correspondencia perfecta entre la esfera social y la política.

Se podría decir que esta lectura excesivamente societal del funcionamiento de la política partidaria terminó por traicionar a los empresarios. Estos nunca cayeron en cuenta que al igual que en los regímenes monárquicos, en los presidenciales hay solo

⁸¹ En realidad la operación de Aron es un poco más sutil pues para demostrar su punto utiliza las propias palabras que Marx escribió en el texto en cuestión.

una silla disponible. Ellos parecían creer que el ocupante de la silla no era un problema real, que lo único que importaba era que quien estuviera sentado ahí produjera las políticas que estos sectores veían con simpatía. Creyeron ver en Kuczynski y Fujimori dos alas del Partido del Orden. Sin embargo, esta opinión no fue compartida por la líder de Fuerza Popular, ni por el liderazgo del partido. Quién estuviese sentado en el sillón presidencial era un objetivo más importante que las políticas que se pondrían en funcionamiento.

El otro punto relevante para analizar este episodio matiza el argumento anterior. El gran empresariado enfrentó en la coyuntura electoral del 2016 un dilema quizás de imposible resolución: ¿Qué partido debía representarlo políticamente? Por un lado, su cercanía y relación privilegiada con el candidato Kuczynski jugaban a favor mientras que en contra aparecían las limitaciones de su partido, su carácter personalista y sus bajas posibilidades de triunfo. En el caso del fujimorismo eran más bien las ventajas las que aparecían con más fuerza: su rol destacado en las elecciones anteriores, una estructura capaz de cubrir el territorio nacional, un éxito electoral que iba más allá del escenario nacional. En contra de esta opción aparecían el activo rechazo de una parte relevante del electorado, los antiguos casos de corrupción que habían envuelto al ex presidente Fujimori y otros nuevos donde eran las figuras del renovado fujimorismo las protagonistas.

El equilibrio empresarial se pudo apreciar tanto durante la campaña como durante el gobierno de Kuczynski. La incapacidad de descartar a uno de los candidatos o elegir un bando una vez que los conflictos entre ambas agrupaciones surgieron con fuerza, explican mucho del final.

Una hipótesis que surge de lo discutido en los párrafos previos y que mantiene el punto de atención focal entre empresarios y organizaciones políticas es hasta qué punto la representación política de estos sectores sociales aparece como un bien que orienta el comportamiento de los actores. Por un lado, el cálculo del gran empresariado percibía al fujimorismo como un actor que, pese a la derrota en 2016, permanecería en la arena política de manera competitiva en el mediano plazo; mientras que en el caso de Peruanos Por el Cambio esta certeza no existía. Qué sucedería con ese partido cuando en 2021 Kuczynski entregase la banda presidencial resultaba una incógnita.

Por otro lado, desde el fujimorismo se podría evaluar que una presidencia exitosa de Kuczynski cimentaría un vínculo duradero entre su partido y las elites empresariales. Monopolizar la representación política de dicho sector social era solo posible para el fujimorismo terminando con el experimento político de Kuczynski, y en eso se empeñaron. Como recuerda Mazzuca citando a Fearon la guerra es racional solo cuando el premio es ‘indivisible’ y por ello no se puede repartir de antemano...”(2017, 38). Pareciese que la representación política del gran empresariado es en el Perú es un bien que no admite división.

Esta pregunta no sólo tiene un valor histórico en tanto permite comprender mejor el periodo de mayor turbulencia política en la historia política peruana reciente; sino que también tiene una importancia teórica en tanto permite seguir pensando el vínculo entre actores político-partidarios y elites empresariales.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Abal Medina, Juan Manuel (h.). 2002. "Elementos teóricos para el análisis contemporáneo de los partidos políticos: un reordenamiento del campo semántico." In *El asedio a la política. Los partidos latinoamericanos tras la década del neoliberalismo*, edited by Marcelo Cavarozzi and Juan Manuel (h.) Abal Medina, 33-54. Rosario: Homo Sapiens.

Adrianzén, Carlos Alberto. 2010. "De Soto y la (im)posible apuesta por un neoliberalismo popular." In *Cultura política en el Perú: tradición autoritaria y democratización anómica*, edited by Gonzalo Portocarrero, Juan Carlos Ubilluz and Victor Vich, 95-108. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.

Alejandro, Cavero. 2016. "El partido en los tiempos de gobierno." *El Comercio*, 12/10/2016, 6, Política.

APEIM, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. 2016. Niveles socioeconómicos 2016. Lima: APEIM.

Arcasi, Gonzalo. 2017. ""La mayor coordinación que hace Kuczynski es con Zavala y Luna"." *Gestión*, 27.

Arcasi, Gonzalo, y Sandra Alvarado. 2016. ""De los 420 precandidatos al Congreso, ahora quedan 180". Entrevista a Gilbert Violeta, jefe de campaña de PPK." *Gestión*, 04/01/2016, 27, Política.

Aron, Raymond. 2004. "Les sociologues et la révolution de 1848." In *Les étapes de la pensée sociologique*. France: Éditions Gallimard. Original edition, 1967.

Barndt, William T. 2016. "The Organizational Foundations of Corporation-Based Parties." In *Challenges of Party-Building in Latin America*, edited by Steven Levitsky, James Loxton, Brandon Philip Van Dyck and Jorge Domínguez, 356-380. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

Barndt, William T. 2014. "Corporation-based Parties: The Present and Future of Business Politics in Latin America." *Latin American Politics and Society* 56 (3):1-22. doi: 10.1111/j.1548-2456.2014.00237.x.

Barrenechea, Rodrigo. 2014. *Becas, bases y votos: Alianza PArA el Progreso y la política subnacional en el Perú*, Colección Mínima. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Ecological Inference in the RxC case.

Castro Pereyra, Raúl. 2015. ""Estamos entrando con el grupo Frialsa al negocio de almacenaje en frío". Entrevista a Susana de la Puente, empresaria." *Diario Gestión*, 21/09/2015, 12-13, Negocios.

Cavero, Alejandro. 2017. "Caudillismo estatutario." *El Comercio*, 07/02/2017, Política.

Collantes, Alfonso. 2019. "Grados descartó que Vizcarra haya participado en recaudación de fondos en 2016." *Diario La República*, Last Modified 21/02/2019 Accessed 27/12/2019. <https://larepublica.pe/politica/1418031-martin-vizcarra-alfonso-grados-descarto-presidente-haya-participado-reacudacion-aportes-2016/>.

Collier, David. 2011. "Understanding Process Tracing." *PS: Political Science & Politics* 44 (04):823-830. doi: 10.1017/s1049096511001429.

Collier, David, y Ruth Berins Collier. 2002. *Shaping the political arena*. Segunda edición ed. Indiana: University of Notre Dame Press. Original edition, 1991.

Convoca. 2017. "Marcelo Odebrecht confiesa pago de US\$ 3 millones a campaña presidencial de Humala." *Convoca.pe*, Last Modified 12/04/2017 Accessed 27/12/2019. <https://convoca.pe/agenda-propia/marcelo-odebrecht-confiesa-pago-de-us-3-millones-campana-presidencial-de-humala>.

Cotler, Julio. 1998. *La articulación y los mecanismos de representación de las organizaciones empresariales*, Documentos de Trabajo de la Investigación. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Cotler, Julio. 2000. "Los empresarios y las reformas económicas en el Perú." *Estudios Sociológicos* 18 (53):291-328.

Dammert, Manuel. 2009. "El Grupo Empresarial y las funciones públicas de Pedro Pablo Kuczynski." In *La República lobbyista, amenaza contra la Democracia Peruana en el siglo XXI*, edited by Edición del autor, 25-40. Lima.

Del Campo, Hugo. 2005. *Sindicalismo y peronismo: Los comienzos de un vínculo perdurable*. Buenos Aires: Siglo XXI editores. Original edition, 1983.

Dietz, Henry, y William Dugan. 1997. "Clases sociales urbanas y comportamiento electoral en Lima: un análisis de datos agregados." In *Los enigmas del Poder*, edited by Fernando Tuesta, 251-274. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

Durand, Francisco. 2003. *Riqueza económica y pobreza política. Reflexiones sobre las elites del poder en un país inestable*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Durand, Francisco, y John Crabtree. 2017. *Perú: élites del poder y captura política*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Durand, Francisco, y Emilio Salcedo. en prensa. *El dinero en campaña*. Lima: Pontificia Universidad Católica del PerúOXFAM.

Duverger, Maurice. 2012. *Los partidos políticos, Política y Derecho*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Original edition, 1951. Reprint, 22.

Fairfield, Tasha. 2015. *Private wealth and public revenue : business power and tax politics in Latin America*. New York, NY: Cambridge University Press.

Gerring, John. 2007. "Case study research : principles and practices." In. New York: Cambridge University Press.

Gibson, Edward L. 1996. *Class and conservative parties : Argentina in comparative perspective*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Giraudy, María Eugenia. 2015. "Conservative Popular Appeals: The Electoral Strategies of Latin America's Right Parties." Doctor of Philosophy, Political Science Department, University of California, Berkeley, Proquest (10086167).

Goertz, Gary. 2006. *Social science concepts : a user's guide*. Princeton: Princeton University Press.

Gorriti, Gustavo, y Romina Mella. 2018. "Dinero para todos." IDL-Reporteros, Last Modified 08/04/2019 Accessed 23/12/2019. <https://idl-reporteros.pe/audios-jorge-barata-keiko-fujimori-ppk-alejandro-toledo-alan-garcia-susana-villaran/>.

Grados, Alfonso. "Perfil personal." LinkedIn Accessed 30/11/2017. <https://www.linkedin.com/in/alfonso-grados-3449454/?originalSubdomain=pe>.

Gunther, Richard, y Jonathan Hopkin. 2003. "A Crisis of Institutionalization: The Collapse of the UCD in Spain." In *Political parties old concepts and new challenges*, edited by Richard Gunther, José Ramón Montero Gibert and Juan J. Linz, 191-232. Oxford [etc.]: Oxford University Press.

Hardin, Russell. 1982. *Collective action*. Baltimore: Published for Resources for the Future by the Johns Hopkins University Press.

Hopkin, Jonathan. 2005. "Towards a chequebook democracy? Business, parties and the funding of politics in Italy and the United States." *Journal of Modern Italian Studies* 10 (1):43-58. doi: 10.1080/1354571042000333360.

Hopkin, Jonathan, y Caterina Paolucci. 1999. "The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy." *European Journal of Political Research* 35 (3):307-339. doi: 10.1111/1475-6765.00451.

Hug, Simon. 2010. "Interests, Identities, and Institutions in Comparative Politics: Altering Party Systems: Strategic Behavior and the Emergence of New Political Parties in Western Democracies." In. Ann Arbor, US: University of Michigan Press (accessed 22 de septiembre de 2016).

Ipsos. 2015. Encuesta entre participantes CADE ejecutivos 2015. Lima: IPSOS.

Jiménez León, Fernando. 2016. "Competitividad intrapartidaria. ¿Dinámica interna o fragmentación? El caso del Partido Popular Cristiano." Licenciado, Facultad de Ciencias Sociales, especialidad de Ciencia Política y Gobierno, Pontificia Universidad Católica del Perú.

JNE, Jurado Nacional de Elecciones. 2019. "Consulta detallada de afiliación - Registro de Organizaciones Políticas." JNE Accessed 27/12/2019. https://aplicaciones007.jne.gob.pe/srop_publico/Consulta/Afiliado.

Katz, Richard S., y Peter Mair. 2004. "El partido Cartel. La transformación de los modelos de partido y de la democracia de partidos." *Zona Abierta* (108-109):9-42.

King, Gary, Ori Rosen, y Martin A Tanner, eds. 2004. *Ecological Inference. New methodological strategies*. Edited by R. Michael Alvarez, Nathaniel L Beck and Lawrence L Wu, *Analytical Methods for Social Research*. New York: Cambridge University Press.

Kopecek, L. 2016. "'Im Paying, So I Decide': Czech ANO as an Extreme Form of a Business-Firm Party." *East European Politics & Societies*. doi: 10.1177/0888325416650254.

Krouwel, André. 2012. *Party Transformations in European Democracies*. Albany: State University of New York Press.

León, Adriana. 2001. "Solución Popular es el nombre de su movimiento fujimorista. Boloña lanzó su candidatura." *La República*, 06/01/2001, Política. Accessed 30/11/2017. <https://larepublica.pe/politica/338387-solucion-popular-es-el-nombre-de-su-movimiento-fujimorista-bolona-lanzo-su-candidatura/>.

Levitsky, Steven, y Mauricio Zavaleta. 2016. "Why No Party-Building in Peru?" In *Challenges of Party-Building in Latin America*, edited by Steven Levitsky, James Loxton, Brandon Philip Van Dyck and Jorge Domínguez, 413-439. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

Luebbert, Gregory. 2016. "Las bases sociales del orden político en la Europa de entreguerras." In *Regímenes Políticos: orígenes y efectos*, edited by CAF. Argentina: Corporación Andina de Fomento. Original edition, 1987.

Lukes, Steven. 2004. *Power : a radical view*. 2nd ed. Houndmills, Basingstoke, Hampshire New York: Palgrave Macmillan.

Luna, Juan Pablo, y Cristóbal Rovira Kaltwasser, eds. 2014. *The Resilience of the Latin American Right*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Machacuay, Michael. 2019. "PPK renuncia a la presidencia del Partido de Peruanos por el Cambio." Grupo La República, Last Modified 04/02/2019 Accessed 27/12/2019. <https://larepublica.pe/politica/1407019-ppk-presento-renuncia-partido-peruanos-kambio-congreso-pedro-pablo-kuczynski/>.

Mainwaring, Scott, Rachel Meneguello, y Timothy J Power. 2000. "Conservatives Parties, Democracy, and Economic Reform in Contemporary Brazil." In *Conservatives Parties, the Right and Democracy in Latin America*, edited by Kevin J. Middlebrook, 391. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Marchán, Eloy. 2016. "Semana Agitada." *Hildebrandt en sus trece*, 28 de octubre del 2016, 1.

Mariluz, Omar. 2015. "'Fondos de AFP podrán ser usados para respaldar crédito". Entrevista Equipo económico de asesores del candidato Pedro Pablo Kuczynski." *Diario Gestión*, 14-15, Economía.

Marx, Karl. 1981. "El dieciocho de Brumario de Luis Bonaparte." In *Obras Escogidas*, 404 - 498. Moscú: Editorial Progreso.

Mazzoleni, O., y G. Voerman. 2016. "Memberless parties: Beyond the business-firm party model?" *Party Politics*. doi: 10.1177/1354068815627398.

Mazucca, Sebastian. 2012. "Recursos Naturales, Populismo Rentista y Tentaciones Hegemónicas en América del Sur." *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades* 15 (29):3-31.

Mazucca, Sebastian. 2015. "Introducción. Economía política del Crecimiento. Cadenas causales y mecanismos institucionales." In *Economía política del Crecimiento. Cadenas causales y mecanismos institucionales*, edited by CAF. Argentina: Corporación Andina de Fomento.

Mazucca, Sebastian. 2017. "Introducción. Desarrollo institucional y conflicto. De la geopolítica a la distribución del ingreso." In *Desarrollo institucional y conflicto. De la geopolítica a la distribución del ingreso*, edited by CAF. Argentina: Corporación Andina de Fomento.

México, CEPAL -. 2019. "La pobreza en América Latina se mantuvo estable en 2017, pero aumentó la pobreza extrema, alcanzando su nivel más alto desde 2008, mientras que la desigualdad se ha reducido apreciablemente desde 2000." CEPAL Accessed 10/08/2019. <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pobreza-america-latina-se-mantuvo-estable-2017-pero-aumento-la-pobreza-extrema>.

Middlebrook, Kevin J. 2000. *Conservative parties, the right, and democracy in Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Morresi, Sergio. 2015. "'Acá somos todos democráticos". El PRO y las relaciones entre la derecha y la democracia en Argentina." In *"Hagamos equipo": PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, edited by Gabriel Vommaro and Sergio Morresi, 296. Los Polvorines: Universidad Nacional General de Sarmiento.

Mula, La. 2018. "Murió exministro fujimorista Carlos Boloña." La Mula Accessed 30/11. <https://redaccion.lamula.pe/2018/10/17/murio-exministro-fujimorista-carlos-bolona/redaccionmulera/>.

Munck, Gerardo L., y Sebastian Mazzuca. 2011. Régimen. In *The Encyclopedia of Political Science*, edited by George Thomas Kurian, James E. Alt, Simone Chambers, Geoffrey Garrett, Margaret Levi and Paula D. McClain. Washington: CQ Press.

Olson, Mancur. 1971. *The logic of collective action; public goods and the theory of groups*, Harvard economic studies,. Cambridge, Mass.,: Harvard University Press.

ONPE, Oficina Nacional de Procesos Electorales. "Resultados Elecciones Generales y de Parlamento Andino." ONPE Accessed 30/11/2017. <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2011/1ravuelta/>.

ONPE, Secretaria General - Oficina Nacional de Procesos Electorales -. 2011. Registro de venta de kit electoral de organizaciones políticas de alcance nacional. Año 2011. Lima: Oficina Nacional de Procesos Electorales - ONPE.

Panbianco, Angelo. 2009. *Modelos de Partido*. Translated by Mario Trinidad. Madrid: Alianza Editorial. Original edition, 1982.

Perú, Congreso de la República del. In *Ley N. 29490*, edited by Congreso de la República del Perú. Lima: Boletín Oficial de Normas Legales - Diario Oficial El Peruano.

Puémape Chambergo, Félix. 2014. "La poca competitividad de los partidos políticos peruanos. El caso del Partido Popular Cristiano (PPC)." *Revista de Ciencia Política y Gobierno* 1 (2):157-182.

Ragin, Charles C. 2007. *La construcción de la investigación social : introducción a los métodos y su diversidad*, Biblioteca universitaria Ciencias sociales y humanidades Colección Derecho y sociedad. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Redacción. 2012. "Pedro Pablo Kuczynski reveló qué hecho lo motivó a postular a la presidencia." Diario La República. <http://larepublica.pe/politica/829364-pedro-pablo-kuczynski-revelo-que-hecho-lo-motivo-postular-la-presidencia>.

Redacción. 2016a. "Euforia tras las elecciones: Alza récord de la bolsa y caída del dólar." *Getión*, 12/04/2016, Portada.

Redacción. 2016b. "Se agrava polémica: PPK le dice a Heresi que se coma sus palabras." *Getión*, 03/05/2016, 26, Política.

Redacción. 2017a. "Desconcierto en el gobierno por foto que lo vincula a concesionaria Kuntur Wasi." *Correo*, Política. Accessed 30/12/2019. <https://diariocorreo.pe/politica/desconcierto-en-el-gobierno-por-foto-que-lo-vincula-a-concesionaria-kuntur-wasi-733089/?ref=dcr>.

Redacción. 2017b. "Heresi cuestiona a asesores de PPK: No tienen idea de lo que es ganar una elección." *Gestión*, 27, Política.

Redacción. 2019. "Partido Peruano por el Cambio cambia de nombre y ahora se llama Contigo." Agencia Andica, Last Modified 02/03/2019 Accessed 27/12/2019. <https://andina.pe/agencia/noticia-partido-peruanos-por-kambio-cambia-nombre-y-ahora-se-llama-contigo-744099.aspx>.

RPP, Radio Programas del Perú. 2019. "Diálogos con PPK." RPP Accessed 20/12/2019. <https://rpp.pe/noticias/dialogos-con-ppk?page=1>.

Rueschemeyer, Dietrich, Evelyne Huber, y John D. Stephens. 1992. *Capitalist development and democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

Sartori, Giovanni. 2005. *Parties and party systems : a framework for analysis*. Colchester: European Consortium for Political Research Press.

Schneider, Ben Ross. 2010. "Business Politics in Latin America: Patterns of Fragmentation and Centralization." In *The Oxford handbook of business and government*, edited by David Coen, Graham K. Wilson and Graham Wilson, 307-329. New York: Oxford University Press.

Sifuentes, Marco. 2019. K.O. P.P.K. Caída pública y vida secreta de Pedro Pablo Kuczynski. Lima: Editorial Planeta Perú.

Sulmont, David. 2009. "Lineas de frontera y comportamiento electoral en el Perú. Diferencias sociales y tendencias del voto en las elecciones presidenciales peruanas: 1980- 2006." In *Cambios sociales en el Perú 1968-2008*, edited by Orlando

Plaza. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales. CISEPA.

Sulmont, David. 2016. "Voto ideológico, Estatismo Económico y "Mano Dura" como factores asociados al voto en las elecciones presidenciales peruanas del 2016." VII Congreso LATinoamericano de la World Association for Public Opinion Research - WAPOR, Monterrey, Nuevo León, México.

Sulmont, David. 2017. "El Elector Latinoamericano del siglo XXI. Estudio comparado del comportamiento electoral en Brasil, Chile, México y Perú." Doctor en Ciencia Política, Escuela de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tanaka, Martín, Rodrigo Barrenechea, y Sofía Vera. 2011. Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales de 2011. *Revista Argumentos* 5 (2): 8.

Torre, Juan Carlos. 2003. "Los huérfanos de la política de partidos Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria." *Desarrollo Económico* 42 (168):647-665. doi: 10.2307/3455908.

Torres, Alfredo. 2015-2016. Resumen de encuestas a la opinión pública. In *Ipsos Opinion Data*, edited by Ipsos. Lima: Ipsos.

Tuesta, Fernando. 1994. Partidos políticos y elecciones en el Perú (1978-1993), Cuadernos de CAPEL. San José de Costa Rica: IIDH, CAPEL.

Vásquez, César. 2016. "Empresarios confían en que expectativas mejoren de cara a segunda vuelta." *Diario Gestión*, 12/04/2016, 17, Economía.

Vasquez, Josselin. 2019. "Barata ratificó que Odebrecht dio dinero a campañas de Keiko Fujimori y PPK." *La República*, 23/04/2019. Accessed 23/12/2019. https://larepublica.pe/politica/1455680-odebrecht-jorge-barata-ratifico-empresa-brasilena-dio-dinero-campanas-keiko-fujimori-ppk/?fbclid=IwAR3PtYo8Qc3_dj5JTslaQxIs9n9ux1S8Z4AyLWDB6XNKBFwtp-xxycfyiE.

Vergara, Alberto. 2012. Alternancia sin alternativa: ¿Un año de Humala o veinte años de un sistema? *Revista Argumentos* (3). Accessed 07/09/2019.

Vommaro, Gabriel. 2017. *La larga marcha de Cambiemos: La construcción silenciosa de un proyecto de poder*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Vommaro, Gabriel, y Sergio Morresi. 2014. The Difficulties of the Partisan Right and the case of Propuesta Republicana. In *The Resilience of the Latin American Right*, edited by Cristóbal Rovira Kaltwasser and Juan Pablo Luna. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Vommaro, Gabriel, y Sergio Morresi, eds. 2015. "Hagamos equipo": PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina. 1 ed, Política, políticas y sociedad. Los Polvorines: Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento.

Woodman, Arturo. "Perfil Personal." LinkedIn Accessed 30/11/2017. <https://www.linkedin.com/in/arturo-woodman-36b519b8/>.

Zacharias, Daniela, David Sulmont, y Gilda Gariboti. 2015. Elecciones presidenciales Perú 2011: Análisis comparativo de la asociación entre los resultados de la primera y segunda vuelta electoral a nivel mesa de sufragio. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública. Investigación social aplicada* 2015 (5): 173-197.

Zavala, Fernando. 2016. Anexo N. 1. Formato de declaración de intereses. edited by Presidencia del Consejo de Ministros. Lima: Presidencia del Consejo de Ministros.

Zavaleta, Mauricio. 2014. *Coaliciones de independientes. Las reglas no escritas de la política electoral, Ideología y Política*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.