

RELACIONES PÚBLICAS EN LAS INSTITUCIONES. EL CASO DEL LOBBY EN ESPAÑA

AUTORES: Antonio Castillo-Esparcia (Universidad de Málaga)

1.- CONCEPTO DE LOBBY

El punto de partida del análisis de los grupos en la vida social y política proviene de las investigaciones llevadas a cabo por Bentley¹, en su estudio sobre las diferentes manifestaciones sociales. Así, cabe citar su conocida afirmación que supone el reconocimiento de la significación de los entes asociativos en las sociedades contemporáneas:

“El principal trabajo en el estudio de toda forma de vida social es el análisis de los grupos, que es mucho más que una clasificación. Cuando los grupos se definen adecuadamente, todo está definido. Y cuando digo todo, me refiero a todas y cada una de las cosas”(Bentley 1983: 256).

Esa complejidad es el resultado de la ampliación y especialización que, además, tiene el efecto de una mayor especialización de los grupos para poder articular de mejor manera sus propias necesidades². La dinámica social y económica conlleva progresivamente a un parcelamiento de la actividad productiva (en objetos tangibles y simbólicos).

El aumento de la complejidad se ha producido en el Estado y en la sociedad. En el Estado, existe un incremento cuantitativo de los órganos tradicionales con la creación de entes de diferente estructura como corporaciones de derecho público, institutos autónomos, empresas estatales en régimen de derecho privado, empresas mixtas, etc. En la sociedad, la diversificación de la estructura social concretada en una especialización social ha llevado a una gran proliferación de organizaciones.

¹ James Ward ha realizado un profundo y exhaustivo estudio de la obra de Bentley en el artículo “Arthur Bentley’s Philosophy of Social Science”, en *American Journal of Political Science*, Vol 22 nº3, agosto 1978: 595-603. Además véase Hale M.Q: “The cosmology of Arthur F. Bentley”, en *American Political Science Review*, nº54, 1960:955-961 y Taylor, R.W: “Arthur F. Bentley’s political science”, en *Western Political Quarterly*, 5, 1952: 214-230.

² Robert Salisbury ha estudiado esta problemática en “An Exchange theory on Interest Groups”, en *Midwest Journal of Political Science*, vol.13 nº1, febrero 1969: 1-32.

Desde el punto de vista estatal, las experiencias negativas de los años anteriores a la II Guerra Mundial³, hicieron que, si el Estado deseaba mantener un determinado orden para subsistir, debía incrementar su participación y control sobre determinados aspectos, ya sean económicos, sociales y culturales. De la misma forma, también la sociedad necesitaba la participación del Estado para resolver las insuficiencias y conflictos existentes en su interior, ya que había perdido, en gran parte, su capacidad de autorregularse debido al incremento de la complejidad social.

Todo este proceso culminó en una situación en la que Estado y Sociedad ya no son sistemas autónomos y autorregulados con atenciones mínimas, sino que son dos elementos interrelacionados a través de relaciones complejas, que constituyen la estatalización de la sociedad (presencia ostensible de los mecanismos estatales en la sociedad) y la socialización del Estado (inmersión de las organizaciones sociales en el proceso deliberativo de las decisiones políticas).

El concepto Estado social denota una intersección entre Estado y Sociedad que produce consecuencias muy diversas. En el mundo del derecho, esta configuración del Estado social viene a culminar una evolución en la consecución de los fines de interés general⁴, con el reconocimiento jurídico de las asociaciones sociales como

³ La existencia misma del Estado estaba sometida a grandes tensiones que provocaban permanentes crisis políticas que, en algunos países, facilitaron la aparición de respuestas totalitarias que resolvieron temporalmente los problemas planteados basándose en un incremento constante de la producción económica de tipo militar. Estas respuestas totalitarias tuvieron un alto coste como son la anulación de las libertades, la aplicación de la fuerza, una política exterior agresiva, etc, que posibilitaron la destrucción del orden internacional.

⁴ Sobre la idea de interés común o bien público, Murillo (1963: 347-350) cita la clasificación realizada por Glendon Schubert sobre las diferentes concepciones que realizan una aproximación a esa expresión:

a) Escuela racionalista que considera el interés común como aquello que el pueblo desea. Por tanto, el trabajo del gobernante consiste, pura y simplemente, es descubrir cual es la voluntad del pueblo y traducirla lo más fielmente posible en los actos que realice.

b) Escuela idealista que piensa que el interés consiste en analizar lo que es mejor para la sociedad, entendida ésta como un todo, según una pauta absoluta de valores. Gobernar, entonces, es conocer esa pauta y aplicarla prudentemente en las situaciones concretas. Esta posición a diferencia de la racional, implica un amplio margen de autonomía y discreción en los gobernantes. Puede suceder una situación peligrosa como es la existencia de diferentes valoraciones básicas en una misma sociedad, que producirá una pluralidad de interpretaciones sobre lo que se ha de entender por interés público y el eventual conflicto futuro.

c) La tercera tendencia sostiene que el interés público carece de un contenido definido *per se* y que la expresión “en interés público” puede aplicarse a cualquier resultado de las decisiones políticas, siempre que estas decisiones se produzcan según unos determinados métodos y procedimientos.

interlocutores con los poderes públicos. En el campo de la organización, la interpenetración Estado-Sociedad se traduce en la participación de los ciudadanos en la configuración de la vida colectiva.

En este sentido, el llamado principio de participación supone que los ciudadanos, adicional y subsidiariamente a los mecanismos establecidos en toda sociedad democrática, pueden dirigirse a los poderes públicos a través de diferentes coligaciones sociales, elegidas en procesos electivos plenamente democráticos, como instrumentos directos en la gestión de determinados servicios públicos, así como en el proceso generador y elaborador de las temáticas propias de su competencia. Desde esta perspectiva, se exhibe como fácilmente verificable que los miembros de las comunidades contemporáneas democráticas han incrementado su participación en las decisiones políticas, independientemente de los partidos políticos, mediante numerosas asociaciones sociales que defienden una gran diversidad de intereses.

1.1. Los grupos de presión como organizaciones

En cualquier organización social, los grupos de presión aparecen como un elemento inseparable de la estructura política con una representación en el proceso, largo y complejo, de la formación de decisiones ya sea integrando las demandas o estableciendo la jerarquía, el orden de las proposiciones o peticiones susceptibles de tratar en la discusión política.

La temática de los grupos y su incidencia social, política y económica ha llevado a que los especialistas que estudian la dinámica política, ofrezcan diferentes calificativos y

Importa entonces la *forma* del proceso de decisión y no el contenido éste. De esta teoría participan tres vertientes:

1.- El proceso político tiene lugar para el continuo juego e interferencia entre los diversos grupos de presión y el llamado interés público es únicamente un lema o etiqueta que simboliza el compromiso o ajuste entre los diferentes grupos (que con sus intereses respectivos) que se interfieren recíprocamente.

2.- Vertiente del realismo psicológico que percibe al personaje político como un sujeto que se encuentra estimulado y condicionado por su propio rol, al tener en cuenta el interés de los ciudadanos no defendidos por y desde los grupos, que por su debilidad, no pesan en la realidad política.

3.- Vertiente realista del *proceso adecuado* que piensa que las decisiones son de interés común, cuando el procedimiento para adoptarlas es de tal naturaleza que todos aquellos a los que puede afectar tienen la posibilidad de influir de alguna manera en el proceso, a pesar de que no tengan éxito en su intento.

términos a sus demandas dirigidas hacia el exterior del grupo. Cuando estas acciones de desarrollan de forma endógena (*ad intro*), los autores, generalmente, utilizan el término *grupo de interés*⁵. El concepto interés regularmente se utiliza como expresión de connotaciones económicas, pero para los investigadores de psicología social y sociología esta expresión se desprende de las aportaciones materiales para participar de elementos propios de las estructuras y estratificaciones sociales. Las nociones conexas y asociadas a estas disciplinas psicosociales citan la incidencia de la actitud, el comportamiento, la ideología, la opinión,...como referentes ínsitos del termino interés. Para poder profundizar sobre estos elementos creo que seria interesante recurrir al análisis que Dion (1982: 58-108) realiza sobre esta cuestión. Además se exhibe como significación asociada a la actuación de los grupos de presión la noción de interés parcial, en confrontación a los intereses generales.

Sin embargo, las acciones y actuaciones exógenas del grupo encauzadas hacia el sistema político, se enmarcan en el término más usual de *grupo de presión*⁶.

Asimismo, de forma recurrente se puede utilizar la expresión *lobby*⁷ que, principalmente, se asocia al grupo de presión, pero que en un significado más restringido, también se refiere a aquellas empresas especializadas en la función de presionar por encargo de un tercero.

Para H.L. Mencken (citado por Dion 1967: 127), los términos *lobby-agent* y *lobby* fueron utilizados por primera vez en los Estados Unidos en 1829, año en que Andrew

⁵ La dificultad aprehensiva, complejidad y problema para la formulación empírica del interés general puede aclararse un poco en el trabajo de Glendon Schubert: *The Public Interest. A critique of a Political Concept*, The Free Press, Glencoe, Illinois, 1960. Una aproximación española la tenemos en el libro de Victoria Camps y Salvador Giner (1992).

⁶ Dion (1967: 126) asegura que el término *pressure groups* apareció por primera en la literatura científica en el título del libro publicado en 1928 por Peter Odegard sobre *Anti-Saloon League*. Esta expresión parece que había estado acuñada años anteriores por un periodista.

⁷ La historicidad del término, según Dion (1967: 126), comienza antes que la de *pressure groups* ya que durante mucho tiempo designó los pasillos de la Cámara baja de Gran Bretaña. Posteriormente, la palabra pasó a aplicarse a las conversaciones que se realizaban en los pasillos y, aproximadamente, en 1830 se extendió a todo el conjunto de grupos que pretendían influir en los parlamentarios. Otros autores como Farnel (1994: 19) sitúan la expresión en una afirmación del general Grant, Presidente de los Estados Unidos, a raíz de un incendio que había destruido la Casa Blanca, que se lamentaba de la gran afluencia de gente que pululaban en la planta baja del hotel en donde residía temporalmente.

Jackson consiguió la presidencia del país. A pesar de eso, en opinión de Mencken, la palabra *lobbyist* no se utilizó corrientemente en Washington hasta 1837.

Los lobbistas se podrían definir como agentes o representantes profesionales de las asociaciones y de los grupos que se dedican a intervenir, principalmente, sobre los gobernantes o sobre aquellas personas que están en disposición de realizar decisiones que afecten a los intereses grupales. Su trabajo consiste en la mediación que realizan entre su cliente y el destinatario, así pues los lobbistas alquilan sus contactos, conocimientos a aquellos grupos que no pueden o no quieren realizar la influencia de forma directa. La utilización de los *lobbistas* es directamente proporcional a la imposibilidad de ejercer la acción por parte de las mismas empresas. Así, Salisbury⁸ afirma que la presencia de *agents del lobbyist* en representación de una empresa esta en relación con el tamaño y las ventas de esta:

Tabla 1. Empresa con lobby en Washington

Ventas(millones)	%agentes	Oficina en Washington
1-100	98	85
101-250	77	63
251-500	32	17
501-1000	16	3

Fuente: King, 1990: 220

El término *lobbista* ha tenido históricamente un sentido negativo por la imagen, ciertamente simplista, de una persona que intriga y actúa desde la sombra intentando conseguir sus objetivos a través del chantaje, el soborno o la corrupción. Sin embargo, en los últimos años parece que esas connotaciones peyorativas se han ido perdiendo hasta aparecer la profesión con un manto de mayor dignidad y reconocimiento⁹. De

⁸ Citado en King, 1990: 220.

⁹ Ernest y Elissabeth Wittenberg (1989: 7) resaltan este cambio perceptivo mostrando el ejemplo de que en las recepciones que se realizaban en las embajadas, en el pasado, cuando se interrogaba a la persona sobre su profesión, nunca se definía como lobbista sino como especialista en *relaciones legislativas*. Actualmente ya existe un menor miedo y reticencia a definirse y presentarse como lobbista. Este cambio perceptivo se ha visto coadyuvado por la utilización de diversos términos que pretenden soslayar la referencia concreta al término lobby, como pueden ser las acciones realizadas por gabinetes de

aquí, que, de manera creciente, se pretendan elaborar diferentes normativas y reglamentaciones, que permitan un cierto poder de control acerca del acceso y los instrumentos que desarrollan estos grupos privados.

Desde esta perspectiva, los lobista desarrollan numerosas actividades relaciones con las relaciones públicas ya sea directas sobre los decisores o indirectas a través de campañas sobre la opinión pública. Las diferentes actividades de relaciones públicas son las siguientes:

- Mantener una relación permanente con aquellas personas que participan en el proceso de elaboración de normativa y regulaciones sobre políticas públicas. En este sentido, las relaciones personales son adecuadas para tener una comunicación fluida.
- Remitir información honesta y objetiva sobre los temas que afectan a las organizaciones que defienden. Ya sean informes sectores o sobre otros ámbitos nacionales e internacionales.
- Preparar documentos oficiales sobre informaciones relevantes para los decisores públicos para presentar en las comisiones o departamentos que trabajan sobre una cuestión
- Informar a los medios de comunicación sobre los asuntos e intereses que defienden con informaciones relevantes y objetivas
- Investigar sobre normativas que puedan afectar en un futuro a los intereses de su organización
- Realizar actividades de comunicación con otros grupos de presión que defienden intereses semejantes
- Crear espacios de intercambio de información con asociaciones u otros grupos de intereses

Con todas estas actividades de comunicación es pertinente señalar que los lobbistas utilizan con profusión la planificación estratégica de las relaciones públicas. Son, por tanto, acciones de relaciones públicas y el lobbying es una acción esencialmente de relaciones con los públicos con los que relaciona una organización.

abogados, empresas de relaciones públicas, asesorías de comunicación,...Empero, a pesar de los progresos todavía permanece una cierta reticencia a sus actuaciones e intervenciones.

Cuadro 1. Número de espacios con la palabra lobby

DIARIO	Número de espacios	% SOBRE EL TOTAL
Diario ABC	127	33
Diario El País	107	27,8
Diario Cinco Días	69	17,9
Diario El Mundo	44	11,4
Diario Expansión	37	9,6
TOTAL	384	100

Fuente: elaboración propia

El medio que mayor información ofrece relacionada con los lobbies es el diario ABC con un total de 127 espacios (informaciones y opinión) lo que supone un 33% del total, seguido del diario El País con un 27,8%. En tercer lugar encontramos al diario económico Cinco Días con el 17,9%, seguido del diario El Mundo con un 11,4% y, en último lugar, el diario Expansión con un 9,6%. Si calculamos las frecuencias de publicación, observamos que en el diario ABC aparece una contenido que cita expresamente la palabra lobby cada 3 días, el diario El País tiene una frecuencia de cada 4 días, el diario Cinco Días cada 6 días, el diario El Mundo cada 8 días y el diario Expansión cada 10 días.

Por lo que respecta a los titulares que contiene la palabra lobby no puede mostrar la intencionalidad del medio y del periodista de enfatizar el término al incluirlo en el titular de la información. De los datos analizados se desprende que la ratio número de espacios con la palabra lobby respecto de número de espacios se encuentra en su mayor relación en los diarios El País y El Mundo con una ratio de 0.27, seguidos del diario ABC con un 0.12. A continuación, el diario Cinco Días y, finalmente, el diario Expansión 0.10. Por tanto, los diarios económicos son los más reticentes a utilizar el término lobby en los titulares.

Otro de los aspectos a considerar son las informaciones en las que se habla explícitamente de la labor, los cometidos o las campañas específicas de lobbies en el contexto nacional e internacional. El hecho de tratar el tema de los lobbies que no es uno de los aspectos propios de la agenda pública supone una cierta capacidad de educación sobre sus actividades y funciones.

Cuadro 2. Número de espacios con aculturación sobre los lobbies

DIARIO	Informaciones de lobbies	de Informaciones sobre lobbies	Ratio
Diario ABC	5	122	0.04
Diario El País	15	107	0.14

Diario Cinco Días	7	69	0.10
Diario El Mundo	1	43	0.02
Diario Expansión	11	26	0.42

Fuente: elaboración propia

Los datos nos muestran que el diario que se muestra más propenso a explicar los cometidos de estas organizaciones es Expansión con una ratio de 0.42, seguido del diario El País con 0.14, diario Cinco Días con un 0.10, diario ABC con 0.04 y, por último, el diario El Mundo 0.02. Consideramos importante estos datos debido a que el grado de conocimiento de los lobbies es escaso y el hecho de dedicar espacios a una cierta función de aculturación de los ciudadanos sobre el concepto, los objetivos y las actividades de los lobbies. En este sentido, uno de los principales cometidos de los procesos de reconocimiento de los lobbies es aclarar sus actividades y alejarlas de la imagen poco iluminada de esa actividad política.

Antes de analizar los tipos de lobbies que encontramos en los medios de comunicación analizados vamos a revisar el Registro de Transparencia de Grupos de Interés de la Unión Europea y el número de estas organizaciones que pertenecen a España. Para la Unión Europea las relaciones entre organizaciones sociales e instituciones comunitarias es uno de los elementos esenciales de la política porque tal como señala “la relación de las instituciones europeas con asociaciones ciudadanas, ONG, empresas, organizaciones comerciales y profesionales, sindicatos, grupos de reflexión, etc., es constante, legítima y necesaria para mantener la calidad de la democracia y la capacidad de ofrecer políticas adecuadas a las necesidades y la realidad.”.

Para poder acometer esa relación se hace necesario establecer un registro voluntario de aquellos grupos de interés que desean participar en el proceso de elaboración de políticas públicas comunitarias que ofrece a los ciudadanos un “acceso sencillo y directo a la información sobre quienes intervienen en actividades destinadas a influir en las decisiones de la UE, los intereses que persiguen y los recursos que invierten en dichas actividades”.

Asimismo, el Registro de Transparencia establece una serie de normas de obligado cumplimiento para las organizaciones registradas a través de un “código de conducta único que obliga a las organizaciones y a los autónomos que lo aceptan a atenerse a las normas y respetar plenamente los principios éticos. Un mecanismo de denuncias y sanciones garantiza el cumplimiento de las normas y permite afrontar las presuntas infracciones del código”.

Cuadro 3. Lobbies registrados en Europa

TIPO DE ORGANIZACIÓN	ESPAÑA
consultoras profesionales	34
bufetes de abogados	4

Consultores que trabajan por cuenta propia	9
empresas y grupos	42
asociaciones profesionales	124
sindicatos	6
otras organizaciones similares	11
organizaciones no gubernamentales	81
grupos de reflexión	23
instituciones académicas	14
iglesias	1
autoridades locales	7
otros organismos públicos	13
TOTAL	369

Fuente: elaboración propia

Respecto de los grupos de interés españoles que aparecen en el registro tenemos que el grupo mayoritario está compuesto por las asociaciones profesionales, seguido de las organizaciones no gubernamentales como principales exponentes de los lobbies que poseen representación propia. Asimismo, también encontramos entidades especializadas en la gestión de intereses de terceros que están representadas por las tipologías de consultoras profesionales del ámbito de las relaciones institucionales (Political Intelligence Spain, por ejemplo), de la comunicación (Llorente y Cuenca) y de la abogacía (Bouza International Lawyers, entre otros).

Seguidamente nos encontramos con 42 entidades agrupadas en la tipología de empresas u grupos entre las que podemos destacar Agrupación de Fabricantes de cemento de España, Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía, Asociación española de Fabricantes de Automóviles y Camiones o la Confederación Española de Cajas de Ahorros.

Todos estos grupos persiguen de la defensa de los intereses propios y ajenos en el seno de las instituciones europeas y para ello desarrollan acciones de lobbying entre dirigentes políticas y administrativos.

Cuadro 4. Tipologías de organizaciones que aparecen como lobbies

LOBBY	ABC	El País	Cinco Días	El Mundo	Expansión	TOTAL
Patronal	28	49	37	16	17	147
Instituciones Públicas	59	17	1	13	5	95
Empresas	3	6	4	3	7	23
Protabaco				1		1
antitabaco		2		6		8
Proaborto	2	1				3
Antiaborto	2	3				5
Latinos		4	4			8

Judíos	2	4				6
Proarmas	4	5				9
Iglesia	4	2		1		7
Mujeres	3					3
Sindicatos	2	1				3
Banca		6	12		3	21
Eléctricas						
Ecologistas	5	3	1			9
Cerveceras	1					1
Deportes	4					4
Consumidores	1					1
Propiedad intelectual	2					2
Agricultores	1					1
Social	3	3		3	4	13
Antitaurinos	1					1
Asociación profesional		1			1	2
Patronal sanidad			10			10
Cazadores				1		1

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en el cuadro 4, los principales lobbies que tienen presencia en los medios de comunicación analizados son las diferentes patronales existentes en España, como pueden ser patronales sectoriales como la del Turismo, eléctricas, renovables, automovilísticas, hospitalarias, bancarias, etc. También tiene acomodo en ese aspecto la Confederación de Organizaciones Empresariales de España (CEOE). Esas tipologías de lobbies poseen una presencia mayoritaria en todos los diarios analizados con la excepción de ABC. Son, sin ninguna duda, los lobbies que más espacio consiguen en los medios de comunicación. En segundo lugar, encontramos a los lobbies de tipo institucional, algo que no es muy usual en el ámbito de estas organizaciones. La mayoría de las inserciones mediáticas se refieren a instituciones locales y autonómicas y sus actuaciones se refieren a iniciativas sobre una mejora de la financiación propia y están dirigidas al Gobierno central y a la Unión Europea. También sirven de apoyo a demandas de organizaciones empresariales sobre actuaciones políticas en materia de inversión infraestructura. El diario que le otorga mayor significación en ABC ya que supone la principal tipología de lobby en ese medio, por encima de otros lobbies.

En tercer lugar, los lobbies de defensa de intereses particulares de empresas es la tercera tipología con mayor presencia. En todos los diarios poseen la tercera mayor frecuencia de aparición, con la excepción del diario El Mundo que ocupa ese lugar apariciones del lobby de los bancos. Los lobbies del sector bancario (patronal y empresas) sí que ocupan el cuarto lugar en el resto de diarios analizados. Posteriormente, encontramos a los lobbies de índole social al disponer un total de 13 apariciones en todos los diarios. Cabe resaltar el gran eco que tiene la patronal y las

empresas del sector sanitario en el diario Cinco Días ya que posee 10 apariciones, mientras que en el resto de diario no posee ninguna.

El resto de lobbies que aparecen son de diversas tipologías y con una escasa frecuencia de aparición. Son apariciones esporádicas y usualmente reflejo de algún acto realizado o comunicado de prensa en defensa de sus intereses.

Por lo que respecta al análisis de tipo cualitativo consideramos altamente enriquecedor los contenidos de los diferentes medios ya que supone un claro ejemplo sobre cómo es el tratamiento mediático a diferentes aspectos de los lobbies. Del conjunto de informaciones analizadas se han estructurado en una serie de encuadramientos como son:

1. Definiciones de un lobista y del lobby
2. Tipologías de lobbies existentes
3. Titulares sobre los lobbies institucionales
4. Algunos de los titulares más llamativos que nos muestran las temáticas de los textos
5. Informaciones sobre la regulación nacional e internacional de los lobbies
6. Funciones que desarrollan los lobbies en el sistema democrático
7. Ejemplos de campañas de lobbies

De todas estas informaciones podremos mostrar el concepto, las funciones y las actividades de los lobbies en España y, en algunos casos, en la Unión Europea.

1.- Sobre las definiciones de un lobista

No hay que tener nervios, mala conciencia ni vergüenza para cotizarse en este negocio de intangibles, influencias, persuasión, presión, cinismo y fanfarronería. Los buenos oficios de intermediario, de seguidor, definen el trabajo de *lobby*, de la *persona-lobby* que juega en primera línea, entre dos bandos en desequilibrio, el que desea y el que decide (Diario El País, Andreu Manresa, 11 diciembre 2014)

"Para ejercer una presión eficaz, hay que tener experiencia, contactos y conocimientos sobre el propio proceso legislativo; por ejemplo, cuando la Comisión está trabajando en un proyecto nuevo, yo me reúno y explico el por qué en Polonia, o en nuestra región; algunas cosas son diferentes y deben considerarse así. Ello fue especialmente importante en los primeros años tras la adhesión, cuando la Comisión se basaba sobre todo en la experiencia de Europa Occidental", explica Tomasz Lachowicz, quien desde hace 12 años dirige la oficina en Bruselas de Ferrocarriles Nacionales Polacos (PKP por sus siglas en polaco). (Diario El País, 8 mayo 2014)

Lo más importante es formarse bien. Si se es lobista profesional, entonces se representarán distintos intereses. En ese caso hay que ser consistente: no se puede

defender una posición y a la semana siguiente ir contra ella. Lo más sensato es especializarse, dejar claro si se es conservador, liberal, favorable a las empresas, a las ONG... En segundo lugar, hay que saber muy bien qué se está representando o defendiendo. Hay que tener información precisa, bien hecha y organizada sobre el tema en cuestión. Y tercero, hay que ser transparente y seguir las reglas. Entrevista a Bruce Golsin, director ejecutivo de K2 Intelligence, (Diario Cinco Días, 26 mayo 2014)

El objetivo de todo "lobbista", por tanto, es influir. «Lo más importante para convencer es ser honesto y preciso. Si le dices a un congresista datos o argumentos falsos y él te cree, esa puede ser la última vez que hables con él porque ya nunca más confiará en ti. La credibilidad es fundamental entre los "lobbies"», reseña. Y pone de ejemplo un caso reciente en representación de la industria cárnica del pollo californiano, en el que consiguieron un cambio regulatorio después de que el famoso chef norteamericano Wolfgang Puck testificase a su favor. «Podríamos haber presentado a un catedrático agrícola, pero lo buscamos a él porque atraería más atención. Elegimos al testigo correcto», detalla ufano. (entrevista a Tony Pedesta, Presidente de Pedesta Group, Diario ABC 6 marzo 2014)

“Es un juego a largo plazo”, explica por teléfono Lee Drutman, analista de New America, un *think tank* en Washington. “Los *lobbistas*”, agrega el experto, “buscan moldear el ambiente por medio de una sutil pero continua interacción con los políticos clave”. (Diario El País, 7 noviembre 2014).

2.- Sobre los tipos de lobbies:

Son miles de empresas y bancos, bufetes de abogados, despachos de relaciones públicas, asociaciones sectoriales, todos decididos a hacerse oír e influir en las normas, regulaciones y leyes que rigen el mercado único europeo, arreglar acuerdos comerciales y dirigir el comportamiento económico y comercial de los 507 millones de habitantes con que cuenta la Unión. (Diario El País, 8 mayo 2014)

Empresas, asociaciones, organizaciones no gubernamentales y bufetes de abogados han creado un poderoso sector cuyos empleados cobran para que las leyes se redacten de tal forma que no supongan ninguna desventaja para las empresas ni hagan peligrar las ventas de sus productos y, con ellas, su volumen de negocio y sus beneficios. Resultan especialmente eficaces los consorcios tabacaleros, los ofertantes de juegos de azar, los consorcios de telecomunicaciones, los bancos y las aseguradoras, los consorcios energéticos, las empresas químicas y farmacéuticas, los consorcios armamentísticos, los fabricantes de productos alimenticios y los constructores de automóviles. Sectores en los que hasta las más pequeñas modificaciones legislativas pueden dar ventaja a la competencia, y en los que se mueve realmente mucho dinero. Los grupos de presión insinúan que quieren cuidar del común de las gentes, pero en realidad defienden intereses particulares. (Diario El País, 7 mayo de 2014)

El Ibex abraza el 'lobby', Las grandes empresas tienen equipos especializados en diplomacia corporativa, Diario El País, 6 diciembre 2013

La debacle de los partidos tradicionales en las elecciones al Parlamento Europeo, la elevada tasa de renovación entre los parlamentarios (uno de cada dos es nuevo) y la llegada de grupos reacios a mantener contactos con los lobistas pone en un brete a los llamados "grupos de interés", término que define en Bruselas a los cientos de patronales, empresas, agentes sociales y ONGs que mantienen contactos con los europarlamentarios sobre las materias legislativas que les atañen. Muchos de esos lobistas han perdido los contactos forjados durante años en la Eurocámara y a partir de hoy deberán lidiar con rostros desconocidos. Diario Cinco Días 7 de julio 2014

Sin embargo, esta cifra se ha ido incrementando lentamente: en estos momentos, dentro de las 5.789 organizaciones que aparecen en el registro único, solo hay 326 con domicilio social en España, de las que 40 son profesionales del lobby, 149 empresas y asociaciones profesionales o sindicales, 80 son ONG, 32, universidades, 17 representan a entidades territoriales y cuatro son despachos de abogados. Su ámbito de actuación va desde el medio ambiente, a la investigación, tecnología o la energía. Diario Cinco Días, 1 julio 2014

Cuando en 2011 se aprobó en España la ley del juego, se presentaron 269 enmiendas, muchas de las cuales fueron redactadas desde bufetes y el resto fueron trasladadas a los diputados a través de agencias de lobby. No era la primera vez ni será la última que las firmas jurídicas se involucran en actividades relacionadas con los asuntos públicos.

Aunque la mayoría de los bufetes prefiere no hablar de ello por las aún connotaciones peyorativas que puede suscitar todo lo relacionado con el término lobby, es vox populi en el sector legal que, además del clásico asesoramiento jurídico, muchos importantes bufetes ayudan a sus clientes tratando de influir en otros aspectos aprovechando su red de contactos. Diario Expansión 26 septiembre 2014.

El presidente de la Diputación de Castellón y del principal lobby europeo de gobiernos intermedios (Partenalia), Javier Moliner, viajará a Bruselas la próxima semana, donde mantendrá una «intensa» agenda de reuniones con el objetivo de buscar. Diario ABC 30 septiembre 2014

Pero, ¿existe el interés general? ¿Es igual a la suma de los intereses particulares? Y en ese caso, ¿los lobbies representan bien esta función? «Todo el mundo tiene un lobbista: no conozco a nadie que no lo tenga desde enfermeras hasta profesores. Hay una ONG llamada Center of Budget and Policy Priorities en Washington que representa a las rentas más bajas que no se pueden permitir tener un lobby. Ellos pelean por programas sociales, hacen muy buenas investigaciones y a veces, tienen éxito. De acuerdo, las grandes empresas y los grandes "lobbies" pueden tener más personal y más presupuesto, pero en el sistema lo que cuentan son los argumentos que

presentes, no el dinero».. (entrevista a Tony Pedesta, Presidente de Pedesta Group, Diario ABC 6 marzo 2014)

Sin embargo, no todos luchan por intereses particulares. Al otro lado de la trinchera *lobbista* destaca la labor de la mencionada Corporate Europe Observatory, una ONG que pone la lupa sobre los movimientos de los grupos de presión y desvela sus artimañas —no siempre acordes con los estándares éticos—, y la Oficina Europea de Uniones de Consumidores (BEUC, por sus siglas en francés), que con una financiación muy inferior lucha por hacer *contralobby*: defender al ciudadano para que las leyes europeas no se plieguen a los intereses de los grupos poderosos. (Diario El País, 7 noviembre 2014)

3.- Lobbies institucionales para influir en otras instituciones.

- Juan Manuel Moreno propone a Susana Díaz formar en la UE un 'lobby' andaluz (Diario El País, 7 marzo 2014)
- José Blanco propone a PP formar un 'lobby' gallego en Bruselas (Diario El País, 12 abril 2014)
- Fabra y el lobby empresarial presionarán juntos en una reunión con Montoro, (Diario Expansión, 8 julio 2014)
- Canarias hace «lobby» para captar el negocio de las plataformas, (Diario ABC, 7 noviembre 2014)
- El Gobierno de Canarias hace «lobby» en Estados Unidos para captar el negocio de las plataformas petrolíferas (Diario ABC, 6 noviembre 2014)
- Fabra aglutina al «lobby» valenciano en Madrid en defensa de la región, (Diario ABC 23 enero 2014)

3.- Algunos titulares sobre los lobbies

- Así actúan los 'lobbies' en la UE (Diario El País, 8 mayo 2014)
- Mas pagará 720.000 euros a un 'lobby' para recabar apoyos internacionales (Diario El País, 15/04/2014)
- “Hay puertas giratorias tan groseras que son casi sobornos”, palabras del presidente de Transparencia Internacional España, Jesús Lizcano (Diario El País, 24 septiembre 2014)
- Así actúan los 'lobbies' en la UE (Diario El País, 7 mayo 2014)
- El 'lobby' de la industria pide a la Generalitat más ayudas para el sector, (Diario El País, 7 enero 2014)
- Luz, taquígrafos y credibilidad del lobby, (Diario Cinco Días, 11 noviembre 2014)
- El ajetreado día de un 'lobista', (Diario Cinco Días, 1 julio 2014)

- La industria turística redobla la presión a Soria para lograr beneficios fiscales, (Diario Cinco Días, 23 mayo 2014)
- “Esto es un lobby y hay que llevarse bien con todos”, Entrevista con Arturo Fernández, candidato a presidir CEIM, (Diario Cinco Días 24 marzo 2014)
- Unespa presiona a los diputados para que fomenten las pensiones privadas, (Diario Cinco Días 24 febrero 2014)
- Anfac se refuerza como 'lobby' de la industria del motor, (Diario Cinco Días 30 diciembre 2013)
- El 'lobby' se refugia en España en los bufetes de abogados, (Diario Expansión 26 septiembre 2014)
- «Lobbies» a plena luz en el Congreso, (Diario ABC, 25 noviembre 2014)
- València Vibrant, un «lobby» ciudadano para dar un nuevo impulso a la ciudad, (Diario ABC, 11 junio 2014)
- Los gigantes de la Red presionan para que la normativa europea de 'ciberseguridad' no les afecte, (Diario El Mundo 10 diciembre 2014)
- Las Fallas ultiman un 'lobby' para evitar que haya presiones políticas (Diario el Mundo, 29 septiembre 2014)
- Mato asegura que es "de sentido común" escuchar propuestas para cambiar la Ley Antitabaco, (Diario El Mundo 19 noviembre 2013)

4.- Regulación de los lobbies:

- El pulso que la Administración española y la multinacional farmacéutica Sanofi Pasteur acaban de librar a cuenta de la vacuna contra la varicela es un ejemplo altamente ilustrativo de la necesidad apremiante de regular la actuación de los *lobbies*, esa recurrente tarea siempre enunciada y nunca realizada. En España no hay ninguna regulación sobre los grupos de presión, entendiendo como tales las empresas, asociaciones o corporaciones que en defensa de sus intereses intentan influir en los grupos para modificar las leyes. (Diario El País, 7 noviembre 2014)

La propuesta del PP se inicia con la definición de qué es un *lobbie (sic)*, porque hay grupos parlamentarios que pretenden incluir hasta las ONG o cualquier otra asociación con intereses que pretenda influir en el texto de una norma.

Lo siguiente sería crear un registro de lobbies en el Congreso, de tal forma que el que no está apuntado no tenga capacidad de actuar en el Parlamento. En este momento lo hacen de forma habitual sin norma que lo ampare o delimite.

El tercer punto de la propuesta del PP es la elaboración de un Código de Buenas Prácticas para estos grupos de presión. Y, por último, dar transparencia a su actuación obligando a publicar las agendas de los diputados, incluyendo las reuniones con los lobistas. (Diario El País, 28 octubre 2014)

- Por ello, el motivo de esta regulación no es tanto la preocupación sobre el *lobbying* como la necesidad de mejorar los mecanismos de transparencia, de rendición de cuentas, la *accountability* de las instituciones; aportando luz, en este caso, a los procesos de formación de las decisiones públicas, donde, junto a la defensa del interés general, interviene la consideración de los intereses privados. Se trata de mejorar el funcionamiento de la democracia, acostumbrando a nuestros representantes públicos a contar lo que hacen, a dejar huella de los procesos legislativos, facilitando de esta forma la participación del máximo número de personas y agentes interesados, y mejorando la eficacia de nuestras leyes. (Diario El País, 26 septiembre 2014)
- El presidente de Transparencia Internacional España, Jesús Lizcano, advierte que la opacidad que rodea al mundo del *lobby* y la falta de transparencia y de regulación sobre los mismos aumenta considerablemente el riesgo de corrupción. Por eso, la primera recomendación que los autores del informe hacen a las autoridades españolas es hacer un registro de *lobbies* obligatorio no solo para lobistas profesionales, sino también para todos los representantes del sector privado, ONG, organizaciones religiosas, despachos de abogados, consultoras etcétera, que actúan como tales. Y no solo a nivel estatal, sino también autonómico. (Diario El País, 24 septiembre 2014)
- El presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), José María Marín, ha reclamado "una regulación más extensa y no tan corta como la actual sobre los *lobbys*". En su opinión, tener más conocimiento de estos grupos de presión "ayudaría a todos", incluso a los propios *lobbys*, "que tienen intereses lícitos en defensa de las empresas". No obstante, ha añadido, "con una regulación más proporcional se evitarían confusiones como las de las que pueden tener asociaciones empresariales con organismos públicos, que pueden tener relaciones menos claras". "La sociedad debe conocer sus características", ha defendido. (Diario El País, 20 junio 2014)

5.- Sobre funciones de los lobbies.

El lobby es un actor político democrático:

- “El *lobbying* es tan consustancial a la democracia representativa como los propios partidos políticos y su práctica. Igual que ocurre con la actividad de estos, puede suponer un avance o un retroceso para la eficacia de las políticas públicas. El *lobbying* cuenta con plena cobertura constitucional y sus límites están fijados con claridad en el Código Penal. Pero la práctica democrática del *lobbying* necesita normas concretas que clarifiquen y ordenen su funcionamiento, de forma que su aportación a la formación de las decisiones públicas sea netamente positiva” (Diario El País, 26 septiembre 2014).
- La ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato, ha defendido que es "de sentido común" escuchar y analizar todas las propuestas que permitan generar riqueza y crear empleo, al ser preguntada en el Senado por una posible reforma de la Ley antitabaco en favor de Eurovegas, (Diario el Mundo, 19 noviembre 2013)
- En un mercado global influido por las redes sociales, el ex-diplomático británico Shaun Riordan, hoy profesor del Instituto de Relaciones Internacionales de Holanda, va un paso más allá. “El *lobby* busca el beneficio cortoplacista de la empresa, y puede perjudicar sus intereses en el largo plazo porque no tiene en cuenta las repercusiones sociales de la actividad”. Tampoco basta con que una empresa se relacione con la Administración y los proveedores al abrir un mercado. “También hay que dialogar con los representantes de todos los niveles de la sociedad, sean ONG, la oposición política, los líderes religiosos, los jefes sindicales, los medios de comunicación o los representantes de los consumidores. Hay que respetar sus opiniones tanto por bondad como porque no hacerlo puede volverse en contra de los intereses empresariales”, añade. (Diario El País, 11 septiembre 2014)

Cómo se trabaja:

- Agencias profesionales de defensa de intereses, bufetes de abogados y agencias de comunicación y relaciones públicas trabajan elaborando argumentarios, documentos de posición, creando estrategias y construyendo alianzas para la defensa de los intereses de sus clientes con el fin de ver reflejadas sus aspiraciones dentro de los procedimientos normativos. (Diario Cinco Días, 11 noviembre 2014)
- Reunión en la oficina con el equipo. Lo suelen conformar unas 10 personas que se ocupan de gestionar diferentes clientes de diversos sectores de actividad (industria alimentaria, farmacéutica, energética o transporte). El objetivo: aportar ideas a las iniciativas que están en marcha y analizar el seguimiento de las propuestas gubernamentales y legislativas que afectan a los clientes. Se plantean planes de acción sobre las iniciativas legislativas que se van a debatir en el Congreso o en el Senado, y se examinan las declaraciones en medios de comunicación de altos cargos de los ministerios. Diario Cinco Días, 1 julio 2014

La importancia de la comunicación:

- Cuando se le pregunta por la evolución de la industria, este descendiente de italianos y griegos afirma que las campañas de lobby son mayores ahora de lo que eran cuando comenzó en 1989. «Las relaciones públicas juegan un papel mayor que nunca». Y destaca la pérdida de influencia del movimiento laboral. «Los sindicatos antes eran grupos de presión con más poder que ahora. Cada vez tienen menos militantes, pero creo que es un cambio sociológico», señala (entrevista a Tony Pedesta, Presidente de Pedesta Group, Diario ABC 6 marzo 2014)

6.- Ejemplos de acciones de lobbies:

- Uber, la compañía *online* que conecta a través de una aplicación a pasajeros y conductores, ha decidido abrir en Europa la puerta del *lobby* para tratar de vencer la resistencia creciente a un modelo de negocio que ha puesto en pie de guerra al sector del taxi de las grandes capitales. Tras la contratación a finales de agosto de David Plouffe, gestor de campaña del presidente Obama, para mejorar sus relaciones con las autoridades estadounidenses, la compañía ha confirmado este lunes la incorporación a la empresa de Mark MacGann para defender sus intereses ante los gobiernos de Europa, Oriente Próximo y África. (Diario El País 8 septiembre 2014)
- La redacción y posterior aprobación de la directiva del tabaco, en febrero pasado, hizo retumbar todos los tambores de los 97 lobbies de la industria en Bruselas, que no escatimaron recursos en el intento de acomodar el texto final a sus intereses privados. Hasta 200 personas desembarcaron en la capital comunitaria bajo la batuta de las tres grandes del sector —Philip Morris, British American Tobacco y Japan Tobacco— en una operación a la que destinaron más de tres millones de euros y que dividieron en dos fases: primero, persuadir a la Comisión Europea, y segundo, intentar convencer a los eurodiputados y a los Gobiernos nacionales. Los representantes del sector tabaquero de todos los Estados miembros coparon los hoteles de la capital belga durante semanas con un objetivo único: que la norma que saliera de las instituciones comunitarias fuese lo menos dañina posible para sus cuentas de resultados. (Diario El País, 7 mayo 2014)
- “Si existiera un premio para el mejor trabajo de cabildeo, lo habría ganado Philip Morris”, asegura Florenz, reconociendo a regañadientes la habilidad del consorcio estadounidense. “Era un aparato compuesto por más de 150 personas trabajando en Bruselas, Düsseldorf y Berlín. Se habían reunido previamente y habían imaginado cómo sería el desarrollo de todo el proceso de negociación”. Escena por escena. Comparecencia pública sobre la proposición de ley, 25 de febrero de 2013. Deliberaciones en la Comisión de Medio

Ambiente, 24 de abril. Cierre del plazo de la recepción de enmiendas, 8 de mayo a las 12 horas. Deliberación sobre las enmiendas en la Comisión, 30 de mayo. Votación, 10 de julio. Votación en el Parlamento, 8 de octubre, y a continuación negociaciones en pequeños grupos para lograr un compromiso. Y luego, el 18 de diciembre, el acuerdo formal con los 27 Estados miembros. “Siempre tenían a punto la respuesta adecuada. Estaban preparados para cualquier decisión, también para cualquier decisión negativa”, explica Florenz. (Diario El País, 7 mayo de 2014)

- Hoy se constituyen en Bruselas las 20 comisiones y dos subcomisiones del nuevo Parlamento Europeo y cada una de ellas elegirá su presidencia y los cuatro miembros de su vicepresidencia. Se trata de una jornada clave para los miles de lobistas que operan en la capital europea: como cada cinco años, deberán poner al día sus agendas. Pero esta vez lo tendrán más difícil que nunca. (Diario Cinco Días, 7 julio 2014)
- Por ejemplo, en Europa, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio fue el primer lobby español en establecer una oficina en Bruselas en 1997. (Diario Cinco Días, 1 julio 2014).
- En este contexto, y a falta de un par de semanas para la reforma fiscal, las empresas han intensificado los contactos con Hacienda para tratar de arañar algunos beneficios fiscales, tal y como ha sucedido con Aena, que ha pactado una congelación de las tasas aéreas en su red que proporciona una inyección de 151 millones a las aerolíneas. José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, lobby que reúne a empresas tan dispares como Iberia, NH, Meliá, Globalia o Europcar, señala que la primera petición sería una armonización fiscal de todas las actividades turísticas. Agencias de viajes, campos de golf, spas o parques temáticos pagan un IVA del 21%. “Si queremos que aumente el nivel de gasto de nuestros turistas, tenemos que ser competitivos y eso pasa por el precio del coste de los servicios”, apunta. (Diario Cinco Días, 23 mayo 2014)
- Desde hace tres meses, los principales responsables de la patronal de las cooperativas de crédito, la Unacc, se ha reunido con Economía, Banco de España, Gobiernos autonómicos y políticos con un solo objetivo: que la nueva normativa que tiene previsto aprobar el Ejecutivo central no suponga una transformación de su modelo jurídico.

La última reunión mantenida entre la Unacc y representantes de Economía que ha trascendido se produjo en torno a Semana Santa. En este acto, el ministerio fue algo más ambiguo que en los primeros contactos. Afirmó que su proyecto no incluye la desaparición del sector, es decir, su transformación en banco, aunque ello no signifique que no pretenda que estas entidades constituyan un banco para facilitar su acceso a los mercados. También pretende que estas entidades puedan contar con una

mejor vía de capitalización. Además quiere que se constituyan grupos mayores para contribuir a su fortalecimiento y cambiar su modelo de gobernanza con unos órganos de gobierno más transparentes. Además, aseguró que su intención es contar con la participación de las cajas rurales y de los sindicatos.

Pero el sector quiere apuntalar más su estatus jurídico de cooperativa, razón por la que han empezado esta labor de lobby. El viernes, de hecho, la Universitat de València organizó una jornada sobre el futuro de las cajas rurales valencianas en el que estaba previsto que los grupos políticos firmaran un manifiesto a favor de la independencia y supervivencia de estas entidades y en contra de su proyectada bancarización. (Diario Cinco Días, 12 mayo 2014).

- "Te escribo esta carta para, en nombre del sector asegurador, respaldarte y animarte ante el reto que vas a tener por delante en las próximas semanas. Como miembro de la Comisión del Pacto de Toledo tienes la oportunidad y la responsabilidad de decidir ahora cómo quieres que sea la calidad de vida de las próximas generaciones de pensionistas".

Así arranca la carta que la patronal del sector asegurador (Unespa) ha enviado a cada uno de los diputados miembros de la Comisión del Pacto de Toledo, con fecha a 31 de enero, para advertirles de las consecuencias que tendría que no se fomenten más los fondos y planes de pensiones privados.

En esta misiva de tres páginas -que firma la presidenta de Unespa, Pilar González de Frutos- este lobby empresarial se lamenta de que los españoles ahorran para su jubilación unos 300.000 millones de euros menos que la media europea, o lo que es lo mismo 6.400 euros de media menos por cada español. En este punto, se dirigen directamente a los diputados apelando a "tu responsabilidad política, así como a tu comprensión del problema para animarte a reflexionar sobre qué se puede hacer en este terreno". Carta enviada por la patronal de Seguro, Unespa, a los diputados españoles, (Diario Cinco Días 24 febrero 2014)

- Hace tiempo que la Diplomacia Económica de otros países de nuestro entorno ha ido incorporando el lobby dentro de sus estrategias corporativas y públicas de expansión comercial y económica internacional.

Gracias al lobby han podido profundizar en las relaciones necesarias con las autoridades nacionales y regionales y con los clientes y proveedores de aquellos países en los que han querido crecer y que ejercen la máxima influencia sobre sus mercados locales y nacionales.

Para que las empresas españolas y la Marca España tengan éxito en su proceso de internacionalización deben participar activamente en los espacios públicos

extranjeros en los que pretenden hacer negocio, convirtiéndose en miembros activos y de pleno derecho de la comunidad extranjera.

La acción exterior de España con sus más de 118 oficinas de representación es sin duda la puerta de entrada a estos espacios públicos extranjeros. Los lobistas pueden enriquecer esta experiencia con sus conocimientos sobre el proceso de toma de decisiones, sobre los decisores y sobre aquellos actores o “stakeholders” que más influencia tienen sobre las autoridades y la sociedad civil y por ende sobre el mercado. (Diario Cinco Días, 16 diciembre 2013).

- Sin prisa pero sin pausa, la asociación empresarial Ineca que preside Joaquín Rocamora se ha abierto un pequeño hueco en los circuitos de la opinión pública (y publicada) de la provincia de Alicante. Ayer celebraron una jornada de trabajo en la sede de la UA con el periodista Pepe Oneto de invitado y previa ponencia sobre la discriminación de la provincia en los Presupuestos Generales del Estado, como se viene publicando estos días: el déficit acumulado desde 2008 asciende a 1.828 millones. Es lo que nos debe el Estado, con Zapatero y ahora con Rajoy. Ineca es el Instituto de Estudios Alicantinos de la Provincia de Alicante. No es un lobby, o por lo menos al uso. Lo explica casi siempre Enrique Martín, su secretario general, en el sentido de que no pretenden ser un selecto club (de contratistas de obra pública) para mediar ante ministros y secretarios de Estado. Mediar. Pastelear, me pregunto. Quieren ser motor de dinamización entre la sociedad civil alicantina, desarmada como está tras desolaciones varias: desde los casos de corrupción política hasta el desmantelamiento de la CAM y su venta al Sabadell por 1 euro, que también es corrupción como se está viendo. Me apetece colar hoy en estas líneas a esta asociación por el monopolio que algunas formaciones políticas están ejerciendo a la hora de catalizar el malestar ciudadano: como si el cabreo lo hubieran patentado en exclusiva. Pues no. Claro que los empresarios salen poco en la tele, menos aún en los debates/circo de máxima audiencia. Y si salen, salen como ejerciendo otro monopolio, el del Mal. Blesa. Y los Pujol. Y. (Diario El Mundo, 24 octubre 2014).

CONCLUSIONES

El estudio de los lobbies en España comienza a ser un aspecto estudiado en nuestro país y es el reflejo de que este tipo de entidades han comenzado a visibilizarse en la sociedad española. Frente a pretéritas imágenes de oscurantismos, amiguismo y acciones faltas de ética emerge una actividad que supone la plasmación de postulados democráticos basados en el criterio de los intereses sociales deben ser defendidos más allá de los partidos políticos.

Por ello, este texto pretendía analizar el papel que los medios de comunicación desempeñan en ese imaginario colectivo de los lobbies. Tras el análisis se constata que la presencia de informaciones y opiniones encuentra acomodo en los principales diarios generalistas y de economía. En este sentido, el diario que mayor eco se hace de las actividades de los lobbies en ABC con un tercio de las informaciones aparecidas, seguido del diario El País con poco más del 25%. Ambos diarios suponen casi dos tercios de todos los espacios comunicativos de los medios de comunicación analizados.

Uno de los principales problemas con los que contaban los lobbies eran las informaciones en las que resaltaban los elementos contextuales de tipo negativo asociados a los lobbies como eran la defensa de intereses particulares, la asociación a actividades poco éticas (soborno, compra de voluntades, amiguismo, etc). Sin duda que las actuaciones que realizan los lobbies pero son aquellos cuyo comportamiento no es ético y de ahí que fuera necesario aplicar luz a esos comportamientos para diferenciar el trabajo profesional del antiético. En el conjunto de apariciones analizadas se ha observado que los textos se refieren a defensa de intereses particulares pero también generales, a campañas de lobbies, a definiciones y a tipologías de actuación. Todo ello ha desembocado en la presentación en la Cámara de los Diputados de la creación de un Registro de Defensa de Intereses, por parte del partido en el Gobierno, Partido Popular.

Uno de los hechos más relevantes del análisis es que la principal tipología de grupos de interés son las asociaciones patronales. Entre ellas cabe destacar patronales sectoriales como Anfac (Asociación de Fabricantes de Automóviles y Camiones), Unespa (empresas aseguradoras), Exceltur (empresas turísticas), pero también la Confederación Española de Asociaciones Empresariales (CEOE). Sin duda que estas organizaciones mantiene una presencia relevante en los medios de comunicación y éstos se hacen eco de las demandas de estas asociaciones.

En segundo lugar, nos hemos encontrado con la novedad de que la tipología que representa a organizaciones públicas tiene una gran presencia mediática. Todas las apariciones asociadas a la demanda de inversión pública en los espacios geográficos que representan. Así, las Diputaciones y las Comunidades Autónomas desarrollan actividades de comunicación dirigidas al Gobierno central y a la Unión Europea solicitando un incremento de financiación pública. Entre estas tipologías destacan la franja mediterránea con demandas que provienen de la Comunidad Valenciana (poco más del 60%) en conjunción con asociaciones empresariales. Otros ámbitos ha sido la demanda de crear un lobby de la Comunidad de Andalucía en las instituciones europeas o la contratación de lobbies internacionales por parte de la Generalitat de Catalunya para gestionar el apoyo a sus demandas independentistas. Conocer las actuaciones de lobby de entidades públicas supone

la constatación de que la defensa de intereses generales es también uno de los elementos de actuación. La ampliación del estudio en el rango cronológico nos permitiría conocer si estas actuaciones son consecuencia de la situación de crisis o una actividad normalizada entre administraciones públicas.

Por el contrario, otros colectivos que defienden intereses comunes como son las asociaciones de consumidores, de defensa del medio ambiente, de los derechos de las mujeres participan de manera muy escasa. El eco mediático de sus actividades de lobbying es prácticamente inexistente y sería necesario analizar en profundidad las razones de que esa realidad social (acción de lobby) tenga tan poco reflejo mediático.

En este sentido, sería necesario establecer en un estudio posterior una relación entre presencia en entornos legislativos como es la participación en las diferentes comisiones parlamentarias con presencia en los medios de comunicación. Sin duda que aportaría riqueza relacional a la actividad de lobbying en España.

Otro de los aspectos a resaltar son las informaciones sobre el trabajo de los lobistas, entrevistas a recocidos profesionales del sector (siempre extranjeros) y análisis de actuaciones de lobbies (siempre en instituciones europeas y centradas en la defensa de intereses económicos). Así, no encontramos entrevistas a lobistas españoles, ni campañas de lobby en España y tampoco actuaciones de lobbies por parte de organizaciones no gubernamentales.

Con este estudio hemos profundizado en el lobby en España y en la configuración y conformación de su imagen a través del análisis de las informaciones surgidas en los medios de comunicación. Todas esas apariciones coadyuvan a que el concepto y la profesión sean normalizados por la opinión pública española.

FUENTES

BENTLEY, Arthur F (1908): *The process of government. A study of social pressures*, Chicago, Chicago University Press. He utilizado la traducción italiana a cargo de Giusepp Buttà: *Il Processo di Governo. Uno studio delle Pressione Sociali*, Milano, Giuffrè, 1983.

CAMPS, V. y Salvador GINER (1992): *El interés común*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.

DION, León (1967): *Los grupos y el poder político en los Estados Unidos*, México, Grijalbo.

DION, León (1982): *Société et Politique: la vie des groupes, I Fondements de la société, II Dynamique de la société libérale* (2 volúmenes), Les Presses de l'Université Laval, Québec (1ª edición de 1971).

FARNEL, Frank J (1994): *Le lobbying. Strategies et techniques d'intervention*, Les Éditions d'Organisation, Paris.

KING, Anthony (Ed.) (1990): *The New American Political System*, The American Enterprise Institute, Washington (2ª edición).

MURILLO FERROL, Francisco (1963): *Estudios de sociología política*, Ed. Tecnos, Madrid.

WITTENBERG, Ernest y Elisabeth WITTENBERG (1989): *How to win in Washington: very practical advice about lobbying, the grassroots and the media*, Basil Blackwell Publishers, Oxford.