

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOBBIES

ANTONIO CASTILLO ESPARCIA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

acastilloe@uma.es



Lobbies 2.0

OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer el papel de los lobbies

Analizar las tipologías de estas organizaciones

OBJETIVOS COMUNICATIVOS

Describir qué papel desempeña la comunicación en sus estrategias

Comparar las técnicas de comunicación 2.0



Lobbies 2.0

FUNCIONES POLÍTICAS

Nuevos actores políticos de la sociedad civil

Traslación demandas sociales de los más organizados

ACCIONES COMUNICATIVAS

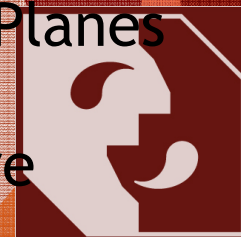
Difusión de intereses particulares y generales

Sensibilización y educación sobre determinadas temáticas

Construcción del temario (Planes pensiones)

Determinación del encuadre

Múltiples acciones de comunicación (uni, bi, multidireccionales, masivas y restringidas, off/on)



COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOBBIES

- ▶ El reconocimiento de los grupos de presión se ha iniciado a través de la participación de estos grupos en el proceso de creación, elaboración e implementación normativa.
- ▶ Estructuralmente, la democracia se vincula tanto al pluralismo social como al principio participativo.
- ▶ La democracia contemporánea percibe a la sociedad como un entramado en el que interactúan los diferentes grupos sociales.
- ▶ Para Dion (1967: 140) las normativas sobre los grupos de presión se han justificado desde dos principios:
 - ▶ el derecho que tiene el público y los poderes públicos a conocer a las organizaciones o individuos (ya sean los que actúan como lobbistas, la parte contratante o el sujeto receptor de la actividad), los fondos que se utilizan (procedencia, cantidad, finalidad) y los medios de acción y conjunto de actividades a las que se recurren para alcanzar sus objetivos.
 - ▶ garantizar una igualdad de oportunidades a todos los individuos y organizaciones para poder dirigir peticiones a los poderes públicos



COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOBBIES

- ▶ Un primer informe de los años 90 sobre los lobbies, según datos de la Unión Europea, calculaba la existencia de 3.000 grupos de presión en Bruselas, que reúnen a más de 10.000 personas trabajando en el sector.
- ▶ Entre estos grupos existen más de 500 federaciones internacionales y europeas, más de 200 empresas con representación directa y, aproximadamente, 100 consultores (gestión y relaciones públicas) con oficinas en Bruselas y 100 despachos jurídicos en Bélgica especializados en Derecho comunitario.
- ▶ (Diario Oficial de las Comunidades Europeas de 5 de marzo de 1993 (93/C 63/02)).
- ▶ En la actualidad el registro de grupos de interés alcanza a más de seis mil grupos de interés.



COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOBBIES

FUNCIONES POLÍTICAS DE LOS LOBBIES:

- ▶ Agregación y articulación de intereses
- ▶ Implementación políticas públicas
- ▶ Meynaud y Sidjansky (1971: 395), el papel de los grupos de presión no sólo es indispensable para mejorar los detalles y precisiones procedimentales, sino también para dar a conocer a sus asociados la problemática de la Unión Europea, ayudando de esta forma a preparar, entender y aumentar el asentamiento a las acciones realizadas por la propia Comunidad.



Cuadro 1.- TIPO DE ORGANIZACIÓN	NÚMERO
consultoras profesionales	483
bufetes de abogados	68
Consultores que trabajan por cuenta propia	221
empresas y grupos	914
asociaciones profesionales	1956
Sindicatos	129
otras organizaciones similares	222
organizaciones no gubernamentales	1653
grupos de reflexión	326
instituciones académicas	137
Iglesias	36
autoridades locales	134
otros organismos públicos	172
TOTAL	6451



TIPO DE ORGANIZACIÓN	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	ESPAÑA	UCRANIA	POLONIA
Profesionales	35	41	53	34	1	9
Abogados	9	15	15	4	0	0
que trabajan por cuenta	14	26	26	9	2	4
grupos	128	126	71	42	2	13
Profesionales	278	179	109	124	1	23
	8	46	11	6	0	0
Funciones similares	29	30	29	11	0	0
Entidades no gubernamentales	187	128	115	81	1	23
Exención	37	35	58	23	0	7
Académicas	13	8	14	14	1	1
	3	1	3	1	0	0
Locales	10	21	9	7	0	2
Entes públicos	27	22	26	13	0	0
	778	678	539	369	8	82

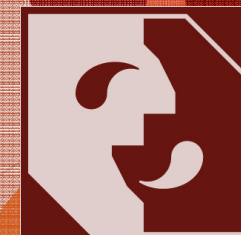
ÁMBITOS DE TRABAJO	FRECUENCIA
Medio ambiente	200
Investigación y tecnología	159
Energía	146
Empresa	119
Redes transeuropeas	116
Asuntos económicos y financieros	110
Mercado interno	103
Comercio	103
Educación	102
Acción por el clima	102
Agricultura y desarrollo rural	101
Transporte	99
Competencia	99
Seguridad alimentaria	98
Consumidores	94
Relaciones exteriores	92
Política regional	89
Cultura	82
Pesca y agricultura	81
Salud	76
Fiscalidad	71
Política exterior	60
Sector audiovisual	59
Juventud	57
Ayuda humanitaria	44
Interior	42
Comunicación	37
Deporte	17
Justicia	11



Lobbies 2.0

- ▶ Las herramientas de relaciones públicas 2.0 son bastante unidireccionales por lo que su grado de desarrollo es más propio del ámbito 1.0

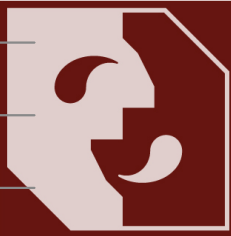
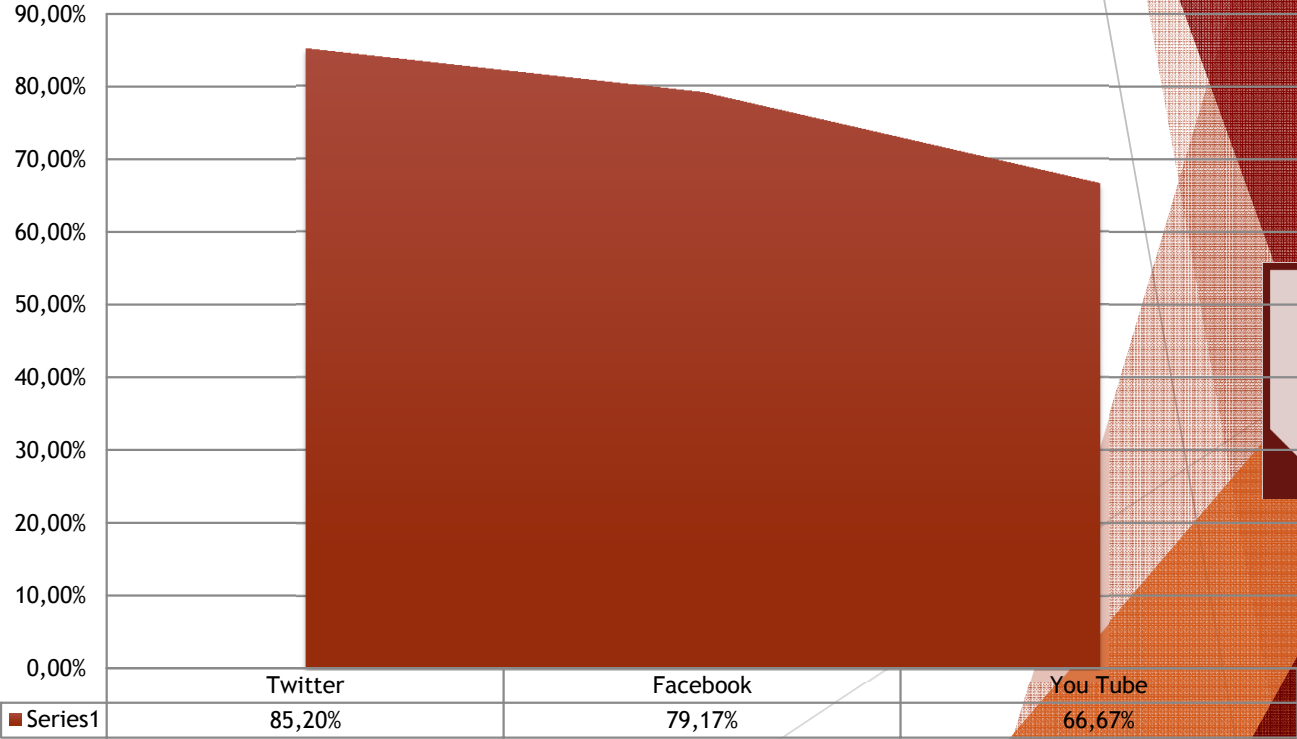
	%	VA	Points Awarded	Medium Interactivity
Presenting/Exposure		1		
Newsletter	16%			
Intranet	4%			
Library/Archive/edata/most read	19%			
Gallery	4%			
networks/strategic alliances/international cooperation/partners	11%			
Podcast	9%			
Webinars	4%			
Media Center/newsroom	33%			
total:			46	0,19
Connecting		2		
RSS	13%			
Register/account	4%			
Contact form	23%			
Email	34%			
Links to other centers	12%			
Suscription to journals and other publications	14%			
total:			154	0,65



Lobbies 2.0

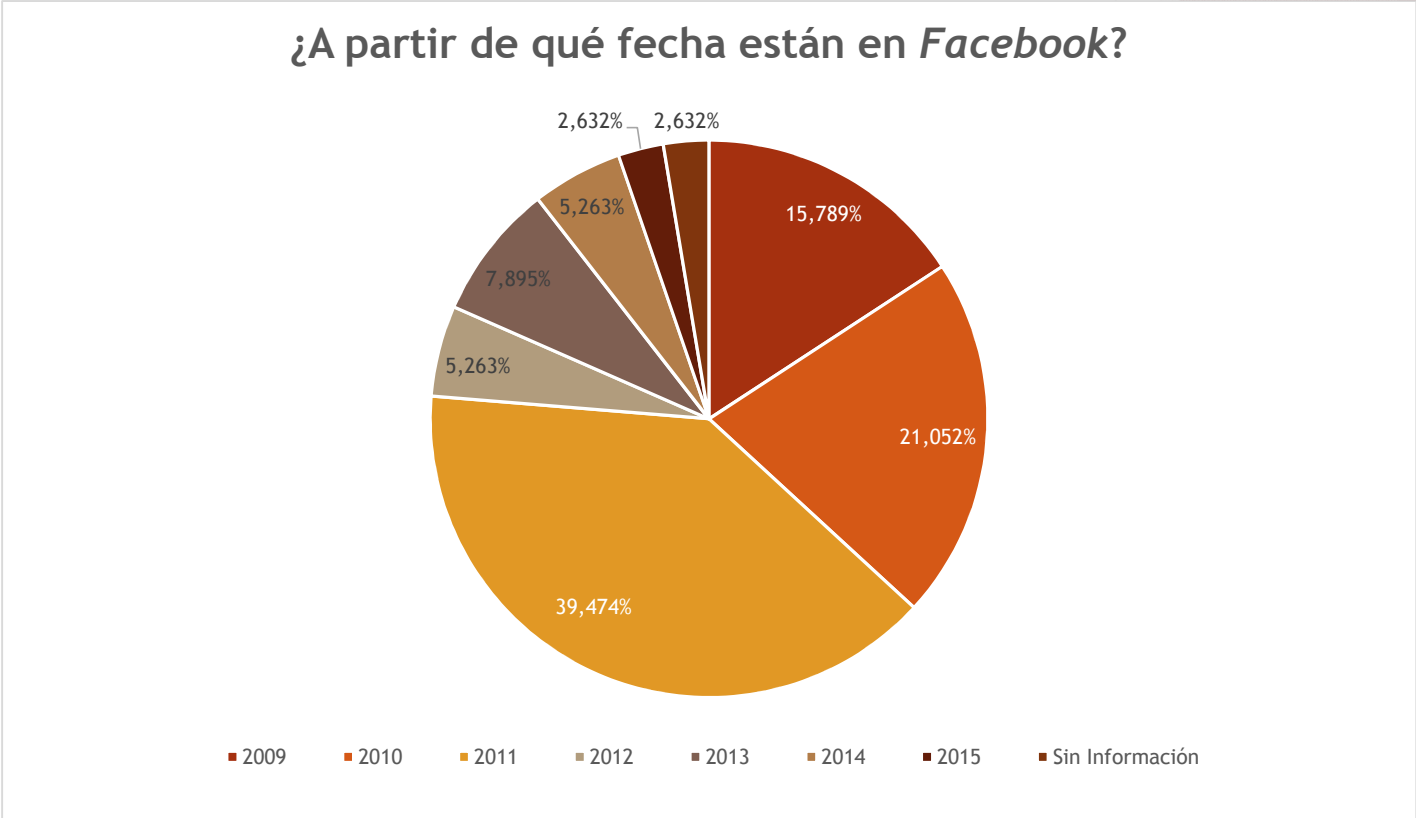
► *Twitter y Facebook* son las dos redes sociales que usan con más frecuencia los *think tanks* en España

Presencia en redes sociales



Lobbies 2.0

- ▶ El proceso de adaptación ha sido muy desigual.



COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOBBIES

CONCLUSIONES

- ▶ La importancia conferida a los grupos de interés o de presión (según sea el ámbito de su actuación) es incuestionable en la sociedad actual, como mecanismos de canalización de las demandas generadas en la sociedad y dirigidas a los poderes públicos, con la pretensión que ejecuten e implementen decisiones favorables y adecuadas a los intereses de las agrupaciones.
- ▶ Alemania se presenta como el país con mayor presencia de grupos de interés registrados, seguida de Francia, Italia y España que son los países con mayor población de la Unión Europea.
- ▶ Por lo que respecta a la tipología organizativa, los grupos de interés de asociaciones profesionales son los más numerosos, seguido de las Organizaciones no Gubernamentales.
- ▶ Desarrollan acciones comunicativas a partir de los stakeholders y según las características propias de cada lobby (elitismo y grass-roots lobbying).
- ▶ Las campañas digitales (*on*) son complemento de las campañas off.



**MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA
ATENCIÓN**

