

ESTRATEGIAS 2.0 DE LOBBYING DE LAS ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS EN LA UNIÓN EUROPEA

AUTORES

Emilia Smolak Lozano
Universidad de Málaga (España)
smolak@uma.es

Paloma López Villafranca
Universidad de Málaga (España)
pallopvil@uma.es

El ejercicio del *lobby* en España ha sido malinterpretado por la ciudadanía que tiene un concepto negativo de la actividad que ejercen los grupos de presión. La organización internacional no gubernamental Transparencia Internacional desveló en el año 2016 que el 82% de los españoles consideró que genera políticas en contra del interés general de la ciudadanía. Es por ello que, tal y como afirman Castillo y Smolak, (2017:11), hay un interés creciente por “elaborar diversas normativas y reglamentaciones, que permitan un cierto poder de control acerca del acceso y los instrumentos que desarrollan estos grupos privados”.

En 2011, la Comisión Europea y el Parlamento pusieron en marcha de forma conjunta un Registro de transparencia que recopila información sobre el alcance de *lobbying* europeo para determinar el tipo de comunicación que establecen estas organizaciones, los recursos con los que cuentan y cómo plantean las estrategias en el marco internacional. Estas estrategias de comunicación pueden apreciarse con mayor facilidad a través de las herramientas de comunicación 2.0 que establecen las organizaciones de forma habitual en la que se considera la era de los nuevos medios interactivos, relaciones y *unmarketing* (Solis y Breakenridge, 2009), que han contribuido a la modificación de las relaciones con los públicos.

Este estudio tiene como objeto analizar 21 organizaciones españolas incluidas en el Registro de Transparencia de la Unión Europea, actualizado en noviembre de 2016. El ranking de estas organizaciones fue elaborado por la página *LobbyFacts* bajo la supervisión de *Corporate Europe Observatory* y *LobbyControl*, organismos dedicados a los objetivos de transparencia y datos sobre el *lobby* en Unión Europea. Para llevar a cabo la investigación se lleva a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de la web de estas empresas. Como conclusión principal se establece que las estrategias de *lobby* se realizan cada vez más desde de punto de vista estratégico y cobra significado en las estrategias de las relaciones públicas. Dado el alcance y carácter de los datos, se puede comprobar la creciente importancia de este fenómeno comunicativo y político dentro de la sociedad europea.

Palabras Clave: Lobby - España - UE –Transparencia- Estrategias de Comunicación