


[Enviar a un amigo](#)
José Luis Campos. Institutional Relations Head. Bayer

El lobby



12/9/2016 7981

Si tuviéramos que definir estrictamente el lobby lo haríamos diciendo que no es más que el traslado de intereses privados a las instituciones públicas que son las que, finalmente, lo legislan todo. En otras palabras, es el acercamiento de la sociedad civil, de las empresas y de los distintos colectivos sociales a las leyes y reglas que se aprueban en un sistema democrático.

Otras formas de definir un "lobby" sería como un equipo especializado en presión política y financiado por las entidades económicas con ánimo de lucro que inciden para influir sobre las decisiones de los gobiernos locales, estatales y regionales. Los más poderosos son los "lobbies" industriales de las grandes multinacionales o los financieros de los grandes bancos. Durante las últimas dos décadas, la toma de decisiones dentro de la Unión Europea ha sido trabajada e influida espectacularmente por estas grandes corporaciones a través de sus lobbies sectoriales.

Podemos encontrar referencias de lobbies más organizadas en nuestro país en los años 90 con el objetivo de conseguir influir en la legislación. Los primeros que se identificaron pudieron ser el catalán, el socialista, el judío, etc.

Las primeras empresas que se definieron como lo que hoy conocemos como lobistas se registraron en esas fechas y el creciente número de ellas dieron lugar a la necesidad de controlar, identificar y definir de qué se ocupa ese tipo de empresas cuyo objetivo principal es influir de forma seria en la legislación, a nivel local, regional o nacional.

Por lo tanto el lobista juega un papel de mediador que aporta conocimiento desde el sector privado y a la sociedad en general hacia el legislador, aunque el que tiene la última palabra siempre es el político, que es quien redacta la ley.

En Bruselas hay más de 500 grupos de presión, principalmente industriales o financieros, que emplean un importante número de lobistas (se calcula que son unos 10.000) para incidir sobre las políticas económicas formuladas en Bruselas, que cada vez impacta más a nivel local.

Las acciones de "lobbying" se centran en buscar interlocutores apropiados con los que interactuar y relacionarse de forma continuada con actores como la Administración, para influir sobre los que tienen el poder. De esta forma, aunque los lobbies no participan de forma directa en la política, sí intentan generar complicidad con grupos de este ámbito, para que sus decisiones les beneficien.

Hoy en día se habla cada vez más del poder en ciertos grupos de influencia en el gobierno. Incluso se utiliza el término lobbycracia para referirse a la extensa influencia que ejercen los conglomerados y grupos de interés en los "policy makers" (parlamentarios) de centros de decisión como Washington o Bruselas.

Entre los organismos que hacen "lobbying" se encuentran los sindicatos, patronales, asociaciones civiles o grupos ecologistas que luchan porque las decisiones se tomen en base a sus propios intereses.

Hay quien ha denominado esta práctica como la de un "gobierno invisible" que se ha convertido en el quinto poder, después del cuarto poder que sería la prensa (y teóricamente servía para contrarrestar la fuerza que tenían los entes políticos).

Los principales pilares en los que se basa el lobby están alineados con el equilibrado peso de la legítima democracia: la participación ciudadana, los principios de la igualdad entre todos los miembros de la ciudadanía y el consentimiento informado. Los ciudadanos deben sentir que las entidades que pueden luchar por esos pilares lo hacen de forma legítima y transparente. Esa es la forma más legítima de poder lograr el apoyo desde los ciudadanos de base.

Los lobistas pueden actuar a diferentes niveles, el corporativo, acciones sin ánimo de lucro u otros, pero en definitiva, lobistas influyentes que a través de sus redes de contacto pretenden influir a nivel político, legislativo o ejecutivo para cumplir sus objetivos.

El poder de influencia de estos grupos está tomando cada vez mayor envergadura, ante esta situación los gobiernos tratan de conseguir tener bajo control esos grupos de presión o lobbies, sobre todo en aras de que sean lo más transparentes posible.

El lobby profesional en España está, de momento, en manos de algunos que ya empezaron hace algunos años, como despachos de abogados que reniegan de esa palabra y agencias de comunicación multinacionales con periodistas de larga trayectoria, con olfato para convertir una lucha empresarial en una historia atractiva. Otros se dedican a esta especialidad yendo por libre, con una agenda muy completa. Pero los verdaderos especialistas en lobby son profesionales con un gran conocimiento jurídico.

En los últimos años se ha multiplicado el interés por estos asesores de asuntos públicos (como suelen denominarse los lobistas en sus tarjetas), se debe en parte a la cantidad de recortes y leyes que la crisis ha precipitado.

La efervescencia del lobby que está viviendo ahora España sucedió en EEUU en los 80 y en Bruselas en los 90. Se calcula que hay actualmente unas mil personas en España ejerciendo esta profesión.

Los sectores más interesados en trabajar con los lobistas son los sectores altamente regulados. Pero también, otros que solicitan sus servicios pueden ser gobiernos extranjeros que quieren ganar influencia entre las empresas españolas, compañías que necesitan revisar el impacto en su negocio de una legislación y asociaciones profesionales que quieren adquirir influencia.

La mayoría de los políticos españoles preferiría un mayor acercamiento de las empresas para estar mejor informados de sus prácticas; también entienden mayoritariamente que la práctica de los lobbies es útil. Con los diputados se puede trabajar conjuntamente para que la ley pueda estar lo más avanzada posible y así facilitarles la tarea. La mayor satisfacción de un lobista es cuando la ley en la que ha estado trabajando sale del Congreso al BOE. Las empresas de bing, por ejemplo, consiguieron ser la única excepción a la prohibición de fumar en espacios públicos cuando la ley salió del Senado. Pero fue sólo un espejismo. Cuando la norma volvió al Congreso, tal excepción fue eliminada en el último momento (para decepción de los empresarios y sus lobistas). El lobby no sólo consiste en influir en la legislación, también es información.

En el sistema español, la importancia de los diputados es mucho menor que en la cuna del lobby, Estados Unidos, donde actúan con total independencia de sus partidos. Además, hay que tener muy en cuenta el rompecabezas regional. Aunque Madrid es el centro legislativo del país, cada vez más decisiones se toman en las autonomías. Esta descentralización ha hecho mucho por la profesionalización del lobby.

La base de éxito de una empresa, sea cual sea su tamaño, es su cuenta de resultados. Además del entorno que tenga, político, social y/o económico, lo fundamental es que la empresa sea viable, porque de no ser así todo lo demás no lo hace posible.

Pero hay que tener en cuenta la influencia del entorno. El entorno político influye directamente en las empresas, son actores reales de su cotidianeidad. Esa es la conexión con la realidad del public affairs, la gestión de lo público es esencial para lograr el éxito de las compañías, sobre todo en aquellas empresas que se mueven en un entorno regulado.

La capacidad de influencia de un decreto ley, proyecto de ley o cualquier cambio en el entorno legislativo, puede impactar directamente sobre la cuenta de resultados. Las decisiones políticas tienen la capacidad de influir en los balances, pensar en que esas decisiones no tienen ningún efecto es un gran error. Grandes inversiones se pueden ver afectadas por decisiones políticas. Esa es la razón por la que las empresas no se deben ni pueden mostrarse indiferentes a la política, el entorno legislativo, ejecutivo o el de las administraciones públicas.

Las empresas que trabajan en sectores muy intervenidos y regulados, como el farmacéutico, el del tabaco, etc, deben contemplar el posible impacto de decisiones políticas de sus gobiernos.

Es por esa razón que puede ser crucial querer gestionar la capacidad de influencia en esos entornos, poder explicar y defender sus intereses públicos y regulatorios y diseñar una estrategia lógica que seguro tiene mucho que ver con la política, o sea, una estrategia de public affairs, eso quiere decir la gestión de asuntos públicos, o lo que sería lo mismo, tratar de influir en las decisiones públicas y políticas, lograr influir en voluntades, hacer converger intereses, pero por encima de todo, convencer de lo que a nosotros realmente nos interesa.

El public affairs trata de establecer y mantener las relaciones con los gobiernos en general, las administraciones públicas y locales en particular, y deberían servir a las empresas para construir una sólida reputación. Se hace especialmente necesario para lograr eso, informar con la debida transparencia, sobre sus proyectos e intereses.

En el momento político actual, cada vez se hace más habitual contemplar los actores privados. La mayoría de los proyectos públicos solo logran sus objetivos si pueden aunar a todos los agentes que pudieran tener interés. Las empresas que logran el éxito esperado, lo han logrado a través de la óptima gestión de su public affairs.

Hay que lograr la notoriedad mínima y necesaria para esa empresa en su mercado, en el entorno político en el que se encuentre y con la estrategia más adecuada para ocupar el lugar necesario.

El entorno político español valora muy positivamente:

1. La capacidad de los lobbies para incrementar la relevancia de determinados temas (12%).
2. Su labor como facilitadores de información útil y a tiempo (10%).
3. La conversión de información técnica o científica en relevante, lo más relevante debido al increíble incremento de información que reciben los representantes ciudadanos.

El perfil deseable de un lobista tiene que ver mucho con las siguientes habilidades:

- Experto en comunicación política.
- Altas dotes de interlocución de alto nivel: organismos públicos, asociaciones sociales, sindicales o patronales y ONG's.
- Conocimiento y sensibilidad política y estar familiarizado con las estructuras de gobierno del país en el que opera y también a nivel internacional (UE y el resto del mundo, principalmente EEUU).
- Excelentes dotes comunicativas a nivel oral y escrito.
- Excelentes dotes personales para establecer contactos y tratar con las personas relacionadas con la organización, incluyendo políticos, funcionarios y representantes de organizaciones sociales.
- Pensamiento crítico, analítico y amplio para diseñar las estrategias más adecuadas a los intereses de la organización que representa.
- Habilidad para ejecutar proyectos de manera eficiente cumpliendo con períodos de tiempo cortos.
- Espíritu proactivo con habilidad para trabajar de manera independiente y supervisar varios proyectos a la vez.
- Capacidad de extraer y sintetizar información valiosa de múltiples fuentes, así como de encontrar soluciones creativas a problemas complejos.
- Habilidad para organizarse y gran capacidad motivacional.
- Trabajador en equipo.
- Buena presencia para representar a la organización al más alto nivel.
- El lobby profesional debe permanecer en el mundo de la comunicación, la actualidad más inmediata. Las fuentes varían a medida que avanza nuestro tiempo, prensa (cada vez más en desuso), radio, internet (cada vez más de moda y más necesario).

El tipo de información que al lobista le interesa es:

- Noticias en general.
- Iniciativas legislativas.
- Políticas que pueden impactar en los intereses de sus respectivos clientes.

Esta profesión no requiere de un currículum académico universitario concreto como lo tienen las profesiones de abogado, ingeniero, auditor, etc. En la actualidad la profesión se ha nutrido de personas con perfiles y experiencia profesional muy diversos.

A diferencia de lo que sucede con otras profesiones no existe un único camino para llegar a ser lobista. No obstante, sí podemos afirmar que la profesión se ha nutrido principalmente de profesionales con formación y experiencia en los siguientes ámbitos: el derecho, la comunicación, la carrera política, e incluso el marketing.

El lobista perfecto depende de sus habilidades personales en un 70% y el 30% restante de su conocimiento y experiencia.

Algunos estudios como el llevado a cabo por El Woodstock Theological Center de la Universidad de Georgetown, han tratado de poner luz sobre la ética del lobby en el mundo y su encaje en una sociedad democrática.

Woodstock, sacó las siguientes conclusiones sobre la ética de la profesión:

- 1.- La búsqueda del lobby debe tener en cuenta el bien común, no sólo los intereses de un cliente en particular. Puesto que el propósito común es influir en la organización de políticas públicas, los lobistas deben reconocer que sus responsabilidades son diferentes a las de un abogado en una controversia meramente privada entre dos adversarios, como las partes en un pleito.
- 2.- La relación RRIL- clientes tienen que estar basadas en el mutuo respeto. El lobbyista sólo debe emprender o continuar una tarea para una política cuya dirección está realmente comprometida con una conducta ética aceptable. El responsable de RRIL tiene la responsabilidad de asesorar al cliente sobre los efectos potencialmente nocivos de los objetivos del lobby, estrategias y tácticas que están siendo consideradas.
- 3.- El realizador de políticas públicas está en el derecho de esperar una divulgación responsable de parte del lobbyista, incluyendo información precisa y fiable acerca de la identidad de los clientes y de la naturaleza y las implicaciones de los asuntos.
- 4.- Al tratar con otros gestores de la opinión pública, el responsable de RRIL no puede encubrir o falsificar la identidad de los hechos pertinentes o de otro cliente.
- 5.- El lobbyista debe evitar conflictos de intereses. Además de las obligaciones cívicas con el país, tiene obligaciones profesionales con los clientes y obligaciones personales con su conciencia. El cumplimiento de estas obligaciones puede dar lugar a diversos conflictos de interés y responsabilidad.
- 6.- Algunas tácticas son inadecuadas en la búsqueda de un compromiso de lobby. En general el uso de determinados derechos limitan la selección de estrategias y tácticas de presión.
- 7.- Los lobistas tienen la obligación de promover la integridad de la profesión y de la comprensión por parte del público del proceso de ese tipo de trabajo.

Estos siete puntos podrían ser las siete normas éticas que todo profesional del lobby debe conocer y cumplir, para no caer en prácticas antiéticas o amoralas. Por otro lado tratan de evitar el perjuicio que ya se tiene sobre esta profesión y del efecto que producen en tráfico de influencias, corrupción, etc...

Dicho de otra forma y tal y como expresa la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI) la actividad principal del profesional del lobby es canalizar la participación de la sociedad civil en las instituciones públicas y en la toma de decisiones.

Se trata de ayudar a las empresas y las instituciones en la toma de decisiones como una forma de participación en la consolidación de la democracia. Tener una sociedad movilizada es bueno para la democracia. Cuanta más participación y más demanda de participación por parte de la sociedad exista, mejor para todos. La explosión de los movimientos sociales es una evidencia de que el gobierno y el legislativo tienen que entenderse con la sociedad. Es una prueba de que en nuestro estado de derecho no hay un nivel de diálogo, o al menos, no es el nivel de diálogo que demanda nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- El lobby en España. Foro Empresarial APRI – Maros Sefcovic – 2014
- Lobbyists, Governments and Public Trust. Promoting integrity through self-regulation. Rolf Alter – OECD 2012
- <http://educacion.uncomo.com/articulo/que-es-el-lobbying-4034.html>
- <http://martingranados.es/wp-content/uploads/2011/01/actualidad-econoc3b3mica-2704-reportaje-lobby.pdf>
- http://cincodias.com/cincodias/2013/08/05/empresas/1375705785_476236.html
- http://www.cariotipomh5.com/lobby_informe.pdf
- <http://gca.blogs.ie.edu/2014/04/las-caracteristicas-de-la-profesion-de-lobista.html>
- <http://www.europapress.es/internacional/noticia-ue-bruselas-pide-mas-esfuerzos-27-abrir-mercado-turismo-construccion-20120608194019.html>
- https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm
- <http://www.forocppa.com/>
- <https://lobbycraciaeu.wordpress.com/2011/11/02/etica-y-deontologia-de-la-actividad-del-lobby/>
- <http://agendapublica.es/hace-falta-regular-el-lobby-en-espana/>
- <http://lobbyingsurvey.burson-marsteller.com/>
- Gleick, James. Chaos: Making a new science. Random House, 1997. (trad. esp. Caos: la creación de una ciencia)
- http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2015/11/lobbying_eu-report_esp_web.pdf
- LOS LOBBYISTS EN EL MARCO DE LA UNIÓN EUROPEA: UNA REFLEXIÓN A PROPÓSITO DE SU REGULACIÓN EN ESPAÑA M.ª ISABEL ÁLVAREZ VÉLEZ Profesora Propia Ordinaria de Derecho Constitucional Facultad de Derecho (ICADE) Universidad Pontificia Comillas FEDERICO DE MONTALVO JÄÄSKELÄINEN Profesor Propio Adjunto de Derecho Constitucional Facultad de Derecho (ICADE) Universidad Pontificia Comillas
- El poder de las ONG – La Nación
- Transparencia y regulación del lobby en Europa y España Autor/a Manuel Villoria Mendieta (Universidad Rey Juan Carlos) Coautor/es Ana Revuelta (Transparencia Internacional España / IUIOG) Fernando Jiménez Sánchez (Universidad de Murcia)
- <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/12/papers/1166.pdf>

Categorías:

Market Access / RRIL