



EL LOBBY EN EL NUEVO MARCO REGULATORIO

LA OPINIÓN DE LOS DECISORES POLÍTICOS EN UN MOMENTO DE CAMBIO

MH5
Cariotipo



Burson Marsteller

INTRODUCCIÓN

La mayoría de los decisores entrevistados considera que un lobby ético y transparente contribuye al desarrollo político y 6 de cada 10 piensan que esta actividad sirve para asegurar la participación de los actores económicos y sociales y de los ciudadanos en el proceso político. ¿Por qué entonces el ejercicio del lobby aún tiene connotaciones negativas y la transparencia supone una de las preocupaciones más destacadas? ¿Debería estar regulado en España para que su ejercicio formara parte del normal proceso democrático? ¿Quiénes son los lobistas? ¿Es el lobby español diferente al resto de los países de la Unión?

El presente documento destaca las principales conclusiones en España de un estudio sobre el ejercicio del lobby en 20 países, así como en las instituciones comunitarias realizado en 2003. El trabajo, elaborado en España por Merkastar para Cariotipo MH5 y Burson-Marsteller, recoge la opinión de decisores de diferentes instituciones públicas nacionales y autonómicas. En total, han participado 600 políticos europeos, sin que en términos generales se perciban diferencias significativas entre la opinión de españoles con respecto a la media europea.

LA **OPINIÓN** DE LOS POLÍTICOS ESPAÑOLES EN CIFRAS

BURSON MARSFILLER | CARIOTIPO MHS

La **mitad** de los encuestados opina que la **falta de transparencia** es lo más negativo del lobby. En positivo, **6 de cada 10** afirman que asegura la **participación en el proceso democrático** de los actores económicos y sociales y de los ciudadanos.

El **86%** considera que el **lobby ético y transparente contribuye al desarrollo político**. Para **más del 90%** el **lobby no está suficientemente regulado** en España.

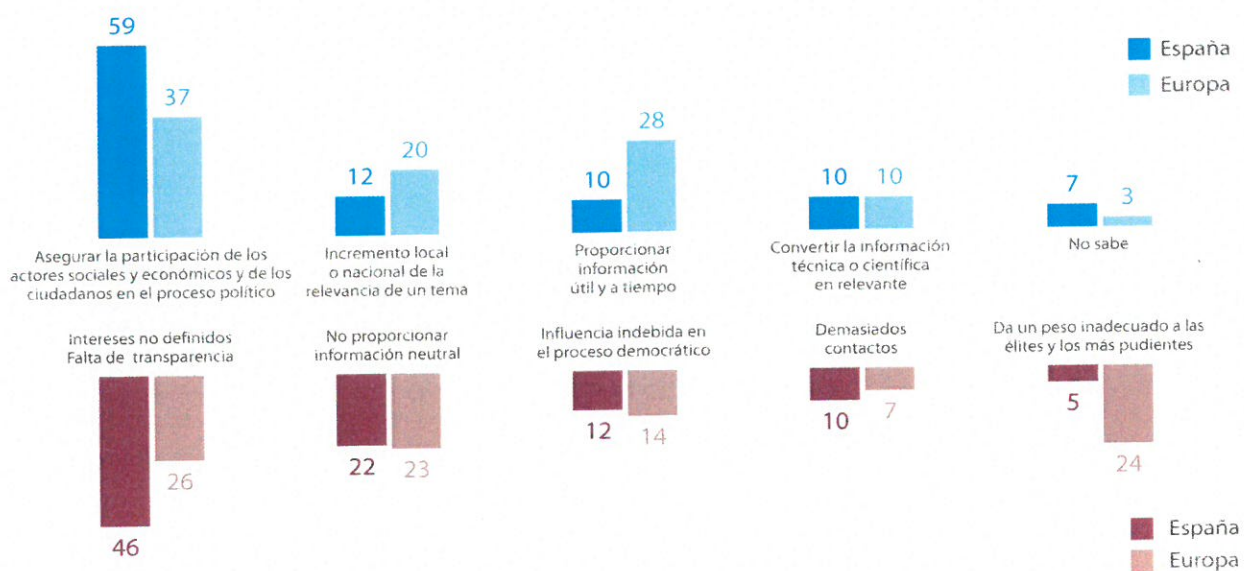
Los **lobistas más activos y eficaces** son las asociaciones profesionales y sectoriales. El **56%** de los entrevistados habla con un lobista porque supone una **obligación atender a quien lo solicite**.

El **22%** considera útiles los **medios como fuente de información** de apoyo. Una **cuarta parte** de los políticos consulta a diario **Twitter** para mantenerse informado.

CARA Y CRUZ DE LA PERCEPCIÓN DEL LOBBY

La **transparencia** supone uno de los principales temas de debate en torno al lobby y su ausencia representa el aspecto más negativo de esta actividad. Así lo considera casi la mitad de los políticos españoles, muy por encima de los europeos. Asimismo, un 22% considera que no se proporciona información neutral y un 12% que el lobby influye inadecuadamente en el proceso democrático.

ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL LOBBY



Tan solo un 5% de los políticos españoles considera que el lobby otorga un peso inadecuado a las élites y los más pudientes. En este punto los representantes europeos son mucho más críticos, dado que uno de cada cuatro estima que la importancia de las clases influyentes es excesiva, situándolo como el segundo aspecto más negativo del lobby frente al quinto lugar que ocupa en España.

La cara la encontramos en que los mismos entrevistados destacan como principal aspecto positivo del lobby que éste asegura la participación de los actores económicos y sociales y de los ciudadanos en el proceso democrático, tal y como opina el 59% de los decisores españoles, frente al 37% de la media europea.

Además, el 86% está de acuerdo con que un lobby ético y transparente contribuye al desarrollo político, algo en lo que coinciden la mayor parte de los encuestados en los diferentes países.

Los políticos españoles valoran también positivamente la capacidad de los lobbies para incrementar la relevancia de determinados temas (12%), su labor como facilitadores de información útil y a tiempo (10%), y la conversión de información técnica o científica en relevante, una cuestión importante dado el incesante flujo de información que reciben los representantes ciudadanos.

REGULACIÓN DEL LOBBY, UNA ASIGNATURA PENDIENTE EN ESPAÑA

El 93% de los decisores españoles opina que **el lobby no está suficientemente regulado en nuestro país**, aunque para el 44% sí lo estará en los próximos 3 años. Este dato parece indicar un gran escepticismo por parte de los políticos en torno a esta cuestión.

Solo el 34% de los entrevistados considera útil un registro obligatorio de lobistas, 20 puntos porcentuales menos que la media europea y muy por debajo de la opinión de los decisores en las instituciones comunitarias (70%), en las que existe una mayor regulación. En España la utilidad del registro sería neutra para el 41% y el 20% no lo considera útil.

El registro incrementaría la transparencia porque daría información a la ciudadanía de la representatividad de las opiniones e intereses de toda la sociedad para con el poder ejecutivo y legal”

Un registro obligatorio significaría que los lobbies tendrían que actuar con ética”

He rechazado reuniones porque...

- *El momento no era oportuno y no era un tema de mi incumbencia*
- *Ya conocía el tema y no necesitaba más información*
- *Por sus métodos de presión*

En el ejercicio del lobby, casi la mitad de los decisores informa a sus superiores de las reuniones que mantienen e incluso un 15% las cita públicamente en la web corporativa, blog o a través de redes sociales. Solo un 12% afirma que no revela información sobre estos encuentros.

El 39 % ha rechazado en algún momento mantener reuniones con lobistas por diferentes motivos

A la hora de hablar con un lobista, para el 56% de los entrevistados supone una obligación hacerlo con quien lo solicite, también les reciben si el lobista es transparente sobre a quién representa o si el tema es de su interés.

QUIÉNES SON LOS LOBISTAS

Las **organizaciones profesionales y las sectoriales**, seguidas de las compañías, son para los políticos españoles los principales lobistas; tras ellos, ONGs, sindicatos y *think tanks*. Cuando se pregunta sobre si los decisores saben siempre a quién representan esos actores, las asociaciones sectoriales y profesionales son los más transparentes, seguidos de sindicatos, compañías y embajadas.

También las organizaciones profesionales, seguidas de las sectoriales y los sindicatos son considerados **los lobbies más eficaces**, seguidos de los periodistas y las ONG. Por sectores, en el ámbito privado destacan como más eficaces energía, salud, servicios financieros y telecomunicaciones /IT.

En cuanto a los errores que suelen cometer los lobbies, en el sector privado destacan **no ser lo suficientemente transparentes** con los intereses que representan, ser demasiado **agresivos** y basar su postura en las **emociones** más que en los hechos. Este error es, para el 68% de los encuestados, el más habitual en las ONG, seguido de no entender el proceso y ser demasiado agresivos.

EL LOBBY TRANSPARENTE AYUDA A LOS DECISORES: CONOCER PARA ACTUAR

11

Se debe estar informado acerca de los intereses,
incluso aquellos sobre los que no se puede actuar”

Los lobbies pueden ayudar en la toma de decisiones, tal y como han comentado los entrevistados, con **información objetiva, contrastada, transparente y pensando en el bien común.**

Cuando se pregunta a los decisores cómo pueden estar seguros de tomar decisiones justas e imparciales tras haber mantenido contacto con lobistas, encontramos como denominador común la **información y el conocimiento** que éstos pueden aportar.

Un lobista puede ser de ayuda cuando...

- *Es comprensivo y transparente*
- *Trata de beneficiar a la mayoría de los ciudadanos, basándose en los hechos y no sólo en los intereses*
- *Plantea propuestas serias y expresa los objetivos con claridad*

LA CRECIENTE PROFESIONALIZACIÓN DEL LOBBY EN ESPAÑA

La sociedad y la complejidad de las administraciones requieren una mayor comunicación y participación en la toma de decisiones”

Buena parte de los entrevistados han detectado un **aumento en la actividad del lobby** en España, pareja a una mayor profesionalización, al apreciarse una mayor formación y conocimiento.

Los decisores perciben que existe una mayor metodología y organización, así como un mayor grado de especialización.

En las conversaciones mantenidas por los políticos, destacan que la necesidad de desarrollar el área de Public Affairs en los entornos corporativos ha dado un giro en el enfoque de las actividades empresariales, con una creciente importancia de las relaciones públicas, el marketing o la comunicación corporativa.

En ese contexto, el político también se ve presionado por la influencia que el **lobista puede ejercer a través de los medios de comunicación**.

A la hora de acudir a la Red, por orden de utilidad estarían los medios especializados, las webs científicas y educativas, las gubernamentales y las de los medios tradicionales.

Las **redes sociales van haciéndose un hueco en el día a día de los decisores** españoles: una cuarta parte afirma consultar a diario Twitter (y un 15% al menos una vez a la semana) y un 22% Facebook. Las webs corporativas o de ONG son consultadas al menos una vez por semana por el 61% y el 41% respectivamente.

EN CONCLUSIÓN...

El lobby **eficaz** es...

- Transparente
- Aporta información de calidad
- Oportuno
- Honesto y abierto

El lobby **inadecuado** es...

- Emocional
- Insistente o agresivo
- Interviene demasiado tarde
- Poco conocedor de los procesos de tomas de decisiones



Burson • Marsteller

Avda. de Burgos 21, 7ª
Madrid 28036
T +34 913 846 700



Avda. Diagonal 545, 4-1
Barcelona 08029
T +34 932 011 028



@BM_Spain
www.bursonmarsteller.es
www.bm.com

^{MH5}
Cariotipo

Duque de Sesto, 21. 4º
28009 Madrid
T +34 914 111 3 47



www.cariotipomh5.com