Luz y taquígrafos para el 'lobby'

Con el objetivo de iluminar un campo que está 'entre tinieblas' al confundirse con otras actividades que bordean la ilegalidad, la solución es clara: profesionalizar.

En la actual legislatura, más del 60% de los diputados son nuevos. Muchos de ellos no saben de todo, o de un determinado campo. Entonces, ¿qué hacen? Reunirse con quien sí posee los conocimientos. "La herramienta del lobista es proveer de información de manera eficaz", afirma Daniel Ureña, socio y director general de Mas Consulting Group. Porque la esencia del *lobby* es promover el diálogo entre los diferentes actores sociales y empresariales con los representantes políticos. "Teniendo en cuenta que la legislatura vendrá marcada por la necesidad del consenso, el pacto y el acuerdo, no sólo entre los partidos, sino también con el resto de la sociedad, el Congreso y el Senado volverán a ser el centro de la vida política y, por tanto, el escenario principal para el *lobby*", añade Ureña.

¿Significa eso que los políticos se verán atraídos por el lado oscuro? ¿Aumentará la corrupción? ¿Las tentaciones estarán al orden del día? ¿Sobornos y tráfico de influencias volverán a ser portada de los medios de comunicación? Los antecedentes no acompañan. Un dato: el 77% de los españoles cree que la corrupción es parte de la cultura de los negocios en el país, mientras que el 67% estima que la única forma de tener éxito en los negocios son las conexiones políticas. De ahí que a veces se confunda *lobby* con tráfico de influencias. "Ejemplos de malas prácticas contribuyen a la mala imagen del *lobby*", asegura Jesús Lizcano, presidente de Transparencia Internacional en España y catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

Sería muy positivo que hubiera una huella legislativa

Registro voluntario. En la página de transparencia de la UE, hay 422 grupos españoles inscritos. ¿Su fin? Intervenir en la toma de decisiones que allí se discuten. ¿Y en España? Actualmente existe un registro en la CNMC de carácter voluntario, público y gratuito en el que están inscritos organizaciones de consumidores, patronales, multinacionales, movimientos ciudadanos, y despachos de abogados, entre otros (Llorente y Cuenca, Anfac, Fiab, Tecniberia, OCU…). En total, unas 350 entidades. Pero ni están todos los que son, ni son todos los que están. "No tenemos un número claro de personas que se dedican a ello en España", apunta Andrea Vota, gerente de APRI (Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales). Y añade: "Creemos necesaria la normalización de la actividad a través de un registro de transparencia dándole credibilidad". ¿Cómo debe ser dicho registro? "Obligatorio, ya que si lo haces voluntario, las reglas del juego se quedan para unos, y los demás siguen jugando a su aire", matiza Vota. En Cataluña ya lo hay, y en el mismo hay unos 800 inscritos. "Es ingenuo pensar que con ello se acabarían las malas prácticas, como también es equivocado pensar que sin regulación no se hace de forma legal", matiza Jorge Cachinero, director ejecutivo del Senior Management Program del IE Business School y profesor de Lobby. ¿Quiere eso decir que hay un *lobby* bueno y otro malo? "No es ni una cosa ni otra. Depende de los intereses que se defiendan siempre que se haga de manera ética", puntualiza Daniel Ureña. Y Jesús Lizcano lo tiene muy claro: "Es una actividad normal que debería estar regulada".

No hay un código de conducta oficial para lobistas, y sería bueno que existiera. Tampoco un censo. "Si se hace un registro, que se haga bien. El problema son los atajos, que no se registren, y trabajen", subraya Daniel Ureña. También sería bueno que hubiera una huella legislativa para que se supiera quiénes y por qué se reúnen: que se tuviera constancia de los pasos que se dan desde el primer borrador hasta la aprobación final de la ley. Incluir agendas abiertas de los decisores públicos. Y si se incumple lo estipulado, que haya castigo. "Hablar de sanciones sin dotar al órgano sancionador sería agua de borrajas", indica Andrea Vota. En definitiva: transparencia, regulación y registro público.

Día a día. El político piensa en votos, en popularidad, en el impacto mediático y en mejorar la sociedad. En España hay alrededor de 122.000 cargos políticos, más de 50.000 organismos públicos y unos 2.500 parlamentarios. Las empresas, por su parte, en su cuenta de resultados. "Para todos ellos el *lobby* es útil", asegura Daniel Ureña. ¿Cómo trabajan? "La idea que tiene todo el mundo es la de sentarse a comer, y no es así", argumenta el gerente de APRI. Hay un componente de análisis y de estrategia muy importante: reunir información, recabar datos y presentarlos. "Hay que salir del estereotipo del relaciones públicas. Es importante, pero no lo único", matiza Vota. Se parece bastante al de cualquier directivo: muchas horas de despacho, hacer codos, estudiar, interpretar el entorno, la evolución de la política… Y eso exige tiempo, estudio, sacrificio, dedicación y contacto permanente con su grupo de interés. Tienen que salir a encontrarse con sus interlocutores, ya sean funcionarios, miembros del gobierno o políticos, para tratar de persuadirles de las bondades de sus argumentos. "No pueden plantear una decisión sólo por su interés particular, sino que tienen que mirar el del público. Si no es así, puedes no recolectar lo que quieres", resalta Andrea Vota. ▶

DECÁLOGO DEL BUEN LOBISTA

1. **Capacidad de síntesis:** Resumir en un documento breve la esencia del problema, las consecuencias y las posibles soluciones.
2. **Comunicación eficaz:** Tanto escrita como oral. Debe elaborar argumentos sólidos y transmitirlos a las audiencias adecuadas. Una buena agenda no suficiente.
3. **Conocimiento de los procesos legislativos:** A nivel europeo, nacional, autonómico y local.
4. **Dominio del funcionamiento de la vida política:** El lobista puede ser el mejor aliado del político siempre que sea capaz de proporcionarle información veraz y útil para su análisis y consideración.
5. **Capacidad de adaptación al cambio:** Ha de estar al día en las nuevas herramientas de comunicación social y saber utilizarlas.
6. **Entendimiento del funcionamiento de los medios de comunicación:** Un reportaje, un artículo o una entrevista en el momento adecuado puede ser crucial para la defensa de unos intereses concretos.
7. **Visión estratégica y metodología:** Debe tener una visión de conjunto y saber más allá, anticipándose a los hechos, las acciones y las reacciones e interpretando el contexto social y político.
8. **Capacidad de generar consensos:** Hábil negociador, capaz de escuchar, generar empatía y encontrar los puntos en común ante cualquier asunto.
9. **Visión internacional:** El lobista debe comprender y dominar esta nueva realidad.
10. **Principios éticos:** La transparencia y la ética son los mejores aliados del lobista.

FUENTE: DANIEL UREÑA

▶ ¿Quiénes tienen más músculo? Si nos centramos en el ámbito empresarial, aquellas firmas que están más reguladas o tienen riesgo de estarlo. Y, claro está, los que tienen más recursos: banca, energía, tabaco, alcohol, salud, alimentación… Ahí estaría el Ibex 35. ¿Y cuáles son los sectores que ahora están *on fire?* Sobre todo uno: alimentación. El regulador está intentando corregir el consumo de los ciudadanos: azúcar, grasas saturadas… En su mente está 'premiar' a aquellos que están en línea con la salud, y 'castigar' a los enganchados a consumos menos saludables y que, a largo plazo, pueden ser 'carne de cañón' de hospitales, con el consiguiente gasto para el sistema sanitario.

Cuestión de saber. Según el estudio 'La visión empresarial de los *Public Affairs* en España', elaborado por APRI, las acciones en materia de asuntos públicos suponen más del 10% del presupuesto anual de las empresas encuestadas. Un porcentaje que no va a menguar en el futuro. "Es difícil encontrar un sector de actividad que no se juegue su cuenta de resultados en relación con el regulador", señala Jorge Cachinero. De hecho, los profesionales dedicados a este menester llegan a reportar al director general o al consejero delegado de la compañía de turno, cuando no están de hecho en el propio consejo de administración. "Muchas veces las compañías saben más que los gobiernos y que los parlamentos de lo que están hablando", recalca Cachinero.

¿Cuáles son los pilares sobre los que deben basar su relación con las autoridades, los parlamentos, o el legislativo? "Que la información sea veraz, no basada en rumores ni en opiniones subjetivas", indica el representante del IE Business School. En segundo lugar, que sean propuestas proporcionadas, con un objetivo claro a cumplir, y que el camino a desarrollar sea el menos oneroso. Por ejemplo, y para acabar con los fallecimientos de jóvenes en accidentes de tráfico tras haber consumido alcohol, el legislador podría solventar el problema prohibiendo fabricar bebidas alcohólicas o la venta de automóviles. Esa solución no sería buena. "Tiene que ser una política pública proporcionada al objetivo perseguido", indica Jorge Cachinero. Y, por último, los lobistas tienen que buscar que las políticas públicas sean aplicables. La razón es bien sencilla: las leyes que no se pueden cumplir no tienen ningún sentido. ¿Cuáles fueron las dos primeras medidas que tomó Woody Allen en *Bananas,* la película que satirizaba la revolución cubana? Que el idioma oficial fuese el sueco, y que los ciudadanos tenían que cambiar su ropa interior cada hora. A todas luces, decisiones absurdas. "Las compañías que lleguen al regulador cumpliendo estos tres puntos serán las triunfantes", resume el profesor de Lobby.

Deben buscar que las políticas públicas sean aplicables

■ VALENTÍN BUSTOS

SEA COMO SEA TU EMPRESA, PARA NOSOTROS ES ENORME.

DESCUBRE LOS SERVICIOS EXCLUSIVOS DE NUESTRO PORTAL DE VIAJES PARA PYMES.

Reserva online

Realiza las reservas de tus vuelos, trenes, hoteles, coches de alquiler y otros servicios, al momento y con descuentos exclusivos para tu empresa.

Configura tu viaje

Con una herramienta que te permitirá configurar tu viaje a medida disponiendo de información de los servicios que contratas.

Conoce tu destino

Descubre los mapas, planos de metro, eventos durante tu estancia y todo lo que necesitas para que tu viaje de negocios sea mucho más.

Con la colaboración de:

AVIS IBERIA GRAN MELIÁ HOTELS & RESORTS MELIÃ HOTELS & RESORTS INNSIDE BY MELIÁ TRYP BY WYNDHAM

VIAJES El Corte Inglés

EMPRESAS