



El trabajo invisible de los lobistas

EL LOBISMO SIGUE MOVIÉNDOSE EN UN TERRENO 'ALEGAL' Y OSCURO EN ESPAÑA. PESE A QUE EN OTROS PAÍSES SU TRABAJO ES AMPLIAMENTE RECONOCIDO, AQUÍ SIGUE REINANDO LA OPACIDAD Y LOS POLÍTICOS NO SE ANIMAN A LEGALIZAR UNA ACTIVIDAD CLAVE PARA DEFENDER LOS INTERESES DE LAS EMPRESAS.

POR CARLOS SÁNCHEZ PONZ

Quien más quien menos habrá oído hablar de ellos. Incluso unos pocos los habrán visto trabajar en los pasillos del Congreso o perdidos entre una multitud de *peces gordos* que asisten a un exclusivo cóctel. Aunque suelen actuar a plena luz del día y, en general, bajo un aura de transparencia frente a las autoridades públicas y sus propios clientes, prefieren la discreción para transmitir sus mensajes y así tener una

mayor probabilidad de éxito a la hora de influir en los demás. Son los lobistas, unos profesionales que cada vez tienen más peso en las agendas de políticos y empresarios, pero que, a día de hoy, todavía no cuentan con una regulación específica en España.

Abra el periódico de hoy y lea algunas noticias al azar. Da igual si elige política, deportes, sociedad o salud. En la mayoría de estas historias y sin que usted se dé cuenta, diversos grupos de presión y organizaciones contratados para representar los intereses de terceros, están intentando actuar para que la realidad camine en la dirección que a ellos les interesa. "Las empresas, sean grandes o pequeñas, precisan cada vez más de regulaciones amables hacia sus nichos de negocio para sobrevivir", señala Esther Martín-Ortega, responsable de Asuntos Pú-

mano de los lobistas influye en nuestra realidad cotidiana. ¿Podemos concebir en la España actual que se apruebe una ley antitabaco, que afecta a miles de locales comerciales, sin que se hayan escuchado antes las opiniones de grupos y colectivos sanitarios? ¿Es verosímil pensar que el Gobierno autorice una subida del 10% en la factura de la luz sin consultar con UNESA, la patronal del sector eléctrico? ¿O que se apruebe una nueva ley del suelo sin tener en cuenta las opiniones de grupos ecologistas o de los propios constructores? Seamos realistas, la respuesta es no. "La presión política es un elemento imprescindible en la defensa de los objetivos de todas las organizaciones", asegura Rafa Rubio, responsable de Política en Dog Comunicación.

Sin embargo, resulta difícil imaginar cómo es el trabajo de estos profesionales, con frecuencia autónomos, cuyo papel dentro del organigrama de las empresas no existe, pero que, en muchas ocasiones, informan directamente al presidente o al consejo de administración. "Todavía hay gente que cree que la representación de los intereses es una actividad oscura y de aviesas intenciones", asegura la directora de relaciones institucionales de un importante laboratorio presente en España.

Filósofos, economistas, sociólogos, políticos retirados, periodistas... Expertos de diversos ámbitos y especialidades están optando por convertirse en vehículos de transmisión entre las demandas de los clientes que los contratan y las Cámaras Legislativas, llenas de representantes parlamentarios ávidos de información sobre la que basar sus decisiones normativas. "El *lobby*, por mucho que nos gusten las conspiraciones, no trata de vender contactos sino de construir relaciones de confianza basadas en el beneficio mutuo entre empresas y el sector público", sentencia Massimo Micucci, presidente de Reti España.

Basta con pensar en algunos de los últimos cambios legislativos para comprobar que, efectivamente, la

FIRMAS DE LOBBY EN ESPAÑA

Mas Consulting
Forma parte de Mas Consulting Group, que cuenta con oficinas en México y EEUU. En España, ha trabajado con candidatos de más de diez partidos políticos en campañas de ámbito autonómico, nacional y europeo. De cara a las elecciones de mayo, ha desarrollado un servicio específico a este respecto, el Programa 2011.

Political Intelligence
Nació a mediados de los noventa. Cuenta con oficinas en Londres, Bruselas, Edimburgo, Roma y Madrid. Especializados en los sectores de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, Banca y Servicios Financieros, Servicios Públicos, Energía, Automoción y Medio Ambiente.

Reti España
Asociada de Reti Spa. Presta un servicio integral de lobby y comunicación con acceso privilegiado a las principales instituciones locales, regionales y nacionales. Está especializada en sectores como nuevas tecnologías, banca o salud e integrada en la red paneuropea de agencias de lobby Interrel. Entre sus principales clientes se encuentran gigantes como Endesa, Google, o Abertis.

EPPA España
Presume de tener una importante red de contactos en Bruselas, a pesar de contar con apenas una década de vida. Presta servicios tanto a compañías de gran tamaño como a asociaciones, fundaciones y ONG.

invención culinaria del chef más reputado de París, no es fácil que un lobista desvele a la ligera los entresijos de su trabajo diario. Tanto es así que el que hemos encontrado para este reportaje, Andrés, ha preferido mantener su nombre real en el anonimato. Durante los años noventa, Andrés ocupó el puesto de director ejecutivo de una multinacional de nuevas tecnologías que acababa de desembarcar en el mercado español. Durante más de una década, entró en contacto con la flor y nata del empresariado nacional, además de entablar relaciones con políticos de primer nivel y directivos de entidades estatales.

Hace unos años, al comienzo de la crisis, la compañía para la que trabajaba decidió plegar alas, dejando a Andrés en la estacada. Lejos de suponer el punto y final a su carrera profesional, como sí ocurre en otros sectores, nuestro afortunado amigo no tardó en ser reclutado por algunas de las empresas con las que había colaborado para representar sus intereses a nivel institucional. Su agenda de contactos y su amplia visibilidad dentro del *sistema España* son sus mejores avales para defender la posición de terceros frente a todo tipo de entidades públicas y privadas.

Hoy, su jornada laboral es tan dinámica como productiva. Tras empaparse de las novedades que ha traído la noche en Wall Street y Japón, cada mañana a primera hora desayuna en una conocida cafetería del centro de la ciudad con un directivo de alguna gran empresa. En esta ocasión, le toca un inversor extranjero que quiere identificar oportunidades de negocio en España. Antes de la diez, ya está en el Congreso, donde tiene oportunidad de charlar informalmente con algunos políticos de la Comisión de Política Social y Consumo. En un rato, comenzará una sesión plenaria y uno de sus clientes quiere conseguir dilatar al máximo la tramitación parlamentaria de una ley en contra ▶

► de la venta de bollería en colegios e institutos.

La siguiente parada de Andrés es una presentación de viviendas de protección oficial en el Ayuntamiento. El evento en sí le da igual, y por ello durante los discursos se dedica a enviar algunos correos electrónicos con su flamante *i-Pad*, pero después hay un interesante almuerzo para hacer *networking* e intentar captar clientes y, si tiene suerte, enterarse de algún *cotilleo* interesante. El problema es que no puede quedarse mucho tiempo, ya que ha quedado para comer con un antiguo comisario en Bruselas que podría echarle una mano estableciendo contacto con algunos parlamentarios en Bruselas. Y sólo estamos a mediados del lunes. Aún le queda la tarde y, al menos, cuatro días laborables más de la semana, aunque algunos sábados aprovecha también para mejorar sus relaciones con políticos y directivos jugando un partido de tenis con ellos o disfrutando de una cena en casa con sus respectivas familias.

LAPARADOJA DEL LOBBISTA. Sin embargo, a pesar de su apretada agenda profesional, los lobistas como Andrés siguen viviendo en una situación de alegalidad en España, a la espera de que su situación se normalice mediante una ley que reconozca sus derechos y obligaciones. El último intento en este sentido se produjo hace dos años, por medio de una proposición no de ley presentada por Esquerra Republicana e Izquierda Unida, que jamás llegó a ser debatida en el Congreso. Antes el PP, el PSOE y hasta el CDS intentaron también cumplir sin éxito con los artículos 9.2, 23.1 y 105 de la Constitución, que exhorta a los poderes públicos a "dar audiencia a las partes interesadas" y a "regular" su forma de participación.

El porqué de este vacío legal es un misterio hasta para los propios lobistas, que argumentan razones que varían desde el temor de los políticos a aprobar "una medida impopular" de cara a la opinión pública o la propia "desidia" para no regular algo "que

LOS MANDAMIENTOS DEL LOBISMO

A pesar de no existir todavía una legislación específica sobre el sector, organizaciones como APRI han creado códigos de conducta que sus afiliados deben firmar y cumplir. Un primer paso hacia una futura normalización del lobby:

1. Información honesta. "Implica ser transparentes con nuestros clientes, y sinceros frente a autoridades públicas y organizaciones externas. Nunca hay que perder de vista la ética en nuestro desempeño profesional". Catherine Stewart - Interel

2. Respeto a las leyes. "Siempre debemos seguir unos códigos de conducta marcados por nuestra deontología profesional además de la ética personal. Estoy a favor de la máxima transparencia en todos los casos". Irene Tato - Salud y Comunicación

3. No mentir. "Si la información es la materia prima del trabajo del lobista, la confianza es su principal herramienta. La mentira puede traducirse en éxitos profesionales temporales pero es siempre la tumba a largo plazo". Rafa Rubio - Dog Comunicación

4. Revelar el nombre de las entidades a las que representan. "Ser transparentes. Esa es la máxima de nuestro trabajo. Muchas veces es lo que les falta a algunos think

tanks y ONGs, que no sabes qué intereses están defendiendo". Fernando Golmayo - APRI

5. Declarar los objetivos que pretenden conseguir. "Es la base sobre la que dar mayor seriedad, ética y formalidad a la actividad de lobby. Seguir una metodología y una ética intachables conduce al éxito en nuestra profesión". Carlos Sandoval - Congreso

6. Ser objetivos. "Es un concepto clave en nuestro trabajo diario. Impacta directamente en nuestra credibilidad y en los intereses de nuestros clientes. Implica aportar siempre información contrastada y veraz". Esther Martín-Ortega - Inforpress

7. Respeto a la confidencialidad de sus fuentes. "Significa entender cómo funciona el sistema, cómo se toman las decisiones y quiénes las toman. La transparencia en el lobby es fundamental para su reconocimiento profesional". Sebastián Mariz - EPPA

8. No presionar de forma deshonrosa a políticos ni a funcionarios. "No hay que ejercer el lobby más allá de la ley, sino utilizando las herramientas que pone en nuestras manos la democracia para expresar nuestra opinión". Marco Zedda - Reti

apenas genera votos". En lo que sí están de acuerdo es en la necesidad de encontrar en el menor plazo posible una solución. "Es urgente que en España haya un reconocimiento social del lobby a través de su normalización, y acabar con su concepción amateur". Quien habla es Fernando Golmayo, vicepresidente de la primera patronal de lobistas, APRI, que recientemente publicó un código deontológico de la profesión, en línea con lo que ya han realizado países como Reino Unido o EEUU.

Mientras eso sucede, lo cierto es que profesionales como Andrés no lo tienen fácil a la hora de cumplir con éxito las demandas de sus clientes, llegando a resultar una auténtica proeza conseguir una simple cita con un representante institucional. Todo lo contrario que ocurre a nivel comunitario, donde su papel dentro de órganos de primer nivel, como el Parlamento Europeo, ha ganado aún más peso desde que en 2008 se creó el primer registro público y voluntario de lobistas del Viejo Continente. "En Bruselas, tanto asociaciones como representantes de empresas debemos ser transparentes hasta el extremo, algo que en España no sucede", señala Santiago San Antonio, máximo responsable de Foratom, la patronal de la energía nuclear europea.

En voz baja, como si fuera un secreto, muchos parlamentarios le han reconocido con frecuencia a Andrés lo "muy agradecidos" que están por la labor didáctica que realiza, transmitiendo a la clase política la verdadera implicación de cada letra pequeña que aparece en las regulaciones que deben aprobar. Pero ellos mismos también admiten fuera de micrófono que todavía no se vislumbra en el corto plazo una regulación específica del sector. Por el momento, los lobistas como Andrés deberán seguir su propio código ético basado en la confianza que genera su trabajo frente a los demás y, sobre todo, ante sus clientes. Y deberán seguir aguantando la mirada escéptica de algunos hacia su profesión. ■