



# LOBBY

LA VOZ DE  
LA INFLUENCIA



LOS 'LOBBISTAS' HAN PASADO DE ESTAR MAL VISTOS A SER UN OBJETO DE DESEO. CADA VEZ MÁS EMPRESAS SE PREOCUPAN POR TENER PROFESIONALES DE PESO VELANDO POR SUS INTERESES EN EL ÁMBITO LEGISLATIVO



Esther Trujillo, directora de Asuntos Públicos de Sol Meliá, *vocea* los intereses de su empresa en el lobby de uno de sus hoteles.

**POR MARTA G. ALLER**  
**FOTOGRAFÍAS MÁXIMO GARCÍA**

### **EL LOBBY EN ESPAÑA RESULTA SOSPECHOSO.**

No está claro de qué, pero sospechoso al fin y al cabo. Intentar influir en los poderes públicos es una práctica arraigada en la tradición de las democracias, pero aquí aún recuerda más a Berlanga que a Tocqueville, tal vez porque las caceras de Franco fueron el primer y rudimentario ejercicio de *lobby* que conoció la España moderna. Pero algo está cambiando en este negocio, cuyos servicios demandan cada vez más empresas en España.

Una de las pruebas del auge del *lobby* y de su profesionalización es la proliferación de cursos que están lanzando algunas escuelas de negocios. David Córdova, lobbista y director del curso del *Programa Superior de Lobby & Advocacy* de la IE Business School, que se estrena en marzo, afirma que "la demanda de esta profesión ha aumentado rápi-



## LOBBY. LA VOZ DE LA INFLUENCIA

damente. Las empresas buscan expertos que algunos cazatalentos ni siquiera tienen muy claro dónde encontrar”.

“En los países mediterráneos, la representación de intereses se mete en el saco del tráfico de influencias, pero son cosas distintas”, explica Santos Ortega, director de Asuntos Públicos de la consultora MAS Consulting, que también acaba de sacar un Postgrado de Dirección de Asuntos Públicos junto a la Universidad Pontificia Comillas. “Cada vez más compañías necesitan contratar a alguien que defienda sus intereses ante los poderes públicos y sepa anticiparse a los posibles cambios legislativos”.

Para ser *lobbistas* de futuro tendrán que saberlo todo sobre gestión pública y trámites parlamentarios, pero también ser muy hábiles comunicando. La recompensa será cobrar entre 100 y 200 euros la hora si trabajan como consultores externos. Un *lobby* puede costar entre 6.000 y 10.000 euros al mes. Pero depende mucho del caso, hay proyectos que superan los 80.000 euros trimestrales.

El *lobby* profesional en España es de momento coto de algunos pioneros, 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. Por libre navegan personajes con tanta labia como contactos, pero no es lo mismo: hablamos de una profesión técnica, que exige gran conocimiento jurídico, no de los clásicos conseguidores.

La leyenda negra de la profesión asocia el *lobby* con una herramienta de los ricos y poderosos para torcer la voluntad popular, teóricamente expresada a través de



mento de la sociedad civil, caro o barato, pero en todo caso útil.

Lo que más de 30 años de democracia no han conseguido afianzar como natural, lo está logrando la crisis. Si se ha multiplicado el interés por estos asesores de asuntos públicos (como suelen denominarse los *lobbistas* en sus tarjetas), se debe en parte a la cantidad de recortes y leyes que la crisis ha precipitado. El último tramo de 2010 fue especialmente

Sinde) o los registradores de la propiedad. Otros sectores como el juego online y el farmacéutico han puesto sus barbas a remojar porque saben que el Gobierno prepara más munición normativa que les afectará. Y mientras los diputados, tanto autonómicos como nacionales, se reúnen en sus comisiones respectivas para poner en marcha la legislación, los teléfonos de los *lobbistas* están en plena ebullición.

“La efervescencia del *lobby* que está viviendo ahora España sucedió en EEUU en los 80 y en Bruselas en los 90”, explica Catherine Sterwart, presidenta de la consultora internacional Interrel, con sede en la capital belga. Se calcula que hay actualmente

unas mil personas en España ejerciendo esta profesión, pero es difícil saberlo con exactitud porque no hay un registro oficial (hace un año abrió uno la Unión Europea en el que se inscribieron un centenar de *lobbys* españoles). La acti-

### DADO EL AFÁN REGULATORIO, LAS COMPAÑÍAS CONTRATAN A PROFESIONALES PARA DEFENDER SUS INTERESES EN BRUSELAS, MADRID Y LAS AUTONOMÍAS. NECESITAN UN PERFIL MUY CONCRETO Y TÉCNICO

los políticos. Pero los defensores de esta práctica lo ven justo al contrario: el *lobby* añade voces y puntos de vista al debate político, enriqueciendo el conocimiento de los que tienen que legislar y luchando contra la partitocracia. Es un instru-

caldeadito, pues además de aprobarse la controvertida Ley del Tabaco, el Congreso votó la Ley de Economía Sostenible, una reforma paraguas que afecta de lleno a decenas de sectores, tan dispares como la industria cultural (con la fallida Ley



vidad genera unos 120 millones de euros al año, según estima el sector.

Los más interesados en poner un *lobby* en su vida son, evidentemente, los sectores altamente regulados. Pero también a sus puertas llaman gobiernos extranjeros que quieren ganar influencia entre las empresas españolas, compañías que necesitan revisar el impacto en su negocio de una legislación en ciernes y asociaciones profesionales que quieren adquirir influencia.

Google es una de esas empresas cuyas alegrías y dolores de cabeza dependen mucho de la regulación. Según la base de datos del Senado estadounidense, que recoge el registro de *lobbys* pormenorizadamente para garantizar la transparencia de sus actividades, Google gastó 1,34 millones de dólares en esta clase de acciones en 2010. Entre las prioridades que cita ese registro destaca extender el acceso a la banda ancha, la gestión de la privacidad, y la debida reacción ante lo

que llaman censuras. Hace cinco años la compañía no tenía en Washington ningún *lobbista*. Ahora tiene un equipo de Asuntos Públicos repartido en todo el mundo. "Nuestro día a día no va de fiestas ni de alquilar palcos deportivos para invitar a peces gordos", dice Marisa Toro, directora de Comunicación y Asuntos Públicos de Google España. "Lo que tengo son muchas reuniones cara a cara con empresarios y con la Administración para subsanar sus lagunas informativas sobre la compañía". Entre las acciones que coordina su departamento, está incentivar a las administraciones para que promuevan la creación de webs en las pequeñas empresas.

**LO QUE HAY QUE TENER.** Los *lobbistas* son expertos en las distancias cortas, se saben el calendario electoral de memoria y nunca descansan en un cóctel mientras les quede alguna tarjeta de visita (algunos calculan que pueden repartir al año unas 800). Cada teléfono más que suman

**Marisa Toro, directora de Comunicación y Asuntos Públicos de Google España, en el lobby del Hotel Palace.**

a su agenda es un nuevo tesoro. Los de diputados puntúan doble.

"¿Las mejores armas del *lobbista*?

La transparencia y la palabra", dice Toro. "Hay que informar y convencer, pero antes de eso no se puede hacer nada si no has logrado interesar al interlocutor".

El truco está en encontrar el modo en que los intereses de sus empresas o clientes conmuevan a un político y sean compatibles con la defensa del bien común (o la obtención de votos). "No puedes pedirle a un poder público que vaya en contra del interés general", dice Navarro. "Pero sí influir en la percepción que tiene de éste". Da igual que sea una tabaquera, una farmacéutica o un grupo ecologista, su trabajo es buscar la causa común.

Un ministro o un secretario de Estado reciben tres o cuatro peticiones por semana de *lobbistas* de alto nivel en busca de reuniones, además de incontables intentos menos sofisticados en cualquier acto público al que asisten. "Los diputados son por lo general bastante accesibles en España", afirma Ortega.


Según revelaba una encuesta de la con-

sultora Ketchum Lenci entre políticos españoles, la mayoría preferiría un mayor acercamiento de las empresas para estar mejor informados de sus prácticas; también entienden mayoritariamente que la práctica de los *lobby* es útil.

"Hay que hacerlo con cuidado", dice Joan Navarro, director de Asuntos Públicos en la consultora Llorente y Cuenca y ex director de gabinete del ex ministro Jordi Sevilla. "A los diputados hay que darles la ley lo más mascadita posible para facilitarles al máximo la tarea".

La mayor satisfacción de un *lobbista* es cuando la ley en la que ha estado trabajando sale del Congreso al BOE. Pero hasta que no ve la aplicación de la ley no está del todo tranquilo. No hay que precipitarse en cantar victoria. Las empresas de bingo, 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 *lobbistas*).

El *lobby* no sólo consiste en influir en la legislación, también es información. "Me encuentro a menudo en reuniones con directivos y cargos públicos para discutir sobre herramientas de Google que ni siquiera conocen", afirma Toro, que lleva 20 años en consultoría y ha trabajado como *lobbista* también en Bruselas. "A veces tenemos que hacer mucha labor de formación, porque la regulación debe hacerse sobre la base del conocimiento".

Julián Íñigo, que fue durante muchos años periodista especializado en información parlamentaria, ahora aprovecha su conocimiento del proceso legislativo para asesorar a sus clientes como director de Reti. La consultora, de origen italiano, desembarcó en España para defender los intereses de Enel en plena guerra mediática y política por el control de Endesa. Como periodista, Íñigo hacía mucho pasillo en el Congreso, pero ahora cuando va a las Cortes le reciben en los despachos. "Todas las iniciativas que se tramitan tienen un padre y no siempre es quien se las atribuye", dice Íñigo enseñando orgulloso una nota de prensa en la 

## LOBBY. LA VOZ DE LA INFLUENCIA

que una formación nacionalista se cuelga una medalla por una idea que en realidad partió de Reti. La identidad de su cliente no puede ser revelada por motivos de confidencialidad, pero su cara de satisfacción sí. "Parte del encanto de esta profesión es precisamente ser invisible una vez que has tenido éxito. Uno logra convencer al político de turno que defienda ciertos intereses para que luego ellos den la cara. Con ellos todo es transparente, saben quiénes somos y a quién representamos".

Pese a esta tendencia a la profesionalización, todavía hay mucha gente de la


cesos legislativos. Da igual el partido político que esté, las leyes siguen los mismos procedimientos". Se necesita, según una frase clásica en el mundillo, un 20% de derecho, un 20% de política, un 20% de economía, un 20% de diplomacia y un 20% de comunicación. Un buen profesional destaca por sus conocimientos técnicos, que tienen que variar según el cliente. No es lo mismo ser *lobbista* para una petrolera que para una red de casinos. Como un abogado, cuando es contratado, el *lobbyista* se empapa de un asunto y lo defiende como si fuera suyo.

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*. "Hasta hace no demasiado, a las grandes empresas les valía fichar al ex ministro de turno o a un asesor con buenas conexiones", dice Córdova. "Pero la fragmentación de las administraciones devalúa las agendas frente a las estrategias".

Para una compañía como Sol Meliá, la mayor hotelera de España, lo que cada autonomía regule en turismo, medioambiente o transporte, por ejemplo, tiene mucho impacto. "Tenemos que seguir de cerca cada Parlamento autonómico", explica Esther Trujillo, directora del Gabinete Institucional y Diplomacia Corporativa de Sol Meliá. "Para nosotros no es tan importante influir en las leyes como anticiparnos a ellas. Aunque no somos un sector altamente regulado, si una autonomía exige unos protocolos de sostenibilidad, por ejemplo, hay que adaptarse. Tener a tiempo un borrador de una ley puede ahorrar muchos costes".

Pasa algo similar en el *sudoku* europeo. "En Bruselas esta profesionalización del *lobby* se dio mucho antes; con la rápida rotación en los puestos era inevitable", explica Stewart. "Nadie tiene la agenda perfecta. No cuenta a quién conoces, sino lo que sabes: la clave es la estrategia".

"Cuando nos viene un cliente de una multinacional es difícil hacerle entender que aquí no basta con tener controlado un Parlamento", dice Íñigo. "Esto dobla el trabajo en la toma de decisiones y dilata muchos procesos en el tiempo, pero exige a las empresas ponerse en manos de expertos de verdad".

Para ganar en transparencia, los *lobbistas* profesionales piden una regulación que despeje todos los fantasmas asociados a su profesión. Hace un par de años plantearon al Congreso que hubiera un registro y un código de conducta al que atenerse. Y para ello no hay que irse a Estados Unidos. Países como Alemania ya tienen legitimada la profesión. En España los *lobbistas* esperaban una legislación para 2010, pero no fue posible. En casa del herrero, cuchillo de palo. 



Tres lobbistas en el Intercontinental: Joan Navarro, de Llorente y Cuenca (en el centro); Santos Ortega, de Mas Consulting (izquierda) y Juliá Íñigo, de Reti España (derecha).

vieja escuela. Ex políticos, asesores y enteradillos varios, expertos en conseguir reuniones con peces gordos que luego cobran por ello. En el gremio, a éstos no los llaman *lobbistas*, sino *conseguidores*. No hay en estos telefonazos más estrategia que confiar en que los pacharanes del postre ayuden a convencer al interlocutor de las bondades de la causa.

"Estas prácticas están cada vez más obsoletas", explica Navarro. "El *lobby* necesita un método, no basta con quedar a comer de vez en cuando con un amigo diputado... Yo no vendo agenda, aunque por supuesto la tengo, sino conocimiento de cómo funcionan los pro-

Lo importante para las empresas no es sólo tener acceso a los que toman las decisiones, sino saber cómo, cuándo y quién lo hace. "El organigrama de los partidos y las subcomisiones es público", dice Navarro. "Cualquiera puede tener acceso a él, pero no así al organigrama más informal que no aparece en la tarjeta del diputado: cómo llegó allí, quiénes son sus amigos dentro del Parlamento y quiénes las personas que más influyen en él". En el sistema español, en todo caso, la importancia de los diputados es mucho menor que en la cuna del *lobby*, Estados Unidos, donde actúan con total independencia de sus partidos.