

EL LOBBY, UNA HERRAMIENTA PARA LA PREVENCIÓN DE CRISIS

Jordi Pascual y Clara de Uribe-Salazar

Resumen

El lobby hecho con rigor, profesionalidad y transparencia es un instrumento que tienen a su alcance las empresas para prevenir posibles crisis, especialmente en aquellas que tienen su origen en la actuación legislativa de los gobiernos y que pueden afectar al desarrollo de estas compañías y a sus proyectos. Una relación fluida y sincera entre empresarios y gobernantes es un paso importante para buscar puntos de encuentro entre el interés público y el privado.

Palabras clave: Lobby, crisis, acción legislativa, gobiernos, transparencia, información, comunicación.

Muchas de las crisis que sufren las empresas tienen su origen en la acción legislativa de los gobiernos, ya sean estos locales, regionales o nacionales. Y no porque las administraciones públicas quieran poner palos a las ruedas en el desarrollo empresarial, sino porque, a menudo, no disponen de suficiente información sobre los impactos que puede causar la promulgación de una nueva ley o la modificación de una ya existente.

Informar con transparencia, rigor y veracidad de las posibles consecuencias que un nueva normativa o un cambio legislativo pueden provocar sobre determinadas empresas, o sectores de producción, es la actividad central de toda operación de lobby, llevada a cabo con criterios éticos, responsables y profesionales. Por tanto, la práctica del lobbying no es sino un instrumento que tienen las empresas para explicar y defender sus legítimos intereses ante la acción de los

Abstract

The lobby done with rigor, professionalism and transparency is an effective tool that companies have to his scope to prevent possible crises, specially in those that have his origin in the legislative action of the governments and can concern the development of these companies and his projects. A fluid and sincere relation between businessmen and political leaders is an important step to look for points of meeting between the public interest and the private one.

Keywords: Lobby, crisis, legislative action, government, transparency, information, communication.

Largos años de dictaduras y gobiernos arbitrarios en España, Portugal y América Latina no contribuyen a que el lobby sea visto como una actividad del todo legal y legítima.

poderes públicos, especialmente los legislativos y ejecutivos, en el que se funden las disciplinas jurídicas y de comunicación.

Sin embargo, los largos años de dictaduras y gobiernos arbitrarios en España, Portugal y América Latina, y los casos de corrupción política que acechan periódicamente estas jóvenes y jovencísimas democracias, según cada caso, no contribuyen a que el lobby sea visto como una actividad del todo legal y legítima.

Y no sólo por la actuación de las empresas ante las instituciones de gobierno, sino también por parte de gobiernos locales y regionales frente a los nacionales, o de estos frente a organizaciones internacionales. O por parte de entidades sin ánimo de lucro, agencias públicas, etc. Todos ellos tienen el derecho de actuar frente instancias superiores para advertirles de las repercusiones de sus actos y, en este caso, proponer soluciones alternativas. Aunque ya hemos visto que son varios los agentes activos del lobby, nos centraremos en el mundo de la empresa, ya que es el que suscita mayores recelos y dudas.

El ejercicio de un lobby honesto, profesional y transparente, se revela como una herramienta eficaz que puede prevenir posibles situaciones de crisis.

Una regulación más permisiva con las grandes superficies comerciales afecta, sin duda alguna, a los pequeños comercios de barrio. O modificaciones en las normativas urbanísticas, medioambientales, laborales, leyes antitabaco, de consumo energético, la construcción de nuevas carreteras, polígonos industriales, etc., pueden condicionar la actividad de las empresas e, incluso, en algunos casos poner en duda su sostenibilidad futura. En este sentido, muchas de las actuaciones legales que inciden en el funcionamiento de una empresa son competencia de los gobiernos locales, pues tienen una mayor incidencia sobre el terreno al tratarse de administraciones públicas de proximidad. Y es frente a esas posibles acciones que el lobbying se revela como fundamental para corregir los posibles daños que pueda ocasionar.

En cualquier programa de lobby una condición esencial es que exista una relación de confianza entre las partes; es decir, entre el decisor político y el agente que puede verse influido por la decisión. El empresario no debe ver en el decisor político a un antagonista o un rival, sino a una persona con responsabilidades sobre campos sobre los que no tiene porque ser un experto; y el empresario, que conoce su realidad y la del sector en que se mueve, puede informarle, con transparencia, sobre los impactos de su actuación legislativa, dentro del respeto a su independencia de criterio y libertad de acción. Además, y no podemos olvidarlo, es cierto que los políticos toman decisiones que influyen en nuestras vidas, pero no por ello están en ningún pedestal. Son accesibles. Las personas tienen reconocido

el derecho de representación y el derecho de petición, es decir, de poder dirigirse a sus representantes políticos para plantearles sus inquietudes. Y por su parte, el político debe ver en el empresario a alguien que puede ayudarle para formular nuevas leyes y facilitarle argumentos sólidos, y objetivos, para que legisle en una u otra dirección, procurando que no se perjudiquen intereses legítimos por falta de información o de conocimiento. La clave de toda la cuestión es buscar, y encontrar, aquellos aspectos estratégicos en que se produzca una coincidencia entre el interés particular de las empresas y el interés colectivo o público, cuyo máximo valedor debe ser la administración pública y las instituciones de gobierno. Sólo desde esta premisa el lobbying será una actividad respetada, junto a otras acciones como una legislación diáfana, una regulación transparente y un registro profesional.

Hemos dicho recientemente que un político no tiene porqué tener unos conocimientos exhaustivos de todos los temas, de ahí que necesite puntos de apoyo a la hora de legislar. En el caso empresarial sucede algo parecido. El propietario, directivo o gestor debe conocer perfectamente su propia compañía y el sector en que opera, pero tampoco tiene porqué ser experto en cuestiones que van más allá de su empresa. En este sentido, para desarrollar un programa de lobby el dirigente empresarial necesita del apoyo de profesionales del Derecho que sepan asesorarle sobre los matices y aspectos legales; pero también de la Comunicación y las Relaciones Públicas para buscar los argumentos más convincentes, plasmarlos en mensajes inteligentes, y comunicarlos de manera eficaz y ética. Así pues, el ejercicio de un lobby honesto, profesional y transparente, se revela como una herramienta eficaz que puede prevenir posibles situaciones de crisis derivadas de la actividad legislativa, advirtiéndole de sus repercusiones. Quizás ya ha llegado el momento de que en nuestros países respectivos hagamos lobbying del lobbying, y contribuyamos a presentarlo como una actividad como cualquier otra, con profesionales competentes y otros, no tanto, tal como sucede en todas las profesiones.



Jordi Pascual

Profesor asociado de Comunicación. Elisava. Universidad Pompeu Fabra. Consultor Senior de Gabinete Uribe.
jpascual@gabineteuribe.es



Dra. Clara de Uribe-Salazar

Profesora de Comunicación Política. Universidad de Vic. Consultora Asociada de Gabinete Uribe.
clara.uribe@uvic.cat