

## COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOBBYING.

José Ramón Santillán Buelna (España).<sup>1</sup>

### Resumen

Este artículo aborda el estudio del lobbying<sup>2</sup> o cabildeo como una herramienta comunicativa para explicar la interrelación entre política, sociedad y medios de comunicación en el proceso de selección y caracterización de los asuntos públicos que buscan una solución política. Para ello definimos el concepto, explicamos las fases que lo integran: investigación previa, desarrollo estratégico, instrumentación técnica y evaluación. Ubicamos su utilidad comunicativa que puede ser utilizada para participar en la negociación política. Enmarcamos el análisis de los mensajes clave en los medios de comunicación, como parte de la instrumentación táctica del cabildeo, para conocer cómo se fija el asunto en la agenda mediática y se cabildea en las audiencias clave para garantizar el apoyo deseado. Es así que el análisis que proponemos presenta un marco conceptual del estudio y la práctica del lobby que proporciona pistas para entender su importancia académica y su utilidad profesional.

### Palabras clave.

Lobbying, cabildeo, asuntos públicos, información, influencia política.

## Introducción.

El concepto de lobbying o cabildeo<sup>3</sup> y su aplicación es una de las líneas de investigación académicas para entender cómo la sistematización de la información puede influir en la toma de decisiones políticas de los problemas públicos. Por ello en este artículo planteamos su análisis como programa comunicativo que explique la interrelación entre política, sociedad y medios de comunicación en el debate y solución de los asuntos públicos.

La propuesta es definir el concepto lobbying, su utilidad, las fases que lo integran y el papel de la información como parte de la instrumentalización táctica en la estrategia de influencia política. Pretendemos facilitar un marco analítico que se basa en los modos de proyectar, definir y argumentar los asuntos públicos en los medios de comunicación. (Marletti, 1985; Luhmann, 2000; Sampedro, 2000, Buelna, 2010)

Atendiendo a estas investigaciones, la presencia mediática y administración política de los asuntos públicos responde a la categoría de temas políticos, asuntos controvertidos que tienen un trayecto que va de la elección del tema, su exposición y discusión pública hasta la búsqueda de soluciones. El modelo de lobbying que centra este artículo explora esta relación entre demandas sociales, política y medios de comunicación, y pone de relieve las maneras de participar en la construcción de la agenda de temas públicos. Una de las que revisamos es la aportación sistemática de información para participar en la negociación política de dichas demandas.

Es así, que los objetivos específicos que tiene este artículo son los siguientes.

1. Definir el concepto de lobbying y el marco profesional de su práctica.
2. Entender su utilidad en la aportación de información cualificada para apoyar la negociación parlamentaria y la toma de decisiones.
3. Conocer las cuatro fases que integran la función de Cabildeo: investigación previa del tema, desarrollo estratégico, instrumentación táctica y la evaluación.
4. Vincular la producción de información con el desarrollo estratégico e instrumentación táctica del cabildeo.

Para lograr nuestros propósitos, primero, definimos lo qué es lobbying; segundo, describimos su utilidad; tercero, las fases que lo integran; cuarto, unimos a) con la información periodística para conocer cómo se fija el asunto público en los medios y b) con la aportación sistemática de información a las audiencias clave para garantizar su apoyo. Por último, terminamos con una conclusión.

### **¿Qué es el Lobbying o Cabildeo?**

El término “lobbying” tiene su origen en el siglo XIX y se refiere al nombre de los pasillos del Congreso británico donde coincidían personas para tratar asuntos con los diputados, líderes políticos o representantes del gobierno (Castillo, 2011:30) .Este espacio se caracterizaba por ser el encuentro de distintos grupos de personas con multiplicidad de intereses que necesitan de la actuación de los miembros del gobierno y de los congresistas para gestionar sus demandas. La amplia gama de demandas sociales a resolver permitía que el lobby funcionará como espacio de interacción entre responsables políticos y ciudadanos para conocer, comentar y administrar cuestiones particulares que necesitaban una respuesta política.

Esta primera idea del término lobbying relaciona la comunicación de miembros de la sociedad con figuras políticas como una vía para influir en las resoluciones finales. En este caso, la comunicación es un plan de actuación que coordina la capacidad de los grupos para planificar sus demandas ante la autoridad política.

Así, el lobby en su origen define el uso de la comunicación con la autoridad para influir en las decisiones públicas. Un factor que determina el conocimiento de los problemas para ser tomados considerados por los responsables de resolverlas. Atendiendo a esta definición, el cabildeo respondería a que las formas de presentar y argumentar un asunto es indispensable para el conocimiento público del problema que influirá en la resolución política.

El lobby como instrumento comunicativo de influencia política sigue relacionado con los grupos que buscan agilizar el proceso de la toma de decisiones políticas de sus asuntos (Xifra, 1998; Castillo 2011). En otro trabajo hemos señalado cómo el análisis de

las noticias en la prensa permite identificar demandas sociales que buscan la atención política como: reformas legislativas, empresas que solicitan subvenciones públicas o piden la liberación del mercado en determinados sectores, entre otras (Santillán, 2012:13). En cada uno de estos temas, el lobbying como programa de comunicación puede lograr la movilización política para la resolución de la demanda. El estudio reveló que por un lado, las noticias referidas a problemas públicos con mensajes fáciles lograban el interés de los ciudadanos y por otro lado, que la información editorial de estos mismos asuntos contenía otros aspectos esenciales de la cuestión planteada que buscaba la atención de los políticos.

Por lo tanto, en este contexto el lobbying como planificación de la comunicación puede apoyar los intereses de los grupos para influir en los centros de decisión política. Servirá para construir un programa que coordine política y mediáticamente los asuntos públicos.

Para ello, el lobby como profesión necesita un marco legal, ético y de responsabilidad social. Algunos autores (Maskell, 2001; Correa, 2010) así lo apuntan cuando establecen algunas condiciones como: a) Transparencia: conocimiento público de los temas que se discuten y cómo se hace; b) Legal: apegado a las leyes; c) Ético: dentro de las normas éticas; d) Profesional: hecha por gente capacitada y responsable.

A manera de clarificar lo que sí es lobby señalaremos tres cuestiones que lo distorsionan y que no pueden considerarse una práctica profesional.. En primer lugar, *profesionalización del amiguismo* entendido como el tráfico de influencias de gente conocida que se alían para resolver asuntos particulares. Es decir, personas con responsabilidad política que resuelven asuntos de otras por la amistad que tienen con ellos. Algunos grupos también se sirven de ese vínculo afectivo. Segundo, el *trabajo al margen de la legalidad* que se define por una actuación opaca tanto de las agencias de comunicación, de sus clientes a los que sirven, de las autoridades políticas y de los intereses en juego, la estrategia de negociación se basa en arreglos al margen de la legalidad política. Una tercera característica de lo que no es cabildeo se relaciona con *negociaciones a espaldas del cliente*, que es realizar una serie actividades, por ejemplo: comprar, vender información de la organización sin el conocimiento del cliente para obtener resultados.

## ¿Para qué sirve el cabildeo?

Una vez definido el concepto de cabildeo y enmarcar lo que no es, pasemos a explicar su utilidad. La democracia ha traído nuevas formas de relación social, donde los actores políticos, se enfrentan a nuevos problemas y a una multiplicidad de intereses sociales, que en el pasado no existían, dada la rigidez de las formas de la actividad política tradicional.

Estos nuevos problemas e intereses necesitan de negociación política requieren el cabildeo parlamentario, que comprende múltiples cursos de acción, cuya cantidad y complejidad de intereses que entran en juego necesita que las instituciones públicas, en especial el Poder Legislativo, consigan resolverlos. Esto significa que los encuentros entre legisladores y diversos actores sociales sean momentos cuando los distintos grupos expliquen sus intereses con el objetivo de influir en la toma de decisiones de los responsables políticos.

Para explicar la utilidad del cabildeo parlamentario utilizaremos el concepto democracia como característica de nuestra sociedad política que sirve para sustentar la construcción de consensos y la toma de decisiones, ámbitos donde se ejerce la influencia política.

Desde esta visión la democracia como característica de la sociedad política, señala que los legisladores son las autoridades que junto con el presidente les corresponde la solución de las demandas ciudadanos y (Sartori; 2003). Esto significa que el Parlamento es el espacio para discutir y resolver los asuntos públicos lo que lo convierte en el centro de actuación del Estado. En sus tribunas se deliberan asuntos fundamentales y se toman decisiones que afectarán los intereses sociales.

Tal deliberación para la toma de decisiones implica que en el Parlamento hay mucho lobby, entendido, como la aplicación de un programa comunicativo que construya conocimiento, reflexión, debate de los asuntos públicos y acciones que movilicen al gobierno, partidos políticos, integrantes de movimientos sociales y ciudadanos para resolverlos. Por ejemplo, un tema de legislación sectorial donde una empresa busca reformar una ley para liberalizar su mercado intentará influir en los legisladores para que la apoyen. La respuesta positiva para que se dé tal decisión necesita de la aportación

sistemática de información que será utilizada según la relevancia del tema y el interés de los actores implicados. También se informará al público para que conozca dicha petición, en cuyo caso se utilizan los medios de comunicación. Para hacer eso posible se recurre al trabajo de cabildeo.

Otra característica de la democracia, como espacio para fomentar el lobby en el Parlamento es la negociación política. Esta perspectiva se sostiene en la necesidad de canalizar las demandas sociales y que las instituciones políticas deben atender para mantener el equilibrio social (Luhmann, 1989; 2000). Los legisladores deben conocer los problemas, escuchar opiniones y atender la gestión de una cantidad de intereses. Su agenda se llena de reuniones de consultas y relaciones con los más diversos colectivos. De ahí, que el cabildeo tenga sea una estrategia de acción de los grupos en sus encuentros con los gestores políticos para comunicar sus intereses y buscar influir en las decisiones que se toman.

Para analizar la utilidad del cabildeo parlamentario como instrumento para presentar y debatir temas políticos que promueven determinados grupos con la intención de intervenir en la toma de decisiones, proponemos la revisión de la demanda “ley de igualdad de género” interrelacionando política y medios de comunicación. El cuadro 1 muestra dicho proceso que a continuación explicamos.

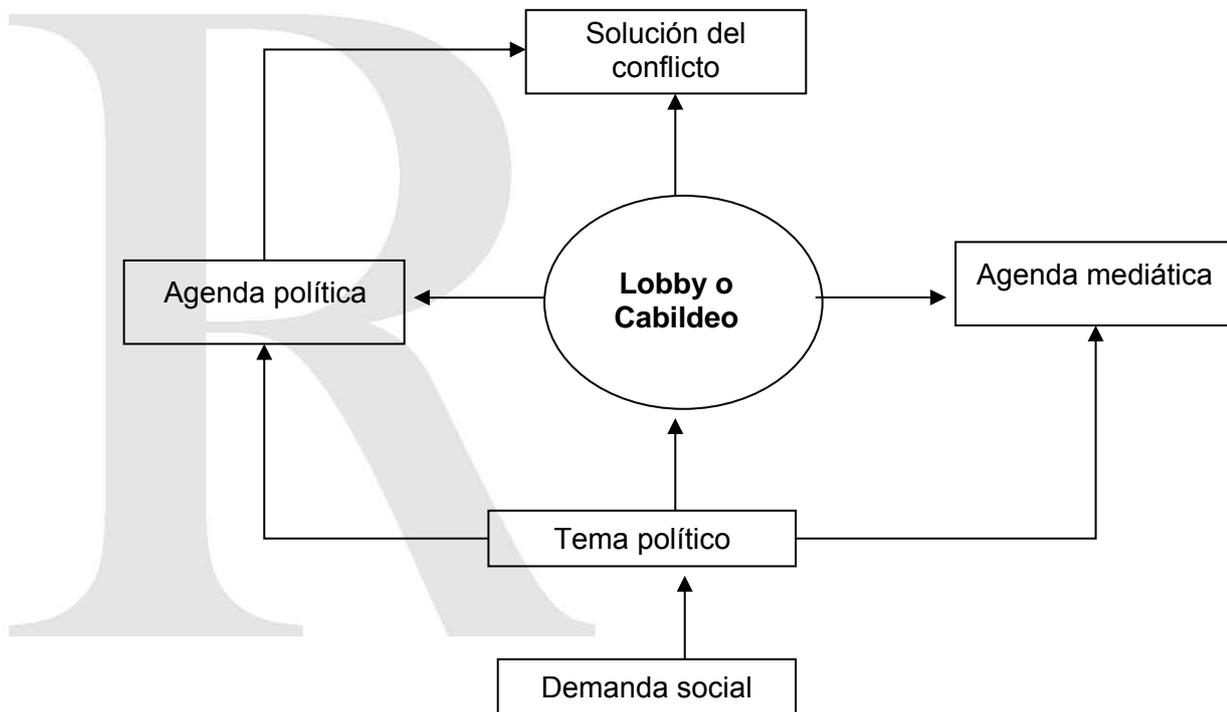
El asunto inicia con la competencia entre los distintos grupos para que sus demandas sean atendidas, pueden ser de todo tipo: políticas, económicas, educativas, de género, entre otras, aunque los grupos mejor organizados económica y mediáticamente podrán promover problemas específicos. Para construir una demanda como tema político, primero, debe alcanzar una dimensión problemática (pedir una solución) y pública (percibir que nos afectan colectivamente) (Sampedro, 2000:70-74). La demanda de igualdad de género se puede argumentar en que las mujeres están mejor preparadas que los hombres y que no se corresponde con la calidad y salario de sus empleos. Se puede publicar datos y estadísticas que apoyen éstas ideas. Después, dar argumentos que revelen causas del problema de forma que parezca necesario su actuación política. Por último, ofrecer soluciones que estén apoyadas en informes, estudios de expertos. Con esta información se puede lograr plantear el debate de la demanda que formará parte de la agenda política.

Segundo, la agenda política es el debate legislativo de la demanda donde se sopesará la pertinencia de una ley o no; se identificarán los apoyos y se hará alianza con los sectores implicados en las decisiones: legisladores que son los que argumentarán su discusión y resolución.

Tercero, de forma paralela en la agenda mediática se promoverá su conocimiento y discusión pública para conocer información, opiniones y posturas de todos los sectores involucrados: grupos sociales, académicos, abogados, entre otros, que nutrirán el debate en el Parlamento. El influjo mediático se reflejará en las noticias, espacio y tiempo que dediquen los medios de comunicación al tema político.

La deliberación pública de un problema tiene un gran nivel de negociación política. Es aquí donde podemos identificar la utilidad del cabildeo como un trabajo para organizar y comunicar los intereses de los grupos implicados que buscan influir en las decisiones finales. El lobby comprenderá la aportación de información para los tomadores de decisión con el objetivo de orientar su decisión a favor del tema en discusión. La tarea cuenta con estudios e informes de expertos que elaboran propuestas para argumentar y solucionarla considerando toda su complejidad: política, económica, legal, social. Los legisladores que apoyarán la resolución del problema político reciben información, hacen consultas con los implicados, leen con cuidado el trabajo de los especialistas de los diversos ámbitos y decidirán su solución.

**Figura 1. Lobby y demandas sociales**



Elaboración propia

En el cabildeo se usan los medios de comunicación para transmitir mensajes sobre la dimensión problemática del asunto con el objetivo de construir una percepción favorable en el conjunto de ciudadanos. Por otro lado, también se informa a las audiencias implicadas con conocimiento experto derivado de investigaciones, rigurosos análisis técnicos y legales para apoyar el debate y solución del conflicto político.

Con este ejemplo queremos ilustrar la visión del lobby como un programa de comunicación basado en la aportación sistemática de información que logra una vinculación efectiva con los tomadores de decisión. La imagen 1 señala el camino mediante el cual se construye política y mediáticamente una demanda social. La transmisión de mensajes a los decisores políticos influirá en la solución final. De esta forma, el cabildeo como iniciativa para intervenir en las decisiones políticas de los asuntos públicos y que derivan de la negociación parlamentaria, esta basada en la aportación sistemática y cualificada de información a los tomadores de decisión para apoyar el trabajo legislativo.

## ¿Cómo se hace cabildeo?

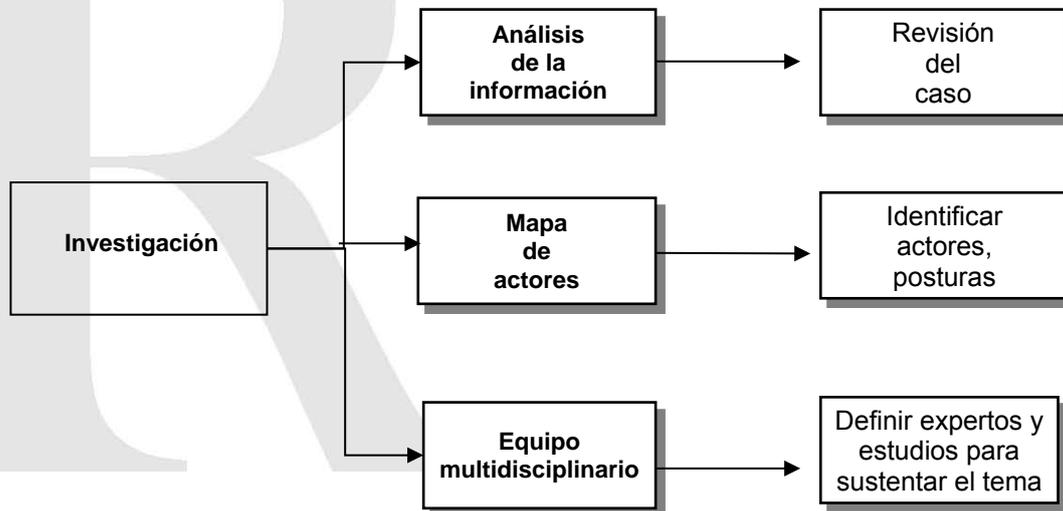
El cabildeo como estrategia comunicativa para las organizaciones ha sido estudiado por autores que la consideran dentro de los programas de comunicación institucional. Partiendo de la idea de que las agrupaciones aplican planes de comunicación para cumplir sus objetivos políticos, empresariales, sociales en este trabajo lo relacionamos con el diseño y aplicación de dichos programas, que nos permitirá mostrar cómo se planifica. Nuestra propuesta abarca la planeación del trabajo de la comunicación en las organizaciones (Libaert, 2005, Kotler y Armstrong., 2000). Nuestra investigación contiene esas cuatro etapas: 1) investigación previa del asunto; 2) desarrollo estratégico; 3) instrumentación táctica; y 4) evaluación. Todas ellas están relacionadas entre sí y, por lo tanto, su análisis facilitará estimar la comunicación como recurso determinante en la proyección, debate y resoluciones de los asuntos públicos.

### **Etapa 1. Investigación previa del tema**

La imagen 2 muestra la investigación previa del asunto público que: se divide en tres partes: 1) análisis de la información; 2) mapa de actores y 3) definir el equipo multidisciplinario para empezar a actuar. Por ejemplo, si un partido político desea proponer una iniciativa de ley sobre los matrimonios del mismo sexo, en esta etapa el cabildero revisa la información y encuentra cómo se ha tratado el asunto en otras Comunidades y en otros países. Esto le servirá para saber cómo se ha abordado el tema, le sugerirá cómo se puede abordar: a los actores implicados y definir un equipo de trabajo para diseñar la estrategia. La fase de conocimiento ofrece datos del asunto para centrarlo en un contexto particular, investigar casos del mismo tipo que se han discutido en el Parlamento, considerar a los actores implicados, identificar sus intereses y posturas políticas, establecer el grupo de trabajo y sugerir unas primeras líneas de acción. Esta primera etapa requiere de la investigación documental para obtener toda la información del tema a cabildear, la cantidad y calidad de los datos será un valor para determinar su curso de acción, clasificar a los actores de acuerdo a sus posiciones: beneficiados, perjudicados, neutros, aliados, influenciados, contextos políticos, actuación de los medios de comunicación y relaciones potenciales entre miembros de la

sociedad. También, el análisis servirá para conformar el equipo de expertos en el tema que realizarán los estudios necesarios para sustentar el caso.

**Figura 2. Investigación previa del tema**



Elaboración

## **Etapa 2. La Estrategia**

La estrategia es definir objetivos de lo que se pretende lograr con el programa de cabildeo, diseñar escenarios y buscar alianzas como lo muestra la figura 3. Ejemplos de objetivos son: Lograr que un partido político reciba el apoyo de otros grupos para aprobar tal ley. Otro sería, contribuir a que la empresa x reciba el apoyo de la autoridad política en materia fiscal. La estrategia contiene las líneas de actuación que integran los intereses del grupo para decidir cómo lograrán apoyos.

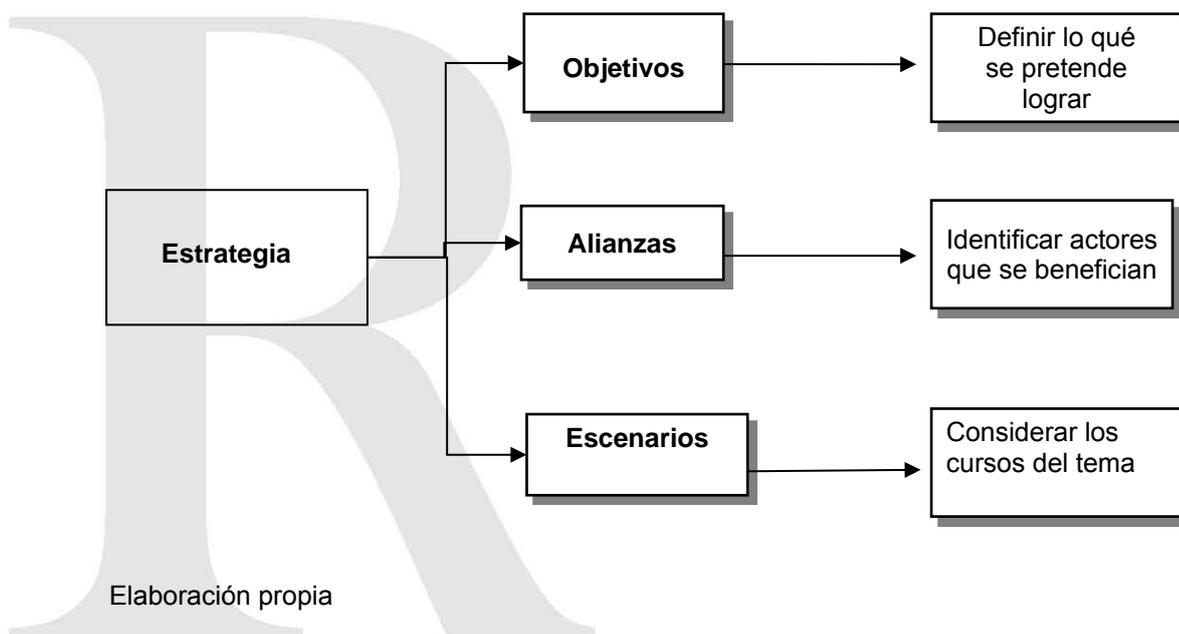
La estrategia definirá objetivos para cumplirlos en los términos deseados. A través de una aproximación a los actores implicados para garantizar la consecución de metas buscando las fortalezas del asunto a cabildear. Por ejemplo, la estrategia en el caso de la ley de igualdad de género se podría explicar de la siguiente manera: a) eliminar la discriminación por razón de sexo en el trabajo; b) aprovechar que es un tema de justicia social como punto de partida para el desarrollo de las mujeres que tengan la opción de tener hijos sin renunciar a su profesión; c) posicionar el tema en las audiencias clave en

términos de importancia política, económica y social. Concientizar a los diputados y partidos políticos acerca de la necesidad de aprobar la ley para apoyar el desarrollo profesional y personal de las mujeres trabajadoras. d) Trabajar con los representantes políticos, asociaciones de mujeres y los diputados en la formulación de propuestas a su plan de trabajo y su agenda legislativa.

Hay que considerar los escenarios del curso del asunto para anticipar contextos, reacciones en el corto y mediano plazo, y tener preparadas acciones de comunicación para responder a situaciones deseadas (favorables) o no deseadas (desfavorables). Con el análisis de información identificados audiencias que podrían apoyar nuestra causa (alianzas) y que en un determinado momento permiten darle mayor fuerza al tema. En el caso de la ley de igualdad de género: beneficiados directamente: mujeres trabajadoras, responsables de Institutos de la mujer, expertos en el tema y miembros de partidos políticos y del gobierno con los que se establece una alianza para reforzar el tema.

y P

Figura 3. La estrategia



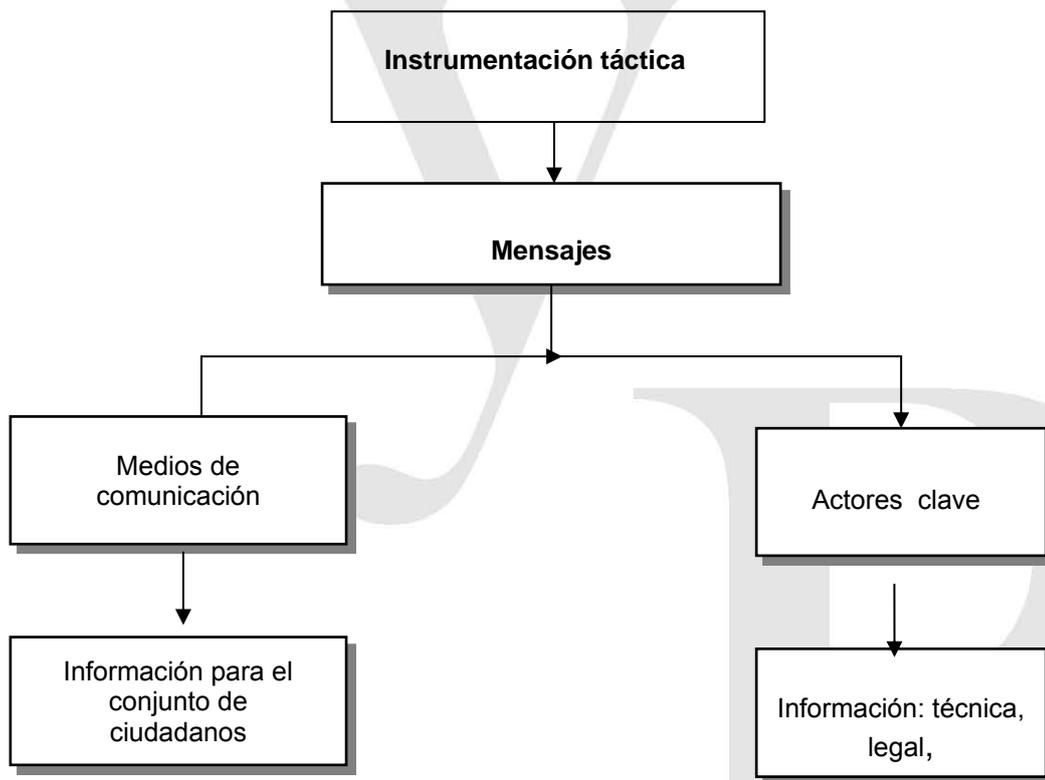
### Fase 3. Instrumentación táctica.

En la instrumentación táctica, como lo muestra la figura 4, se elaboran los mensajes clave que son el recurso para cabildear. Sirven como guías para controlar toda la información que da a conocer el tema a la opinión pública. Estos mensajes se elaboran alrededor del asunto que se promueve para que sea una comunicación uniforme. Algunos ejemplos de mensajes clave de nuestro caso de estudio sobre la ley de igualdad de género serían: a) Con ésta ley las mujeres trabajadoras podrán tener hijos sin renunciar a su profesión; b) Las mujeres encuentran muchas dificultades para tener un salario de calidad a pesar de que tienen mayor nivel de estudios que los hombres; c) El gobierno tiene que aumentar las partidas presupuestarias para que las mujeres concilien la vida laboral y familiar que serán rentables a mediano y largo plazo: los niños serán jóvenes con mejor formación y menores problemas de inserción social;

En esta etapa los medios de comunicación son decisivos para la percepción y opinión general del asunto en cuestión. Debemos distinguir entre dos grupos: el de el conjunto de la sociedad y el de a los actores claves. En el primer caso, la información se dirige para un público mayor que conoce el tema en las agendas informativas de los medios,

noticias, comunicados de prensa sirven para promoverlo. En el segundo grupo, que serán los que influirán en la toma de decisiones, la información es más elaborada: resúmenes de estudios, investigaciones con los aspectos más importantes del tema que se transmitirán a responsables del gobierno, en reuniones con legisladores, participación en foros y a los medios de comunicación en reuniones con reporteros, columnistas, jefes editoriales, entrevistas, *dossiers* a la fuente. En la fase de la instrumentación táctica del cabildeo los mensajes clave como parte de la aportación sistemática de información inciden favorablemente en los decisores de las demandas públicas. Estos grupos determinan el apoyo a nuestra causa, bien porque aceptan la importancia del tema como para su legislación o bien porque son influenciados por los otros miembros del grupo. Los actores políticos implicados son personas cuya decisión se basa en el mayor conocimiento e implicación del tema, de ahí que la información cualificada y de primera mano que tengan es importante.

**Figura 4. La instrumentación táctica**



Elaboración propia

#### **Etapa 4. Evaluación.**

Un programa de cabildeo tiene éxito cuando logra sus objetivos: apoyar la toma de decisiones para resolver problemas políticos, construir consenso político o aportar información para legislar sobre determinados temas sensibles a la opinión pública o de sectores comerciales. Pero una vez instrumentado el cabildeo, la forma de medir su efectividad y el logro de objetivos, es a través de la medición de las acciones que se vayan realizando, por ejemplo el: análisis y monitoreo de la información. A continuación se proponen algunos de técnicas de recolección de información para evaluarlo: grupos de enfoque, entrevistas, encuestas y análisis de contenido.

El tipo de método a utilizar para medir el programa de cabildeo y comunicación dependerá de los objetivos que se quiera evaluar, de los recursos con que se cuenta (materiales, económicos e institucionales). Si por ejemplo, se quiere medir la información en los medios del asunto a cabildear hacemos un análisis de contenido de toda la información publicada en un período determinado, para analizar cuanto y cómo se habló del tema, quiénes fueron los protagonistas de las informaciones, qué secciones del telediario o de la prensa se ocuparon del tema y el coste económico que hubiese tenido esa presencia. Esto se llama análisis y monitoreo, que es evaluar la notoriedad lograda por el tema a través de las noticias generadas desde los mensajes clave y que quedan reflejadas en los medios de comunicación. Esta actividad construye una determinada percepción y opinión en los ciudadanos en general y en las audiencias interesadas en particular. Por tanto, para evaluar un programa de cabildeo se debe: a) Definir el objetivo o parte de la etapa a medir; b) Evaluar con los recursos que se tienen; c) Elección del método de investigación y la técnica de recopilación de datos; y por último, elaborar un informe.

Desde luego, es útil la evaluación en cada etapa para responder positivamente a cada curso de la acción. Pero debemos de contar con la disponibilidad de recursos económicos, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, las fases a evaluar.

La evaluación es una parte fundamental que da información para continuar administrando su aplicación, está relacionada con examinar los resultados del programa de comunicación, siendo por tanto su medición una constante fuente de datos para el diseño de mensajes y producir informes útiles que permitan influir en los tomadores de decisión en un sentido que sea favorable.

### **¿Cómo se relaciona la información con la instrumentación táctica del cabildeo?**

La instrumentación táctica tiene dos objetivos: uno, informar al conjunto de la sociedad sobre el tema a cabildear y el otro, ofrecer información directamente a las audiencias clave. Normalmente, el cabildeo se nutre de mensajes clave que se elaboran en la etapa de desarrollo estratégico para informar a las audiencias y garantizar su apoyo. El equipo de comunicación tiene que transmitir información con el fin de sensibilizar a sus audiencias, y teniendo en cuenta que todas sus acciones: encuentros con las autoridades, con los legisladores, acercamiento con los medios, consisten en cumplir con los objetivos del cabildeo. Si la información está basada en rigurosos estudios técnicos y legales, es muy probable que las audiencias acaben interesándose por nuestro asunto. Y lo más importante es que, al contar con conocimiento experto y útil, terminen por apoyarnos. La producción de informes útiles, concisos y fáciles de comprender construyen la proximidad con los actores implicados. Así, los legisladores tienen un análisis de las oportunidades del tema en debate que facilitará la toma de decisiones y la consecución de resultados.

Para instrumentar el cabildeo es importante cuidar diferentes aspectos que apoyan la estrategia: los mensajes, las audiencias y los medios de comunicación. En el caso de los mensajes es tener presencia mediática del tema a cabildear, por ejemplo, a través de comunicados de prensa se da a conocer el asunto que tiene como objetivo crear una percepción en conjunto de ciudadanos. Aquí se relaciona con lograr la cobertura informativa del tema para que forme parte de la agenda mediática y que tiene una función distinta a los mensajes transmitidos directamente a las audiencias decisorias.

La efectividad para influir en la formación de la agenda informativa será mayor si detrás hay un conocimiento de la estructura de los medios y el funcionamiento de la actividad

periodística. Para el cabildeo, elaborar y difundir información en los medios son tareas para promover temas sociales. Desde el punto de vista de la etapa de instrumentalización táctica, la información periodística, está relacionada con la producción de mensajes: comunicados de prensa y *briefings* a la prensa, así como información en profundidad para jefes de información, columnistas y reporteros. También, con la realización de ruedas de prensa, entrevistas personales en radio, televisión cuyo fin es ofrecer información relevante para los diferentes públicos.

Lograr cobertura mediática del tema político tiene efectos en la percepción y opinión general del conjunto de la sociedad. Sea por escrito, en la radio, en la televisión o en Internet, con lenguajes técnicamente distintos – el periódico, en sus editoriales, artículos, da un tratamiento a profundidad- la función de producir información sirve para abastecer a los periodistas con los informes necesarios para que desde sus espacios informen, argumenten y valoren la demanda pública.

Los contenidos para los periodistas debe ser: de primera mano, completa y contextualizada con fuentes documentadas en las investigaciones y los rigurosos análisis técnicos y legales. La información debe planificarse en todas las etapas del cabildeo y en todos sus medios de transmisión.

### **Conclusiones.**

El lobby o cabildeo sirve para planificar información con el objetivo de lograr una vinculación efectiva con los tomadores de decisión para intervenir en las soluciones gubernamentales de las demandas sociales. Su práctica debe ser transparente, legal, ética y profesional; no es profesionalización del amiguismo, trabajo al margen de la ley ni negociaciones a espaldas del cliente. El cabildeo es útil para sustentar la toma de decisiones, construir consensos y apoyar la negociación política en temas sensibles a la opinión pública. Comprende cuatro fases: investigación previa del tema, desarrollo estratégico, instrumentación técnica y evaluación, en este marco un programa de comunicación es importante para proyectar, definir y dar alternativas de solución a los problemas políticos. La aportación sistemática de contenidos a los grupos de decisión favorecerá una orientación de las percepciones favorables a los objetivos que persiguen

los grupos con respecto a sus demandas. La información, como instrumentación táctica del cabildeo, debe coordinarse en dos los niveles: una, informar al conjunto de la sociedad y otra, transmitirla directamente a las audiencias clave. El *lobbying* puede influir en la toma de decisiones políticas, en las formas en cómo los grupos dan a conocer sus demandas, en la cobertura que los medios hacen de los asuntos públicos. En definitiva, es un programa comunicativo para fomentar el conocimiento y la negociación de los asuntos públicos que sirve a partidos políticos, empresas, movimientos sociales y ciudadanos para influir en las decisiones gubernamentales.

## Bibliografía.

Buelna, José Ramón Santillán (2010) *Political issue Cómo los problemas públicos se seleccionan, discuten y solucionan en la prensa de referencia*. Ponencia. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Málaga.

Castillo, Antonio. (2010), *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Comunicación Social. Sevilla-Zamora.

Camuñas, Antonio (1993): "Necesidad de regular los lobbies", en Dirección y Progreso, nV29, mayo-junio 1993, págs. 67-69.

Correa, Enrique (2010). *Comunicación :lobby y asuntos públicos*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2010). pp 101-110. Cuaderno 33 .

Dennis L. Wilcox... [et. al.]. (2004): *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 6ª Edición, Pearson Educación. Madrid.

Kotler , Philip y Gary Armstrong.(2000): *Introducción al Marketing*. Segunda edición europea. Precinte Hall.

Libaert, Thierry (2005): *El plan de comunicación organizacional. Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación'* (ed. Limusa).

Lerdo de Tejada, S y Luis Antonio García; (2004). *El lobbying en México*.

Luhmann, Niklas (1989): *Complexitat social i opinió pública*. *Periodística*. Núm. 1, Barcelona

Luhmann, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. Anthropos/ Universidad Iberoamericana de México.

Marletti, G. (1985), *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione política*. "UTP" 68. Tori.

Martínez, Jesús (1998): "Lobbying. Relaciones públicas políticas". en Barquero, José Daniel (coord.): *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Instituciones*, Barcelona, Gestión 2000, págs. 731-747.

Maskell, Jack (2001): *Lobbying Congress: An Overview of Legal Provisions and Congressional Ethical Rules*", CRS Report for Congress, Washington D.C., Biblioteca del Congreso de Estados Unidos,

Milbrath, Lester W. (1979): "Cabildeo político", en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, págs. 109-112.

Rositi, F (1982), *I modi dell'argumentazioni el ópinione pubblica*. ERI-RAI. Torino.

Sampedro, Víctor. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa*. Edt. Istmo. Madrid.

Santillán, José Ramón (2012): *Comunicación y representación política*. Revista *Razón y Palabra*. No. 80. agosto-octubre.

Sartori, Giovanni (2003): *¿Qué es la democracia?*. Taurus. Madrid.

Xifra, Jordi (1998): *Lobbying*, Barcelona. Gestión 2000.

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencia Política y máster en Teoría Política y Social por la Universidad Pompeu Fabra. Profesor de periodismo e integrante del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. Su cuenta de e-mail es: joseramon.santillan@urjc.es

<sup>2</sup> En este artículo utilizamos lobbying, lobby o cabildeo de manera indistinta para referirnos a programas de comunicación que tienen como objetivo influir en las decisiones políticas. Esta apreciación terminológica se hace por la traducción al español del concepto lobbying como cabildeo presente en la bibliografía latinoamericana (Lerdo de Tejada, S y Luis Antonio García; 2004).