

ESTUDIO DE CAMPO SOBRE EL ESTADO DE LA ACTIVIDAD DE LOBBYING EN ESPAÑA.

RESUMEN EJECUTIVO

Dr. Alfredo Arceo Vacas



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

PATROCINADO POR:

RetiEspaña

Government Relations
& Public Affairs

Objeto de estudio

Definición de la investigación

El trabajo que se resume en este informe ofrece una radiografía completa sobre la situación del ejercicio de la actividad de *lobbying* en España, entendida como los esfuerzos de colectivos por influir legítimamente en los poderes públicos, para defender los intereses de sus miembros. Así, se analizan los puntos fuertes y débiles con los que cuentan los tres grandes tipos de actores que llevan a cabo esta práctica:

Las organizaciones sectoriales

Tratan de defender ante los poderes públicos los intereses de sus empresas o colectivos profesionales asociados.

Las organizaciones de la sociedad civil

Tales como ONGs, agrupaciones ecologistas, asociaciones de consumidores o de pacientes.

Las consultoras

Ofrecen servicios de Asuntos Públicos en España, ya sea de forma totalmente especializada, o como una parte de su oferta completa de servicios de comunicación.

En diciembre de 2021, se consultan por primera vez los registros de transparencia ofrecidos por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC); la Comunidad de Madrid, y la Generalitat de Cataluña. La presencia de un actor en al menos uno de ellos (o de sus filiales regionales) genera una muestra a estudiar con 186 organizaciones sectoriales; 54 asociaciones del ámbito civil y de los movimientos sociales, además de 22 consultoras.

Objetivos generales

Junto a la revisión de estudios previos, la orientación definitiva de la investigación se perfila con ayuda de una fase exploratoria. En ella, se analiza la presencia y contenido en redes sociales de una muestra crítica con *lobbies* representativos, y se entrevista a líderes de opinión para obtener ponderaciones de los diferentes factores por los que valorar a un grupo de interés. Como resultado, se establecen los siguientes objetivos generales para el trabajo de campo:

OG1. hallar, con parámetros objetivos de ciencia social, cuáles son las organizaciones y consultoras con más capacidad de influencia en España a través de sus esfuerzos de *lobbying*. Para ello, mediante cálculos basados en las valoraciones de una serie de variables por parte de los expertos consultados, se generará un conjunto de rankings cuantitativos.

OG2. realizar un análisis detenido de las características clave de cada una de las entidades de la muestra, para lo que se elaborará una guía exhaustiva con toda la información recabada. En particular, ¿cuáles son los temas clave que más ocupan a cada organización analizada?

Metodología

Marco teórico para el enfoque metodológico

Es difícil saber evaluar de manera aséptica cómo un grupo de interés consigue sus objetivos de influencia. Académicos como David Lowery (2007) y Anthony Nownes (2015) han señalado el recurso básico de la cantidad de miembros o seguidores que el grupo posea, lo que nos parece insuficiente. De igual modo, el trabajo de los profesores de Ciencias Políticas Marcel Hanegraaff, Jens van der Ploeg y Joost Berkhout (2020) refleja la posible relevancia de la antigüedad de la organización, una experiencia gracias a la cual cultivaría más y mejores relaciones. Pero, desde nuestro punto de vista, los **criterios más completos** para evaluar la capacidad de influencia de un grupo de interés, los cuáles se han usado como base para los componentes de la metodología cuantitativa de este estudio, los brinda **Helen Marie Fisker** (2015), quien alude a:

Número de miembros.

Número de empleados.

Número de asientos en comités públicos.

Supervivencia en el tiempo.

Herramientas para el análisis

Ante la ausencia de un registro obligatorio de ámbito estatal en España, se han utilizado los siguientes **registros de transparencia** como fuentes básicas para la obtención de información sobre los diferentes factores de Fisker:

Registro de Transparencia de la UE.

Consulta dels Grups d'Interés de la Generalitat de Catalunya.

Registro de Transparencia de la Comunidad de Madrid.

Todos los datos para la elaboración del presente estudio se obtienen, en primer lugar, a través de fuentes abiertas (registros, webs oficiales para los datos de antigüedad y miembros de las organizaciones, así como Eurostat para los de contribución económica por sectores). En segundo lugar, el equipo investigador contacta de manera directa con las consultoras para conocer de primera mano las cifras de empleados y su facturación; y con aquellas organizaciones con las que no fue posible obtener por otra vía un dato necesario para los cálculos.

Nota

A efectos de la presente investigación, se entiende por participación en comisiones y grupos de trabajo la presencia de una entidad en aquellos órganos que se recojan en los siguientes epígrafes de los registros:

- **Registro de la UE:** "Participación en estructuras y plataformas de la UE"; "Intergrupos y agrupaciones no oficiales (Parlamento Europeo)"; "Grupos de expertos de la Comisión y otras entidades similares (Comisión Europea)", y "Participación en otros foros y plataformas apoyados por la UE".
- **Registro de la Comunidad de Madrid:** Subepígrafe "Grupo-mesa-órgano".
- **Registro de Cataluña:** Órganos de reunión que se reflejen dentro del epígrafe "Activitats incloses dins de l'àmbit d'aplicació del Registre".

El papel de la fase exploratoria: las consultas a los expertos del sector

Tras ahondar en el cuerpo de conocimiento correspondiente, se extraen los **criterios básicos** de evaluación de la influencia; después, se aplica un **método para validarlos**, así como para asegurar que son **ponderados de la forma más adecuada**. Para ello, a lo largo del último trimestre de 2021 se remite un cuestionario que combina preguntas de tipo cualitativo con escalas cuantitativas, a una serie de especialistas de una muestra crítica de organizaciones relacionadas con el *lobbying*. La **valoración** que estos **profesionales de prestigio** realizan de los criterios comúnmente aceptados en la literatura, proporciona toda una **garantía** sobre la **idoneidad de la metodología** seguida. Son ellos quienes, con sus puntuaciones medias, ordenan por su **importancia relativa** los factores de **Fisker**:

- **Amelia Aguilar** (Directora de Comunicación de Asisa).
- **Diego Carril Rodríguez-Casanova** (Director de áreas Jurídica y Laboral de Anfac).
- **José Ramón Caso** (CEO de Omnicom Public Affairs).
- **Xavier Cima** (ex Responsable de Asuntos Públicos de Kreab España -en el cargo en el momento de responder a nuestro estudio-).
- **Borja Echegaray** (Director de la Fundación CEOE y de Relaciones con las Cortes).
- **Antonio García Maldonado** (consultor político, y gestor y profesor de Asuntos Públicos. Analista jefe del servicio de riesgo-país de LLYC).
- **Cristóbal Herrera** (responsable de Gobernanza y Asuntos Públicos de Enterprise Holdings).
- **Alfonso López** (CEO de RetiEspaña).
- **Irene Matías** (Directora General de la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales -APRI-).
- **Julián Núñez** (Presidente de SEOPAN).
- **Luis Pérez** (Director de Relaciones Institucionales de Randstad España).
- **Mercedes Pescador** (Premio “Empresaria del Año 2020” por la asociación ASEME).
- **Andreu Puñet** (Director General de AOP).
- **Rafael Rubio** (Profesor titular en el Departamento de Derecho Constitucional de la Universidad Complutense. Especialista en transparencia y participación).
- **Eva Serrano** (Presidenta de ASEME).
- **Paloma Sevilla** (Directora General de AELEC).
- **Manuel Villoria** (Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Rey Juan Carlos).
- **José Luis Yzuel** (Presidente de Hostelería de España).
- Asociación Española de Banca (AEB -se solicita la colaboración del por entonces Presidente de la asociación, José María Roldán, pero la organización opta por proporcionar una respuesta institucional-).

Preguntas formuladas para la ponderación de los criterios

Entre otras preguntas, en el **cuestionario cuantitativo** se pide a los citados especialistas que califiquen del **0 al 10** cada uno de los siguientes aspectos:

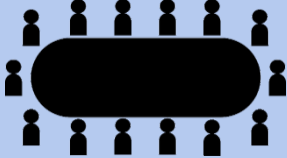
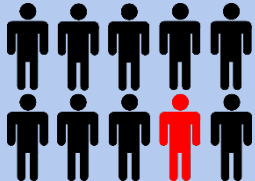
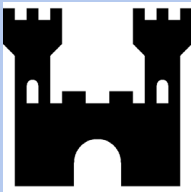
- “¿Qué importancia le otorga al **número de miembros/seguidores** que tenga el grupo de interés para su éxito e influencia?”
- “¿Cómo de importante es para un grupo de interés su **presencia en grupos de trabajo y comisiones públicas**?”
- “¿Cómo de importante es la **antigüedad** que un grupo de interés acumule en el ejercicio de sus funciones para su éxito e influencia?”
- “¿Qué impacto tiene el **número total de empleados** de un grupo de interés sobre su influencia en los poderes públicos y éxito en los objetivos marcados?”


Además, se les pregunta por los registros de transparencia, mediante una cuestión ordinal que ayuda a determinar cuáles debían proporcionar más puntuación a una organización por su presencia en ellos:

- Si tuviera que valorar del **0 al 10** cómo de importante es la presencia en los diferentes registros de grupos de interés, ¿qué puntuación concedería a registrarse en...?":
 - El Registro de Transparencia Europeo.
 - El Registro de la CNMC.
 - El Registro de la Generalitat de Catalunya.
 - El Registro de APRI.
 - El Registro de Transparencia de la Comunidad de Madrid.
 - El Registro del Ayuntamiento de Madrid.
 - Otros registros.

Los **resultados globales** de las preguntas dan lugar a las **notas** medias para cuantificar la influencia de los grupos de interés, que se refieren en el siguiente cuadro. Dichas notas se han multiplicado por un número entre 1 y 4, en función del tramo en el que el grupo de interés se sitúa en cada factor. Para determinar hasta dónde debía abarcar cada uno de esos tramos, se recurre a las tendencias obtenidas de la revisión exploratoria de la comunicación de una primera muestra crítica de 52 organizaciones.

Criterios definitivos para la evaluación cuantitativa de lobbies

| Variable | Nota media de los especialistas | Tramos de puntuación (cifras a multiplicar por la nota media ponderada) |
|--|--|--|
| <p>Número de comisiones</p>  | <p>8,86 (nota: por la naturaleza concreta de sus actividades, criterio no aplicado a las consultoras)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 4: más de cinco. - 3: Cuatro o cinco. - 2: Dos o tres. - 1: Una o cero. <p>Ejemplo práctico: AELEC</p> <p>1 comisión en Europa (más otras 11 a través de su pertenencia a EURELECTRIC).</p> <p>1 comisión en la Comunidad de Madrid.</p> <p>4*8,86=35,44 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4: Mas de 100 miembros (ranking de asociaciones sectoriales)/más de 100.000 (ranking de grupos de interés social). - 3: de 51 a 100 miembros (asociaciones sectoriales)/de 50.001 a 100.000 (grupos de interés social). - 2: de 16 a 50 miembros (asociaciones sectoriales)/de 5.001 a 50.000 (grupos de interés social). - 1: hasta 15 miembros (asociaciones sectoriales)/hasta 5.000 (grupos de interés social) <p>Ejemplo de AELEC: Tres miembros en total</p> <p>1*6,68=6,68 puntos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4: más de 50 años. - 3: de 35 a 50 años - 2: de 20 a 35 años. - 1: menos de 20 años <p>Ejemplo de AELEC: fundada en 1943.</p> <p>4*6,35=25,4 puntos.</p> |
| <p>Número de miembros</p>  | <p>6,68 (nota: al no tratarse de asociaciones con miembros, criterio no aplicado a las consultoras)</p> | <p>Ejemplo de AELEC: Tres miembros en total</p> <p>1*6,68=6,68 puntos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4: más de 50 años. - 3: de 35 a 50 años - 2: de 20 a 35 años. - 1: menos de 20 años <p>Ejemplo de AELEC: fundada en 1943.</p> <p>4*6,35=25,4 puntos.</p> |
| <p>Antigüedad</p>  | <p>6,35</p> | <p>Ejemplo de AELEC: fundada en 1943.</p> <p>4*6,35=25,4 puntos.</p> |

| Variable | Nota media de los especialistas | Tramos de puntuación (cifras a multiplicar por la nota media ponderada) |
|---|---------------------------------|---|
| Número de empleados | 5,53 | - 4: más de 10 empleados - 3: de 5 a 10 - 2: de 2 a 5 - 1: menos de 2. |
|  | | <p>Ejemplo de AELEC: 2,5 empleados a tiempo completo por parte de AELEC, y 1,7 por EURELECTRIC, según el Registro de Transparencia de la UE</p> <p>$3*5,53=16,59$ puntos.</p> |

Factores multiplicadores de las puntuaciones

En el caso de las asociaciones empresariales, la metodología que se utiliza añade a los criterios de Fisker un factor adicional: el **peso de cada lobby** en la **economía española**. Esta decisión se sustenta en revisiones como la de los profesores de Ciencias Económicas **Jan Potters y Randolph Sloof** (1996), quienes recogen la importancia de la **representatividad económica de un grupo de interés** de cara a su capacidad de influir en políticas públicas: el tamaño de las unidades de producción, las ganancias obtenidas por cada miembro... Ante la mención de este tipo de parámetro en la literatura, se opta por aplicar el siguiente **factor multiplicador** en los rankings de organizaciones sectoriales¹:

| Contribución al Valor Agregado Bruto total de España, por el sector o sectores a los que la organización representa | Multiplicación de la nota global por... |
|---|---|
| Más del 20% | 1,7 |
| Del 15 al 20% | 1,6 |
| Del 10 al 15% | 1,5 |
| Del 7 al 10% | 1,4 |
| Del 5 al 7% | 1,3 |
| Del 3 al 5% | 1,2 |
| Del 1 al 3% | 1,1 |
| Menos del 1% | 1 |

*Ejemplo de AELEC: el sector de la energía aporta un 2,47% del VAB (puntuación total de $84,11*1,1 = 92,521$ puntos).*

En el caso de las **consultoras**, se recogen **numerosos comentarios** de los expertos que señalan la **importancia de la transparencia** y los códigos de conducta; no sólo durante el estudio exploratorio, sino incluso al contactar con las agencias durante el propio trabajo de campo. Como muestra, podemos destacar:

- “Debemos ser más pedagógicos y didácticos. La transparencia dificulta la especulación o la tergiversación de nuestro desempeño”. **David Álvaro (ACENTO)**.
- “La transparencia es fundamental, por ello, deberían unificarse los criterios en los registros [...]”. **Miriam Arrechea (EDELMAN)**.

¹ Cifras de Valor Agregado Bruto extraídas de la base de datos Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NAMA_10_A64_custom_2889686/default/table?lang=en

2.2. Estructura de consultoras: departamentos, áreas de trabajo y localización de sus oficinas.

3. Inversión en Asuntos Públicos (para asociaciones) / facturación (para consultoras)

- Ingresos y costes declarados en los registros de transparencia (en particular, en el de la UE).
- Datos de los balances, presupuestos e informes de cuentas compartidos públicamente por las asociaciones.
- En el caso de las consultoras, Registro Mercantil y también cifras facilitadas voluntariamente.

4. **Sectores** (epígrafe específico para las consultoras, en el que reflejar la procedencia de sus principales clientes)

5. Tendencias:

- Descripciones exhaustivas de las posturas manifestadas públicamente por los *lobbies* sobre regulaciones y otros asuntos de interés.
- Áreas de interés, normativas y participación en consultas públicas o comisiones.
- Federaciones y confederaciones a las que pertenecen.
- Declaraciones de representantes de las consultoras sobre la elección entre agencia especializada o gran “boutique” de comunicación.
- Posicionamiento y recomendaciones de los representantes de las consultoras sobre la transparencia en el ejercicio del *lobbying*.

6. **Sostenibilidad:** análisis del interés de la organización por temas relacionados con el medio ambiente; y, en su caso, qué posicionamientos adoptan.

Limitaciones afrontadas

La metodología descrita ha sufrido limitaciones, a pesar haber trabajado en profundidad el cuerpo de conocimiento correspondiente, las investigaciones más destacadas, y de haber tenido en cuenta las valoraciones de grandes especialistas del sector. Entendemos que muchas de estas limitaciones se resolverían si en España se contara con un **registro unificado** de carácter obligatorio. **Parece conveniente y hasta imprescindible.**

Hay que señalar que el ejercicio del *lobbying* mediante la participación en **comisiones o grupos de trabajo** se ha revelado como una **práctica** más propia del **ámbito europeo** que de las instituciones españolas. La tendencia en nuestro país a tratar de ejercer influencia mediante la **reunión directa** con el **representante público**, dificulta el establecimiento de un criterio contundente en este apartado. En paralelo, muchas asociaciones intervienen en Bruselas a través de **federaciones europeas** de las que son miembros, sin que sea posible determinar con exactitud cuál es el **grado de participación** del grupo de interés español en los esfuerzos de su confederación.

Por otra parte, **algunas entidades** siguen teniendo **camino por recorrer** en materia de **transparencia**. En ocasiones, el equipo investigador se ha enfrentado a la **falta de datos**, o directamente a la **negativa a facilitarlos**. Esto ha llevado a que, en ocasiones puntuales, se haya tenido que recurrir a fuentes distintas de los registros o los canales oficiales.

Resultados y conclusiones

Los **lobbies** mejor posicionados se distinguen por su participación en grupos de trabajo y por su número de miembros.

Las **puntuaciones obtenidas** por las **asociaciones empresariales** ponen de manifiesto que, aquellas que se sitúan en las primeras posiciones, obtienen sus mayores ventajas gracias a su **presencia en espacios institucionales** para defender sus intereses; y a la fuerza que les proporciona la **cantidad de organizaciones o profesionales** que son **miembros** de ellas. 16 de las 20 primeras organizaciones del ranking obtienen la máxima puntuación posible por participación en comisiones, y 17 por número de socios.

Además, en casi todos los casos de las 20 primeras entidades que encabezan la tabla absoluta, éstas alcanzan el tramo más alto de puntuación por presencia en comisiones gracias a su **participación en federaciones** y/o confederaciones de ámbito europeo o estatal, a través de las cuáles canalizan sus **demandas en Bruselas**.

Mientras que el **factor de antigüedad** del grupo de interés juega un **papel más discreto** (sólo ocho de las 20 primeras organizaciones clasificadas superan los 50 años de trayectoria), sí que se observa un nuevo patrón en el número de miembros. El mejor ejemplo se aprecia al observar cómo las **grandes patronales multisectoriales** copan los **primeros puestos** del ranking absoluto de asociaciones empresariales, gracias en parte a su composición por multitud de asociaciones de menor tamaño que aportan **miles de integrantes** para sus causas.

Por otro lado, los resultados demuestran cómo el **peso específico en la economía** de aquellos **sectores** a los que representa un grupo de interés, juega un papel no menos determinante para su capacidad de influencia. De nuevo, el hecho de representar al conjunto del empresariado juega en favor de las actividades de **lobbying** de CEOE (primera posición), CEPYME (2ª) y Foment del Treball en Catalunya (5ª). Pero no son las únicas que sacan partido de su transversalidad: algunas asociaciones del mundo de la transición digital (ADIGITAL, en tercera plaza, y AMETIC, en cuarta) reúnen tanto a fabricantes de equipos informáticos, como a productores de contenidos digitales, empresas de juego online, de programación... acumulando un Valor Agregado Bruto muy significativo (en torno al 10%) a la hora de defender sus intereses colectivos ante los poderes públicos. Un fenómeno similar sucede con otras organizaciones multisectoriales, cuya influencia recibe un espaldarazo por la variedad de sectores a los que pertenecen sus miembros: es el caso de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y, ya en 22ª posición, la Asociación Española de Marketing (AMKT).

Las 20 primeras organizaciones sectoriales españolas por capacidad de defensa de sus intereses

| | PUNTUACIONES | | | | | | TOTAL |
|-------------------|----------------|--------------|----------------|---------------|------|-----------|---------|
| | Por comisiones | Por miembros | Por antigüedad | Por empleados | VAB | Registros | |
| 1. CEOE | 35,44 | 26,72 | 19,05 | 22,12 | x1,7 | x1,4 | 228,359 |
| 2. CEPYME | 35,44 | 26,72 | 19,05 | 22,12 | x1,7 | x1,1 | 193,227 |
| 3. ADIGITAL | 35,44 | 26,72 | 19,05 | 22,12 | x1,4 | x1,3 | 188,061 |
| 4. AMETIC | 35,44 | 26,72 | 6,35 | 22,12 | x1,5 | x1,2 | 163,134 |
| 5. FTN | 17,72 | 26,72 | 25,4 | 16,59 | x1,7 | x1,1 | 161,624 |
| 6. ANESDOR | 35,44 | 26,72 | 25,4 | 16,59 | x1,1 | x1,4 | 160,391 |
| 7. FARMAINDUSTRIA | 35,44 | 26,72 | 25,4 | 22,12 | x1,2 | x1,2 | 157,939 |

| | PUNTUACIONES | | | | | | TOTAL |
|--------------------------|----------------|--------------|----------------|---------------|------|-----------|---------|
| | Por comisiones | Por miembros | Por antigüedad | Por empleados | VAB | Registros | |
| 8. AEC | 26,58 | 26,72 | 25,4 | 22,12 | x1,3 | x1,2 | 157,279 |
| 9. ANGED | 35,44 | 13,36 | 25,4 | 16,59 | x1,3 | x1,3 | 153,435 |
| 10. CNC | 35,44 | 20,04 | 19,05 | 16,59 | x1,4 | x1,2 | 153,082 |
| 11. CETM | 35,44 | 26,72 | 19,05 | 22,12 | x1,1 | x1,3 | 147,762 |
| 12. AECOC | 8,86 | 26,72 | 19,05 | 16,59 | x1,7 | x1,2 | 145,289 |
| 13. CEHAT | 35,44 | 26,72 | 19,05 | 16,59 | x1,2 | x1,2 | 140,832 |
| 14. ANFAC | 35,44 | 13,36 | 19,05 | 22,12 | x1,1 | x1,4 | 138,554 |
| 15. SEDIGAS | 35,44 | 26,72 | 25,4 | 16,59 | x1,1 | x1,2 | 137,478 |
| 16. SERNAUTO | 35,44 | 26,72 | 25,4 | 16,59 | x1,1 | x1,2 | 137,478 |
| 17. ANPROGAPOR | 35,44 | 26,72 | 19,05 | 22,12 | x1,1 | x1,2 | 136,396 |
| 18. AEA | 8,86 | 26,72 | 25,5 | 11,06 | x1,7 | x1,1 | 134,715 |
| 19. UNESPA | 35,44 | 26,72 | 19,05 | 22,12 | x1 | x1,3 | 134,329 |
| 20. HOSTELERÍA DE ESPAÑA | 35,44 | 26,72 | 19,05 | 11,06 | x1,2 | x1,2 | 132,869 |

La leyenda de colores responde al ámbito al que pertenece cada organización:

- En azul, el sector energético.
- En rojo, transición digital.
- En amarillo, el financiero.
- En naranja, el turismo y la hostelería.
- En verde, el de movilidad.
- En morado, las organizaciones multisectoriales.
- En gris, el resto de sectores.

En el caso de las **organizaciones de la sociedad civil**, en líneas generales se reproducen las **mismas tendencias**. En particular, con la participación en comisiones y grupos de trabajo, los resultados son contundentes: nada menos que **19 de los 20 primeros grupos** de interés social de su correspondiente tabla alcanzan el **tramo superior** de participación en **comisiones**. En cambio, sólo seis de ellos superan los 50 años de antigüedad. En cuanto al número de **miembros**, la **aportación** de este factor a su capacidad de influencia sigue siendo **considerable**, pero algo **inferior a lo recogido en las organizaciones sectoriales**: si bien es cierto que siete de los 10 primeros grupos de interés social de la tabla alcanzan el máximo tramo de puntuación por su número de integrantes, de las 20 primeras asociaciones civiles clasificadas sólo 11 de ellas se benefician de la fuerza que proporciona contar con un gran número de socios.

Los 10 primeros grupos de interés social españoles por capacidad de influencia en las decisiones públicas

| Organización | Puntuación total |
|----------------------|------------------|
| 1. COCEMFE | 144,662 pt |
| 2. ONCE | 133,9 pt |
| 3. GREENPEACE ESPAÑA | 127,14 pt |
| 4. AECC | 114,348 pt |
| 5. OCU | 113,663 pt |

| Organización | Puntuación total |
|---|------------------|
| 6. PREDIF | 108,36 pt |
| 7. PLATAFORMA DE ORGANIZACIONES DE INFANCIA | 106,678 pt |
| 8. EAPN ES | 106,678 pt |
| 9. SEO/BIRDLIFE | 105,952 pt |
| 10. WWF ESPAÑA | 105,952 pt |

Principales temas objeto de discusión por los grupos de interés

Con una muestra de 186 asociaciones sectoriales y 54 grupos de interés de la sociedad civil, el abanico de preocupaciones recogidas de los distintos agentes sociales en la guía cualitativa es particularmente amplio. No obstante, durante los años 2021 y 2022, los principales grupos de interés han coincidido en concentrar parte de sus esfuerzos en una serie de asuntos que afectan a la actividad de numerosas organizaciones:

- El reparto de los **fondos “Next Generation UE”**, de acuerdo con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la economía española. Es una constante entre las organizaciones empresariales reivindicar la conveniencia para el conjunto de la sociedad de que su sector se beneficie de dichos fondos; en algunos casos, el asesoramiento a los asociados acerca de cómo preparar sus solicitudes llega a ser una de las actividades más importantes de la entidad. De hecho, una de las consultoras de Asuntos Públicos analizadas, Acento, se posiciona como la gran especialista en el *lobbying* sobre estas ayudas.
- Los **compromisos** del mundo empresarial con:
 - El **Pacto Verde Europeo**.
 - El Proyecto de Ley de **Cambio Climático** y Transición Energética.
 - El Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC).
 - Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.
 - La **descarbonización**.
 - La **economía circular**.

Todos ellos surgen asociados a las ayudas europeas, o bien a modo de muestra de Responsabilidad Social ante la opinión pública y las instituciones. Habitualmente, se incide en lo que puede aportar el sector representado para alcanzar los objetivos en todas estas áreas medioambientales.

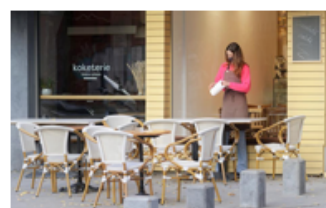
- La actividad de las organizaciones sectoriales acerca de las sucesivas prórrogas de los **ERTE** del Ministerio de Trabajo también ha marcado este año en el mundo de los Asuntos Públicos. Pero, si hay un sector que se ha volcado en reclamar todas las prórrogas, ha sido el del turismo y la hostelería. La participación en asuntos de índole laboral se asocia a la aportación de cada grupo para mejorar la situación económica española.



Fondos “Next Generation” / España 2050



Pacto Verde Europeo e iniciativas derivadas



Prórrogas de los ERTE



Nueva PAC



**Subastas energéticas/
Ayudas a las renovables/
FNSSE**



**Políticas de privacidad/
datos personales**

- En el sector agroalimentario, la **nueva Política Agraria Común (PAC)** es objeto de todo tipo de críticas, a las que se suman las grandes organizaciones ecologistas analizadas. Desde el descontento por la definición de la figura de “agricultor activo”, hasta el arrinconamiento de los criterios medioambientales a la hora de repartir las subvenciones. Representantes de ASAJA, ASOPROVAC, ANPROGAPOR y, en general, el mundo de la agricultura y la ganadería, se esfuerzan por realizar sus propias aportaciones en Europa.
- En el mundo de la energía, se discute con fuerza acerca de la financiación de la transición a las energías renovables. Como muestra, las posiciones en torno al **Fondo Nacional para la Sostenibilidad del Sistema Eléctrico (FNSSE)**: mientras que a AELEC, como representante de las grandes eléctricas, le parece muy positivo, GasINDUSTRIAL se decantaría por otras formas de reparto de estos costes.
- Las asociaciones que se esfuerzan por ejercer una influencia favorable a la transformación digital de la sociedad, incluyen en su agenda las **regulaciones sobre datos personales**. Este tema se encuentra igualmente entre las prioridades del mundo de la comunicación y la publicidad, en tanto que las decisiones al respecto condicionan mucho su actividad online; y supone todo un campo de discusión pública entre las organizaciones sectoriales y aquellos grupos de interés compuestos por internautas.



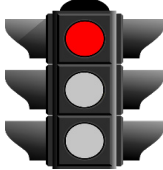
La movilidad y la transición digital, sectores con especial capacidad para influir

Siete de los 24 grupos de interés analizados del sector de la movilidad obtienen **más de 120 puntos** de acuerdo con nuestra metodología para cuantificar la capacidad de los *lobbies*. Asimismo, el análisis de la actividad de las asociaciones sectoriales revela cómo las organizaciones del mundo de la movilidad participan cada vez en más **foros**, figuran en más **registros**, y se unen a más **confederaciones** para aumentar su capacidad de ejercer influencia. Es más, las principales asociaciones del mundo de la movilidad demuestran su fortaleza incluso por antigüedad y número de empleados, marcando así todas las casillas.

Este resultado coincide con el **protagonismo del transporte** en los procesos de **descarbonización**, y en el uso de energías renovables. También coincide con el encaje social y legal de las **nuevas formas de movilidad** asociadas a apps y **plataformas digitales**, reflejado en los análisis cualitativos que se han llevado a cabo sobre la actividad de sus asociaciones.

Los hallazgos son si cabe más significativos cuando se aprecian las **medias discretas** de sectores que, a priori, se podían percibir como más capaces de influir y con más recursos: la **energía**; el **turismo** y la **hostelería**, y el **mundo financiero**. Sin embargo, las organizaciones que operan en dichas áreas han acabado cerrando la tabla de puntuaciones, por ese mismo orden y por debajo de los 90 puntos de media. En buena medida, estas **cifras** se han visto impactadas por la **contribución** de cada sector en la práctica al **Valor Añadido Bruto** español: según los datos de EUROSTAT: un 2,47% en el caso de la producción y distribución de energía (2020); un 3,55% para alojamientos y hostelería (2020), y un 3,23% para los servicios bancarios (2019). Compárense estas estadísticas con la combinación de sectores de **producción, distribución, programación...** que llevan a los asociados de una organización del **mundo digital** como AMETIC a representar el 10,81% del VAB del país.

Clasificación de consultoras en función de su apertura a proporcionar información sobre su actividad






| Facilitan cifras de facturación  | Facilitan cuestionario o entrevista, pero omitiendo facturación  | No se obtuvo respuesta  |
|--|--|---|
| ACENTO PUBLIC AFFAIRS | SEC NEWGATE SPAIN | 19N STRATEGIES |
| CARIOTIPO MH5 | ATREVIA | DEVA COMUNICACIÓN FINANCIERA |
| COMMON SENSE ADVISORY COMPANY | EDELMAN | INTERNATIONAL POLICY GROUP, S.L. (IPG) |
| RETI ESPAÑA | GRAYLING | KREAB IBERIA |
| LLYC | HARMON CORPORATE AFFAIRS | MAS CONSULTING |
| EVERCOM | HILL AND KNOWLTON ESPAÑA | POLITICAL INTELLIGENCE |
| ROMAN REPUTATION MATTERS | WEBER SHANDWICK | LASKER |
| | | VINCES |

Correspondencia entre los sectores más activos en *lobbying*, y los perfiles de clientes

De acuerdo con el ranking cuantitativo, cinco de las 20 asociaciones sectoriales más influyentes pertenecen al mundo de la **movilidad**. Si cruzamos este dato con la información recogida para la guía cualitativa, este sector es efectivamente uno de los que más demandan **servicios de Asuntos Públicos a consultoras**. Dicha afirmación se basa en los datos sobre clientes que estas organizaciones aportan a los registros de transparencia, y en las declaraciones de los propios responsables de las agencias. Sin ir más lejos, **ANESDOR**, como organización que se sitúa en sexta posición absoluta entre los grupos de interés empresariales, figura como **cliente de Deva Comunicación Financiera**.

De igual modo, **ninguna agencia** menciona que entre sus clientes cuente con organizaciones del sector del **turismo** y la **hostelería**, a imagen y semejanza de las discretas posiciones que logran estos gremios en el ranking cuantitativo; en cambio, sí existen algunas consultoras con cierta actividad en los ámbitos de los servicios financieros y de la **energía**, mientras que el de la **salud** se encuentra en auge. No hay que olvidar que la **agencia que encabeza** la tabla de consultoras, **Cariotipo MH5**, está especializada en este ámbito; y que IPG ha llegado a crear una filial específica para el sector sanitario.

Principales sectores para las consultoras de Asuntos Públicos, ordenados por sus puntuaciones medias en el ranking cuantitativo

| Sector | Puntuación media |
|---|------------------|
| Movilidad  | 102,443 |
| Transición digital  | 101,805 |
| Agroalimentario  | 99,978 |
| Sanidad  | 95,416 |
| Energía  | 88,374 |

Conclusiones adicionales tras el análisis cualitativo

- La **organización interna** de la estructura de un *lobby* es importante para que obtenga **resultados**. Las asociaciones que cuentan con **grupos de trabajo propios** para temas concretos, se benefician de dicha estructura a la hora de influir sobre públicos externos: son estas mismas organizaciones las que más tienden a participar en comisiones o grupos de trabajo institucionales
- La mayoría de grupos de interés carecen de un **responsable de Asuntos Públicos** oficialmente designado. En vez de ello, con frecuencia se distribuye su papel entre áreas tan variadas como Asuntos Jurídicos, Regulación, Estudios... dispersando la labor de coordinación que un director de *Public Affairs* podría realizar.
- Se puede realizar una **valoración muy positiva** del ejercicio del **lobbying indirecto**. En la mayoría de los casos, estos esfuerzos de influencia sobre la opinión pública reflejan adecuadamente los intereses que la asociación defiende ante las instituciones. Es habitual que las grandes organizaciones divulguen sus posiciones a través de blogs, podcasts, campañas de concienciación... con los que realizar una labor divulgativa sobre sus inquietudes. Además, se ha podido apreciar cómo las acciones de *lobbying* indirecto son recursos generalizados, que emplean todos los sectores analizados.

Propuestas y recomendaciones finales

Los hallazgos y conclusiones expuestos nos llevan a formular una serie de pautas para mejorar el desempeño de la actividad de *lobbying* en España, por parte de todos los actores involucrados:

- Urge **estandarizar los esfuerzos de transparencia**: todos los participantes en actividades de *lobbying* deberían estar obligados legalmente a facilitar una **cifra exacta de inversión en Asuntos Públicos**. En estos momentos, aunque en los registros se reflejan algunas cantidades, no hay una **descripción clara de los gastos** que se deben incluir en concepto de *lobbying*. Mientras tanto, emplazamos a consultoras y asociaciones que publiquen esta información proactivamente en todos los canales posibles.
- En la misma línea, abogamos por la creación de un **registro español unificado** para lobistas. De lo contrario, resulta mucho más complejo obtener una **imagen fidedigna** de las acciones de los grupos de interés en nuestro país, al tener que combinar diversas fuentes. Quien se inscribiera en este nuevo registro, debería tener **derecho a la interlocución** con los representantes públicos de **cualquier administración**.
- Todas estas **obligaciones** que se sugieren para que los grupos de interés faciliten información públicamente, deberían quedar recogidas en una **“Ley Integral Reguladora del Ejercicio de las Actividades de Lobbying”**. Esta norma iría más allá de la reforma del Reglamento de las Cortes que se está tramitando lentamente, y podría basarse en la Propuesta no de Ley (PNL) aprobada en el Congreso en el año 2017, en la que se pedía que se siguieran las recomendaciones del Grupo de Estados Contra la Corrupción (GRECO) para España, en materia de transparencia.
- En paralelo a estas medidas, la creación de un **organismo de autorregulación** en el sector de los Asuntos Públicos (que operara de forma similar al existente en el mundo de la publicidad) contribuiría a gestionar los diversos escenarios y posibles problemas que surjan en él. Debería tratarse de un organismo independiente, integrado por **representantes** de las asociaciones sectoriales, administraciones públicas, consultoras y sus clientes. A través de este mecanismo, todos estos actores trabajarían por el ejercicio de un *lobby* responsable y honesto.
- Con la **estructura actual** de la actividad de Asuntos Públicos, en general es aconsejable que las organizaciones focalicen una **parte de sus esfuerzos** en la **Unión Europea**, para influir en **normativas que afectan a España**. Aquellas asociaciones más involucradas en espacios de interlocución en Bruselas, han obtenido una mejor valoración global en nuestros rankings.
- Las asociaciones deben tratar de **ampliar su número de miembros** para ganar capacidad de influencia; sugerimos que dediquen **recursos a campañas de extensión**.
- Del mismo modo, necesitan **estructuras internas sólidas**. No basta con una Asamblea General y una Junta Directiva: tienen que crear **grupos de trabajo operativos** en los que puedan participar sus socios, que se correspondan con los **grupos de trabajo institucionales** en los que participen.
- Influir sobre la **opinión pública** no es menos importante que la relación directa con el decisor. El ***lobbying* indirecto** es práctica habitual porque **funciona**, y la mayoría de los expertos consultados lo recomendaron igualmente durante el estudio exploratorio.
- Para una óptima valoración de la capacidad de influencia de cada grupo de interés, convendría que los **organismos oficiales de estadística** (INE, EUROSTAT) desglosaran en **mucho más detalle la aportación al PIB o al VAB** de las diferentes **actividades económicas**. Las cifras de Eurostat todavía podrían discriminar mejor entre subsectores de la energía, el turismo o el comercio minorista.

