

## » Geopolítica del lobbying. Nuevos escenarios de estrategia y acción

Madrid » 07 » 2013

**“Quién controle Europa del Este dominará el Pivote del Mundo, quien controle el Pivote del Mundo dominará la Isla Mundo, quien domine la Isla Mundo dominará el mundo”** (Mackinder).

**E**n esta frase resumía la esencia geopolítica y de dominio de las naciones. El empeño por el control de Europa del Este, el llamado *heartland*, dio origen a guerras mundiales y a toda clase de movimientos que cambiaron para siempre nuestra historia y valores. Hoy el *heartland* se desplaza hacia Asia.

Si tuviéramos que trasladar esta idea al ámbito de la decisión política y del lobbying en España, podríamos decir que el *heartland* ha sido en estos últimos años el poder Ejecutivo. Aquellas empresas que jugaban a un lobby ambicioso y definitivo dirigían sus esfuerzos predominantemente hacia el Ejecutivo, hacia el Gobierno de la Nación (actual o potencial). Pero al igual que Europa del Este, el poder Ejecutivo verá alterado su *statu quo*.

Los centros de decisión política se desplazan; las estrategias y acciones de lobbying cambian. ¿Por qué?... ¿Hacia dónde? Este artículo es una mera aproximación a lo que podríamos denominar geopolítica del lobbying o, por así decir, al análisis del centro predominante de decisión política y de las variables que intervienen en su desplazamiento, por las que muchos ya estamos trabajando en la nueva gestión de la in-

fluencia, la que llegará en el escenario posterior a eso que llamamos crisis, cuando la nueva realidad se haya licuado del todo y nos hayamos acostumbrado al fin a vivir así, en la incertidumbre..., líquidos, casi gaseosos. Decía Gramsci que “la crisis consiste precisamente en el hecho de que lo antiguo fenecer y lo nuevo no puede nacer; en este interregno aparece una gran variedad de síntomas mórbidos”. Este interregno, largo, cruel y pesado, trae movimientos hacia una nueva gestión de la influencia.

Los diputados –qué decir de los senadores– se quejan de que las empresas, especialmente las grandes, dedican muchos esfuerzos de lobby en el Gobierno y apenas nada, casi residual, en el Parlamento. Lo cierto es que, especialmente en un contexto de mayoría absoluta y bipartidismo claro, no extraña que, de toda la cadena de valor de la decisión política, los esfuerzos se hayan dirigido sobre todo al poder Ejecutivo y, si acaso, al primer partido de la Oposición. Eso a pesar de la asunción de que el 80% de la legislación que se implementará en nuestro ordenamiento jurídico procede de la Unión Europea, por desgastada que esté.

¿En qué consistirá la gestión de la influencia en los próximos años? La influencia seguirá versando sobre notabilidad, notoriedad y representatividad, sobre relaciones, sobre marcos y discurso pero se altera el tempo, el hacia quién y el cómo. Sin interés alguno por ser exhaustiva, aunque partiendo de un concepto profesionalizado del lobbying, estas son solo algunas ideas para abrir debate.

En los próximos años asistiremos con mucha probabilidad a un incremento generalizado de la complejidad y de la regulación que trate de ordenar la licuación a la que nos estamos viendo sometidos como instituciones y sociedad. En términos de estrategia y acción de lobbying responsable, eso se traducirá, entre otros, en:

**1 Viraje hacia el Legislativo.** Desplazamiento del esfuerzo de lobbying desde el Ejecutivo al Legislativo. Avanzamos hacia un ciclo de mayorías simples; la mayoría absoluta tardará en regresar a nosotros. Avanzamos –regresamos– hacia una democracia, en el mejor de los casos, negociada, donde la geometría variable será un atributo más, con peso creciente. Eso amplía el margen de influencia de las empresas en el trámite parlamentario, le devuelve a este un protagonismo que la mayoría absoluta eclipsa, y ralentiza el proceso de toma de decisión.



**2** **Parlamentos líquidos, ideológicamente informes.** Pérdida de fuelle del bipartidismo en el Parlamento. Hacia parlamentos líquidos, informes ideológicamente hablando. Avanzamos –regresamos– hacia un lobbying de las minorías, muchas de las cuales –asumamos– serán populistas y anti-sistema. El esfuerzo de las empresas que quieran influir en la decisión política tendrá un doble foco: de un lado, de estabilidad, buscando el consenso de los grandes partidos para el impulso de sus intereses; de otro lado, de acercamiento al procomún, haciendo un guiño a los grupos minoritarios, volátiles, más cercanos al lobbying-ciudadano.

“Avanzamos –regresamos– hacia un lobbying de las minorías, muchas de las cuales –asumamos– serán populistas y anti-sistema”

Dice Juan Freire y Antonio Gutiérrez-Rubí en *Manifiesto Crowd* que los “Estados y mercados son soluciones incompletas; el procomún es esencial para que la gobernanza de un mundo complejo sea viable”. La clave estará en quien representará al procomún y si esa representación será también parlamentaria o solo urbana, de calle.

**3** **Auge del lobbying-ciudadano.** El ciudadano medio tiene su pirámide de Maslow por peteneras. Las masas están perdidas, inermes, asustadas y cansadas. La clave será si, finalmente, se empodera la multitud (y su sabiduría) y es capaz de arrastrar a la masa. El ciudadano desconfiado como perro apaleado solo se fiará de un igual, de un liderazgo de calle.

En estos años hemos asistido al final de la política de pancarta. Ya no cuenta si eres capaz de movilizar a un grupo amplio frente a las puertas del Congreso o colapsar una vía principal de la ciudad; no importa si eres capaz de reunir un millón de firmas en torno a una misma causa. Es tal la infoxicación imperante que el millón de firmas sustituye a otro millón de firmas, las causas se amontonan y las manifestaciones no pasan el filtro de lo noticiable. No hablo de la indiferencia política a la pancarta, hablo de la indiferencia ciudadana a la pancarta.

La alternativa a esto surgirá del proceso de revisión al que se está sometiendo la multitud (*crowd*). Probablemente su acción se termine dirigiendo a las entrañas del sistema. Saben que el ruido se pierde en el ruido, genera entropías hasta ahora controladas por el sistema y que las masas no resisten en el medio plazo. La política estatal también lo sabía, por cierto. Una nueva versión del *laissez faire, laissez passer*.

Si dan con la tecla, la multitud será referencia del grass-roots ¿3.0? para las empresas porque se atreverán donde estas no. “Las multitudes son capaces de innovar y transformar la sociedad de un modo efectivo”, señala el *Manifiesto Crowd*. Si lo logran, el lobbying corporativo tendrá que estar muy atento, porque surgirán técnicas y modos nuevos.

**4** **Crowd-lobbying** (alianzas). Muy ligado al lobbying-ciudadano y a la intervención de ese 95% de PYMES que conforman el tejido empresarial español. La política de alianzas gana terreno en el nuevo escenario pero lo hace conforme a los nuevos códigos que emanan de lo que en el ámbito corporativo hemos llamado coopectación. En un entorno crecientemente *crowd*, el lobbying no será capaz de escapar a esa forma dispersa y viscosa de hacer negocios, relaciones, política y pensamiento.

El *crowd-lobbying* tendrá por objeto crecer en representatividad y lo hará con los mecanismos de lo virtual y un enfoque pragmático de la realidad y sus posibilidades. Lo *crowd* hace grande lo pequeño. El *stakeholder* que nace de lo *crowd* es el lugar al que dirigirse si se quiere tener un control verdadero de la infraestructura de relación de las grandes empresas. Por tanto, un modelo de referencia, de aprendizaje y un potencial aliado. Extraños compañeros de cama, nuevamente..., sí.

**5** **Una oficina en Bruselas para estar más cerca de... Alemania.** La Unión Europea está sometida también a un proceso de relectura que no sabemos muy bien hacia dónde nos conducirá. Sea como sea, de los 27 países que conforman hoy la Unión Europea, habrá en los próximos años también uno o dos que lidere la política europea por vía de los hechos consumados. Bien por PIB o bien por capacidad de influencia en los círculos internacionales de influencia.

El lobbying en la Unión Europea por parte de las empresas españolas es aún tímido y está poco generalizado. La presencia en Bruselas será en los próximos años un camino necesario para aquellas empresas que por fin comprendan que uniendo intereses tienen un margen de influencia en ese 80% de política europea que años después se transpondrá a nuestro ordenamiento. Pero también será un campo base para aquellas empresas que quieran influir en el otro magma de decisión, el de los países que lideren la Unión. Caben aquí países y gobiernos como el alemán o instituciones internacionales, desde el Fondo Monetario Internacional a los distintos “G”. Comprender la política de consenso de élite será clave.

**6** **Auge del lobbying económico.** En línea con lo anterior, pero con una derivada distinta está el auge del lobbying económico. En ese divorcio anunciado por autores como Bauman entre poder y política, es la economía la que se ha ido haciendo con el poder y le ha echado un cable –raro, eso sí, pero un cable al fin y al cabo– a la política. Pero nada es gratis. Lo ha hecho, por poner un ejemplo legítimo, desde la colaboración público-privada, lo que facilita que los estados sigan suministrando servicios públicos y, de seguir así, ancla la toma de decisión de las administraciones públicas, menos autónomas y más vacías que nunca, hasta casi la oquedad.

En ese escenario, el ideal corporativo pasará por ser uno de los fieles colaboradores públicos-privados. Es una relectura del caballo de troya que como técnica de lobbying tan buenos resultados ha dado siempre. No es el fin de la política; a la geopolítica le ha sucedido la geoeconomía, a la política le sucederá la politiconomía.

“Los Estados-nación sufren la presencia conflictiva, pendericera y agresiva de algunos súbditos pugnaces y competitivos, entidades que eluden la aplicación del principio hasta ahora vinculante del *cuius regio, eius potestas, lex et religio* (“el que gobierna tiene el poder, hace las leyes y elige la religión”), y muy a menudo desoyen o socavan y deterioran a hurtadillas los objetos de dicho principio”. Bauman hacía una lectura crítica de este movimiento. Vaciar los estados, a través de subsidiaridades y externalizaciones, es un desastre desde el punto de vista ciudadano pero una oportunidad desde el punto de vista del lobbying (corporativo y, sirva la paradoja, ciudadano).

**7 Foco en el non-issue.** Un esfuerzo prioritario de los profesionales de los asuntos públicos y el lobbying es la anticipación; cuanto antes se empiece en la labor de influencia, más posibilidades se tiene de éxito y mejor posicionado se

está. La anticipación gana puntos en el nuevo escenario. Por todo lo visto, avanzamos hacia un entorno crecientemente competitivo desde el punto de vista del número de actores que harán lobby: más, mejor asesorados, más profesionalizados. ¿La diferenciación? En parte descansará en la creación/anticipación de necesidades, que eufemísticamente podríamos denominar “soluciones”, y en no ser parte del ruido.

Es el momento de alianzas con *think-tanks* que de verdad ayudan a la creación (política ficción) y no solo a la contestación de políticas (qué argumentos jurídicos y económicos hace de tal medida la adecuada, cuáles otros demuestran que tal otra es inadecuada), es el momento del trabajo propositivo y creativo, en contra del corto plazo, y previo a la movilización de los actores afectados por la medida. Esa movilización se multiplicará en los próximos cinco años. Trabajemos antes de que el Parlamento muera de éxito. La verdadera estrategia estará en el *non-issue*.



>> **Carmen Muñoz** es Gerente de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA en España. Ha sido directora ejecutiva de la consultoría Rosa Gómez-Acebo y directora de comunicación de Unión Profesional. Es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), graduada en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación por el Instituto de Empresa (IE) y en Dirección de Campañas Electorales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE).

**d+i** LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

[www.dmasillorenteycuenca.com](http://www.dmasillorenteycuenca.com)