

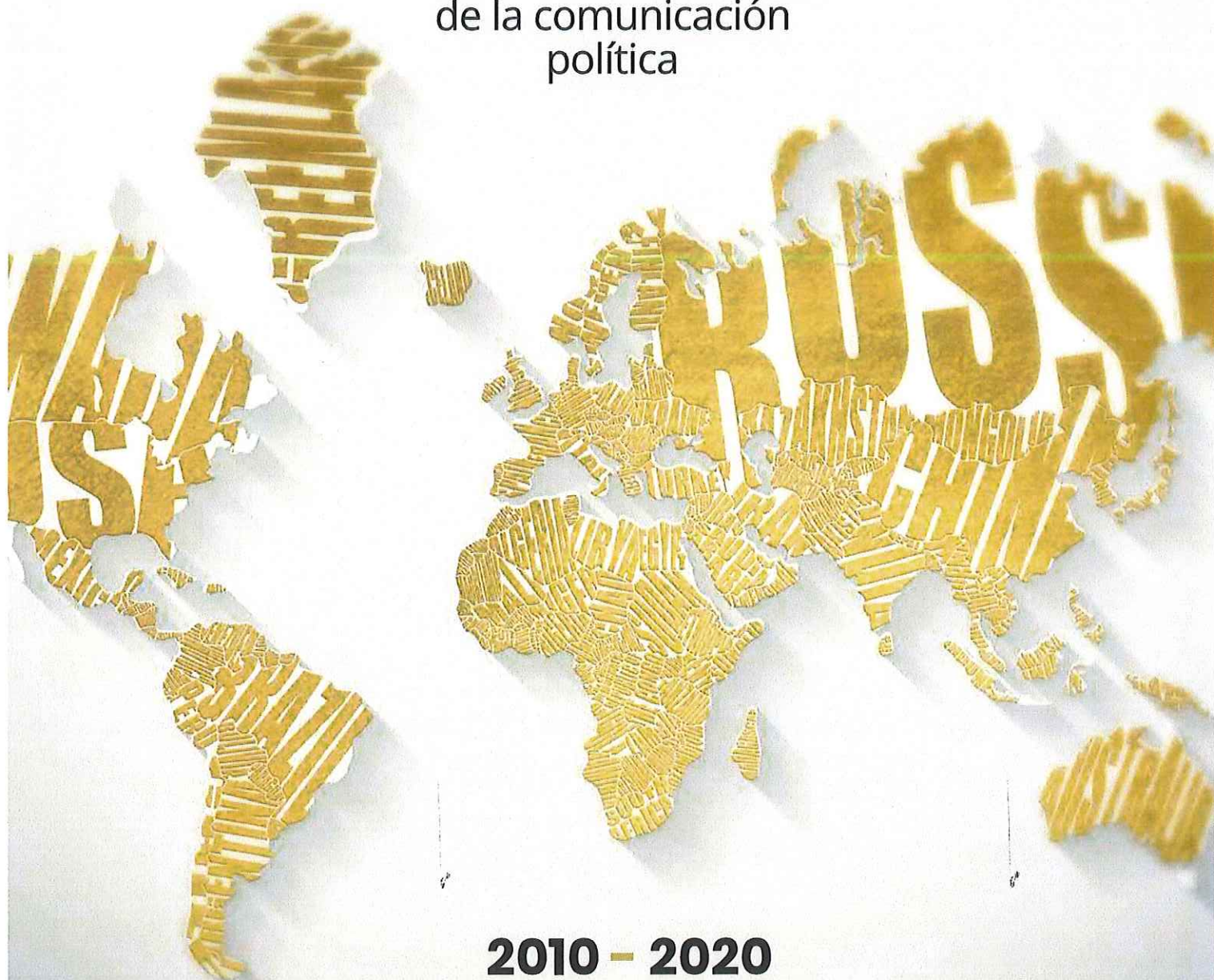
La revista de COP)

Nº 055 - 2ª etapa
DICIEMBRE DE 2020

WWW.COMPOLITICA.COM

La década

de la comunicación
política



2010 - 2020

La revista de **acop**

PARA DESCARGARTE EL PDF DE LA
REVISTA, ESCANEA ESTE CÓDIGO QR
CON TU MÓVIL.



La Revista de ACOP, nuevo nombre para *El Molinillo de ACOP* tras 82 números editados, es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un entorno cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes.

En *La Revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector. *La Revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en cuatro ocasiones consecutivas: 2014, 2015, 2016 y 2017.

La Revista de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérsolas llegar a través de esta dirección:
larevistadeacop@compolitica.com

Los artículos publicados en esta revista son fruto de la selección y redacción del Comité editorial, y no representan la posición oficial de la Asociación, que solo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que solo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)



[/user/compolitica](https://www.youtube.com/user/compolitica)



[/company/asociación-de-comunicación-política-acop-](https://www.linkedin.com/company/asociación-de-comunicación-política-acop-)

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).

www.compolitica.com

DIRECTORA

Verónica Crespo, [@vcrespo03](https://twitter.com/vcrespo03)

SUBDIRECTOR

Carlos Samitier, [@casamitier](https://twitter.com/casamitier)

COMITÉ EDITORIAL

Alberta Pérez, [@alberta_pv](https://twitter.com/alberta_pv)

Alejandra Artero, [@alejandrartero8](https://twitter.com/alejandrartero8)

Claudia Ortega, [@claudia_chvl](https://twitter.com/claudia_chvl)

Daniel García, [@danigarcia1986](https://twitter.com/danigarcia1986)

Eduardo Castillo, [@NassinCastillo](https://twitter.com/NassinCastillo)

Eduardo G. Vega, [@eduardoglezvega](https://twitter.com/eduardoglezvega)

Gabriela Ortega, [@gabrielaortegaj](https://twitter.com/gabrielaortegaj)

David Redoli, [@dredoli](https://twitter.com/dredoli)

Joaquín Marqués, [@Quim_Marques](https://twitter.com/Quim_Marques)

Joan Navarro, [@joannavarro](https://twitter.com/joannavarro)

Jordi Rodríguez Virgili, [@jrvirgili](https://twitter.com/jrvirgili)

José Luis Izaguirre, [@jl_izaguirre92](https://twitter.com/jl_izaguirre92)

Marina Isún, [@marinaisun](https://twitter.com/marinaisun)

Pedro Marfil, [@jpedromarfil](https://twitter.com/jpedromarfil)

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

W. Lance Bennet, fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement.

Michael Delli Carpini, decano de la Annenberg School for Communication.

Steven G. Dong, director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua.

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

Simón Pachano, coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO.

Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

Heather Simpson, jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008).

Silvio Waisbord, director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington.

El Molinillo de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)
ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



04
CARTA EDITORIAL
Dirección

07
TECNOLOGÍA
Una década de transformación compol en redes sociales
Xavier Peytibi y Antoni Gutiérrez - Rubi

13
COMUNICACIÓN DE GOBIERNO
La década de los populismos
Luis Arroyo

17
TRANSFORMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS
La metamorfosis de la comunicación política
Mario Riorða

23
LIDERAZGO
Entre la resiliencia y las resistencias: los últimos diez años del liderazgo político de las mujeres
Gisela Rubach

29
DEBATES
Los debates de la última década: de la razón a la emoción, de rivales a enemigos
Miljana Micovic

35
INTANGIBLES
Comunicación y política: en busca de la reputación perdida
Pau Solanilla

41
ASUNTOS PÚBLICOS
El lobby como actor político y social
Antonio Castillo

47
PROTOCOLO
Protocolo y su evolución en los últimos 10 años: acercando las instituciones a la sociedad
Diana Rubio

53
CONCEPTOS CLAVE EN LA INVESTIGACIÓN
Diez conceptos clave de la última década (2010-2020)
Francisco Seoane

59
LAS ENTREVISTAS DEL 2020
José Luis Izaguirre

65
LA CULTURA POLÍTICA DE 2020
Las 15 series, películas y documentales políticos del año
Ignacio Martín Granados

85
LA CULTURA POLÍTICA DE 2020
Reseñas del año
Eduardo Castillo

91
SOCIAL MEDIA
El año en redes sociales
Daniel García

99
EL 2020 EN FOTOS
Alejandra Artero

105
10 BLOGS DEL 2020
Marina Isún

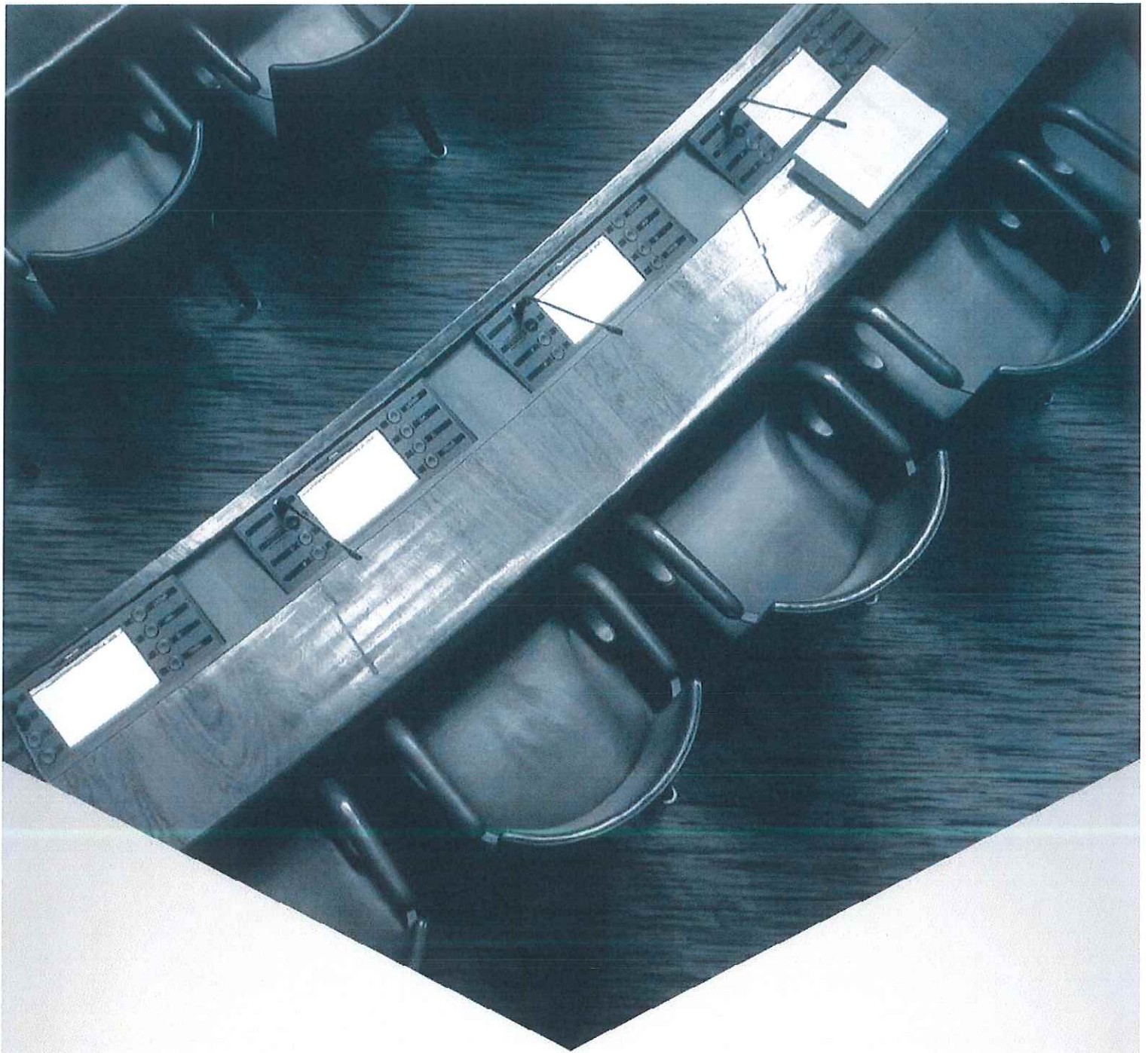
109
VALORACIÓN LÍDERES 2020
Redacción

111
CALENDARIO ELECTORAL 2021
Claudia Ortega

119
CONGRESOS 2021
Adriana Parker

121
OBITUARIO
Ralph Murphine.
Gabriela Ortega

125
LAPIDARIUM
Año bisiesto, año siniestro
Alberta Pérez



Asuntos públicos



ASUNTOS
PÚBLICOS

El *lobby* como actor político y social



ANTONIO CASTILLO

Catedrático de la
Universidad de
Málaga

Estos días leemos o escuchamos en los diferentes medios de comunicación a autónomos, hoteleros, sanitarios y otros tipos de colectivos con una única petición y es que el

Gobierno les ayude, ante las consecuencias negativas que se están generando por la pandemia. Todas estas peticiones nos parecen lícitas ya que son grupos que están sufriendo y necesitan que el Estado les apoye ante esta situación.

Lo que hacen en la práctica estos colectivos es una actividad de *lobby*, puesto que pretenden que los gobernantes adopten una decisión favorable a sus intereses. ¿Qué quiero decir con esta introducción? Que los *lobbies* son unas organizaciones que tienen plena vigencia, actúan en la sociedad y es necesario que sean reconocidos para poder organizar mucho mejor las decisiones políticas y públicas. Es entendible que, si se incrementa la capacidad de influencia de los poderes públicos en la sociedad, las organizaciones que estructuran una sociedad cada vez más compleja, querran participar en ese proceso de decisiones que les van a afectar.

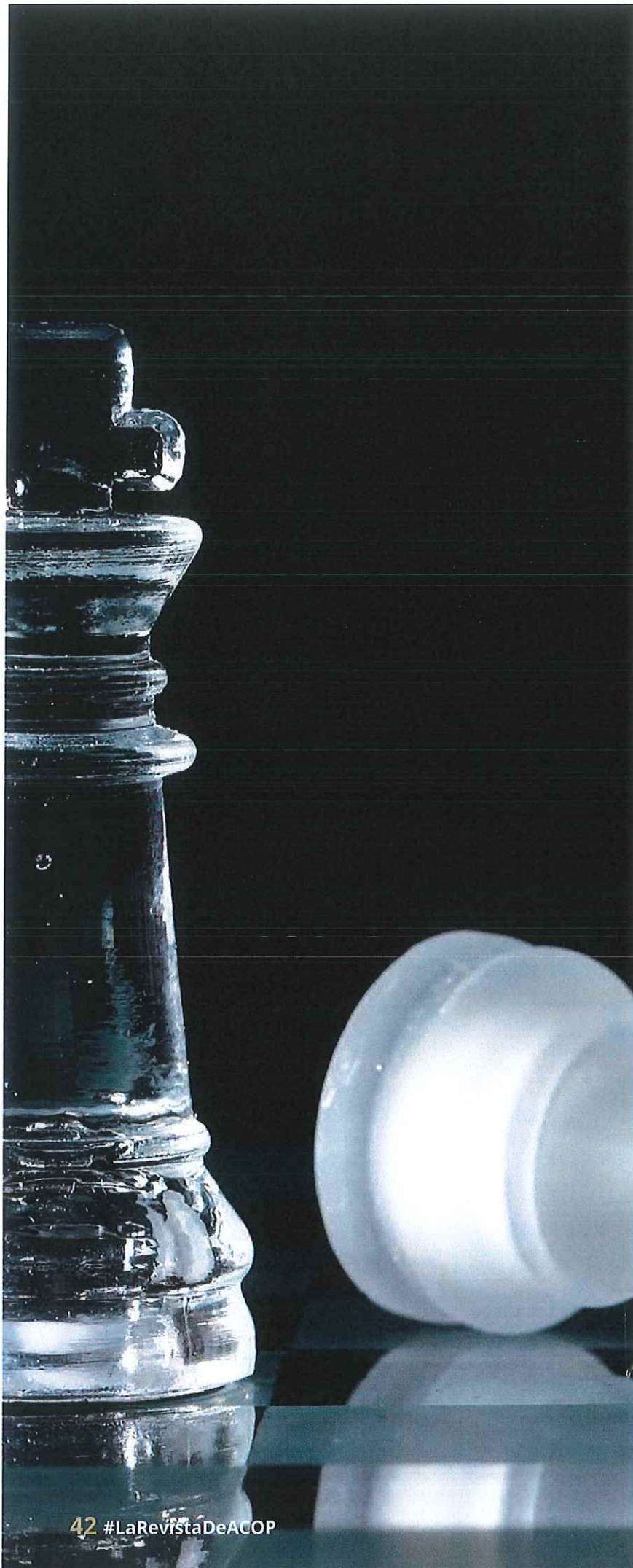
En este sentido, en pleno 2020 en España todavía no utilizamos con normalidad la expresión *lobby*, sino que se sustituye por otros términos eufemísticos como 'grupos de interés', 'relaciones institucionales', 'asuntos públicos' o 'acción política'. El concepto del *lobby* está muy extendido en el ámbito anglosajón y su actividad es de lo más normal como actores políticos que participan en los

procesos de decisión pública, conjuntamente con otros tipos de actores, como los partidos políticos o los *think tanks*.

Sin entrar en definiciones teóricas sobre lo que es un *lobby*, lo podríamos definir como aquella organización que realiza acciones hacia los poderes públicos para que estos adopten decisiones favorables a sus intereses. La clave está en qué tipo de intereses defienden y cómo y de qué manera se realizan esas acciones. Podemos entender que defender los intereses de los consumidores no es nada nocivo o defender que se preserve el medio ambiente tampoco es negativo. Por tanto, los *lobbies* no son intrínsecamente ni buenos ni malos, los habrá que ejercen su actividad bien o mal, como cualquier otro tipo de organización que puedan existir en nuestra sociedad. Los *lobbies*, como actores políticos, desarrollan una función que consiste en trasladar las demandas ciudadanas a los poderes públicos, algo que por ejemplo también desarrollan los partidos políticos. La diferencia entre estos dos tipos de organizaciones es que los *lobbies* no pretenden alcanzar ni ejercer el poder sino influir sobre él.

Cuando hablamos de actuación de los *lobbies* tradicionalmente se organizan sus actividades hacia los tres poderes públicos tradicionales como son el poder Legislativo, el poder Ejecutivo y el poder Judicial. Sin embargo, en los últimos años han reforzado su ámbito de actuación en el campo de la opinión pública. La opinión pública manifiesta la opinión mayoritaria en la población y, generalmente, desde el poder político es difícil gobernar frente a la oposición de una opinión mayoritaria en la sociedad.

Por eso, dentro de las estrategias de los *lobbies* se encuentran campañas dirigidas hacia la opinión pública y también campañas de comunicación dirigidas a los propios gobernantes, todo ello en el marco de una estrategia de comunicación que ayude a la consecución de los objetivos que se ha planteado ese *lobby*. Incidir en uno y otro ámbito depende de la estructura política de cada país. Por ejemplo, en España los *lobbies* actúan mucho sobre



los partidos políticos por la especial presencia de estos en las instituciones públicas.

Generalmente, los *lobbies* tienen dos perspectivas en su actuación pública. La primera de ellas es una perspectiva reactiva en la cual se moviliza el *lobby* a partir de alguna iniciativa que surja desde el poder público como reacción a una iniciativa de otro *lobby*, que puede defender intereses contradictorios. La segunda de las estrategias es de tipo proactivo y es aquella en la que los *lobbies* planifican una estrategia a medio largo plazo sobre sus intereses y de qué manera poder afectar a futuras decisiones del poder público. Un ejemplo de este tipo de actuación son las campañas de tipo preventivo que se vienen realizando para que no se regulen determinados aspectos de la vida social o empresarial, o para que esa regulación se retrase el mayor tiempo posible. El buen lobista está pendiente de futuras actuaciones institucionales, pergeña alianzas, conoce los puestos clave en la administración, propone iniciativas y desarrolla, en conjunto, una acción estratégica y táctica.

Como es obvio no todos los *lobbies* tienen el mismo el poder ni la misma capacidad de influir sobre aquellos que tienen que tomar decisiones públicas. Así existen una serie de condicionantes que modulan el tipo y el modo de influencia que pueden realizar los *lobbies* y que marcan su desarrollo en la última década:

1. La **capacidad de movilización** que pueda tener un *lobby* es esencial en sus actividades basadas hacia la opinión pública puesto que se interpreta que cuantas más personas participen en esa movilización más apoyo social tiene las demandas de ese grupo de interés. La capacidad de movilización se puede vincular a través de manifestaciones en la ▶

opinión pública, generando comentarios en las redes sociales o en los medios de comunicación a favor de las demandas de ese *lobby*.

2. Otro elemento importante son los **recursos económicos** que pueda disponer ya sea para contratar personal que participe en su estrategia de *lobby* o sea para disponer de recursos que le permitan organizar y financiar numerosas actividades.

3. Un aspecto esencial es el **acceso a aquellos que deben tomar las decisiones**. En este sentido, poder acceder, hablar, conversar o negociar con quien tiene que tomar una decisión es un elemento esencial en toda estrategia de *lobby*. Podemos entender que no todos los *lobbies* tienen el mismo acceso y, por lo tanto, no tienen la misma posibilidad de trasladar sus demandas hacia aquellos que pueden participar en una determinada decisión.

4. **La adecuación de las demandas del lobby a los valores sociales** que imperan en un determinado país también está adquiriendo en los últimos años una relevancia importante. Así, acomodarse a valores sociales asentados o emergentes es un elemento que ayuda a sus demandas.

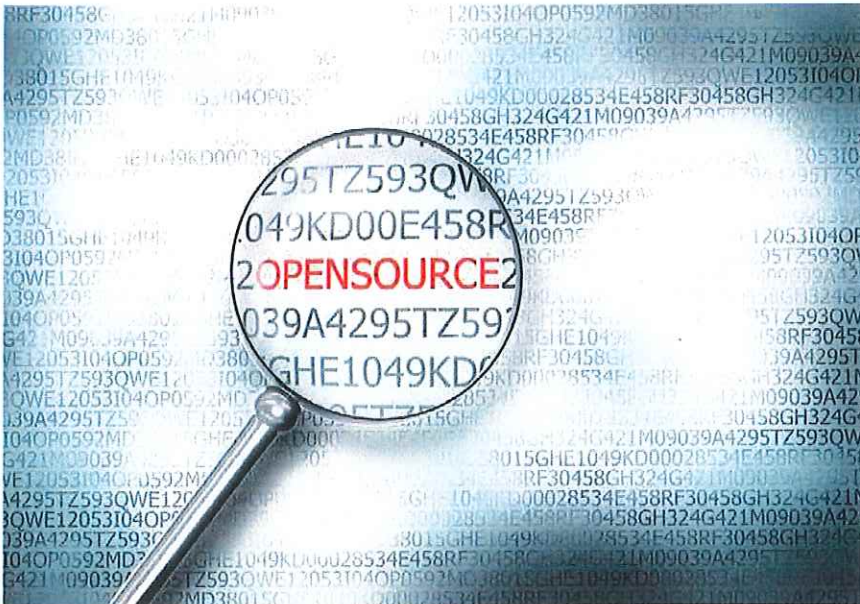
5. Que el *lobby* ocupe una **ubicación estratégica** en el proceso social o en el proceso productivo es esencial en su capacidad de influir, puesto que pueden distorsionar la acción social de otros colectivos y, por ende, pueden generar problemas a las administraciones lo que hace que deba ser necesario solucionar ese problema para no ocasionar tantos problemas sociales.



6. Y por último, la **imagen social del lobby** es un elemento importante en sus estrategias de comunicación puesto que aquellos *lobbies* que tienen una buena imagen social tendrán mayor facilidad de acceder a los poderes públicos, mientras que aquellos que tienen una deficiente imagen social tendrá más dificultades para defender sus demandas en las campañas de comunicación.

Las campañas de comunicación realizadas por los *lobbies* en la última década han experimentado un fuerte cambio con el impacto de los medios sociales. Pero todavía

es relevante el papel de los medios de comunicación tradicionales, puesto que constituyen el medio de información de los gobernantes sobre las temáticas sociales. En las últimas investigaciones que se han realizado sobre este asunto, los resultados muestran que las temáticas sociales que influyen más sobre los gobernantes son todavía aquellas que aparecen en los medios de comunicación y no tanto en redes sociales. De ahí, que los medios de comunicación tradicionales sean receptores de diversas iniciativas o actividades de los *lobbies* para que reflejen sus demandas en esos medios. ▶



Sin embargo, una vez más observamos que no todos los *lobbies* tienen igual capacidad de conseguir presencia mediática. Esa presencia está modulada por las propias características del *lobby* y por los propios intereses de los medios de comunicación. Generalmente, los *lobbies* que pueden desarrollar poder económico recurren a una acción de influencia directa sobre los medios de comunicación, ya sean creando sus propios medios, ya sea convirtiéndose en accionista o ya sea recurriendo a la inversión publicitaria.

Ser propietario de un medio, accionista o gran inversor publicitario hace que la actividad de presión hacia ese medio respecto a sus contenidos se potencie. Si no se dispone de esa capacidad de generar espacios económicos, ¿qué ocurre con aquellos *lobbies* que no pueden desarrollar poder económico? Tienen que recurrir a estrategias de comunicación que se acomoden a los criterios de noticiabilidad de los medios para

conseguir presencia mediática. Y eso se consigue con potentes gabinetes de comunicación, generando acontecimientos noticiables, informaciones veraces y convirtiéndose, en esencia, en fuentes de información de los medios. El proyecto de investigación titulado *Lobby y Comunicación*, coordinado por Antonio Castillo y Ana Almanza, ha constatado que los *lobbies* que mayor presencia tienen en la prensa en España son las organizaciones patronales, las instituciones públicas y las empresas. La suma de las apariciones en prensa de estos grupos alcanza el 62% de las apariciones totales de *lobbies*.

Otro aspecto que ha marcado el desarrollo del *lobby* esta década ha sido su regulación. Esta práctica ha comenzado a estar regulada en España por organizaciones autonómicas locales y organismos públicos. En este sentido, una de las primeras iniciativas es el registro de la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (CNMC), un registro voluntario de

lobbies en España. También existen comunidades autónomas y ayuntamientos que han creado su propio registro de grupos de interés. Se persigue dar claridad y transparencia a estos tipos de organizaciones y regular su acceso y participación en los procesos públicos.

No hay que olvidar que los *lobbies* además de ser reguladores estructurales del volumen de demandas para la administración, ayudan a que cuando la propia administración toma una decisión, a partir del diálogo con ellos, se encargan de defender que los colectivos sociales afectados acepten esa decisión pública. Por tanto, el papel de los *lobbies* es importante tanto para conocer necesidades sociales, como para aceptar las decisiones que se toman desde los poderes públicos.

Respecto al reconocimiento de los profesionales del *lobby*, la novedad de esta etapa es el surgimiento en España de APRI, una asociación que defiende la regulación y el reconocimiento de los *lobbies* y que integra al colectivo profesional de lobistas (aunque no con ese término sino con el de responsables de Relaciones Institucionales).

Medios de comunicación, académicos, profesionales y los propios lobistas deberíamos utilizar el término *lobby*, puesto que ayudará a que se eliminen las connotaciones negativas de esta actividad profesional, que desempeña un papel esencial para que los gobernantes puedan conocer qué demandas sociales se producen y para que estos puedan tomar decisiones adecuadas y sensatas a los requerimientos de colectivos sociales. ■

