

Introducción

El *lobbying*, conocido como tal tiene sus raíces tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, lo cierto es que el objetivo de su nacimiento fue el mismo: velar por los intereses privados en el ámbito de las decisiones públicas. Esta disciplina adquiere su estructura formal existente desde febrero de 1884 en Inglaterra. Sin embargo, fue en Estados Unidos en la década del 30 que comenzaron a utilizarse los términos relacionados al *lobbying*. Fue por aquellos años en donde se aplicaba la expresión *lobby-agents* a los buscadores de servicios o ayudas especiales que rondaban el Capitolio *nyorkino*. Tres años más tarde este término fue sintetizado y acordado socialmente como *lobbyista*, y comenzó a extenderse hasta llegar a Washington. La versión Estadounidense de *lobby* significa pasillo o antesala, y de allí surgen sus concepciones positivas o negativas.

Debido a sus inicios en Estados Unidos su mayor expresión y posibilidad de regulación se dio allí. Las actividades de *lobbying* necesitan una regulación ya que tienen que ver con la influencia en los asuntos públicos del país y muchas veces ha estado asociada con la corrupción. Es en este contexto en el que los *lobbyistas* actúan actualmente. Existen diferencias entre la forma de administrar éstas actividades en Estados Unidos y en nuestro país. Según el autor Armando Alonso Piñeiro, el buscar aplicar la metodología utilizada en Norteamérica a Argentina es un error, debido a que los factores tanto culturales, como sociales, regulatorios, políticos y económicos no coinciden. Afirma que los objetivos políticos de los funcionarios de nuestro país no son los mismos que aquellos en Estados Unidos, por lo que una estrategia de *lobbying* debería adaptarse y conocer en profundidad a este público específico para cumplir con su cometido.

La regulación de la actividad en Argentina ha pasado por varias tentativas, sin embargo hasta el día de hoy no existe un decreto que incluya todos los aspectos que deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo de la disciplina. Desde 1995 se presentaron más de 30 proyectos para reglamentar y monitorear la actividad. Uno de los mandamientos de la ley de regulación de *lobby* en el país anglosajón es el registro de estos profesionales de la persuasión en el Parlamento y el asentamiento de datos tales como los fondos utilizados. Este registro no es aplicado en Argentina.

Debido a su fuerte influencia en decisiones públicas, el *lobby* ha sido blanco de críticas por supuestos casos de corrupción. Ha sido etiquetado como tráfico de influencias o, según Piñeiro, erróneamente llamado grupo de presión. Sin embargo la estrategia del *lobby* debe estar atada a una fuerte ética, ya que busca influir en las decisiones de los funcionarios en base a los intereses privados que defiende. Quienes son considerados *lobbyistas* son los defensores del interés de ciertas entidades que se ven afectadas muchas veces por las regulaciones políticas, decisiones que pueden afectar también a la sociedad en las que están insertas. Este poder de persuasión lleva a encasillar al *lobbying* como una actividad corrupta que se vale de acciones poco éticas para concretar sus objetivos. Esta visión de la disciplina se encuentra muy arraigada en nuestro país, en donde una sucesión de este tipo de hechos hace que la sociedad sea susceptible a cuestiones como ésta.

Es necesario reconocer que las empresas tanto nacionales como internacionales actualmente poseen un papel fundamental en la sociedad. Muchas de ellas dan sustento a poblaciones y otras colaboran con el desarrollo económico del país, es por ello que deben encontrar en el Congreso un lugar para debatir los asuntos que podrían afectar su accionar. La relación entre las entidades privadas y la sociedad debe ser de cooperación, acción mediante la cual podemos hablar de reconocimiento de incidencia empresarial a nivel social y de la necesidad de un espacio de reconocimiento de los

intereses privados por los que velan las entidades privadas. El *lobbying* en este ámbito tiene una visión negativa debido a su concepción de tráfico de influencias sin embargo, se vuelve importante debido a su posibilidad de modificar decisiones públicas para el bien empresarial, previendo cómo afectaría a la sociedad.

Teniendo en cuenta que los intereses privados deben ser representados y considerados por aquellos que conciben la regulación del país, es importante contar con profesionales con el conocimiento adecuado para llevar a cabo la tarea. Es así que a pesar de la cosmovisión negativa representativa del sector, aquellas empresas que incorporan la gestión de *lobby* a su estrategia pueden operar eficientemente en base a su adaptación y estado de alerta ante las modificaciones o implementaciones de nuevas disposiciones legislativas.

La importancia del *lobby* se da por su capacidad de accionar en función de diversas estrategias para conseguir la protección de los intereses privados en casos de asuntos públicos y esto tiene mucho que ver con las Relaciones Públicas ya que es una herramienta de la disciplina. En primera medida, el elegir como estrategia tácticas de *lobby* está estrechamente ligado con la cultura e identidad de la empresa. Aunque se trate de un aspecto legal, muchas organizaciones no lo incluyen en su agenda debido a que no corresponde con su personalidad. Si el resultado de la acción de *lobby* es positivo tanto para la empresa como para la comunidad es lógico que resulte en un acrecentamiento de la imagen de manera positiva, sin embargo, debemos tener muy en cuenta que estas acciones son pocas veces comunicadas debido a la confidencialidad que conlleva el accionar de los *lobbyistas*. Además, otra técnica que es de mucha ayuda al momento de desarrollar un plan de *lobby* es identificar correctamente a qué público está dirigido, es decir a quiénes debe llegar y cuáles son las características de cada uno para poder adaptarlo a sus necesidades. En cuanto a la empresa, es imperante considerar a los funcionarios como un público importante de

la organización, el cual puede incidir en su accionar diario. Es por ello que el *lobbyista* debe tener un amplio conocimiento de las ciencias políticas y de comunicación que rigen el sector de la gestión pública.

El siguiente proyecto de grado se aboca al análisis de la comunicación externa, principalmente del *Lobby*: estrategias y análisis de gestión, mediante la utilización de un método exploratorio y descriptivo, ya que la explicación excede las características del informe, pero podría verse reflejada en una investigación futura. El campo principal de ésta investigación está dado por el sector empresarial y la necesidad del mismo de utilizar herramientas de *lobby*, es por ello que el problema se ve configurado de la siguiente manera:

La situación de la imagen del *lobby* asociada a la corrupción y el tráfico de influencias en los Poderes Públicos de Argentina.

Para ello es necesario desarrollar un análisis de la situación actual de Argentina en base a la concepción de la disciplina y en qué medida ésta puede afectar al desarrollo organizacional.

El presente trabajo se centra en las bases de un ensayo ya que se trata de un proyecto que busca la reflexión acerca del quehacer profesional que presenta una vinculación con las Relaciones Públicas. Es así que la evaluación no se encontrará centrada en la producción proyectual sino en la producción escrita que contiene el análisis, el desarrollo lógico y coherente del cuerpo principal y en las conclusiones personales. Como consecuencia de ello, la línea temática en la que está enmarcado es la de “nuevos profesionales”, ya que a partir de la investigación buscará desentrañar las actividades de quienes ejercen el *lobby* tanto directo como indirecto y cómo este accionar puede influir en la opinión pública.

El aporte que brinda este proyecto de grado es una alternativa de mejora de la imagen del *lobby* a partir de una estrategia de comunicación a los públicos afectados. Esto es porque muchas de las soluciones presentadas han sido proyectos de ley o decretos agregando o quietando artículos, sin embargo es posible comprender que es necesario hacer algo con la situación actual del *lobby* en base a la regulación vigente. Además, un proyecto de comunicación implicaría menos tiempo de espera del que podrían llegar a tener los proyectos de ley que están sometidos a votación.

El objetivo principal queda configurado de la siguiente manera:

Mejorar la imagen del *lobby* a través de un plan de comunicación dirigido a considerarla como una herramienta transparente de relaciones públicas.

De allí se desprenden objetivos secundarios:

Explicar la utilización del *lobbying* como una herramienta de persuasión en el proceso de formación de la opinión pública.

Describir la gestión y aplicación de las herramientas del *lobbying* en los asuntos públicos del país en la actualidad en base a los intereses privados que lo promueven.

Conocer cuál es la incidencia que tiene el *lobby* en la imagen empresarial y si se encuentra en relación con la identidad empresarial.

Profundizar en la connotación que conlleva la actividad para dilucidar su carácter de tráfico de influencias o de gestión de asuntos públicos.

Puntualizar la vinculación existente entre la actividad y las Relaciones Públicas.

Describir el perfil del *lobbyista* diferenciando quiénes son los encargados de ejercer la actividad y con qué objetivo.

El siguiente proyecto se encuentra dividido en cinco capítulos. El primer capítulo intenta introducir al lector en el sistema de representación pública argentina para con el objetivos de brindar un marco contextual a la aplicación de las relaciones públicas y más específicamente a la herramienta del *lobby*. El segundo capítulo se aboca a desplegar las bases y conceptos de las relaciones públicas que estarán asociados luego al análisis del *lobby* y del plan de acción. Lo mismo sucede con el capítulo tres. El objetivo de estos acercamientos teóricos es introducir al lector a la práctica y el lenguaje de las relaciones públicas y el *lobby*. El capítulo cuatro tiene como objetivo analizar la página web en la cual se realizan los registros de las audiencias públicas. Este análisis parte de la idea de que es necesario conocer los alcances y las posibilidades que ofrece operar en los nuevos soportes de comunicación que ofrece internet. Está dirigido también al análisis de la eficacia y eficiencia de la página y sus contenidos. El último capítulo, está destinado a la confección del plan integral de comunicación para lograr el objetivo de transparencia en la gestión del *lobby*.

Debido a lo antes expuesto se puede decir que el *lobbying* ha cobrado mucha importancia en la actualidad y es una herramienta de gestión presente y existente en la realidad de grandes corporaciones argentinas, debido a que la estructura de pequeñas empresas no podría soportar sus gastos. Cumple el papel de asegurar un marco legal favorable para las empresas mediante el cuidado de los intereses privados, aplicando sus estrategias de persuasión en los funcionarios que administran los asuntos públicos del país.

1. Un poco de historia

1.1 Antecedentes internacionales del lobbying

Los profesionales de la disciplina todavía no están de acuerdo acerca de los orígenes del *lobbying*. Existe una posición que sostiene que nació en Inglaterra y su contraparte que afirma que sus orígenes fueron en Estados Unidos.

El autor Armando Piñeiro retoma este asunto y recuerda que en el siglo XVIII, en el Reino Unido, existían salones que se encontraban antes del recinto de sesiones de la Cámara de los Comunes, a estos espacios se los denominaba *lobby*. Generalmente estaban concurridos por representantes de diversos intereses tanto comerciales como políticos, y se encargaban de entablar una conexión con quienes tenían poder de decisión sobre los asuntos públicos del país. De esta manera, intentaban persuadirlos de tomar acciones favorables para las entidades que representaban. También, tras investigaciones, afirma que la actividad presenta una estructura parlamentaria formal desde 1884 en Inglaterra.

Sin embargo, el autor señala que los principios modernos del *lobby* se encuentran en Estados Unidos. Si bien en este país existió una historia paralela a la de Inglaterra en la cual fabricantes de productos consensuaron demorar la mercadería que llegaba a las bodegas norteamericanas por tener un impuesto mayor a los productos importados en 1789, fue en 1829 en Nueva York, Albany que se comenzó a utilizarse el término "*lobby*". Se denominaba *lobby-agents* a buscadores de servicios o ayudas especiales que merodeaban el Capitolio neoyorkino. Tres años más tarde, esta denominación se simplificó para llamar a estos actores "*lobbyists*". De esta manera el autor dispone que *lobby* ya no significaba sala de espera, sino que denotaba pasillo o antesala.

Las condiciones para institucionalizar el *lobbying* fueron dándose en Estados Unidos, a medida que las diversas entidades surgidas de la expansión del sistema económico

presente buscaban representación y protección de sus intereses frente al Capitolio. Sin embargo, la cercanía de la actividad al poder y a los funcionarios con poder de decisión la calificaron como corrupta, y comenzó a comprenderse como tráfico de influencias. Debido a esta concepción, en 1877 en Georgia, el *lobbying* era considerado un delito.

Sin embargo, en 1890 el Estado de Massachusetts aprobó la primera ley regulatoria de la disciplina, dando lugar a una preocupación cada vez más amplia por controlar el accionar de esta actividad e institucionalizarla.

A medida que pasaron los años, el *lobby* comenzó a adquirir importancia y respetabilidad y fue en 1946 que se le dio un marco institucional con la ley LaFollette-Monroney conocida como National Legislative Reorganization Act que fue sancionada el 2 de agosto. Esto llevó a que se cree la Federal Regulation of *Lobbying*. La necesidad de su institucionalización se dio debido a la explosión que tuvo la actividad luego de la Segunda Guerra Mundial (que tuvo como seno la expansión geográfica y la expansión económica de Estados Unidos principalmente hacia Europa). Esta ley obliga a quienes se denominan *lobbyists* a inscribirse a un Registro Oficial a cargo de los secretarios de cada cámara legislativa:

Por escrito y bajo juramento, su nombre y domicilio profesional, el nombre y domicilio de la persona por quien está empleado y en cuyo interés comparece o trabaja, la duración de este empleo, cuánto se le paga y cuánto recibe, por orden de quién se le paga o se le pagará, cuánto le abonará por gastos y cuáles de estos gastos serán incluidos. (Ley LaFollette-Monroney)

Como es posible observar, esta ley tiende a un control muy riguroso de la actividad, obligando a los *lobbyists* y a quienes los contratan a dejar constatado desde los honorarios que percibe hasta los gastos para los cuales será destinado el dinero.

Fue en 1953 que la Corte Suprema norteamericana falló que debía comprenderse por *lobbying* a “las representaciones hechas directamente al Congreso, sus miembros o comisiones”. Este fallo también alegó que las cargas de informar y de empadronamiento (registro) no violaban la libertad de prensa, de expresión y de petición ante las autoridades.

El autor Fraser P. Seitel agrega que la ley sancionada en 1946 tuvo su reforma en 1996 cuando comenzó a regir la *Lobbying Disclosure Act*. La misma daba un margen más amplio a las actividades de *lobbying* y obligaba al registro de cada uno de ellos.

Esta ley define al *lobbyista* como:

Un individuo pagado por un tercero para hacer más de un contacto de lobbismo, que se define como una comunicación oral o escrita a una amplia gama de individuos específicos de los poderes ejecutivo y legislativo del Gobierno federal. (Seitel, 2002.)

Otro aspecto que se considera con esta ley es que los profesionales del *lobbying* no tienen permitido pagar comidas a los miembros del Congreso o sus acompañantes. También extiende las denominadas actividades del *lobbyismo* para incluir entre ellas la investigación y otros trabajos sobre antecedentes que se confeccionen para cumplir los objetivos de la actividad.

Según investigaciones, la cantidad de *lobbyistas* registrados en Estados Unidos ha crecido considerablemente. La cifra ha pasado de 3000 agentes de *lobby* en 1976 a más de 40.000 en 2002 (Seitel P. Fraser, 2002, p.470).

1.2 Administración pública en Argentina

1.2.1 División de poderes

En la Constitución argentina se explicita la forma en que están divididos los poderes públicos de la Nación con el objetivo de brindar un ordenamiento de los órganos y funciones del gobierno y ejercer sobre la población del Estado. El poder del Estado es posibilitar su acceso a los fines que se ha propuesto que según Burgos son “realizar el valor justicia, la buena convivencia humana y e alcanzar el bien común” (Burgos, 2005, p. 377).

Para ello se han realizado tres divisiones: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Cada uno de ellos tiene una competencia específica para la cual han sido designados. Sin embargo, cabe destacar que los tres poderes ejercen funciones coordinadas entre sí con el objetivo de dar lugar a un gobierno sólido. “Ningún órgano puede invocar origen o destino excepcional para justificar el ejercicio de sus funciones más allá del poder que se le ha conferido” (Burgos, 2005, p. 379).

1.2.1.1 Poder legislativo

Se ve representado en el Congreso y está dividido en dos Cámaras, la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores. Es bicameral debido a que el Estado Argentino es federal. Este modelo ha sido tomado de los Estados Unidos y tiene como fundamento que la Cámara de Diputados representa al pueblo y la de Senadores a los miembros provinciales. El congreso sólo tiene las atribuciones que se les han sido concedidas por la Constitución.

La primera está compuesta por representantes que son elegidos directamente por el “pueblo de las provincias, de la Ciudad de Buenos Aires, y de la Capital en caso de traslado, que se consideran a este fin como distritos electorales de un solo Estado y a

simple pluralidad de sufragios” (Zarini, Helio, 1999, p.669). La cantidad de diputados que la integra es uno de cada treinta y tres mil habitantes o una fracción que no baje de los dieciséis mil y esto se va modificando después de cada censo, por lo que el número de integrantes de la Cámara de diputados pudiendo aumentar pero no disminuir.

La Cámara de Diputados se encarga de los proyectos de ley que se refieran a contribuciones y reclutamiento de tropas, recibe los proyectos de ley surgidos por iniciativa popular (incorporada por la reforma de 1994), se encarga también de acusar ante el Senado al Presidente, Vicepresidente, Jefe de Gabinete, ministros del Poder Ejecutivo y miembros de la Corte Suprema en juicio político y por último puede presentar un proyecto de ley de manera pública con el objetivo de conseguir una consulta y aprobación o desaprobación popular.

La iniciativa de leyes puede ser tomada por ciudadanos que presenten un proyecto de ley en la Cámara de diputados. Con la iniciativa de ésta Cámara, el Congreso puede someter un proyecto de ley a consulta popular.

El Senado representa a las provincias y a la Ciudad de Buenos Aires. Los integrantes de la Cámara de Senadores no son elegidos por las legislaturas provinciales sino por el cuerpo electoral en elección directa. El Senado está compuesto por tres senadores por cada provincia y tres por la ciudad de Buenos Aires:

...elegidos en forma directa y conjunta, correspondiendo dos bancas al partido político que obtenga el mayor número de votos, y la restante al partido político que obtenga el mayor número de votos, y la restante al partido político que le siga en número de votos (Zarini, Helio, 1999, p. 680).

Esto se justifica en que las provincias que integran el Estado contribuyeron a la organización constitucional y es por ello que se les dio representación en el gobierno federal con el objetivo de que todas ellas gozaran de la misma influencia en las decisiones públicas. Cada senador tiene un voto. Con el objetivo de lograr una comisión poco numerosa que pueda equilibrarse con el otro cuerpo legislativo, se tomó la decisión de incluir sólo tres senadores por provincia.

Las decisiones públicas se toman por excelencia en el Senado, el cual se compone de funcionarios que representan los intereses o inquietudes de sus provincias. Quien preside este órgano es el Vicepresidente de la Nación y está compuesto por tres senadores por cada provincia y tres por la ciudad de Buenos Aires electos por períodos de 6 años. El Vicepresidente de la República como Presidente del Senado sólo tendrá acceso al voto en caso de empate en la votación.

El Senado utiliza comisiones para poder tratar temas detalladamente y en profundidad. Para realizar la designación de los senadores que serán integrantes de las comisiones permanentes, especiales, bicamerales o investigadores, se buscará que los sectores políticos estén representados en la misma proporción que en el seno de la Cámara. Estas comisiones, a través de sus presidentes, están autorizadas para requerir informes y realizar todas aquellas diligencias que consideren necesarias para los estudios de asuntos que estén en sus manos. Al igual que la Cámara de Diputados, puede dictar su reglamento de funcionamiento interno. Así, su objetivo es profundizar en el asunto que se encuentre en el ojo de su estudio. Estas comisiones pueden convocar a una audiencia pública cuando deban considerar proyectos o asuntos de trascendencia pública.

Para la sanción de leyes es necesario tener en cuenta que la función legislativa se cumple separadamente en cada una de las Cámaras del Poder Legislativo. El proyecto

de ley se inicia en la Cámara de origen y el paso siguiente se desarrolla en la Cámara revisora. El proyecto de ley es sancionado cuando ambas Cámaras llegan a un consenso.

Existe un proceso específico para sancionar una ley. El mismo consta de tres fases, la etapa introductoria o de iniciativa que promulga que los proyectos de ley pueden comenzar en cualquiera de las dos Cámaras con “proyectos presentados por sus miembros o por el Poder Ejecutivo” (Zarini, Helio, 1999, p. 734). La siguiente fase es denominada constitutiva o de aprobación promulga que “los proyectos de ley que modifiquen el régimen electoral y de partidos políticos deberán ser aprobados por mayoría absoluta del total de los miembros de las Cámaras” (Zarini, Helio, 1999, p. 736). La última fase fue llamada de promulgación y publicación que dice que una vez que el proyecto ha sido aprobado por la Cámara de origen es dirigido a la otra cámara para ser evaluado. Una vez que ha sido aprobada por ambas Cámaras es redirigido al Poder Ejecutivo que la evaluará y si obtiene su aprobación se promulga como ley.

1.2.1.3 Poder Ejecutivo

Argentina cuenta con un sistema presidencialista, es decir que cuenta con un Poder Ejecutivo unipersonal. Se trata de un ciudadano que ejerce las funciones de jefe del Estado y de jefe de gobierno y su denominación formal es la de presidente de la Nación Argentina. La Constitución designa a un vicepresidente, que si bien no forma parte del Poder Ejecutivo es llamado a ejercerlo cuando se presentan situaciones en donde debe reemplazar al presidente cuando se encuentre imposibilitado para ejercer su cargo y presidir el Senado.

La forma de elección del presidente y el vicepresidente es a través del sufragio directo del cuerpo electoral.

La elección es directa y la relación es de primer grado cuando los integrantes del cuerpo electoral votan, sin ninguna intermediación, por los candidatos a ocupar los cargos públicos. La elección es indirecta y la relación es de segundo o más grado cuando los miembros del cuerpo electoral votan por los candidatos a miembros de colegios electorales, quienes a su vez lo hacen por los candidatos a ocupar los cargos públicos (Zarini, Helio, 1999, p. 763).

El presidente de la Nación es el jefe del Estado, responsable por la administración del país y el encargado de representar a la República ante organismos internacionales y países extranjeros. Además tiene el cargo de comandante en jefe de las Fuerzas Armada de la Nación.

Como presidente la Constitución promulga que tiene una facultad reglamentaria, la cual “expide las instrucciones y reglamentos que sean necesario para la ejecución de las leyes de la Nación, cuidando de no alterar su espíritu con excepciones reglamentarias” (Zarini, Helio, 1999, p. 780). También, le atribuye participación en la formación de las leyes, teniendo el poder de promulgarlas y publicarlas. Esto tiene por objetivo lograr el funcionamiento coherente y coordinado de los tres poderes que constituyen la Nación. El poder Ejecutivo puede promulgar decretos de necesidad y urgencia siguiendo un procedimiento especificado en la Constitución. Esto se realiza en situaciones específicas ya que el poder Ejecutivo no tiene permitido emitir disposiciones de carácter legislativo. Otra de sus funciones es la apertura de sesiones en el Congreso anualmente, entre otras funciones específicas. Este proyecto de grado se limita sólo a algunas funciones que considera apropiadas para el análisis de la gestión de *lobby*.

Debido a la amplitud de tareas que debe realizar el presidente de la Nación se han nombrado colaboradores que no integran el poder Ejecutivo pero que ayudan en

tareas específicas. Es por ello que se ha creado el cargo de Jefe de Gabinete y el ministerio que no integra ninguno de los poderes del Estado y así es calificado como extrapoder. El presidente es quien tiene el poder de nombramiento del Jefe de Gabinete y sus ministros.

1.2.1.4 El Poder Judicial

Este poder es el encargado de velar por el cumplimiento de la Constitución y de las normas establecidas. Si bien este organismo compone el Estado, tiene a su cargo una función del poder y es considerado no político por la divergencia que denota en relación a los Poderes Ejecutivo y Legislativo. Es por ello que se afirma que existe una independencia del Poder Judicial. En la República coexisten la justicia federal, la justicia provincial y la justicia de la ciudad de Buenos Aires.

“La Administración de Justicia en sentido amplio, refiere al conjunto de tribunales de todos los fueros e instancias que tienen a su cargo la interpretación y aplicación de las leyes” (Burgos, 2005, p. 526). Esto se refiere a que son los jueces y los tribunales los que conforman el Poder Judicial que mantienen diferentes jerarquías y desempeñando una función específica.

1.3 Lobby a nivel empresarial

Las empresas en la actualidad son un actor social, político y económico que se encuentran en interdependencia con el Estado y con la población ya sea en su carácter nacional o internacionales. En esta esfera de relaciones compleja se dan diversas situaciones que pueden afectar la operatoria de las organizaciones.

Como se mencionó en el apartado anterior, el Poder Legislativo y el Ejecutivo tienen la función de la promulgación y aprobación de leyes en Argentina. Ahora bien, estas pueden tener incidencias en el contexto en el cual son aplicadas, afectando a los

actores empresariales que actúan en él. Debido a ello, y considerando que Argentina goza de un sistema democrático, es necesario que las organizaciones ajenas a los poderes públicos puedan encontrar su lugar para representar sus causas. Para ello deben valerse de estrategias dirigidas a defender sus intereses en la función pública. Ello significa que pueden realizar una gestión de los asuntos públicos y una de las herramientas que utilizan para ello es el *lobby*.

Una empresa puede aplicar herramientas de *lobby*. Puede realizarlo individualmente o asociarse al sector al que pertenece para lograr el bien del mismo. Si la acción es individual generalmente se trata de empresas que tengan un peso social corporativo influyente y reconocido dentro de los poderes públicos. Debido a ello, el *lobby* no era practicado por PYMES por ejemplo. También puede contratar una agencia de *lobby*, confiando el accionar en profesionales.

Jordi Xifra postula en su libro las formas en que los poderes públicos pueden afectar el accionar de una empresa: "Prohibiendo, sancionando económica o socialmente, regulando o controlando, liberizando, promoviendo, aventajando, imponiendo" (Xifra, 1998, p.85 y 86). El autor ejemplifica alegando que de esta manera se pueden prohibir las ventas de drogas, se pueden sancionar aranceles de importación a ciertos productos, se pueden regular el ejercicio de ciertas profesiones solicitando colegiación, licencias etc., promover el uso del preservativo, dar beneficios fiscales a ciertas actividades e imponiendo el uso del cinturón de seguridad. El autor utiliza estas ejemplificaciones a modo de ilustración de cómo los poderes públicos del Estado pueden afectar a la operatoria de una empresa o industria.

De esta manera se puede remarcar la relación que se ha creado entre el Estado y las organizaciones y se puede decir que existe una necesidad de mediación entre ellos. Es así que se vislumbra la necesidad de la utilización del *lobby* como herramienta de

mediación para la defensa de los intereses privados en la esfera de los intereses públicos. De esta manera se pueden discutir democráticamente las decisiones políticas con el objetivo de obtener un resultado beneficioso. De todas maneras esto no implica negociación, el *lobby* persigue un resultado específico y lo obtiene o no, pero actúa como medio entre las organizaciones y el Estado.

Sin embargo, Jordi Xifra resalta que la relación con el Estado no puede reducirse sólo al *lobby* existen otras formas de gestión de asuntos públicos que no atienden al desarrollo de este proyecto de grado. Estas son parte de los *public affairs* –asuntos públicos- que deben mantener una coherencia y colaboración con el *lobby*. Esta coherencia y colaboración logra determinar la credibilidad que tiene una empresa al momento de la presentación de sus argumentos en los poderes públicos. Es así que:

Esta mayor o menor credibilidad, establecida en otras circunstancias, afectará posteriormente al grado de receptividad de los argumentos que hará valer con ocasión de una estrategia destinada esta vez a promover intereses propios. Es una palabra, el grado de efectividad del *lobbying* será proporcional al de su integración en un programa permanente de *public affairs* (Xifra, Jordi, 1998, p. 86).

Jordi Xifra compara el *lobby* con otras actividades que realiza la empresa como el marketing por ejemplo. La organización debe decidir si utilizarlo o no y por supuesto debe estar adjunto en un plan integral coherente y coordinado entre sí. Además, debe tener en cuenta a quién le confiará la especial tarea del *lobby*, es un aspecto que el empresario debe evaluar.

Los *lobby agents* deben realizar un correcto uso de la información para presentarla de forma persuasiva a los funcionarios que tiene a su cargo el poder de una decisión. De

esta manera, comienza a darle lugar e importancia a los asuntos privados en la esfera de las decisiones públicas.

1.4 Conclusiones preliminares

Este capítulo se ha abocado a contextualizar al lector en el ámbito en el cual se gestionan las acciones de *lobby*. Esto es necesario porque la actividad varía dependiendo en el contexto político y legislativo en el cual deba actuar.

Es así que se puede decir que en Argentina el *lobby* es aplicado en dos de los tres poderes que coordinan el ejercicio del poder en un gobierno democrático. Es importante destacar que el ejercicio del *lobbying* es aplicado en los poderes que tengan que ver con la sanción de una ley o la presentación o rechazo de un decreto que pueda afectar de manera positiva o negativa a una empresa o sector organizacional. Es así que en Argentina, el *lobby* es gestionado en los Poderes Legislativo y Ejecutivo, siendo estos los lugares en los cuales se pueden presentar argumentos a favor o en contra de una temática legal específica. Según una entrevista realizada a Martín Güemes el *lobby* se ejerce por igual en los dos poderes, haciendo una gestión equitativa dependiendo del asunto que deba ser tratado.

Según Tatiana Salem, coordinadora del programa de justicia del CIPPEC, el *lobby* es tratado con más naturalidad en Estados Unidos debido a su institucionalización. Esta herramienta es utilizada para defender argumentos de diferentes entidades en el Parlamento ante el Estado. Esta naturalidad no se da en Argentina debido a la concepción asociada a la corrupción que mantiene el *lobbying*. Según Tatiana Salem, esta relación se dio a partir de un caso sospechoso de corrupción en el año 2000 en Argentina. (Entrevista adjunta en el anexo).

En los últimos años han existidos varios proyectos de ley presentados en el Senado con el objetivo de regular la actividad del *lobby*. Sin embargo, el más reciente es el decreto 1172/03 de registro de audiencias públicas. Este decreto establece como sujetos obligados a miembros del Poder Ejecutivo y sus colaboradores, dejando de lado el Poder Legislativo por ahora. Es importante conocer este dato ya que el decreto establece obligaciones específicas para los sujetos obligados refiriéndose a reuniones con entidades ajenas al poder Ejecutivo.

Anteriormente el *lobby* había estado actuando sin una regulación específica por lo que se lo ha ligado directamente con la corrupción, temática que presenta una problemática en Latinoamérica según Jordi Xifra. Sin embargo, la defensa de intereses ante el posible daño causado a una entidad debido a una sanción de ley o decreto debe ser considerado ante los poderes públicos de la Nación, ya que éste se postula como un gobierno con un sistema democrático.

Es este el contexto en el cual las empresas deben operar si quieren tener un lugar en la representación de intereses públicos. Deben conocer que la gestión del *lobby* es realizada en el Poder Legislativo y Ejecutivo y en este último actualmente rige el decreto 1172/03 de Registro de Audiencias Públicas, por lo que deben atenerse a lo que éste promueva. Además, se encuentran en una estructura social y política que asocia al *lobbying* con corrupción y en base a ello deben decidir si incluirlo en su agenda de *public affairs* o no.

A pesar de que el *lobby* tenga una mala imagen es una herramienta válida de las relaciones públicas que vela por la defensa de los intereses de una organización en el ámbito de las decisiones públicas. Es importante destacar que, ya que se trata de decisiones públicas las reuniones deben poder ser comunicadas a la sociedad. Este es el objetivo del decreto 1172/03 con su cláusula que obliga a publicar las reuniones

entre los funcionarios y las empresas y otras entidades que las convoquen. Otro objetivo que también se puede conseguir es la inclusión en estos debates de entidades más pequeñas. Tal como menciona Jordi Xifra, el *lobby* empresarial a modo individual se da dependiendo del peso social y la influencia que pueda generar una empresa, y esto se atribuye generalmente a empresas de tamaños importantes.

Es por ello que a partir de la gestión del lobby en los poderes públicos pertinentes y la nueva reglamentación que se busca establecer se está trazando un camino hacia la transparencia. Es este el vector más importante a tratar en este proyecto de grado.

2. Conceptualizando las relaciones públicas

Las relaciones públicas nacieron en Estados Unidos a principios de 1900. El profesor Edward Bernays fue el pionero de la disciplina alrededor del mundo al ser primero en obtener la cátedra de relaciones públicas en la Universidad de New York City y por posteriormente escribir el primer libro de la materia bajo el nombre de *Cristallizing Public Opinion* (Cristalizando la Opinión Pública).

El referente de las relaciones públicas en Europa fue Sam Black, quien fue condecorado por la Reina de Inglaterra. Además, escribió dieciséis libros acerca de la disciplina.

Jordi Xifra toma una cita de Ugeux con el objetivo de definir las relaciones públicas. De esta manera toma la posición de especificarlas como:

...la política de dirección de la empresa o de cualquier estructura social, a nivel de pensamiento y de acción, que tiene por objetivo, además de ejercer una vigilancia constante sobre las diferentes opiniones de los estamentos circundantes, crear un clima de afecto y de confianza entre todos ellos mediante la difusión directa, a través de los medios de comunicación, de informaciones honestas y completas sobre los nexos entre los objetivos y los procedimientos de aquellas y el bien común (Ugeux, 1976).

Las comunicaciones de la empresa son complejas. Esto se debe al cambio a partir del cual se pasó de hablar de la relación de la organización con un público a la relación empresarial con varios públicos que forman su entorno. Cada uno de estos ellos tiene características particulares como se verá en el apartado 2.3. Es así que las comunicaciones de la empresa deben estar adecuadas a cada uno de ellos. Esto es

realizado a través de una técnica de relación, es decir una manera concreta de ejecutar un plan estratégico de comunicación para vincularse con los públicos objetivo.

Las relaciones públicas están orientadas a:

...conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas y organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones (Barquero Cabrero, 1996, p.26).

Según Jordi Xifra, “adoptar una política de relaciones públicas es ante todo conciliar el interés de la empresa y el interés de aquellos de quien depende su crecimiento” (Xifra, 1998, p. 37). Las diversas relaciones que la empresa busca entablar con sus públicos se basan en la construcción de la confianza y el establecimiento de un vínculo sólido entre ellos.

Es importante destacar que los planes estratégicos responden a objetivos específicos de comunicación impuestos por la organización. Para la consecución de estos objetivos será necesario el uso de técnicas de marketing combinadas con técnicas y herramientas de relaciones públicas. El mix de disciplinas logra una estrategia de comunicación orientada a cada público definiendo sus características particulares.

Se trata de una actividad planificada llevada a cabo por entidades particulares basadas en la identidad y la imagen real de una empresa, institución o persona. Sobre estas bases se operan y gestionan las estrategias de comunicación. A partir de ello tienen como objetivo promulgar la confianza en los públicos a los que se dirige. Según Jordi Xifra, estas acciones no tienen una acción económica directa, sino más indirecta esperando que la confianza generada se convierta en opiniones favorables que “predisponga a adquirir productos o apoyar iniciativas de la empresa u organización”

(Xifra, 1998, p.38). Debido a las acciones indirectas que caracterizan a las relaciones públicas los mensajes emitidos son más sutiles que los de la publicidad, por ejemplo.

Las relaciones públicas siguen un método que ayuda a componer y desarrollar un plan de acción de comunicación. Éste método consta de una etapa de investigación y diagnóstico, etapa de planificación estratégica, fase de ejecución y por último una evaluación y control.

Según Barquero Cabrero, la práctica de las relaciones públicas tiene como objetivo analizar tendencias, vislumbrar sus consecuencias, dar asesoría a la dirección de la empresa y establecer estrategias de comunicación que den respuesta a las necesidades tanto de la organización como de sus públicos.

Debido a que es necesario tener en cuenta diversos factores tanto sociales como económicos o políticos, las herramientas de relaciones públicas, y otras disciplinas aplicadas para el cumplimiento de objetivos, deben estar enmarcadas en una estrategia. El mensaje y el canal por el cual es transmitido deben estar alineados con los objetivos del plan de comunicación. Coordinando las comunicaciones de esta manera se obtiene una cohesión y coherencia de los mensajes enviados, reduciendo los ruidos que pueden intervenir en el envío o la decodificación del mensaje por parte de los públicos. Esto genera una imagen sólida y coherente hacia todos los puntos a los cuales es proyectada, lo que deriva en una concepción positiva de la empresa y la asimilación de los atributos que se desea comunicar.

Con respecto a los públicos externos, las relaciones públicas mejoran el vínculo que existe entre ellos y la organización, intentando transmitirles la imagen deseada a través de la estrategia de comunicación.

2.1 Públicos

La Real Academia Española define a un público como: “Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a un determinado lugar” (Real Academia Española, online). Se puede decir que esto se opone al concepto de masa, la cual es homogénea compuesta por individuos aislados que no mantienen vínculos entre sí. Es así, que el público puede ser considerado como un grupo reconocible de personas que comparten intereses entre sí y que actúan e interactúan con el entorno en base a esos intereses. Justo Villafañe toma una definición de Sánchez Guzmán y lo define como:

El conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana (Villafañe, 1993, p.35).

Justo Villafañe considera que hubo una transición del concepto público a públicos. De esta manera lo relaciona directamente con el cambio de la idea de receptores (personas que sean capaces de recibir información) a la idea de destinatarios (personas a las que se dirige un mensaje específico y que poseen características singulares y diferenciadoras). De esta manera puede afirmar que cada uno de éstos grupos, debido a sus características diferenciadoras, interpretan los mensajes que se les ha enviado de manera singular, lo que significa que cada mensaje debe estar adaptado a las características de cada uno de ellos.

Sin embargo, Villafañe propone anclar esa definición al ámbito empresarial ya que considera que presenta características genéricas. Considera que cuando nos referimos a públicos de una organización estamos hablando de aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no

a la totalidad de los grupos de una sociedad. Es así que las empresas deben encontrar la manera de comunicarse con sus públicos determinados en base a los intereses que promueven con el objetivo de emitir un mensaje eficaz que cumpla con aquello para lo que fue creado, por ejemplo persuadir o solamente informar. Además, deben conocer el interés común de los miembros del público hacia temas o aspectos que se encuentren relacionados con la empresa de la cual se consideran un público.

El interés de éstos públicos en un tema específico hace que actúen activamente en situaciones relacionadas con él, y es por ello que es necesario amoldar los mensajes a cada situación de comunicación.

Según Castro y Suárez, basándose en el esquema de comunicación de Sam Black, para tener una visión amplia de los públicos de una empresa pueden dividirse los mismos en: Clientes actuales, pasados y potenciales, público en general, comerciantes y distribuidores, públicos financieros, grupos de presión y *lobbies*, líderes de opinión, los medios de comunicación en su calidad de públicos especial y además de canales de comunicación, gobiernos extranjeros, grupos gubernamentales, centrales y locales, diputados y senadores; comunidad local, sindicatos y empleados.

Al mismo tiempo, Jordi Xifra propone reconocer la división entre diversas características de los públicos en torno a relación con la organización. De acuerdo a la ubicación que éstos ocupan en el ecosistema de la empresa pueden ser interno, compuesto por los “empleados de la empresa, funcionarios y empleados de la Administración, miembros de asociaciones, grupos y demás estructuras sociales” (Xifra, 1998, p. 43). Público externo que son aquellos que se reconocen como externos a la organización y público ambivalente, que se considera que pueden ser internos y externos al mismo tiempo, como por ejemplo los accionistas.

Dependiendo de la dimensión estratégica con respecto a la empresa existe otra clasificación que puede variar dependiendo de la naturaleza y actividad de la organización. Pueden dividirse en público estratégico, el cual es necesario para la operatoria de la empresa, el público táctico el cual es importante pero no vital para el desarrollo empresarial y el público coyuntural que depende de la coyuntura en que la empresa esté inserta en ese momento.

También pueden dividirse dependiendo de la capacidad de influencia en la opinión pública proyectando una imagen positiva de la empresa. Estos pueden ser públicos prescriptores que tienen una elevada capacidad de influencia y pueden inducir un comportamiento. El público mediador que se define por su capacidad de interceder y de generar una leve imagen positiva, el público neutro que no influyen en ninguna medida y el público detractor que ejerce una influencia negativa.

Según los intereses económicos que la empresa comparte con sus grupos pueden dividirse en público rentable que aporta una gran rentabilidad a la empresa, el público aliado que tienen intereses comunes independientemente de quién resulte más o menos beneficiados, el público potencialmente aliado el cual representa expectativas de un interés común y el público competidor el cual tiene intereses contrapuestos a los de la organización.

Debido al grado de conocimiento acerca de la organización pueden diferenciarse en público estructural que tiene un profundo conocimiento de la organización, el público funcional que refiere a actividades específicas que realiza la organización, el público formal con un conocimiento global de la empresa, el público superficial que tiene un conocimiento acotado de la misma y el público desconocedor que, tal como se refiere su nombre, desconoce la organización y su operatoria.

También pueden fragmentar en base a la composición interna del grupo en macrogrupos homogéneos, macrogrupos heterogéneos, microgrupos homogéneos y microgrupos heterogéneos.

Por último, Jordi Xifra segmenta el público de acuerdo al poder y el mecanismo de influencia que presentan. Así, los divide de acuerdo a su poder de decisión, su poder de consulta, su poder de acción y su poder de opinión.

Si bien este proyecto se aboca específicamente al público del *lobbying* y los referidos al gobierno es necesario conocer la noción de públicos diversos de una empresa. Es un panorama que abre el concepto que se tiene de la palabra público aplicado a nivel empresarial. Además, el público del *lobby* puede ser enmarcado en las categorías anteriormente mencionadas con el objetivo de especificar su conducta y establecer la mejor manera de emitirles los mensajes claves.

Es necesario considerar también que estos públicos no guardan solamente relación con la empresa con diferentes intensidades, sino que también se interrelacionan entre sí e influyen en todo el esquema. Cada acción es un eslabón en una cadena que puede presentar réplicas de la misma en un eslabón o en otro.

Castro y Suárez proponen profundizar las relaciones existentes entre los públicos y las empresas y las motivaciones que los llevan a vincularse entre sí con los aspectos complementarios:

Los caracteres tipológicos comunes a cada subgrupo, que permiten establecer tipos en función de los rasgos psicológicos que le son propios. Las posiciones topológicas de cada público, desde un análisis dinámico de los nexos que los

unen entre sí, esto es, los vectores de interrelación y de acción recíproca (Castro y Suárez, 1999, p.35).

Estos nexos que se establecen son aquellos en base a los cuales se elaboran los mensajes a comunicar. Establecen el punto de partida de una estrategia de comunicación definida en base a las características del receptor, el cual decodificará ese mensaje de acuerdo a su entorno, las opiniones del mismo y a la mayor o menor atención que le dé, entre otros factores.

Teniendo en cuenta la relación establecida entre la empresa y cada público se elabora una estrategia de comunicación que puede valerse de distintas herramientas, como por ejemplo las relaciones públicas o la publicidad. Cada sector del público tendrá una táctica y una estrategia adaptada a sus necesidades e intereses y también a su composición, es decir a su calidad grupal o individual.

La diferenciación del público gobierno y sus componentes es lo que lleva a una empresa a realizar estrategias de *lobbying*, el cual puede ser realizado directamente por la empresa o por parte de una consultora especializada. El gobierno, como todos los públicos, requiere de un conocimiento específico acerca de su accionar y sus movimiento en cuanto a actividades legales. Los intereses en juego son privados y públicos, ya que la organización elaborará éstas estrategias de acuerdo a incumbencias que afectarían su operatoria. Tienen carácter público ya que se trata de documentos oficiales que se promueven por parte de funcionarios públicos en base a intereses de la sociedad argentina.

Capriotti plantea que los públicos no existen como grupos autónomos, sino que existen en función de la organización. Mantiene que es la misma organización quien define sus públicos a través de sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones.

Clasifica los públicos en: Proveedores, empleados, consumidores. Es a partir de éstos públicos que la organización va generando sub-públicos en base a sus necesidades y acciones. El entorno social es la localidad en la que opera la empresa y los individuos que la componen, los cuales mantienen contacto directa o indirectamente con ella. Las instituciones y agrupaciones son aquellas que por su naturaleza, el sector o el tipo de actividad que realizan tiene alguna relación con la organización. Pueden ser gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.

Este grupo de instituciones y agrupaciones, si bien son consecuencia de los anteriores según Capriotti, es el que será analizado para el siguiente proyecto.

2.2 Concepto de imagen corporativa / Concepto de identidad

Para poder comprender el fenómeno de la imagen corporativa es necesario comenzar por conceptualizar el término imagen y sus alcances.

“Una buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente” (Barquero Cabrero, 1996, p.27).

La palabra imagen tiene carácter polisémico, por lo que no se puede identificar una sola acepción de la misma. Es por ello que el autor Capriotti establece tres concepciones de la imagen: la imagen – ficción que se trata de una realidad interpretada por las personas y es por ello que se le da a cada objeto o acontecimiento un significado particular. Esta interpretación estará directamente ligada con la cultura de la sociedad y las experiencias anteriores del individuo con estos objetos. La imagen – ícono que es la otra dimensión del concepto imagen; para Capriotti es su carácter representativo en forma visual de un objeto, el cual no se encuentra presente en los sentidos. La imagen pensada desde este punto de vista

comprende que una fotografía o una pintura son imágenes de sus originales. Se trata entonces de una “representación visual de la realidad”. (Capriotti, 1992, p. 24). Es así que mientras mayor sea el grado de iconicidad mayor sería la similitud de la imagen con el objeto real. Y la imagen – actitud la cual es una “concepción de la imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona” (Capriotti, 1992, p. 24). Esa representación mental es en realidad una evaluación que el individuo realiza de un objeto en base a un juicio particular o percepción, en base a la cual le otorga ciertas características básicas a partir de las cuales se realizará un estereotipo o un conjunto de rasgos del objeto en cuestión.

Es por ello que para poder establecer un concepto de imagen corporativa es necesario centrarse en la imagen como: “la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (Capriotti, 1992, p. 25).

Un componente importante de esta concepción de la imagen es la actitud. Una actitud es “una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación” (Capriotti, 1992, p. 25). Debido a esto es que es necesario evaluar cuáles son las actitudes de los públicos de una organización. Sin embargo, es necesario destacar que la actitud es una “predisposición” lo cual no significa que se llegue a la instancia de la actuación. Pero es necesario conocer este concepto de predisposición para conocer el campo en el cual se actuará para direccionar las acciones comunicacionales de la empresa hacia un punto estratégico que pueda orientar a los públicos a reaccionar de determinada manera.

El licenciado Carlos Raúl Castro afirma que las organizaciones comunican aunque no hayan realizado una estrategia de comunicación hacia sus públicos. De esta manera es importante tener presente que existe una imagen inherente a la empresa en base a su existencia, su operatividad, su estructura, su público interno, etc., y por ello conocer esta característica es una ventaja para quienes estén a cargo de realizar la tarea de la dirección de la imagen empresaria.

Otra forma de definir la imagen es: “La imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa Joan, 1977, p. 19). Esta definición, según Costa, es amplia y es por ello busca especificarla al perfil empresario. De esta manera es la imagen de una empresa: “es la resultante de múltiples y diversos mensajes –relacionados entre sí y con la empresa- que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos” (Costa Joan, 1977, p. 20).

Además, Costa determina que existen quince funciones generales de la imagen en base a los efectos que éstas producen como consecuencia de la comunicación integrada. Para el siguiente trabajo se destacarán aquellas que se consideran ligadas al objetivo de transparencia del *lobby*. Una de estas funciones es transmitir notoriedad y prestigio, esto es el grado de conocimiento y reputación. Si una imagen es fuertemente implantada y valorada puede operar sobre las opiniones y las actitudes de sus diversos públicos. Otra función es la de reducir el número de mensajes involuntarios. Esto puede lograrse con una comunicación integrada apelando a reducir los mensajes por negligencia. Y por último, otra función de la imagen es conseguir una opinión pública favorable mediante los líderes de opinión quienes transmiten información a la masa social.

Costa afirma que: “cuando una empresa decide actuar sobre su imagen se plantea una cuestión fundamental, la exigencia de adoptar una nueva mentalidad, esencialmente integradora” (Costa, 1977, p. 39). Es decir que es necesaria una comunicación cohesionada con el objetivo de integrar todos los esfuerzos comunicacionales y llegar de una manera más controlada al público específico en el intercambio de mensajes.

En el caso del *lobby* la comunicación se da por canales de comunicación selectiva, es decir no masificados, por ello son llamados, según Costa, Micromedia. Estos canales pueden ser interpersonales o de comunicación individual. En el caso del *lobby*, la comunicación es interpersonal ya que se basa en la conversación directa, por teléfono, correo, etc. De esta forma el mensaje se ve dirigido específicamente al receptor, hay reciprocidad comunicacionales, existe una proximidad entre emisor y receptor, es directa, existe una “respuesta espontánea, inmediata y verificable” (Costa, 1977, p. 76), tiene efectos acumulativos, una alta perdurabilidad y ejerce una fuerte acción de implicación.

Cuando se habla de una audiencia externa, Costa afirma que existe una imagen pública que es especialmente generalizada porque se conforma en un grupo social mayor a otros grupos con los que se relaciona la empresa.

La imagen pública es una determinada figura mental, percibida, memorizada y evaluada por el conjunto de sus públicos externos considerados como espectadores, y se define por lo que éstos piensan, dicen y hacen en relación a la empresa, así como lo que esperan –o creen poder esperar- de ella (Costa, 1977, p. 128).

Según Joan Costa, el nacimiento de la imagen es un hecho real pero imperceptible. Es decir, que se tiene conciencia de la existencia de la imagen, pero no se conoce cómo se va formando en la mente de los públicos. Sin embargo, sabiendo que la imagen existe, se puede afirmar que nace, se quiera o no, de la propia actividad de la empresa. “En el curso de su existencia en la mente de la sociedad, la imagen se desarrolla, se hace, se desvanece, reaparece, evoluciona y experimenta cambios y situaciones nuevas” (Costa, 2003, p 318). La imagen se encuentra en un contexto inestable en el cual es necesario conocer su existencia inevitable y la capacidad de la organización de orientar sus acciones a proyectarla en base a sus expectativas.

Centrados en la imagen corporativa, Capriotti afirma que “la imagen es un producto del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien” (Capriotti, 1992, p.29). Es así, que la imagen de la empresa es la percepción y la actitud que tienen los diferentes públicos hacia una organización en particular y como tal. Es la idea que se forma en la mente de los públicos de sus actividades y su conducta.

Los públicos no tienen carácter pasivo, por lo que la imagen de la empresa no puede ser considerada como un producto que se transmite a los mismos. Los públicos son sujetos creadores, es decir, la imagen de la empresa va a generarse en el seno de los públicos, quienes decodificarán e interpretarán la información que les ha llegado acerca de la misma.

Un acercamiento a la definición de la Imagen de la Empresa es el siguiente: “...la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (Capriotti, 1992, p. 30).

Castro en su libro Comunicaciones Públicas expresa que no se puede generar una imagen ficticia pero, sin embargo, a través de la identidad visual y la comunicación se podría enfatizar en ciertas características corporativas y disminuir la presencia de otras para direccionar la imagen llegando a lo que el autor llama una imagen institucional que se encuentre alineada con las expectativas de la institución.

Una organización no es un objeto material visible, sino que se percibe en base a la interacción que tiene con sus públicos a través de las acciones que realiza. No existe entonces “una única representación que pueda abarcar todo lo que implica una empresa” (Castro y Suárez, 1999, p. 51). La imagen corporativa es un concepto de carácter subjetivo que se genera en el público y “existe por y para los públicos” (Castro y Suárez, 1999, p. 51). Este concepto además es público porque es compartido por el grupo de personas que conforman el público.

La imagen debe ser proyectada e intencional, intentando disminuir todos los factores que puedan transformarse en ruido para intervenir en la estrategia cohesionada de comunicación. De todas maneras no es posible controlar todas las variables que se presentan al momento de elaborar una estrategia de imagen en un contexto determinado. Según Villafañe, la imagen intencional es la “manifestación de la personalidad corporativa de la empresa” (Villafañe, 1993, p.69). El nombrado Villafañe afirma que en este caso sólo se puede inducir la imagen a partir de las acciones de comunicación y de difusión que se basan en la imagen comunicable. Siguiendo esta línea de pensamiento, la imagen pública es la percepción que tiene el entorno de una empresa que es inducida y no controlada en un cien por ciento.

La imagen pública puede ser direccionada. Es esencial que el Director de Comunicaciones se encuentre atento a las variables en constante cambio del contexto

en el cual se realiza la estrategia de comunicación. La inestabilidad del entorno y de los públicos hace de la gestión de la comunicación algo totalmente dinámico.

2.3 Aproximación a la opinión pública

Definir la opinión pública se torna difícil, ya que existen tantas definiciones como autores que han formulado una teoría.

El autor Capriotti toma una cita de Rovigatti la cual considera que reúne todos los componentes de la opinión pública:

El público, o aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en el interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien. (Capriotti, 1992, p. 42),

De esta manera la opinión pública aparece en temas que tienen que ver con la esfera de lo público y que son importantes en un nivel de interés general para la sociedad y su bienestar.

Se creía que la opinión pública era la suma de opiniones individuales, ya que la consideraban el resultado de las encuestas. Según la definición propuesta por Capriotti, la opinión pública sería el resultado de “las discusiones en el seno social que daría como resultado la convergencia de juicios y las actitudes en una o más corrientes” (Capriotti, 1992, p.42). Estos juicios son considerados como compartidos entre los miembros del grupo del que surge el debate, e intenta así, incidir en otros grupos o corrientes de opinión para establecer un curso de acción ante un tema controversial o de interés. Capriotti afirma que así se pasa de “...un yo (opinión privada) a un nosotros (opinión pública)” (Capriotti, 1992, p.42).

Existen autores como Jürgen Habermas que alegan que la opinión pública desaparece en la sociedad de masa, que se caracteriza por ser homogénea, receptiva y pasiva.

La opinión pública considerada como el fruto de una discusión de hombres racionales en una esfera pública puede considerarse como una concepción liberalista y positivista, con vistas al progreso seguro de la sociedad. De todas maneras cabe destacar que en cualquiera de sus acepciones se encuentra ligada estrechamente a los públicos y las corrientes de opinión que circulan entre ellos.

Según Castro y Suárez, el comunicador debe conocer cuál es el rol que cumple la opinión pública en la esfera de carácter pública en la que está presente la organización, y cómo es la visión de las voces de las mayorías y las minorías en la sociedad.

En toda corriente de opinión debe considerarse el contenido (tema preponderante), la dirección, la intensidad (esto es, la fuerza con que el tema está instalado), el volumen (cantidad de individuos que adscriben a la corriente), y la persistencia en el tiempo. (Castro y Suárez, 1999, p. 44).

2.4 Relaciones públicas en el gobierno

Como se mencionó en el capítulo anterior, Argentina divide el poder público en tres, el Poder Legislativo, Poder Ejecutivo y el Poder Judicial. Esto es importante porque el conocimiento de la forma de administración de las decisiones públicas y de quiénes son los decisores ayuda a comprender el público al cual deben estar dirigidas las acciones de *lobby*. Es por ello, que el conocimiento de este público específico es necesario para trazar objetivos y una estrategia adecuada, el conocimiento en profundidad de las capacidades de cada uno será indispensable para el desarrollo de una estrategia de comunicación y persuasión efectivas.

Castro y Suárez califican a este público como crítico para la actividad “tanto por su poder de decisión como por su carácter de formador de opinión”. Se trata de un público especializado al cual se busca persuadir con argumentos para apoyar o rechazar una decisión, es por ello que el agente de *lobby* debe tener un conocimiento profundo de este público para lograr su objetivo.

El gobierno es un público que incide sobre la empresa ya que las políticas públicas que implementa afectan directamente a la operatoria de la empresa. Es en esta instancia donde surge la necesidad de acercarse a este público utilizando herramientas de gestión de asuntos públicos y una de ellas el *lobby*.

2.5 Conclusiones preliminares

Partiendo de la premisa postulada por Jordi Xifra en la cual las relaciones públicas están orientadas a conciliar intereses entre la organización y los públicos de quienes depende su crecimiento, el gobierno es un público que permite o no el crecimiento de la organización. Siguiendo a Capriotti, es la organización la que decide quiénes serán sus públicos en base a sus necesidades. Es importante incluir el gobierno en el mapa de públicos debido a que se trata de un público que afecta directamente a la organización y al sector en el cual está inserta.

El gobierno puede ser considerado como un público estratégico vital para el funcionamiento de la organización ya que una política que afecte negativamente a la misma puede concluir en disminuciones de la rentabilidad de la misma. Es por ello también que puede tratarse de un público aliado, que puede utilizar políticas que resulten rentables para la empresa, o puede ser competidor, en tanto muchas de las decisiones públicas pueden afectar negativamente la funcionalidad de la organización. Puede enmarcarse dentro de un público prescriptor ya que como mencionaron Castro

Suárez, se trata de un público crítico por su poder de formador de opinión pública. Y por último, en base al conocimiento que puedan tener de la empresa, se trata de un público funcional que se centra en las actividades de las organizaciones para tomar decisiones públicas. El *lobby* se encarga entonces de proveer a este público un panorama amplio acerca de los alcances totales que tendrían estas decisiones y cómo afectarían la operatoria de las entidades que defiende.

Debido a las características de corrupción y negatividad que se le atribuyen al *lobby*, como se mencionó en el capítulo anterior, esta herramienta no goza del visto bueno ni de la sociedad, ni de los públicos de una empresa. Las organizaciones utilizan esta herramienta muchas veces bajo otros nombres para ocultar que están gestionando acciones de *lobbying*. Los medios de comunicación califican las acciones de *lobby* como grupos de presión que se realizan con el objetivo de entorpecer y demorar las decisiones públicas. Sin embargo, no tienen en cuenta los objetivos generales que persigue el *lobby*.

La imagen es una representación mental concebida en los públicos como resultado de la emisión de mensajes claves a cada uno de los públicos, y es acertado decir que los estímulos que han sido enviados a los públicos demonizan el *lobby* construyéndole una imagen negativa que lo aleja de los planes de relaciones públicas. Sin embargo, sería una herramienta de gran ayuda dentro de los planes estratégicos de comunicación ya que trata con un público calificado y conocedor que no tienen las mismas características que los otros públicos de la empresa. Concebir una imagen positiva del *lobby* podría incluirlo como una herramienta válida de las relaciones públicas orientada a defender los intereses de las organizaciones en los poderes públicos considerando que Argentina se encuentra en una sociedad democrática.

3. Marco actual del lobby / Conceptualización

3.1 Marco regulatorio del lobby en Argentina

A medida que el *lobby* cobró cada vez más fuerza y notoriedad en la esfera política, surgió la necesidad de regular la actividad con el objetivo de velar por la transparencia.

Conforme se sucedieron los años varios proyectos fueron presentados en vistas de dar un marco regulatorio al *lobbying*. Es necesario destacar que para poder crear un documento de este tipo deben ser tenidas en cuenta las características propias y únicas que presentan la representación política argentina y la sociedad por la que está compuesta. Esto debe ser objeto de especial atención ya que las normas reguladoras aplicadas en Estados Unidos, por ejemplo, no serían directamente aplicables en Argentina. Se puede afirmar que tanto los objetivos sociales, económicos y personales de los funcionarios no son los mismos que en el país Anglosajón, y la sociedad argentina no tendría las mismas reacciones ante tales medidas.

Es así que los proyectos presentados deben contemplar tanto las premisas que implica el *lobby* para orientarlas hacia la transparencia y la incidencia de su aplicación tanto en la esfera política como social. Ya que se busca su efectiva aplicación, es necesario que presente probabilidades de lograrlo.

Los inicios de la actividad en Argentina estuvieron directamente relacionados con acciones deshonestas y ventajosas para ciertas entidades sin contemplar otras. Es así, que la regulación comenzó a tornarse una cuestión de carácter imperativo para la esfera política y social.

Fue Eduardo Duhalde quien comenzó a promover la creación de una comisión asesora para un primer proyecto de ley. Sin embargo, como señala el autor Armando

Piñeiro, la acepción que esta comisión tenía del *lobbying* era negativa ya que se refería a corrupción administrativa y a tráfico de influencias. Es así que se asociaba la actividad al delito. En 1990 la Vicepresidencia de la nación editó un libro llamado Recomendaciones elevadas al Poder Ejecutivo Nacional producto de de la comisión conformada por Duhalde, sin embargo en su contenido no se contemplaba el *lobby*.

Ese mismo año, el entonces senador Eduardo Menem presentó un proyecto de ley que reformaba los artículos 256 y 268 del Código Penal y añadía dos artículos más, el 259 bis y el 268 ter. El autor Armando Piñeiro decidió resaltar que el artículo que compete al *lobby* es el 259 bis y citó textualmente su contenido:

Será reprimido con pena de dos años de reclusión o prisión, el que valiéndose de una función pública, cargo político, partidario o sindical, vínculo parental, amistad personal o utilizando cualquier tipo de influencia, real o simulada, directamente o por persona interpuesta, influya o interceda ilegítimamente ante una autoridad, funcionario o empleado de cualquier poder del Estado o de empresas públicas, para que hagan, demoren o dejen de hacer un acto o resolución propio de sus funciones. Con igual pena será reprimido el que alegare, aparentare y ofreciere la actividad precedente. Si el culpable fuere funcionario público sufrirá, además, inhabilitación especial de tres a diez años.

(Piñeiro, Alonso, 2001, p. 136)

El fundamento del entonces senador estaba centrado en la necesidad de mejorar la situación social y política en cuanto a la sensación de corrupción y de poca transparencia, que según el documento, denunciaba la opinión pública en ese momento. El documento señalaba que:

Desde hace tiempo se habla de corrupción en los poderes del Estado y la opinión pública reclama por ello con justicia, que se adopten medidas concretas y eficaces para deslindar públicamente responsabilidades, esclarecer los

hechos y condenar con severidad a los culpables. (Piñeiro, Alonso, 2001, p. 137 y 138).

El autor Armando Piñeiro señala aquí que este proyecto, específicamente este artículo, da por sentado que estas actividades tienen un perfil ilegal y que su práctica debe ser sancionada ya que necesariamente va contra de la legislación presentada.

El proyecto Manrique – Parrilli trató específicamente el tema del *lobby* con algunos aciertos y desaciertos según la opinión de Piñeiro. Fue acertado definir la acción, los alcances del *lobby* y quiénes eran considerados agentes de *lobbying*. Sin embargo, se vuelvo riguroso al establecer que:

Queda expresamente prohibido a todo miembro de los poderes públicos el ejercicio de tareas de *lobby* durante el ejercicio de sus funciones y hasta dos años después de finalizadas las mismas. Esta prohibición comprende también al cónyuge del funcionario y parientes por consanguinidad en primer grado. (Piñeiro, Alonso, 2001, p. 139).

La sanción que se le diera a quien pusiera en riesgo este artículo sería la del artículo 259 bis anteriormente mencionado. El autor Armando Piñeiro encuentra varias fallas en este proyecto de ley. Una de ella es que considera que el registro de *lobbies* debería ser voluntario, por lo menos en la primera etapa, como una manera de estudiar el comportamiento del sector.

En el año 1986, el diputado Oscar L. Fappiano presentó un proyecto de resolución que no contó con una sanción. El objetivo del mismo era crear un organismo llamado Registro Parlamentario de Organizaciones Comunitarias. El proyecto se basa en la necesidad de regular los procedimientos de entidades ajenas al Cuerpo Legislativo que buscan: “hacer conocer su opinión sobre la actividad de éste de acuerdo con sus

deseos y necesidades” (Proyecto de resolución del diputado Oscar L. Fappiano). Es así que mantiene como objetivo “canalizar e institucionalizar” las actividades que realizan estos grupos organizados con respecto a temas tratados en el Congreso que por ciertas razones especiales les conciernen específicamente. El autor Armando Piñeiro considera esto un “antecedente imperfecto del registro de *lobbyistas*” (Piñeiro, 2000 p. 120). Este autor plantea que este proyecto contiene errores conceptuales en tanto refiere a la institucionalización de acciones ilegítimas y además, que compromete los medios de comunicación, en tanto la herramienta para lograr transparencia era la conexión de las acciones de las organizaciones comunitarias con los mismos.

La personas inscriptas durante todo el tiempo que dure su actividad presentará al secretario de la Cámara de Diputados, entre el 1º y el 10 de cada trimestre, una declaración jurada de los nombres de los diarios, periódicos, revistas y otros medio de comunicación social, como ser radio y televisión, en los cuales hubieran publicado artículos o efectuado comentarios de la legislación en que se interesen. (Piñeiro, Alonso, 2001, p. 140).

Es así, que el autor Armando Piñeiro considera que fue un proyecto de ley primitivo que se encontraba en contra de los lobbies.

Otro proyecto presentado fue el del diputado Luis F. Herrera. Fue en 1992 que tras una reunión con Armando Piñeiro este funcionario público presentó un proyecto de regulación de *lobby*. Se trata de un documento extenso y detallado acerca de todas las dimensiones que comprende la actividad. Sin embargo, Piñeiro alega que se trata casi de una copia de la ley que rige en Estados Unidos y que regula el *lobby*. Como se explicitó anteriormente sería un error pretender transpolar las normas que funcionan en otro país, con un aparato político diferente y con una sociedad con una mirada distinta a la de Argentina. Los resultados no serían los esperados debido a que las características socio-políticas y económicas nos son las mismas ni deberían serlas.

Realiza varias críticas a este proyecto y lo analiza en profundidad debido a su extensión. Propone que además de los agentes que el proyecto prohíbe que se registren, debería agregarse a funcionarios en relación de dependencia de empresas o cámaras nacionales o extranjeras. Esto es porque el *lobbyista* debe mantener una visión objetiva y ajena a la tarea que se le encomienda ya que una carga subjetiva, como por ejemplo apego a una organización, puede nublar su accionar y alejarlo de su objetivo. Otra razón es que la estructura de una consultora de *lobby* se haría cargo de los resultados tanto negativos como positivos y el cliente quedaría así protegido. Este proyecto presenta una excesiva regulación.

El proyecto Zamora en que al igual que su predecesor sigue manteniendo una idea de excesiva regulación; obtuvo críticas al ser publicado en un diario Argentino para su difusión pública. El autor Piñeiro considera que este proyecto también fue una copia del de Estados Unidos por lo que no podría llegar a ser aplicado en Argentina.

Así, los siguientes proyectos hasta la fecha continuaron modificando los documentos más no innovando en ellos según Armando Piñeiro, quien presentó un proyecto el mismo.

Le siguieron siete proyectos de ley de la mano de funcionarios públicos que no lograron comprender todas las dimensiones que deben ser tenidas en cuenta para regular la actividad.

El último decreto sancionado por el ex presidente Néstor Kirchner en el año 2003 tiene ciertas propuestas que afectan al *lobby*. Tiene como objetivo incrementar la transparencia en las relaciones con el gobierno y la gestión de intereses. Uno de los puntos que han suscitado interés en la esfera es el artículo 3º del Capítulo I de disposiciones generales:

Los funcionarios del Poder Ejecutivo Nacional mencionados en el artículo 4° están obligados a registrar toda audiencia cuyo objeto consista en las actividades definidas en el artículo 2°. A tal efecto debe preverse la creación de un Registro de Audiencias de Gestión de Intereses, conforme a las pautas determinadas por los artículos 5° y 6°.

(Decreto 1172/03 Artículo 3°, Capítulo I, Disposiciones Generales).

Los sujetos mencionados en este artículo son el Presidente de la Nación, el Vicepresidente de la Nación, Jefe de Ministros, Ministros, Interventores Federales, Autoridades superiores de los organismos, entidades, empresas, sociedades, dependencias y todo otro ente que funcione bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo Nacional y Agentes públicos con función ejecutiva cuya categoría sea equivalente a Director General.

Es importante mencionar el carácter de publicidad que comprende este artículo. Toda audiencia que se realice debe ser registrada y además, como menciona el decreto más adelante, esta información, debe estar publicada en una página web oficial para el libre acceso de quien quiera acceder a ella. Como conclusión, el objetivo principal de este documento oficial es darle más transparencia a las actividades relacionadas a la gestión pública.

Sin embargo, luego de un tiempo de su aplicabilidad comenzaron a existir denuncias de que los funcionarios no estaban cumpliendo con estas tareas. Esto es lo que denunció una periodista del Diario Clarín en una nota que se tituló: Los funcionarios publican cada vez menos sus agendas en Internet.

Publicada en marzo del 2011, esta nota acusaba a los funcionarios de incumplimiento de los artículos específicos del decreto 1172/03 que se refieren a la publicidad en la

página web. La periodista alega que: “Clarín pudo chequear que la amplia mayoría de los funcionarios obligados a obedecer esta disposición, no lo hace, lo hace parcialmente o no lo hizo nunca.” (Luciana Geuna, 2011, Diario Clarín Online). También realiza críticas a la entidad encargada de velar porque se cumplan las obligaciones de cada funcionario, ya que la página web estaba desactualizada –se encontraban registrados funcionarios que ya no estaban ejerciendo su cargo por ejemplo- y hasta habían funcionarios públicos que nunca habían publicado sus agendas entorpeciendo así el camino hacia la transparencia en la gestión de asuntos públicos. Según una entrevista con Tatiana Salem, hay funcionarios que no actualizan su agenda de reuniones desde el año 2007.

Según Luciana Geuna, periodista encargada de este artículo:

El derecho de los ciudadanos a conocer esta información está garantizado en el decreto 1172/03 de Néstor Kirchner y en el que se aplicaron nuevas pautas para el acceso a la información. Una de ellas era la publicación de las audiencias de gestión de intereses, esto es, las reuniones de funcionarios con personas que quieran influir o “hacer *lobby*” por algún tema que dependa de una decisión del Ejecutivo (Geuna, 2011, Diario Clarín Online).

Esto es importante ya que debido a la crisis de representación pública que existe en Argentina, se puede decir que disminuye aún más la confianza en las esferas políticas representativas de la sociedad. La crisis de representación se refiere a que la sociedad argentina desconfía de los funcionarios que componen el Congreso, alegando que no se trata de un fiel reflejo de los intereses de la sociedad.

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas, a partir de la investigación de la representación pública y el *lobby*, participó de la confección de un proyecto regulatorio desarrollado y presentado por el CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas

Públicas para la Equidad y el Crecimiento) en el Congreso de la mano del El Fondo Regional para la Promoción de la Transparencia (FONTRA). Este proyecto contempla como objetivos:

Objetivo general: Contribuir a la regulación del *lobby* en el Congreso de la Nación, favoreciendo la competitividad del mercado a través de la promoción de normas transparentes respecto del ejercicio de la gestión de intereses empresariales.

Objetivos específicos

1. Sistematizar información sobre el funcionamiento del *lobby* empresarial en la Argentina y en países de la región.
2. Elaborar de manera participada y consensuada una propuesta normativa de regulación de la gestión de intereses empresariales en el Congreso de la Nación.
3. Impulsar una propuesta del *lobby* empresarial en el Congreso de la Nación.
4. Elaborar un caso de estudio que sirva a la difusión y replicabilidad de esta experiencia en otras jurisdicciones (CIPPEC, proyecto, 2010, p.5).

Es así que todos los proyectos y decretos han apuntado a darle transparencia a las actividades de gestión de asuntos públicos por lo que el *lobbying* se ve directamente afectado. De todas maneras, el cumplimiento de este objetivo podría darle una mejor imagen al *lobbying*, otorgando más credibilidad a sus acciones y quitándole la connotación negativa que conlleva. *Lobbying* no significa ilegalidad, sino que se trata de la necesidad de representación y defensa de intereses de organismos ajenos al Congreso.

3.2 Visión actual del lobby

La concepción actual del *lobby* está directamente relacionada a la crisis de representación pública que existe en Argentina. Se puede decir que la sociedad no

confía en que la composición del Congreso sea un reflejo de la sociedad que representan.

También, el conocimiento de gestiones en la política relacionadas a la corrupción hace a la connotación negativa que se tiene del acercamiento por parte de los *lobistas* a los funcionarios públicos.

La poca difusión que existe acerca de las reuniones que se realizan entre los *lobistas* y los funcionarios, y los objetivos y resultados de las mismas da la sensación de deshonestidad. Si bien existen preferencias sobre la no publicación de informaciones sensibles de las organizaciones, hay que recordar que se está tratando con asuntos públicos que afectan a la sociedad en general. Es por ello que deberían gestionarse con la mayor responsabilidad colectiva posible.

El CIPPEC en su propuesta de proyecto para la regulación del *lobby* toma un caso específico y afirma:

En nuestro país, como consecuencia de un caso de irregularidad en el ejercicio del *lobby* – la sospecha de entrega de sobornos a legisladores para aprobar la reforma laboral en el año 2000- se generó una crisis político institucional y que provocó un descrédito sin precedentes del Congreso y de sus miembros (CIPPEC, proyecto, 2010, p.3).

La sensación que existe en Argentina es que el *lobby* no se encuentra regulado, y ello conllevará necesariamente a casos de corrupción entre las organizaciones y los funcionarios públicos. Además, la manera en que se gestionan las leyes también se encuentra en duda. Un artículo de la Nación escrito por Mauricio Devoto titulado cuando se manipula la ley habla del tema. Afirma que las leyes en Argentina están abiertas a interpretaciones y su ambigüedad deja zonas grises que pueden ser

utilizadas a favor de ciertos individuos u organizaciones para promover sus intereses particulares.

Es así que existe una visión negativa también de la efectividad de las leyes:

Interpretar una norma jurídica no es otra cosa que desentrañar su verdadero sentido y alcance. Muchas veces una fuerte intencionalidad política en la voluntad de diferentes actores -legisladores, autoridades ejecutivas, jueces, especialistas en derecho- genera interpretaciones que atentan contra su espíritu, favoreciendo intereses particulares. La negociación política y los intereses económicos están siempre presentes en aquellos lugares claves y altamente sensibles donde se deciden las reglas de juego (Devoto, la Nación, 2011).

Cuando se refiere a lugares sensibles determina que son las áreas en donde se dan las negociaciones de *lobby* a favor o en contra de la sanción de una ley.

Es así, que la herramienta de *lobby* se ve como algo negativo ligado directamente a la corrupción por estar tan cercana al poder político y a las personas con poder de decisión sobre los intereses públicos.

3.3 Conceptualizando el Lobby

La palabra *lobby* proviene del inglés y significa vestíbulo, sin embargo fue utilizada en Estados Unidos para denominar a la defensa de intereses privados de una entidad ajena al Parlamento. Esta gestión era realizada por agentes profesionales allegados a los funcionarios públicos y que presentaban argumentos a favor o en contra de la legitimación de un proyecto de ley, la emisión de normativas, etc.

El Programa de Justicia y Transparencia de CIPPEC define el *lobby* como: “una práctica a través de la cual representantes de intereses particulares argumentan a favor de ellos frente a los tomadores de decisión” (CIPPEC, Proyecto, 2010, p. 3).

La posibilidad de presentar diversas posturas y defender intereses particulares privados en la esfera de los asuntos públicos genera el enriquecimiento del debate público, sin embargo la escasa regulación del *lobbying* puede llevar a actos de corrupción. El poder utilizar esta herramienta de manera legítima y regulada tiene una función de doble vía: dar el espacio a la mayoría de los organismos ajenos al Parlamento o Congreso de gestionar a su favor los asuntos públicos y así lograr más equidad entre ellos, y además otorga más credibilidad a los funcionarios y a la representación pública. Esto es importante debido a que sólo unas pocas organizaciones tienen la capacidad de utilizar el *lobby* como herramienta de protección de sus intereses debido a su cercanía con funcionarios que tienen el poder de decisión. Esto podría verse aparejado a la corrupción y entonces entidades más pequeñas que buscan un lugar en el Congreso no tendrían oportunidad de defender sus competencias particulares. También, si la función pública se demuestra transparente podría mejorar la visión que existe acerca de la representación pública. Es así que se benefician los distintos sectores.

Otra posible definición es la que explicita el Licenciado Carlos Raúl Castro en su libro *Comunicaciones Públicas*, quien denomina al *lobby* como:

...un proceso de comunicación mediante el cual se busca informar adecuadamente a las autoridades o personas con poder de decisión política, sobre objetivos de la empresa o institución, ayudando a su labor en forma positiva (Castro, Suárez, 1999, p.196).

De esta manera, el *lobby* no es una herramienta negativa asociada a la corrupción, sino que una forma de comunicación mediante el cual diversos organismos (empresas, asociaciones, instituciones, etc.) pueden acercarse a los encargados de tomar las decisiones públicas para tener en cuenta los intereses de ambas partes. Se diferencia de otras herramientas debido a las características del público al que se dirige. Se trata de un público calificado y que puede influir con sus decisiones directamente en las actividades de la empresa.

Según Roberto Starke, profesor de la UCEMA y de la Universidad Austral:

El *lobby* es muy parecido al ejercicio de la política; y en muchos planos se entrecruzan y mezclan. Es un hábito. Es conocer el terreno en el que se actúa –tiene mucho de actuación–. Es tantear, equivocarse y volver sobre los propios pasos. Es saber comunicar: cuándo, dónde y cómo (Starke, 2009, p.151).

Con ello se puede dilucidar que la aplicación de esta herramienta, si bien se entrecruza con la política, es diferente, tiene carácter propio y un accionar particular. También se puede observar que el agente de *lobby* debe actuar a través de la práctica y el día a día y no tanto sobre la teoría, debido a la variación de las dimensiones en las cuales se mueve. De esta manera, este autor afirma que no es fácil teorizar la actividad. Sin embargo, aunque no las acciones sean variadas y deban adaptarse a las situaciones en las que deban aplicarse, no se puede dudar que el objetivo final es gestionar los asuntos públicos del país en pos de una entidad ajena al cuerpo de funcionarios encargados de decidir sobre el marco legal argentino.

El autor de la cita anterior compara al *lobby* con andar en bicicleta, ya que, según él, hay que “sostener el manubrio, pedalear y mantener el equilibrio” (Starke, 2009, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, p. 159). Starke deduce que no se puede definir el *lobby*, sin embargo se pueden conocer los aspectos más importantes

de esta herramienta. Una buena gestión de intereses en la esfera pública se logra con el hábito, cualidades de persuasión y astucia para practicar la comunicación.

La visión de Starke se orienta a la práctica y la gestión del día a día del *lobby*, teniendo en cuenta el papel que desempeña en relación a los *public affairs* que existen en Argentina.

El concepto de *lobby* también puede ser relacionado con el de grupos de presión, sin embargo, el *lobby* es un intermediario entre estos grupos y el gobierno. El autor Armando Piñeiro toma la cita de Gianfranco Pasquino de la Universidad de Bolonia, quien considera que el *lobby* es una transmisión de mensajes del grupo de presión a los *decision-makers*. Esto puede ser llevado a cabo por representantes especializados en la materia con el objetivo de de informar las inquietudes y defender los intereses de quien los promueve.

Es así, que el autor Armando Piñeiro propone llamar al *lobby*: grupo de persuasión y no grupo de presión, ya que afirma que el *lobista* es un persuasor. Carlos Raúl Castro afirma que: “la persuasión al servicio de los intereses particulares está relacionado con el concepto *lobby*” (Castro, 1999, p.196).

Según Carlos Raúl Castro el gobierno es un público importante para una empresa debido a su poder de decisión y en cuanto a su “carácter de formador de opinión” (Castro, 1999, p.195). Este grupo de interés está dividido en diversos públicos a los que una organización puede acercarse:

Poder Legislativo

Diputados y senadores nacionales

Legisladores provinciales y municipales

Poder Ejecutivo

Funcionarios

Ministros-Secretarios

Direcciones autárquicas

Reparticiones

Cámaras y asociaciones profesionales y comunitarias

El principal público del *lobby* es el poder Legislativo, aunque en la actualidad se ha extendido a otras áreas como el Poder Ejecutivo con el objetivo de alcanzar los objetivos propuestos y adaptarse al contexto actual.

3.4 Perfil profesional. ¿Quiénes ejercen el lobbying?

Como se ha mencionado anteriormente, la herramienta *lobby* es utilizada como forma de comunicación con los funcionarios con poder de decisión por parte de una organización que tiene la necesidad de defender sus intereses. Desde aquí parte la interrogante del perfil del *lobista*, ya que como defiende el autor Armando Piñeiro, no cualquiera puede ejercer como tal. El autor afirma que aquello que es excluyente en el perfil del agente del *lobbying* es el conocimiento. El mismo es adquirido en base a la disciplina profesional: “conocimiento de los operadores, conocimiento del sector sobre el que desea influir y conocimiento de la materia que se requiere transmitir”. (Piñeiro, Armando, 2000, p. 37).

Es importante que quien se encargue de poner en marcha una estrategia de *lobby* tenga aptitudes de negociación, pero sin embargo no es algo que promueve la actividad. Esto es porque el *lobista* es un profesional buscando concretar un objetivo determinado que puede alcanzar o no y es por ello que la negociación no representa las bases del perfil del agente de *lobby*. Es decir que, quien tenga en sus manos la tarea de *lobbying* deberá centrarse en influir o no en un funcionario público haciéndole

entender los efectos que la decisión que tomará tendrá en la institución que el *lobista* representa.

Según Armando Piñeiro: “La base de su actividad es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un tema determinado”. (Piñeiro Armando, 2000, p.38).

Debido al ambiente en el cual opera debe tener amplios conocimientos de las ciencias políticas. Se puede concluir que deben ser especialistas en temas legislativos, así como también deben poder profundizar en asuntos institucionales o gubernamentales y hasta deben tener en cuenta la imagen empresarial. Es necesario que tengan conocimiento actualizado acerca del día a día de la política y su relación con el mundo de los intereses privados para poder accionar efectivamente.

El agente de *lobbying* utilizará la información como un instrumento y no como un fin, ya que su tarea principal es obtener resultados particulares favorables a quien representa. Es así, que el correcto uso de la información, el conocimiento en profundidad que se tenga de la misma, y su correcta presentación ante los públicos pertinentes, funcionarios con poder de decisión, hacen que la información se torne un instrumento efectivo de persuasión.

Con respecto a la tarea que realizan estos agentes Starke postula que:

El *lobista* no necesita contar de manera pública su influencia. Prefiere disfrutar con la discreción sabiendo que otros no saben, ser testigo de la historia con pequeñas dosis de protagonismo, en su oficio de unir partes para lograr acuerdos, destinados a las soluciones plasmadas en papel oficial, sin aplausos, sin homenajes. En síntesis: lo que caracteriza a la tarea del *lobista* es un enfoque pragmático del problema; la influencia como herramienta básica de

trabajo; y el privilegiar las relaciones informales sobre las formales / institucionales (Starke, 2009, p. 159).

Con esto se puede afirmar que el *lobista* no se vale siempre de los medios de comunicación a diferencia de otros comunicadores, ya que por razones particulares o la sensibilidad del tema en cuestión es necesario reservar el proceso de *lobbying* y sus resultados ante la sociedad. Es así que no es usual encontrar muchas publicaciones acerca de acciones de *lobby* en los medio de comunicación. Según Piñeiro: "...a menudo no resulta oportuno hacer trascender a la prensa una acción de *lobbying* ya fuere porque no le interesa al cliente o porque no es conveniente para los objetivos finales o intermedios, según corresponda". (Piñeiro Armando, 2000, p. 39). Sin embargo, cabe destacar que muchas veces esto se convierte en la causa de percepción de corrupción.

El licenciado Carlos Raúl Castro define las funciones del *lobista* en base a las cualidades que deben presentar para poder realizar el ejercicio profesional. Postula que un agente de *lobby* debe entablar y mantener diálogos personales con quienes componen el Congreso para darles a conocer los intereses y posiciones que defienden, deben "preparar resúmenes, análisis de leyes, proyectos y comunicaciones para uso de los legisladores y de las comisiones" (Castro, 1999, p.198), suministrar estadísticas e información relevante y específica a la que puedan acceder fácilmente los funcionarios, colaborar y trabajar con las cámaras y agrupaciones que representan el sector empresario con el objetivo de tener más precisión al momento de realizar pedidos o presentar sugerencias de manera corporativa.

Ya que la aplicación de la herramienta de *lobby* se realiza en un mundo de relaciones interpersonales es necesario que el agente de *lobby* se valga de una amplia gama de contactos personales.

Es así que el *lobista* debe presentar un perfil profesional que se base en los conocimientos de la esfera en la cual se mueve, tanto teóricos como prácticos. Además, debe comprender cómo administrar la información en su poder para su correcta utilización, la cual no siempre es publicada en los medios de comunicación por diversas razones. Además, puede tener tendencias a la negociación, sin embargo su actividad se basa en influir o no a un funcionario público en representación de un entidad ajena al Congreso. Por último, debe gestionar la actividad de una manera estratégica utilizando las habilidades que posee para lograr en mayor medida su objetivo.

3.5 Conclusiones preliminares

La transparencia en la actividad política es un hecho que preocupa a la sociedad Argentina. Esto ocurre debido a antecedentes políticos que han llevado a un descreimiento en la veracidad de la representación pública del Congreso. Es en este contexto en el cual las organizaciones que operan en Argentina deben encontrar el espacio para defender sus intereses que están estrechamente relacionados con los asuntos públicos del país, ya sea en defensa de su operatoria o incitando a una ley o decreto que la favorezca.

La aprobación o rechazo de proyectos de ley, decretos, etc. pueden afectar a la operatoria de la empresa y por consiguiente a la sociedad en la que están insertas. Sin embargo, es necesario destacar que la defensa de los intereses de estas organizaciones debería estar alineada al bienestar de la población y al desarrollo económico, político y social del país. El equilibrio entre las necesidades del sector empresarial y las del aparato político social argentino es necesario para la armonía entre ellos. Es por ello que la corrupción estaría dada también por las empresas u organizaciones que requieran intervenir en decisiones públicas que afecten en distinta

medida a la sociedad pero que a su vez beneficien a cierto sector empresario. La responsabilidad sobre las acciones de *lobby* también es importante debido a la incidencia que tiene en las esferas de poder público.

La concepción negativa que existe acerca de la representación pública en Argentina lleva a hacer de temas como el *lobbying* un tema sensible ante la mirada pública. Es así, que la regulación se ha convertido en un asunto importante ya que la transparencia podría lograrse con un control sobre la actividad y una ordenación clara y precisa de los alcances de la herramienta. Sin embargo, varios proyectos se han presentado sin mucho éxito en el Congreso. El actual proyecto presentado por el CIPPEC aún no ha tenido respuestas acerca de su tratamiento tampoco según Tatiana Salem, coordinadora del Programa de Justicia del CIPPEC.

El decreto presentado por Néstor Kirchner en el 2003 propone un avance en cuanto a la publicidad de las reuniones mantenidas entre los funcionarios y los agentes de *lobby* o defensores de los intereses privados. Las mismas debían ser publicadas en internet especificando el motivo y los resultados de tal reunión. Si bien esto resultó un avance, aquellos obligados a publicar estos encuentros no lo hacían, y tampoco existía un control riguroso por parte de la entidad encargada de ello. La falta de compromiso con la transparencia de las acciones de *lobby* llevó a una periodista de un diario matutino argentino a denunciar estas faltas.

En la actualidad no existe aún una regulación que contemple todos los vectores necesarios para controlar el ejercicio del *lobby*. Sin embargo, es una herramienta que sigue siendo utilizada bajo las premisas de trabajo que se establecen día a día por los agentes de *lobbying*. La falta de seguimiento de la publicación de las agendas en la página Web establecidas por el decreto 1172/03, la falta de regulación y la visión que

se encuentra arraigada en la sociedad argentina compone una imagen negativa de la actividad, asociándola con la corrupción y hechos afines.

El profesional de *lobby* debe moverse hoy en día en este marco político, social y económico del país, sorteando reclamos por falta de transparencia y buscando cumplir con los objetivos que se propone siguiendo una ética y una moral equilibrada.

El *lobby* puede ser entendido como:

Una herramienta orientada a la construcción de relaciones fluidas y positivas entre actores y personas, agrupaciones y empresas públicas con el Estado, cuyo propósito es hacer presente a las autoridades, los intereses particulares, sus fundamentos y empeñarse en que éstos sean considerados en cuenta por el decisor público (Correa Ríos Enrique, 2010, p. 102).

Entendido de esta manera se puede quitar la connotación negativa que mantiene la aplicación del *lobby* ya que establece la necesidad de las organizaciones de relacionarse con el Estado en función de la defensa de sus intereses.

La utilización de la herramienta del *lobby* no es algo negativo ni corrupto en tanto se use de una manera correcta y transparente persiguiendo el objetivo justo de la interrelación y cooperación entre el Estado y las instituciones que operan en Argentina. Se trata de pedir que el Estado tenga en cuenta ciertas opiniones y posiciones de las empresas y otras organizaciones en cuanto a legislaciones y decisiones que pueden afectar la manera en que se desenvuelven normalmente en el contexto actual.

4. Lobby 2.0 / Web de registro de audiencias públicas

4.1 Presentación del problema

Existe una connotación negativa hacia la utilización de la herramienta del *lobbying* como parte de una estrategia de defensa de intereses particulares de una organización. El *lobby* correctamente ejercido bajo las premisas de legalidad de Argentina y en pos de un equilibrio entre las decisiones públicas y los intereses propios que afectan a las organizaciones, individualmente o como sector, puede generar una mejor imagen para la herramienta.

Muchos de los esfuerzos por parte de los creadores de proyectos de regulación de esta actividad se basan en la necesidad dilucidar las reuniones que se llevan a cabo entre funcionarios y agentes de *lobby*. Estos esfuerzos son importantes para que se comprenda que la actividad de *lobby* no es mala en tanto sea transparente y opere bajo un marco regulatorio, ya que las organizaciones necesitan un espacio en el cual presentar sus inquietudes privadas en el ámbito de gestiones públicas.

La sociedad y las corrientes de opinión que se generaron acerca de esta herramienta han resultado negativas, por lo que los medios de comunicación lo toman como un tema nocivo y muchas veces redactan notas en contra de la defensa de los intereses empresariales. Es importante destacar que debe existir un equilibrio entre la defensa de los intereses públicos y los privados, debido a que deben beneficiarse uno de otro.

El actual decreto que rige la actividad en la gestión de asuntos públicos es el promulgado por Néstor Kirchner en el año 2003 bajo el nombre de 1172/03 Reglamento General de acceso a la información pública. El mismo presenta reformas del proyecto que estaba en vigencia anteriormente y agrega un artículo acerca de la

publicidad de las reuniones entre funcionarios de la Nación y los agentes de *lobby* o representantes de intereses de organizaciones privadas.

Es obligatorio publicar estas reuniones en el boletín oficial por internet para dar a conocer quiénes son los participantes en la reunión, el motivo de la misma, contenidos y hasta resultados. La situación actual es que esto no es respetado aumentando aún más la connotación negativa del *lobby* logrando poco esclarecimiento en las reuniones. Los medios de comunicación han tenido en cuenta esta falla para elaborar notas acerca de la falta de cumplimiento con la regulación oficial, aumentando así el nivel de incertidumbre que existe alrededor del *lobbying*. Es por ello que es pertinente considerar esta falla en el cumplimiento del decreto para realizar una estrategia en la cual se incluya el público activo del *lobby* y se aliente a la publicación de las reuniones con el fin de darle más transparencia a la actividad.

Siguiendo la obligación de publicidad establecida por el decreto 1172/ 03 se puede considerar al ciudadano como un grupo activo y no limitado únicamente al voto. Se busca lograr una democratización de la información pública, dejando que los ciudadanos interesados puedan ser parte de la toma de decisiones públicas. De esta manera desarrollan actitudes en base a la información proveniente del Estado y de las esferas públicas. Si bien este decreto involucra diversas actividades en esferas tanto públicas como privadas que gestionan sobre los intereses públicos, el *lobby* específicamente se ve afectado por la exigencia de la publicación de datos consignados en las reuniones con los funcionarios públicos.

El acceso a la información, representa una faceta del derecho a la información y consiste en el derecho por el cual todas las personas gozan de la facultad para solicitar, consultar, recibir y reproducir documentación pública oficial y, en algunos casos, aquella producida por terceros, que se encuentra en poder del Estado (Blog de alumnosmdag, 27 de octubre de 2010).

4.2 Análisis 2.0

Actualmente tras la explosión de Internet como medio de comunicación no es sorprendente que la obligación de registro de audiencias se realice a través de este medio además de otros soportes más tradicionales.

Internet ha logrado que las audiencias pasivas se conviertan en audiencias activas expertas en temas relacionados con las empresas. De allí que la capacidad de pedido de información por parte de los ciudadanos que permite el reglamento general de registro de audiencias públicas los convierte en audiencias activas. De esta manera son capaces mantener un control sobre la gestión pública que los afecta.

En esta nueva plataforma virtual existe un intercambio de opiniones por parte de las audiencias. Ernesto Van Peborgh analiza en su libro *Odisea 2.0* las actitudes de los consumidores de marcas, su actividad en las diferentes plataformas virtuales como blogs y redes sociales, con el objetivo de entender este nuevo perfil de audiencia. Aunque el libro esté orientado a las marcas se puede aplicar en este caso, ya que hasta los diarios online dan a sus audiencias la posibilidad de establecer un debate a partir de sus notas periodísticas.

Debido a que las audiencias plasman en Internet sus opiniones es más sencillo para una empresa o entidad gubernamental conocer las posiciones acerca de un tema en particular. Hasta el mismo gobierno ha dado lugar a este tipo de acciones siguiendo las tendencias virtuales en la actualidad.

Sin embargo, pareciera que no se da lugar a las quejas existentes acerca del poco cumplimiento que existe de la obligación registro de las audiencias en Internet que establece el decreto 1172/03. Los diarios online han tomado esta temática y los ciudadanos han dado su opinión acerca de la misma en blogs donde los usuarios

ponderan opiniones y comparten informaciones acerca de la aplicación del decreto. Los últimos registros de audiencias datan del 2007 y varios campos de información obligatoria se encuentran incompletos o confusos.

En este contexto los usuarios pueden elaborar contenidos, compartirlos entre ellos a través de las redes sociales y visualizarlos por medio de diversos dispositivos como celulares, *palms*, *netbooks*, etc. Pero lo interesante aquí, según Van Peborgh, son las conversaciones que se realizan acerca de una temática en particular. Es así que no actualizar los datos de la web de registro de audiencias y no cumplir con la obligación de publicidad por parte de los funcionarios y los representantes de intereses privados lleva a los usuarios a compartir una connotación negativa del *lobbying* y otras actividades. Las organizaciones deben lograr un consenso con estas audiencias activas ya que tienen el poder de replicar contenidos positivos o negativos de ellas.

Así, en el marco de la revolución cultural que lidera la web 2.0, los consumidores descubren por primera vez un poder basado en su habilidad de participar y compartir sus experiencias en Internet. Ya no reciben simplemente los anuncios sino que interactúan con las marcas, dando lugar al denominado marketing de dos vías. (Van Peborgh, 2010, p. 48)

Anteriormente se afirmó que el *lobby* no es malo, ya que se trata de la defensa de intereses privados en la esfera de los intereses públicos, siempre y cuando cumpla con un reglamento establecido por el gobierno y se aleje de la corrupción. Sin embargo, la omisión de información puede generar que los ciudadanos generen una imagen negativa en torno a las audiencias públicas, alegando que si no se explicita la información entonces debe ser por un caso de corrupción.

También es necesario destacar la rapidez con que estas informaciones se transmiten por internet. Puede existir un canal de información que alberga a múltiples usuarios

que replican informaciones y opiniones a la vez. Esto quiere decir que un usuario puede estar en contacto con veinte usuarios, por ejemplo, y enviarles una información a todos a la vez. Esto se asemeja a una red, ya que si cada uno de esos veinte usuarios se vincula con veinte más una información puede multiplicarse en gran escala a través de un público específico en poco tiempo. Es por ello que debería cuidarse las conversaciones que existen en internet acerca del incumplimiento del registro de las audiencias ya que esto genera una visión negativa. La única manera de cumplir este objetivo es logrando que se registren propiamente las audiencias en la página web establecida por el gobierno para la tarea.

La rapidez de la elaboración de contenidos hace que se pueda monitorear más fácilmente las corrientes de opinión existentes en la web. Los diarios online producen noticias a cada minuto y no es necesario así esperar a que salga la edición impresa para conocer alguna información por ejemplo. Esta agilidad puede ser provechosa si se realiza una buena gestión de prensa online y tradicional.

Otro fenómeno que se destaca en la actualidad es la expansión de las redes sociales y su inclusión en esferas como la política. Si bien el *lobby* y sus acciones se mantienen en una dimensión más privada, plataformas como Twitter ayudan a la consecución de los objetivos de un plan de gestión de asuntos públicos. Actualmente, empresas y agencias específicamente de *lobby* lo utilizan para compartir datos e información relevante que ayude a su causa a las personas con las que logren hacer contacto. Éstos públicos a los cuales se dirigen las informaciones de Twiter pueden ser seleccionados y atraídos pudiendo formar, como bien dice su denominación, un red de contactos que mantengan un interés por los contenidos que presente ya sea la empresa o agencia de *lobbying*.

Según el *Public Affairs Council* -Consejo de Asuntos Públicos- en Washington, Estados Unidos, Twitter está cambiando la manera de realizar actividades de *lobby*. Esta red social permite realizar acciones de *grass-root lobby* y conocer los movimientos de los funcionarios públicos que lo utilizan en un período de tiempo casi instantáneo. Además permite contactar posibles seguidores y organizaciones afines a la causa que puedan seguir viralizando la campaña a través de Internet. La característica principal de Twitter es la precisión de los mensajes, ya que hay una limitación de la cantidad de caracteres –letras, símbolos o espacios- que pueden ser utilizados, 140 exactamente. Sin embargo, ha se ha convertido en una fuente de datos e información a la que ingresan millones de usuarios. La Nación Online afirmó que en septiembre de 2010 había 145 millones de usuarios. Actualmente Twitter sobrepasa los 200 millones de usuarios según publicó un blog de marketing español.

En Twitter conviven escritores, periodistas, actores, cantantes, oficinistas, CEO's de multinacionales, ejecutivos, personal administrativo, amas de casa, estudiantes, es decir una ancha gama de personas que no temen a la exposición y a la comunicación abierta a posibilidades y que cada día integra a más personas de las más diferentes ocupaciones. (Manuel Montaner Rodríguez, 2011, p. 35).

Existen diversas entidades que afirman acompañar las acciones de *lobby* con una estrategia en esta red social particular. LTG Lobbying es una agencia de México dedicada a realizar tareas de *lobbying* como bien explicita su nombre. Se presentan como una "Consultoría especializada en estrategias de Lobbying®, con 10 años en el mercado" (LTG, 2011, Twitter). Esta agencia es citada a modo de ejemplo ya que utiliza Twitter como herramienta de red social para presentar sus causas y difundir información que crean precisa para alcanzar sus objetivos. Además vincula los contenidos con otras redes sociales como Youtube o Facebook. Esta última, además de ser la red social con mayor cantidad de usuarios de Internet por lo que se puede

viralizar aún más las acciones de una campaña, propone una variedad de acciones que complementan la mera presentación de información. Tiene la capacidad de combinar fotografías, videos, publicaciones y presenta la ventaja de un público existente ya presente en esta plataforma que puede ser segmentado por sus intereses. LTG acompaña sus datos e informaciones con videos de decisores públicos y personas que puede influir en la opinión pública con el objetivo de ampliar las posibilidades de generar un impacto positivo en sus públicos. Además coordina estas acciones con su página web institucional y con videos cargados en Youtube. Ésta última red social es conocida por ser una plataforma en la que los usuarios pueden cargar videos –siguiendo las condiciones de publicación obligatorias del sitio- y dejar comentarios acerca de lo que están viendo. Youtube tiene la ventaja de la presentación audiovisual.

Otro ejemplo posible para citar es el Twitter de *Who's Lobbying in UK* el cual ofrece información acerca de las actividades específicas de *lobby* en el Reino Unido. En Estados Unidos varias agencias también se han unido a Twitter como herramienta de *grass root lobbying* para viralizar sus causas antes de realizar encuentros con los posibles decisores públicos. De esta manera se cuenta con el apoyo de ciudadanos y organizaciones públicas y privadas como medio de influencia ante la decisión de un funcionario.

Para empresas e instituciones -públicas y privadas- puede resultar la maximización de los recursos para comunicar desde la difusión de información positiva de un negocio online, para linkear con la web corporativa, o simplemente para establecer una buena reputación. (Manuel Montaner Rodríguez, 2011, p. 40)

Sin embargo, en Argentina todavía no se ha instalado este fenómeno 2.0 que proponen las redes sociales.

Si bien Argentina es uno de los líderes de la región en términos de conectividad y acceso a internet, todavía no se ha internalizado la cultura del '2.0' como un espacio para dialogar con la ciudadanía, hacer más participativos y colaborativos los procesos de política pública y dotar de mayor transparencia los actos de gobierno. (Lucas Lanza y Natalia Fidel, p. 61, 2011).

Las redes sociales son un espacio en el cual los usuarios pueden interactuar e intercambiar opiniones e información. Esto puede tornarse a favor o en contra de una campaña. Una estrategia de comunicación bien gestionada podría generar conciencia en los públicos receptores de las redes sociales que multiplicarían esa información y actuarían como un público difusor de los mensajes estratégicos. Para ello es importante tener en cuenta los contenidos a transmitir y también los que están siendo difundidos. Los usuarios de internet confían en las opiniones de sus pares acerca de una empresa, marca, tema o persona, es por ello que hay que prestarle un cuidado especial a qué es lo que se está diciendo y en qué plataformas. Esta característica de las redes sociales puede ser positiva para el *lobby* ya que los temas que se tratan dan lugar a debate entre los usuarios y pueden llegar a actuar como grupo de presión. Sin embargo, como se explicó anteriormente la predisposición no significa que estará traducida en acción, pero esto podría ser gestionado con una campaña estratégica de comunicación.

4.3 Características claves de la web de registro de audiencias

La construcción de la página web como herramienta para la publicación de las audiencias públicas estuvo a cargo del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.

La Coordinación de Informática y Telecomunicaciones comenzó a desarrollar un software para poder implementar las obligaciones establecidas en el decreto 1172/03.

A partir de este objetivo se llevó a cabo un plan de implementación en etapas de acuerdo a las necesidades que demandaba el registro de audiencias.

En primera instancia se desarrolló una red interna, es decir una intranet, en febrero de 2004. Fue en ese año que se realizó una reunión con las autoridades de las Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia en donde se concluyó con la asignación de “tareas internas relacionadas con el relevamiento de información disponible, la determinación de los sujetos obligados y la elaboración de matrices de información” (Carrera Aguerri, 2004, p. 2) propias de cada organismo oficial.

Para el desarrollo de esta red interna se convocó a un equipo de diez personas que se abocaron a determinar los primeros lineamientos para la realización del plan. Esto comprendió la comprensión de los alcances del decreto, los organismos y personas afectadas por el mismo y los contenidos obligatorios establecidos por el decreto 1172/03.

En una segunda etapa se prosiguió con el diseño del *software* propio para el registro de audiencias. Esta vez la función del área de Coordinación General de Informática y Telecomunicaciones fue diseñar un sistema de carga y registro de audiencias. Para realizar esto fue necesario disponer de reuniones con los responsables del diseño con el objetivo de “determinar el tipo de información, la frecuencia de carga, la metodología de habilitación de sujetos obligados y usuarios, etc.” (Carrera Aguerri, 2004, p. 3).

A fines de marzo del 2004 el sistema ya estaba casi listo y se procedió a una etapa de capacitaciones acerca del uso del *software* a quienes se vieran afectados con su uso. Ya que no existían registros de una acción similar, para la puesta en marcha del nuevo

software se trabajó con las secretarías privadas para concientizarlas de la necesidad de la obtención de los datos de quienes solicitan audiencias y comunicar que la responsabilidad de la publicación de las audiencias recae sobre cada sujeto obligado.

Como tercera etapa se prosiguió al diseño de matrices de información disponible. Esto quiere decir que se elaboró un registro en donde se podía consultar con la información acerca de las audiencias públicas entre funcionarios y entidades que estaría disponible a cualquier persona interesada. Esto estuvo basado en la disponibilidad de información existente en las diversas áreas implicadas tanto en relación con el medio como con períodos y fechas.

En una primera instancia se logró que se cumpliera la obligación del registro de audiencias, sin embargo, no se denotan nuevos registros luego del 2007, según Tatiana Salem, coordinadora del Programa de Justicia del CIPPEC.

El sistema está desarrollado en base a una red externa para los ciudadanos y una red interna para los funcionarios. Para ingresar a esta red interna es necesario contar con un usuario registrado y una contraseña. Una vez que este paso se ha realizado se prosigue al registro de audiencias. Con el objetivo de transparentar estas reuniones es obligatorio llenar una ficha con datos tanto de los solicitantes de la información como de los funcionarios. De esta manera se puede vislumbrar el objetivo de la reunión y la calidad del solicitante.

Los filtros para registrar estas audiencias están separados por criterios en base al objetivo y los resultados de las reuniones. Es así que el solicitante por ejemplo se clasifica de acuerdo al motivo de la reunión en:

Difuso: Cuando la audiencia pretende influir en una decisión que afecta los derechos e intereses de un grupo de personas indeterminable.

Ej.: En una audiencia que tenga por objeto influir en el proceso de toma de decisiones para mejorar el acceso a la salud de todos los ciudadanos, se invocaría el interés difuso de un grupo de personas que no se puede determinar.

Propio: Cuando la audiencia pretende influir en una decisión que afecta los derechos e intereses de quien solicita la audiencia en forma individual.

Ej.: En una audiencia que tenga por objeto influir en el proceso de toma de decisiones para obtener un subsidio de desempleo, se invocaría el interés propio del trabajador.

Colectivo: Cuando la audiencia pretende influir en una decisión que afecta los derechos e intereses de un grupo de personas determinado o determinable.

Ej.: En una audiencia que tenga por objeto influir en el proceso de toma de decisiones para producir cambios en la normativa que regula el funcionamiento del Colegio Público de Abogados se invocaría el interés colectivo de los abogados matriculados en dicho ente. (Instructivo Operativo para el cumplimiento del Reglamento General para la Publicidad de la Gestión de Intereses)

De esta manera se le da mayor transparencia a la gestión de intereses públicos en base a los intereses privados por parte de una entidad o un representante de la misma.

El proceso de registro no tiene mayores complicaciones, sin embargo aquellos encargados de velar por el cumplimiento del decreto 1172/03 no parecen hacer uso de su función.

4.4 Conclusiones preliminares

Una de los medios elegidos para la publicación del registro de audiencias ha sido Internet. Para ello se ha desarrollado una página web exclusiva con los contenidos obligatorios que se dirimen en el decreto 1172/03. Esta página web contiene un sector para la búsqueda de información de audiencias públicas y un sector interno dedicado a los sujetos obligados a registrar las audiencias. Este sector exclusivo es la intranet de la web al cual se puede ingresar desde cualquier computadora.

Como método de ayuda a los funcionarios, la página provee de un manual de ayuda para la identificación de los usuarios y de cómo registrar las audiencias. Se confeccionó con un sistema de ayuda paso a paso y capturas de pantalla con el objetivo de hacerlo más didáctico.

De todas maneras, cuando un usuario externo pide información acerca de una reunión en particular, esta se encuentra desactualizada. A la fecha, los últimos documentos cargados en la página son del 2007, acrecentando así la imagen negativa que se tiene del sector de la representación pública y del *lobby*.

Internet se caracteriza por la velocidad en que se diseminan las informaciones. Con la explosión de las redes sociales y la interacción existente de los usuarios a causa de ello, la connotación negativa surgida de la falta de información acerca de las audiencias públicas ha crecido. Los medios de información virtuales aluden a esta situación en sus noticias y los usuarios de internet desarrollan debates acerca de esto y lo replican en blogs y redes sociales. Por lo tanto la imagen negativa del sector sigue estable por más que un decreto haya realizado ciertos avances en torno a la publicación de la gestión de intereses.

La página web cuenta con la infraestructura necesaria para mantenerla y cumplir con el reglamento establecido. Sin embargo, parte de esa infraestructura, el personal y los usuarios no realizan las tareas que les fueron especificadas. El resultado es una página web desactualizada y con contenidos difusos.

Al momento de implementar el decreto 1172/03 se realizaron jornadas de capacitación para los sujetos obligados y hasta existe un manual de ayuda para el registro de audiencias que explica cómo realizar esta tarea paso a paso. Sin embargo una acción de este tipo debe ser mantenida en el tiempo y el organismo regulador debería asegurarse de que se cumpla con lo requerido por el decreto.

Ahora existen avances con la regulación de la gestión de asuntos públicos utilizando las nuevas tecnologías de internet con el objetivo de dar más transparencia a las reuniones entre funcionarios y entidades privadas. Sin embargo, es necesario actualizar contenidos y realizar un plan de comunicación para lograr que los funcionarios cumplan con su deber de publicar los registros de audiencias.

Las actividades de relaciones públicas y *lobby* se han volcado a las redes sociales, utilizando estas herramientas como un sitio ideal para complementar sus campañas. Sin embargo, esto todavía no está completamente desarrollado en Argentina como en los países en donde se ha dado un mayor desarrollo del *lobby*. Twitter constituye una herramienta que trabaja con la primicia, con la instantaneidad permitiendo que las noticias, datos e informaciones relevantes puedan ser transmitidos casi instantáneamente a los seguidores que se posea. Es por esta característica que existe una mayor y más rápida diseminación de las informaciones a través del universo de Internet, logrando transmitir en 140 caracteres un mensaje concreto y comprensible a los usuarios.

También, Twitter fue utilizado como herramienta *grass root* logrando que aquellos seguidores de una causa determinada se conviertan en sujetos activos y comiencen a presionar desde las denominadas bases para conseguir un objetivo determinado. Esto puede lograrse a través de la gestión correcta de la comunicación de una causa, a través de mensajes claves concretos, claros y adecuados transmitidos a destinatarios correctos y considerados el *target* de la campaña de comunicación. Si bien lo anterior es un ejemplo de un proceso simplificado de la tarea de comunicación sirve a modo descriptivo de cómo puede funcionar una estrategia gestionada en Twitter para conseguir utilizarlo como herramienta de *grass root program*.

Las agencias de relaciones públicas en Argentina comprenden la necesidad de integrar estrategias 2.0 por lo que se ha creado un listado con aquellas consultoras que se suman al fenómeno de expansión de las redes sociales aprovechando las ventajas que éstas brindan y enmarcándolas dentro de una estrategia específica de comunicación en línea con los objetivos, visión y misión propuestas. Puede encontrarse en el blog de carlos crovara en wordpress.

5.1 Introducción al plan. Diagnóstico

En el encuentro de Relaciones Públicas del mes de mayo del corriente año organizado por Idea, se relevaron datos de la actualidad de las relaciones públicas en Argentina. Se dieron a conocer datos significativos del aumento de la influencia del área Relaciones Institucionales en las empresas. “No sólo el 96% tiene a su cargo Asuntos Públicos, sino que el 44% vela por los asuntos regulatorios, otrora un feudo de Legales, y el 89%, por la comunicación interna, antiguamente tema exclusivo de Recursos Humanos.” (Dillenberger Diego, revista Imagen online).

Esto da la pauta de que las empresas tienen una tendencia a relegar en las relaciones públicas/ institucionales las tareas de gestión de asuntos públicos, y para ello pueden valerse del *lobby* como herramienta. Esta tendencia solidifica la necesidad de transparentar las acciones de *lobby* para una actividad que siga una ética empresarial.

Sin embargo, en la visión de Jordi Xifra, si bien el *lobby* necesita una regulación para accionar transparentemente esta normativa no debe ser excesiva. Con ello se refiere a que no hay que “demonizar al *lobby* de entrada” (Xifra Jordi, entrevista) presumiendo que acciones de *lobby* implicarán corrupción. Sin embargo, aunque no estricta, debe existir una normativa que regule la acción de los lobbistas.

Aunque la gestión de asuntos públicos sea un problema global, en Argentina son pocas las entidades que están dispuestas a realizar alguna acción para transparentarlo. El tema ha crecido hasta poder referirnos a un *lobby* 2.0 como se mencionó en el capítulo anterior. Las redes sociales son parte de la gestión de *lobby* ya que son utilizadas como herramientas en una estrategia integradora. Los usuarios pueden acceder a ellas y participar de los debates generados por la gestión de los asuntos públicos de la Nación. Sin embargo, el anonimato que las caracterizan puede llegar a distorsionar los mensajes o generar desconfianza en el *lobby* de la mano de

personas que esconden sus verdaderas intenciones tras un usuario determinado. Es por ello que una correcta estrategia de redes sociales debe mantener emisores identificables y confiables que eviten confusiones en las audiencias.

El *lobby* constituye un problema a nivel mundial. Jordi Xifra reveló en una entrevista que son los países anglosajones y algunos países europeos los que realizan un *lobby* más desarrollado. Esto quiere decir que han llegado a una normativa que funciona y se adapta a su sistema político, económico y social evitando situaciones de corrupción y poca transparencia. En los países Latinoamericanos esto todavía no ocurre. En la visión de Jordi Xifra la corrupción es un fenómeno que está muy arraigado en Latinoamérica y por ello es difícil que se implante y legitimize. Sin embargo, no hay que pasar por alto que es un fenómeno existente y que se expande cada vez más por lo que es necesario regular su acción y asegurarse de que se desarrolle de la manera más transparente posible.

En Estados Unidos y países europeos, donde se da la mayor expresión de esta herramienta, el elemento fundamental para ejercer el *lobby* es un registro en las sedes del Parlamento, administraciones públicas y básicamente en las Cámaras Legislativas. Esto ayuda a identificar a los defensores de intereses privados, y los decisores públicos conocen de dónde vienen y cuál puede ser el motivo de la reunión. Los funcionarios públicos entonces deben actuar con la mayor transparencia y abrir el debate a entidades externas.

5.2 Objetivo

Siguiendo la línea de la tendencia actual de las empresas de gestionar los asuntos públicos el objetivo del presente proyecto de grado queda resuelto de la siguiente manera:

Confeccionar una estrategia orientada a mejorar la imagen del *lobby* y contribuir a la transparencia en la gestión de asuntos públicos entre las empresas y los poderes públicos de Argentina.

Argentina está realizando avances para combatir la corrupción y transparentar acciones en los poderes públicos. El *lobby* no escapa a esta iniciativa, y de la mano del CIPPEC busca una apertura de las audiencias entre los funcionarios públicos y otras organizaciones o particulares a la sociedad, así como también promover la participación de todo tipo de entidades sin importar su tamaño y posibilidades.

Contribuyendo a la transparencia del *lobby* se busca aportar esclarecimiento de las acciones de los poderes del Estado con el objetivo de disminuir acciones ilícitas que puedan perjudicar la imagen del ámbito de las decisiones públicas. Es necesario destacar que el *lobby* es una herramienta válida de comunicación empresaria y de las relaciones públicas. Está orientada a un público muy específico y con conocimientos particulares al que una empresa no puede dejar de dirigirse como se mencionó en los capítulos anteriores. También es importante destacar que en una sociedad democrática, los diferentes actores sociales que la componen deben tener la posibilidad de participar en debates en la esfera de las decisiones públicas con el objetivo de defender sus intereses. Siguiendo esa línea el *lobby* no debe tener una connotación negativa, sino que debe ser utilizado como una herramienta de comunicación al servicio de organizaciones para defender su lugar en la sociedad en la que están insertas.

Esta estrategia debe ser plausible de ser aplicada a nivel empresarial con el objetivo de mejorar la imagen del *lobby*, y para ello debe valerse de herramientas de relaciones públicas coordinadas e integradas. Es importante destacar además que el *lobby* no es una herramienta que busque la publicidad, por lo que la siguiente estrategia estará

confeccionada teniendo en cuenta, en lo posible, la confidencialidad que conllevan los temas sensibles que se tratan. Cuando se hace referencia a la confidencialidad, no quiere decir que deban ocultarse informaciones, sino que quizá no se necesite tanta exposición pública pero que esto no implica algún acto ilícito. Además, es importante tener en cuenta que aunque las acciones de *lobby* no quieran revelarse, siempre lo referido al campo público sale a la luz y puede perjudicar a los actores involucrados.

Teniendo en cuenta que el gobierno es un público importante en la estrategia de una empresa, es necesario contar con una herramienta que comprenda en profundidad la forma correcta de accionar ante la especificidad y carácter especial de éste público. Es *lobby* debe ser considerado como una herramienta válida de las relaciones públicas como medio de comunicación entre las empresas y el gobierno y por ello mejorar su imagen podría llevar al reconocimiento del *lobby* en una estrategia coherente y coordinada de comunicación. El siguiente proyecto de grado está abocado a confeccionar un plan de comunicación que mejore la imagen del *lobby* en los públicos objetivo.

5.3 Públicos

Con el objetivo de fijar una estrategia coherente e integrada es necesario identificar los públicos a los cuales se dirigen los esfuerzos de la misma. La selección de los públicos pertinentes fue realizada siguiendo la clasificación de públicos del Licenciado Carlos Castro que se basó en Sam Black. Estos públicos presentan características específicas que deben ser tenidas en cuenta para la elaboración de los mensajes que se les dedicarán, con el objetivo de disminuir incertidumbres y optimizar la decodificación que se producirá como resultado del proceso de comunicación. Cada uno de ellos será participe en alguna medida de la estrategia por lo que es necesario delimitarlos:

Público en general: Población de Buenos Aires

Grupos gubernamentales centrales y locales Diputados y senadores: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Ministerio de Desarrollo, Ciencia y Tecnología

Asociaciones y Organizaciones: Consejo Profesional de Relaciones Públicas, CIPPEC, consultoras que realizan *lobby*

Medio especializados: Revista Imagen, Revista DirCom.

Redes sociales: Muy PR, LinkedIn, Twitter, Facebook

Entidades que utilicen *lobby* como herramienta

Universidades privadas y públicas: Universidad de Palermo, UCES, UADE, Universidad del Salvador, UCA, UBA.

Líderes de Opinión: Funcionarios, Empresarios, Catedráticos de relaciones públicas y *lobby*.

5.4 Estrategia y acciones

El siguiente plan estará basado en acciones para cada público y en una combinación de ellas con el objetivo de contribuir a la transparencia mediante la correcta gestión del *lobby*.

La estrategia es comprendida como un camino a seguir para obtener determinados objetivos propuestos en un principio. Siguiendo este concepto, el presente proyecto de grado tomará como estrategia la difusión de la correcta utilización del concepto *lobby* a través de medios de comunicación a los públicos objetivos y la concientización acerca de la necesidad de actuar con transparencia siguiendo las obligaciones establecidas por el decreto 1172/03 de regulación de audiencias públicas. A partir de la formulación de objetivos en el apartado anterior, y la determinación de la estrategia a seguir se implementarán las siguientes acciones:

5.4.1 Creación de un comité para la implementación del plan

Con el objetivo de tener aliados que reúnan los conocimientos necesarios para implementar este proyecto se designará un Director de Campaña, para asistirlo y ayudarlo con las tareas se designará un Asistente de Campaña. Para el área de Internet se designará un Moderador que estará encargado de la confección de las redes sociales y controlará los contenidos y comentarios de los usuarios. Se contará con la presencia de un profesional especializado en prensa para contar con los contactos que pueda realizar y estará encargado también de la confección de gacetillas y envío de información a los medios que la soliciten. Además, se asignará un organizador de eventos para planificar, coordinar y desarrollar los eventos correspondientes que se mencionarán en apartados a continuación.

5.4.2 Promover el uso de la web de registro de audiencias

El avance realizado por el Poder Ejecutivo en el 2003 con el decreto de registro de audiencias públicas es importante para la futura transparencia del *lobby*. Esto es por la posibilidad de participación de diversas organizaciones en la esfera de decisiones públicas y también por el acceso que se les permite a los miembros de una sociedad en democracia. Es por ello que en primera instancia se promoverá el uso de la red de registro de audiencias públicas online para sujetos obligados.

Si bien es una obligación dada por el decreto, las informaciones se encuentran desactualizadas y esto es un aspecto negativo que relevan los medios de comunicación en sus notas. Es necesario contrarrestar esta acción. Para ello desarrollará una plataforma web con acceso restringido exclusivo para los funcionarios públicos que puedan acceder con el usuario y contraseña que se les dio para la plataforma de registro web de audiencias. En esta nueva intranet estarán publicados videos interactivos utilizando el formato de youtube a través de los cuales se informará cómo realizar el registro de audiencias y la importancia de las mismas. De esta

manera los funcionarios tendrán acceso a la información acerca de cómo utilizar la web de registro de audiencias públicas.

El desarrollo de esta intranet estará a cargo del Ministerio de Desarrollo, Ciencia y Tecnología, es cual estuvo a cargo del desarrollo de la plataforma web establecida por el decreto 1172/03. Se designará un responsable de monitoreo de las web para evitar su mal funcionamiento y para regular la constante actualización de la misma. Tanto en empresas como en funcionarios públicos. Se llevarán a cabo capacitaciones y se crearán piezas gráficas promoviendo la importancia de la utilización de la herramienta.

Es importante aclarar la responsabilidad del registro de audiencias públicas para comencara a accionar en Argentina como en otros países que tienen más desarrolladas las normativas en cuanto al *lobby*. El paso posterior será invitar a los medios de comunicación a que monitoreen la actualización de los contenidos web para que realicen notas. El mensaje rector para los medios de comunicación será: registro de audiencias para la transparencia, inclusión y participación en democracia. También se presentará al *lobby* como una herramienta de comunicación entre organizaciones y un público específico como el gobierno con el objetivo de participar y defender posturas privadas en el ámbito de decisiones públicas que pueden afectar su accionar, tanto positiva como negativamente.

5.4.3 Creación de una unidad de control interno en los poderes públicos

Al mismo tiempo que se comienza a promover la utilización del registro de audiencias públicas es necesario establecer una unidad de control interno en los poderes públicos con el objetivo de monitorear la actividad de los funcionarios públicos y organizaciones que se acerquen. Esto es necesario porque, en primera instancia el Ministerio de Desarrollo, Ciencia y Tecnología se encargará del control del funcionamiento y

actualización de la página web desde una postura externa y sin mantener relación con los funcionarios públicos.

Mediante la creación de una entidad reguladora interna en los poderes públicos que vele por la correcta utilización de este medio web se conocerá cuándo se ha realizado una reunión y si se ha publicado o no. Este comité de profesionales encargados de registrar las audiencias y velar por el cumplimiento de la ordenanza del decreto 1172/03 será denominado Comité por la participación y transparencia del *lobby*.

Se designarán responsables para el correcto cumplimiento de las tareas del Comité. Esta acción está destinada a ser un complemento de la anterior, asegurando el cumplimiento del registro de audiencias que contribuye a la transparencia del *lobby* y de las acciones de los poderes públicos. Es necesario destacar que hasta el momento existe un control externo de las actividades web y no un control interno de las audiencias de los funcionarios públicos y las organizaciones.

Este proyecto de grado no busca una regulación estricta de la acción del *lobby*, sin embargo persigue como objetivo principal la transparencia de una herramienta que mantiene una connotación negativa ante la prensa y la sociedad, y para ello es necesario que se cumplan las directrices que propone el decreto 1172/03 para clarificar los motivos de las audiencias y sus resultados. De esta manera que la sociedad y organizaciones podrán acceder a las informaciones resultantes de las audiencias y participar en los debates defendiendo una postura determinada. Además este control será necesario para que la prensa pueda reproducirlo en sus páginas. Es importante mantener un equilibrio entre los intereses que persiguen una organización, los poderes públicos y el bienestar de la sociedad en la cual está inserta.

5.4.4 Apoyar el proyecto de ley presentado por el CIPPEC ante el Congreso de la Nación

Tal como se ha mencionado en otros capítulos, el CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento), que vela por mayor transparencia en las gestiones de la función pública, presentó un proyecto de ley que redefine conceptos del *lobby* y que extiende la cantidad de sujetos obligados por el decreto de Registro de Audiencias Públicas al Poder Legislativo no sólo al Ejecutivo.

En una entrevista con Martín Güemes, director de Dominó Consultores y miembro del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, afirmó que el decreto 1172/03 debería ser una ley y además debería estar aplicada en el Poder Legislativo. Ampliar y trasladar un decreto que influye en la transparencia del *lobby* hacia la institución encargada de las decisiones públicas aporta una gran ayuda a la mejora de la imagen de la herramienta.

Según Patricio Bossio, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas apoyó esta medida aportando su peso social y profesional a la iniciativa, sin embargo todavía no hay respuestas acerca de su sanción o no. Es importante realizar acciones de apoyo por parte de otras entidades que practiquen las relaciones públicas y pongan en su agenda la preocupación por la gestión de *lobby* en Argentina. Es así, que se extenderá una campaña de comunicación web y gráfica a consultoras que se dediquen a las relaciones públicas y también gestión de *lobby* para que apoyen esta medida y comience a tener mayor presencia en el Senado.

Es importante que el sector de las relaciones públicas esté unificado para defender una de las herramientas propia de la disciplina que es de gran ayuda al momento de comunicarse con un público tan específico como es el gobierno. El no conocer la

correcta implementación del *lobby* le da una connotación negativa y lo asocia a la corrupción. El registro de las audiencias para el debate entre diferentes organizaciones y el acceso de la sociedad aporta una visión diferente del *lobby*. Es así, que se enviarán comunicaciones directas a las Cámaras y Asociaciones de relaciones públicas de Argentina con el objetivo de obtener un mayor apoyo al decreto presentado por el CIPPEC. Esto se realizará mediante mailing, datos específicos en los sitios web desarrollados para la campaña y reuniones con profesionales de las relaciones públicas.

5.4.5 Presentación del proyecto al Consejo Profesional de Relaciones Públicas

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas actualmente está como entidad de apoyo al proyecto del CIPPEC actuando como respaldo gracias a la presencia que tiene en la sociedad. Sin embargo, debería incluir el *lobby* como una tarea para profundizar.

Esta herramienta debería desligarse de la connotación negativa que conlleva actuando en pos del libre debate y la transparencia en los poderes públicos. Se ha justificado anteriormente la necesidad de separar el concepto de ilicitud del *lobby* ya que es una herramienta válida que trabaja con un público especializado y con temas controversiales.

Es por ello que en esta instancia, se propone presentar este plan de mejora de la imagen del *lobby* al Consejo Profesional de Relaciones Públicas con el objetivo de posicionarla como transparente y útil para la sociedad en democracia. Este apartado se propone como sugerencia para apoyar a la implementación de una herramienta que gestione con mayor transparencia dentro de la esfera de decisiones públicas.

La concepción del *lobby* debe cambiar, porque como dice el licenciado Raúl Castro no es una gestión mala en sí, sino que sirve a la defensa de intereses de organizaciones que necesitan encontrar su lugar en el accionar de los poderes públicos. Es necesario encontrar un equilibrio entre las inquietudes de las organizaciones y la gestión de los asuntos públicos en pos del bienestar de la sociedad.

Es por ello que la imagen del *lobby* debe ser gestionada profesionalmente por aquellos que conocen la actividad que conlleva el mismo. De esta manera el *lobby* será concebido como en los países en los que se encuentra mayormente desarrollado, como una herramienta de comunicación basada en la información al servicio de las organizaciones en la esfera de asuntos públicos.

Además, se sugerirá abrir un debate para la creación de un registro de lobbistas dentro del Consejo, con el objetivo de identificar a los profesionales del *lobby* y otorgar más transparencia a su gestión.

5.4.6 Contacto con periodistas especializados

Uno de los públicos específicos mencionado anteriormente son los profesionales de relaciones públicas y de la comunicación. Existe una problemática mundial del *lobby*. Es así que esta situación se ha visto plasmada en una conferencia de Relaciones Públicas con los mayores expositores de la materia con el objetivo de concientizar de la necesidad de reconocer los alcances del *lobby* y la problemática que representa.

Actualmente existen revistas especializadas en relaciones públicas que presentan casos de comunicación y notas de interés para el sector. Una vez que el programa comience a llevarse a cabo, se contactará con periodistas encargados de las notas en las revistas DirCom e Imagen para que comiencen a reproducir los alcances del plan para la transparencia, inclusión y participación en el *lobby* en la sociedad democrática

actual. De esta manera se comenzarán a tener repercusiones en un público profesional que podrá opinar al respecto o acercarse para contribuir a la causa. Es importante destacar que el modo de acercamiento a los mismos será a basándose en una premisa de colaboración, ya que no se puede decirle a un periodista qué escribir. Sin embargo, si el plan fuese llevado a cabo sería una temática de interés para estos medios.

Se creará un vínculo con estas dos revistas con el objetivo de mantener un flujo de comunicación constante y recíproco, esto porque la campaña podrá valerse de las informaciones que profesionales especializados puedan proveer acerca de la temática.

Con el objetivo de acercarnos a quienes realizan las notas de estas revistas, se realizarán almuerzos, desayunos y cocktails con el objetivo de presentar la temática y lograr conseguir adherentes a la causa. Es importante tener en cuenta que hay que contar con material escrito para asegurarse de dejar una plataforma a la cual se pueda volver para recordar algún detalle. La misma deberá estar correctamente escrita y claramente explicada con la mayor información posible para contribuir a la confección de las notas en las revistas especializadas.

Si es posible, además, se contactará con un profesional que desee apoyar la transparencia del *lobby* para que escriba una nota específica sobre la problemática y proponga su visión acerca de la temática. De esta manera se incorporará un líder de comunicación. En primera medida se contactará con el actual director del Consejo Profesional de Relaciones Públicas Gustavo Pedace.

5.4.7 Redes sociales

Las redes sociales han cobrado importancia en los últimos años ya que les da a las audiencias la posibilidad de difundir sus opiniones *online* abiertamente y darle a una

empresa, marca o servicio una calificación que puede incidir directamente en su imagen. Esto permite que los contenidos que se realizan a través de la plataforma *web* sean compartidos por varios usuarios que componen un grupo, por ejemplo, y de esta manera llegan de forma directa a varios usuarios de diversas partes del mundo. Una característica importante de esto es la inmediatez con la cual se viralizan las comunicaciones y la rapidez con la que se obtiene un *feedback*. Es por ello que quienes quieran acercarse a una estrategia 2.0 deben asumir el desafío de proponer conversaciones gestionando contenidos en las diversas redes sociales donde existan temas que incidan en la organización en alguna medida, con el objetivo de obtener respuestas inmediatas e interactuar con los usuarios para alentar una acción positiva o desmentir una negativa. Esto no implica que como entidad identificable se proponga debatir ante una opinión de algún emisor, sino que se tiene como objetivo esclarecer los conocimientos de los usuarios vinculándolos con los conceptos correctos del *lobby*. Los partícipes de estas conversaciones serán los usuarios de las redes sociales que hayan sido alcanzados por la campaña.

El *lobby* actualmente tiene una presencia negativa en este ámbito. Los periódicos publican notas online que lo vinculan directamente con la corrupción. La falta de actualización en el registro de audiencias no contribuye a contrarrestar este fenómeno. Es por ello que en una primera instancia se realizará una estrategia de monitoreo en redes sociales específicas que traten el tema del *lobby* y que contengan una concepción negativa o positiva del mismo. Para ello se designará un monitor de contenidos que será el encargado de realizar informes acerca de las opiniones y conocimientos que tienen los usuarios del tema *lobby* en Argentina.

En segunda instancia se contará con información primaria para comenzar a interactuar en la web. Es decir, luego de haber monitoreado todos los espacios en los que se menciona alguna referencia al *lobby* en Argentina se comenzarán a seleccionar los

sitios en los cuales participar. Para ello, será pertinente elegir, en base a la estrategia expuesta, qué contenidos comenzar a difundir en los sitios señalados. El contenido de estas informaciones estará destinada a clarificar el accionar del *lobby* en tanto a herramienta de comunicación de las relaciones públicas con un público específico se refiere, y se publicarán links para que los usuarios puedan acercarse a los esfuerzos que se están realizando para darle mayor transparencia a esta herramienta.

El fundamento principal será la necesidad de otorgar al *lobby* el lugar de herramienta lícita de comunicación con el objetivo de contribuir a la transparencia en la gestión de los poderes públicos. Será necesario destacar la necesidad de un lugar de representación de las entidades privadas y organizaciones en el ámbito de las decisiones públicas donde pueden tomarse decisiones que las lleguen a afectar tanto en manera positiva como negativa. Se realizarán acciones en portales de relaciones públicas y redes sociales.

Las redes sociales elegidas para realizar esta campaña serán Twitter, Facebook y LinkedIn. Facebook albergará noticias y videos de conferencias acerca de los alcances del *lobby*, la problemática actual y testimonios de personajes que tengan que ver con la temática, como el presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas. Twitter estará orientado a viralizar y darle más visibilidad a los contenidos instantáneamente. Para lograr esta fase será necesario obtener seguidores. Para ello estará a cargo un Community Manager. Además se creará el *hashtag* #lobbyprofesional para designar grupos y seguir las conversaciones acerca de la temática en particular. En LinkedIn se apuntará a la puesta en agenda del tema a profesionales, ya que esta red social es conocida por su carácter de profesionalismo. Para ello se creará un grupo en el cual se debatirán los alcances de la campaña, se aceptarán sugerencias y críticas constructivas y se acudirá a los profesionales en comunicación y *lobby* para

pedir por el apoyo al proyecto de ley enviado por el CIPPEC al Congreso. El objetivo de esto será concientizar acerca de la campaña y crear interés acerca de la temática.

5.4.8 Tener una política de colaboración con los periodistas

Debido a que esta campaña tendrá una repercusión pública es necesario contar con buenas relaciones con los periodistas que busquen realizar notas acerca de la gestión sobre la transparencia del *lobby*. Ya que esta campaña se aboca a la transparencia entonces se mantendrá la política de estar abiertos a contestar preguntas y proveer información con el objetivo de que se produzca un seguimiento de las acciones de la campaña.

El objetivo de esto es crear repercusiones indirectamente acerca de un avance sobre la problemática de corrupción que se denota en Latinoamérica y Argentina. Si bien el modelo de otros países no es aplicable al aparato político social y económico en Argentina es posible tomar directrices de cómo países que tienen más desarrollada la herramienta del *lobby* la aplican. Tomándolas a modo de ejemplo, se pueden realizar investigaciones para conocer de qué manera funcionaría un modelo para velar por la transparencia y al mismo tiempo proveer a las organizaciones un espacio para la libre expresión de sus intereses y la defensa de los mismos. Los encargados de la prensa podrán acercarse a una página web específica creada para la campaña en la cual solicitará información y entrevistas de ser necesario.

Si bien el *lobby* es una herramienta que permanece bajo el ala del bajo perfil mediático es importante resaltar que se están tomando medidas para contribuir a la transparencia en el país. Este perfil se ha desarrollado debido a que generalmente los temas que trata el *lobby* tienen una sensibilidad particular, y esto es considerado por esta campaña, pero es importante comenzar a cambiar la concepción negativa atribuida a la herramienta. Para cambiar esta percepción y concientizar de los

verdaderos objetivos de la campaña es necesario contar con la prensa para que en sus notas no demonice al *lobby* y le dé el trato de una herramienta de relaciones públicas para la defensa de intereses particulares. Además, como se mencionó anteriormente, hay que tener en cuenta que los temas públicos siempre salen a la luz aunque se busque su confidencialidad, y esto puede repercutir negativamente en la empresa.

5.4.9 Concientización de la necesidad del uso de la web de registro de audiencias públicas a los sujetos solicitantes de una reunión con un funcionario público.

Las reuniones entre los funcionarios públicos y las empresas y otras organizaciones son una herramienta para que exista un espacio de intercambio de opiniones y defensa de intereses particulares. Este momento se utiliza para que un funcionario público pueda comprender los alcances de las decisiones que están por tomar más allá de las normativas explicitadas en los documentos. Sin embargo, estas reuniones no están siendo apuntadas en la página web obligatoria de registro de audiencias públicas y este es un paso importante para el plan con miramientos de transparencia del *lobby*.

Es por ello que se confeccionarán piezas web que serán enviadas a través de *mailing* especializado a quienes sean partícipes de este tipo de reuniones. Estos *e-mails* tendrán como objetivo ser un documento explicitando las obligaciones que deben ser cumplidas según el decreto 1172/03 y la necesidad de la transparencia de la gestión de *lobby*. También contendrá la correcta acepción del término *lobby* con el objetivo de comprender sus alcances y de la ética y la moral que esta actividad debe conllevar.

Además, como complemento, se entregará un soporte escrito con los mismos contenidos que el *mailing*. La característica principal de este medio gráfico es la

permanencia que tiene y la facilidad con la cual los receptores del mismo pueden volver a consultar cualquier inquietud que les pueda surgir.

Es preciso generar una inmediatez en la entrega y envío de éstos documentos, ya que serán un soporte mediante el cual se especifica las necesidades del cumplimiento del reglamento de registro de audiencias públicas, por lo cual la entidad u organización que realice una audiencia puede exigir que se publique los datos de la misma con el objetivo de cumplir al objetivo de transparencia al que contribuye esta campaña.

5.4.10 Interacción en las páginas web

Siguiendo la línea de las redes sociales, una vez monitoreadas los espacios web en donde surgen los debates acerca del *lobby*, se procederá a crear una estrategia basada en la interacción a través de diferentes redes sociales. La característica principal de la misma será la participación de las audiencias en los debates generados. Es importante que exista un moderador que se encargue de controlar los comentarios que se puedan llegar a producir en la web. Esta última acción no es para reducir las opiniones existentes o para censurar ciertos usuarios, sino que el anonimato en internet se transforma en sujetos que sienten que pueden agredir o realizar un comentario de mala manera sin tener aprehensiones. Es por ello que estas redes serán administradas por un moderador calificado que no permita que se den casos de agresión verbal.

Las redes sociales a utilizar serán: un blog creado especialmente para publicar informaciones acerca de los avances de la campaña y de la necesidad de transparencia que presentan los poderes públicos y el *lobby*. Este blog tendrá como objetivo que la sociedad pueda colocar comentarios al respecto y que el moderador pueda responder con informaciones que aclaren sus dudas y limpien el panorama que

vincula al *lobby* con la corrupción. Es necesario entender que la corrupción es un delito y esto está penado.

Además, se creará un grupo en LinkedIn que estará vinculado a grupos relacionados a las relaciones públicas y a la comunicación. Estos grupos tendrán como objetivo poner a la esfera profesional al tanto de los objetivos que persigue esta campaña, y si existe alguien que se quiera sumar aportando idea o apoyando la misma sería bienvenido. En este grupo se establecerán debates acerca de la temática y de la necesidad de transparencia existente. Se crearán grupos y debates en redes como Muy PR con el objetivo de alcanzar este grupo de profesionales.

Los fundamentos de esta táctica estarán basados en la posibilidad de los ciudadanos, profesionales y organizaciones de participar en los procesos de decisión públicos entre funcionarios y empresas. Los resultados esperados son repercusiones en otras redes sociales y medios individuales. Se realizarán mediciones con el objetivo de intervenir en el caso de que se releven opiniones negativas

5.4.11 Charlas sobre la necesidad de transparencia del lobby en Universidades

Para quienes no sigan las redes sociales o quieran complementarlas se llevarán a cabo charlas y debates acerca de la necesidad de aportar a la transparencia del *lobby* para mejorar su imagen en las relaciones públicas. Las mismas serán propuestas en diferentes Universidades con convocatoria abierta al público en general y la prensa. Estas tienen como objetivo complementar la campaña 2.0 hacia la sociedad en general. Los encargados de realizar las charlas serán catedráticos y profesionales de la materia. El objetivo de las mismas son darle un tono tangible a las informaciones impulsadas en la red. Los expositores serán formadores de opinión que puedan dejar un mensaje en los disertantes quienes tendrán la posibilidad de ampliar sus conocimientos acerca del *lobby* y su accionar.

Se trata de una oportunidad para sumar apoyo a la campaña web. Las sedes elegidas en este caso son las universidades ya que son los centros en donde los alumnos podrán informarse correctamente desde un inicio y contar con otra visión de la herramienta *lobby* al momento de querer implementarla. Además, ya se hizo una Conferencia Internaciones de Relaciones Públicas en donde el tema fundamental fue el *lobby* y sus alcances, ese fue el disparador de muchos debates y de las bases de este proyecto de grado en particular.

Las sedes elegidas para realizar las charlas serán la Universidad Argentina de la Empresa, Universidad de Palermo, Universidad del Salvador, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Universidad de Belgrano y la Escuela Argentina de Negocios. Estas universidades fueron elegidas de acuerdo a su orientación empresarial y porque tienen la carrera de relaciones públicas y afines entre su catálogo de carreras. Esta oportunidad es importante para contactarse con profesionales para ser disertantes de estas charlas. Los voceros convocados serán el director del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, directores de consultoras que realicen acciones de gestión de asuntos públicos y el director de asuntos públicos de la Nación.

Es importante transmitir a los voceros la línea en la cual se encuentra enmarcado este plan de transparencia y gestión de la mejora de la imagen del *lobby*. Para lograr esto se buscará transmitirlo en reuniones dejando en el poder de los futuros oradores un soporte escrito con las directrices del proyecto. Además se les ofrecerá una dirección de *mail* en donde sus inquietudes serán atendidas por una persona encargada de ello.

5.4.12 Contacto con líderes de opinión

Como medio de apoyo y hace tangible la gestión de la campaña se contará con la presencia de líderes de opinión conocedores del tema, personas que hayan practicado o sido parte de acciones de *lobby*. El objetivo de esto es conocer desde la perspectiva de un profesional las verdaderas estrategias de *lobby* desmintiendo o desmitificando las concepciones de corrupción. El lema será *lobby* entendido como una herramienta de representación en democracia que promueve el debate y participación de organismos e instituciones públicas y privadas y también la sociedad civil. Los oradores y líderes de opinión serán el director del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, el director de Asuntos Públicos de la Nación, catedráticos y profesionales de relaciones públicas y de *lobby*.

A través de esta campaña se contactará con personas que puedan officiar de líderes de opinión con el objetivo de acercarse a los públicos objetivos. Una vez explicada la problemática se entregarán *brochures* a la prensa presente e invitada para la construcción de material acerca de los alcances de la campaña. De esta manera existe un representante que transmite confianza y conocimiento y que respalda la campaña generada para la transparencia del *lobby*. Asociar estas figuras de las relaciones públicas a la gestión de la imagen del *lobby* podría significar una mejora en la misma.

5.4.13 Estrategia con Twitter

Siguiendo las tendencias de las redes sociales descriptas en el capítulo 4 se propone generar una cuenta en Twitter para viralizar los contenidos de la campaña de mejora de imagen del *lobby*. Al momento de la utilización de esta herramienta será necesario comenzar decidir el objetivo. El mismo será: Brindar información actualizada y rápida acerca de las actividades del *lobby* vinculando mensajes claves y concretos con otros medios de comunicación de la campaña.

De esta manera se aprovechará la característica viral de Twitter con el objetivo de transmitir información a los públicos elegidos e interesados en la campaña. Para ello se definirá el público objetivo afín a la causa quienes serán los receptores de informaciones que sean de su interés. También se utilizarán herramientas que provee Twitter para darles amplitud y expansión a los mensajes clave. Es necesario contar con mensajes que sean claros, precisos y que no excedan los 140 caracteres que provee la red social antes mencionada. Los mismos deben saber transmitir de forma concreta y puntual los objetivos de la campaña y deberán además poder vincularse con otros sitios web que contengan información relevante y actual a la causa.

De esta manera la campaña se estaría introduciendo en una red social con personas que tienen que ver tanto como con el ámbito político, periodístico y ciudadano así como también con organizaciones privadas y públicas que se vean interesadas por la temática. Además, poder informar los pasos que llevar la campaña en una red social que puede ser vista por miles de usuarios argentinos conlleva a aludir a la transparencia de la actividad que se propuso en el objetivo en un principio.

5.5 Mensajes clave

Para el siguiente proyecto se elaborarán mensajes claves que ayuden a la especificación del objetivo y sean fácilmente comprendidos por los públicos específicos. Estarán esbozados en base a las características de cada público.

Para el público en general:

- Transparencia para el lobby y los poderes públicos de la Nación
- Plan para una gestión de intereses públicos más transparente y abiertos al debate de la sociedad

Grupos gubernamentales centrales y locales Diputados y senadores:

-Gestionamos para la concientización de la importancia del registro de audiencias públicas

-La inclusión de organizaciones y la sociedad en los debates públicos es crucial para la democracia y la representatividad.

-Registrar las audiencias para recuperar la creencia en la representatividad de los funcionarios de la Nación.

Asociaciones y Organizaciones:

-La gestión de la transparencia del *lobby* necesita del apoyo de profesionales

-Mejorar la imagen de una herramienta de las relaciones públicas *lobby* debería ser crucial para el sector

-Mediante la colaboración de profesionales se podrá obtener un producto como ninguno para la mejora de la imagen del *lobby*.

Medio especializados:

-Se está gestionando sobre la transparencia del *lobby* en los poderes públicos para contribuir a la disminución de la corrupción

-Por una correcta utilización del concepto de *lobby* en la sociedad

-El *lobby* es necesario y legítimo como herramienta de comunicación en una sociedad democrática

-Estamos gestionando por la inclusión y la transparencia en los poderes públicos de la Nación

Entidades que utilicen *lobby* como herramienta

-El registro de audiencias públicas es una necesidad para mejorar la visión del *lobby*

-Gestión de la transparencia e inclusión del *lobby* para enaltecer la función del *lobbista*

-Plan para el reconocimiento del *lobby* como herramienta válida y profesional

Universidades

-Para que el *lobby* tenga el lugar de reconocimiento que le corresponde es necesario que la sociedad comprenda sus alcances

-Se persigue el objetivo de dilucidar los alcances del *lobby* y proveer a alumnos, profesionales y asistentes a las charlas información necesaria para completar su visión de la herramienta.

-Este plan está orientado a difundir en diversos sectores sociales la necesidad de dilucidar el concepto de *lobby* y contribuir a la transparencia.

Líderes de Opinión

-Su experiencia y sabiduría en la materia logrará hacer llegar el mensaje de transparencia a los públicos objetivos.

-El *lobby* es una problemática que conocen y pueden contribuir a generar su transparencia.

-Su experiencia es vital para la correcta difusión de los verdaderos alcances del *lobby* y sus acepciones.

Redes Sociales

-Facebook: El verdadero significado y alcance del *lobby*

-LinkedIn: Pongamos la problemática en nuestras agendas diarias, todos podemos contribuir a la transparencia

-Twitter: Difundamos la verdad detrás de la mala utilización del concepto *lobby*

5.6 Calendarización

La campaña estará dividida por etapas de tres meses la primera, 4 meses la segunda y 3 meses la última de acuerdo a la actividad a realizar. Las etapas estarán divididas de acuerdo a las acciones previas a la campaña, la implementación del plan y la evaluación del mismo.

El siguiente cuadro grafica las acciones a realizar en los diferentes tiempos estipulados teniendo en cuenta el mensaje a transmitir, el medio, el público o audiencia, los responsables a cargo y la medición.

5.6 Resultados esperados

Luego de la implementación del plan de acción se espera en primera instancia que los funcionarios obligados tomen conciencia de la necesidad del cumplimiento del decreto de registro de audiencias. De esta manera se busca que los medios de comunicación comiencen a hablar del *lobby* como una herramienta de comunicación válida.

Con respecto a las redes sociales, se espera que aquellas que tenían mal aplicados los conceptos del *lobby* prestando a la confusión logren transmitir de manera correcta cómo es la gestión del *lobby*, sus alcances y su calidad de herramienta de las relaciones públicas. A partir de esto también será posible que la sociedad en general comience a conocer las verdaderas acepciones de la actividad de *lobby*.

Otro de los resultados esperados será la importancia que empiece a tomar el proyecto de regulación de audiencias públicas presentado por el CIPPEC en el Congreso. El mismo estará apoyado por profesionales del área de relaciones públicas para que cobre más notabilidad. Estos profesionales además podrán colaborar escribiendo notas para los medios especializados los cuales tendrán el rol de difusores de la campaña al sector profesional.

De esta manera se busca que el *lobby* comience a ser considerado como una herramienta válida de las relaciones públicas y despegarlo de la connotación negativa que ha tenido a través de los años. También, se busca contribuir a la transparencia en los poderes públicos de la Nación, ya que la actividad del *lobby* puede ser comprendido como de influencia, presión o corrupción.

Conclusiones

Argentina, como otros países en Latinoamérica, tiene un menor nivel de desarrollo de la gestión del *lobby*. En el 2003 hubo un avance en materia de gestión de asuntos públicos con el decreto 1172/03 de registro de audiencias públicas. Esto resultó importante ya que obliga a los funcionarios a registrar las audiencias que mantienen con las entidades que buscan la defensa de sus intereses en la esfera de las decisiones públicas. Sin embargo, la concepción del *lobby* sigue siendo la de una herramienta concebida como para la influencia, presión y corrupción de los poderes públicos.

Es importante destacar que a partir de la investigación y el diagnóstico que se ha realizado a lo largo este proyecto de grado que incluyó relevamiento bibliográfico y entrevistas a referentes del tema, surgió la necesidad de darle al *lobby* el marco de herramienta válida de relaciones públicas, ya que en base a datos aportados por una investigación del Grupo Idea, “No sólo el 96% tiene a su cargo Asuntos Públicos, sino que el 44% vela por los asuntos regulatorios, otrora un feudo de Legales, y el 89%, por la comunicación interna, antiguamente tema exclusivo de Recursos Humanos.” (Dillenberger Diego, revista Imagen online).

Esta tendencia implica que debe existir una mayor inclusión del *lobby* en las estrategias de comunicación empresariales. De esta manera, es necesario darle a la herramienta una connotación positiva para que su utilización no afecte a la imagen de la empresa.

Este trabajo de grado está orientado a mejorar la imagen del *lobby* para su inclusión en los planes de relaciones públicas a través de la difusión de conceptos correctos en los diversos públicos objetivo que se propongan. De esta manera, la estrategia tuvo

como objetivo principal dar a conocer los alcances del *lobby* y a corregir las visiones incorrectas de la actividad.

A través de este proyecto de grado queda plasmada la necesidad de adoptar el *lobby* como una herramienta necesaria dentro de una sociedad democrática en donde las empresas y otras entidades deben encontrar su lugar en el ámbito de las decisiones públicas. Pero para que esto suceda y la empresa no se vea afectada es necesario darle a esta herramienta una mejor concepción en la mente de los públicos. Es así que, ante la necesidad de inclusión del *lobby* en una estrategia de comunicación fue necesario buscar el modo de mejorar su imagen ante los públicos.

Actualmente, tras entrevistas personales con consultoras de relaciones públicas, no se utiliza la palabra *lobby* para enmarcar actividades que lo componen. Es decir, las acciones de *lobby* se realizan bajo otros nombres con el objetivo de no alinearse a la connotación negativa que tiene la actividad. Sin embargo, en países que tienen un mayor desarrollo de la misma, pueden utilizar la denominación *lobby* para nombrar las actividades que realizan en el espacio de las decisiones públicas sin tener que cambiar su nombre.

Tal como se ha mencionado en el capítulo dos, la herramienta del *lobbying* es válida y necesaria para la defensa de intereses de las organizaciones, asociaciones o sectores en los poderes públicos. Sin embargo, el no apuntar a una herramienta transparente y válida dentro de lo ético y lo moral, estas acciones siguen siendo utilizadas bajo el ala de otra disciplina.

Aportar a la mejora de la imagen del *lobby* podría llevar a aportar a la transparencia de la gestión de asuntos públicos junto con el CIPPEC, ya que quedarían explicitadas las normativas y regulaciones necesarias para llevar a cabo una actividad que no esté

ligada a la corrupción. Además, si la actividad del *lobby* no se encuentra ligada a una concepción negativa entonces tampoco lo estarán las empresas que apliquen sus métodos y tácticas para conseguir un objetivo válido como lo es la defensa de sus intereses económicos.

Se demostró que los profesionales que ejercen la actividad deben enmarcarla en una estrategia global, integrada y coordinada para alcanzar los objetivos empresariales propuestos en primera instancia. Además quedó demostrado el vínculo que existe entre las relaciones públicas y las acciones de *lobby*. Son ambos parte de un programa de comunicación, y son emisores en diversos niveles. Las relaciones públicas se encargan de mensajes a los públicos específicos al igual que el *lobby* se encarga de la elaboración de argumentos y la presentación de información con el fin de persuadir a un público muy específico como lo es el gobierno.

A través del *lobbying* las entidades privadas encuentran un lugar de representación para defender sus intereses y no verse perjudicadas por las decisiones públicas. Sin embargo también puede suceder que quieran alentar el proceso de presentación de un proyecto que las beneficia. De todas maneras es importante destacar que debe existir un equilibrio entre los intereses de las empresas, las decisiones de los funcionarios públicos y las necesidades y el bienestar de la sociedad. Este esquema es importante de mantener debido a que no existe armonía si no se respetan estos tres niveles de interrelación. Las empresas deben reconocer que la sociedad en la que ejecutan su labor es una base importante de su operatoria ya que es la que les provee el lugar geográfico, la mano de obra y delimita los alcances de su actividad. Los poderes públicos actúan teniendo en cuenta el bien de esta sociedad, sin embargo, si su accionar perjudica a la empresa no está mal intervenir en pos de la armonía entre la organización, la sociedad y los poderes públicos.

La comunicación se encuentra directamente relacionada con la esfera de las relaciones públicas, ya que es la base de la actividad y es utilizada para obtener un fin determinado. Es importante conocer cuáles son los alcances de la comunicación y cómo gestionarla correctamente para darle coherencia y dirección hacia los públicos objetivos. La integración y dirección adaptando los mensajes a cada uno de los públicos objetivo logra eliminar la mayoría de los ruidos que pueden existir en este proceso. Es así, que el *lobby* entendido dentro de un proceso de comunicación es una herramienta válida ya que cumple con los objetivos del esquema de comunicación. En este proyecto queda demostrado que la visión actual del *lobby* lo excluye como herramienta válida de relaciones públicas.

Argentina, si bien ha realizado un avance con el decreto 1172/03 de Registro de Audiencias Públicas presentado en el 2003, todavía tiene un camino por recorrer en cuanto a legislación y control de las actividades de *lobbying*. Aún no existe una ley que determine cuáles son las actividades del *lobista* y cuáles son los alcances de su profesión, si bien cada profesional lo tiene incorporado por el conocimiento adquirido en la práctica. Los agentes de *lobby* podrían identificarse o registrarse en el Consejo Profesional de Relaciones Públicas para darle más transparencia a la actividad y para identificar los sujetos del *lobby*. De esta manera la necesidad de transparencia de la actividad se vería mejorada y la imagen del *lobby* también resultaría positiva. Este proyecto de grado no profundizó sobre este apartado, ya que como se ha mencionado en el capítulo tres existieron varios proyectos de ley que buscaron este objetivo entre otros, pero no llegaron a sancionarse. Sin embargo, sigue existiendo una necesidad de transparencia por parte de la actividad.

Actualmente la entidad que podría dar respaldo a la necesidad de transparencia para la mejora de la imagen del *lobby* es el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina. Esta organización nuclea profesionales y empresas que se dedican a

ejercer la función de las Relaciones Públicas, que discuten temáticas en sitios web creados con ese fin y dan el espacio a jóvenes profesionales para insertarse en el ámbito profesional de las Relaciones Públicas. De todas maneras, no toma posición con respecto al *lobby*, que como sostiene este proyecto de grado, es una herramienta válida de las relaciones públicas que tiene como objetivo defender los intereses de las organizaciones ajenas a los poderes públicos en los espacios públicos democráticos de Argentina. El apoyo, respaldo e iniciativa por parte de esta organización para dar a conocer los alcances del *lobby* podría ayudar a colocar el tema en agenda para reconocer la necesidad de transparencia. El hecho de que el *lobby* pueda ser utilizado como una herramienta transparente dentro de los marcos éticos, morales y obligatorios daría mayor libertad a la ejecución de sus estrategia y métodos de comunicación, ya que no estaría ligado a la corrupción ni a otras connotaciones negativas que podrían llevar a una empresa a prescindir de una herramienta que en conclusión vela por el bienestar de sus intereses políticos, económicos y sociales. Este aspecto se da con naturalidad en países como Estados Unidos que tiene más desarrollada la estructura de la gestión de *lobby*. Siguiendo las características de la sociedad argentina, su política y economía es necesario comenzar a estructurar el camino por el cual utilizar la herramienta *lobby* puede volverse tan natural como en otros países que sirven de referencia.

El plan de comunicación está orientado a mejorar la imagen pública del *lobby*, sin embargo pueden surgir nuevos vectores para la futura investigación de esta temática. Las acciones aquí se enmarcan en consideración de los nuevos medios de comunicación como internet, y las necesidades de control que existen en los poderes públicos. Además, surgió como necesidad de realizar una actividad que no están considerando ni las cámaras, asociaciones ni el mismo Consejo Profesional de Relaciones Públicas.

El *lobby* al igual que otras estrategias de comunicación de las relaciones públicas pueden inclinarse hacia las redes sociales. Si bien este proyecto de grado se centró en Twitter como herramienta principal por su simplicidad y capacidad de viralidad casi instantánea, se pueden incluir otras redes como Facebook, Google+, Myspace o Youtube, que pueden ayudar a complementar una estrategia de imagen positiva. Sin embargo, es importante dar a conocer una fuente confiable, ya que el anonimato es una de las características de estos nuevos medios. Los contenidos deben estar siempre disponibles y controlar que los *links* sigan vigentes al momento en que el usuario quiera ingresar en ellos. En otros países como México, Estados Unidos o Inglaterra existen consultoras que realizan *lobby* a través de Twitter, proveyendo a sus seguidores la información necesaria para respaldar una causa concreta.

Es así, que el *lobby* corresponde a una necesidad de defensa de los intereses de una empresa en el ámbito de las decisiones públicas. Sin embargo, la cercanía que ha tenido durante años al poder y su capacidad de influencia en los funcionarios públicos ha llegado a darle una concepción de corrupción. De todas maneras, en la actualidad Argentina se encuentra avanzando a la regulación de la actividad mediante el proyecto de ley enviado por el CIPPEC, el cual busca mayor transparencia de la actividad. Existe una necesidad de utilizar esta herramienta por parte de las empresas ya que se encuentran inmersas en un contexto de interacción con el Estado y la sociedad, y es por ello que el *lobby* debería transformarse en una herramienta válida de las relaciones públicas que se dirige a un público determinado y tan específico como lo es el gobierno. En el proceso se pueden incorporar nuevas herramientas como la interacción 2.0, y las organizaciones relativas a las relaciones públicas también deberían prestar atención a esta necesidad.

Este proyecto de grado se abocó a la transparencia y la necesidad de mejorar la imagen del *lobby*, sin embargo a partir del mismo, pueden surgir nuevas interrogantes que no hayan sido consideradas.

Lista de referencias bibliográficas

Barquero Cabrero. (1996). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Barcelona:

Gestión 2000

Burgos, B. (2005). *Curso de derecho constitucional*. Argentina: Virtudes. 2º Edición.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo

Castro Zuñeda y Suárez. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas

Costa, J. *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Editorial Gráfica Torroba

Hinrichs, Randy J. (1998). *Intranets: usos y aplicaciones*. México D.F: Prentice Hall

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. España: Gestión 2000

Los funcionarios publican cada vez menos sus agendas en internet. (2011, Marzo 26).

Clarín.com [Diario Clarín online] Disponible en:

<http://www.clarin.com/politica/funcionarios-publican-vez-agendas>

Internet_0_451155017.html

Piñero, A. (1992). *El quinto poder: teoría y práctica del lobbying*. Buenos Aires:

Ediciones Machi

Piñero, A. (2001). *Lobbying la trama secreta*. Buenos Aires: Valleta ediciones

Seitel P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. España: Pearson. Octava edición

Van Peborgh, Ernesto. *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. La Crujía: Argentina. 2010

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

Xifra, J. (1998). *El lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000

Zarini Helio, J. (1992). *Derecho Constitucional*. Buenos Aires: Astrea. 2º Edición

Bibliografía

Barquero Cabrero, J. (1996). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000

Boiry, Philippe A. (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona: Gestión 2000

Borrini, A. (1992). *Como competir y ganar en el mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Atlántida

Burgos, B. (2005). *Curso de derecho constitucional*. Argentina: Vistudes. Segunda Edición.

Bustos, E. (1996). *La fórmula secreta: el lobbying en torno a las patentes*. [Revista Imagen]. Año 1, N° 7. (p. 1-8, entre las p. 18-19)

Bustos, E. (1997). *La fórmula secreta: el lobbying en torno a las patentes, parte II*. [Revista Imagen] Año 1, N° 8. (p. 1-8, entre las p. 42-43)

Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: ElAteneo

Carnota, W. (1991). *La expansión de los lobbies en Estados Unidos y en Europa Occidental*, Buenos Aires: Revista Derecho.

Carrera Aguerri, A. *La experiencia de implementación del Decreto 1172/03 en el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*. Disponible en: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/foros/id/docs/experiencia_implementaci_Decreto_1172.pdf

Castro Zuñeda y Suárez. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas

Costa, J. *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Editorial Gráfica Torroba

Crovara C. (2010). *Guía de consultoras argentinas PR en Twitter*. Disponible en: <http://es.wordpress.com/tag/consultoras-pr/>

Cuando el lobby está bajo sospecha. La Nación (2006) [Diario La Nación online]. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=819815

Derecho Administrativo Global. (2010). Disponible en: <http://alumnosmdag.blogspot.com/2010/10/el-derecho-de-acceso-lainformacion.html>

Devoto M. (2011). *Cuando se manipula la ley*. La Nación. [Diario La Nación online]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1362922-cuando-se-manipula-la-ley>

Dilleberg, D. (1996). *La antesala del poder*. [Revista Imagen]. Año 1, N° 6 (p. 6-13)

Dilleberg, D. (2003). *Hay que regular el lobbying*. [Revista Imagen] Año 7, N° 63. (p. 54-59)

Dillemberger, D. (2011) *Contradicción: en el mejor momento de la comunicación empresaria, las empresas argentinas tienen la peor imagen*. Revista Imagen.

[Revista Imagen online]. Disponible en:

<http://www.relacionespublicas.com/?page=NotaAmpliada&idnota=1667>

Estará regulada la actividad del lobby. La Nación. (2003) [Diario La Nación online].

Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/551465>

Hinrichs, Randy J. (1998) *Intranets: usos y aplicaciones*. México D.F: Prentice Hall

<http://pac.org/content/twitter-transforms-lobbying>

Infocívica. (2008). *Cambió el gobierno y continúan las deudas pendientes en el acceso a la Información Pública*. Disponible en:

<http://www.infocivica.org.ar/Main.php?do=newsArticlesView&id=116>

Instructivo Operativo para el cumplimiento del Reglamento General para la Publicidad de la Gestión de Intereses. Disponible en:

<http://audiencias.jgm.gov.ar/registrodeaudiencias/Instructivo.pdf>

Jefatura de Gabinete de Ministros. Registro de Audiencias. Disponible en:

<http://www.mejordemocracia.gov.ar/paginas.dhtml?pagina=135>

Jefatura de Gabinete de Ministros. Sitio Único de Registro de Audiencias de Gestión de Intereses. Disponible en:

<http://audiencias.jgm.gov.ar/registrodeaudiencias/Bienvenido.php?>

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. España: Gestión 2000

Los funcionarios publican cada vez menos sus agendas en internet. (2001, Marzo 26).

Clarín. [Diario Clarín online]. Disponible en:
http://www.clarin.com/politica/funcionarios-publicanvez-agendas-Internet_0_451155017.html

Memoria del plan de acción de web de Registro de Audiencia. Disponible en:

http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/argentina/federal/jgm/Paginas/MemoriaDetallada05/01_JGM/jgm.pdf

Piñero, A. (1992) *El quinto poder: teoría y práctica del lobbying.* Buenos Aires: Ediciones Machi

Piñero, A. (2001). *Lobbying la trama secreta.* Buenos Aires: Valleta edición: 2001.

Poder Ejecutivo Nacional. *Decreto 1172/03 Reglamento General de Audiencias Públicas para el Poder Ejecutivo Nacional.* Disponible en:
<http://www.acbj.org.ar/Decreto%201172-03.pdf>

Ritter, M. (2008) *Cultura organizacional: gestión y comunicación.* Buenos Aires: La Crujía

Seitel P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas.* España: Pearson. Octava edición

Transparencia para el lobby. La Nación. (2003) [Diario La Nación online]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/551108>

Twitter alcanza 200 millones de usuarios y 110 millones de Tweets diarios. [El blog del marketing]. Disponible en: <http://www.makemarketing.es/blog/twitter-alcanza-200-millones-usuarios-y-110-millones-de-tweets-al-dia>

Twitter superó los 145 millones de usuarios. La Nación. (2010) [Diario La Nación online]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1301050-twitter-supero-los-145-millones-de-usuarios>

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales.* Argentina: La Crujía

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámide

Xifra, J. (1998). *El lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas.* Barcelona: Gestión 2000

Zarini Helio, J. (1999). *Derecho Constitucional.* Buenos Aires: Astrea. Segunda Edición

Índice

<u>Introducción.....</u>	<u>1</u>
<u>1. Un poco de historia.....</u>	<u>7</u>
<u>2. Conceptualizando las relaciones públicas.....</u>	<u>21</u>
<u>3. Marco actual del lobby / Conceptualización.....</u>	<u>39</u>
<u>4. Lobby 2.0 / Web de registro de audiencias públicas</u>	<u>58</u>
<u>5.1 Introducción al plan. Diagnóstico.....</u>	<u>72</u>
<u>El lobby al igual que otras estrategias de comunicación de las relaciones públicas pueden inclinarse hacia las redes sociales. Si bien este proyecto de grado se centró en Twitter como herramienta principal por su simplicidad y capacidad de viralidad casi instantánea, se pueden incluir otras redes como Facebook, Google+, Myspace o Youtube, que pueden ayudar a complementar una estrategia de imagen positiva. Sin embargo, es importante dar a conocer una fuente confiable, ya que el anonimato es una de las características de estos nuevos medios. Los contenidos deben estar siempre disponibles y controlar que los links sigan vigentes al momento en que el usuario quiera ingresar en ellos. En otros países como México, Estados Unidos o Inglaterra existen consultoras que realizan lobby a través de Twitter, proveyendo a sus seguidores la información necesaria para respaldar una causa concreta.....</u>	<u>109</u>
<u>Lista de referencias bibliográficas.....</u>	<u>111</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>113</u>