



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Abril - Mayo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

La Función del Cabildeero Relaciones con el Gobierno

Número Actual

Por Humberto López

Número 32

Los países del Grupo Andino están beneficiados por el ATPA, concesiones arancelarias que Estados Unidos hace para determinados productos de la región a fin de que aprovechen el mayor mercado del mundo: 230 millones de norteamericanos.

Y está señalado que en el 2005 entrará en vigencia el ALCA, una propuesta liderada por Estados Unidos para crear un mercado continental que duplicaría con creces el de la Unión Europea.

Tanto el ATPA como el ALCA requieren de un excelente manejo de las relaciones con diversos parlamentos y gobiernos de los países involucrados.

Dichas relaciones reciben el nombre de cabildeo y hoy es una actividad no solo admitida en todos los países, sino fundamentalmente para la vida de las organizaciones.

El Estado es el principal comprador, el principal vendedor y el principal gestor de dinero así como de empleo en muchos países de la tierra.

En Colombia de cada cien pesos que se venden, 32 los vende el Estado. Y de cada cien pesos que se compran, 27 los compra el Estado.

Nada puede hacerse en Colombia sin que el Estado esté ausente. Licencias, permisos, apoyos, condicionan la sobrevivencia de cualquier organización.

Esa presencia estatal ha llegado a tales extremos que si una persona muere y no se le informa al Estado el deceso, sigue viva!.

Si bien el cabildeo surgió con el nombre de "lobby" en Inglaterra, en el Siglo XIX, y en Estados Unidos a finales del mismo siglo, en América Latina su ejercicio no tiene más de 20 años.

Por ello la escasa bibliografía latinoamericana sobre el tema, no obstante lo abundante en Estados Unidos.

Y por ello también, puede afirmarse que salvo las grandes multinacionales, son pocas las organizaciones latinoamericanas que saben hacer "lobby" ante el Gobierno y ante los cuerpos colegiados.

Con situaciones bien curiosas: los Gobiernos provinciales y municipales tienen que hacer "lobby" ante el Gobierno central y ante el Gobierno provincial, respectivamente.

Pero hay más: los Gobiernos nacionales tienen que hacer "lobby" ante la Casa Blanca y ante el Congreso de Estados Unidos con frecuencia inusitada.

Estudios de tendencias

El primer estudio de tendencias de las Relaciones Públicas fue realizado en 1969 y dio origen al primer *pensum* estructurado para la enseñanza de las Relaciones Públicas.

Desde entonces cada diez años se ha realizado dicha investigación a nivel continental, marcando los desarrollos de la actividad relacionística.

Dichos estudios han sido financiados por diferentes entidades públicas y privadas y todos han estado bajo mi dirección. En cada uno se ha aplicado la metodología más adecuada y los medios más aconsejables.

El último estudio fue entregado en el año 2000 y las Facultades de Comunicación dedicaron el 2001 en analizar los resultados y beneficiar sus *pénsumes*.

Ningún estudio anterior había señalado tantos cambios en las Relaciones Públicas como el del final de siglo. Brasil, Argentina, Chile, México, Venezuela, Colombia, Panamá, Puerto Rico, Costa Rica, aportaron sus progresos y cambios.

Precisamente en dicho estudio se incluye el "lobby" como nueva función relacionística. Ello dio campo para que las Universidades de Antioquia y de Medellín, incluyeran en su enseñanza de Relaciones Públicas dicha materia y para que el Diplomado de Relaciones Públicas de las Universidades de San Buenaventura y Uniremington hicieran lo propio.

Sucede entonces que una organización, pública o privada puede confiar su acción de "lobby" a quien tiene a su cargo las Relaciones Públicas, y éste, si es menester, puede contratar una agencia especializada o una personalidad que realice tal trabajo.

En cualquiera de los casos la dirección de la gestión "lobbista" estará al cuidado del director de relaciones.

Precisiones

El "lobby" se rige por un Código de Ética especial del cual se destaca la prohibición de pagar dinero al funcionario público o al parlamentario para obtener lo que se solicita.

La solicitud tiene que ser lícita y legítima. Tanto que puede ser conocida públicamente pues no admite la clandestinidad.

La gestión está regida por el principio de la buena fe, la transparencia en la información suministrada y la ponderación en el discurso.

Los escenarios en los cuales se cumple la gestión son las oficinas públicas, los pasillos y "lobbis" de edificios (de allí su nombre), los cócteles, las cenas, y hasta las canchas de golf. La rama judicial no admite "lobby".

En los países más avanzados, el "lobbista" debe estar inscrito previamente, expresar que intereses representa y en Estados Unidos decir cuánto le pagan.

En Colombia, la Constitución de 1991 dio campo abierto al "lobby" y el Congreso de Colombia, en su reglamento estableció algunas normas. Hay presión pública para que se expida una ley que reglamente la acción en forma más precisa.

Colombia, Brasil, Chile, Venezuela, Colombia, Cuba, México, pagan cifras altas en dólares a reconocidas firmas de "lobby" en Washington.

Las fases

El "lobby" tiene tres fases: el "lobby" político, el "lobby" técnico y el "lobby" de apoyo. Las tres son vitales.

Se hace "lobby" para que se apruebe una ley o norma que me

favorece; para que no se derogue una que me favorece; o para que se derogue una que me perjudica.

Se hace "lobby" para que el Estado me compre; para que el Estado me venda. Pero igualmente se realiza para dos objetivos que considero estratégicos: Para que el Estado me conozca y para yo saber qué piensa el Estado.

Desde hace muchos años los gremios de la producción y del trabajo ejercen el "lobby" por intermedio de sus dirigentes ante los diferentes gobiernos.

No es pues nueva la acción. La novedad radica en que ahora es una labor reconocida y aceptada y que busca niveles de profesionalización utilizando para ello la información bien dicha, la comunicación convincente y el nivel relacionístico definitorio.

De allí que sea muy importante la adecuada planificación del cabildeo (palabra española equivalente al "lobby") a fin de tener en cuenta el discurso del Estado, el discurso de mi competencia y el discurso de la opinión pública.

El "lobby" puede inclusive hacer uso de presiones; manifestaciones públicas pacíficas, envíos de cartas a los medios, busca de apoyo gremial, y hasta de los partidos políticos.

Al comienzo

Volviendo al comienzo: el ATPA ya está rigiendo los países andinos. El ALCA está a menos de 24 meses. Uno y otro tienen gobiernos en el ruedo. Saberlos convencer, obtener su entendimiento, lograr su decisión es tarea vital de las organizaciones.

Gestión propia de un buen comunicador y de un excelente relacionista.

Referencias:

- CLAMEN, Michael (1997): *Le lobbying et ses secrets*, París, Dunod.
ELÍAS, Joan (1990): *Modelos sobre Relaciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Vicens - Vives.
JANKINS, Lamos, Roberto (1986): *Lobby. Direito Democrático*, Porto Alegre, Sagra.
PIÑERIO, Armando (1992): *El Quinto Poder. Teoría y Práctica del lobbying*. Buenos Aires, Ediciones Macchi.
WILCOX, Dennis, et al (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación S.
XIFRA, Jordi (1999): *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.

Humberto López López

Presidente de Corporación de Consultoría y Asesoría Organizacional GRECO, Colombia.