



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Correa, Enrique; Álvarez, Luis
EL LOBBY Y LA PRENSA EN CHILE: RELACIONES POSITIVAS
Cuadernos de Información, núm. 18, 2005, pp. 72-79
Pontificia Universidad Católica de Chile
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97117402009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL LOBBY Y LA PRENSA EN C

RELACIONE POSITIVA

Una actividad como el *lobby*, estigmatizada por la sospecha del secreto

ser una herramienta de transparencia que contribuya al ejercicio periodístico.

La prensa considera hoy que el *lobby* es noticia por su sola existencia. La

biera ser algo normal en el funcionamiento de una sociedad que busca

liliar los intereses públicos y los privados para una política pública más eficiente.



ENRIQUE CORREA Y LUIS ÁLVAREZ

Socio principal y director de comunicaciones de *Imaginaccion Consultores*, empresa de lobby y comunicaciones.

[lalvarez@imaginaccion.cl]

“**E**l cuento del *lobby*”. “El *lobby* feroz”. “Los señores *lobbistas* y sus corbatas italianas”. Todo lo que se relaciona con el *lobby* tiene hoy un color oscuro, extraño. Suena a secreto, a oficinas cerradas, a amigos que firman decretos para hacer un favor; en definitiva, huele a tráfico de influencias.

Pocas palabras deben haber en nuestro acervo diario tan demonizadas como ésta. La imagen asociada a ella se puede dibujar como la de un señor contratado para ir a pedir un favor a un amigo que está en el poder; luego, el señor vuelve donde su cliente con la prebenda de que su negocio será próspero.

Una caricatura diametralmente opuesta a la transparencia.

Y todo lo que es opuesto a la transparencia o tiene olor a secreto despierta apetitos en la prensa.

Existe, entonces, una relación infranqueable entre el *lobby*, la transparencia y el trabajo periodístico, relación que, estamos convencidos, será mucho más fluida y llevadera en la medida en que esta actividad deje de permanecer en el oscurantismo, sea conocida y se consolide con empresas y acciones comprobables.

NEGOCIACIONES SIN SECRETOS OSCUROS
¿Qué es el *lobby*? Éste es el meollo del asunto. Es una herramienta de la comunicación estratégica

orientada a la construcción de relaciones fluidas y positivas entre actores y sujetos, agrupaciones y empresas públicas con el Estado.

El propósito de esta comunicación es hacer presente intereses particulares, informar sobre sus fundamentos y empeñarse en que sean tomados en cuenta por quien decide a nivel público (una persona que forma parte del aparato estatal, ya sea en el poder ejecutivo como el legislativo).

Las autoridades públicas actúan mirando al conjunto de la sociedad en la búsqueda del bien común. Por la amplitud de sus decisiones, es frecuente que afecten intereses privados que, a su vez, pueden provocar efectos negativos sobre un segmento importante de la población.

En el mundo de la administración pública, muchas veces las resoluciones tienden a adoptarse con cargo a una cultura de la norma y cerrando los ojos ante los procesos dinámicos que se están viviendo en los mercados.

Al otro lado, en la empresa privada, se privilegia la búsqueda de ventajas que no siempre son compatibles con el interés general.

Dicho de otro modo, es habitual encontrar en el mundo político un desconocimiento de las reglas y las dinámicas del mundo privado, al que tienden a mirar con sospecha o recelo. El mundo privado también peca con frecuencia de incomprendición frente a la forma como se desenvuelve la política y la administración.

De allí que existan conflictos, prejuicios, temores de conspiración y hasta guerras, muchas veces ocasionados por una cadena de errores. En este mundo de desconfianzas, el *lobbista* se transforma en un excelente intermediario para conciliar puntos de vista; él es quien construye acuerdos para que las políticas públicas sean efectivamente rigurosas, técnicamente impecables, pero también amigables con el conjunto de la sociedad y con el mercado.

El *lobby* no significa tomar en bruto la demanda de un cliente –empresa, agrupación o institución– para presentarlo tal cual ante la autoridad pública. El *lobby* consiste en proponer estrategias que representen de la mejor manera el punto de vista del interés privado para que quien detente el poder

público sienta que ese punto de vista le conviene a tomar la decisión.

Tampoco tiene nada que ver, como establecido en los estudios que sobre el tema ha hecho en *Imaginacion Consultores*, como la extorsión u otras conductas que califican la esfera de la corrupción. Es más, el lobby es legítimo cuando quien establece acuerdos con la autoridad pública respectiva lo hace de forma explícitas o implícitas.

Esto, que parece evidente y simple, en la práctica es altamente complejo. Temas como las normas eléctricas, las normas para el ingreso de bienes importados (como los materiales para la construcción o las mezclas de azúcar), las tarifas para las telecomunicaciones, las normas para concesiones, los decretos sobre la industria y urbanización, sólo por nombrar algunos, tienen consecuencias importantes en la economía que suelen ser claves para el funcionamiento del engranaje económico.

¿Puede alguien dimensionar todo lo que implica, por ejemplo, la construcción de un aeropuerto y el desarrollo de un sector inmobiliario en sus terrenos? Aquí se entrelazan los intereses de las empresas inmobiliarias, de la construcción, con los de las compañías aéreas, la Fuerza Aérea de Chile, y con todos los sectores que cada uno de ellos involucra.

¿Puede alguien dimensionar las implicaciones de un Tratado de Libre Comercio que, por ejemplo, restricciones sobre las normas de protección de productos? Compañías que han basado toda su estrategia de negocios sobre un producto van a ver abruptamente afectada su situación. Es probable que el negociador ni siquiera piense en cuento ese aspecto. También es probable que la compañía no sepa quién es el negociador, que no lea las cartas o pida audiencias creyendo que sus argumentos serán escuchados por el ministro o el subsecretario.

¿Puede una empresa conocer al negociador que le trae los recovecos que implica el proceso legal de un proyecto que le interesa está para una comisión? ¿Cuál comisión? ¿Quién la integra? ¿Ha tenido alguno de estos integrantes

El lobby puede ser un vehículo técnico para llegar a acuerdos racionales y que resulten de mutua conveniencia, tanto para el interés privado como para la autoridad pública.

presión pública relacionada con el tema? ¿Ha votado anteriormente en relación a este asunto?

La negociación, la representación del interés particular o la búsqueda de formas de gravitación en las políticas públicas son partes importantes de la actividad empresarial. Y son tareas que habitualmente han desempeñado los directorios, los gremios o los abogados.

El objetivo de las empresas de lobby es externalizar y profesionalizar estas instancias, permitiendo transparentarlas, alejándolas del secreto oscuro o de la conversación inconfesable. Puede, entonces, ser un vehículo técnico para llegar a acuerdos racionales y que resulten de mutua conveniencia, tanto para el interés privado como para la autoridad oficial. Ésta debe quedar convencida de que, como producto de esa negociación o ese acuerdo, la política pública que va a dictar tendrá un efecto positivo sobre toda la sociedad.

Este tipo de procedimientos no son una novedad a nivel mundial. Todo lo contrario, tienen historia y se han institucionalizado en muchos países desarrollados. Estados Unidos tiene desde 1995 la llamada *Lobbying Disclosure Act* o Ley de Divulgación de Actividades de Lobby, sometida a enmiendas tres años más tarde para perfeccionarla.

Esta legislación define las actividades que constituyen *lobby*, establece un registro obligatorio –de acceso público– de aquellos que se dediquen a esta actividad de manera remunerada, posee una lista detallada de exigencias de información y otras para quienes ejercen esta labor. Por ejemplo, la legislación estadounidense prohíbe a funcionarios estatales –específicamente, de los poderes Ejecutivo y Legislativo– dedicarse al *lobby* sino hasta un año después de haber dejado su cargo.

Es muy probable que en Chile observemos avances cada vez más significativos en este ámbito. En

el Congreso se encuentra un proyecto de ley –que apoyamos con mucho entusiasmo– para que el *lobby* sea efectivamente regulado, que busca sancionar explícitamente el tráfico de influencias, abre un registro de *lobbistas* y les pone límites.¹

LA ATRACCIÓN DEL SECRETO

La estrategia del *lobby* es de comunicaciones, principalmente con la autoridad que adopta la decisión. Esta estrategia parte de tres premisas:

1. El derecho y el deber de la empresa de sostener puntos de vista técnicamente fundados sobre los asuntos que le interesan.
2. El deber de quien decide a nivel público de tener en cuenta los intereses que va a afectar con sus resoluciones.
3. El respeto por la autonomía de la autoridad para que finalmente resuelva como estime conveniente.

Todo este mundo de construcción de acuerdos, con la externalización en una asesoría de *lobby*, es viable si se corre el velo que lo oscurece. Titulares como “El acuerdo secreto entre X e Y” o “El desconocido acuerdo que puso fin a la incertidumbre”, pueden hacer fracasar cualquier negociación. La palabra “secreto” alimenta la investigación y, de allí en adelante, todo cuanto se descubra que haya sido hecho tras bambalinas y sin constancias escritas o mediante una historia demostrable puede ser motivo de escándalo.

La prensa juega, entonces, un papel relevante en todo esfuerzo que se haga por buscar la transparencia, porque es el mejor fiscalizador de las decisiones públicas.

Estamos cada vez más informados de reuniones que quizás se hicieron inocentemente, pero que son

1. El 31 de diciembre de 2016, el mencionado proyecto comenzó a tramitar en la Cámara de Diputados, adquiriendo la categoría de iniciativa.

Los acuerdos entre notables, obtenidos por una sola llamada telefónica en un lugar secreto han comenzado ya a ser parte de una práctica del pasado. La idea fuerza ahora comienza a ser que tarde o temprano todo se va a saber, y que mientras más tarde se sepa algo después de haberlo mantenido oculto, más rasgos de escándalo puede adquirir.

cuestionadas porque las dio a conocer la prensa y no los propios *lobbistas*.

Por lo tanto, el *lobby* considera estrategias de comunicación que no incluyen solamente la relación entre el interés privado y la autoridad pública, sino también a los medios de comunicación.

Existe una enorme diferencia entre las empresas que están rodeadas de climas de conflicto en su entorno y aquellas que construyen a su alrededor espacios de armonía, colaboración y fluidez. Es casi toda la diferencia entre las empresas a las que les va bien y las que les va mal.

Por lo mismo, el prestigio, los atributos, la relación con la comunidad, la calidad, el cumplimiento de los compromisos y una comunicación proactiva y positiva abrirán vías más expeditas para tomar en cuenta los intereses de una organización cuando se vean afectados por la decisión de una autoridad.

En este conjunto de estrategias comunicacionales que buscan una favorable imagen corporativa o de marca, la relación sincera con la prensa tiene un lugar expectante, porque constituye la descarga de sospechas o recelos.

Es normal que la prensa tenga desconfianza frente al poder –político o económico– porque permanece en el subconsciente la idea de que la obtención y el ejercicio del poder requieren de alguna cuota de acciones mefistofélicas, especialmente cuando se trata de competir para imponerse sobre el contrario.

Cristián Bofill, director del diario *La Tercera*, ha señalado públicamente que el interés del lector es más alto cuando se conjugan tres elementos: un personaje, el poder y un conflicto. El *lobby* en el oscurantismo se presta para ello. Un personaje (por ejemplo, el jefe de un conglomerado económico)

que ejerce su poder ante la autoridad pública en conflicto que le afecta. Si en medio de un conflicto *lobbyista*, la historia es más atractiva todavía.

Si el conflicto es zanjado profesionalmente en forma transparente, poniendo sobre la mesa las gestiones realizadas, a quien tomó la decisión y los resultados obtenidos, será más difícil que el titular adverso para la empresa representada. De igual modo, si el conflicto continúa, también resultará complicado para un experto explicar el tema en la reunión de pauta.

Esto nos indica que los acuerdos entre notables, obtenidos por una sola llamada telefónica en un lugar secreto han comenzado ya a ser parte de una práctica del pasado, en cierta medida transformada. Más bien, la idea fuerza ahora comienza a ser que tarde o temprano todo se va a saber, y que mientras más tarde se sepa algo después de haberlo mantenido oculto, más rasgos de escándalo puede adquirir.

Nuestra experiencia señala que cuando la prensa se entera de que en un conflicto hay un acuerdo entre notables, ese sólo hecho es transformado en un condimento para un reportaje. Es todo un desenlace en circunstancias de que para una empresa es algo totalmente natural.

La tarea de la prensa respecto al tema es no solamente sumarse a la búsqueda de la transparencia para la evolución de los conflictos, sino también asumir que las divergencias entre interesados y públicos pueden resolverse a través de un tercero especialmente preparado.

LAS CRISIS

Lo habitual es que las empresas reaccionen cuando están al borde o en medio de una situación de la que sobran ejemplos.

Un caso: una empresa productora de celulosa es obligada a cerrar una planta que demandó una millonaria inversión, porque se considera que no cumplió con la normativa medioambiental. Esta empresa seguramente va a requerir asesores que le ayuden a enfrentar este problema.

La primera tarea de ellos será empaparse de la crisis y saber si efectivamente existen fallas o si quien cerró la planta sobredimensionó la situación. Ésa será la base para diseñar una estrategia que acerque ambas posiciones; un plan que también debe considerar un escenario comunicacional negativo para la compañía sancionada.

Ambas acciones irán tras un objetivo común: alcanzar con las autoridades un acuerdo que satisfaga a ambas partes, es decir, que permita a la empresa reabrir su planta y a la autoridad demostrar que las exigencias medioambientales deben cumplirse a cabalidad.

Lo habitual es que en situaciones de crisis las empresas busquen *lobby* y se cierren a la demanda de los medios de comunicación. Pero como las estrategias de *lobby* deben considerar una porción relevante de manejo comunicacional, el ejercicio de esta actividad se debe transformar en una válvula de salida para la información que se solicita o, al menos, para disponer de respuestas rápidas.

No debemos olvidar que las empresas o instituciones –incluso los gobiernos– viven todos los días alguna crisis, que se pueden transformar en crisis comunicacionales cuando son recogidas por los medios de comunicación. Por lo tanto, cuando se llega a requerir un *lobby* se está corriendo el riesgo de llegar a la prensa.

Las empresas asumen que una crisis comunicacional pone en riesgo su imagen corporativa y, a veces, la marca de sus productos, que ha sido cuidadosamente trabajada con estrategias de publicidad y *marketing*. Todo el proceso envuelve un daño posible que debe ser de alguna manera neutralizado.

Aunque apuntar hacia el área comercial de los medios sigue siendo una tentación, el ideal es que las empresas enfrenten estos procesos dirigiendo sus pasos fundamentalmente hacia el área periodística de aquéllos. Las compañías con una fuerte inversión publicitaria buscan a veces bajar el perfil de su exposición pública a través de contactos entre gerencias comerciales. Eso es girar contra una cuenta que puede quedar fácilmente sin fondos.

La estrategia comunicacional de una crisis, como parte de un proceso de *lobby*, siempre va a recomendar asumir el rol que deben cumplir los medios de comunicación, lo que no impide exigirles que sean rigurosos en sus investigaciones y en lo que finalmente publican.

EL ASPARTAMO, MENEM Y PEÑALOLÉN

Una de las crisis locales más evocadas por los expertos es la que hace unos años afectó a la empresa *Córpora Tres Montes*; concretamente, a uno de sus jugos para niños.

La crisis nació cuando el diputado Guido Girardi denunció que este producto contenía aspartamo y que, según experimentos con ratones en laboratorios extranjeros, este ingrediente se asociaba con el cáncer.

La tarea de la prensa respecto al *lobby* sería entonces no solo sumarse a la búsqueda de una mayor transparencia para la evolución de los conflictos, sino también asumir que las divergencias entre agentes privados y públicos pueden resolverse a través de la acción de un tercero especialmente preparado para ello.

El lobby, esa actividad estigmatizada con una pasión que a veces proviene del desconocimiento, puede ser entonces instrumento de transparencia, no solamente para las relaciones entre los sectores público y privado, sino también para apaciguar demandas siempre insatisfechas de la población.

Era una denuncia gravísima. Por eso, *Córpresa Tres Montes* recurrió paralelamente a una empresa de comunicaciones (*Extend*) y a una empresa de lobby (*Correa & Correa*, la antecesora de *Imaginación Consultores*).

Extend recomendó retirar este producto del mercado y *Correa & Correa* avaló esta recomendación, iniciando al mismo tiempo un trabajo lento pero cuidadoso en tres frentes que estaban involucrados en el tema: los consumidores representados por la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (Conadecus), el propio diputado Girardi y el Gobierno. Con la colaboración del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), se logró demostrar a estas tres instancias que el aspartamo no contenía elementos cancerígenos. Para mayor tranquilidad del público, el producto fue rerrrotulado y pudo volver a las estanterías.

Si hablamos de crisis, eso fue lo que vislumbramos cuando un ex Presidente de un país vecino llegó a nuestras oficinas solicitando una asesoría mientras permanía en Chile: habían dictado órdenes judiciales de captura internacional en su contra. Se trataba de Carlos Saúl Menem.

En lugar de transformar esta asesoría en un hecho oculto, decidimos asumir públicamente este desafío sobre la base de las siguientes premisas:

1. Se trataba de un ex Presidente que inició y terminó dos mandatos obtenidos en elecciones abiertas y democráticas, y que entregó la banda presidencial a un sucesor también elegido en comicios abiertos.

2. Las órdenes de captura fueron emitidas por jueces que querían citarlo a declarar y no estaban iniciados en su contra.
3. Si bien existe una imagen poderosa de Menem como élite a creer en las denuncias más que en la evidencia, hasta entonces (y hasta el momento de escribir este artículo) no existían dictámenes forenses que lo condonaran en su contra y menos aún que lo absolvieran.

Carlos Menem no había sido un presidente conflictivo para Chile. Al contrario, su llegada a Chile fue bien recibida, sin ser obligada de nueve meses en el país y rodeada de respeto. Las autoridades chilenas informadas oportunamente de la situación del ex mandatario y sus apariciones públicas se mostraron previsamente conversadas con él, cumpliendo su palabra de no relacionarse de ninguna manera con él ni con su contingencia chilena.

La prensa nacional siempre obtuvo información oportuna cuando Menem fue requerido como testigo por el juez que lo citó a declarar como Presidente, aunque no se pudo dar a conocer su nombre. Muchos periodistas buscaban que opinara sobre su situación legal y que opinara sobre las versiones que se daban en Chile y en el exterior acerca de su vida privada (su matrimonio con la modelo argentina Cecilia Bolocco). El consejo fue mantenerse lejos de él; pero pudo levantar la voz ante las calumnias.

En otra ocasión, fuimos requeridos por autoridades inmobiliarias que vieron un serio riesgo para su actividad en la construcción de viviendas al no tener resolución del Ministerio de la Vivienda para erradicar el campamento de Peñalolén, que amenazaba a los pobladores a los terrenos de la Fundación Ecológica de esa comuna.

Era una decisión comunicacionalmente poderosa para el entonces ministro Ravinet; pero resaltó más aún cuando algunos actores que viven en la Comunidad Ecológica dieron una conferencia de prensa que los hizo aparecer enfrentados a los pobladores.

El caso pudo haberse transformado en una batalla campal. Nuestra primera determinación fue pedirle a los actores que no asumieran el protagonismo; el problema debía ser enfrentado por la Comunidad Ecológica. Posteriormente, se puso en la línea pública a los condominios de la zona.

Mientras tanto, las acciones de *lobby* se encamaron a alcanzar un acuerdo entre el gobierno y las empresas inmobiliarias para una mejor selección de terrenos para los pobladores; la idea era ofrecerles alternativas más convenientes para ellos, que podían incluso abrirles la posibilidad de ir a otras comunas.

Tras varias negociaciones, y pese a las dificultades que hubo durante el proceso, el gobierno pudo ofrecer una alternativa satisfactoria y que, a la vez, bajó la tensión en la Comunidad Ecológica y en los condominios. Hubo, de todas maneras, algunos pobladores de la toma que optaron por permanecer en Peñalolén; otros prefirieron trasladarse fuera de esa comuna.

No todas las acciones de *lobby* llegan a los

medios de prensa. Pero no porque se mantengan ocultas, sino porque no captan su atención. Recientemente, una empresa de Magallanes, *Methanex*, nos pidió una estrategia para captar la atención de los parlamentarios que estaban introduciendo en el proyecto de la Ley Eléctrica un componente de diversificación de importaciones que significaba –a juicio de la compañía– prácticamente la destrucción de su negocio y de una importante fuente de trabajo para miles de habitantes de la zona. Las gestiones adoptadas para introducir el punto de vista de *Methanex* resultaron tan efectivas, que el acápite fue retirado de la ley sin afectar su efecto favorable en las otras empresas del rubro estrictamente eléctrico.

El *lobby*, esa actividad estigmatizada con una pasión que muchas veces proviene del desconocimiento, puede ser entonces un instrumento de transparencia, no solamente para las relaciones entre los sectores público y privado, sino también para apaciguar las demandas siempre insatisfechas de la prensa, que busca incesantemente saber el máximo posible. Y bien, porque en la medida en que el *lobby* promueva la transparencia, la prensa podrá obtener respuestas rápidas y sinceras a sus demandas frente a situaciones de crisis, tanto de empresas como de instituciones.