ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

30 años 1983 2013

LAS RELACIONES INSTITUCIONALES: COMUNICACIÓN ENTRE POLÍTICOS Y EMPRESAS

Estudio en colaboración con

ABC

Febrero de 2013

Plaza de la Lealtad, 3 – 28014 Madrid – España – Tel.: +34 91 576 52 50 – Fax: +34 91 577 92 36 – e-mail: espana@estudiodecomunicacion.com

Contenido

1.- LOS AUTORES.....3

1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.....3
1.2.- ABC.....3

2.- PRINCIPALES CONCLUSIONES.....4

3.- ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS.....5

3.1.- INTRODUCCIÓN.....5
3.2.- ESCENARIO.....5
3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA 6

4.- RESULTADOS Y ANÁLISIS DE PERCEPCIONES.....8

4.1.- INTENSIDAD DE LA RELACIÓN.....8
4.2.- CÓMO DEBEMOS DENOMINARLO.....9
4.3.- LA INTERLOCUCIÓN 10
4.4.- FACILIDADES DE COMUNICACIÓN 11
4.5.- LA INFORMACIÓN APORTADA POR LAS EMPRESAS. 13
4.6.- INFORMACIÓN ESCRITA Y REUNIONES.....14
4.7.- TIEMPO DE DEDICACIÓN A ATENDER EMPRESAS.....16
4.8.- PERCEPCIÓN DE PRESIONES.....17
5.1.- COMENTARIOS NO TABULABLES. 20
5.2.- RESUMEN DE TABULACIÓN. 30

1.- Los autores.

1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España, fue fundada en 1983. Integrada por 160 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos 30 años para cerca de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. La Firma está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EEUU, Francia, Italia, Marruecos, Perú, Reino Unido y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación *on line*, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN considera que el diálogo entre la sociedad civil y las Administraciones, utilizando como medio las denominadas Relaciones Institucionales (*lobby* o *publics affairs* en EE. UU. y la UE, respectivamente), es fundamental para aportar conocimiento a quienes elaboran las leyes. Trasladar a los políticos, de forma ordenada y concreta, las inquietudes de empresas y organizaciones de todo tipo, es indudablemente parte del proceso democrático.

La Firma viene prestando atención a la manera en que las nuevas tecnologías afectan a los procesos de Comunicación, incluyendo aquí las RR. Institucionales, y ofreciendo servicios como monitorización, "Huella Digital", planes de presencia *on line*, dinamización de redes sociales, etc. Además, ha realizado diferentes estudios sobre Comunicación *on line* y redes sociales, con la vocación de facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

1.2.- ABC

Con 110 años de historia, ABC es uno de los grandes diarios españoles. Cuenta con once ediciones y tiene una sólida posición en Madrid y Sevilla. El compromiso de ABC se sustenta sobre la calidad, el rigor, la veracidad y el análisis, cuya unión permite ofrecer un producto que, después de más de un siglo de presencia en los quioscos, sigue contando con el respaldo de los lectores.

Pertenece a Vocento: un grupo de comunicación multimedia líder en España en prensa escrita, que cuentan con una presencia destacada en todas las áreas de la información y el entretenimiento, como prensa, suplementos, revistas, televisión, radio, producción audiovisual, distribución cinematográfica e Internet.

2.- Principales conclusiones.

- Un **84 %** de los entrevistados confirma la existencia de la relación habitual entre políticos y empresas.

- Los políticos perciben en la actualidad una fuerte demanda de atención por parte de las empresas o de las organizaciones que las representan.

- La mayoría prefiere que lo sigamos llamando **Relaciones Institucionales (51 %)**. A los políticos no les gusta la palabra "lobby" (solo la acepta un 6 % de los entrevistados).

- Los políticos entrevistados son mayoritariamente partidarios de que la relación entre ellos y las empresas se materialice mediante las organizaciones que las representen (**52 % de las respuestas**).

- El perfil del político más proclive a aceptar las acciones de relaciones institucionales generadas por la empresa, sin intermediación de organizaciones patronales, es un cargo de la Administración Local elegido en las listas del Partido Popular.

- **Un 63 %** de los entrevistados considera que establecer relaciones institucionales con ellos es sencillo.

- Cuando la empresa decide no usar los cauces administrativos y actuar directamente con el político, esto no es aceptable para la mayoría de cargos electos (95%) o sólo en casos excepcionales.

- Los entrevistados consideran, en un **79 %** de los casos, que la información aportada por las empresas les resulta de utilidad a la hora de realizar su labor.

- **Dos terceras partes** de los entrevistados prefieren que se les envíe previamente información y mantener una reunión más tarde para concretar datos y detalles.

- Un e-mail con adjunto o enlace a una página de descargas y directamente a la atención del político es el formato preferido para recibir información escrita.

- El 46 % considera que sus ocupaciones no les impiden dedicar tiempo a escuchar a los empresarios.

- Una tercera parte de quienes se sienten presionados pone el acento en los Medios de Comunicación como vehículo de esa presión.

- La filtración interesada a los Medios o la publicación anticipada pueden suponer un freno para las RR. II.

3.- Antecedentes y datos técnicos.

3.1.- Introducción

ABC y ESTUDIO DE COMUNICACIÓN se propusieron conocer cómo se comunican las empresas con las Administraciones públicas y con los políticos que pueden tomar decisiones capaces de modificar el marco productivo, comercial o financiero de las compañías. Nos hemos preguntado, por tanto, cómo perciben los políticos la Comunicación que las empresas les dirigen.

En este ejercicio analítico, por otro lado, no pretendemos poner de manifiesto la percepción de las empresas o sus máximos ejecutivos, y ello por dos razones: una, que ya hay muchos estudios que interpretan el sentir de los empresarios, pero muy pocos que expliquen lo que piensan los políticos de las acciones de RR. Institucionales que se les dirigen; y otra, que consideramos imprescindible aplicar aquí también el principio de "comunicar desde el punto de vista del receptor" y escuchar, por tanto a uno de los receptores de la comunicación empresarial que son los políticos.

La siguiente cuestión que surgió cuando preparábamos este trabajo fue definir el ámbito: si nos quedábamos en la política nacional, llegábamos hasta la autonómica o buscábamos una más amplia opinión incluyendo la local. Decidimos limitarnos al territorio nacional, porque las labores de *publics affairs* en el entorno de la Unión Europea tienen unas connotaciones un tanto diferentes, y pulsar la opinión de todas las Administraciones nacionales. El tejido productivo español está básicamente formado por pequeñas y medianas empresas que, posiblemente, nunca tendrán necesidad de hablar con diputados nacionales, pero sí con los autonómicos o con concejales.

3.2.- Escenario

A la hora de delimitar el universo nos encontramos que el número de cargos electos y el número de políticos (personas) que son sus titulares es diferente, ya que es bastante habitual encontrar un político elegido para más de un cargo (concejal y diputado, por ejemplo).

Decidimos, para sacar conclusiones que sirvan de orientación a empresas (emisores) y políticos (receptores), partir del número de cargos electos en las tres Administraciones: 73.515 en total.

El propio diario ABC publicó en julio de 2012 una ilustración en la que se representaba la distribución de estos cargos electos (Fig. 1).

En cualquier caso, este es un estudio que no pretende obtener una muestra representativa del universo para lograr conclusio-

nes sociológicas, es un estudio de percepciones y no una encuesta.

Fig. 1.- Publicado por ABC el 15 de julio de 2012

3.3.- Datos generales y metodología

Para realizar las entrevistas que permitiesen una visión colectiva de los políticos españoles, se preparó un breve cuestionario (véase Anexo 2: resumen de la tabulación) que sirvió de guía de las entrevistas.

Para el trabajo de entrevistas usamos las personales, telefónicas y online, para facilitar la colaboración a los entrevistados ofreciéndoles el método de respuesta que les resultase más cómodo y con el mayor grado de confidencialidad posible.

El periodo de recogida de opiniones fue del 10 de octubre al 14 de diciembre de 2012. El número total de cuestionarios completados total o parcialmente fue de 156, de los que se han anulado 34 por carecer de datos suficientes. Por tanto, el análisis se basa en **122 respuestas válidas** que se distribuyen como se muestra en las tablas 1, 2, 3 y 4.

Tabla 1.- En función del cargo principal (si un entrevistado es alcalde y diputado, por ejemplo, su cargo principal será probablemente el de alcalde. En caso de duda, el cargo con el que más se identificó durante la entrevista).

TABLA 1: CARGO PRINCIPAL	Total	%
	122	100
Diputados autonómicos	35	28,7
Senadores	21	17,2
Diputados Nacionales	19	15,6
Alcaldes	13	10,7
Concejales	21	17,2
Consejeros comarcales	2	1,64
Diputados provinciales	11	9,02

Tabla 2.- En función del partido político o coalición en que presentó su candidatura. En la clasificación se ha tenido en cuenta la que realiza el Congreso de los Diputados una vez constituidos los distintos Grupos Políticos tras las Elecciones Generales de 2011. La muestra prioriza al partido que tiene funciones de gobierno por ser de mayor interés para las empresas.

TABLA 2.- PARTIDO POLÍTICO O COALICIÓN	Total	%
	122	100
Partido Popular	75	61,5
Partido Socialista Obrero Español	26	21,3
Convergència i Unió	6	4,92
Izquierda Unida (o IU, ICV-EUiA, CHA: I. Plural).	4	3,28
Unión Progreso y Democracia	1	0,82
Parlamentarios Vascos (EAJ-PNV)	1	0,82
Otros	9	7,38

Tabla 3.- En función del sexo del entrevistado.

TABLA 3.- SEXO.	Total	%
	122	100
Hombre	85	69,7
Mujer	37	30,3

Tabla 4.- En función de la Comunidad Autónoma con la que se relaciona su cargo principal.

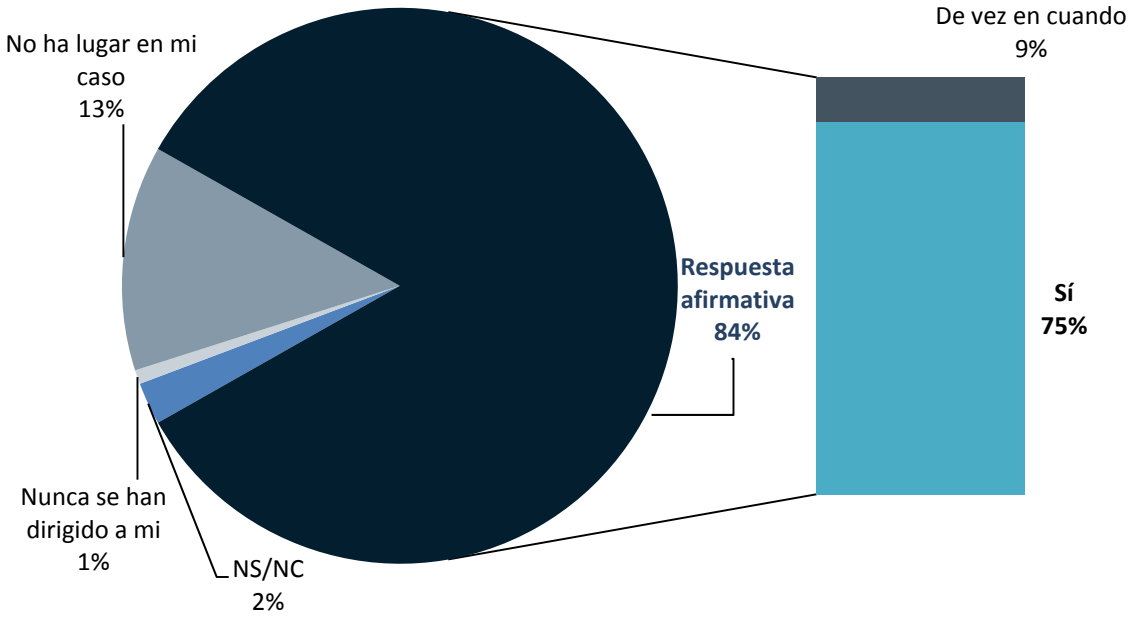
TABLA 4.- COMUNIDAD AUTÓNOMA	Total	%
	122	100
Andalucía	11	9,02
Aragón	4	3,28
Asturias	3	2,46
Baleares	3	2,46
Canarias	3	2,46
Cantabria	6	4,92
Castilla-La Mancha	14	11,48
Castilla-León	15	12,30
Cataluña	5	4,10
Ciudad de Ceuta	1	0,82
Ciudad de Melilla	2	1,64
Extremadura	7	5,74
Galicia	5	4,10
La Rioja	9	7,38
Madrid	13	10,66
Murcia	1	0,82
Navarra	1	0,82
País Vasco	3	2,46
Valencia	16	13,11

4.- Resultados y análisis de percepciones

4.1.- Intensidad de la relación

Se preguntó a los entrevistados si es habitual que empresas y organizaciones se dirijan a ellos para exponerles sus inquietudes en el transcurso de un proceso legislativo. Hay un contundente **84 %** de ellos que confirma la existencia de esa relación y la gran mayoría, un 89 % de las respuestas afirmativas (91 de las 102 respuestas afirmativas), responden con un sí rotundo frente a un porcentaje pequeño para quienes la relación sólo se produce 'de vez en cuando'.

Gráfico 1: ¿Se dirigen a usted las empresas y organizaciones?



La respuesta es compatible con estudios realizados entre empresarios, en los que se pone de manifiesto que la actividad en RR. Institucionales se viene incrementando entre un 12 y un 37 por ciento en los últimos años.

La conclusión, por tanto, es que los políticos perciben una fuerte demanda de atención por parte de las empresas o de las organizaciones que las representan.

4.2.- CÓMO DEBEMOS DENOMINARLO

Subsiste la duda acerca de cómo denominar a esta área de la Comunicación, y no sólo en España. El término *lobby* (o acciones de *lobbyng*) que es de uso corriente en EE. UU., tiene una connotación un tanto peyorativa en Europa, en general, y en España, en particular.

En la actualidad, la Unión Europea se decanta por denominarlo asuntos públicos (*publics afairs*) y en España nos venimos refiriendo a ello como 'relaciones institucionales'.

Para las empresas, llamar de una u otra forma a la actividad tiene un único sentido: que los políticos con los que quieren relacionarse entiendan que se trata de una actividad necesaria y legal y en ningún caso de una actividad ilegítima o delictiva; o que deba ocultarse.

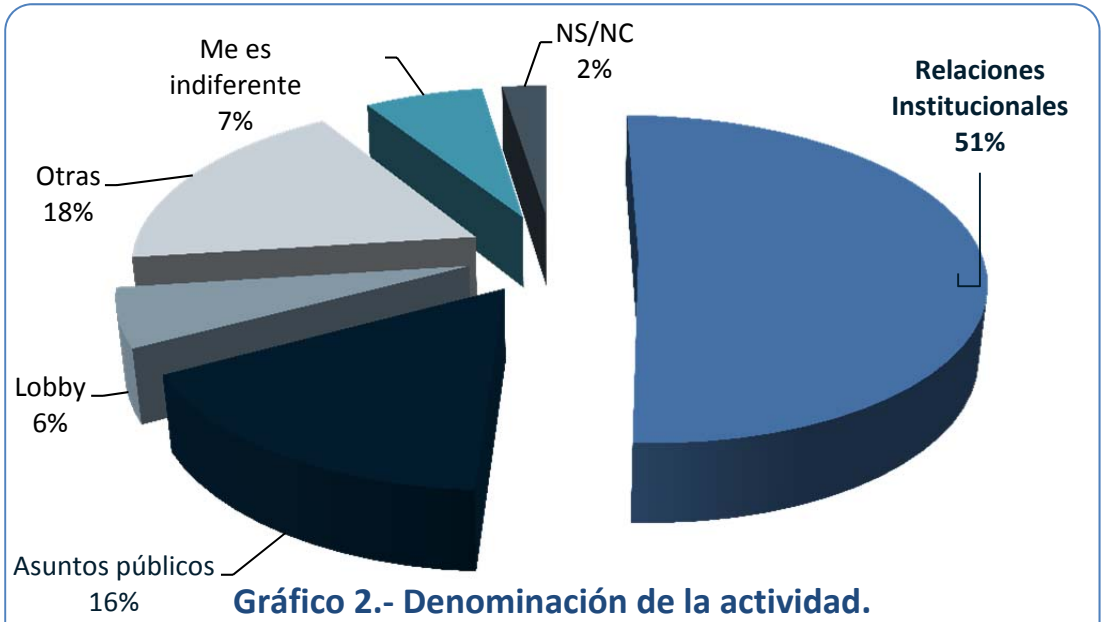


Gráfico 2.- Denominación de la actividad.

Al hacer las entrevistas, se ponían como ejemplos las tres citadas denominaciones, aunque se abría la posibilidad de aportar otras. La mayoría, como muestra el gráfico, prefiere que lo sigamos llamando **Relaciones Institucionales (51 %)**, mientras que a casi ningún entrevistado le gusta la expresión lobby (6 %).

En el Anexo 1 (comentarios no tabulables), se recogen algunas propuestas correspondientes al 18 % que prefiere buscar otras denominaciones. Entre ellas, "relaciones, sin más apellido", "relaciones sociales" o "diálogo institucional" tienen algunas coincidencias.

4.3.- La interlocución

Los políticos entrevistados son mayoritariamente partidarios de que la relación entre ellos y las empresas se materialice mediante las organizaciones empresariales (**52 % de las respuestas**), aunque un 34 % deja abierta la puerta a que pueda existir una relación directa. Quienes prefieren que sea la empresa la que directamente se dirija a ellos son únicamente un 9 %.

Si se analizan las respuestas por partidos políticos, se incrementa ligeramente la proporción de entrevistados que prefieren la relación directa con la empresa entre los pertenecientes al Partido Popular (10,7 %). Ninguno de los entrevistados perteneciente al PSOE se manifiesta partidario de dicho formato, aunque están muy por encima de la media (42,3 %) los que expresan que lo harían según qué casos.

Los cargos locales (alcaldes y concejales), vistos los resultados de las entrevistas según la Administración en la que los políticos desarrollan su actividad, son los que en mayor medida (11,8 %) prefieren la comunicación directa con las empresas. En el otro extremo se sitúan los cargos nacionales (diputados y senadores), que sólo aceptan esa relación en un 5 % de los casos.

El perfil, por tanto, del político más proclive a aceptar las acciones de relaciones institucionales generadas por la empresa, sin intermediación de organizaciones patronales, es un cargo de la Administración Local elegido en las listas del Partido popular.

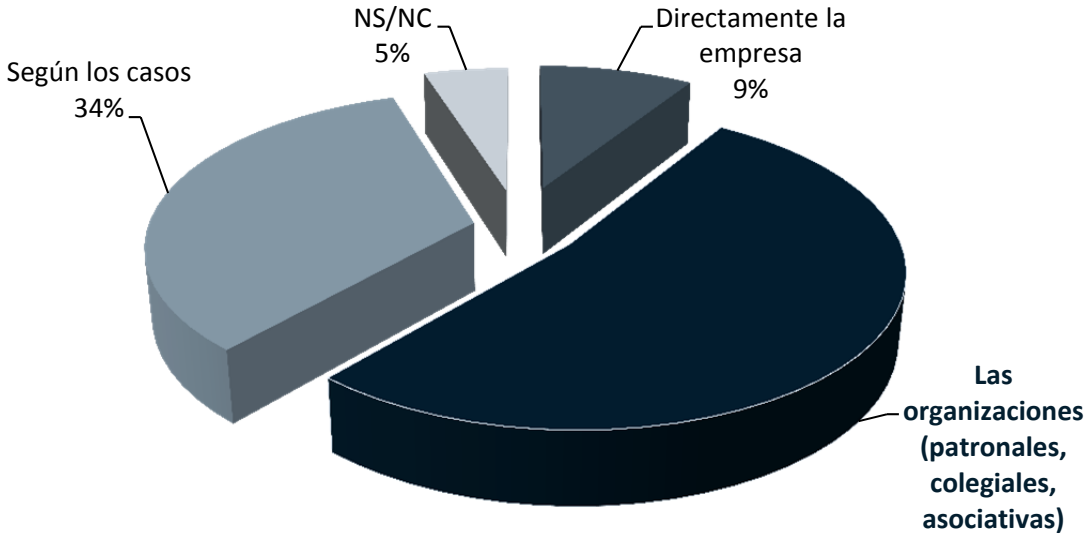


Gráfico 3.- Interlocución empresas-políticos.

4.4.- Facilidades de comunicación

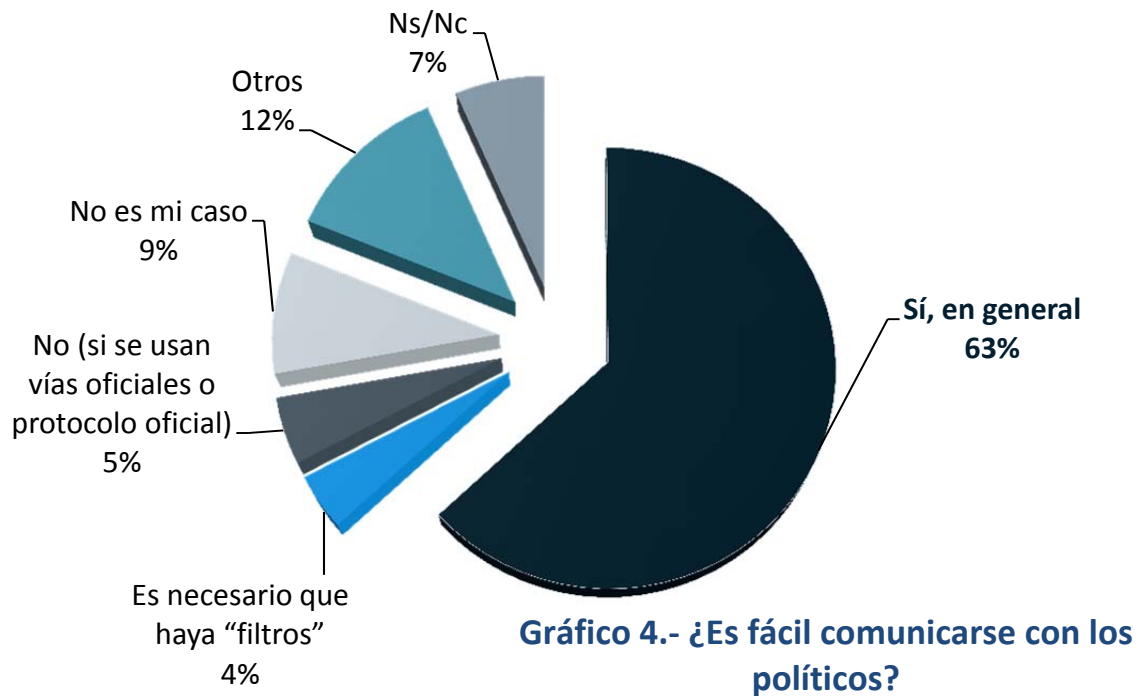


Gráfico 4.- ¿Es fácil comunicarse con los políticos?

Suele ser frecuente que directivos de las empresas consideren a los políticos inaccesibles. La cuestión, por tanto, es saber cómo se ven ellos mismos: ¿se dan facilidades a las empresas desde el ámbito político para que se comuniquen con las Administraciones?

Un 63 % de los entrevistados considera que sí, que establecer relaciones institucionales con ellos es sencillo. Muy pocos, como se observa en el gráfico (un 4%), consideran que es necesario establecer "filtros" para que no se vean superados por las solicitudes de entrevistas. Los políticos locales (5,8%) son los que más demandan esos "filtros".

Un 12% ("Otros", en el Gráfico 4) de las entrevistas generó un buen número de comentarios relativos a la forma de entender las facilidades o dificultades para establecer la relación entre empresas y político (Anexo 1.- Comentarios no tabulables): desde "negar la mayor" respecto a que los políticos sean inaccesibles hasta considerar necesario simplificar los mecanismos para que el empresario o la organización que le representa llegue hasta el político con el que deseen contactar.

En este sentido, hay un rango de respuestas que, aun no siendo muy significativas numéricamente (5 %), sí merece la pena tenerlas en cuenta, porque muchas de las respuestas de "Otros" van también en ese sentido: los que consideran que no es fácil la comunicación empresa-político si ésta va por cauces oficiales ("por ventanilla").

Es decir: aunque las Administraciones disponen de mecanismos para que se abran cauces de comunicación con los políticos, como así lo manifiestan un 79 % de los entrevistados (Gráfico 5), algunos de esos mecanismos complican el procedimiento e impiden a las empresas actuar con rapidez cuando consideran que sus intereses societarios se pueden ver afectados por la gestión de uno o más políticos.

Lo antedicho, que suele justificar la reacción empresarial que lleva a no utilizar los cauces administrativos establecidos para hablar con los políticos y actuar directamente, no sería, por tanto, aceptable para la mayoría de cargos electos o sólo en casos excepcionales.

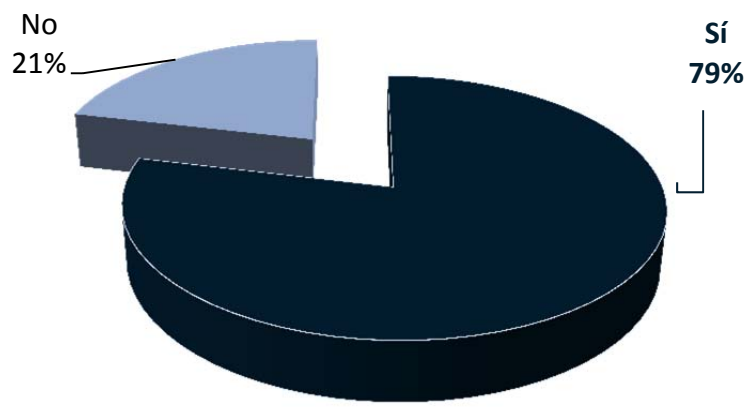


Gráfico 5.- ¿Dispone su institución de mecanismos?

4.5.- La información aportada por las empresas.

Los políticos que respondieron a las preguntas consideran, en un **79 %**, que la información aportada por las empresas les resulta de utilidad a la hora de realizar su labor.

En el capítulo de comentarios, una senadora por Galicia resume así el interés que para ella tiene la información recibida: "Creo que, en la tramitación parlamentaria de textos legales, es importante contar con todos los puntos de vista; es importante considerar sus aportaciones o su valoración sobre las consecuencias que una norma puede tener para un sector y esa comunicación permite hacernos llegar distintos enfoques en ese sentido".

En los resultados teniendo en cuenta el tipo de Administración para el que quienes responden han sido elegidos, son los políticos con responsabilidades autonómicas o provinciales (véase Tabla 1.- Cargo principal) quienes en mayor medida (89,6 %) consideran interesante la información que reciben de las empresas.

La mayor unanimidad, si el análisis se hace por partidos políticos, corresponde a los representantes de CiU: todos los entrevistados de esta coalición creen que es de gran ayuda para su trabajo la información facilitada por las empresas.

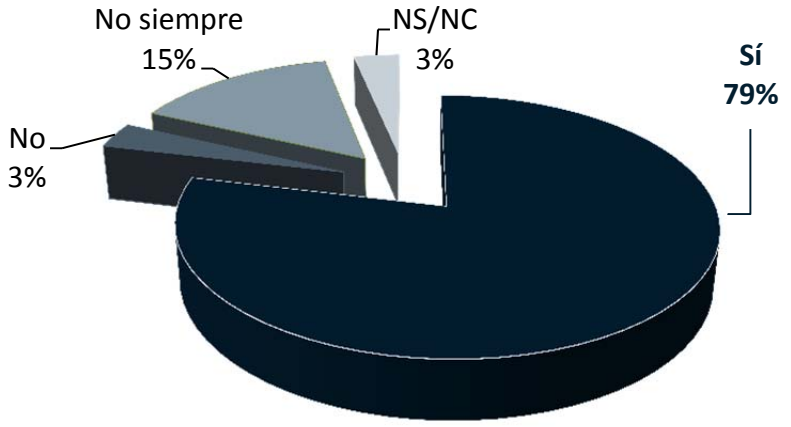


Gráfico 6.- ¿Tiene valor la información aportada?

4.6.- Información escrita y reuniones.

Es bastante habitual que los empresarios preocupados por hacer llegar a los políticos sus inquietudes pregunten si es mejor mandarles información o citarse con ellos para explicarles las cosas.

El primer formato permite una mayor aportación de datos, que quedan escritos, y usar la comunicación gráfica para llamar la atención hacia aspectos más relevantes; tiene el inconveniente, si el empresario no cuenta con asesores que le ayuden en eso, de que nunca se puede saber *a priori* si el político va a leer él el documento, lo harán sus ayudantes o se perderá entre montones de informes. El segundo formato, el 'cara a cara', aporta la seguridad de que el político "se entera" del asunto -con el consabido matiz entre 'oír' y 'escuchar'- y permite "vender" la idea directamente.

Es básico, por tanto, saber qué prefieren los políticos, como receptores de las acciones de comunicación, en este sentido. Como puede verse en el Gráfico 7, **dos terceras partes** de los entrevistados prefieren que se les envíe previamente información y mantener una reunión más tarde para concretar datos y detalles.

Un 17 % de las respuestas señalan que es preferible una reunión primero y luego información escrita si ha lugar. Este porcentaje tiene pocas variaciones si se mira por Administraciones (nacio-

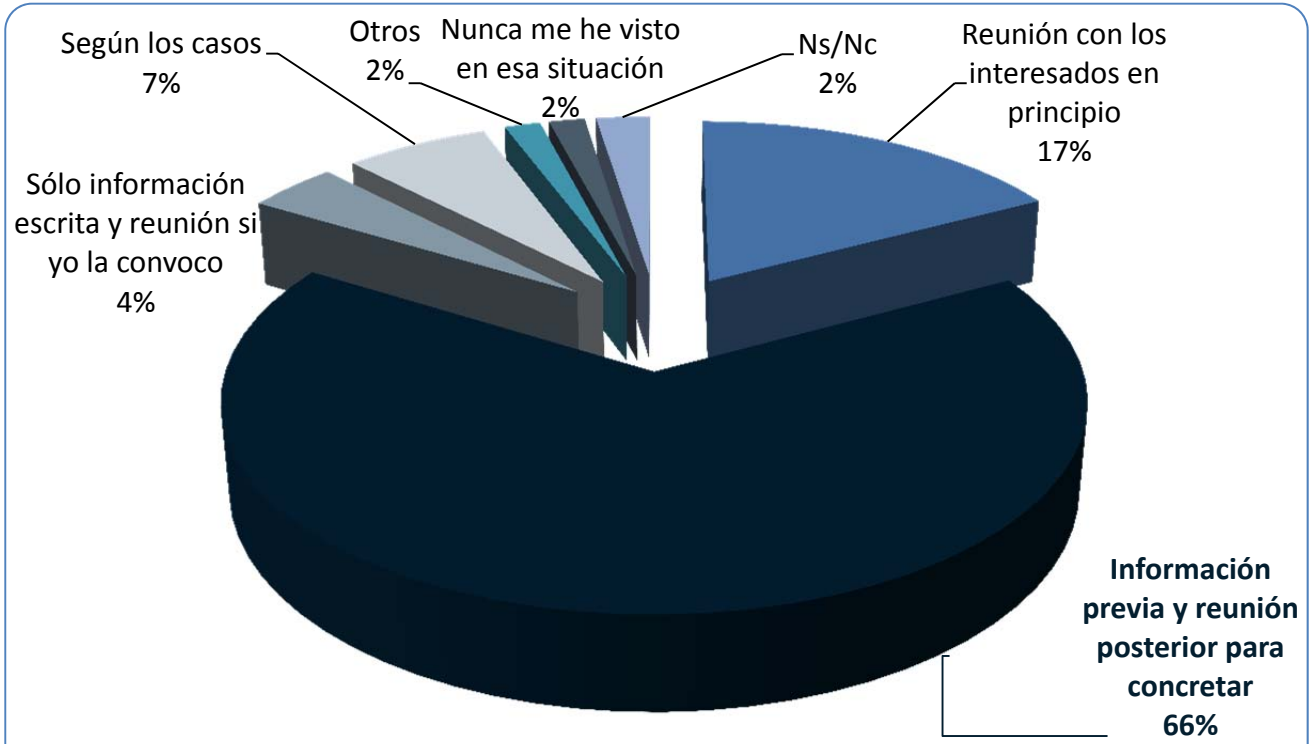
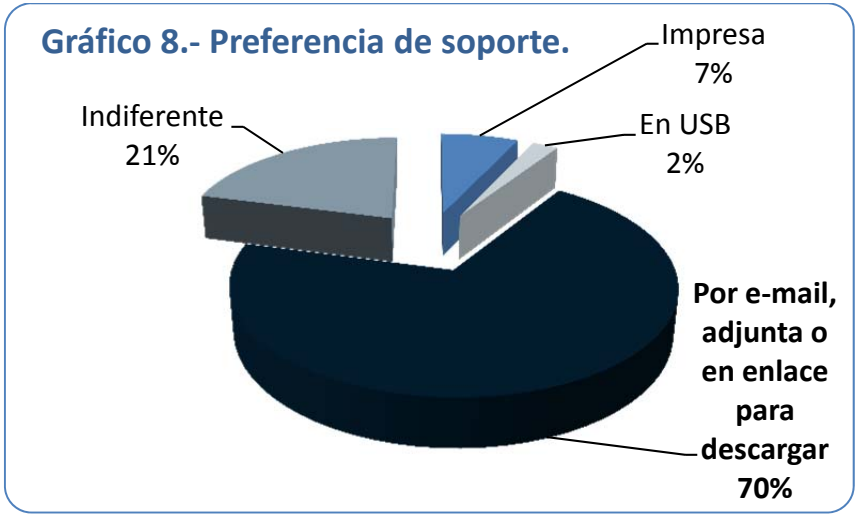


Gráfico 7.- ¿Cómo prefiere recibir la comunicación de las empresas?

nal, autonómica-provincial, local), pero alcanza casi un 20 por ciento entre el total de los entrevistados del PSOE.



De las 86 respuestas (70,5 %) que prefieren un informe escrito (ya sea antes o después de una reunión, incluso exclusivamente sin opción a reuniones), **un 70 %** señala el correo electrónico como mejor soporte para los envíos, bien mediante un documento adjunto, bien mediante un enlace a una página de descargas.

Por Administraciones, son los miembros de instituciones autonómicas y provinciales los que en mayor porcentaje (11,1 %) siguen prefiriendo la documentación impresa.

Preguntados los políticos sobre quién les resultaba más operativo que fuese el destinatario, si ellos mismos, algún miembro de su gabinete o un asesor experto en la materia a tratar, **al 64 %** les resulta indiferente, aunque entre los que se deciden por alguna de las opciones planteadas son más (29 %) los que prefieren que vaya a su atención personal.

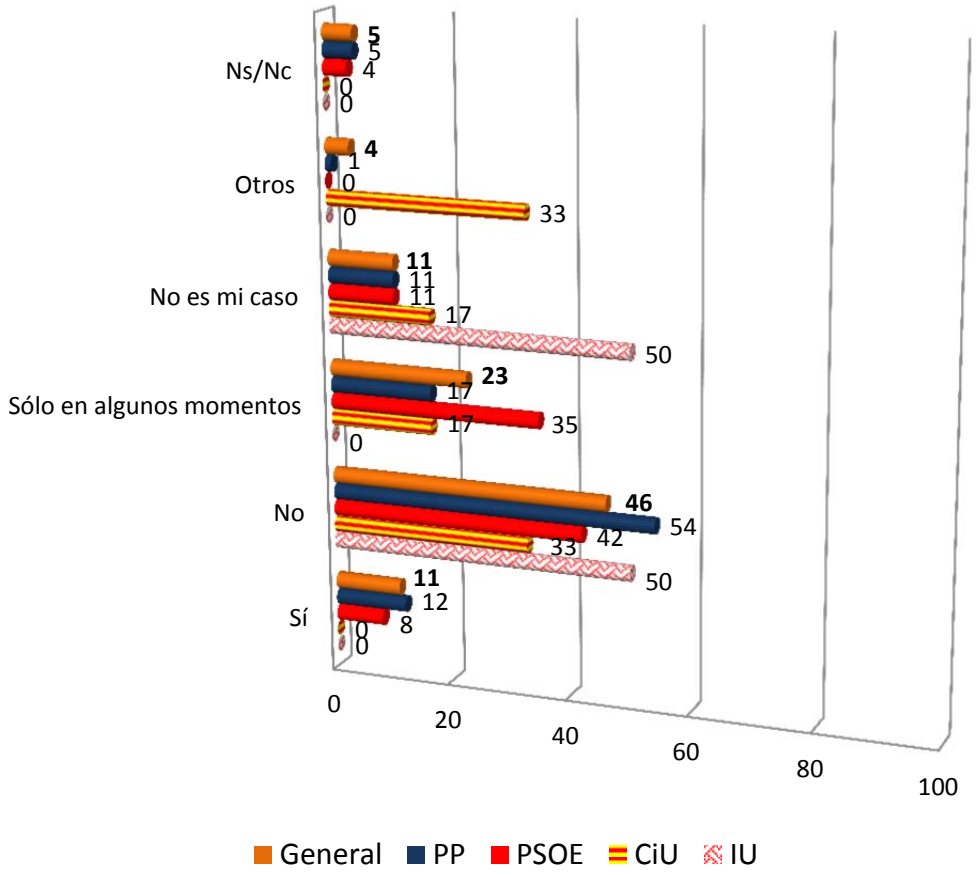
4.7.- Tiempo de dedicación a atender empresas.

Ante la pregunta "¿cree que su actividad legislativa o de gobierno le deja muy poco tiempo para atender correctamente los requerimientos de empresas y organizaciones?", la mayoría de respuestas expresan **un NO (46 %)**. Es decir: los políticos consideran que parte de su ocupación es atender a las empresas, aunque sólo tres de los entrevistados lo comentaron explícitamente.

Hay variaciones por partidos. El 54 % de los entrevistados del PP confirman que tienen tiempo para escuchar los requerimientos de las empresas, frente al 42 % de los del PSOE.

Todos los entrevistados incluidos en las listas de Izquierda Unida cuya responsabilidad incluye la atención a los requerimientos de las empresas, declaran tener tiempo para atender a éstas.

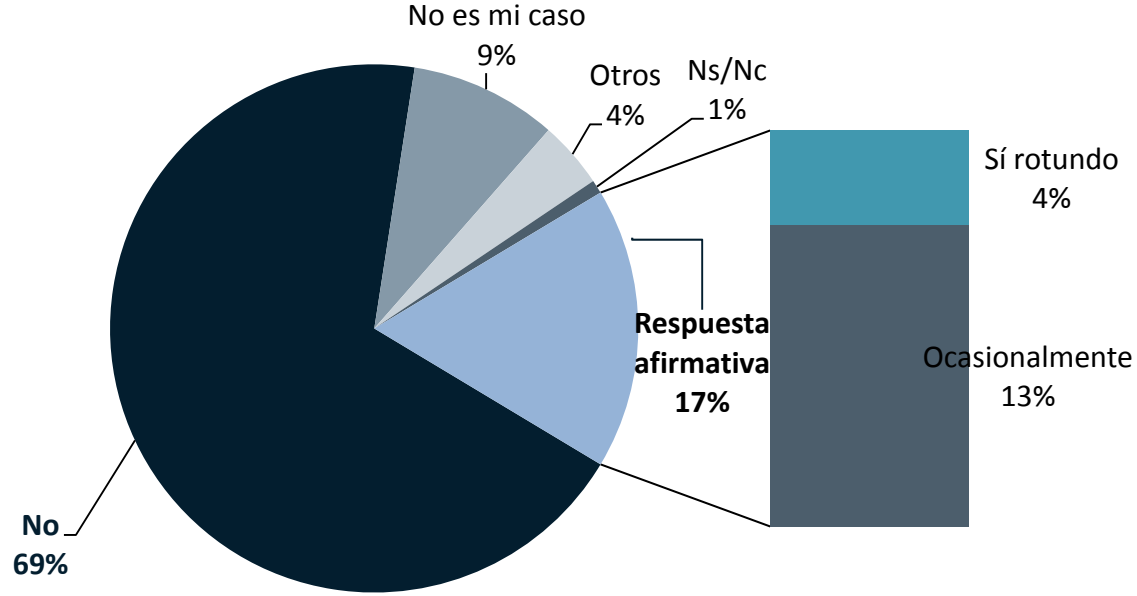
Gráfico 10.- Tiempo de dedicación
(en %)



4.8.- Percepción de presiones.

Muchos matices ante la pregunta de si los políticos se sienten o no presionados. En términos numéricos, un **69 %** de los entrevistados dicen que no; y del 17 % que sí percibe presión, una mayoría lo entiende de forma ocasional.

Gráfico 11.- ¿Se sienten presionados?



Pero los políticos que contestaron a las entrevistas entienden la presión de varias maneras y la gran mayoría consideran que no se les presiona si ellos no "se dejan" presionar.

Valgan como ejemplo los comentarios siguientes (la totalidad están el en Anexo 1, comentarios no tabulables): "Sinceramente, yo creo que se presiona únicamente a quienes quieren dejarse presionar" (alcalde); "En ocasiones la insistencia [de empresas, de grupos] ha sido coactiva" (senador); "El ejercicio de la actividad política es de por sí bastante tenso. Es muy raro que una decisión sea del agrado de todo el mundo. Creo que es necesario asumir con normalidad esa presión" (diputado autonómico).

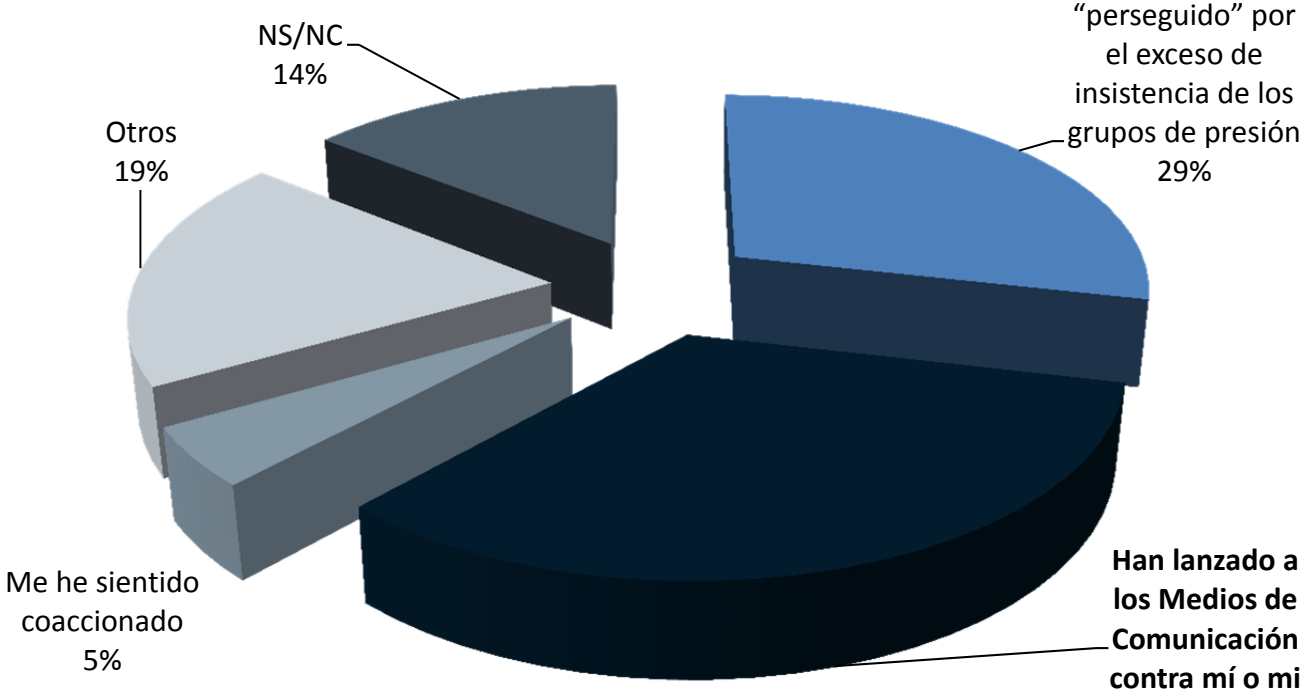
Analizadas en más detalle las respuestas afirmativas (el citado 17%, Gráfico 12), una tercera parte de ellas pone el acento en los Medios de Comunicación como vehículo de esa presión. Muy de cerca, en el recuento porcentual (29 %), están los que dicen haberse sentido perseguidos por el "exceso de insistencia" de los grupos de presión.

La intervención, precisamente, de los Medios de Comunicación centró otro rango de respuestas. Se preguntó: “Si observa que una empresa u organización ha iniciado una acción de RR. Institucionales o Asuntos Públicos (o *lobbyng*) cuyo receptor es usted y eso se empieza a “mover” en los Medios, ¿cómo lo interpreta?”.

La respuesta mayoritaria, aunque sólo por parte de un **26 %** de los políticos, es que lo más importante es hablar [con las empresas], buscar soluciones a lo que planteen y contárselo luego a todo el mundo (Gráfico 13).

La falta de lealtad o la poca elegancia se citan repetidamente en los comentarios como lo que interpretaría el entrevistado ante la actitud, por parte de los empresarios, de movilizar a los Medios en contra.

Gráfico 12.- Características de la presión.



De las distintas observaciones realizadas por los entrevistados se puede deducir que la mayor parte de ellos, por un lado, no niegan la necesidad o la posibilidad de que lo tratado llegue a ser de dominio público y se difunda en los Medios, pero siempre teniendo en cuenta que la filtración interesada o la publicación anticipada pueden suponer un freno para la toma de decisiones y la resolución de problemas.

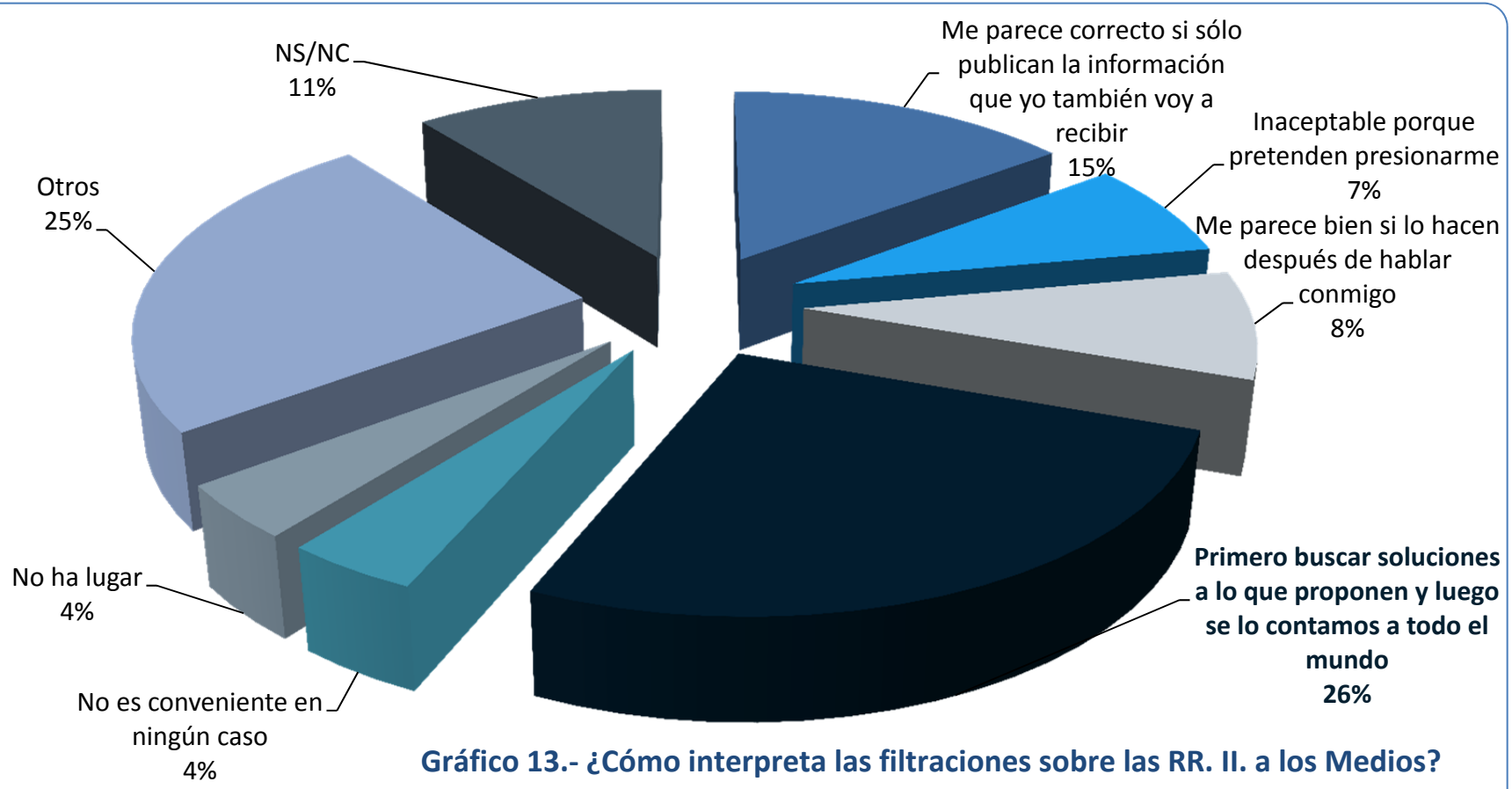


Gráfico 13.- ¿Cómo interpreta las filtraciones sobre las RR. II. a los Medios?

5.- Anexos.

5.1.- Comentarios no tabulables.

La mayoría de las preguntas que se realizaron en las entrevistas permitían comentarios o reflexiones por parte de los políticos que las respondieron, más allá de los aspectos comunes que han compuesto el análisis de percepciones (Capítulo 4). Se trascriben a continuación las más significativas, especificando el cargo principal del entrevistado.

Según su experiencia, ¿es habitual que las empresas y organizaciones de todo tipo se dirijan a usted para intentar exponer su situación o punto de vista en el transcurso de un proceso legislativo o de gobierno que pueda afectarlas?

(Resultados en capítulo 4.1.- Intensidad de la relación)

- "Es bastante habitual que, durante la tramitación de una iniciativa legislativa, se celebren reuniones con representantes de los sectores afectados para escuchar sus opiniones al respecto y estudiar la posibilidad de poder incorporarla" (Diputado autonómico).
- "No sólo en el transcurso de un proceso, si no que en ocasiones son las propias empresas y organizaciones las que aportan ideas que puedan ser el inicio de proyectos legislativos que, partiendo de aspectos concretos de actuación, terminen siendo proyectos de interés general para la sociedad" (Diputado autonómico).
- "Por mi especialización en el ámbito de lo social y cultural, no son las empresas las que entran en relación conmigo, sino, eso sí, todo tipo de asociaciones representativas de "lo social". En ese caso, sí que es muy habitual y se produce de manera constante, la solicitud de reuniones para intercambiar impresiones sobre la temática de los temas a tratar como, por ejemplo, la presencia e inclusión en el mundo laboral de las personas con discapacidad. La relación es fluida y muy constructiva" (Diputado autonómico).
- "Si, por supuesto. La elaboración de las ordenanzas municipales y reglamentos de todo tipo debe hacerse de cara a la ciudadanía, incluidos colectivos económicos y sociales, no solo de manera individual. Cámara de Comercio, Federación de Empresarios, Asociaciones Vecinales, Sindicatos, Colegios Oficiales, etc… se comunican con el Ayuntamiento de manera continua y bidireccional, es decir, se dirigen al Consistorio ante un proceso que les pueda afectar, pero de igual manera, desde el Ayuntamiento pulsamos su opinión porque la participación ciudadana debe de ser una de las bases de la acción de todo gobierno" (Alcalde).

- “No sólo por parte de las empresas y organizaciones existe ese acercamiento, somos también los representantes públicos los que deseamos y establecemos el contacto para recoger el sentir de la sociedad. Es una relación constante que se incrementa con los diferentes sectores cuando estamos trabajando en algún asunto que les afecta de modo directo” (Alcalde).
- “La relación entre las empresas y los parlamentarios es algo habitual. Mi experiencia es que cuando alguna empresa se ha dirigido a mí ha sido para exponer su punto de vista, sin duda, pero siempre mejorando el texto de la Ley en la que se está trabajando o debatiendo. Los parlamentarios somos “personas normales” que vivimos en una sociedad y por lo tanto tenemos que tener contacto con todos los sectores de la sociedad. Y son los responsables de esa Sociedad Civil los que nos aportan información, documentación y la realidad que viven desde sus empresas. Digo lo de “personas normales” porque fue lo que nos dijeron en una ocasión a varios senadores una serie de personas del mundo empresarial” (Senador).
- “Es habitual, no tanto por empresas, sí por organizaciones, federaciones, asociaciones… recibir comunicación sobre temas o aspectos a los que pretende dar cabida, o que proponen modificar vía presentación de enmiendas en la tramitación de textos legales” (Senador).
- “Más que empresas individuales, es frecuente que asociaciones u organizaciones profesionales establezcan contacto con los ponentes de un determinado proyecto legislativo para exponer sus puntos de vista. Para los parlamentarios estos contactos son útiles porque pueden conocer con más detalle determinados aspectos de la realidad sobre la que versa el proyecto” (Senador).
- “Sí, es bastante habitual cuando se consideran afectadas por lo que se va a aprobar. No solo en el proceso legislativo, sino también en las iniciativas propias del Parlamento, como las Proposiciones No de Ley, y con menos frecuencia en las Mociones” (Diputado autonómico).

Por poner un nombre al proceso de comunicación entre empresas u organizaciones y Administraciones: ¿qué expresión prefiere?

(Resultados en capítulo 4.2.- CÓMO DEBEMOS DENOMINARLO)

- “Relaciones Sociales. ¿Por qué hay que ponerle un “apellido”? Son Relaciones” (Diputado autonómico).
- **“**Relaciones” (Diputado autonómico).
- “Permeabilidad social. Los políticos y las instituciones tenemos que ser conscientes de que representamos a todos los estamentos sociales y debemos estar en con-

tacto lo más posible con sus intereses necesidades y preocupaciones, no podemos tomar decisiones a priori, si no que tenemos que tener la capacidad de ser permeables a sus inquietudes" (Diputado autonómico).

- "Dialogo institucional" (Diputado autonómico).
- "Relaciones institucionales y de opinión sobre asuntos públicos que afectan tanto a los agentes interesados como, lógicamente, al diputado que de esta manera conoce mejor la opinión e impacto de la actividad política parlamentaria" (Diputado autonómico).
- "Se trata más bien de dar audiencia a colectivos afectados; escuchar sus sugerencias y, en todo caso, incorporarlas en el trámite de enmiendas" (Diputado autonómico).
- "Interlocución con los ciudadanos" (Diputado autonómico).
- "Relación con la sociedad" (Diputado autonómico).
- "Partenariado público-privado" (Alcalde).
- "Habitualmente utilizamos la expresión colaboración público-privada porque ese es precisamente el objetivo que buscamos, que la Administración y el sector privado colaboremos, trabajemos conjuntamente para sacar adelante proyectos en beneficio de los ciudadanos" (Alcalde).
- "Sin duda relaciones institucionales o participación ciudadana, dependiendo del nivel" (Alcalde).
- "Relación entre la Sociedad Civil y la Administración" (Senador).
- "Relaciones con la sociedad e intercambio de información que enriquece el proceso parlamentario" (Senador).
- "Cuestiones relacionadas con temas profesionales" (Senador).
- "Transparencia" (Alcalde).
- "Búsqueda de influencias" (Concejal).
- "Relaciones Con Agentes Sociales" (Diputado nacional).
- "Relación con los Grupos de Interés" (Diputado nacional).
- "Orientación política según realidad empresarial" (Diputado provincial).
- "Intereses colectivos de lo privado" (Concejal).
- "Trasladar su posición en relación con el proceso legsilativo que se trate en cada momento" (Diputado autonómico).

Teniendo en cuenta que algunas empresas consideran que los políticos con capacidad de decisión no son accesibles, ¿cree que desde el ámbito político se da facilidades a las empresas para que se comuniquen con las Administraciones?

(Resultados en capítulo 4.3.- FACILIDADES DE COMUNICACIÓN)

- "No puedo generalizar, pero en el Grupo Parlamentario no se rechaza ninguna solicitud de reunión que nos hagan llegar las asociaciones empresariales, profesionales, sindicales o ciudadanas que lo soliciten" (Diputado autonómico).
- "Las empresas tienen muy sencillo comunicarse con los políticos. Lo verdaderamente problemático es que se comuniquen los ciudadanos. La distancia entre el ciudadano medio y el parlamentario es excesiva" (Diputado autonómico).
- "Las posibilidades de contactar son múltiples y directas, no tengo la sensación de que aquellas empresas y organizaciones que hayan querido desarrollar un proyecto no hayan podido ser recibidos por quien tiene capacidad de decisión, evidentemente la limitación podrá venir por temas de legislación, disponibilidad de recursos o la propia prudencia del interlocutor" (Diputado autonómico).
- "Supongo que es difícil generalizar, aunque hay que reconocer que debido a la facilidad y demagogia con la que se utilizan en muchas ocasiones las reuniones político-empresa, existen muchas más dificultades de las que debería" (Diputado autonómico).
- "Niego la mayor. Los políticos somos personas y profesionales accesibles. Muy distinto es que la gran empresa piense que los políticos tenemos que ajustar nuestras agendas o nuestras opiniones, a los momentos y orientaciones que se tengan desde determinados ámbitos que, en ese caso, terminan erigiéndose como grupos de presión. Porque entonces, claro, ya dejamos de ser accesibles. Facilidades las disfrutan todas para establecer relación con la Administración, y muy en particular con los diputados" (Diputado autonómico).
- "Ésa es una de las cosas que debemos cambiar cuanto antes. Las administraciones deben tener paredes de cristal. En nuestro caso, la fórmula tiene tres ingredientes fundamentales: transparencia en la gestión, austeridad y eficiencia en el gasto y accesibilidad total por parte de la ciudadanía" (Alcalde).
- "Cada administración, y más cada responsable que la representa, tiene sus propias particularidades. Depende de ellos la fluidez de la comunicación entre la ciudadanía y la administración. Desde el ámbito municipal, esa comuni-

cación debe ser, y de hecho en nuestro caso lo es, mucho más sencilla y directa por la propia cercanía de la administración. Siempre desde los cauces institucionales se trata de dar voz a los colectivos afectados, incluidos los empresariales" (Alcalde).

- "Considero que hay mucha diferencia entre el acceso que tienen las grandes empresas y organizaciones a los líderes políticos, en este caso, sería prácticamente "hilo directo" y las dificultades que tienen el resto de organizaciones. Creo que habría que diferenciar entre las relaciones de las empresas con los partidos que tendrían que ser las mínimas y muy transparentes; con los ejecutivos que tendrían que ser muy fluidas y también muy transparentes excluyendo el ámbito de la contratación, en tales procesos relaciones tasadas por la ley de contratos y máxima transparencia; por último con los legislativos deberían ser mucho más intensas, fluidas y claras" (Senador).
- "Creo que se dan bastantes facilidades para establecer diálogo. Pienso también que el problema más habitual es que la empresa y organización empresarial prefieren reuniones al más alto nivel de representación política cuando en muchas ocasiones es más práctica la comunicación de estadios más básicos" (Senador).
- "Creo que hay un proceso creciente de apertura y acercamiento a través del uso de las TIC que favorecen este diálogo con los representantes políticos y parlamentarios, aunque hay que reconocer que hay esferas del poder ejecutivo que adolecen en este momento de un diálogo cercano" (Senador).
- "Debería avanzarse en este sentido, estableciéndose protocolos transparentes y ajustados a derecho" (Alcalde).
- "No es muy habitual que el político contacte "ad hoc" con las empresas u organizaciones para la aprobación de un proyecto legislativo, porque puede parecer que se pretende hacer una ley a la medida del sector y lo que ha de procurarse no es eso, sino la consecución del interés general, que no siempre es coincidente con el de la empresa o la organización" (Diputado autonómico).
- "Creo que las facilidades o dificultades están relacionadas con la importancia relativa que se da a los temas a tratar y aquí las prioridades pueden diferir notablemente" (Alcalde).

¿Cree que la información que aportan las empresas ayuda a mejorar su labor?

(Resultados en capítulo 4.5.- LA INFORMACIÓN APORTADA POR LAS EMPRESAS)

- “Ayuda a tener distintos puntos de vista con los que equilibrar las distintas opiniones” (Diputado autonómico).
- “Permiten un conocimiento más detallado y en profundidad de sectores en los que no es fácil obtener datos contrastados y en muchos casos te dan la oportunidad de conocer actuaciones y sectores productivos que desconocías” (Diputado autonómico).
- “Naturalmente que sí. Con información, fidedigna y certera, todos los ámbitos de la política mejoran. Y los diputados estamos para tomar el pulso a la sociedad en todos sus aspectos. Yo lo considero crucial. Pero ha de ser honesto por todas las partes” (Diputado autonómico).
- “Los políticos tenemos que estar siempre bien informados, y si la información nos llega de forma directa, mucho mejor” (Alcalde).
- “Creo que es importante conocer el latir del municipio, tanto en lo relativo a los ciudadanos como al tejido empresarial, por lo que la información aportada por las empresas puede ser útil a la hora de establecer líneas de actuación relativas a un sector productivo determinado” (Alcalde).
- “Toda información de la que dispongan los responsables de la administración ayuda a la hora de tomar decisiones, y es nuestra obligación conocerla, incluida la que puedan aportar las empresas” (Alcalde).
- “Por supuesto que su información es imprescindible porque son ellas las que viven el día a día de una realidad tan trascendental como la económica, la empresarial. Siempre ha sido importante este contacto pero ahora mucho más. El Ayuntamiento está implicado en promover líneas de ayuda, generar actividad económica... quiere convertirse en un aliado de las empresas y la información que trasmitan puede ser determinante en la política que se desarrolle” (Alcalde).
- “Creo que, en la tramitación parlamentaria de textos legales, es importante contar con todos los puntos de vista; es importante considerar sus aportaciones o su valoración sobre las consecuencias que una norma puede tener para un sector y esa comunicación permite hacernos llegar distintos enfoques en ese sentido” (Senador).
- “Sí, creo que puede llegar a ser positivo porque en ocasiones se exponen aspectos que habían pasado desapercibidos o que no se habían tenido en cuenta de la manera debida” (Alcalde).

¿Cómo prefiere usted proceder para comprender mejor lo que le plantean empresas u organizaciones?

(Resultados en capítulo 4.6.- INFORMACIÓN ESCRITA Y REUNIONES)

- “Hay que ser prácticos, si puedo estudiar previamente la información. Ahorraremos tiempo, y puedo proponer soluciones” (Diputado autonómico).
- “Prefiero mantener reuniones directamente con los interesados, si es posible en sus propias instalaciones para conocer mejor su actividad y las capacidades de sus proyectos, pero en cualquier caso de forma directa” (Diputado autonómico).
- “Dependiendo del caso. Con las organizaciones, asociaciones, sindicatos y federaciones, hay que mantener reuniones periódicas para una correcta relación y coordinación institucional, como de hecho hacemos. Por el contrario, si una empresa quiere ofrecer sus servicios al Ayuntamiento, una llamada telefónica y un envío de información es más que suficiente para una primera toma de contacto” (Alcalde).
- “El contacto es continuo, por tanto todos los procedimientos son válidos. Cuanta más información y más precisa, mejor” (Alcalde).
- “Está en función de la complejidad del planteamiento que hagan; con carácter general, al tratarse de organizaciones prefiero, contando con información previa sobre los temas a tratar, celebrar una reunión con ellos” (Senador).

¿Cree que su actividad (legislativa, de gobierno, de organización) le deja muy poco tiempo para atender correctamente los requerimientos de empresas y organizaciones?

(Resultados en capítulo 4.7.- INFORMACIÓN ESCRITA Y REUNIONES)

- “Hay tiempo suficiente. El día da de sí, y es cuestión de organizarse. Hay tiempo para todo. En grupos donde hay pocos diputados es más difícil” (Diputado autonómico).
- “Es bastante complicado cerrar agendas. En nuestro caso, sobre todo, por los problemas derivados de la insularidad” (Diputado autonómico).
- “A veces atender bien a las organizaciones no es tanto cuestión de tiempo como de voluntad de hacerlo. Cuando hay voluntad siempre se encuentra tiempo para poder atender las demandas de los colectivos con vocación de buscar acuerdos, soluciones, acciones conjuntas, etc.” (Diputado provincial).
- “Hay tiempo para todo. Con una correcta organización de la agenda se puede hacer, pero sí es cierto que el diputado además de la relación con agentes sociales, empresariales, o con la ciudadanía en general, tiene como prioridad la actividad parlamentaria en sentido estricto” (Diputado autonómico).

- “Siempre busco tiempo para atender. Quien diga que no lo tiene, está excusándose” (Diputado provincial).
- “Es imprescindible mantener esa comunicación para tomar las decisiones correctas. Hay que gobernar con y de cara a la ciudadanía” (Alcalde).
- “En principio hay tiempo, aunque ha habido momentos de plazos breves y urgentes en la tramitación de textos legislativos farragosos en que no ha sido fácil atender correctamente tales requerimientos” (Senador).
- “Hay tiempo. Entiendo que una parte del trabajo normal de un parlamentario es mantener el contacto con el sector de que se ocupa” (Senado).
- “No, considero que es una parte más de mi trabajo, y estoy disponible cuando se me requiere. Se pierde credibilidad si uno solo está disponible en elecciones” (Diputado autonómico).

¿Se ha sentido alguna vez presionado, o cree que podría sentirse, por empresas u organizaciones que intentan que usted legisle/gobierne en un determinado sentido?

(Resultados en capítulo 4.8.- TIEMPO DEDICADO A ATENDER A EMPRESAS)

- “No. En absoluto. Nací libre y moriré libre. Soy político vocacional; soy un técnico en una empresa trabajando. En política estoy para hacer el bien común. No lo que me apetece, ni porque me presionen” (Diputado autonómico).
- “Ante la tentación de pedir practico la virtud de no dar. Mal empezaría quien entienda que con presiones o sugerencias interesadas puede mover la opinión de un diputado. Mi rechazo es frontal. No admito tales posiciones” (Diputado autonómico).
- “Se legisla para regular un sector, con objeto de beneficiar al mayor número de ciudadanos posibles, por lo que no tienen cabida las presiones o chantajes que defienden intereses particulares” (Diputado autonómico).
- “Normalmente no, aunque de todo hay como saben en ABC cuyo trato con esta persona y esta institución es claramente partidista” (Diputado provincial).
- “Sinceramente, yo creo que se presiona únicamente a quienes quieren dejarse presionar. No es mi caso”(Alcalde).
- “No de forma habitual, pero sí en ocasiones la insistencia ha sido coactiva. Lo que ocurre de manera cada vez más frecuente es el envío masivo de emails, generalmente en contra de una determinada legislación, llegando a colapsar el correo electrónico” (Senador).

- “El ejercicio de la actividad política es de por sí bastante tenso (más en estos momentos, más bien poco gratos que vive la actividad política). Es muy raro que una decisión sea del agrado de todo el mundo. Creo que es necesario asumir con normalidad esa presión, que siempre se ve compensada por el hecho de pensar que uno está haciendo lo que debe hacer” (Diputado autonómico).

Si observa que una empresa u organización ha iniciado una acción de RR. Institucionales o Asuntos Públicos (o *lobbyng*) cuyo receptor es usted y eso se empieza a “mover” en los Medios de Comunicación, ¿cómo lo interpreta?

(Resultados en capítulo 4.8.- PERCEPCIÓN DE PRESIONES)

- “En política existen variables que no se pueden controlar, los Medios de Comunicación no siempre responden a los mismos intereses que nosotros, y a menudo es inevitable, para bien o para mal, que den prioridad a sus intereses. Es algo que debemos aceptar” (Diputado autonómico).
- “Con sorpresa. Evidentemente interpretaría que se trata de una campaña que, independientemente del parecer del diputado, quiere trasladarse a la opinión pública para la consecución de sus intereses. En ese caso, emprendería todas las acciones que me fueran posibles: desmentidos, rueda de prensa, comunicados, etc.” (Diputado autonómico).
- “Como una falta de lealtad” (Alcalde).
- “Si el asunto suscita interés público no hay ningún problema en ello” (Diputado provincial).
- “Es señal de un pésimo estilo por parte de quien así actúa. No va por buen camino” (Senador).
- “De forma positiva cuando los Medios de Comunicación recogen objetivamente información de los contactos y reuniones mantenidos, de los planteamientos de las partes… pero también podría interpretarlo de forma negativa si se tratase de filtraciones interesadas de la empresa u organización que pretendieran “presionar” hacia un determinado planteamiento no compartido” (Senador).
- “En principio no me afectaría. Pero, si se realizara porque se me quisiera influir con dicha campaña, no cedería nunca a la modificación de un texto legislativo a través de una presión. Todas las cosas sean materiales o inmateriales se tienen que lograr vía debate y explicación de las ideas” (Senador).
- “Depende de la credibilidad que me merezca esa Organización; por ejemplo si es una organización con clara filiación política no le doy excesiva importancia (si la motivación es únicamente política) Por poner un ejemplo, si or-

ganizaciones antisistema criticasen o presionasen sobre temas relacionados con mi actividad política, lo entendería como parte del "juego político".

- "Si se tratara de una empresa o una Organización que sí me merezca esa credibilidad me preocuparía y bastante, creo que en un primer momento trataría de reconducirlo hablando con ellos" (Diputado autonómico).
- "Depende de si antes he sido informado de sus intereses o no. Si he sido informado previamente me parece legítimo; si no, poco elegante" (Alcalde).

5.2.- Resumen de tabulación.

1. Según su experiencia, ¿es habitual que las empresas y organizaciones de todo tipo se dirijan a usted para intentar exponer su situación o punto de vista en el transcurso de un proceso legislativo o de gobierno que pueda afectarlas?	**122**
Sí.	91
Nunca se han dirigido a mí.	1
No ha lugar en mi caso.	16
No es habitual.	11
NS/NC.	3
2. Por poner un nombre al proceso de comunicación entre empresas u organizaciones y Administraciones: ¿qué expresión prefiere?	**122**
Relaciones Institucionales	62
Asuntos públicos	20
Lobby	7
Otras	22
Me es indiferente	8
NS/NC	3

3. ¿Quién prefiere que establezca la comunicación con usted?	**122**
Directamente la empresa	11
Las organizaciones (patronales, colegiales, asociativas) que les representen	64
Según los casos	41
NS/NC	6
4. Teniendo en cuenta que algunas empresas consideran que los políticos con capacidad de decisión no son accesibles, ¿cree que desde el ámbito político se da facilidades a las empresas para que se comuniquen con las Administraciones?	**122**
Sí, en general	77
Es necesario que haya “filtros”	5
No (si se usan vías oficiales o protocolo oficial)	6
No es mi caso	11
Otros	15
Ns/Nc	8
5. ¿Dispone la institución a la que pertenece de un cauce conocido para que las empresas le envíen información?	**122**
Sí	96
No	26

6. ¿Cree que la información que aportan las empresas ayuda a mejorar su labor?	**122**
Sí	96
No	4
No siempre	18
NS/NC	4
7. ¿Cómo prefiere usted proceder para comprender mejor lo que le plantean empresas u organizaciones?	**122**
a/ Reunión con los interesados en principio	21
b/ Información previa y reunión posterior para concretar	81
c/ Sólo información escrita y reunión si yo la convoco	5
d/ Según los casos	8
Otros	2
Nunca me he visto en esa situación	2
Ns/Nc	3
7B [Respuestas b) y c)] ¿Qué vía prefiere para que le hagan llegar esa información?	**86**
Impresa	6
En USB	2
Por correo electrónico, adjunta o en enlace para descargar	60
Indiferente	18

[Para todos los de 7B]	**86**
Directa a mi atención	25
A la atención de mi gabinete o asesor	6
Indiferente	55

8. ¿Cree que su actividad legislativa o de gobierno le deja muy poco tiempo para atender correctamente los requerimientos de empresas y organizaciones?	122
Sí	13
No	56
Sólo en algunos momentos	28
No es mi caso	14
Otros	5
Ns/Nc	6

9. ¿Se ha sentido alguna vez presionado, o cree que podría sentirse, por empresas u organizaciones que intentan que usted legisle/gobierne en un determinado sentido)	**122**
a/ Sí	5
b/ Sólo en algunos momentos	16
No	84
No es mi caso	11
Otros	5
Ns/Nc	1
9B [Respuestas afirmativas a) y b)].- ¿Cómo ha percibido esa presión?	**21**
Me he sentido "perseguido" por el exceso de insistencia de los grupos de presión	6
Han lanzado a los Medios de Comunicación contra mí o mi grupo/partido.	7
Me he sentido coaccionado	1
Otros	4
NS/NC	3

10.- Si observa que una empresa u organización ha iniciado una acción de RR. Institucionales o Asuntos Públicos (o *lobbyng*) cuyo receptor es usted y eso se empieza a "mover" en los Medios de Comunicación, ¿cómo lo interpreta?	**122**
Me parece correcto si sólo publican la información que yo también voy a recibir.	18
Inaceptable porque pretenden presionarme.	9
Me parece bien si lo hacen después de hablar conmigo.	10
Primero buscar soluciones a lo que proponen y luego se lo contamos a todo el mundo.	32
No es conveniente en ningún caso.	5
No ha lugar.	5
Otros.	30
NS/NC	13