

CÓMO RELACIONARSE CON LOS PODERES EN DIEZ PUNTOS

Madrid, 24 de febrero del 2010/ La sede del Consejo General de Ingenieros Técnicos Industriales fue el escenario en el que, en el día de ayer, se le dio la bienvenida al nuevo ciclo 2010 de seminarios de comunicación organizados por Unión Profesional. En su presentación, Vicente Martínez, presidente de los Ingenieros Técnicos Industriales, hizo alusión al cambio de paradigma de los colegios profesionales como consecuencia de las recientes novedades normativas y las que están por llegar, sobre las que todavía podemos influir. Es por esto que es necesario saber cómo funcionan las Administraciones Públicas y el Legislativo y, lo que es más importante, aprender a convencer, pero con argumentos. Sobre este tema -la capacidad de influencia- habló Luis Arroyo, presidente de Asesores de Comunicación Pública y exdirector adjunto del Gabinete de la vicepresidencia primera del Gobierno de España. El seminario estuvo vertebrado por el *Decálogo del lobista eficaz*, una síntesis de todo aquello que hay que tener en cuenta a la hora de relacionarse con la Administración.

1. La causa debe ser siempre de interés general.

La defensa del interés público ha de ser lo que motive nuestras relaciones. Los intereses corporativos no han de componer la base de nuestros argumentos porque lo importante a la hora de establecer la relación con un político es el marco -entendido éste como contexto-. Por encima del interés corporativo siempre está el interés general. «Sin interés general resulta muy difícil hacer acciones de lobbying». Una vez interiorizado este principio, es importante saber que el interés general depende de la oportunidad política, lo que se traduce en «saber si es el momento de plantear una iniciativa», para lo que hay que estar muy atentos a la agenda mediática y social.

2. El mejor momento para intervenir es antes de que el asunto "exista".

Cuando todavía no está definido el marco, ese es el momento idóneo para empezar a influir. Para ello es necesario conocer el escenario. Luis Arroyo recomienda los denominados "libros blancos". El objetivo no es otro que sentar las bases del debate, sobre todo de cara a los medios de comunicación. Un ejemplo de lo importante que es «definir antes de que te definan» lo explicó Arroyo hablando de la industria nuclear en la década de los setenta. Los grupos de presión de la energía nuclear llegaron al debate cuando los ecologistas ya lo habían *enmarcado*. «Si no bautizas tus proyectos, alguien lo hará», sentencia Arroyo.

3. El lobbying persigue una modificación (o no modificación) en un papel: es mejor dejarlo claro desde el principio.

Lejos de lo que pueda parecer, el lobbying es una actividad racional que maneja argumentos racionales. El discurso emotivo queda completamente al margen. Es por esto que, para que la relación sea fructuosa, se debe dejar claro, desde el primer momento, qué se quiere. Exponer el problema y plantear un abanico de soluciones son los siguientes pasos a seguir. Así, nuestro interlocutor tendrá una idea sintetizada de nuestras demandas. No obstante, este escenario de

interactuación con la autoridad política es el ideal, la que se da cuando hay buena voluntad por ambas partes.

4. Las relaciones con nuestro "ministerio" no pueden ser oportunistas: han de ser constantes, positivas, constructivas.

Este punto lo resume Luis Arroyo con un ejemplo claro: «Cuando se recibe una carta, es personal. Cuando se reciben muchas, es una campaña». El trato personal es importante y no debe ser puntual, sino constante. Para "alimentar" una relación hay que tener en cuenta que el trato no ha de ser interesado, sino profesional a la par que cálido. Una invitación a un evento, una felicitación de cumpleaños, son alguno de los ejemplos manejados que pueden ayudar a que no se enfrien relaciones iniciadas, o por iniciar.

5. Mejor uno o dos interlocutores.

En muchas ocasiones, el principal problema puede radicar en cómo dar con el interlocutor o interlocutores adecuados. Arroyo aconseja reducir el número de interlocutores a piezas clave, para así no perder el tiempo con cargos que no tienen ningún poder ejecutor o decisor sobre el asunto que nos afecta. También advierte sobre el hecho de que, a veces, el organigrama no se ajusta a la realidad de la situación, por lo que, en estas situaciones, se requiere una cierta ayuda «de dentro» -para saber quién se ocupa de nuestros asuntos-.

En el caso del consejo general o colegio profesional, también se aconsejan uno o dos interlocutores, siendo lo más importante el hecho de que se mantenga los niveles jerárquicos (Ej.: Si se va a hablar con el ministro, acudirá a la reunión el presidente de la asociación).

6. Mejor documentos cortos y políticos que dossiers largos y técnicos.

Documentos cortos y políticos, que se entiendan desde el punto de vista de la opinión pública, adjuntando lo complicado en anexos. Dado que el tiempo que tenemos para impactar es muy breve, cuanto más sintético y claro sea nuestro documento, mejor calará en el político. Para ello no es conveniente escatimar en gastos, aunque esto dependerá del grado de importancia del asunto a plantear.

7. Nuestro mejor aliado será alguien de dentro.

Relacionado con el punto cinco de este decálogo, el tener un aliado dentro no tiene tanto que ver con el espionaje, como con conocer a alguien que pueda facilitarnos la interlocución o que nos pueda dar información sobre el estado de la cuestión. En este apartado Luis Arroyo no descarta, a priori, ningún aliado porque, dependiendo de la estrategia, podrá hacerse presión con aliados de fuera -organizaciones afines con intereses comunes, por ejemplo- o de dentro. No hay que descartar improbables compañeros de camino.

8. Mejor aportar la solución que señalar el problema.

Este punto se centra, sobre todo, en el mensaje bien estructurado. Es decir, cuanto más eficaces son los mensajes, más se reproducirán. Si se logra plantear el problema y la solución en una misma interacción, y ese mensaje cala, es síntoma de que el trabajo previo de sintetización del mensaje ha surtido efecto.

9. El buen lobista siempre está ahí: para lo bueno y para lo malo.

Relacionado con el punto cuatro de este decálogo, el lobista efectivo es el que, desde una modificación legal hasta un congreso o una fiesta, se mantiene. Volvemos a la cuestión del oportunismo y de las gestiones por interés, las mismas que deberían traducirse por relaciones cimentadas en el contacto, más o menos, continuado y amable.

10. El lobbying de base (manifestaciones) es siempre una opción, pero debe ser la última.

Considerada por Luis Arroyo como «la última iniciativa» por ser la más complicada, arriesgada y cara. Se trata del último recurso, principalmente, por lo complicado que puede resultar reunir a gente que esté de acuerdo y que, en el caso de no acudir a la manifestación, pueda dejar en evidencia nuestras debilidades. No obstante, no hay que descartar las movilizaciones, aunque, en opinión del experto, «lo mejor es influir directamente en quien decide».

Como **resumen-conclusión**, Luis Arroyo planteó la secuencia ideal de relaciones entre Administración y organizaciones colegiales. Cinco palabras *-problema, debate, solución, implantación, evaluación-* guían la secuencia, empezando por "problema". Porque hay que explicar que hay un **problema** social y, dado que afecta a la sociedad, ésta debe debatirlo, sin olvidar que las pautas del **debate** deben ir marcadas por aquellos que lo organizan. El debate ha de calar en la sociedad. Pasado un mes/dos meses se debe salir a escena con la **solución**, lo que se traduce en llevar el mensaje –claro y conciso- a la gente. Así es cómo se influye en la opinión pública. Es entonces cuando los poderes públicos proceden a la **implantación** de la normativa -que se ha de mostrar- y, después, se **evaluará** toda la acción, para mostrar que el trabajo se ha hecho bien

- Canal Profesionales (www.canalprofesiones.es) emitirá su programa Escuela de Comunicación sobre este mismo tema en la próxima semana.
- Para más información e imágenes sobre el Seminario: <http://www.unionprofesional.com>