



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

FUMAR (NO) MATA

El lobbying de la industria tabacalera en la Unión Europea

AUTORA: PATRICIA DEL CASTAÑO PORTILLO

DIRECTORA: LEIRE MOURE PEÑÍN

Fecha, 22 de mayo de 2020

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

RESUMEN

En el marco de las instituciones comunitarias se llega a aprobar el 80% de las normativas que afectan a la vida cotidiana de todos los ciudadanos europeos. Su creciente poder ha hecho que aumente la presencia de lobbies, entre otras cosas porque Bruselas ofrece una oportunidad cuyas dimensiones son incuestionables: consigue conectar 28 países en un mismo punto. Importantes grupos de presión como la tabacalera Philip Morris, con gran poder económico y usando a su favor la falta de una regulación estricta en materia de transparencia en las instituciones europeas, no han tenido escrúpulos a la hora de posicionar las decisiones legislativas a su favor, obviando las graves consecuencias que genera en la salud pública europea.

PALABRAS CLAVE

Lobbies, grupos de presión, lobbying, Unión Europea, transparencia, comunicación, Relaciones Públicas, tabacaleras, Philip Morris.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN	6
1.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
1.3. HIPÓTESIS	7
1.4. METODOLOGÍA.....	8
1.5. PLAN DE LA OBRA	9
2. CAPÍTULO SEGUNDO: EL CONCEPTO DE LOBBY Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS	11
2.1. CONCEPTO DE LOBBY	11
2.2. HACÍA UNA CLASIFICACIÓN DE LOS LOBBIES	13
2.3. COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE LOS GRUPOS DE PRESIÓN	15
3. CAPÍTULO TERCERO: EL LOBBYING EN LA UNIÓN EUROPEA	18
3.1. EL LOBBYING EN LA UNIÓN EUROPEA. BRUSELAS COMO PUNTO ESTRATÉGICO	18
3.2. MARCO LEGAL. REGULACIÓN Y TRANSPARENCIA EN LAS INSTITUCIONES EUROPEAS...	21
3.3. REGULACIÓN COMO COERCIÓN INSTITUCIONAL O RESPUESTA POLÍTICA A LA DESAFECCIÓN CIUDADANA.....	26
4. CAPÍTULO CUARTO: EL LOBBYING DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN LA U.E.....	28
4.1. NORMATIVA EUROPEA RELATIVA AL TABACO	28
4.2. EL LOBBYING DEL TABACO EN LA UNIÓN EUROPEA	29
4.3. EL CASO PHILIP MORRIS.....	31
5. CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	39

1. CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Las instituciones y las estructuras políticas tienen un papel muy relevante en el diseño del marco regulador en el que se desarrollan los procesos económicos, sociales, culturales, etc. Los lobbies son grupos de presión que buscan influir en dichas instituciones con el fin de frenar, modificar o incluso crear, normas que respalden sus intereses particulares.

Es por ello, que desde hace ya varias décadas, los lobbies han sido objeto de estudio académico. El tema se ha abordado desde múltiples disciplinas tales como la sociología, la politología, el derecho, la economía o la comunicación. Debemos tener en cuenta que además, existen muchos tipos de lobbies y cada uno vela por unos intereses determinados que afectan a una disciplina en particular y que intervienen en unas dinámicas normativas determinadas.

Este estudio en particular está centrado fundamentalmente en el ámbito de la Unión Europea, en tanto que las decisiones que se toman en Bruselas afectan de forma directa al día a día a los ciudadanos de los Estados miembros que la componen.

Un buen ejemplo de ello es la normativa del tabaco, y es que según la propia Comisión Europea, el 26% de la ciudadanía de la Unión fuma, lo que provoca un total de aproximadamente 700.000 muertes anuales (Unión Europea, 2020). Es un caso especialmente curioso ya que todas estas muertes están provocadas por el consumo de un producto en la manera que indican los fabricantes y de forma consentida por las autoridades públicas pertinentes. Sin embargo, en la elaboración de leyes de regulación y nuevas normativas, los lobbies de la industria tabacalera suponen una pieza importante e influyente. De forma que el lobbying de estas empresas tiene efecto, tanto directo como indirecto, en el día a día de prácticamente la totalidad de la ciudadanía europea.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Los lobbies son grupos de presión que buscan influir en los gobernantes, en los procesos de elección y designación política y en los organismos gubernamentales con el fin de introducir en la regulación cambios que les favorezcan. Poco a poco, se han convertido en una pieza clave dentro de la compleja estructura de las instituciones de la Unión Europea. Partiendo de esta

concepción, y con el fin de ahondar en el conocimiento sobre este hecho, en este estudio se plantean los objetivos siguientes:

- En primer lugar, el objetivo principal será mostrar la importancia y la influencia que tienen los grupos de presión en el proceso de toma de decisiones en las instituciones de la Unión Europea y en particular, se profundizará en caso de la industria tabacalera.
- Además, concretando este objetivo, se plantean los siguientes específicos:
 - Analizar cómo los lobbies llevan a cabo el ejercicio de sus funciones. Esto es, entender cómo trabajan y qué procesos emplean para lograr ejercer presión en las instituciones europeas.
 - Revisar la regulación vigente en la Unión Europea para limitar la injerencia de estos grupos de presión y analizar sus efectos y consecuencias.
 - Explorar las estrategias de comunicación que son llevadas a cabo por estos grupos de presión, en tanto el lobbying es una actividad de Relaciones Públicas
 - Profundizar en el funcionamiento de algunos lobbies de la industria tabacalera, en general, y el caso Philip Morris, en particular.
 - Indagar en la influencia de Philip Morris para conseguir orientar el marco regulativo, en lo relativo al tabaco, de la Unión Europea hacia sus intereses particulares.

1.3. HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas para el este estudio son las siguientes:

1. Partiendo de la idea de que los grupos de presión influyen en las decisiones y regulación normativa de la Unión Europea, la cantidad de recursos económicos y humanos, así como los intereses de los lobbies, son factores fundamentales para determinar hasta dónde llega su influencia en las instituciones comunitarias.
2. Debido a la voluntariedad del registro de los lobbies en la Unión Europea, aquellos grupos de presión cuyas prácticas e intereses particulares atenten contra el bien común se verán más favorecidos.
3. La coerción y el soborno son potentes estrategias de comunicación empleadas en ocasiones por los grupos de presión para llevar a cabo sus funciones de la forma más eficaz.

4. La normativa de la Unión Europea en materia de tabaco está guiada por los intereses particulares de los lobbies de las grandes empresas tabacaleras; llegando a ser piezas clave en la creación o paralización de nuevos reglamentos.

1.4. METODOLOGÍA

La metodología escogida para este estudio ha sido la investigación documental, basada en el análisis bibliográfico y el estudio de datos estadísticos de instituciones europeas. Para ello, en función de las características del estudio (concentración de lobbies) se ubicó la búsqueda bajo parámetros geográficos: Estados Unidos y la Unión Europea.

Esta búsqueda documental se realizó en bases de datos como Dialnet, Google Académico, ResearchGate o WorldCat. Así como portales institucionales de la Unión Europea como la página oficial de la Comisión, el Parlamento y el Registro de Transparencia. Se introdujeron como palabras clave: Lobby (y todas sus variantes), grupos de presión, Unión Europea, Comisión Europea, transparencia, regulación, comunicación, influencia, Relaciones Públicas, tabacaleras y Philip Morris. Con esto se logró acceder a una gran cantidad de artículos, entre los que se discriminó en función de criterios como: idioma (inglés y castellano), fecha de publicación o tratamiento específico del tema.

Las principales fuentes documentales, han sido informes y estudios de investigación realizados por académicos e investigadores de reconocido prestigio. Tales como:

- *El Lobby en la Unión Europea. Manual sobre el buen uso de Bruselas* (Alonso, 2017), *Cómo tratar con Bruselas* (Pedler, 2001) o *Mejora de la regulación, lobbies y huella normativa. Análisis empírico de la informalidad* (Ponce Solé, 2019), que se han utilizado para formar la base teórica necesaria para fundamentar el estudio.
- Otra investigación que conviene destacar en este apartado es *Efectos De La Comunicación Persuasiva De Los Lobbies En Las Decisiones De Las Instituciones Comunitarias Y Países Miembros Entre 2005 Y 2015*, un trabajo de Ana Belén Oliver González, que ha resultado ser una obra relevante para el desarrollo del trabajo, especialmente para comprender y profundizar en las estrategias de comunicación y comprender la eficacia de la persuasión en el lobbying.
- Otras obras y artículos especializados extraídos de publicaciones, que han sido consultados en distintas páginas web y cuyos enlaces están recogidos en la bibliografía.

- Por otro lado, han sido indispensables, como ya se ha adelantado antes, fuentes oficiales de la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y demás organismos oficiales de la Unión en general y el Registro de Transparencia en particular. Además de publicaciones obtenidas en plataformas de organismos internacionales no gubernamentales como Transparency International.
- Por último, el análisis de las noticias e información publicada por numerosos medios de comunicación ha sido también necesarias para obtención de datos relevantes y de gran interés. Especialmente, teniendo en cuenta que son, en gran medida, responsables de la opinión pública (objeto de estudio en esta investigación).

Es interesante matizar aquí que, a pesar de que los propios lobbies estén obligados en cierto modo a hacer públicos determinados documentos e informes, en la mayoría de las ocasiones, el acceso a los mismos es muy complicado. Son numerosas las trabas que una encuentra por el camino a la hora de analizar esta información de primera mano.

De tal forma que el trabajo se ha elaborado combinando las investigaciones ya existentes, el análisis de las acciones y campañas comunicativas que desarrollan los lobbies, las políticas de regulación y transparencia de las instituciones comunitarias y las informaciones que recogen los medios de comunicación al respecto.

1.5. PLAN DE LA OBRA

En cuanto a su estructura, el trabajo está dividido en cinco bloques fundamentales. Tras este primer capítulo introductorio, se analiza en concepto de *lobby* y se proponen diferentes clasificaciones en base a la temática de sus intereses. A continuación, se examinan los procesos de comunicación y las estrategias que los lobbies practican en el ejercicio de sus funciones.

En el tercer capítulo, se contextualiza el lobbying en la Unión Europea en general y Bruselas en particular; y, sobre todo, se analiza la situación legislativa en la que se mueven estos grupos de presión; al mismo tiempo que se reflexiona sobre la coerción institucional por parte de la Unión Europea como posible respuesta política ante la desafección ciudadana.

Por último, se ejemplifica con el estudio del caso de las tabacaleras y, más concretamente de la gran compañía liderada por Philip Morris. Además, se presentan las principales conclusiones

extraídas del estudio.

2. CAPÍTULO SEGUNDO: EL CONCEPTO DE LOBBY Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

2.1. CONCEPTO DE LOBBY: ¿QUÉ ES?

¿Qué tienen en común los grandes activistas medioambientales y las principales farmacéuticas internacionales? ¿Las grandes tabacaleras y los movimientos sociales? ¿La Fundación Acogida y Facebook o Google? Todos ellos participan en el debate democrático a través de su actividad como lobbies. Por ejemplo, las compañías de extracción y suministro de gas presionaron a la UE para que el gas fuera considerado una energía limpia, cuando no lo es en absoluto, de hecho, es el tercer combustible fósil que más dióxido de carbono emite a la atmósfera¹; el lobby de empresas pesqueras ha conseguido cambiar las cuotas de forma que les permita pescar más y obtener más beneficios; y la plataforma The Good Lobby² impulsó la directiva que prohíbe el cobro del roaming dentro de la UE. Persuadir a quienes ostentan el poder favoreciendo directa o indirectamente a un grupo, es una actividad conocida y desarrollada desde el principio de las civilizaciones.

En primer lugar, resulta conveniente definir el concepto de *lobby*. Estamos ante un término anglosajón cuyo significado, según Emiliano Alanso Pelegrín (2017) es “Vestíbulo; pasillo; antecámara; sala de espera; grupo de presión que trata de convencer a la autoridad pública haciendo valer sus intereses legítimos; cualquier colectivo de ciudadanos o empresas que hace lobbying”. Su terminología se remonta a Inglaterra a finales del siglo XVII, cuando los ciudadanos, al no poder acceder a la Cámara de los Comunes, usaban los pasillos y las salas de espera (lobbies), como punto de encuentro para abordar a los políticos e influir en sus decisiones parlamentarias. Este tipo de encuentros se fueron formalizando hasta convertirse en grupos cuidadosamente organizados que ejercen influencia política. (Álvarez Vélez & De Montalvo Jääskeläinen, 2014).

Siempre que se habla de lobbies, se hace referencia a grupos de presión que buscan crear o modificar leyes a través de su capacidad de influencia en los poderes públicos. Estos poderes

¹Es metano, y si el metano va a la atmósfera, el efecto invernadero del metano es 20 veces el correspondiente al CO₂". (laSexta.es, 2019)

²Organización encargada de dar voz a los movimientos ciudadanos para que sean escuchados en las instituciones europeas.

públicos tienen delimitadas sus tareas y ámbitos de actuación y de la misma forma, los lobbies se estructuran teniendo muy claro el ámbito en el que cada uno de ellos se maneja.

“El lobby no es más que la gestión de la defensa de unos intereses particulares ante los distintos poderes establecidos, llevada a cabo de forma directa por las empresas u organizaciones afectadas, o a través de intermediarios” (Francés, 2013, p.24; citado en Oliver, 2018: 32). Esta influencia o presión se ejerce individualmente sobre los miembros del legislativo del Estado sobre las diferentes comisiones en su conjunto. La propia Comisión Europea establece una definición de lobby como todas las actividades que se llevan a cabo con el objetivo de influenciar la formación de políticas y los procesos de toma de decisiones de las instituciones Europeas.

Aunque el término *lobby* sea algo moderno y novedoso, la necesidad de influir sobre las decisiones de un Estado es una constante a lo largo de la historia de los pueblos. De hecho, se puede asegurar que la actividad de los lobbies, es más antigua que los propios lobbies. Y es que no son más que organizaciones encargadas de desarrollar el mecanismo necesario para trasladar las necesidades e intereses de los públicos privados a los representantes del poder, bien a nivel estatal o supranacional. (Caldevilla y Xifra, 2013) ¿Acaso nunca se ha luchado por persuadir y convencer a quienes ostentan el poder en beneficio de la sociedad para favorecer de forma directa o indirecta a un grupo en particular?

Particularmente en España, la acción de estos grupos de presión es mucho más desdeñable que en otros países. El término empleado para describir el lobbying es *cabildeo*. “Hace referencia a los cabildos o ayuntamientos, claro, y más concretamente a la actividad de acudir a los mismos con intenciones lobbísticas” (Caldevilla y Xifra, 2013: 890). Es entendido como algo comparado con que un vecino, o grupo de vecinos, se reúnan con el alcalde para tratar un asunto en cuestión por el que se ven afectados, pero sobre todo, para ejercer presión y que la institución vea las cosas desde otro punto de vista. Ya sea una expropiación de tierras, la recalificación de un terreno, quejas formales sobre la gestión del regidor, el estado de una calle o un monumento. Una práctica que hoy en día se sigue llevando a cabo y que no supone un delito siempre y cuando no haya comisión o nepotismo de por medio. Una actividad que ha continuado hasta nuestros días y así seguirá siendo (Pineda Cachero, 2002).

Actualmente, alrededor de todo el mundo existen miles de grupos de presión, de distintos intereses y procedencias, “desde grupos empresariales sectoriales, defensores del medioambiente, fundaciones extranjeras, hasta la llamada paradiplomacia de regiones y facciones de entidades territoriales de Estados Miembros” (Oliver, 2018: 9), este último es el

caso de Cataluña, Escocia, Baja Sajonia o Venecia, regiones territoriales pero con oficinas permanentes en Bruselas, con el fin de velar por sus intereses particulares y tomar parte en el proceso de toma de decisiones en el Parlamento Europeo, en el Consejo Europeo, o en la Comisión Europea.

2.2. HACÍA UNA CLASIFICACIÓN DE LOS LOBBIES

A la hora de establecer categorías de lobbies nos encontramos ante la problemática de que cada institución, organización no gubernamental internacional u organización privada cuenta con su particular forma de recopilar los datos y de agrupar los lobbies según su tipología. Es por ello, que la información disponible es muy diversa y resulta complicado establecer un criterio de fiabilidad.

Con todo, a grandes rasgos, esta inmensa cantidad y tipos de lobbies podrían clasificarse de forma simplificada en los tradicionales grupos de interés con fines de lucro y sin ánimo de lucro, las denominadas Organizaciones No Gubernamentales. Sin embargo, en su obra, Emiliano Alonso Pelegrín (2017) va un paso más allá y apuesta por la existencia cuatro grandes áreas de actuación que nos permiten clasificar a los diferentes grupos de presión que trabajan en la Unión Europea. La primera categoría a tener en cuenta es aquella relacionada con el mundo empresarial, en ella se enmarcan la UNICE, La Confederación Europea de Sindicatos, Las Cámaras de comercio, y una gran infinidad de asociaciones sectoriales. Así mismo y en segundo lugar, encontramos los lobbies de consumidores, representados por BEUC. En tercer lugar, el área regional, que, tras la formación del Comité de las Regiones en el Tratado de Maastrich, ha experimentado crecimiento exponencial. Por último, el área social, representada por colectivos de todo tipo. No obstante, cabe destacar que, no siempre los intereses son necesariamente contrapuestos, lo que permitirá, ejecutar estrategias múltiples de lobbying.

Por su parte, el Registro de Transparencia voluntario de la Unión Europea³, establece unas categorías diferentes en las que clasifica y categoriza a todos los grupos de presión que ejercen

³ Apartado que de desarrolla más adelante

sus funciones en la Unión Europea (Tabla 1). En esta clasificación encontramos seis grandes grupos en los que se enmarcan las diferentes subcategorías.

Las cinco principales categorías son: consultorías profesionales, bufetes de abogados y consultores que trabajan por cuenta propia; grupos de presión dentro de las empresas y asociaciones comerciales, empresariales o profesionales; organizaciones no gubernamentales; grupos de reflexión, instituciones académicas y de investigación; organizaciones que representan a las iglesias y las comunidades religiosas; y por último, aquellas organizaciones que presentan a autoridades locales, regionales y municipales, otros organismos públicos o mixtos, etc. (Unión Europea, 2020).

Tabla 1. Clasificación del Registro de Transparencia por categoría y subcategoría.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS
Consultorías profesionales, bufetes de abogados y consultores que trabajan por cuenta propia	Consultorías profesionales
	Bufetes de abogados
	Consultores que trabajan por cuenta propia
Grupos de presión dentro de las empresas y asociaciones comerciales, empresariales o profesionales	Empresas y grupos
	Asociaciones comerciales y empresariales
	Sindicatos y asociaciones profesionales
	Otras organizaciones
Organizaciones no gubernamentales	Organizaciones, plataformas y redes no gubernamentales y similares
Grupos de reflexión, instituciones académicas y de investigación	Grupos de reflexión e instituciones de investigación
	Instituciones académicas
Organizaciones que representan a las iglesias y las comunidades religiosas	Organizaciones que representan a las iglesias y las comunidades religiosas
Organizaciones que representan a autoridades locales, regionales y municipales, otros organismos públicos o mixtos, etc.	Estructuras regionales
	Otras autoridades públicas de rango inferior al nacional
	Asociaciones y redes transnacionales de autoridades públicas regionales o de rango inferior al nacional
	Otros organismos públicos o mixtos, creados por ley, cuyo objetivos actuar a favor del interés público

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del Registro de Transparencia.

2.3. COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE LOS GRUPOS DE PRESIÓN

Podemos afirmar que el lobbying es una actividad de Relaciones Públicas, en tanto que esta disciplina busca hacer coincidir el interés público con el privado, y el lobby busca hacer coincidir el interés legislativo con el privado. (Caldevilla, 2007)

Ya en su momento, Pericles afirmó que “el que sabe pensar, pero no sabe expresar lo que piensa, está en el mismo nivel que el que no sabe pensar” (Alonso Pelegrín, 2017). Bajo esta filosofía, el lobbying en Bruselas se nutre de la disciplina de la comunicación para lograr influir, modificar o neutralizar alguna de las decisiones que se toman en el centro neurálgico de la Unión Europea. Para estos profesionales, es tarea fundamental ser capaces de hacer que el mensaje llegue en condiciones idóneas y, por supuesto, en el momento oportuno.

Es este un proceso que debe formar parte de una estrategia superior en la que, además de las técnicas más conocidas en este ámbito como conferencias, coloquios, seminarios, sondeos de opinión o cartas abiertas, debe intentar combinar “grandes dosis de profesionalidad y contundencia en la argumentación, con la necesaria habilidad y actitud negociadora, a todos los niveles de la jerarquía comunitaria”. En numerosas ocasiones, la forma de proceder se asemeja más a una estrategia latente y paciente que sigue un esquema de tela de araña. Es común que el primer acercamiento comience por aquellas instancias que de una forma, directa o indirecta, guarden algún tipo de relación con el asunto en cuestión para, posteriormente iniciar el contacto y gestiones con aquellos puntos de interés que pueden coronar el trabajo eficaz de la primera fase. (Alonso Pelegrín, 2017)

Por regla general, el lobby informal sigue la estrategia de comunicación directa y se desarrolla en entornos sociales como recepciones, clubes de golf, salas VIP de aeropuertos, bares parlamentarios, palcos VIP en estadios de fútbol o hipódromos. Este tipo de escenario son las denominadas antesalas del lobby porque, sin dar la oportunidad inmediata de un diálogo significativo, posibilitan una comunicación futura y posiblemente sustancial, que en muchos casos, se traducirá en influencia. Estamos, por tanto, ante comunicaciones extraoficiales que difícilmente pueden ser reguladas. La comunicación directa abarca desde vistas públicas durante los procesos de consulta en reuniones formales con encargados de tomar decisiones, hasta hablar de una forma mucho más cercana e informal en entornos más íntimos y desenfadados. (Transparency International, 2015)

Sin embargo, es cada vez más habitual el uso de técnicas de lobby indirecto en los países europeos. Técnicas que suponen, sin ninguna duda, un motivo de preocupación en tanto que pueden no ser tan claramente identificables al tratarse de acciones como “la movilización del público a través de anuncios y campañas de relaciones públicas, la financiación de organizaciones de incidencia o *think tanks*, y el uso de campañas de base”. (Transparency International, 2015: 16)

Actualmente, existe una tendencia especialmente utilizada dentro de la Unión Europea, el llamado lobby de base. Valiéndose de esta estrategia, las organizaciones y grupos de presión desarrollan verdaderas campañas a través de peticiones en línea, cartas al gobierno o parlamentarios, debates públicos, folletos y manifestaciones, entre otras actividades, con el único propósito de ejercer presión sobre los gobiernos y que estos escuchen sus peticiones. Una estrategia y acción que, en su forma más benigna, supone una excelente vía de participación ciudadana, pero se puede convertir en *astroturfing*⁴. (Transparency International, 2015)

De esta forma, podemos entender que talento y persuasión son los dos grandes protagonistas de un proceso comunicativo como este. Y es que para poder influir resulta fundamental saber persuadir, especialmente cuando, en la mayoría de las ocasiones el funcionario europeo no tiene de antemano una opinión prefijada en el asunto a tratar. ¿Cuál es entonces su función? Muy sencillo, no es otra que lograr la complicidad del funcionario con la empresa, sector o grupo de presión al que representa. Eso sí, creando alianzas naturales e identificando los antagonistas, para ello es importante conseguir un buen clima de negociación y trabajo entre ambas partes.

A juicio de Enrique Correa, consultor y político chileno, “Lo que un lobbyista profesional pone a disposición de sus representados es su habilidad de negociación. Su conocimiento de cómo se resuelven o compatibilizan la diversidad de intereses particulares dentro del gran mediador que es el sistema de Gobierno; su conocimiento del mapa de actores involucrados en un conflicto; su conocimiento respecto de las políticas públicas y las prioridades políticas de poder Ejecutivo y Legislativo; su capacidad para prever escenarios futuros y de cómo incidir en éstos dentro del juego de fuerzas en ejercicio, y su percepción de la opinión pública”. (Correa, 2010, p. 105; citado

⁴ Se denomina *astroturfing* a la “controvertida práctica consistente en que los lobistas se esconden detrás de organizaciones pantalla para dar una apariencia de apoyo popular a una causa que en realidad está financiada por intereses privados”. (Transparency International, 2

en Oliver, 2018).

El propio John F. Kennedy⁵ dijo en su momento que admiraba la rapidez y claridad con que los lobistas eran capaces de exponer sus argumentos. Una afirmación que obvia el hecho de que lo hacen de forma partidista y, por ende, sin ningún tipo de objetividad al perseguir un interés privado y concreto. “Pues la objetividad, citando ahora a Iñaki Gabilondo, es un ideal, no una meta alcanzable”. (Capdevilla y Xifra, 2013: 890)

En cuanto a los presupuestos invertidos en los procesos comunicativos, al no existir ninguna imposición de informes obligatorios en la Unión Europea, es imposible saber con certeza las cantidades de dinero invertidas. Los pocos indicadores y aproximaciones existentes señalan un claro aumento en los presupuestos destinados al lobbying, especialmente en sectores como el farmacéutico, las finanzas, las telecomunicaciones o la energía. “Las aproximaciones conservadoras basadas en el Registro de Transparencia de la UE del 2012 sugieren un gasto anual de 40 millones de euros para influenciar los asuntos de la UE en el sector farmacéutico solamente. Es probable que esta cifra sea una infravaloración que se debe a las declaraciones ausentes, no transparentes e imprecisas. Se ha propuesto la suma más realista de 91 millones de euros. En el sector financiero, se calculan unas cifras igualmente sorprendentes en recursos invertidos en lobby.” (Transparency International, 2015: 15)

Estas grandes cantidades de dinero en juego les dificulta a las empresas más pequeñas imponer su influencia a través de estas prácticas y, en muchas ocasiones, se enfrentan a obstáculos en su intento. De la misma forma, las organizaciones de la sociedad civil y las ONG más pequeñas ven su capacidad limitada al tener que trabajar con recursos reducidos, lo que puede reducir su influencia frente a las grandes ONG, que se han convertido ya en importantes protagonistas en el panorama del lobby y dedican presupuestos cada vez mayores a este tipo de actividades en defensa de sus intereses. (Transparency International, 2015)

⁵ A lo largo de la historia fue uno de los grandes defensores del trabajo que desarrollan los lobbistas

3. CAPÍTULO TERCERO: EL LOBBYING EN LA UNIÓN EUROPEA

3.1. EL LOBBYING EN LA UNIÓN EUROPEA. BRUSELAS COMO PUNTO ESTRATÉGICO

En el trabajo que se presenta, el ámbito de investigación está fundamentalmente centrado en la Unión Europea. El debate en torno al lobbying ha ido adquiriendo cada vez más protagonismo, entre otros motivos, por el tamaño y el poder que ha alcanzado la Unión Europea en los últimos 20 años. Las instituciones de la Unión gozan cada vez de mayores competencias para legislar. De hecho, en Bruselas se llega a aprobar el 80% de las normativas que afectan a la vida cotidiana de todos los ciudadanos europeos. Cabe señalar el aumento exponencial de grupos de presión en la capital europea, que la posiciona como la ciudad con mayor densidad de personas dedicadas al lobbying en todo el mundo, tan solo por detrás de Washington DC (Lietaert, Matthieu y Moser, Friedrich, 2013).

Quizás por esto mismo, para una buena parte de la ciudadanía es percibida como “un entramado burocrático por el que no es fácil desenvolverse” (Pedler, R., 2001), entendiéndolo como una realidad compleja y lejana, pero nada más lejos de la verdad. En la medida en que los gobiernos nacionales ceden competencias a las instituciones supranacionales, las decisiones que se toman en la capital de la integración europea (Bruselas), afectan a los negocios en general y a la ciudadanía en particular. No solo es percibida como una institución lejana y compleja además, viene acompañada de la idea generalizada de que trabaja al servicio de los intereses privados de las grandes multinacionales.

Todo apunta a que las persistentes campañas de comunicación para lograr un espíritu europeo común que conlleve un sentimiento de ciudadanía global en los Estados miembros, sobre todo en la primera década del XXI, ha resultado ser insuficiente. De hecho, según la investigación llevada a cabo por Transparency International⁶ (2015), “seis de cada diez ciudadanos europeos consideran que su gobierno está gravemente influenciado por ciertos intereses particulares, o que estos se han apropiado completamente del gobierno”. No obstante, se mentiría al negar que existan unos intereses privados muy unidos a las grandes decisiones de la política europea

⁶ Organización no gubernamental que trabaja a nivel internacional en la lucha contra la corrupción.

capaces de dirigir en buena medida las leyes y los debates que protagonizan la esfera pública.

Eso sí, es importante recalcar la idea de que los grupos de presión actúan sobre el poder pero permanecen fuera. No pretenden, en absoluto, ejercer el poder, sino influenciarlo para obtener la consecución de sus intereses particulares. (Caldevilla, 2007)

Sin embargo, estas prácticas de lobbying y las relaciones que se establecen entre los poderes públicos europeos y los administrados, esto es, los ciudadanos, las empresas y el mundo económico en general, pueden recibir diferentes interpretaciones. Así, por ejemplo, “mientras en los países de nuestra esfera cultural el lobbying es sinónimo de tráfico de influencias y corrupción” (Alonso Pelegrín, 2017), entre otras cosas, porque los intereses de grupos con gran organización y mayor poder político y económico se superponen a los de algunos colectivos sociales que no tienen la misma oportunidad ni capacidad de ser escuchados (Ponce Solé, 2019); en otros lugares se percibe como práctica común naturalmente aceptada. Al ser una actividad asentada en las principales democracias anglosajonas, en Estados Unidos y Reino Unido son consideradas actividades profesionales perfectamente legítimas, enmarcadas en las relaciones gubernamentales de las autoridades del poder político, destacando el ejecutivo y legislativo. De hecho, en el caso de los estadounidense, “desde la propia Convención de Filadelfia y la Constitución Federal de 1786 se forman comités de lobbies en torno a los legisladores, amparados bajo la primera enmienda a su Carta Magna, referida a petitionar al gobierno una reparación de agravios como un marco inicial laxativo para el ejercicio del oficio del cabildeo en el continente americano”. (Oliver, 2018:37)

Cabe señalar, que una de las razones por las que Estados Unidos la actividad de los grupos de presión es aceptada con mayor naturalidad por parte de la ciudadanía, se debe al sistema diferente de partidos, que implica una actividad lobbística diferente. En la Unión Europea, se acepta de antemano que el partido al completo votará de una determinada forma ante una propuesta legislativa, de forma que en el ejercicio de su actividad, los grupos de presión no tratan de incidir solo al sujeto particular sino al partido en su conjunto. No ocurre lo mismo en Estados Unidos, donde el voto es más individual y está condicionado en menor medida por el conjunto del partido.

Con todo, entendemos que hay un factor cultural paralelo al lobbying que hace que su trabajo se entienda de diferente forma según la cultura de los ojos que los mira. Además, la imagen de los grupos de presión depende en gran medida de la forma en que las noticias llegan al gran público a través de los medios de comunicación de masas. Y es que, incluso en países en que su

labor es aparentemente más activa, como en los Estados Unidos, esta “idea popular preconcebida sobre lo arduo de su quehacer es la que ha forzado a que sea regulada su labor”. (Caldevilla y Xifra, 2013: 880) Lo que ha llevado a hacer que sus actividades sean públicas, que no realmente difundidas.

Pero, ¿cómo actúan? Teniendo en cuenta la compleja estructura de la Unión Europea, por muy inquietante y sorprendente que resulte, la Comisión es un organismo con dimensiones pequeñas y accesibles, cuya composición no alcanza el millar de funcionarios con capacidad de decisión en cuanto a diseño de políticas. Lo que sin duda implica una clara falta de apoyo de servicios técnicos, por lo que los funcionarios europeos pueden carecer de asistencia, especialmente con medidas de alto contenido técnico (Grande, 2000).

Pero, ¿cómo una empresa puede intervenir en la configuración de la política, ya sea de forma directa o a través de algún intermediario? Precisamente ante la deficiencia de asesoramiento técnico determinadas industrias entran en juego, y es que, en una compleja toma de decisiones “un planteamiento empresarial bien dirigido puede ser muy efectivo, siempre cuando los hechos pesan más que las opiniones”. (Pedler, 2001) Sin embargo, debemos comprender y tener en cuenta que, en muchas ocasiones la práctica del lobbying no está basada en unos propósitos íntegramente técnicos sino que lleva implícito un alto componente político e intereses económicos de muchas de las decisiones que se toman en Bruselas. (Alonso Pelegrín, 2017).

Cuando en Bruselas se trabaja con un borrador para una nueva ley, no resulta complicado identificar quién es el responsable de llevar a cabo dicha tarea, además, los funcionarios de la Comisión muestran gran predisposición a escuchar a quienes puedan aportar información útil, veraz e interesante, tal como se ha indicado antes, por la falta de técnicos en toma de decisiones. (Pedler, 2001)

Precisamente, en esa falta de preparación técnica en muchas de las decisiones que han de tomar los representantes políticos en Bruselas, en lo que incide el lobbying. Y es que cada empresa interesada pone a disposición de los políticos diferentes equipos técnicos que les asesorarán para la toma de decisiones más convenientes para el futuro de la Unión, pero por encima de todo, la que más beneficie sus propios intereses. No obstante, como en casi todos los ámbitos de la vida, esta cara también tiene su cruz y existe una actividad lobbística de contrapeso, que muchas veces está dirigida a deslegitimar las aportaciones hechas por intereses comerciales.

De hecho, F. Kennedy durante su etapa de senador de Massachusetts señaló: “Los lobistas tienen como función, en la mayoría de las ocasiones, explicar de forma clara y explicativa complejas cuestiones. Ellos deben entrar en discusiones personales con miembros del Congreso a los que explican con detalle las razones de las posturas y posiciones por las que ellos abogan. Los lobistas preparan informes, memorandos, análisis legislativos y borradores legislativos para el uso de los diversos comités y miembros del Congreso; ellos son necesariamente maestros en su ámbito...” (Caldevilla, 2007: 103) Una afirmación que, a pesar de estar hecho en el contexto estadounidense es perfectamente extrapolable a la Unión Europea.

3.2. ¿MARCO LEGAL? REGULACIÓN Y TRANSPARENCIA EN LAS INSTITUCIONES EUROPEAS

Es incuestionable que los lobbies tienen una gran capacidad de influencia que les otorga gran poder, es por ello necesario controlarlos a través de medios democráticos. Si bien es cierto que una correcta actividad de lobbying es perfectamente compatible con una democracia sana, en tanto que están íntimamente ligados a la libertad de expresión y al derecho de petición ante el gobierno, también es importante tener en cuenta que sin unas normas claras y respetadas, reducido número de individuos con mejores medios y contactos puede llegar a dominar la toma de decisiones políticas que afectan al conjunto de la ciudadanía. Algo que, en el peor de los casos, “podría llevar a la captura masiva del Estado y las instituciones”. (Transparency International, 2015: 6)

Quizás, el problema viene de la mano de que en Europa el lobby se hace en gran medida fuera de los canales formales y de modo oculto a la opinión pública. Son precisamente las prácticas opacas e injustas las que constituyen estos riesgos de corrupción a los que no solo se enfrentan los Estados de forma individual sino la Unión Europea en su conjunto. Algo que preocupa en gran medida a la población del conjunto del continente. Además, a menor regulación, mayor probabilidad de aumentar las influencias indebidas. Las instituciones europeas son conscientes de ello y han comenzado a poner límites a estas organizaciones con el fin de dotar de más transparencia, fiabilidad y confianza a las instituciones comunitarias.

“El Tratado de Lisboa de 2009 establece que “las instituciones darán a los ciudadanos y a las asociaciones representativas, por los cauces apropiados, la posibilidad de expresar e

intercambiar públicamente sus opiniones en todos los ámbitos de actuación de la Unión” siendo que las propias instituciones comunitarias “mantendrán un diálogo abierto, transparente y regular con las asociaciones representativas y la sociedad civil” (art. 2). Continúa en su art. 136, b, diciendo que la UE “reconocerá y promoverá el papel de los interlocutores sociales en su ámbito”, por lo que facilitará el diálogo entre ellos, dentro del respeto de su autonomía. (Tratado de Lisboa, 2009)”. (Óliver González, 2019: 112)

La primera vez que se comenzó a tomar medidas prácticas ante una problemática creciente fue en 1995 cuando el Parlamento Europeo creó un registro para los grupos de interés. Sin embargo, no fue hasta 2008 cuando la Comisión Europea constituyó un registro voluntario, cuya puesta en práctica se desarrolló en 2011, año en el que se fusionaron formando un único registro voluntario, Joint European Transparency Register (TR), para los tres principales órganos comunitarios susceptibles de lobby: la Comisión Europea, el Consejo Europeo y el Parlamento Europeo.

En tanto que la transparencia de las instituciones políticas supone un requisito fundamental para su legitimidad, parece una medida muy acertada. Sin embargo, que el registro sea voluntario supone, entre otras cosas, que no existan sanciones para aquellos que deciden no hacerlo. Es interesante matizar aquí que, aunque el lobbying sea una práctica complementaria para el ejercicio de la democracia y los derechos (Ponce Solé, 2019), es conveniente tener en cuenta que los políticos han sido elegidos de forma democrática para ocupar un cargo determinado, es por ello, que se espera que no deleguen sus tareas en grupos privados o directamente caigan en cohecho y corrupción. (Caldevilla y Xifra, 2013)

Corporate Europe Observatory⁷ denunció en uno de sus informes que en la capital de la Unión hay en torno a 30.000 lobistas, frente a los 31.000 funcionarios que trabajan en el Ejecutivo comunitario. Además, estima que trabajan con una inversión anual superior a los 1.000 millones de euros en pagos a estos lobbies. Si bien es cierto que una gran parte de estos lobistas están registrados en los 6.935 grupos oficiales ante el Parlamento Europeo de conformidad con la Ley de Transparencia de 2012, no podemos negar que queda fuera una gran parte, que se dedica al ejerciendo funciones sin ningún tipo de control. (Oliver, 2018)

⁷ Organización independiente que lucha por que se imponga una mayor transparencia en la Unión Europea

Es conveniente tomar una fotografía panorámica de cómo se distribuye el peso de las diferentes categorías y subcategorías que, actualmente están inscritas en el Registro de Transparencia, regulado por la Secretaría Común del Registro de Transparencia. Una imagen que, como ya se ha comentado en varias ocasiones, no encaja con la realidad en tanto que hay muchos lobbies trabajando de forma opaca. No obstante, como se puede apreciar en la Tabla 2, el grupo sobresaliente es el formado por los grupos de presión dentro de las empresas y asociaciones comerciales, empresariales o profesionales, que suponen aproximadamente un 53% del total. Resulta interesante que el segundo grupo con mayor número de lobbies inscritos sea el de las organizaciones no gubernamentales, llegando a constituir casi el 27%.

Tabla 2. Organizaciones inscritas en el Registro de Transparencia por categoría y subcategoría a 15 de abril de 2020

	CATEGORÍA	Nº REGISTROS
I	Consultorías profesionales, bufetes de abogados y consultores que trabajan por cuenta propia	835
	Consultorías profesionales	523
	Bufetes de abogados	84
	Consultores que trabajan por cuenta propia	228
II	Grupos de presión dentro de las empresas y asociaciones comerciales, empresariales o profesionales	6.206
	Empresas y grupos	2.418
	Asociaciones comerciales y empresariales	2.525
	Sindicatos y asociaciones profesionales	941
	Otras organizaciones	322
III	Organizaciones no gubernamentales	3.094
	Organizaciones, plataformas y redes no gubernamentales y similares	3.094
IV	Grupos de reflexión, instituciones académicas y de investigación	876
	Grupos de reflexión e instituciones de investigación	551
	Instituciones académicas	324
V	Organizaciones que representan a las iglesias y las comunidades religiosas	60
	Organizaciones que representan a las iglesias y las comunidades religiosas	60
VI	Organizaciones que representan a autoridades locales, regionales y municipales, otros organismos públicos o mixtos, etc.	574
	Estructuras regionales	113
	Otras autoridades públicas de rango inferior al nacional	96
	Asociaciones y redes transnacionales de autoridades públicas regionales o de rango inferior al nacional	91
		274
	TOTAL GRUPOS REGISTRADOS	11.645

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del Registro de Transparencia.

Como se puede observar, la mayoría de los lobbies registrados representan los intereses de empresas y organizaciones profesionales privadas, y en pocas ocasiones los protagonistas con los intereses de la sociedad civil. Como se anunciaba al comienzo del trabajo, este aspecto es una de las grandes críticas que ha acompañado a la Unión Europea a lo largo de los últimos años. Y es que los ciudadanos se sienten en una posición inferior desde la que es mucho más complicado organizarse para representar sus intereses que, en muchas ocasiones, van en contra de los de las grandes corporaciones que trabajan desde de su posición privilegiada.

Bruselas ofrece una oportunidad cuyas dimensiones son incuestionables: consigue conectar 28 países en un mismo punto. Puede que este hecho sea la explicación de por qué en los últimos años ha destacado en Bruselas la presencia y actividad de grandes bufetes de abogados, europeos y estadounidenses, que se dedican al ejercicio del lobbying ante las instituciones europeas en nombre de sus clientes corporativos. Es interesante destacar esto en tanto que los abogados han sido poco proclives a identificarse como lobistas bajo la premisa asociada a la confidencialidad entre el abogado y su cliente. Curiosamente, de las aproximadamente 7.000⁸ organizaciones que constan en el Registro de Transparencia voluntario de la UE, sólo 88⁹ son bufetes de abogados, un dato especialmente revelador que dista mucho de la realidad (Tabla 2). Un tema especialmente preocupante en los últimos años, especialmente por la influencia de las cuatro grandes empresas de consultoría y auditoría: PwC, Ernst & Young, Deloitte y KPMG. (Transparency International, 2015)

Por otro lado, la ciudadanía no cuenta con suficientes oportunidades para conocer quién ejerce presión e influye en las decisiones políticas y mucho menos, cómo. La poca información que es documentada y sale a la luz, no suele gozar de una gran difusión. Y es que, a pesar de que todos los países cuentan con leyes de acceso a la información, en la práctica, tanto los ciudadanos como los medios de comunicación se encuentran con grandes impedimentos a la hora de solicitar información pública y conseguir respuestas. De ahí, ese malestar general y sensación de engaño constante por parte de las instituciones, tanto nacionales como supranacionales. (Transparency International, 2017)

Estamos actualmente viviendo una etapa en la que a lo largo del continente europeo se ha

⁸ Dato actualizado a 11.637 en el último informe publicado por el Registro de Transparencia

⁹ Dato actualizado a 84 en el último informe publicado por el Registro de Transparencia

comenzado a cobrar conciencia de la gravedad que supone un lobby descontrolado y las imponentes consecuencias de su tendencia a apropiarse del sector público usando influencias indebidas. Sin embargo, la respuesta obtenida, tanto por parte de los diferentes gobiernos de los estados que constituyen la Unión Europea, como de la propia Organización, ha sido insuficiente para detectar y prevenir la influencia indebida de los grupos de presión y promover una cultura de lobby ético. Y por supuesto, como era de esperar, tampoco se ha dado una autorregulación crítica y efectiva por parte de los lobistas, a pesar de que las asociaciones de estos grupos de presión aboguen por promocionar las buenas prácticas y brinden orientación ética a quienes buscan influenciar en la política. (Saurugger, 2008)

Y esto, ¿tiene solución? Según el estudio¹⁰ llevado a cabo por Suzanne Mulcahy para Transparency International (2015), para dar solución a este problema y asegurar que la información sobre la actividad de los lobbies se publique, y sobre todo, sea fácilmente accesible para el público, es fundamental que la tendencia sea avanzar hacia la regulación. Eso sí, apostando por una regulación que se sostenga en un conjunto de definiciones amplias que incluya todo tipo de lobby, esto implica no solo los externos (consultores) o internos, también empresas de relaciones públicas y asuntos regulatorios, ONG, corporaciones, asociaciones empresariales y profesionales, sindicatos, think tanks, despachos de abogados, organizaciones religiosas, instituciones académicas, titulares de cargos pro bono de distintas entidades, así como a todas las personas que constituyan objetivos clave de la actividad de influencia. (Transparency International, 2015)

El propósito fundamental sería que todos ellos estuviesen enmarcados en un registro, obligatorio y no voluntario, en el que se recogiera toda la información detallada en relación aquello que representan, a quién pretende influenciar y de qué recursos dispone, así como las pruebas y argumentos que utilizarán para lograr sus propósitos.

De forma que “todos aquellos que busquen influenciar la política pública (incluidos los lobistas profesionales, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil) deben asegurar que son transparentes de forma proactiva sobre su actividad de incidencia y lobby”, (Transparency International, 2015: 11) lo que implica la publicación de tres elementos fundamentales. En primer lugar, las “políticas, gastos y personas que realizan lobby por cuenta de la organización”;

¹⁰ Investigación financiada por la propia Comisión Europea

en segundo lugar, las “contribuciones a los partidos políticos y actividad política”; y por último, los “posicionamientos y documentos presentados para sustentar sus objetivos de lobby”. (Transparency International, 2015: 11)

No obstante, una transparencia real implica que los propios dirigentes políticos hagan pública aquella información referente a las reuniones e interacciones con lobistas, lo que incluye calendarios, agendas y documentación desarrollada y facilitada por los grupos de presión.

Por último, es importante puntualizar que convertir el registro en una obligación y no en una opción, lleva consigo la necesidad de establecer un organismo de previsión independiente encargado de asegurar que se apliquen las reglas de transparencia y haya una conducta ética.

3.3. ¿REGULACIÓN COMO COERCIÓN INSTITUCIONAL O RESPUESTA POLÍTICA A LA DESAFECCIÓN CIUDADANA?

Pero, ¿hasta dónde llega el poder de los lobbies? Según la investigación llevada a cabo por David Caldevilla Domínguez y Jordi Xifra Triadú (2013) el poder de los lobbies llega hasta donde llegue la Administración sobre la que trabajan y, sobre todo, hasta donde esta les permita llegar.

“El manejo de la información y el control de las comunicaciones han sido uno de los principales instrumentos de trabajo de los lobbies, tanto en la UE como en el resto del mundo” (Oliver, 2018: 22), por lo que las políticas de control que se han ido implementando para frenar y reducir el poder y capacidad de los lobbies para influir en la toma de decisiones políticas, están en la dirección adecuada para incrementar la intervención institucional en beneficio de los ciudadanos y de la sociedad en general.

Si hemos comprobado en este repaso a la historia que el concepto lobby camina parejo a las instituciones creadas por el hombre, es perfectamente comprensible que las empresas, como lo haría cualquier ciudadano que se vea afectado por una decisión o ley particular, busquen presionar a los Gobiernos con un fin determinado. Sin embargo, también es importante exigir que se nos informe sobre quiénes son, qué es lo que hacen y para quién. (Caldevilla y Xifra, 2013)

No obstante, la propia regulación del *lobby* ha sido más una respuesta política a la desafección ciudadana que una medida de coerción institucional. “La (re)legitimación de los sistemas

políticos a través de un conjunto de reformas legales sobre transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información han sido pilares básicos de cambios políticos sucedidos tanto en la legislación nacional como en las instituciones comunes de la gran mayoría los 28 estados miembros.” (Oliver, 2018: 10)

Redundando en lo expuesto hasta ahora, cabría destacar que la función que desempeñan los lobbies en la política no debería ser *per se* algo ilícito, sospechoso u opaco, ya que en principio se encargan de llevar a Bruselas las inquietudes y las necesidades de los diferentes sectores sociales y económicos de los diferentes países. Parece pues, que el oscurantismo reside más en la forma de desempeño de estas funciones que en el acto en sí mismo. Por ello, el espíritu con el que se debería entender y tender hacia la función de los lobbies y grupos de presión, es el de una función de información y concienciación desde el pueblo y sus empresas, hacia los legisladores que ellos mismos han elegido para desempeñar unos cargos públicos específicos. (Caldevilla y Xifra, 2013).

4. CAPÍTULO CUARTO: EL LOBBYING DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN LA U.E.

4.1. NORMATIVA EUROPEA RELATIVA AL TABACO

El 26% de la ciudadanía de la Unión Europea fuma. Un hecho con graves consecuencias que se traducen en un total de 700.000 muertes anuales. Es precisamente por cuestiones como estas que la Unión Europea cuenta con una política muy clara en torno al tabaco.

Con el fin de hacer frente a esta situación, tanto la Unión Europea como los gobiernos de los Estados que la componen, han diseñado una estrategia basada en tres pilares: la legislación, las recomendaciones y las campañas de información y concienciación.

El propósito de proteger a los ciudadanos de los efectos nocivos del tabaco e impedir su exposición como fumadores pasivos se sustenta en las cuatro prioridades políticas que han establecido las instituciones comunitarias: “regular los productos del tabaco, limitar la publicidad de los productos del tabaco, crear espacios sin humo y establecer medidas fiscales y actuaciones contra el comercio ilícito”. (2014/40/UE)

El 19 de mayo de 2014 entró en vigor la normativa de los productos de tabaco, que marca un antes y un después en esta materia para los ciudadanos de la Unión Europea. Una regulación, aplicable a partir del 20 de mayo de 2016, en el que se establecieron las normas aplicables a la fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y otros productos relacionados tales como el tabaco de liar, cigarrillos, tabaco de pipa, puros, puritos, tabaco de uso oral, cigarrillos electrónicos y productos a base de hierbas para fumar.

Más concretamente, la Directiva sobre los productos del tabaco (2014/40/EU), establece la prohibición de los cigarrillos y el tabaco de liar con aromas característicos. Además, “obliga a los fabricantes y a los importadores a notificar los productos del tabaco novedosos a los países de la UE antes de introducirlos en su mercado”. (2014/40/UE)

Además, del mismo modo, que “obliga a la industria tabacalera a informar a los países de la UE sobre los ingredientes que utiliza en los productos del tabaco”, también dicta que los envases del tabaco y otros productos relacionados incluyan advertencias sanitarias. De hecho, las advertencias, acompañadas por “imágenes, texto e información sobre cómo dejar de fumar, deben cubrir el 65% de las caras anterior y posterior en el caso de los cigarrillos y el tabaco de

liar”. De forma, que con esta nueva normativa quedan establecidas unas dimensiones mínimas para las advertencias sanitarias que deben acompañar al producto. (2014/40/UE)

La ley también recoge y establece unas normas básicas relacionadas con la promoción del tabaco, de hecho, directamente, “prohíbe los elementos publicitarios y engañosos sobre los productos del tabaco, los cigarrillos electrónicos y los productos a base de hierbas para fumar”. Y “prohíbe en toda la UE la publicidad y el patrocinio transfronterizos del tabaco en medios de comunicación distintos de la televisión¹¹”. (2014/40/UE)

Otro apartado interesante, novedoso y destacable de la normativa vigente es que introduce un sistema que permite seguir y rastrear dentro de la Unión Europea el comercio ilícito de los productos del tabaco. Además, le permite a los Estados miembros, que prohíban las ventas por internet de los productos del tabaco y los productos relacionados.

Con este resumen ilustrativo, sobre el marco normativo del tabaco en la Unión Europea, se puede ver como las instituciones comunitarias apuestan por una clara tendencia hacia la máxima restricción y prohibición posible. Sin embargo, parece que en esta ocasión, aquello que resulta más beneficioso para la salud de la ciudadanía europea parece ir en contra de los intereses privados de la industria tabacalera.

4.2. EL LOBBYING DEL TABACO EN LA UNIÓN EUROPEA

Tal y como se avanzaba antes, en muchas ocasiones las decisiones en la Unión Europea, como ocurre en casi todas las instituciones públicas, no vienen determinadas por el bien común sino por intereses económicos o políticos de esos grupos de presión, un claro ejemplo de ello se encuentra en las tabacaleras. Han sido tradicionalmente los grupos que más presión han ejercido siendo además proveedores de un producto tan nocivo para la salud y que tanto gasto genera para el sistema salud pública.

¹¹ “La publicidad y el patrocinio del tabaco en televisión se prohibieron en 1989 en virtud de la Directiva sobre televisión sin fronteras (89/552/CEE). Esta Directiva fue sustituida por la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2010/13/UE)”

A lo largo del año, aproximadamente entre cinco y seis millones de ciudadanos mueren por enfermedades derivadas del consumo de tabaco. De las cuales, 60.000 son españolas, lo que supone un total de un millón de ciudadanos a lo largo de los últimos treinta años. Sin embargo, estamos ante un producto ampliamente aceptado a lo largo de la historia por la mayoría de ciudadanos y gobiernos que, incluso, han colaborado en la posibilidad de expansión de esta industria. (Mariné, 2016)

Cuando los consumidores nos acercamos a un producto avalado por las diferentes administraciones, contamos con que si seguimos las indicaciones de los prescriptores en lo que se refiere a forma utilización no tendremos problemas derivados precisamente de ese consumo. No obstante, lo más curioso y llamativo es que todas estas muertes están provocadas por el consumo de un producto en la manera que indican los fabricantes y de forma autorizada por las autoridades públicas pertinentes. (Hansen, 2005)

Además, los usuarios no solo se encuentran con que consumir el producto de la forma que indican las instrucciones es perjudicial para su salud, sino que además genera adicción. Son precisamente los adictivos los que hacen que sea muy difícil dejar de consumirlo y por tanto, que de forma autónoma y personal no siempre sean capaces los usuarios de apartarse de este consumo. Nace aquí la necesidad de que autoridades políticas y sanitarias intervengan para activar medidas que actúen en el centro del problema.

Terminar con las causas de este problema, al igual que el de muchos de salud, no se enmarca únicamente en la capacidad de acción individual sino que requieren actuar sobre su raíz desarrollando intervenciones y soluciones que alteren los factores sociales que los generan. Es decir, se trata de intervenciones de naturaleza más política. La prevención del tabaquismo como problema político. Sin embargo, el periodista Carlos Escolà habla en su obra Licencia para matar, de cómo tanto el sistema político como el judicial han protegido el gran poder económico del que gozan las grandes multinacionales de la nicotina “frente a los miles de enfermos que pedían justicia en los tribunales por sentirse engañados”. (Mariné, 2016)

“El tabaco mata a más personas en un año que el sida, el alcohol, las drogas ilegales, los accidentes de tráfico y los homicidios juntos. En cambio parece que la controversia sea menor cuando se habla del tabaco”. (Mariné, 2016)

Parece pues, que los grupos de presión de las tabaqueras sean enormemente fuertes y capaces, habida cuenta de que a pesar del daño que generan tanto en salud como en gasto económico,

siguen campando a sus anchas por el mercado, incluso estando cada vez cargados con más impuestos que paga el consumidor último.

Tanto las tabaqueras como los consumidores y los no consumidores del producto son partes de este complejo puzzle que entre diferentes estrategias tratan de ejercer presión para que sus intereses se vean reflejados en las diferentes políticas europeas. Pero está claro que los medios de los que disponen cada uno de ellos no son los mismos.

¿Qué ocurre? La industria tabaquera destina fuertes recursos a desarrollar actividades dirigidas a bloquear las iniciativas de prevención. Una estrategia que, según lo definido anteriormente encaja perfectamente en la actividad de lobbying. Los medios de los que disponen estas empresas, tal como hemos avanzado, son enormes y vuelcan todos ellos en presionar y dirigir a los que han de tomar estas decisiones, incluso, teniendo que pasar por encima del bien común en la mayoría de las ocasiones.

Es imprescindible para seguir avanzando poner nombre y apellidos a estas empresas, Phillip Morris International lidera con gran diferencia esas presiones ejercidas en Bruselas en la regulación del tabaco y lo hace, además, de una forma muy característica, que iremos desglosando a lo largo de esta exposición.

4.3. EL CASO PHILIP MORRIS

Ya adelantábamos antes que debemos tener en cuenta que en la economía global, son tres los agentes que se ven afectados por las políticas de control del tabaco y que, por tanto, pueden tratar de ejercer presión de forma organizada para perseguir su beneficio. Los tres sujetos principales son los productores, los fumadores y los no fumadores. Podemos asumir, por tanto, que existen grupos de presión para cada una de las categorías mencionadas. Todos ellos compitiendo por ofrecer recompensas, en muchas ocasiones económicas (por ejemplo, en forma de campaña), a quien se encarga de crear políticas legales y públicas. (Colombo y Galmarini, 2015)

Por tanto, la legislación supone una estrategia global para hacer frente al problema del tabaquismo. Debemos recordar que así como los que preparan los documentos legislativos son funcionarios técnicos de las distintas administraciones públicas, la adopción final de cada ley pasa a estar en manos de los políticos, cuyas prioridades no siempre coinciden con las de los profesionales del control del tabaquismo y la salud pública. (Joossens, s.f.)

El caso más llamativo y que mejor ejemplifica la manera de trabajar y las estrategias comunicativas de los grupos de presión, se remonta a mayo de 2014 con la publicación en el Diario Oficial de la UE la directiva 2014/40/UE en la que se reforzaba la legislación “en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados”. Un cambio legislativo para el que previamente hubo duras negociaciones previas entre la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el enorme lobby durante bastantes años. Años de reuniones y una interminable lucha en la que los diferentes lobbies de la industria no escatimaron recursos en el intento de acomodar el texto final a sus intereses privados. Según un artículo publicado en la sección internacional del medio El País, “hasta 200 personas desembarcaron en la capital comunitaria bajo la batuta de las tres grandes del sector —Philip Morris, British American Tobacco y Japan Tobacco— en una operación a la que destinaron más de tres millones de euros y que dividieron en dos fases: primero, persuadir a la Comisión Europea, y segundo, intentar convencer a los eurodiputados y a los Gobiernos nacionales. Los representantes del sector tabaquero de todos los Estados miembros coparon los hoteles de la capital belga durante semanas con un objetivo único: que la norma que saliera de las instituciones comunitarias fuese lo menos dañina posible para sus cuentas de resultados”. (Diario El País de España, 2014 ¹²; citado en Oliver, 2018: 153)

Sirva esto como ejemplo de la diferencia de medios de los que cada uno de los actores intervinientes dispone, si bien es cierto que cada uno de ellos puede ejercer presión, se observa, que ni mucho menos, se hallan en igualdad de condiciones. Y en esta diferencia de medios no solo se encuentran los recursos económicos, en tanto que entre sus recursos humanos para ejercer presión cuentan con antiguos políticos y funcionarios europeos.

Finalmente, tras la gran presión ejercida, la Comisión y el Parlamento producen la Directiva 2014/40 sobre el tabaco que se materializa en las siguientes regulaciones:

1. “La prohibición de la venta de los cigarrillos y el tabaco para liar con aromas o sabores característicos, tales como frutas, mentol o vainilla. Asimismo, los Estados miembros deberán prohibir la venta de los productos de tabaco que contengan aditivos en cantidades que aumenten de manera significativa o medible el efecto tóxico o

¹² Fuente original no disponible

adictivo de dichos productos, así como las propiedades carcinogénicas, muta-génicas o tóxicas.

2. Combinar las advertencias sanitarias mediante un texto de aviso de los riesgos para la salud y la correspondiente imagen en color, que tendrá que cubrir un 65% de la parte frontal y posterior del envase. Además, cada paquete de tabaco deberá llevar una advertencia general, como “fumar mata, deja de fumar ahora” y un mensaje informativo del tipo “el humo del tabaco contiene más de 70 sustancias que se sabe que causan cáncer”.
3. La prohibición de cualquier etiquetado engañoso, como “natural” u “orgánico”.
4. Los Estados miembros podrán introducir normas más estrictas en cuanto a los aditivos o los envases de los productos de tabaco”. (Oliver, 2018: 153,154)

Resultado de una negociación en la que según Martin McKee, director de la Asociación Europea de Salud Pública, “Solo Philip Morris International desplegó a 160 lobistas; además, al menos siete de los miembros de los grupos de presión de la industria eran antiguos políticos o funcionarios de la Unión Europea”. (Diario El País de España, 2015; citado en Oliver, 2018: 154) Una gran cantidad de reuniones durante los años anteriores de las que prácticamente ninguna fue hecha pública. “Especial atención merecen las reuniones que mantuvo entre los años 2010 y 2012 el servicio jurídico de la Comisión con Michel Petite, quien hasta 2008 fue director general de este mismo servicio y que, durante los encuentros, defendía los intereses de Philip Morris”. (Diario El País de España, 2015; citado en Oliver, 2018: 154).

De hecho, En 2013, once¹³ importantes asociaciones y ONGs de salud pública y transparencia enviaron una carta abierta a Martin Schulz, presidente del Parlamento Europeo en aquel momento. En ella, expresaban su profunda preocupación con respecto a los intentos de la industria tabacalera para descarrilar la legislación de salud pública que en aquel momento pasaba por el Parlamento.

¹³ Asociación Europea de Ligas de Cáncer, Cancer Research UK, Responsabilidad Corporativa Internacional, Observatorio Corporativo de Europa (CEO), Red Europea del Corazón, Red europea para el tabaquismo y la prevención del tabaco, Alianza Europea de Salud Pública, Comité francés para el control del tabaco (CNCT), Alianza Francesa contra el Tabaco, Amigos de la tierra Europa, Alianza de Salud y Medio Ambiente (HEAL), Asociación libre de humo y Spinwatch.

Medios de comunicación europeos como The Guardian, Der Spiegel y Le Parisien habían informado ampliamente sobre documentos filtrados que describían las estrategias y actividades de cabildeo del gigante del tabaco Philip Morris International para influir en la toma de decisiones del Parlamento Europeo sobre la Directiva de productos de tabaco (TPD).

Los documentos filtrados demostraban que al menos 233 eurodiputados (casi un tercio del Parlamento) habían tenido por lo menos una reunión con algún lobbista de Philip Morris International, varios eurodiputados habían llegado a tener cuatro o cinco reuniones. Reuniones que, por supuesto, se habían llevado a cabo a puerta cerrada, sin ninguna transparencia, como la publicación de las actas de estas reuniones. Esto constituye una grave violación del Artículo 5.3 del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS), que está orientado a salvaguardar la formulación de políticas de salud pública de la interferencia de la industria tabacalera. Este mismo artículo, reconoce el conflicto de intereses fundamental e irreconciliable entre la industria tabacalera y la formulación de políticas de salud pública. En tanto que la industria del tabaco, durante décadas, ha estado trabajando incansablemente para retrasar, bloquear y debilitar las medidas de salud que salvan vidas, como las consagradas en el CMCT. (Corporate Europe Observatory, 2013).

En la carta, invitan a Schulz, como Presidente del Parlamento Europeo, a tomar medidas determinantes para garantizar la aplicación adecuada del Artículo 5.3 del CMCT a fin de garantizar que el Parlamento proteja su toma de decisiones de la influencia del lobby del tabaco. Siempre teniendo como objetivo principal la protección de la salud pública y los intereses de los ciudadanos de la UE en una fuerte regulación del tabaco.

Philip Morris había llevado a cabo un proceso extraordinario de preparación previo a todas esas reuniones imaginando cómo se desarrollaría la negociación. Para ello, desplegó un aparato compuesto por más de 150 personas trabajando en Bruselas, Düsseldorf y Berlín. Siempre estaba preparado para cualquier decisión que se pudiese tomar y actuaba en consecuencia. Sin embargo, estas reuniones persuasivas eran solo un apéndice de una estrategia mucho mayor. La empresa también hacía llegar la coerción en forma de regalos a las puertas del despacho de diferentes eurodiputados como el alemán Karlheinz Florenz.

“Durante los meses en los que tuvieron lugar las negociaciones Florenz recibió diversos regalos. Un calendario de Adviento con 24 puertecitas, decorado con un barrigudo Papá Noel y con la frase <demasiado chocolate engorda> estampada en blanco y negro, al estilo de las advertencias que aparecen en los paquetes de cigarrillos. Una botella de vino tinto con tejido canceroso

pegado en buena parte de su superficie: Drinking can cause cancer [Beber puede provocar cáncer]. Una tarjeta de cumpleaños en la que se ve una desagradable barriga de anciano desnuda y se lee la frase <Comer demasiados pasteles engorda>. Acompañada de buenos deseos personalizados: <Deseamos a todos un futuro en el que podamos decidir sin tutelas, por nosotros mismos, qué cosas queremos disfrutar y cuáles no>. Además, se dejaron caer inesperadamente por la oficina el jefe del grupo parlamentario, el jefe de la fracción, así como algunos empresarios para persuadir a Florenz de que abandonara su argumentación". (Cerstin, 2014; citado en Oliver, 2018: 156)

Como en todo tipo de campaña, que llevan a cabo los grupos de presión, es fundamental tener en cuenta los tiempos para poder tomar las decisiones adecuadas. "Uno de los secretos para el éxito de las acciones de un grupo de presión es el sentido del tiempo para conocer en qué momento preciso una acción particular puede alcanzar su máximo potencial" (Joossens, s.f.: 1). Debemos tener en cuenta que el contacto con el político en cuestión se debe llevar a cabo antes de que la propuesta sea publicada, eso sí, no con demasiada antelación, pues en ese caso no estará interesado en prestar atención a lo que otros tengan que añadir. Por otro lado, las relaciones que los lobbies entablan con los políticos no se limitan al momento en el que necesitan algo de ellos. Son profesionales de la comunicación con un gran sentido del detalle, por lo que están perfectamente concienciados de la importancia de mantener una buena relación de manera regular para que el contacto resulte mucho más fructífero. Además, es necesario conocer con exactitud todas las personas que estarán involucradas a lo largo del proceso de creación de las nuevas políticas europeas. Algo especialmente sencillo dentro de la Unión Europea y, especialmente, dentro del área del tabaquismo. Si tomamos esto como parte de los pilares fundamentales de una buena estrategia, podemos entonces concluir que Philip Morris siempre ha tenido perfectamente claro lo que hacía en cada momento.

Sin embargo y en contraposición, los movimientos ciudadanos anti-tabaco mencionados previamente, persiguen por regla general objetivos altruistas como la mejora de las perspectivas de salud de los fumadores y no tanto un beneficio del que ellos van a poder disfrutar personalmente. (Colombo y Galmarini, 2015)

A pesar de que la legislación actual supone un gran control sobre las estrategias de promoción de los productos del tabaco en la Unión Europea, nada les impide a los grandes grupos de presión buscar nuevas formas de ejercer su poder. Para ellos, lo importante es conseguir que los clientes estén enganchados a la nicotina, no importa en qué forma se consuma, con o sin

humo, electrónico o tradicional. Las empresas tabacaleras se reinventan, pero no desaparecen. Fuma lo que quieras, pero fuma. Nuevas formas de consumir nicotina, eso sí, con una regulación mucho más difusa que la de los cigarrillos. (Remacha, 2019)

Además de esa nueva forma de consumir nicotina, estos grandes productores también han sabido buscar nuevas formas de promocionar sus productos. Otro factor a tener en cuenta y que lleva a que siga habiendo una gran campaña de comunicación bajo el paraguas de las grandes marcas de tabaco, es que las sanciones económicas no suponen un gran castigo para sus millonarios ingresos anuales. (Remacha, 2019)

Por otro lado, estas empresas han encontrado en las series de televisión y las plataformas digitales una plataforma de promoción en las que los protagonistas aparecen fumando, especialmente los más populares y atractivos para los espectadores. Publicidad encubierta por todas partes. Sin embargo, lo que no puede aparecer en pantalla es una marca de tabaco en concreto, el publicista Rafa Gil, afirmaba para el periódico eldiario.es: "lo que se fomenta es el tabaquismo y ¿quién paga eso? Las tabaqueras no van a poner dinero para la competencia como empresa si no salen beneficiadas directamente. Otra cosa es si se asocian como lobby, si van todos a una para una iniciativa. Pero nadie va a reconocer eso". (Remacha, 2019)

Así pues, observamos cómo las diferentes empresas se unen con un objetivo común, conseguir fomentar el consume general del tabaco, mantener esa dependencia, fumar siempre, fumar mucho...ya cada uno se encargará de promocionar su marca concreta, pero van unidos a fomentar el consumo general del tabaco.

Las redes sociales suponen una plataforma esencial y estratégica para que estas grandes empresas puedan promover sus marcas por todo el mundo. A lo largo de los últimos años ha destacado especialmente la promoción de cigarrillos electrónicos frente a otro tipo de productos. (Kaplan, 2018)

5. CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la información recogida a lo largo del estudio, y con el fin de dar solución a las cuatro hipótesis planteadas en el primer capítulo, se han extraído una serie de conclusiones. En primer lugar, es incuestionable la gran influencia que tienen los grupos de presión en la Unión Europea. Se puede afirmar que estos grupos están fuertemente unidos al proceso de toma de decisión de las instituciones y han existido desde siempre. Esta actividad no es necesariamente negativa, de hecho, existen lobbies con intereses muy distintos e incluso contrapuestos.

La práctica del lobbying está íntimamente ligada a la libertad de expresión y al derecho de petición ante el gobierno. Sin embargo, puede parecer injusto que la cantidad de recursos económicos y humanos, sean factores fundamentales capaces de determinar hasta dónde llega la influencia de los grupos de presión en las instituciones comunitarias. Esto es precisamente lo que ocurre en las instituciones de la Unión Europea, dónde el poder y capacidad de influencia de los diferentes grupos de presión está estrechamente ligada a su naturaleza económica y área de trabajo. Así, ONGs y organizaciones civiles pueden ver que su trabajo queda relegado a un segundo puesto por las grandes estrategias de multinacionales con grandes recursos económicos y humanos.

Por otro lado, en relación a la regulación y transparencia en esta materia, la normativa vigente en la Unión Europea no obliga a que los lobbies estén registrados y a hacer públicos sus intereses. Existe únicamente un registro voluntario en el que los grupos de presión pueden incluir su actividad, comprometiéndose a tener un comportamiento éticamente aceptable siguiendo las recomendaciones de las instituciones europeas. Información que, por otro lado es pública pero no por ello difundida, lo que en muchas ocasiones dificulta el acceso a la misma.

Es precisamente esta opacidad y falta de difusión de la información lo que ha generado que los lobbies despierten rechazo entre los ciudadanos europeos; rechazo que en muchas ocasiones es extrapolado a la Unión Europea como institución, dando lugar a la desafección ciudadana. Y es que parece justo que la sociedad sepa y conozca quién aporta ideas al proceso de toma de decisiones en materias de interés público. Ello puede favorecer a la creación de un lobbying ético, abierto y responsable, capaz de hacer llegar a las instituciones comunitarias los distintos intereses y preocupaciones de la ciudadanía. No obstante, hasta el momento, la estrategia que la Unión Europea ha seguido, parece acercarse más a una posible solución a esa desafección ciudadana que una auténtica medida de coerción institucional.

En referencia al sistema de comunicación lobbístico, planteado en la tercera hipótesis, cabe destacar que como todo ejercicio de Relaciones Públicas, los lobbies siguen potentes estrategias de comunicación para cumplir sus objetivos. Sin embargo, esa profesionalidad y gran dominio del arte comunicativo, en muchas ocasiones se pueden ver distorsionados y llegar a parecerse más a la coerción, la manipulación y el soborno. Es precisamente este el ejemplo de las grandes tabacaleras y, en concreto, del caso de Philip Morris.

Esta multinacional, al igual otras con gran poder económico y usando a su favor la falta de una regulación estricta en materia de transparencia en las instituciones europeas, no han tenido escrúpulos, en posicionar las decisiones legislativas a su favor, a pesar de las graves consecuencias que genera en la salud pública europea.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Pelegrín, Emiliano (2017). *El Lobby En La Unión Europea. Manual sobre el buen uso de Bruselas*. Madrid: ESIC Editorial.

Álvarez Vélez, M^a Isabel y De Montalvo Jääskeläinen, Federico (2014). "Los lobbies en el marco de la Unión Europea: Una reflexión a propósito de su regulación en España." *Teoría y realidad constitucional*. [En línea] 33, 353-376, disponible en <Dialnet-LosLobbiesEnElMarcoDeLaUnionEuropea-4724065.pdf> [Consultado el 13/04/2020].

Caldevilla Domínguez, David (2007). *Manual De Relaciones Públicas*. Madrid: Vision Net.

Caldevilla Domínguez, David y Xifra Triadú, Jordi (2013). "Historia de los Lobbies: una forma de escribir la historia." *Historia y Comunicación Social*. [En línea], 3, 879-892, disponible en <https://www.researchgate.net/publication/277673346_Historia_de_los_Lobbies_una_forma_de_escribir_la_historia> [Consultado el 08/04/2020].

Colombo, Luca y Galmarini, Umberto (2015). *Optimality And Distortory Lobbying: Regulating Tobacco Consumption*. Institut d'Economia de Barcelona. [En línea], disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/281035481_OPTIMALITY_AND_DISTORTIONARY_LOBBYING_REGULATING_TOBACCO_CONSUMPTION> [Consultado el 26/03/2020].

Corporate Europe Observatory (2013). *Open Letter to the President of the European Parliament about Philip Morris lobbying activities*. Bruselas. [En línea], disponible en: <https://corporateeurope.org/sites/default/files/open_letter_to_the_president_of_the_european_parliament_about_philip_morris_lobbying_activities__1.pdf> [Consultado el 14/03/2020].

Grande, Edgar (2000). Post-National Democracy in Europe. En M. Greven, & L., *Democracy Beyond The State? The European Dilema and the Emerging Global Order*, (115-138). Rowman & Littlefield Publishers.

Joossens, Luk (s.f). *Estrategia De Presión Para El Avance De Políticas De Control Del Tabaquismo*. [En línea], disponible en: <https://www.cnpt.es/doc_pdf/cap3.pdf> [Consultado el 01/04/2020].

Kaplan, Sheila (2018). "Las tabacaleras no tienen límites en las redes sociales... y se aprovechan de eso". *The New York Times*. 28 de agosto. Sección Salud. [En línea], disponible en: <<https://www.nytimes.com/es/2018/08/28/espanol/tabacaleras-redes-sociales.html>> [Consultado el 25/03/2020].

laSexta.com (2019). "El gas natural, el enemigo de la atmósfera que los expertos esperan que sea sustituida por renovables", 1 de diciembre. [En línea], disponible en: <https://www.lasexta.com/noticias/medio-ambiente/el-gas-natural-una-energia-de-transicion-que-los-expertos-esperan-que-sea-sustituida-por-energias-renovables_201912015de3ce840cf279d61abbaed7.html> [Consultado el 29/03/2020].

Lietaert, Matthieu (director) y Moser, Friedrich (director), (2013). *Los negocios de Bruselas*. [En línea], disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=K3qp0WJgDII>> [Consultado el 25/02/2020].

Mariné, Caralp (2016). "La industria del tabaco es pionera en hacer lobby en el peor sentido de la palabra." *eldiario.es*, 18 de junio. [En línea], disponible en: <https://www.eldiario.es/catalunya/sanitat/industria-pionera-lobbismo-sentido-palabra_0_527747904.html> [Consultado el 02/04/2020].

Oliver González, Ana Belén (2018). *Efectos De La Comunicación Persuasiva De Los Lobbies En Las Decisiones De Las Instituciones Comunitarias Y Países Miembros Entre 2005 Y 2015*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. [En línea], disponible en: <<https://eprints.ucm.es/47491/1/T39888.pdf>> [Consultado el 10/03/2020].

Oliver González, Ana Belén (2019). "Análisis y la regulación del lobby en la Unión Europea." *Vivat Academia. Revista De Comunicación*. [En línea], 149, 91-108, disponible en <<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1107/1880>> [Consultado el 08/03/2020].

Pedler, Robin (2001). *Cómo Tratar Con Bruselas*. Barcelona: Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona.

Ponce Solé, Juli (2019). *Mejora De La Regulación, Lobbies Y Huella Normativa. Análisis Empírico De La Informalidad*. Valencia: Tirant lo Blanch

Pineda Cachero, Antonio (2002) Lobbies y grupos de presión: de la política a la comunicación. Una fundamentación teórica. *Laurea Hispalis: Revista internacional de investigación en relaciones públicas, ceremonial y protocolo*, 1, 87-122. [En línea], disponible en: <<https://fama2.us.es/fco/laurea/laurea1.87.pdf>> [Consultado el 20/03/2020].

Remacha, Belén (2019). “Estas son las estrategias de las tabaqueras para que sigamos fumando 14 años después de que se prohibiese la publicidad” *eldiario.es*. 7 de junio. [En línea], disponible en: <https://www.eldiario.es/sociedad/tabaco-consumo-publicidad_0_906410360.html> [Consultado el 25/03/2020].

Saurugger, S. (2008). Interest groups and democracy in the European Union. *West European Politics*, 31(6), 1274-1291.

Transparency International. (2015). *El lobby en Europa. Influencia encubierta, acceso privilegiado*. [En línea], disponible en: <https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2015/11/lobbying_eu-report_esp_web.pdf> [Consultado el 15/03/2020].

Transparency International. (2017). *People and corruption: Citizen's voices from around the world*. Berlin. [En línea], disponible en: <<https://www.transparency.org/en/publications/people-and-corruption-citizens-voices-from-around-the-world#>> [Consultado el 16/03/2020].

Unidad de Investigación Respiratoria y Ambiental (2005). *Estrategias De La Industria Del Tabaco En España: Grupos De Presión, Marketing Y Publicidad Al Servicio De Un Producto Adictivo*. [En línea], disponible en: <https://www.cnpt.es/doc_pdf/Estrategias_industriatabaco.pdf> [Consultado el 15/03/2020].

Unión Europea (2020). Registro de Transparencia, disponible en: <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do?redir=false&locale=es> [Consultado el 15/04/2020].

Unión Europea (2020). Normativa de los productos del tabaco, disponible en: https://ec.europa.eu/health/tobacco/products_es [Consultado el 22/04/2020].