Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Campus Estado de México



31 MAR 2009
BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS
ESTADO
DE
MEXICO
315970

Entendiendo al Lobbying

Tesis que presenta para obtener el Grado de Maestro en Administración Pública y Políticas Públicas:

L.R.I. Ivan Martínez Vega

Asesor: Dra. Marta B. Ochman Ikanowicz

Comité de Tesis: Dr. Luis Miguel Pérez Juárez, Presidente

Fecha de Defensa: 4 de mayo de 2007

Índice

Introducción p.1

Objetivos p.4

1. Definiendo el Lobbying. p.5

1.1. Referencias básicas p.6

1.2. Orígenes históricos y aproximaciones etimológicas p.7

1.3. Las definiciones del *Lobbying* p.9

1.4. Recapitulando sobre el *Lobbying* p.13

2. El *Lobbying* desde diferentes ángulos , clasificación, metodología y técnicas p.15

2.1. *Lobbying* y las Relaciones Públicas p.17

2.2. *Lobbying* y los Asuntos Públicos, los Asuntos de Gobierno y los Asuntos con la Comunidad p.18

2.3. *Lobbying,* Marketing, Marketing Político y Megamarketing p.20

2.4. Tipología del *Lobbying* p.22

2.5. Metodología del *Lobbying* y algunos medios de los que se vale p.25

2.6. El *Lobbying* y sus aspectos tácticos p.27

2.7. Los sujetos del *Lobbying* p.28

2.8. Comentarios finales p.29

3. La Experiencia del *Lobbying* en otros países p.32

3.1. El *Lobbying* en los Estados Unidos p.33

3.2. El *Lobbying* en Canadá p.38

3.3. El *Lobbying* en Europa p.39

3.3.1. *Lobbying* dentro del marco de la Unión Europea p.40

3.3.2. *Lobbying* en Alemania p.41

3.3.3. *Lobbying* en Austria p.42

3.3.4. *Lobbying* en Bélgica p.42

3.3.5. *Lobbying* en Dinamarca p.42

3.3.6. *Lobbying* en España p.42

3.3.7. *Lobbying* en Finlandia p.43

3.3.8. *Lobbying* en Francia p.43

3.3.9. *Lobbying* en Grecia p.43

3.3.10. *Lobbying* en Holanda p.44

3.3.11. *Lobbying* en Irlanda p.44

3.3.12. *Lobbying* en Italia p.44

3.3.13. *Lobbying* en Luxemburgo p.44

3.3.14. *Lobbying* en Portugal p.44

3.3.15. *Lobbying* en Reino Unido p.45

3.3.16. *Lobbying* en Suecia p.45

3.4. Comentarios finales del *Lobbying* en otros países p.46

4. Hacia una política pública para el *lobbying legislativo* en México p.47

4.1. Agenda de política pública para el *lobbying legislativo* en México p.50

4.2. Algunas ideas sobre *Lobbying,* justicia, legitimidad y gobernanza p.53

4.3. El *Lobbying* y sus actores p.57

4.4. Comentarios finales y objetivos propuestos para una reglamentación del *lobbying legislativo* p.62

Conclusiones y Comentarios finales p.66

Anexos p.69

1. Formato para Apertura de Actividades de *Lobying* Estados Unidos p.70

2. Ejemplos de Cartas de *Lobbying* p.72

3. Historia del Lobbying Disclosure Act de Estados Unidos p.77

Fuentes Consultadas p.104

Introducción

> *La verdad es que los lobbies existen en todas las sociedades democráticas. Todo el mundo ha oído hablar de ellos a menudo (y últimamente con más frecuencia), en especial de su actuación ante las instituciones comunitarias, en Washington o en todos los grandes centros mundiales de toma de decisiones)*[1]

Si bien el término *Lobbying* es aún desconocido por algunos, también es mal utilizado por otros o en el peor de los casos, relacionado con el tráfico de influencias y la corrupción. Al tratarse de un tema nuevo de estudio existen aún muchas líneas de investigación por analizar, siendo una de las más importantes su aplicación en diferentes ámbitos tales como el legislativo, el político, el económico y el empresarial, entre otros.

El *Lobbying* es y ha sido tema de estudio de diversos profesionales, expertos en diferentes disciplinas. El carácter multidisciplinario de esta actividad permite que sean muy diversos los acercamientos y diferentes los niveles dentro de los que se lleva a cabo. Es debido a esta situación que éste es un tema muy interesante de estudio, sobretodo porque hoy en día no existe algún consenso sobre la definición, tipología y alcances del término.

Ahora bien, al ser un tema tan reciente de estudio, en México, como en muchos otros países, no existe casi literatura sobre el tema. De esta forma, me he valido para realizar esta investigación de medios tanto impresos como electrónicos de diversos países, sobretodo de Estados Unidos, Canadá, España y Portugal. Como se verá a lo largo de este análisis, existen diversas fuentes de información, y varían de acuerdo con la experiencia de la puesta en práctica de esta actividad. En aquellos lugares en los que existe ya un reconocimiento de la actividad, existen numerosas fuentes electrónicas en las que se puede encontrar información relacionada con los grupos que realizan alguna acción de *Lobbying*, firmas especializadas en manejar acciones de este tipo, y hasta la regulación que existe al respecto. Por el contrario, en los lugares en los que dicha actividad no ha sido tomada en cuenta o no ha sido regulada o estudiada, como lo es en el caso de México, existen pocas fuentes de información, incluidas las electrónicas.

---

[1] LAMPREIA, Martins. *Lobby, Ética, Técnica y Aplicación.* p.9

Esta investigación se presenta en cuatro capítulos en los que se analizarán, describirán o mencionarán los principales aspectos de esta actividad de acuerdo con los que he considerado los principales puntos a tratar para el desarrollo de este estudio. Es también importante señalar que se hacen algunas propuestas a lo largo de la investigación, como la diferenciación entre *Lobbying* y *lobbying legislativo*; la posibilidad de clasificación de una acción de *lobbying* dentro de más de un tipo, de acuerdo con diferentes aspectos como su emisor, su receptor, su nivel, su ubicación, su estrategia. De la misma forma, hago algunas recomendaciones y observaciones sobre la necesidad de regular el *lobbying legislativo* señalando los puntos básicos que se deben tomar en cuenta.

Para comenzar, dentro del primer capítulo de esta investigación me ha parecido importante definir lo que se entiende por *Lobbying*. Para lograr lo anterior, me he basado en definiciones de referencia de fuentes básicas como diccionarios especializados y enciclopedias. Habiendo hecho esto, hago una breve reseña de los orígenes históricos y etimológicos de esta actividad y continúo con una comparación entre diversas definiciones que han dado infinidad de expertos de diferentes países haciendo una clara distinción entre *Lobbying* y *lobbying legislativo.* Logrado lo anterior, y basado en las características primordiales encontradas en estas definiciones, propongo una definición de *Lobbying*.

Siguiendo con este análisis, en el segundo capítulo menciono algunas de las disciplinas desde las que se ha partido para analizar al *Lobbying* como un proceso estratégico basado en preceptos básicos de comunicación y negociación; las Relaciones Públicas, los Asuntos Públicos, el Marketing, el Marketing Político, el Megamarketing. Lo anterior sirve como base para mostrar las diferentes formas de clasificar esta actividad dependiendo de diversas variables como: el emisor, el receptor, la estrategia utilizada, permitiendo que una acción de *Lobbying* pueda encontrarse dentro de diversas esferas al mismo tiempo. Para terminar con este capítulo señalo tanto a los sujetos del *Lobbying, como* algunas de las metodologías, técnicas y tácticas más utilizadas.

Es por la importancia de aprender de la experiencia de otros países, que en el tercer capítulo de esta investigación he decidido hacer una descripción de cuál es la situación del *Lobbying* en diferentes lugares. Como se verá dentro de este mismo capítulo, existe dentro de la gran mayoría de ellos una carencia en legislación de esta actividad. Algunos países, sobretodo en Norteamérica, han desarrollado legislaciones muy incluyentes con el paso del tiempo, al contrario de otros en los que la actividad ni

siquiera es considerada como importante. Para evidenciar esta situación, he tomado las experiencias de países como Estados Unidos, Canadá y la Europa de los quince[2] con la intención de demostrar que la aplicación del *Lobbying* va más allá de los procesos legislativos locales *(lobbying legislativo nacional)* describo algunas iniciativas propuestas ante la Comisión y el Parlamento Europeo para delimitar esta actividad llevada a cabo entre grupos de presión, empresas, individuos, etc. y estas instituciones de la Unión Europea.

Habiendo hecho en los tres primeros capítulos un análisis del *Lobbying*: su definición, sus alcances, tipología, relación con diferentes disciplinas, tácticas, métodos, sujetos que intervienen y la situación de esta actividad en otros países, he considerado fundamental, el evidenciar la necesidad de una legislación que reglamente el *lobbying legislativo* en México. En primera instancia, hablo de la situación de la actividad en México para después partir de un modelo básico para la elaboración de políticas públicas con el que analizaré la etapa en la que se encuentra la legislación de esta actividad en México. Presento de igual forma las propuestas que se han hecho a este respecto en ambas Cámaras del Congreso, sin dejar a un lado conceptos básicos como el de legitimidad y justicia, básicos dentro de un régimen democrático. Para concluir con los puntos básicos con los que debe contar una reglamentación de esta actividad en México.

Existen aún muchos aspectos por analizar de esta actividad tanto de sus alcances como de su puesta en práctica. Esta investigación analiza de forma breve aquello que he considerado lo más trascendente y que puede servir como punto de partida de una investigación más profunda a la EGAP del Instituto Tecnológico de Monterrey.

[2] Pues si bien se han anexado más países dentro de la Unión Europea desde 2004 la mayoría son países ex socialistas en los cuales los procesos democráticos aún se encuentran conformándose, y es difícil encontrar alguna evidencia de *Lobbying* por tratarse de una herramienta de interlocución entre diversos grupos y decisores.

Objetivos

Este estudio parte de la hipótesis de que el *Lobbying* es un proceso de comunicación estratégica que se basa en el uso de información para influenciar a un decisor en cierto sentido. Esta actividad puede ser aplicada no sólo por los órganos legislativos, políticos o de gobierno como tradicionalmente se piensa, sino que puede y es utilizada por empresas, Organizaciones No Gubernamentales y otros individuos como una herramienta de negociación. Es por lo anterior que es necesario regular esta actividad, delimitando alcances, obligaciones y comportamientos de todos los individuos involucrados.

Dicho lo anterior, el objeto de esta investigación es el analizar la actividad del *Lobbying*, tan desconocida a la vez que malentendida y mal percibida. A la vez que busca hacer conciencia de su enfoque multidisciplinario y su aplicación en los más diferentes ámbitos como el empresarial, el político, legislativo, etc.

Por otro lado, también se pretende evidenciar la necesidad de estudiar más afondo esta actividad y establecer una política pública para regularla en México, con base en la experiencia de otros países pero partiendo de las particularidades propias de nuestro país.

Por último, también presento algunas propuestas tanto para la definición de la actividad, como para su clasificación y su regulación en México.

1. Definiendo el *Lobbying*

En este primer capítulo he buscado definir el término *Lobby* o mejor dicho *Lobbying*[3], delimitando sus alcances a través de un repaso de diferentes autores de diversas nacionalidades que han dado varias acepciones del término principalmente basados en las experiencias de la puesta en práctica de esta actividad. Es necesario aclarar que los alcances del término dependen precisamente de este enfoque práctico, el cual permite estudiarlo desde diferentes perspectivas incluidas a lo largo de este análisis[4].

El término *lobbying* se ha convertido en un término de uso frecuente. Se habla de hacer *lobbying* con alguien en alguna reunión de tipo informal para influenciarlo a tomar cierta decisión. Se utiliza este término en el ambiente político, económico, académico, etc. Por otro lado, existe una confusión entre el término *cabildeo* que se utiliza en el mismo sentido que *Lobbying* existe por ende un mal uso de ambos.

Existen diversas publicaciones, unas más analíticas que otras, pero no existen muchas referencias a las diferencias, tipología, niveles y actores que intervienen en esta actividad. En muchas de éstas se habla del *lobbying* sólo como un proceso de comunicación estratégica cuyo campo de injerencia es meramente en los parlamentos o congresos de los diversos países. Es así como se supone que al hablar de *Lobbying* y de *lobbying legislativo*[5] se habla de lo mismo.

No obstante, como se observará a lo largo de este capítulo, al contrastar diversas definiciones del término, he propuesto una división en dos líneas principales: a) la que lo considera como un instrumento meramente político, que se denominará como *lobbying legislativo* y; b) la que lo considera como una herramienta de comunicación estratégica y negociación, que se denominará *Lobbying*. Ambas líneas muestran diferentes alcances y acercamientos al *lobbying* que guardan similitud o se diferencian entre sí por los diferentes aspectos que consideran, como los actores que intervienen, el papel de éstos y su campo de intervención, entre otras cosas.

---

[3] Por tratarse de la acción, se ha decidido utilizar el término LOBBYING (con –ing al final que marca una acción en el inglés)

[4] Es importante remarcar que todas las traducciones e interpretaciones en este documento son propias y se ha partido de los textos originales en inglés, francés, portugués e italiano.

[5] *Cabildeo* en castellano

1.1. Referencias básicas

Para comenzar una aproximación básica al término, he partido de definiciones de referencia, consultando fuentes básicas como diccionarios especializados y enciclopedias, en un primer intento por hacer notar la asimilación del término inglés en diferentes idiomas.

De esta forma, iniciando con el idioma castellano, para el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, el término lobby es: "un grupo de personas influyentes, organizado para presionar a favor de determinados intereses" [6].

Por otro lado, en portugués, el *Diccionario de la Academia de Ciencias de Lisboa,* da la siguiente definición del término:

> Lobi: (do inglês Lobby)
> 1. Grupo que tem como objetivo defender interesses comuns, exercendo pressão
> 2. Grupo que freqüenta as antecâmaras do parlamento para exercer influencia no voto dos deputados de acordo com o seu interesse[7]

Ahora bien, siguiendo con las definiciones de referencia, en francés, el *Dictionnaire de l'Academie de la Langue Française* lo define como: "Groupe de pression. L'influence des lobbys sur les assemblées parlementaires. On préfèrera au dérivé Lobbying les expressions Manœuvres de couloir, travail d'influence"[8].

Como se aprecia en las definiciones anteriores, de España, Portugal y Francia sucesivamente, se habla de una forma de "ejercer presión" o "influir" a favor de determinados intereses. También es claro que se define la actividad como una herramienta política utilizada dentro de los parlamentos para lograr influir a favor de ciertos intereses.

A este respecto Lampreia[9], habla que es conveniente recordar que en una democracia es legítima la "presión" de la sociedad civil hacia los poderes públicos para defender sus

---

[6] *Diccionario de la Real Academia Española.* http://buscon.rae.es/draeI/.

[7] Lobby (del inglés lobby)
1.Grupo que tiene como objetivo defender intereses comúnes, ejerciendo presión
2. Grupo que frecuenta las antecámaras del parlamento para ejercer influencia en el voto de los diputados de acuerdo con su interés
En: LAMPREIA, Martins J. *Op.Cit.*. p. 14

[8] Grupo de presión. La influencia de los lobbystas en las asambleas parlamentarias. Se prefiere la derivación Lobbying las expresiones de maniobras de pasillo, trabajo de influencia.
En: Dictionnaire de l'Académie française, neuvième édition Version informatisée, http://atilf.atilf.fr/academie9.htm

[9] *Cfr.* LAMPREIA, Martins J. *Op. Cit. p.14*

intereses, ya sea para un sector de actividad, una región, una clase profesional o una empresa. Así, desde el punto de vista de este autor, las manifestaciones para el reclamo de los derechos de un pueblo, la redacción de textos con demandas legítimas, o las huelgas, son, también formas de ejercer *Lobbying.*

Continuando con las definiciones básicas, remontándose a la raíz anglosajona del término, el *Merriam-Webster Dictionary* define el término *lobbying* como : "to conduct activities aimed at influencing public officials and especially members of a legislative body on legislation"[10].

En el mismo sentido, la *Encyclopaedia Britannica*, define el término como: "any attempt by individuals or private interest groups to influence the decisions of government; in its original meaning it referred to efforts to influence the votes of legislators, generally in the lobby outside the legislative chamber. Lobbying in some form is inevitable in any political system"[11].

Así también, la enciclopedia electrónica Wikipedia define el *lobbying* como: "the professional practice of advocating private and public interests versus legislators and decision makers. Its goal is to influence the governing bodies"[12].

En las definiciones anteriores, se hace evidente que se aboga por intereses públicos y privados para influenciar la esfera pública. De esta forma, se observa que el término *Lobbying* no sólo se enfoca en la esfera legislativa sino también en la privada; éste y otros temas se desarrollan más adelante dentro de la investigación en sucesivos capítulos.

1.2. Orígenes históricos y aproximaciones etimológicas

Al repasar algunas definiciones que ofrecen estudiosos o profesionales del tema, encontré que existen dos versiones sobre el origen del término, una europea y una

---

[10] Conducir actividades con el propósito de influenciar oficiales públicos y especialmente miembros de un cuerpo legislativo que legislen.
En: The Merriam-Webster Dictionary. http://www.m-w.com/dictionary/lobbying

[11] Cualquier intento por individuos o grupos de interés privado para influenciar las decisiones de gobierno; en su significado original se refería a los esfuerzos para influenciar los votos de los legisladores, generalmente en la antesala fuera de la cámara legislativa. El Lobbying de cierta forma es inevitable en cualquier sistema político.
En: ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. http://www.britannica.com/eb/article-9048670/lobbying

[12] La práctica profesional por abogar intereses públicos y privados ante legisladores y tomadores de decisión. Su objetivo es influenciar a los cuerpos de gobierno.
En: WIKIPEDIA. http://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying

americana. Pues de acuerdo con autores como Xifra[13], español, se utiliza la palabra *lobbying* originalmente y por primera vez en referencia al parlamento británico para referirse a la antesala o pasillo donde los representantes de intereses privados se encontraban con los parlamentarios para exponerles sus solicitudes y demandas.

Por otro lado, de acuerdo con la versión americana, se habla de que esta tradición comenzó en los Estados Unidos[14] durante la administración del presidente Ulysses S. Grant que, gobernó entre 1869 y 1877, al cual, no le era permitido por su esposa el fumar en la Casa Blanca y por ello se dirigía a fumar puros en el *lobby* del cercano Hotel Willard, en donde frecuentemente tanto políticos como otros que deseaban favores se acercaban a él en un ambiente más informal.

Siguiendo con la investigación de los orígenes del término, encontramos que la palabra inglesa lobby, raíz de *lobbying,* significa vestíbulo, es decir el lugar o espacio a la entrada de un edificio, y es así como el uso de esta palabra se remonta a la época romana: "Le mot anglais *lobby* signifie vestibule, pièce d'entrée d'un édifice. «Chez les Romains, précise le *Littré*, le *vestibulum* est l'espace laissé entre la porte de la maison et la rue, pour que ceux qui venaient saluer le maître de la maison, ne fussent pas dans la *rue*, sans être pourtant dans la maison.» Selon le poète Ovide, le mot *vestibulum* vient de *Vesta*; cette pièce d'entrée contenait un feu allumé en l'honneur de Vesta, déesse protectrice du foyer »[15].

Otra interpretación de los orígenes etimológicos del término señalan que la palabra "lobby" de la que se derivaría *Lobbying* se deriva de la antigua palabra germana "lauba" que significaba resguardo o lugar cerrado[16]. Después, esta palabra derivaría para designar un resguardo en donde se congregaban las personas a recibir quejas y solicitudes específicas. De esta forma, no es sino hasta el siglo XVII que el término estuvo de moda para designar las conversaciones que se llevaban a cabo en los corredores del Parlamento británico[17].

---

[13] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p.23

[14] *Cfr. Lobbying in the United States.* en http://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying_in_the_United_States

[15] La palabra inglesa *lobby* significa vestíbulo, salón de entrada a un edificio. "Para los romanos, precisamente la antesala o vestíbulo, el *vestibulum* es el espacio dejado entre la puerta de la casa y la calle, para aquellos que acudían a saludar al amo de la casa, no estuviese en la calle". Según el poeta Ovidio, la palabra *vestibulum* viene de Vesta; este salón de entrada contenía un fuego encendido en honor de Vesta, diosa protectora del fuego.
En: L'Encyclopédie de l'Agora. http://agora.qc.ca

[16] *Cfr.* SAFIRE, William. *A Political Dictionary.* Random House, New York, 1978. p. 383

[17] *Cfr.* DUCASSE, Russell y Pierre, DUCHESNE. *Must Lobbying Be Regulated.* Canadian Parlamentary Riview.

Se observa pues, que la acción del *Lobbying,* remontándose a sus orígenes, delimitaba una serie de charlas o reuniones informales en un lugar cerrado, que después derivarían en cierto tipo de negociaciones (negociaciones de antesala o vestíbulo) cuyo propósito es lograr la consecución de ciertos intereses o determinados favores de algún tomador de decisión.

Partiendo de estos orígenes, se ha utilizado el término en diferentes situaciones para definir diversos procesos en los que se pretende influenciar a algún otro para tomar una decisión y es debido a esto que existen una variedad de autores que hablan del tema desde diferentes perspectivas.

1.3. Las definiciones del *Lobbying*

En la actualidad, existen diversas definiciones dadas tanto por especialistas europeos como norteamericanos que, intentan acotar los alcances del término. Sin embargo, no existe una clara separación entre lo que es el *Lobbying* como una estrategia de comunicación o un instrumento de negociación y el *lobbying legislativo* que es uno de los tipos de esta actividad, que va enfocada a la esfera política y, que es por cierto del que más se habla.

Así, he considerado necesario proponer una distinción entre ambas líneas, para lo cual he analizado y contrastado algunas de las definiciones más utilizadas del término a continuación, proponiendo al final una definición básica del *Lobbying*, para continuar en el capítulo sucesivo con las diferentes tipologías del mismo.

Dicho lo anterior, he comenzado por tratar algunos ejemplos de autores que consideran al *Lobbying* como un instrumento para influenciar los poderes políticos, es decir el *lobbying legislativo*. A este respecto, Alonso Pelegrín[18], español, dimensiona al *lobbying* como una actividad, la actividad de los *lobbies*, la cual consiste en intervenir ejerciendo una influencia directa o indirecta en los procesos reelaboración, aplicación o interpretación de leyes, normas y reglamentos y en general de toda intervención o decisión de los poderes públicos.

[18] *Cfr.* En XIFRA, Jordi. *O. Cit.* p.18

Ahora bien, Farnel[19], especialista francés, lo define como una actividad que consiste en influenciar directa o indirectamente los procesos de elaboración, puesta en marcha o interpretación de medidas legislativas, normas, reglas, y en general de toda la intervención o decisión de los poderes públicos.

En el caso particular norteamericano, en donde existe una larga tradición de la puesta en práctica de esta actividad, existen muchos estudios, definiciones y delimitaciones del término. Desde la perspectiva del *Lobbying* como un instrumento meramente político (*lobbying legislativo)* existen autores como Léon Dion[20] que describe al *lobbying* como una actividad generalmente pagada llevada a cabo por una persona, una agencia, un grupo o asociación con el propósito específico de influenciar directa o indirectamente acciones o planes gubernamentales para promoviendo intereses propios.

Retomando la perspectiva europea, y ampliando el enfoque legislativo, Yvan Amar y Evelyne Lattanzio, franceses, señalan que debe entenderse esta actividad como: "Le lobby dans un sens plus courant, c'est aussi ce qu'on peut appeler un "groupe de pression" qui exerce une véritable influence sur la politique suivie (le lobby des camionneurs aux États-Unis). Attention, ce n'est pas de la corruption mais de la "pression", c'est-à-dire qu'on reste dans les limites de la légalité. Le mot suppose donc une sorte de collectivité professionnelle (plus rarement ethnique) rassemblée pour défendre un intérêt commun et jouissant d'un certain pouvoir économique et donc d'une force de pression sur le gouvernement"[21].

Algo que es importante notar en esta definición es que se hace hincapié en el uso de la "presión" al contrario de la "corrupción", que deslegitima esta actividad y de lo cual se hablará brevemente en este análisis al tratar el tema de la ética y el *Lobbying*. También se habla de un grupo como colectividad profesional que defiende un interés común ostentando cierto poder económico y por lo tanto ejerce presión sobre el gobierno. Lo interesante de esta perspectiva es que considera precisamente el factor económico

---

[19] *Cfr. Ibidem.* p.23

[20] *Cfr.* DIONE, Léon. *Groups and Political Power in the U.S.,* Presses de l'Université Laval, Quebec, 1965, p.114.

[21] El lobby en el sentido más corriente, es también aquello que se puede llamar "grupo de presión" que ejerce una verdadera influencia sobre la política seguida (el lobby de los camioneros de Estados Unidos). Atención, no se trata de corrupción sino de la "presión", que más bien descansa sobre los límites de la legalidad. La palabra supone pues una suerte de colectividad profesional (muy raramente étnica) reunida para defender un interés común y fructífero con un cierto poder económico y por lo tanto una fuerza de presión sobre el gobierno.
En : Emission "Parler au quotidien" par Yvan Amar et Evelyne Lattanzio - RFI - 14 noviembre de 1997, en *Lobbying-Europe.com.* http://www.lobbying-europe.com/mod.php?mod=userpage&page_id=1

como importante para ejercer presión y parte precisamente de una visión más estratégica del *lobbying* como una táctica de negociación o un instrumento de comunicación.

A este respecto estos autores[22], argumentan que el *Lobbying* permite establecer una comunicación entre los "tomadores de decisión" y aquellos a los que les conciernen de manera directa las decisiones que serán tomadas. Continuando un poco más allá, hablan de que el *lobbying* puede ser considerado la versión moderna de los sindicatos sin contar por supuesto con la filiación social de estos pues el *lobbying* persigue fundamentalmente objetivos económicos.

En este mismo sentido, reforzando la concepción de esta actividad como un proceso estratégico de comunicación para influir en los tomadores de decisión, se encuentran otras definiciones como la de J.P. Quentin que lo define como: "Un instrument de communication stratégique, visant à mettre en phase des objectifs de management et des décisions politiques, sur la base de dossier techniques"[23].

Ampliando la perspectiva antes mencionada del *Lobbying* como un instrumento de comunicación estratégica, Ducasse y Duchesne[24], canadienses, lo definen como un proceso esencial de comunicación, de relaciones públicas y aún de administración. En este proceso o táctica de negociación, intervienen e interactúan desde su perspectiva diversas disciplinas, como la ciencia política y la mercadotecnia.

Existen otras perspectivas como la de Patrizia Notarnicola, italiana, que amplia la esfera del *Lobbying* y menciona que: "Nelle Facoltá Universitarie di Scienze Internazionali gli studenti vengono preparati all'esercizio del lobbying sia nel campo dei rapportti tra sogetti privati ed istituzioni sia in quello delle relazioni tra enti pubblici italiani (Stato, Regione, Province, Comuni) ed organismi internazionali"[25].

---

[22] *Cfr.* AMAR, Yvan y Evelyn, LATTANZIO. *Op.Cit.* s/p

[23] Un instrumento de comunicación estratégica, que se basa en poner por delante objetivos de management y decisiones políticas sobre la base de cuestiones técnicas.
En: *Définitions d'auteurs. Lobbying-Europe.com.* http://www.lobbying-europe.com/mod.php?mod=userpage&page_id=1

[24] *Cfr.* DUCASSE, Russell y Pierre, DUCHESNE. *Op. Cit.*

[25] En las Facultades Universitarias de Ciencias Internacionales los estudiantes han sido preparados para que el ejercicio del lobbying sea en el campo de las relaciones entre sujetos privados e instituciones, en aquel de las relaciones entre entidades públicas italianas (Estado, regiones, provincias, comunas) y organismos internacionales.
En: NOTARNICOLA, Patrizia. *Il lobbying esce allo scoperto, Da attività illicita a servicio da offrirealle aziende. Ma con quali garanzie di trasparenza.* Free Lance International Press

Es decir, esta perspectiva amplía la esfera de acción del *Lobbying* no sólo al ámbito nacional sino también al internacional, entre entidades públicas y privadas y organismos internacionales.

Por otro lado, en México, no existen muchos estudios sobre el término; sin embargo, Lerdo de Tejada y Godina Herrera[26] hablan del *Lobbying* y mencionan que la actividad comenzó en el país, con la negociación para la toma de decisiones entre distintos cuerpos legislativos, y que el término se refiere pues, a "la posibilidad de influir en la toma de decisiones de los cuerpos colegiados". De la misma forma, para estos autores este término debe ser entendido como un proceso de negociación en las decisiones públicas con el que cuentan tanto ciudadanos como empresas, es decir, para ellos el *Lobbying* es una herramienta tanto pública como privada para influir en las decisiones.

Ahora bien, lo interesante de la propuesta de ambos autores es que señalan que uno de los errores más comunes es la confusión entre el término *cabildeo* y *Lobbying*[27]. El *lobbying* lo definen como el ejercer presiones, tratar de convencer; intentar modificar, neutralizar o influir en las decisiones públicas; lo que se ha propuesto llamar en esta investigación *Lobbying.* Por otro lado, hablan de que el *cabildear* en México ha estado asociado de manera directa con la actividad que se lleva a cabo en los municipios; en cada municipio de México existe un cabildo, el lugar en donde se toman las decisiones colegiadas y de ahí el nombre, que para términos de esta investigación hemos decidido llamar *lobbying legislativo*.

Partiendo de la perspectiva anterior, puede decirse que puede existir *Lobbying* de manera municipal, aún cuando éste debería llevarse al margen de las decisiones del cabildo, relacionado con el ambiente público, la decisión del presidente municipal y, con diversos actores participantes.

Es de esta forma entonces que la práctica del *Lobbying* abarca también la esfera de los organismos públicos y las empresas privadas. Es decir, el quehacer de esta actividad se desempeña no sólo ante los cuerpos colegiados, sino también abarca otras actividades que se realizan para impulsar proyectos de investigación regional, modificar estados de ánimo social[28] o de actores específicos alrededor de pretensiones específicas.

---

[26] LERDO DE TEJADA, Sebastián y Luís Antonio GODINA H. *El Lobbying en México.* p.14
[27] *Cfr Ibidem* p. 15
[28] Ámbito en el cual interviene la mercadotecnia política

Como lo señala Xifra[29], el *Lobbying* se basa en premisas básicas tales como que es una estrategia de gestión de las organizaciones (empresas, grupos de presión, administraciones públicas); además, de que cuentan con estrategias de comunicación persuasiva y de cualquier otro tipo en relación con los poderes públicos; y estas comunicaciones están enmarcadas principalmente en las relaciones públicas pues no obligan al tomador de decisiones; y sobretodo son lícitas[30] (punto muy importante para el desarrollo de este análisis).

De esta forma, al contrastar los puntos más importantes de las definiciones citadas anteriormente, se puede decir que las cinco características principales del *Lobbying* son:

- su objetivo es tratar de influenciar, o de persuadir a otro para tomar cierta decisión;
- si bien es cierto que específicamente dirigido a un sujeto o entidad en particular, se lleva a cabo muchas veces a través de una serie de charlas informales;
- es una herramienta que no sólo es propia de los legisladores o entidades de gobierno, sino también de las empresas, los individuos, los organismos internacionales y cualquier otro ente que quiera influenciar en la toma de alguna decisión;
- es parte de un proceso de comunicación estratégica, que se basa en el uso de la información para dar mayor peso a cierta postura dentro de un proceso de toma de decisiones;
- su enfoque es multidisciplinario al ser utilizado por diferentes sujetos en diferentes situaciones en los más diversos ámbitos (local, internacional, legislativo)

Partiendo de lo anterior, la definición que propongo sobre el *Lobbying* es: un proceso de comunicación estratégica que utilizan tanto entidades públicas como privadas, nacionales e internacionales, que se basa en el manejo de información para influir en el proceso de toma de decisiones para lograr determinado objetivo específico.

1.4. Recapitulando sobre el *Lobbying*

En este capítulo se ha partido de referencias básicas de estudio para definir el término *Lobbying*, en una forma de mostrar como el término ha sido adoptado en diferentes idiomas y como ha sido definido de diversas formas.

---

[29] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* P 24
[30] No limitan la libertad de decisión y se utilizan medios lícitos

Después, se ha hablado sobre los orígenes etimológicos e históricos del término. Para cumplir lo anterior, se ha hecho referencia al uso antiguo de la palabra y su equivalencia en las lenguas latinas; de la misma forma como se menciona la utilización de esta palabra por primera vez tanto en el Reino Unido como en los Estados Unidos designando una serie de charlas informales de pasillo o vestíbulo, para lograr ciertos favores presidenciales o lograr influenciar a los legisladores.

De manera siguiente, se ha hecho hincapié en la diferencia entre el término *Lobbying* y el *lobbying legislativo* o *cabildeo* proponiendo una división entre diversas definiciones contrastadas y analizadas para este propósito. De esta forma el *lobbying legislativo o cabildeo* es un tipo de *Lobbying*; es decir, mientras que el primero se lleva a cabo a nivel gubernamental específicamente ante legisladores para que voten o promuevan alguna decisión sobre alguna cuestión pública, el segundo es el término que puede aplicarse a una herramienta de comunicación estratégica cuyo propósito es influenciar a un tomador de decisiones para lograr determinado fin.

Habiendo hecho esta división, se mencionan cinco puntos básicos del *Lobbying:* su objetivo es tratar influenciar a alguien para lograr determinado fin; aunque está enfocado a cierta persona o entidad en particular, se vale de charlas o pláticas informales; no es exclusivo de legisladores o entidades de gobierno, también es y puede ser usado por otras entidades como empresas, individuos, y organismos varios; es un proceso de comunicación estratégica que se basa en el uso de la información para dar mayor peso a cierta postura dentro del proceso de toma de decisiones y; su enfoque es multidisciplinario, pues puede ser utilizado por diferentes actores en diversas situaciones en diferentes ámbitos como el nacional, internacional, gubernamental, etc.

Se concluye el capitulo definiendo *Lobbying* como: un proceso de comunicación estratégica que utilizan tanto entidades públicas como privadas, nacionales e internacionales, que se basa en el manejo de información para influir en el proceso de toma de decisiones para lograr determinado objetivo específico.

2. El *Lobbying* desde diferentes ángulos , clasificación, metodología y técnicas

> Transactions seem to call out for negotiation. They are moments of exhilaration for some and of dread for others. We rejoice when we get a plum assignment and sense failure when we don't come home with the starting salary we were after. But most of our daily bargaining does not have such a concrete scorecard. Even when it does, other factors intrude on the negotiation process[31]

Todo proceso de comunicación se basa en la transmisión de un mensaje por parte de un emisor que es dirigido a un receptor. El *Lobbying* se basa en la transmisión de información por parte de uno o varios emisores hacia uno o varios receptores siendo por ello evidente que se trata de un proceso de comunicación.

Ahora bien, el *Lobbying* al ser un proceso de comunicación, cumple con lo que Fernández Collado y Dahnke llaman las "condiciones de éxito en la comunicación"[32], que son aquellas condiciones que deben cumplirse si se pretende que el proceso de comunicación tenga la respuesta deseada. Estas condiciones son: (1) el mensaje debe ser diseñado de tal forma que llame la atención del destinatario; (2) en el mensaje deben emplearse signos referentes a experiencias comunes entre el emisor y el receptor para lograr transmitir el significado; (3) el mensaje debe hacer referencia a las necesidades del destinatario sugiriendo algunas formas de satisfacer esas necesidades y; (4) el mensaje al sugerir esas necesidades lo debe hacer de tal forma que sea apropiada a la situación del grupo del destinatario para incitarlo a dar la respuesta deseada.

A partir de estas condiciones, el *Lobbying* (1) se basa en el manejo de información para llamar la atención del destinatario, (2) empleando medios diversos para lograr persuadir al destinatario (3) sobre la mejor forma de satisfacer determinadas necesidades de la forma más apropiada (4) para incitar al destinatario a decidirse por la respuesta deseada.

---

[31] Las transacciones parecen llamar de manera fuerte a una negociación. Son momentos de regocijo para unos y temor para otros. Nos regocijamos cuando obtenemos una tarea recompensada y un sentido de falla cuando regresamos a casa con el salario inicial que buscábamos. Pero la mayor parte de nuestras negociaciones diarias no cuentan con una puntuación concreta. Aún cuando esto sucediera, otros factores interfieren en el proceso de negociación.
En: KOLB, Deborah y Judith Williams. *Everyday Negotiation.* p.3

[32] *Cfr.* FERNÁNDEZ, Collado Carlos y Gordon Dahnke. *La Comunicación Humana, Ciencia Social.* p.11

Es desde estos requisitos que se puede inferir que el emisor comienza usualmente por investigar tanto del destinatario escogido como le es posible; es decir, es de suma importancia el conocer al público receptor o destinatario; saber cuál es el momento para un mensaje; el tipo de lenguaje (verbal o no verbal) que se debe usar; las actitudes y los valores a los que se debe apelar para ser eficaz y; las condiciones y el contexto del grupo o individuo al que se dirige.

Ahora bien, una de las formas aplicadas de la comunicación es la negociación. De acuerdo con Fisher y Ury[33], el negociar es un medio para conseguir lo que se desea de alguien más y es un medio de comunicación mutua que permite conciliar un acuerdo, es decir llegar a un objetivo determinado a partir de diferentes intereses pero también de aquellos que no se comparten. De acuerdo con estos mismos autores, todo mundo necesita de esta herramienta de comunicación estratégica ya que desea participar en las decisiones que le afectan.

De la misma forma, si se parte de las ideas propuestas por los autores arriba mencionados, y los cuatro puntos básicos sobre los que basan su método de negociación directo: (1) la separación de las personas del problema; (2) el enfoque a los intereses y no a las posiciones; (3) la generación de múltiples soluciones antes de tomar alguna decisión y; (4) el insistir en resultados basados en objetivos comunes[34], se puede decir que el *Lobbying* también debe basarse en estas premisas. Es decir, al ser el *Lobbying* un proceso de comunicación estratégica que se basa en el uso de información, también: (1) se basa en la identificación del problema y los actores, (2) en la promoción de determinado interés, (3) a partir de diferentes soluciones (3), tratando de lograr un resultado con un objetivo específico (4).

La comunicación, la negociación y la persuasión son puntos de partida de diversas disciplinas. Es por ello que en este segundo capítulo, se hace énfasis precisamente en la dimensión multidisciplinaria que tiene el *Lobbying* como herramienta aplicada de comunicación. Lo anterior, proponiendo algunas de las que he considerado las aproximaciones más significativas por diferentes campos de injerencia, y que si bien no son las únicos, sí son los mas apropiados para este análisis.

A lo largo de este capítulo se expone la evidente relación que tiene el *Lobbying* con la disciplina de las Relaciones Públicas, al contrastar los procesos de comunicación que

---

[33] *Cfr.* FISHER, Roger y William Ury. *Obtenga el si, El arte de negociar sin ceder.* (Introducción)
[34] *Cfr. Ibídem* p. 10

son inherentes a ambos. Después se trata también la relación que existe entre uno de los campos más especializados de las Relaciones Públicas, los llamados Asuntos Públicos y el *Lobbying* en sus dos diferentes ramas: los Asuntos Gubernamentales y los Asuntos con la Comunidad.

Siguiendo con el desarrollo de este capítulo se expone brevemente la cercana relación entre el Marketing, el Marketing Político y el Megamarketing con el *Lobbying*, partiendo del enfoque mercadológico que trata de convencer a un público objetivo sobre las cualidades de algún producto, servicio o propuesta.

Este análisis desde diferentes perspectivas, sirve como fundamento para finalizar este capítulo señalando las diversas formas de clasificar al *Lobbying* a través de diferentes variables (emisor, receptor, nivel, etc.) proponiendo también otras posibles clasificaciones. Todo lo anterior sin olvidar el señalar la importancia de los sujetos de *Lobbying* y dar ejemplos de algunas tácticas de este proceso de comunicación.

2.1. *Lobbying* y las Relaciones Públicas

Dejando atrás las diferentes acepciones del término *Lobbying* encontradas en diversas publicaciones electrónicas e impresas específicas sobre el tema, he encontrado, que es en publicaciones especializadas en Relaciones Públicas dónde se puede encontrar la mayor información de esta actividad. Esto, de acuerdo con Xifra[35] se debe a que los procesos de comunicación que son inherentes a las Relaciones Públicas y a sus técnicas parten de las mismas bases que las del *Lobbying*. De hecho, afirma que algunos expertos en Relaciones Públicas consideran al *Lobbying* como una técnica de esta disciplina.

Para hacer evidente la relación arriba mencionada, se puede partir de una definición de referencia de las Relaciones Públicas: "un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público, que también se pueden definir como el conjunto de acciones que realiza alguna entidad para hacerse conocer mejor en público y crear cierta simpatía para sí"[36].

En este sentido, las Relaciones Públicas cumplen una función social ya que le sujeto o la entidad convence o trata de persuadir al público que su actitud contribuye al bien de

[35] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p. 37
[36] MERCADO, Salvador. *Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad.* p. 54

la comunidad. Así, es por esta labor de persuasión o de convencimiento hacia el público sobre alguna cuestión específica, que se puede ver que parten de la misma base que el *Lobbying.* Es decir, que se basan en la persuasión para lograr la consecución de algún objetivo en particular.

En México, autores como Lerdo de Tejada y Godina Herrera[37] a lo largo de su libro hablan de que el *Lobbying* es diferente a las Relaciones Públicas. De hecho, estos autores van más allá al señalar que éstas se basan en acontecimientos aislados o inconexos y afirman que sólo el *Lobbying* persigue un objetivo específico. Sin embargo, difiero de esta aseveración pues ambas actividades van dirigidas a cierto individuo o entidad para lograr un fin específico a través de la persuasión y la diferencia radica en el nivel respuesta que se desea de aquel o aquellos que son sujetos de una acción de *Lobbying* o de Relaciones Públicas.

Lo anterior se debe a que mientras que el *Lobbying* busca influir en el proceso de toma de decisiones, las Relaciones Públicas buscan crear en el sujeto una buena imagen pública de sí. Es decir, se podría afirmar que el *Lobbying* es una de las técnicas de las Relaciones Públicas que va más allá de influenciar o persuadir sobre la imagen de cierta acción o actividad pues lleva al sujeto a tomar una decisión a favor de cierta acción. La función del *Lobbying* es crear una situación o intervenir sobre ella transmitiendo no sólo una imagen favorable sino la credibilidad de los intereses defendidos.

2.2. *Lobbying* y los Asuntos Públicos, los Asuntos de Gobierno y los Asuntos con la Comunidad

Dentro del campo de las Relaciones Públicas, se ubica a las acciones de *Lobbying* dentro de lo que se denomina *Asuntos Públicos*[38]. En un sentido más específico, Grunig y Hunt[39] distinguen dos tipos de *Asuntos Públicos:* (1) las Relaciones Gubernamentales y (2) las Relaciones con la Comunidad.

No obstante, hay que mencionar que de acuerdo con los autores arriba citados, las Relaciones Públicas son más amplias que los Asuntos Públicos. Estos últimos se

---

[37] *Cfr.* LERDO DE TEJADA, Sebastián y Luís Antonio GODINA H. *Op. Cit.* p. 15
[38] Public Affairs, en inglés.
[39] *Cfr.* GRUNIG, James E. y Todd HUNT. *Dirección de Relaciones Públicas.* p. 420

refieren a "un programa especializado de políticas públicas y relaciones con el Gobierno que sean dirigidos por los subsistemas de Relaciones Públicas de la organización"[40].

Es pues evidente que los Asuntos Públicos tienen que ver con Relaciones Públicas, asuntos de Gobierno y Políticas Públicas. Así, de acuerdo con Xifra[41] las Relaciones Gubernamentales son la aplicación de una o varias técnicas de comunicación, realizadas por individuos o entidades para influir en decisiones de gobierno, locales, estatales o internacionales; incluidas también las relaciones de colaboración. Ahora bien, partiendo de esta idea, se puede decir que el *Lobbying* estaría incluido dentro de los tres tipos de relaciones con el gobierno que señala Mack[42]: (1) las campañas de movilización pública, (2) la captación de fondos y (3) las alianzas con asociaciones o grupos de interés.

Es de esta forma, que basándose en la definición de *Lobbying* propuesta en el primer capítulo, que habla que es un proceso de comunicación estratégica fundamentado en el manejo de información para lograr determinado objetivo específico influyendo en el proceso de toma de decisiones, se puede decir que en las tres situaciones anteriores existe la necesidad de *Lobbying*. En el primer caso porque las campañas de movilización buscan persuadir a la opinión pública para lograr determinado fin; en el segundo, porque la captación de fondos se basa en el uso de la imagen pública para persuadir a un individuo o grupo cuál es la mejor causa para financiar alguna causa y; por último en el tercer caso porque las alianzas se basan en la persuasión para realizar alguna asociación o bloque para ganar fuerza y poder ante determinada situación. Así, se hace claro que en las tres situaciones se persuade a alguna organización, entidad o individuo para lograr algún fin específico.

En el campo de los Asuntos con la Comunidad, que de acuerdo con Grunig y Hunt se refieren a: "aquella parcela de las Relaciones Públicas que pretende facilitar la comunicación entre una organización y sus públicos geográficamente localizados, cuyo objetivo es conseguir un ambiente comunitario favorable a quien las practica..."[43], también se puede encontrar la necesidad del *Lobbying*. Es a través de este tipo de relaciones que se establecen formas informales de influir en los públicos para conseguir un objetivo específico.

---

[40] *Ibidem.* p. 421
[41] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p.63
[42] *Cfr.* MACK, Charles. *Lobbying and Government Relations.* p.156
[43] *Cfr.* GRUNIG, James E. y Todd HUNT. *Op. Cit.* p. 444

2.3. *Lobbying,* Marketing, Marketing Político y Megamarketing

> The links among commercial interests, politicians, and political parties have attracted growing interest in the United Kingdom during the past 10 years. Until comparatively recently, there was very small number of articles covering this subject. However, interest has been growing especially in political marketing, pressure group, and public relations research areas (Jordan, 1991; Moloney,1996; O'Shaugnessy,1990; Richardson,1993) and most recently in the United States (Mack,1997)[44].

Si bien es cierto que las técnicas para persuadir son tan antiguas como el hombre, el Marketing aplicado en la política de acuerdo con Lourdes Martín[45], es resultado de la segunda mitad del siglo XX. Es en los años cincuenta del siglo pasado que se aplica por primera vez el concepto de Marketing en las campañas políticas. No obstante, aunque existen autores que afirman que siempre que se piensa en una campaña política se piensa en algo de Marketing, no es sino hasta la segunda mitad del siglo pasado en la que se profesionalizó el sector de las comunicaciones que se le da el término Marketing Político.

De acuerdo con Lourdes Martín[46], como resultado de la asociación original del Marketing con la empresa como herramienta de promoción para servicios y productos, muchos identifican al Marketing Político como una mera aplicación de las teorías y técnicas del Marketing Comercial a la política. Aunque esto pudo haber sido cierto en un principio, el Marketing Político, las estrategias de comunicación política, son áreas de análisis independientes en la actualidad.

No obstante lo anterior, tanto el Marketing Comercial[47] como el Marketing Político comparten similitudes y es por ello que el *Lobbying* tiene cabida y está relacionado con ambas ramas del Marketing.

Partiendo de la definición que la Asociación Americana de Marketing[48] da a propósito del Marketing : "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer

---

[44] NEWMAN, Bruce. *Handbook of Political Marketing.* p. 607
[45] MARTÍN, Salgado Lourdes. *Marketing político, Arte y Ciencia de la persuasión en democracia.* p.45
[46] *Ibídem.* p. 46
[47] Marketing aplicado a las empresas para promover productos o servicios a través del manejo de información por diferentes medios para convencer al público de las cualidades o beneficios de algún producto o servicio
[48] The American Marketing Association, AMA

315970
BIBLIOTECA
CENTRO ESTATAL DE MEXICO

relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders"[49], se puede inferir por que el *Lobbying* está relacionado con esta disciplina.

Es decir, las características que ambos comparten son: (1) tanto el *Lobbying* como el Marketing, son formas de persuasión pues ambos buscan el convencer a un individuo, entidad u organización a través del manejo de información; (2) ambos tienen un objetivo específico pues buscan lograr determinada acción y; (3) los dos son herramientas de las que se valen tanto empresas, individuos, y organizaciones (públicas y privadas) para lograr un objetivo.

Es por lo anterior, que se puede decir que tanto en una campaña política que se base en el convencimiento del público sobre la mejor opción política y que se vale del Marketing Político, como en una campaña de una organización que se basa en el convencimiento del público objetivo sobre las cualidades de un producto o servicio que se vale del Marketing Comercial son también áreas de injerencia del *Lobbying*.

Si bien es cierto que la relación entre Marketing, Marketing Comercial, Marketing Político y *Lobbying* es evidente, existe también una relación que por su enfoque multidimensional no puede pasarse por alto, la relación entre *Lobbying* y Megamarketing.

El Megamarketing de acuerdo con Kotler es: "la aplicación estratégica y coordinada de los conocimientos económicos, psicológicos, políticos y de relaciones públicas para obtener la cooperación de distintas partes con objeto de entrar y/o operar en un mercado dado, nacional o internacional"[50]; dicho esto, se puede decir que es precisamente por la necesidad de obtener la cooperación de diferentes actores a través del uso de información multidisciplinaria en diferentes niveles, que se aplica el *Lobbying*. En este caso interviene el *Lobbying* en diferentes niveles y tipos; empresarial, gubernamental, local, internacional, etc. Así, ante la nueva realidad económica mundial, en donde el Megamarketing lo que propone es el descenso en las barreras fijas entre lo económico y político y; la integración de del entorno actual dentro de los parámetros de la empresa, existe cabida del *Lobbying* como herramienta de comunicación estratégica en los diferentes niveles económico-político-sociales.

---

[49] El marketing es una The American Marketing Association, AMA. *Marketing definitions* . http://www.marketingpower.com/content4620.php

[50] KOTLER, Philip. *El Megamarketing.* Harvard Deusto Business Review. p. 18

2.4. Tipología del *Lobbying*

Al ser el *Lobbying* un fenómeno de estudio relativamente nuevo, y diferentes las formas y perspectivas desde las que se ha puesto en práctica dicha actividad, existen diversos enfoques y tipologías que han presentado diversos autores y por ende no existe una doctrina generalizada del término ni sus alcances[51].

A pesar de esta situación, de acuerdo con Xifra[52], basándose en la naturaleza de la estrategia y técnicas utilizadas, existe una división básica entre dos tipos diferentes de *Lobbying:* a) el directo y; b) el *Grassroot Lobbying* (o *Lobbying* de la base)[53]. De esta forma, al hablar de *Lobbying Directo*, se hace referencia al que se lleva a cabo directamente ante los poderes públicos sin actuar a través de la opinión pública o de los partidos políticos. Es decir, se fundamenta en la injerencia directa en los procesos de decisión pública, ya sea mediante vías legales de participación y/o a través del contacto directo con el funcionario de gobierno o legislador involucrado en el tema particular. Por el contrario, el *Grassroot Lobbying* (o *Lobbying* de la base) se basa en la movilización de la opinión pública a través de programas activos de comunicación pidiendo apoyo a los tomadores de decisión políticos (o populares) a través de cartas, llamadas por teléfono, etc.

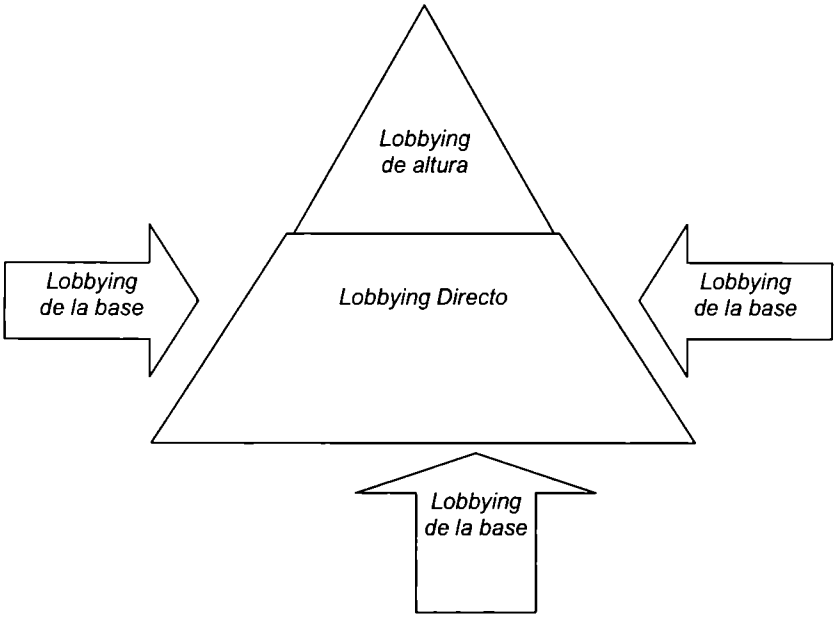
En este mismo sentido, Lampreia[54] habla de que existe también una tercera categoría dentro de esta división que complementa la postura de Xifra. Este autor menciona que existe también el llamado *Top Lobbying* o *Grass Top Lobbying* (lobbying de altura), cuando se debe acudir a aquellos tomadores de decisión de nivel más alto para influir a través de ellos la consecución del objetivo.

Partiendo de la división anteriormente propuesta, se puede decir que tanto el *Grassroot Lobbying* y el *Top Lobbying* son dos formas indirectas de influenciar al tomador de decisión.

---

[51] El término del lobbying es abarcado desde los más diversos enfoques; como una rama de las Relaciones Públicas (Relaciones Gubernamentales), la Mercadotecnia Política, Negociación, Ciencia Política, etc.
[52] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p.29
[53] Término por primera vez utilizado en Estados Unidos por el senador Jeremiah Beveridge de Indiana en 1912 al referirse a su partido (el Partido Progresista) como nacido del suelo de las necesidades más duras de la gente.
[54] *Cfr.* LAMPREIA, Martins J. *Lobby. Ética, Técnica y Aplicación.* p. 20

De manera gráfica se puede representar de la siguiente forma:



Gráfica 1. División del *Lobbying* por estrategia y técnica utilizada

Por otro lado Xifra[55] propone otras formas de clasificación del *Lobbying*. Entre estas clasificaciones se encuentra la que se basa en quién lo ejerce; de esta manera, existe el *lobbying integrado*, que es el ejercido directamente por la empresa o un grupo de presión sin la contratación de un tercero; y el *lobbying independiente o profesional* que, es ejercido por profesionales autónomos, lobbyistas independientes que forman parte de una agencia.

Por el contrario, centrados en quién lo promueve, si es promovido por una empresa individual (multinacional o nacional económicamente muy importante) se puede decir que se trata de *Lobbying empresarial;* y si por el contrario se defienden intereses de un grupo de presión, de una federación o confederación empresarial de un mismo sector se habla de *Lobbying grupal, federativo o confederativo.*

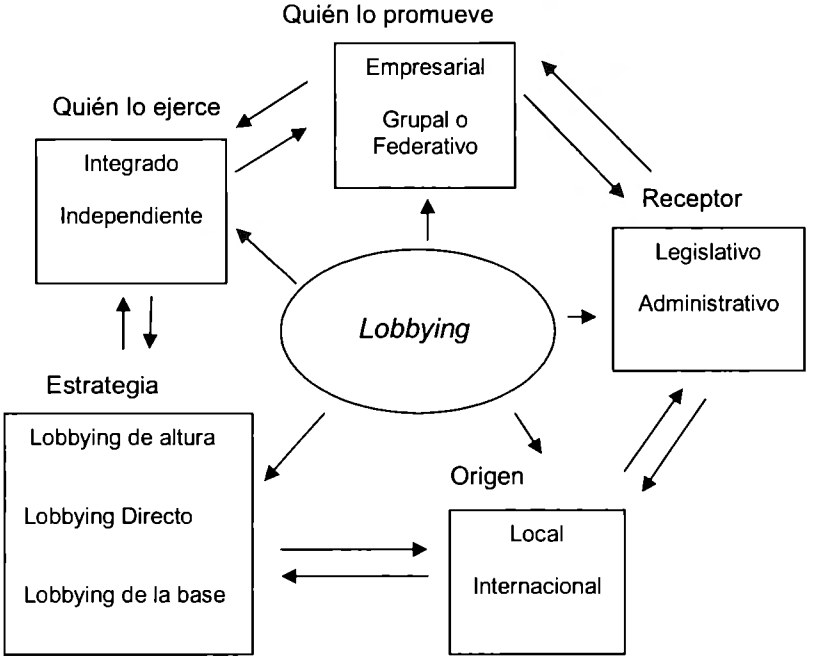
Existe una tercera clasificación posible, que se basa en el público receptor; de acuerdo con esta puede tratarse de *Lobbying parlamentario (o legislativo)* cuando se practica

[55] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p.30

ante el poder legislativo; y *Lobbying administrativo o gubernamental* si se dirige al poder ejecutivo[56].

Ahora bien, siguiendo las divisiones básicas mencionadas arriba propongo dividir al *Lobbying* también en *Lobbying Local o Nacional y Lobbying Internacional*, dependiendo de si se lleva a cabo entre receptores y emisores del mismo país o de diferente. De la misma forma, existe *Lobbying Gubernamental, Intergubernamental*, o *No Gubernamental* dependiendo de si existen uno o varios gobiernos involucrados o alguna ONG que trata de influenciar a alguna otra entidad o individuo otro para lograr algún objetivo común.

Es importante señalar que existen diferentes tipologías del *Lobbying* dependiendo de la variable que se utilice para llevar a cabo esta clasificación; por ejemplo, cómo y por quién se utiliza, a quién va dirigido, a qué nivel se lleva a cabo, etc. En la gráfica propuesta a continuación, muestro esta relación.



Gráfica 2. Tipología del *Lobbying*

[56] En México, el lobbying ha existió por mucho tiempo a nivel ejecutivo por la importancia de la figura presidencial que además gozaba de mayoría en las cámaras del Congreso del partido en el poder, situación que no es válida actualmente como lo mencionan LERDO DE TEJADA y GODINA en su libro citado anteriormente *El Lobbying en México*

Como se puede observar, puede ser que alguna acción de *Lobbying* pertenezca al mismo tiempo a una o más de estas clasificaciones. Por ejemplo, alguna acción realizada por una gran empresa transnacional farmacéutica ante la Organización Mundial de la Salud para presionar a los países africanos para parar el comercio ilícito de medicinas caducas podría clasificarse como: un *lobbying empresarial* en términos del emisor (una empresa), al mismo tiempo también como *lobbying internacional* en términos de los receptores finales (varios gobiernos africanos), *lobbying no gubernamental* en términos del receptor primario (OMS), *lobbying de la base* pues no va de forma directa al grupo o individuo que se pretende influenciar *(grassroot lobbying)*, etc.

2.5. Metodología del *Lobbying* y algunos medios de los que se vale

Al contrario de lo que sucede con la definición y alcances del término, su proceso parece ser en lo que coinciden la mayoría de los autores. Tanto Xifra[57] como Lampreia[58] concuerdan en esto; se basa en cuatro etapas básicas: (1) el seguimiento, búsqueda y análisis de información, o investigación; (2) la definición de alguna estrategia; (3) la ejecución o puesta en práctica y; (4) la evaluación y medición de resultados.

En la primera etapa, como punto primordial, se deben analizar e identificar las necesidades de la organización. Esto se logrará ubicando cómo y dónde obtener la información necesaria y las respuestas precisas que ayuden a resolver estas necesidades y respondiendo a preguntas tales como: ¿quién hace qué?, ¿qué es lo que se hace?, ¿por qué lo está haciendo?, ¿cómo lo está haciendo?, ¿cuándo se ha hecho? Todo lo anterior se puede llevar a cabo a través de la obtención de información de fuentes primarias, secundarias; dentro de éstas se encuentran: los boletines parlamentarios (gacetas legislativas, diarios oficiales), las publicaciones institucionales de las organizaciones y empresas, la prensa impresa y electrónica, investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre el tema objetivo, publicaciones de organizaciones comerciales (Cámaras de Comercio, Federaciones, etc.), bases de datos, encuestas y sondeos, etc.

Por otro lado, en la segunda etapa que es la definición de una estrategia, se debe partir de preguntas como: ¿quién llevará a cabo la estrategia?, ¿qué es lo que se pretende

[57] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p.181
[58] *Cfr.* LAMPREIA, Martins J. *Lobby. Ética, Técnica y Aplicación*

lograr?, ¿a quién va dirigido?, ¿cómo se pretende lograr? Una vez contestadas estas preguntas el siguiente paso es la definición del objetivo u objetivos priorizándose por orden de importancia y la identificación y selección de interlocutores y el momento de su intervención. El último paso, que no es el menos importante, es la argumentación, que debe ser persuasiva, debe informar, dar confianza, y debe convencer al individuo u organización objetivo.

Siguiendo con el proceso de *Lobbying*, en la tercera etapa se trata de poner en práctica el plan de acción creado en la segunda etapa a partir del análisis de la información que se obtuvo en la primera. Algunas de los principales métodos y técnicas siguiendo la división del *Lobby* por tipo de estrategia son:

Técnicas de *Lobbying Directo* y *de Altura:*

1. Reuniones cara a cara
2. Correspondencia (fax y correo electrónico incluído)
3. Conversaciones y conferencias telefónicas
4. Invitaciones a eventos personales y viajes
5. Organización de seminarios, simposios, conferencias a las que se invite a participar al decisor
6. Un *position paper*[59]

Técnicas de *Lobbying de la base:*

1. Conferencias de prensa
2. Los comunicados o notas de prensa
3. Entrevistas en medios masivos
4. El uso de un portavoz, para evitar diferentes interpretaciones
5. Los publirreportajes
6. Organización de actos sectoriales, marchas reuniones, protestas públicas

Cada una de las técnicas anteriores son medios que permiten llevar a cabo la estrategia de *Lobbying* en diferentes niveles y formas. Estas pueden ser aplicadas también a nivel gubernamental, intergubernamental, nacional o internacional con características propias que variarán dependiendo del ámbito en el que se apliquen.

[59] Que es un escrito o informe en el que se exponen las razones y argumentos de un individuo u organización

Por último, en la cuarta y última etapa, es en donde se debe evaluar si los objetivos fueron cumplidos; sin embargo es importante considerar que debe existir también durante todo el proceso una valoración continua, es decir, un control desde la búsqueda de información, la selección de estrategia y método y la aplicación.

2.6. El *Lobbying* y sus aspectos tácticos

Es importante señalar que existen no sólo diferentes tipos de *Lobbying* sino también diferentes tácticas. Estas tácticas, en realidad son modelos aplicados de *Lobbying* como herramienta de negociación, basados en procesos de comunicación estratégica. Dentro de las más importantes de acuerdo con Lampreia están[60]:

A) **La táctica del "caballo de Troya":** Consiste en acercarse al destinatario de la acción de *Lobbying* y ofrecer ayuda desinteresada por ejemplo a través de la ayuda de un experto sobre el tema. Así, este infiltrado hará que llegado el momento exista necesidad de él por parte del tomador de decisión y este ayudará desde adentro a influenciar la decisión a favor del emisor de la acción de *Lobbying.*

B) **La táctica "del duque escocés"[61]:** Esta implica la participación de más de un actor mediante su comportamiento "positivo/negativo" condicionando o atrasando la toma de alguna decisión; ya sea mediante la convergencia de intereses, el consenso o al adoptar alguna línea dura.

C) **La táctica "del dentista":** Cuando existe alguna propuesta que posee diferentes aspectos negativos, el *Lobby* debe compararse con un dentista retirando "el peor diente" y después ocuparse de los demás asuntos menos importantes. Esta táctica dentro de una primera fase se concentra en la peor parte, y sólo se pasa a la segunda cuando la primera se ha resuelto.

D) **La táctica "del globo sonda"[62]:** Esta consiste en lo que puede ser un ultimátum o una amenaza para provocar la reacción de aquel sujeto a una acción de *Lobbying*.

E) **La táctica "del substituto"[63]:** Esta se da cuando alguna entidad, o individuo acuerda con otro que tiene los mismos intereses el no aparecer en escena para que este segundo reciba todo el protagonismo. En teoría el primero aporta todo

[60] *Cfr.* LAMPREIA, Martins J. *Lobby. Op. Cit.* 44
[61] También es conocida como la "táctica del policía bueno/policía malo"
[62] En U.K. esta táctica también es conocida como "gunship" o disparo al aire.
[63] Llamada también en español "táctica del testaferro". En campañas de Relaciones Públicas se le conoce como "third party endorsement", es decir existe una organización o individuo fachada que "da la cara" y le actor principal sólo actúa como patrocinador.

el apoyo logístico, los conocimientos y materiales y el segundo no realiza ningún tipo de intervención.

Las tácticas anteriores son sólo algunas de las que existen. Como se observa, varían de acuerdo a su metodología, actores y circunstancias y es por ello que se reafirma el carácter multidimensional del *Lobbying* y su aplicación a diferentes ambientes (empresarial, económico, político, etc.).

2.7. Los sujetos del *Lobbying*

Una de las perspectivas que se debe considerar al estudiar al *Lobbying* como un proceso de comunicación estratégica y negociación es la que lo analiza desde sus actores; es decir desde aquellos individuos o entidades que hacen uso de él.

El *Lobbying*, como se menciona anteriormente, es utilizado por diferentes sujetos: los individuos, las empresas, las ONG[64], los gobiernos en diferentes niveles, legisladores, y los llamados grupos de presión.

Particularmente, es desde la perspectiva de los grupos de presión[65], que el *Lobbying* puede ser considerado como una herramienta para influir sobre determinadas decisiones con un fin común.

De acuerdo con Xifra[66], un grupo de interés debe ser entendido como una organización diferente de los partidos políticos y las empresas que defiende los intereses comunes de sus miembros a través de una presión directa o indirecta a los tomadores de decisión de acuerdo con sus intereses particulares. De acuerdo con este autor, todo grupo de presión parte de tres características básicas: (1) que esté organizado, (2) la existencia de intereses comunes a defender, y (3) el ejercer presión sobre los tomadores de decisión. Así, con base en estos criterios, se puede decir que el *Lobbying* se debe tomar como una herramienta para llevar a cabo el tercer punto, el ejercer presión sobre los tomadores de decisión.

Por otro lado, las empresa públicas o privadas (actuando individualmente), también pueden ser sujeto de una acción de *Lobbying*, dependiendo lógicamente de la

---

[64] Organizaciones No Gubernamentales
[65] También llamados grupos de interés por el sentido "peyorativo" del término presión.
[66] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p. 79

importancia de éstas dentro de la sociedad. En este sentido se puede afirmar que por lógica se encuentra más dentro de las grandes transnacionales que dentro de las PYMES[67].

Dentro de los sujetos del *Lobbying*, partiendo su aplicación y ejecución, existen también diversos actores que son los que llevan a cabo este proceso. Estos ejecutores de una acción de *Lobbying* comúnmente han sido los grandes despachos de abogados. Sin embargo, por la relación tan estrecha que guarda con otras disciplinas, como se evidenció en un apartado anterior en este capítulo, también lo han llevado a cabo grandes agencias de Relaciones Públicas, exlegisladores (diputados y senadores) o individuos independientes expertos en alguna de las disciplinas con las que se relaciona la actividad.

Se puede afirmar que los sujetos del *Lobbying* son tan variados como la actividad misma y van desde el individuo hasta las grandes empresas, pasando por los grupos de presión y organizaciones diversas. La forma en que apliquen alguna acción de *Lobbying* dependerá del objetivo que persigan, el nivel al que se lleve a cabo, la táctica que se decida sea la más adecuada, por quién se emite y a quién va dirigida.

2.8. Comentarios finales

Existen otras perspectivas y relaciones que guarda el *Lobbying* con diferentes actividades, disciplinas, etc. y he considerado importante mencionarlas brevemente para finalizar con este capítulo.

En primera instancia, es necesario advertir que en diversos textos especializados se encuentran menciones de campañas de *astroturfing*[68] y *Lobbying.* Lo anterior se debe a que el *astroturfing* se refiere a acciones de relaciones públicas y manejo de imagen, que buscan afectar las emociones de un público en específico; son acciones dirigidas a las bases o al público en general. Es por esto que también se habla del *astroturfing* cuando se habla del *Grassroot Lobbying o lobbying de la base;* pues se busca influenciar a otros de manera indirecta; es decir a través del público para influenciar al tomador de decisión.

---

[67] Pequeñas y Medianas Empresas

[68] Término que se refiere al pasto sintético de los estadios de deportes (AstroTurf) y que establece que se trata de una acción de la base (grassroots) que se lleva a cabo de manera artificial. Término usado por primera vez por el Senador Demócrata de Texas Lloyd Bentsen.
En: KOLB, Deborah y Judith Williams. *Op. Cit.* p.58

Continuando con estas últimas aclaraciones, existen también referencias de *Lobbying* y los llamados "think tanks"[69], que en palabras de Castillo son aquellas organizaciones que están formadas por intelectuales y especialistas diversos que se encargan de analizar proyectos e ideas y proponer formas de llevar a cabo estas ideas a las diferentes actividades gubernamentales, industriales, etc. Estos "laboratorios de ideas" en la práctica son grupos de interés que aunque su objetivo primordial no es llevar acciones de *Lobbying*, si juegan un papel importante en el desarrollo de cualquier estrategia. El asesoramiento por estas entidades o de algún individuo que pertenezca a ellas es sin duda una de las tácticas más utilizadas dentro del *Lobbying*.

De la referencia anterior, también surge la relación entre el *Lobbying* y los llamados "grupos de presión". Si bien encontré que en diversas publicaciones se supone que al hablar de grupos de presión se habla de igual forma de "grupos de interés", "grupos de *Lobbying*", "grupos de abogacía[70]" o de "grupos de intereses especiales", más bien debe ser replanteada esta relación y considerar que es a través de estos grupos de presión que se aplica alguna acción de *Lobbying*. Estos grupos son los que se valen del *Lobbying* para presionar o persuadir a algún actor para tomar determinada decisión o acción.

En términos muy simples, estos grupos de presión o de interés son organizaciones distintas a los partidos políticos que se constituyen para la defensa de los intereses comunes de sus miembros ejerciendo una presión directa o indirecta sobre los poderes públicos para obtener decisiones en su favor. Si se parte de lo anterior, basándose en la definición propuesta de *Lobbying* en el primer capítulo hace evidente la relación que existe entre estos grupos y el *Lobbying*, pues precisamente estos grupos buscan influir en la toma de decisiones a través del manejo de información y es entre otras técnicas mediante el *Lobbying* que pueden lograr esto. Esta relación entre los grupos de presión se tratará más adelante y de forma aplicada a la realidad mexicana.

En conclusión, en este capítulo se hizo evidente que el *Lobbying* es un proceso de comunicación estratégica que guarda relación con diferentes disciplinas. Como proceso de comunicación se basa en la transmisión de un mensaje por parte de un emisor hacia

---

[69] También llamados tanques de pensamiento o laboratorios de ideas. Este término surge a partir de la II Guerra Mundial y se consolida durante la posguerra, utilizándose para describir a las organizaciones de investigación militar.
En:CASTILLO, Antoni. *Grups de Presió i Mitjans de Comunicació,* Tesis Doctoral.

[70] Advocacy Groups en ingles.

un receptor. De la misma forma, es claro que debe ser considerado como una estrategia de negociación pues se basa en conseguir determinado objetivo de otro a partir de un interés común.

Profundizando en este capítulo, se observó que el *Lobbying* es también una herramienta que guarda un vínculo muy estrecho con las Relaciones Públicas, por los procesos de comunicación en los que se basan ambos. Dentro del campo de los Asuntos Públicos, que son campos especializados de la disciplina anterior, también existe evidencia de la injerencia del *Lobbying* dentro del campo de los Asuntos con la Comunidad y los Gubernamentales.

De la misma forma, el *Lobbying* hace uso del Marketing y está ligado tanto con el Marketing Comercial como con el Político pues se basan en el uso de diferentes medios para mover a un público objetivo hacia cierta acción. También, existe una relación estrecha con el campo del Megamarketing, que va más allá del simple uso de medios para persuadir a alguien a realizar cierta actividad. Este concepto relaciona diferentes campos como el económico, el psicológico, el social, etc. y de esta forma se observa la injerencia del *Lobbying* en este campo.

Se finaliza, con la propuesta de tipología de *Lobbying* basándose en diferentes variables (emisores, receptores, estrategia, ubicación, etc.). Para lograr lo anterior se hace referencia a que se puede tratar de una acción cuyo campo de acción la ubique dentro de una esfera pero que pueda al mismo tiempo ser clasificada con base en el receptor y al mismo tiempo de acuerdo con el emisor. Todo lo anterior no sin antes nombrar algunas otras relaciones que guarda el *Lobbying* con ciertos actores que serán tratados en un capítulo posterior.

3. La Experiencia del *Lobbying* en otros países

The purpose of our lobbying laws is to tell the public who is being paid how much to lobby whom on what. That purpose is not being served under the status quo as we now see it.
Senator Carl Levin criticizing the prior Federal Regulation Lobbying Act[71]

Este capítulo presenta de forma descriptiva la manera en la que el *Lobbying* y en particular el *lobbying legislativo* se lleva a cabo en diferentes países. La regulación por parte de los poderes públicos de la acción de individuos, grupos de presión, empresas, etc. ha sido uno de los temas más debatidos de los últimos años. En algunos países como en los Estados Unidos, existe un camino muy avanzado en cuanto a la institucionalización regulación de esta actividad.

En este siglo XXI, una de las actividades que necesita ser reconocida, regulada y delimitada es el *lobbying legislativo*. Lo anterior, no sólo por la mala reputación de la actividad que comúnmente es relacionada con tráfico de influencias y corrupción en muchos países, sino también por la gran importancia social sobre las decisiones públicas y la responsabilidad que implica el aplicar alguna acción de *Lobbying*. Es decir, el tratar de influir sobre algún aspecto público o legal, dentro del ámbito nacional o internacional con consecuencias que pueden afectar la vida de millones de individuos o diversos sectores de la sociedad (económico, político, educativo, etc.), sin duda implica una gran responsabilidad.

De esta forma, esta tarea requiere que sea llevada a cabo de forma transparente y profesional por parte de las autoridades a través de individuos e instituciones competentes, responsables y con una clara visión ética, mediante estándares muy bien delimitados. En otras palabras, en todos los países en los que exista un sistema democrático debe existir la preocupación por regular y supervisar el *lobbying legislativo* exigiéndose actuar de acuerdo a regulaciones y normas bien establecidas.

Como menciono desde el principio de esta investigación, la forma en la que se ha puesto en práctica esta actividad varía de país en país a lo largo del mundo. Las extensas gamas de métodos, tácticas y técnicas al aplicar esta actividad son muy amplias, por ello también la complejidad de regularlo.

---

[71] Senador Carl Levin, Audiencia del Senado de USA 2279. Subommittee on Oversight of Government Management, Committee on Governmental Affairs, Washington D.C. (26 de marzo, 1992)

Es responsabilidad de cada país, en favor de la transparencia y la democracia, el establecimiento de una legislación que controle y delimite las actuaciones aceptables de las que no lo son dentro de un Estado Democrático.

3.1. El *Lobbying* en los Estados Unidos

Es en el caso de los Estados Unidos, por mucho, en el país que se puede afirmar que más se ha descrito, estudiado y regulado al *Lobbying* y al *lobbying legislativo*. En pleno siglo XXI, los únicos países del mundo en los que se puede hablar de que existe una legislación efectiva que regula el *lobbying legislativo* son Estados Unidos y Canadá.

La *Federal Regulation of Lobbying Act*[72] , fue adoptada por el Congreso de Estados Unidos en 1946 y constituye el primer reconocimiento legal del *Lobbying* a nivel nacional de un país. Sin embargo, se dice que desde el siglo XIX se estableció una regulación para este acto; en 1876 la Cámara de Representantes adoptó una resolución que exigía el registro de los *lobbyistas* en su secretariado, y en 1913 se inició por el Senado la primera investigación sobre el *Lobbying*[73]. De la misma forma, las legislaciones de los Estados federados contemplaron la actividad desde diferentes perspectivas. Un ejemplo de lo anterior fue el Estado de Georgia que lo consideraba como un delito; mientras que en 1890, el Estado de Massachussetts estableció la primera regulación[74].

Las características principales de la *Federal Regulation Act*[75] son:

1. La ley es muy general en su aplicación y abarca las diferentes tipologías que pueden adoptar las estrategias y tácticas de *Lobbying*, de acuerdo a forma y modo de actuación, como hacer presencia en las audiencias del Congreso, las conexiones que se establecen con las actividades de un agente público, las informaciones o estudios publicados, etc.
2. Se define al *lobbyista* como una persona física o jurídica que, por sí misma o a través de cualquier agente o empleado por cuenta ajena, reciba dinero o cualquier otro objeto de valor, directa o indirectamente, para ser usado principalmente en ayudar al cumplimiento de algún objetivo como: (1) la aprobación o denegación de cualquier legislación del Congreso, (2) influir directa o indirectamente en la aprobación o denegación de cualquier legislación del Congreso.

---

[72] Decreto Federal de Regulación del Lobbying
[73] *Cfr.* PUBLIC CITIZEN. *History of the Lobbying Disclosure Act.* p. 3
[74] Hoy en día todos los estados de Estados Unidos tienen su legislación propia al respecto
[75] *Cfr.* PUBLIC CITIZEN. *Op. Cit.* p.10

3. Se considera que para mantener información permanente de las intervenciones de los *lobbyistas*, así como para regular sus acciones, las de los grupos de presión, empresas, etc. se establecen una serie de obligaciones:
    a. Toda persona que recibiere alguna remuneración que sea para tratar de favorecer o impedir la adopción de una determinada legislación por el Congreso, debe antes de realizar alguna acción, solicitar su inscripción en los Secretariados de la Cámara de Representantes y el Senado.
    b. Quién pretenda inscribirse debe revelar el nombre de la persona y la organización para la que trabaja, los intereses que se propone defender, la cantidad de dinero que recibe y de quién, el tiempo de duración del trabajo y cuál es el objeto de los gastos que realiza. Cada tres meses está obligado a declarar, bajo juramento, todas las cantidades que ha recibido y para qué las ha usado.
    c. Toda persona encargada de recoger fondos destinados al *Lobbying* debe llevar una contabilidad del dinero que obtiene, especificando los nombres y datos de todos los donantes de más de 500 dólares, además de anotar todos los gastos realizados con cargo a la organización mencionando el nombre y los datos de las personas a las que haya abonado cualquier cantidad.
    d. Anualmente debe presentarse a los Secretariados un informe detallado del conjunto de actividades realizadas.
    e. Si se cometiera algún acto ilícito contra lo establecido en la ley, los responsables pueden ser condenados a penas de multa y/o prisión, y al mismo tiempo prohibiéndoles durante un período de tres años dedicarse a cualquier actividad relacionada con el *Lobbying.*

Es importante aclarar que esta ley, no es una ley en sí pues forma parte del capítulo III de la *Legislative Reorganization Act*[76], y por esto se cuestionó su eficiencia. Lo anterior basado en ciertas cuestiones que no abarcaba como:

1. La ley solo regulaba a los grupos que solicitaban y obtenían fondos para representaciones gubernamentales, excluyendo de la obligación de registrarse a los grupos o individuos que se hacían cargo del pago de esas actividades.

[76] *Cfr. Ibídem*

2. La ley sólo era aplicada a aquellos grupos o individuos cuya finalidad era actuar mediante contactos directos con los legisladores; excluyendo a los que influían sobre la opinión pública para presionarlos.
3. La ley no definía que tipo de representación era considerada como *Lobbying*, excluyendo las comparecencias ante los comités.
4. La ley sólo regulaba el *lobbying legislativo*, sin mencionar los otros tipos de *Lobbying*.
5. La ley no establecía la creación de ningún órgano facultado para exigir la inscripción de los *lobbyistas*, ni para controlar la veracidad de las aportaciones que reciben.

Es debido a las carencias de esta regulación del *Lobbying* en Estados Unidos, que el 19 de diciembre de 1995, en la administración de Bill Clinton se firmó el *Lobbying Disclosure Act*, siendo el principal promotor el senador por Michigan, Carl Lewin. Las deficiencias mencionadas arriba generaron abusos y corrupción y por ende se optó por esta reforma legislativa. De acuerdo con *The Democracy Center*[77], algunas de las reformas para cubrir las ambigüedades de la anterior ley son:

1. Es considerado *lobbyista:*

   A todo aquel que lleva a cabo una actividad de *Lobbying* en representación independiente de un cliente (*lobbyista privado)* o empleado por una empresa u organización (*lobbyista interno)*. Para registrarse debe haber mantenido más de un contacto durante los dos semestres que se fijan (enero/junio, julio/diciembre), excepto que dedique menos del 20% de su actividad en el *Lobbying* para su cliente o empleador. La ley excluye a los *lobbyistas privados* en cuyo presupuesto reciben menos de 5,000 dólares de un cliente durante uno de los primeros semestres y a los *lobbyistas internos* cuyas empresas tenga planeado invertir menos de 20,000 dólares en *Lobbying* en ese medio año.
2. La actividad considerada como *Lobbying* es:

   De acuerdo con el apartado 7 de la sección 3 del *Lobbying Disclosure Act (LDA)*[78]: aquellos contactos o tareas que respalden a los *lobbyistas* incluyendo la preparación y planificación de actividades, investigación y cualquier otra tarea de formación, destinados a ser usados en la preparación de estos contactos. Estas actividades también incluyen la coordinación de éstas con terceros, como la conformación de coaliciones. La *forma de contacto de lobbying*, también es

[77] *Cfr.* The Democracy Center. www.democracyctr.org
[78] *Cfr.* PUBLIC CITIZEN. *Op Cit.* p. 10

definida y se establece como cualquier comunicación oral o escrita (incluida la electrónica) dirigida a administradores públicos, ejecutivos o políticos (legislativos).

También esta ley regula las actividades de *Lobbying* de grupos y países extranjeros que presionan a los poderes públicos norteamericanos[79], de la misma forma que también lo hacen algunas organizaciones religiosas[80].

3. Sobre los decisores públicos que pueden ser objeto de *Lobbying*:
   Esta ley distingue entre dos tipos; los del poder legislativo[81] y los del ejecutivo[82]. Dentro de los legislativos están incluidos: los miembros del Congreso, los funcionarios electos de ambas Cámaras y los empleados de los miembros del Congreso, de los comités parlamentarios y de los equipos de los líderes de cualquiera de las Cámaras. Los decisores del poder ejecutivo ante los que se puede actuar son: el Presidente, el Vicepresidente o cualquier empleado de la Oficina del Presidente; así como prácticamente cualquier funcionario o empleado de la Administración Pública norteamericana.

4. Sobre el Registro:
   Los *lobbyistas* deben registrarse, dentro de los 45 días siguientes al primer *contacto de lobbying* o haber sido empleado o contratado para tenerlo. El registro debe ser hecho ante la Oficina[83] de la Cámara de Representantes y en el Secretariado del Senado. Todos aquellos que ya estaban registrados antes de esta ley, debieron registrarse de nuevo antes del 14 de febrero de 1996.

   El Registro debería incluir:

   a) Nombre, dirección, teléfono y domicilio laboral del *lobbyista* con la descripción general de su negocio y actividades.
   b) Nombre, dirección, teléfono y domicilio laboral del cliente y la descripción general de su negocio y actividades.

[79] Que deben inscribirse en el Departamento de Justicia
[80] Estas actividades estaban previstas en la *Foreign Registration Act* de 1937
[81] Legislative branch officials, en inglés
[82] Executive branch officials, en inglés
[83] Llamada Clerk, en Estados Unidos

c) Nombre, dirección, teléfono y domicilio laboral de cualquier organización que: (1) contribuya con más de 10,000 dólares en cada uno de los semestres, y (2) planee, supervise o controle, total o parcialmente la actividad.
d) Nombre, dirección, teléfono y domicilio laboral de entidades que: (1) posean al menos el 20% de la propiedad del cliente; (2) controlen directa o indirectamente la actividad de *Lobbying*, o (3) esté asociado con el cliente y tenga un interés directo en el resultado del *Lobbying.*
e) Una declaración de: (1) los temas o puntos susceptibles de ser objeto de la actividad de *Lobbying,* e (2) información de los últimos años sobre si se ha desempeñado algún cargo que haya sido objeto de *Lobbying* y con que rango.

De la misma forma, a la obligación de registrarse se le suman los informes de actividades llevadas a cabo durante los dos semestres en los que se divide el año. Los informes deben ser presentados el 14 de febrero y el 14 de agosto de cada año. Habiendo hecho un resumen de lo que deben contener, los puntos que se han considerado más importantes para términos de este estudio son:

a) La lista de temas en los que se ha actuado, el número específico de las acciones de *lobbying ejecutivo* y el número de proyectos en los que se ha estado involucrado.
b) Una declaración de las Cámaras del Congreso y Agencias Federales contactadas
c) Una lista de los empleados que han actuado como *lobbyistas* en representación de un cliente.
d) Una descripción de cualquier interés ajeno a la organización.
e) Una aproximación de los ingresos y gastos de la acción de *lobbying*[84]

5. Sobre las donaciones y obsequios

   Este punto es uno de los más interesantes, pues es uno de los más delicados a controlar. En los Estados Unidos, este régimen de donaciones y obsequios legislativos fue regulado a principios de 1996 por las resoluciones 250 y 158 de la Cámara de Representantes y del Senado[85]. Estas regulaciones internas prohíben recibir cualquier obsequio a todos los miembros, funcionarios o empleados de cualquiera de las dos cámaras.

[84] Un estimado de estos egresos e ingresos aceptada como de "buena fe"
[85] *Cfr.* Senado de Estados Unidos. www.senate.gov

Ahora bien, para lograr este fin, se define lo que es un obsequio y lo que no lo es. En las dos cámaras se entiende por obsequio cualquier, donación, favor, descuento, diversión, hospedaje, préstamo o cualquier artículo con valor monetario. De la misma forma se incluyen obsequios por servicios, formación, transporte, alojamiento, pagos por adelantado o reembolsos por gastos.

Sin embargo, existen excepciones significativas como: la hospitalidad personal, el pago de gastos de dietas y desplazamientos relacionados con la actividad legislativa de miembros, funcionarios o empleados del Congreso, siempre y cuando: (1) el viaje[86] no exceda los 4 días dentro de Estados Unidos [87] o de 7 sí es al extranjero; (2) los gastos que serán reembolsados deben ser los necesarios y (3) estos no deben incluir gastos de ocio.

De la misma forma estos obsequios sólo están reservados para los clientes u organizaciones que contratan a los *lobbyistas* y a los agentes extranjeros. Sin embargo, es permitido que los legisladores soliciten contribuciones para algún evento o institución de beneficencia. En este caso, y en un plazo de 30 días deben comunicar esta situación a la Comisión de Ética de la cámara correspondiente indicando el nombre y dirección del *lobbyista*, de la institución beneficiaria y el monto total de la aportación.

Con todo lo anterior, se puede afirmar que en Estados Unidos es en dónde se han hecho más esfuerzos por delimitar y regular la actividad del *Lobbying*. En las regulaciones en este país, no sólo se define el término, sino sus alcances, quienes lo llevan a cabo, ante quien lo llevan a cabo, su obligación de reportar y hacer todo transparente, etc.

3.2. El *Lobbying* en Canadá

También en el caso de Canadá existe una normatividad muy parecida a la de Estados Unidos. En este país, la legislación de 1988 fue reformada en 1995 con la *Loi sur l'enregistrement des Lobbyistes*[88] y haciendo un resumen, se fundamenta en 4 principios fundamentales:

---

[86] Incluyendo el tiempo de desplazamiento
[87] Se consideran sólo tres días para el Senado
[88] La Ley sobre el registro de lobbyistas. DESJARDINS, Lucie. *Faut-il encadrer le lobbying ?* Le Journal du Barreau. 1ro de julio de 1997.

1. El acceso libre y gratuito al Gobierno, como un asunto de interés público
2. Realizar alguna acción de Lobbying ante los puestos de elección (miembros del parlamento, gobernadores, etc.) es una actividad legítima[89].
3. Considera de suma importancia el que tanto los órganos electos como los ciudadanos en general conozcan quien influye en el Gobierno.
4. Los *lobbyistas externos*, a pesar de su carácter de "externos", no deben tener ningún impedimiento en tener libre acceso al gobierno.

Por otro lado, en 1997 se publicó un Código de Conducta dirigido a los *lobbyistas* a propósito de esta ley incluyendo algunas adecuaciones y actualizaciones como una definición mucho más clara de *Lobbying*. La finalidad de este código es garantizar que el *Lobbying* se practique siempre bajo los patrones éticos más altos para preservar y reforzar la confianza de los ciudadanos en la integridad, objetividad e imparcialidad del Gobierno en la toma de decisiones.

Antes de concluir, también es importante señalar que, esta ley canadiense propone tres categorías de *lobbyistas*:

1. *Lobbyistas consultores*[90]: pagados por terceras personas para que actúen en su nombre.
2. *Lobbyistas contratados por empresas*[91]*:* que son empleados permanentes que trabajan en empresas o corporaciones con fines lucrativos dentro de direcciones o departamentos de Relaciones Publicas, Relaciones Gubernamentales o Asuntos Públicos.
3. *Lobbyistas contratados por organizaciones*[92]*:* que son los que trabajan en organizaciones sin fines lucrativos y están dedicados a la práctica del *Lobbying* y también en específico de la Abogacía[93]

3.3. El *Lobbying* en Europa

En otros países, al igual que en Estados Unidos y Canadá, el *Lobbying* es también una práctica habitual. Existen así, una gran variedad de reglamentaciones, códigos de conducta o registros de profesionales pero no leyes propiamente dichas.

---

[89] Entendida como una actividad permitida por la ley.
[90] Consultant lobbyists, en inglés.
[91] In-House Corporate lobbyists, en inglés.
[92] In-House Organization lobbyists, en inglés.
[93] Advocacy, anteriormente explicado en este análisis, en el segundo capítulo.

En el caso europeo, de acuerdo con Lampreia[94], no existe ni siquiera algún tipo de registro en los países del sur de este continente. Incluso señala que en los países más avanzados en materia de legislación, esta acción no ha sido nunca considerada prioritaria por gobernantes, legisladores o partidos políticos. De la misma forma argumenta que muchos son los países que ni siquiera se han preocupado por elaborar algún código de conducta o definir los parámetros de la actividad y, lo más curioso que es que en casos como los de Francia o el Reino Unido estas actividades de definición del término y funciones de los actores fue trasladada a asociaciones del sector.

En el caso de Francia a la AFCL (*Association Française des Conseils en Lobbying et Affaires Publiques*)[95] y en el caso de Reino Unido al IPR (*Institute of Public Relations)*[96] y a la APPC (*Association of Professional Political Consultants)*[97]. Con respecto al Reino Unido, estas asociaciones en 1994 y por orden del Parlamento tuvieron que elaborar las normas de funcionamiento, el código de conducta, y el registro y las características de los *lobbyistas*.

Es por lo anterior, que he considerado importante mencionar de forma muy breve la situación de la actividad en varios países de la Unión Europea[98] para poder evidenciar que aún en esta región en donde existe un gran avance legislativo, existen lagunas al respecto de esta actividad.

3.3.1. *Lobbying* dentro del marco de la Unión Europea

En Europa, específicamente dentro del marco de la Unión Europea también se ha discutido el tema del *Lobbying*. En 1993 la Comisión Europea formuló un comunicado en el que establecía la definición de las relaciones de este órgano con los grupos de presión[99]. Este comunicado comienza por definir los principios de las relaciones con estos grupos, y son: (1) el mantenimiento de una relación abierta entre la Comisión y los grupos de interés, (2) el favorecer a organizaciones, federaciones o confederaciones europeas sobre representantes de organizaciones individuales o nacionales pero bajo el principio de trato igual a todos los grupos de interés, (3) los funcionarios de la Comisión deben saber de quién se trata y qué es lo que hace cada uno de ellos, (4) la Comisión puede adecuarse de acuerdo a las políticas de determinada institución en la materia, (5)

---

[94] LAMPREIA, J. Martins. *Op.Cit.* p.27
[95] Asociación francesa en consejos de *Lobbying* y Asuntos Públicos. En: www.afcl.net
[96] Instituto de Relaciones Públicas. En: www.ipr.org.uk
[97] Asociación de Consultores Políticos Profesionales. En: www.appc.org.uk
[98] *Lobbying in the European Union: Current Rules and Practices*. Enero, 2003.
[99] *Un Diálogo abierto entre la Comisión y los Grupos de Interés.* Comisión Europea - 1993

la adopción de procedimientos sencillos que requieran un mínimo de recursos humanos, económicos y de esfuerzo administrativo.

Ahora bien, dentro de las medidas para aclarar y estructurar esta relación están:

a) La elaboración de una guía única conteniendo la información de los grupos de presión (datos generales).
b) La creación de un código de conducta, regulando su imagen pública, comportamiento y el manejo de la información.
c) Los derechos y obligaciones del personal de la Comisión con respecto a estos grupos.

De igual forma, el Parlamento Europeo es también escenario de acciones de *Lobbying* de diferentes receptores. También se han presentado propuestas para regular esta actividad ante esta institución, como las sugeridas por Marc Galle[100]: (1) la definición del receptor de la acción de *Lobbying*, (2) el reconocimiento de las organizaciones profesionales, (3) el establecimiento de un código de conducta, (4) la elaboración de un registro, (5) los aspectos básicos a considerar del registro, (6) los derechos básicos vinculados al registro, (7) cuestiones de acceso al Parlamento Europeo, (8) especificaciones sobre los visitantes, (9) aspectos sobre las reuniones públicas, (10) el acceso a documentos, (11) el uso de los documentos, (12) el acceso a la biblioteca, (13) las sanciones, (14) la declaración financiera de los diputados europeos.

No obstante la falta de legislación en la mayoría de los países europeos, es bajo el cobijo de la Unión Europea y de sus instituciones que se pretende llegar a una regulación más comprensiva e incluyente del *Lobbying*. Existen iniciativas para regular esta actividad, además de las obligaciones y derechos de los grupos que intervienen siempre bajo las restricciones de un código de ética que indica las acciones permitidas.

3.3.1.1. *Lobbying* en Alemania

Según las disposiciones oficiales del Parlamento Alemán[101], debe publicarse anualmente una lista de todos los grupos de presión que busquen defender sus puntos ante el Parlamento o Gobierno Federal. Esta lista es publicada en el boletín oficial[102]; los representantes de dichos grupos deben registrarse previamente para poder actuar ante

[100] GALLE, Marc (eurodiputado). Audiencia pública del 22 y 23 de mayo de 1992.
[101] Bundestag, en alemán.
[102] Bundesdesetzblatt, en alemán.

las comisiones y obtener libre acceso a los edificios. Por otro lado, las comisiones pueden invitar a sus reuniones a expertos o asociaciones que no estén inscritos en el registro mencionado anteriormente.

3.1.1.2. *Lobbying* en Austria

No existe ninguna referencia directa sobre *Lobbying* en las dos Cámaras legislativas (Consejo Nacional y Consejo Federal), a pesar de la gran influencia de los grupos de presión. Estos grupos de presión utilizan los llamados "acuerdos sociales" y, son siempre consultados por las comisiones antes de iniciar algún proyecto de ley para conocer sus puntos de vista. De acuerdo a los reglamentos en este país, se prevé que en los casos que sea necesario, estos representantes sean invitados en calidad de expertos o testigos para dar su opinión sobre el asunto a debatir. No existe un registro de *lobbyistas* o en su defecto profesionales, como tal.

3.1.1.3. *Lobbying* en Bélgica

No existe ninguna disposición, ni en la Cámara de Representantes ni en el Senado, a pesar de que se ha debatido este asunto en la *Commission pour le renouveau politique*[103].

3.1.1.4. *Lobbying* en Dinamarca

Dentro del Parlamento Danés[104] existe el reconocimiento de facto de los grupos de presión, que pueden ser recibidos y escuchados en las diversas comisiones del Parlamento siempre y cuando lo soliciten. Los *lobbyistas* deben estar censados nominalmente en un registro abierto establecido con este fin.

Desde 1991 toda la información relativa a las reuniones y decisiones de las comisiones y los grupos de presión está disponible en la página del *Folketing*.

3.1.1.5. *Lobbying* en España

En este país no existe ningún tipo de disposición oficial, ni de los grupos de presión ni a escala nacional ni autonómica. El *Lobbying* no es reconocido como actividad ni existe

[103] Comisión para la renovación política, en español.
[104] Folketing,en danés.

ninguna regulación aunque existen profesionales en Derecho, Comunicación y Relaciones Públicas que han tratado de llamar la atención pública a este respecto pero sin ningún resultado a la fecha.

3.1.1.6. *Lobbying* en Finlandia

En este país es habitual que las comisiones parlamentarias inviten a los representantes de los grupos de presión de determinado sector para escuchar sus opiniones en la fase preliminar de selección de una política pública. A pesar de que no existe ni una legislación ni un registro de *lobbyistas*, estos grupos de presión pueden contactar a los diputados mediante oficios siempre que sea necesario.

3.1.1.7. *Lobbying* en Francia

En el Senado no existe ningún tipo de registro o listado de grupos de presión y tampoco existe un código de conducta. Cualquier organización profesional o grupo de presión que quiera tener acceso a los senadores debe hacerlo por escrito ante el Presidente y solicitar autorización para esto. En Francia es habitual que representantes de empresas, sindicatos, asociaciones profesionales y ONGs obtengan entrada libre para poder acceder a los pasillos de las salas de sesión y puedan exponer sus puntos de vista a los decisores.

Por otro lado, en la Asamblea Nacional el *Lobbying* no está legislado ni está sujeto a ningún tipo de código de ética. Los *lobbyistas* no necesitan estar censados. Para acceder al Salon de la Paix[105] y reunirse con los diputados hay que solicitarlo, y así obtener un permiso de libre tránsito; los representantes de algunas organizaciones y de grandes empresas que necesitan contactar de forma regular a los diputados poseen un permiso permanente.

3.1.1.8. *Lobbying* en Grecia

La ley griega no reconoce ni al *Lobbying* ni a los grupos de presión y por lo tanto no existe ninguna legislación a este respecto.

---

[105] El salón de pleno en Francia

3.1.1.9. *Lobbying* en Holanda

En el Parlamento Holandés no existe ninguna legislación específica relativa a los grupos de presión. Sin embargo es común que los diputados tengan contacto con *lobbyistas* y representantes de todo tipo de organizaciones. El Gabinete de Relaciones Públicas de la Cámara de Diputados otorga autorizaciones de acceso a los representantes de todos los sectores para que puedan asistir a las sesiones y a los debates públicos o para que puedan tener contacto directo con los legisladores; estas autorizaciones son generalmente válidas para un día y aquellos que necesiten acceder a la Cámara frecuentemente tienen autorizaciones para máximo de dos días.

3.1.1.10. *Lobbying* en Irlanda

Aunque se presentaron en 1999 y 2000 en varias ocasiones propuestas para realizar un registro de *lobbyistas* y se reconociera la profesión[106] no tuvo mucho apoyo por lo tanto no existe ni reglamentación ni código de conducta para *lobbyistas* o grupos de presión.

3.1.1.11. *Lobbying* en Italia

En 1983 y 1992 se presentaron ante el Parlamento Italiano varios proyectos de ley para regular las actividades de los grupos de presión, sin éxito[107]. Es por lo anterior que no existe ningún registro ni ninguna legislación específica, pero si es posible solicitar un pase de acceso a los legisladores.

3.1.1.12. *Lobbying* en Luxemburgo

No existen registros, ni legislación ni código de conducta. A pesar de lo anterior, las comisiones y los diputados, de manera individual, tienen la obligación de escuchar a los representantes de los grupos de presión, ya sea por iniciativa propia, por invitación o por solicitud de estos.

3.1.1.13. *Lobbying* en Portugal

La situación de Portugal es idéntica a la de Grecia, España e Italia. No existen registros, no hay legislación ni código de conducta y según Lampreia, no fue sino hasta 2004 que

[106] Mediante una de estas propuestas, el *Registration of Lobbyst Bill*, EL registro de la lista de *lobbyistas*.
[107] El ultimo il Progetto di Legge N.1567, presentado en 2002

se mencionó, presentó o debatió alguna ley al respecto. Los representantes de los grupos de presión que desean tener acceso al edificio de la Asamblea de la República están sujetos a la normativa general de acceso y regulación de la Asamblea[108].

3.1.1.14. *Lobbying* en Reino Unido

Si bien es cierto, como menciono al principio de este análisis, es en este país en donde se sitúa uno de los orígenes del *Lobbying*, no existe una legislación específica sobre este asunto. Existen diversas disposiciones en relación con la interacción de legisladores con intereses exteriores. El *Lobbying* es una actividad reconocida en todos los niveles y la ausencia de una legislación se debe en parte a la tradición británica, pues en la Cámara de los Lores no existe un registro de *lobbyistas* pues por su naturaleza no constituye un objetivo de alguna acción de *Lobbying*. Aunque en 1991 una comisión especial solicitó a la Cámara de los Comunes la creación de un registro y un código de ética para los *lobbyistas*, el proyecto fue rechazado argumentando que los *lobbyistas* profesionales no tendrían porqué ser tratados con privilegios y deberían ser tratados con el mismo tratamiento y permiso de acceso que otros profesionales, como los periodistas. Fueron las asociaciones del sector que crearon un código de conducta para autorregularse.

3.1.1.15. *Lobbying* en Suecia

La actividad del *Lobbying*, se discute en el Parlamento Sueco[109] desde hace décadas sin que se haya dictado alguna regulación específica al respecto. En este país, el *Lobbying* se considera parte natural del proceso político, por lo que no se cree necesario establecer un marco jurídico específico[110].

Como se puede observar, en la mayor parte de los países arriba mencionados, con excepción de Alemania y el Reino Unido, no existe una legislación específica. Lo anterior como consecuencia de su tradición legal, la forma de gobierno, el desarrollo político, sus instituciones, etc.

---

[108] Apartado 1/93 del *Diário da Assambleia da República* del 22/03/93

[109] Riksdag,en sueco.

[110] Incluso se habla de que la mayoría rechazo una propuesta para la creación de un registro de *lobbyistas*, alegando que en una sociedad tradicionalmente abierta y transparente no es necesario el control de las personas.

Como se puede inferir, no existe una regulación similar a la presentada anteriormente en Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, el tema ha sido ampliamente debatido, analizado y discutido por profesionales de diversas áreas y nacionalidades. La necesidad de su regulación y reglamentación, y su control mediante un registro es y debería ser uno de los temas fundamentales de cualquier país democrático, pues es si duda un proceso de comunicación estratégica del que se puede hacer uso para influir en la toma de decisiones.

3.4. Comentarios finales del *Lobbying* en otros países

A lo largo de este capítulo se mostró de manera muy breve la forma en la que es considerada la actividad del *Lobbying* en diferentes países. En los Estados Unidos, existe una larga tradición de la actividad y es considerada como un proceso de comunicación básico para la interlocución entre diversos grupos de interés, las empresas, los legisladores, etc. Es en este país en donde se ha ido detallando y delimitando esta actividad a través del establecimiento de una definición de la actividad y de los sujetos, de las actividades, de las obligaciones y sus alcances. De igual forma al establecimiento de un registro de los actores involucrados, el monto de sus percepciones y límites a los montos que reciben, para transparentar la actividad. Lo anterior, también es aplicable a Canadá en donde existe una regulación similar a la de Estados Unidos, la cual es incluyente y comprensiva.

En conclusión, se pudieron observar en este capítulo las diferentes percepciones de la actividad en diferentes países y, como varían de acuerdo a su forma de gobierno, tradición legislativa, o simplemente cultura. Toca a cada país, regular el *Lobbying* de acuerdo a sus estructuras de gobierno y reglamentación pero tomando en cuenta puntos básicos como: la definición de los grupos interesados, la delimitación de la actividad y sus alcances, el establecimiento de los límites a sus acciones, los comportamientos aceptados, y las sanciones por mala conducta (código de ética), los canales aceptados para establecer comunicación, etc.

4. Hacia una política pública para el *lobbying legislativo en México*

> *El cabildeo ya no consiste - si acaso alguna vez fue así- en llegar con una bolsa llena de dinero para influir sobre algún funcionario de una oficina o en recurrir a los contactos personales para obtener un favor", explicó el encargado del cabildeo por parte de Coretech, Stuart Eizenstat. "Las dificultades para aprobar una legislación han crecido exponencialmente. Es importante hacer causa común con aquellos que no serían nuestros aliados tradicionales.*[111]

De acuerdo con Jorge González, en su texto sobre el Cabildeo[112] para LIX Legislatura, la práctica del *Lobbying* es objeto de sospecha por parte de la opinión pública y puede ser asociado a formas de corrupción o tráfico de influencias por parte de grupos particulares de interés privado con mayor poder económico o político. En este sentido, me parece importante hacer notar la diferencia que señala Xifra[113] con respecto a la percepción de legitimidad de esta actividad. Éste señala que, mientras en Estados Unidos la práctica del *Lobbying* es aceptada como una herramienta más de la participación de la sociedad civil en la vida pública, en otras sociedades se ha visto como una práctica más cercana al tráfico de influencias.

Se hace evidente pues, la necesidad de regulación de esta actividad principalmente para evitar la pérdida de legitimidad y confianza de la sociedad en las instituciones del Estado, y además evitar la corrupción y el tráfico de influencias, transparentando las relaciones entre intereses privados y las autoridades públicas.

En el caso de USA, como se mencionó anteriormente, esta actividad es regulada por el *Lobbying Disclosure Act (LDA) 1995*[114] que reemplazó a las anteriores leyes como la *Lobbying Law 1946*. En esta ley, se define en primera instancia la actividad del *lobbying*, delimitando a los *lobbyistas (o los que llevan a cabo la actividad)* además de definir *las actividades de lobbying* como sujetos de regulación; de la misma forma que señala como actividades fundamentales el registro de los *lobbyistas* (individuos y organizaciones) y la elaboración de *reportes financieros bianuales*, entre otras cosas.

En México, no existe todavía una legislación aprobada acerca de este tema pero se han hecho iniciativas en ambas cámaras del Congreso ante la necesidad de regular esta

---

[111] En: HULA, Kevin W. *Cabildeo / Lobbying*. p. 39
[112] GONZÁLEZ C., Jorge. *El Cabildeo*. p.6
[113] XIFRA, Jordi, *Op. Cit*. p. 33
[114] *Cfr*. PUBLIC CITIZEN. *Op. Cit*. p.5

actividad. Existen seis iniciativas presentadas por la Cámara de Diputados y tres en el Senado[115].

De las presentadas en la Cámara de Diputados cuatro proponen la creación de una Ley sobre *Lobbying* y dos adicionar un reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de México. De la misma forma, de las tres iniciativas propuestas por el Senado, una propone la elaboración de una Ley (que fue declarada no procedente por la Comisión Dictaminadora) y, las otras dos proponen adicionar un título sexto a la Ley Orgánica del Congreso General de México.

En México, la práctica del *lobbying* es reconocida y se llevaba a cabo al más alto nivel, a nivel del Ejecutivo, como lo plantean Lerdo de Tejada y Godina[116]; sin embargo, como lo menciona *El Universal* en su editorial con título "Reglamentar el Cabildeo": "La inevitable existencia de la práctica del cabildeo en la Cámara de Diputados, ha planteado ahora la necesidad de regularla para evitar que en el futuro desnaturalice la función legislativa".[117]

Los principales promotores de las propuestas de ley, han sido los legisladores de los diversos partidos políticos, dos propuestas por diputados del PRI, una del PAN y una del PRD; del mismo modo en el Senado dos propuestas pertenecen al PRI.

Es innegable pues la necesidad de establecer una política pública que reglamente el *lobbying* en México. En el momento actual se han pasado las etapas de reconocimiento del problema e identificación del tópico, pues se ha establecido el problema del reconocimiento de la actividad de *lobbying;* de establecimiento de agenda, pues se ha incluido dentro de los temas de discusión como asunto importante; y de formulación de políticas, pues se han hecho ya las propuestas de ley o de inserción en reglamentos al interior de las Cámaras. Es necesario, pasar a la adopción de una de las propuestas, implementarla, para poder analizarla y evaluar su eficacia.

Es de acuerdo a lo anterior que en este capítulo se ha pretendido hacer un breve análisis de la necesidad de contar con una política pública que regule el *lobbying legislativo* en México.

---

[115] *Cfr.* www.cddhcu.gob.mx y www.senado.gob.mx
[116] LERDO DE TEJADA, Sebastián y Luís Antonio GODINA H. *Op. Cit.* p.13
[117] Editorial. *EL UNIVERSAL*, 28 de octubre de 2005

Para lograr lo anterior, se analiza esta actividad desde algunas Teorías de acción del Estado partiendo de las propuestas de Theodolou[118] de cómo se elabora una política pública y la identificación y establecimiento de agendas. De la misma forma se analiza esta actividad desde las ideas de John Stuart Mill[119] sobre la libertad y los principios de no intervención del Estado, revisando también el concepto de riesgo de Luhman[120] y los conceptos de gobernación y gobernanza de Aguilar[121]. Todo lo anterior sin dejar a un lado el tema de la justicia desde la perspectiva de Rawls[122], el principio de neutralidad del Estado, y el carácter de la sociedad política bien ordenada. Para así por último, repasar las ideas de multiculturalismo, y cultura societal de Kymlicka[123].

Por otro lado, es prudente en un análisis de *Lobbying* partir del estudio de los grupos de interés, las coaliciones y los actores que se basa en una mezcla de diferentes corrientes de investigación. A este respecto, Hula[124] menciona que estos grupos han sido estudiados como instituciones, como formas de participación política y como formas de comportamiento. Es por ello que siguiendo con este capítulo, se analiza esta actividad a partir de los actores que intervienen en ella y su eficacia. Para lograr esto, se ha partido del estudio de las estrategias de coalición y grupos de presión como técnica de *Lobbying* de Hula[125]; el estudio de los actores a través de las ideas de Lampreia[126] y; de las ideas sobre los sujetos del *lobbying* de Xifra[127]. Todo lo anterior, incluyendo también los conceptos básicos del *Manual práctico para telecentros comunitarios sobre políticas públicas y regulaciones en materia de información y comunicación (TIC)*[128]; así como las ideas de Tarrow[129] y Muller[130] para la evaluación de las políticas públicas.

---

[118] *Cfr.* Stella Z. Theodolou (1995) "How Public Policy is made", en: THEODULO, Stella Z. y Mathew A. Cahn. *Public Policy. The Essential Reading.*
[119] *Cfr.* MILL, John Stuart. *Sobre la libertad.* Introducción y Aplicaciones
[120] *Cfr.* Niklas Luhman (1996) "El concepto de riesgo" en: Josexto Beriain (comp.). *Las consecuencias perversas de la modernidad.*
[121] *Cfr.* Luis F. Aguilar Villanueva. "El concepto de Gobernación/Gobernanza".
[122] *Cfr.* John Rawls (2003) "Prioridad de lo justo e ideas del bien", en: *Liberalismo político.*
[123] *Cfr.* Will Kymlicka (1996) "Las políticas del multiculturalismo" y "Libertad y cultura", en: *Ciudadanía multicultural*
[124] *Cfr. Ibídem.* p.23
[125] *Cfr. Ibídem*
[126] *Cfr.* LAMPREIA, J. Martins. *Op.Cit.*
[127] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisions de las Instituciones Públicas*
[128] Fundación Chasquinet, 2004
[129] *Cfr.* TARROW, Sydney. "La acción colectiva y los movimientos sociales", en: *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*
[130] *Cfr.* MULLER, Pierre (2002) "La administración pública en busca de legitimidad", en: Las políticas públicas. Universidad del Externado de Colombia.

4.1. Agenda de política pública para el *lobbying legislativo* en México

Al carecer de una política pública que regule la actividad del *lobbying* legislativo en México, como anteriormente se ha mencionado, he considerado necesario partir de un marco teórico de referencia como el que ofrecen las ideas de Theodolou sobre las etapas comúnmente aceptadas de cómo se forma una política pública que son: 1) el reconocimiento del problema e identificación de tópico; 2) el establecimiento de la agenda; 3) la formulación de la política; 4) su adopción; 5) su implementación; y 6) su análisis y evaluación[131]; para estudiar el proceso de conformación de una política pública para el lobbying en México.

Es así como se puede afirmar a partir del marco referencial anterior, se han pasado ya las etapas de *reconocimiento del problema e identificación del tópico*, pues se ha establecido el problema del reconocimiento de la actividad de *lobbying,* como se señala en el periódico *La Jornada* en el artículo "México el arte del cabildeo"[132]:

> *El cabildeo político es una nueva industria en México, con reglas no escritas y algunas otras opacas. Lo que sí es muy claro es que las iniciativas del cabildeo se centran en el Congreso y los legisladores. Bajo el mandato del presidente Vicente Fox el cargo del Ejecutivo ha perdido no sólo influencia, sino también credibilidad. Considerando que, de manera tradicional, el Presidente podía dictar órdenes al Congreso, ahora debe negociar con los legisladores apoyo para su agenda. Sin embargo, algunos aspectos del Poder Legislativo de México podrían complicar los esfuerzos del cabildeo, sea por los negocios del Ejecutivo o por los privados. Las oportunidades para cometer abusos son evidentes.*

Este artículo hace referencia al "problema" del surgimiento del *lobbying legislativo* en México como un tema (tópico) nuevo y que las iniciativas de éste se han presentado en el las cámaras del Congreso de la Unión pero no existe una política pública aceptada que las regule todavía.

En este sentido, de acuerdo con Jorge González, en su texto sobre el Cabildeo[133] para LIX Legislatura, la práctica del *lobbying legislativo* es objeto de sospecha por parte de la opinión pública y puede ser asociado a formas de corrupción o tráfico de influencias por parte de grupos particulares de interés privado con mayor poder económico o político. Este mismo autor[134], señala que la regulación del cabildeo la pondría bajo el escrutinio

---

[131] *Cfr.* THEODOLOU, Stella. *Op. Cit.* p.86
[132] Economist Intelligence Unit. *México, el arte del cabildeo.* La Jornada, 14 de febrero 2006
[133] GONZÁLEZ C., Jorge. *El Cabildeo.* p.6
[134] *Cfr.* GONZÁLEZ C., Jorge. *Op. Cit.* p.4

general a salvo de cualquier actividad que erosionara la confianza en la forma en que los miembros del congreso deciden su voto.

De la misma forma, se señala en el periódico *La Crónica*, en el artículo: "Cabildeo, Imparcialidad y Transparencia" por el diputado Federico Döring[135] que existe evidencia de una fuerte tensión en la operación del Congreso de la Unión en términos de credibilidad y efectividad, cuya función no sólo consiste en deliberar y decidir, sino también escuchar a diversos grupos de interés e incluso grupos de presión. Es importante así, entender la obligación de los legisladores para conducirse con imparcialidad y anteponer el interés general sobre intereses particulares.

Es importante señalar que uno de los ejemplos de *triggering devices*[136] *(o asunto detonador)* para la concientización de la necesidad de reglamentar y profesionalizar el lobbying en México fue la presión por parte de las empresas tabacaleras con respecto a los impuestos a los cigarros. Como lo señala el diario *El Porvenir.com* en el artículo "Tratan las Tabacaleras de Sobornar Diputados"[137] en donde se menciona que a falta de una política pública para reglamentar el *lobbying político* y después de una decisión de la Secretaría de Hacienda con la Cámara de Diputados para incluir dentro de la miscelánea fiscal un incremento en los impuestos al tabaco (octubre 2005), las tabacaleras se dedicaron a invitar a los diputados a hacer viajes sin ningún costo por Europa, Asia y África. Esto con riesgo de deslegitimar el proceso de toma de decisiones de los diputados y su objetividad ante los diversos grupos de intereses que representan. Esto puede explicarse dentro de uno de los tipos de *triggering device*, el *interno*, por encontrarse dentro de la esfera nacional y dentro de la categoría de un desbalance o mala distribución de recursos, que en este caso sería hacia los diputados. Este es un claro ejemplo de una estrategia de *lobbying empresarial*, si se analiza desde el emisor; *lobbying legislativo* pues va dirigido a diputados y miembros de la Cámara de Diputados; *lobbying local* pues es a nivel nacional, etc.

Con lo anterior, se hace evidente que se ha incluido el *lobbying legislativo* dentro los temas importantes a deliberar, es decir, se ha establecido como un *tema de agenda*, que partiendo de las ideas de Theodolou[138] se trata de un tipo de *agenda institucional*, pues el *lobbying legislativo* es un asunto específico que requiere una consideración

---

[135] *Cfr.* DÖRING, Federico. *Cabildeo, imparcialidad y transparencia.* LA CRÓNICA DE HOY
[136] *Cfr.* THEODOLOU, Stella. *Op. Cit.* p.97
[137] *Cfr.* EL PORVENIR.COM, por: LA JORNADA. *Tratan las Tabacaleras de Sobornar Diputados.* 22 de octubre 2005
[138] *Cfr.* THEODOLOU, Stella. *Op. Cit.* p.87

seria de los tomadores de decisión y es un asunto con un enfoque más específico que si se tratara de un tema incluido en una agenda sistémica , en la que se incluyen grandes tópicos de debate como podría ser en este caso "la reforma del Congreso de la Unión".

Ahora bien, siguiendo con la estructura de elaboración de políticas públicas de Theodolou[139], el siguiente paso es la formulación de políticas. En el caso de México, como se ya se ha mencionado, no existe aún una legislación aprobada acerca de este tema pero se han hecho iniciativas en ambas cámaras del Congreso para regular el *lobbying político.* Así pues, se han presentado seis iniciativas por la Cámara de Diputados y tres en el Senado[140].

De las presentadas en la Cámara de Diputados cuatro proponen la creación de una Ley sobre *Lobbying* y dos adicionar un reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de México. De la misma forma, de las tres iniciativas propuestas por el Senado, una propone la elaboración de una Ley (que fue declarada no procedente por la Comisión Dictaminadora) y, las otras dos proponen adicionar un título sexto a la Ley Orgánica del Congreso General de México.

Dentro de estas iniciativas se pueden encontrar tres propuestas básicas[141]:

1. La Elaboración de una nueva Ley
2. Adicionar un reglamento para el Gobierno Interior del Congreso
3. Adicionar un título a la Ley Orgánica del Congreso

Que con respecto a lo normativo todas abarcan los siguientes aspectos:

1. El reconocimiento del cabildeo (*lobbying)* y la necesidad de regularlo
2. La profesionalización de la actividad
3. Legislación de orden federal pero para el Legislativo y Ejecutivo, limitándose ante el Ejecutivo
4. Definición de sujetos activos y pasivos, delimitando obligaciones y responsabilidades.
5. La necesidad de creación de un Registro Público con los datos de los *lobbyistas*, sus clientes, el asunto encomendado, ante qué funcionarios se hará la actividad, y su remuneración

---

[139] *Cfr.* Ibidem. p. 88
[140] *Cfr.* www.cddhcu.gob.mx y www.senado.gob.mx
[141] *Cfr.* GONZÁLEZ C., Jorge. *Op. Cit.* p. 3

6. La elaboración de un Código de Ética

Cabe aclarar que, retomando las ideas de Theodolou[142] *sobre el proceso de formulación de políticas,* este proceso se lleva a cabo en dos etapas: la primera es si debe ser tomada una decisión acerca de hacer algo con cierto problema y la segunda, de poderse hacer algo con ese problema debe hacerse un bosquejo de una política que tome en cuenta los objetivos identificados. En este sentido también la autora aclara que entre mayor sea el número de actores involucrados más difícil será aceptada una propuesta; de la misma forma que el apoyo de una propuesta de política para ser adoptada se considerará como la legitimidad de esa política. Así, se puede decir que al declarar improcedente la propuesta de elaboración de una Ley de Cabildeo por el Senado, ante la comisión dictaminadora, es por considerarle como carente de legitimidad, pues no representa bien los objetivos de esta política de acuerdo con esta comisión y no logró apoyo para su discusión ante el pleno.

Por consiguiente, hablando de las siguientes etapas en la conformación de una política pública, no se ha pasado a la adopción de una de las propuestas ni su implementación para finalizar con su análisis y evaluación.

4.2. Algunas ideas sobre *Lobbying, justicia, legitimidad* y *gobernanza*

Pasando a otro tema de análisis y partiendo de las ideas de John Stuart Mill[143] sobre la libertad en cuanto a la libertad civil o social, entendida como la naturaleza y límites del poder que una sociedad ejerce sobre un individuo y considerando la intervención del Estado como justificable cuando se trata de evitar daños a otros ya sea por acción u omisión sin importar el bien físico o moral del individuo, se puede decir que la intervención del Estado en la regulación, profesionalización y elaboración de una política para el *lobbying político* en México es legítima.

Es decir, el reglamentar y profesionalizar esta actividad a través de la intervención del Estado mediante una política pública es válido pues por omisión de reglamentar esta actividad se puede ocasionar daños a terceros; es decir mediante la omisión de reglamentar este acto, como ejemplo en el *Lobbying* que hacen las empresas tabacaleras ante la Cámara de diputados no existe un límite de las acciones que pueden llevar a cabo éstas con los legisladores y se puede llegar al tráfico de influencias y

[142] *Cfr.* THEODOLOU, Stella. *Op. Cit.* p.88-89
[143] *Cfr.* MILL, John Stuart. *Op.Cit.* p. 7

corrupción que, sin duda alguna lastiman la "legitimidad" de esta actividad además de que la corrupción es sin duda uno de los problemas públicos más importantes en el país.

Aunque también es cierto que de acuerdo con las ideas del mismo autor, no debe suponerse que por la probabilidad de daño a los intereses de otros debe justificarse la intervención del Estado; debe buscarse un objetivo legítimo que, en este caso sería que legítimamente cause daños a otros (como el tabaquismo que al convertirse en costo público afecta el ingreso de otros).

Así, siguiendo adelante con este análisis y basados en las ideas de Niklas Luhman[144] sobre el daño en función del riesgo, es decir, en función del momento en el que se deba tomar una decisión, y los costos políticos que esto provoque[145], se puede decir que, sin duda el riesgo que implica el legislar una actividad como el lobbying es alto en términos de los diferentes grupos de interés (públicos y privados) que se verán afectados por esta política.

Es en este sentido que Jorge González[146], señala que el *lobbying legislativo* en un a democracia en la que todos los intereses confluyen en el Congreso, es un elemento esencial para presentar argumentos válidos y legítimos que garanticen una decisión adecuada.

Ahora bien, partiendo de la idea de la prevención, desde el punto de vista de Luhman[147], entendida como la preparación para daños futuros que le hace disminuir la probabilidad de su aparición o su magnitud; podemos decir que el legislar el *lobbying político* en México, previene que el Estado se incline hacia intereses particulares de unos cuantos, previniendo también el tráfico de influencias, y sobretodo la falta de legitimidad y confianza de los ciudadanos en las instituciones como el Congreso de la Unión.

Es también interesante señalar que desde la perspectiva de Rawls[148] de la justicia comprendida como el entendimiento político de lo que se debe reconocer públicamente como necesidades de los ciudadanos y que por consiguiente es benéfico para todos; y sobretodo partiendo de la idea de neutralidad, desde una visión procedimental, es decir,

---

[144] *Cfr.* Niklas Luhman (1996) "El concepto de riesgo". p.135
[145] Cuando se toman decisiones los riesgos no se pueden evitar
[146] *Cfr.* GONZÁLEZ C., Jorge. *Op. Cit.* p.
[147] *Cfr.* Niklas Luhman (1996) "El concepto de riesgo. p.150
[148] *Cfr.* John Rawls (2003) "Prioridad de lo justo e ideas del bien", p.

justificar algo con ciertos valores mediante la utilización de ciertos valores neutrales como la imparcialidad; podemos afirmar que la regulación del *lobbying político* y la formulación de una política pública en este sentido debe tener como objetivo el asegurar la imparcialidad de los diputados y senadores en su actuar hacia las decisiones que tomen sobre temas públicos.

En este mismo camino, Rawls[149] también señala que una sociedad bien ordenada por una concepción de justicia es en aquella en la que se acepta por todos y se suscriben de manera pública los mismos principios de justicia, además de poseer una estructura institucional básica conocida públicamente que satisface estos principios y en donde los ciudadanos están capacitados para entender y aplicar estos principios.

Aplicando las ideas anteriores a este análisis, se puede decir que es precisamente la duda de los ciudadanos en la aplicación de la justicia de las instituciones mexicanas, como en el caso de la Cámara de diputados y la de senadores, como resultado de la mayor concientización pública de la sociedad y su mayor capacidad para entender y aplicar los principios de justicia, que se necesita de la regulación de la actividad del *lobbying político*. Es decir, existe una demanda legítima de los ciudadanos en tanto que razonables para llegar a una sociedad cooperativa y por ello es necesario que se regule el *lobbying político* pues es también a través de este que pueden hacer llegar sus diferentes demandas a los tomadores de decisiones públicas.

Esto último, pudiéndose fundamentar en las ideas de Aguilar[150] en las que menciona que la gobernación implica más actores que el simple gobierno, más recursos de los que este posee y sobretodo la participación de actores extragubernamentales a través de las nuevas formas de relacionarse entre el gobierno y la sociedad; es decir el actuar del gobierno en conjunción con los agentes de mercado y la sociedad civil. De tal forma que partiendo de esta idea el *lobbying legislativo* se plantea como un mecanismo de interacción entre diversos actores (políticos, privados, etc.) para influir en las decisiones públicas bajo este nuevo esquema de participación de actores no tradicionales de la política (como la sociedad civil, empresas, etc.).

De acuerdo con Lerdo de Tejada y Godina[151] en su capítulo "Casos y cosas del Lobbying en México", un ejemplo de *Lobbying* en donde intervinieron actores

---

[149] *Cfr. Ibidem.* p.194
[150] *Cfr.* Luis F. Aguilar Villanueva. "El concepto de Gobernación/Gobernanza". p.37
[151] LERDO DE TEJADA, Sebastián y Luís Antonio GODINA H. *El Lobbying en México.* p.105

extragubernamentales es La Ley Federal de Telecomunicaciones en la que ha intervenido y sin duda tiene mucho peso el *lobbying* que realiza la empresa Telmex (Teléfonos de México), pues ésta desempeña un papel preponderante en el mercado. Todo el debate, para términos de esta ley, se basó en la competencia de otras empresas telefónicas en este sector. Como resultado de esto se conformó una Conferencia Parlamentaria de Telecomunicaciones CPT en 2001 en donde se contrataron despachos especializados en el tema y se integraron propuestas provenientes de todos los actores del sector: empresas telefónicas, proveedores de servicio, cámaras, expertos académicos, gobiernos estatales, televisoras, etc., siendo esto un ejemplo claro de la participación no sólo del Estado en la toma de decisiones públicas o la elaboración de políticas públicas.

Por último, ya que se ha dicho que el *Lobbying* puede llevarse a cabo de manera internacional, no deben quedarse atrás los conceptos de multiculturalidad y polietnicidad de los que habla Kymlicka[152], pues el *Lobbying* en cuanto táctica de negociación o de comunicación estretégica también es utilizado ante otros gobiernos para defender los derechos poliétnicos de estos grupos, es decir de erradicación de las discriminaciones y los prejuicios en contra de ellos.

En el caso particular de México, para defender los derechos de "los migrantes mexicanos hacia Estados Unidos" como se menciona en el artículo de *La Jornada*[153] en el artículo "Intensificará la SRE su cabildeo en Estados Unidos". Aquí se menciona que el gobierno mexicano al no estar convencido de que la ley antiinmigrante de este país fuera a ser frenada o modificada en su Senado, decidió fortalecer sus contactos con los legisladores estadounidenses, para que "votaran dicha iniciativa de manera informada y evaluaran a fondo lo que representaba la población migrante para la economía de Estados Unidos".

Para lograr lo anterior contrató a una firma de Relaciones Públicas e Imagen (Allyn and Company) para influir en la imagen de los mexicanos en la sociedad estadounidense a través una labor de *lobbying* dirigido hacia los sectores más influyentes política, pública y económicamente en el país. A este respecto, la población mexicana en Estados Unidos es parte de la polietnicidad de este país, pues los mexicanos en ese país (los inmigrantes de los últimos cincuenta años) pertenecen a un grupo étnico distinto al de

[152] *Cfr.* Will Kymlicka (1996) "Las políticas del multiculturalismo".
[153] *Cfr.* ROMAN, Jose A. "Intensificará la SRE su cabildeo en Estados Unidos". *LA JORNADA*. 22 de diciembre de 2005

los grupos nacionales originales (aunque también existen grupos nacionales hispanos de los territorios que fueron parte de México); y estos poseen de acuerdo a este autor al menos tres formas de derechos específicos en función de su pertenencia grupal : de autogobierno, poliétnicos y de representación. Es por esto que el gobierno mexicano impulsa y es parte de su agenda el fomentar el respeto de los derechos de estas personas, sobretodo en contra de la discriminación y el reconocimiento de sus derechos básicos.

4.3. El *Lobbying* y sus actores

De acuerdo con Hula[154], para el análisis de los actores implicados en el *lobbying,* en el caso de los iniciadores o *emprendedores*, como éste les llama, debe partirse de la idea del *cheap riding*[155]. Es decir, este autor considera que los iniciadores del la actividad del *lobbying* persiguen sus propios objetivos contrario a los "do-gooders" como les llama Theodolou[156] o en palabras de este autor el *free riding,* que buscan el bien o fines humanitarios sin que prime algún interés.

Ahora bien, cabe recordar que los actores son tanto individuos como toda aquella entidad que interviene en la definición de las políticas públicas. En términos del manual de Chasquinet[157] sobre políticas públicas, son actores muy diversos y dependiendo de su postura ante determinada política pública pueden ser aliados, opositores o indecisos; o dependiendo de su incidencia en la toma de decisiones pueden ser fuertes, medios o débiles.

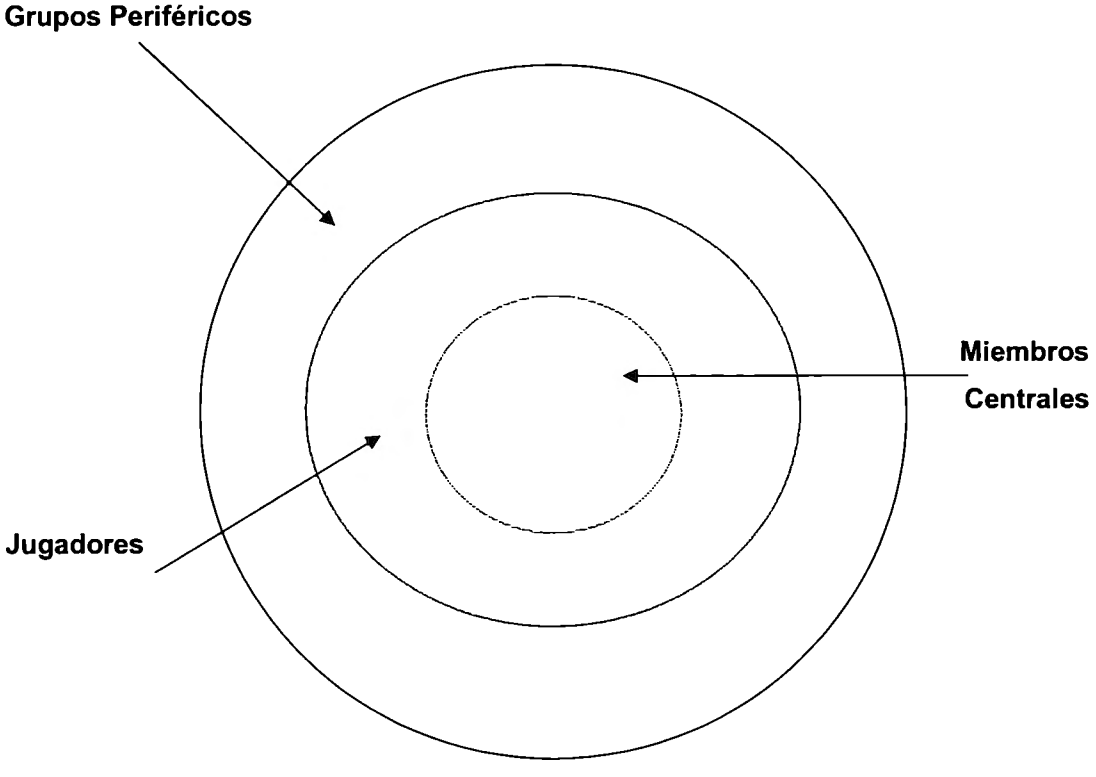
Autores como Xifra[158] hacen una división muy básica de los actores del *lobbying*, o "sujetos del lobbying" como éste les llama, que consta básicamente en dividirles en *emisores* (la organización o entidad que realizará una estrategia para influir en otra) y *receptores* (aquellos a los que se tratará de influir) o en términos de Lampreia[159] en *autores* (aquellos que abiertamente tienen la función de intentar convencer a los gobernantes y/o legisladores de que tomen decisiones a favor de los intereses que representan) y *destinatarios* (el conjunto de entidades que tienen el poder de regular o legislar sobre determinado asunto).

---

[154] HULA, Kevin W. *Cabildeo / Lobbying. Op. Cit.* p. 42
[155] Beneficiarse a cambio de muy poco al participar de forma colectiva. *Ibídem* p.43
[156] *Cfr.* Stella Z. Theodolou (1995) "How Public Policy is made", en: THEODULO, Stella Z. y Mathew A. Cahn. *Public Policy. The Essential Reading.*
[157] *Cfr.* CHASQUINET. *Op. Cit.* p.11
[158] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p. 39
[159] *Cfr.* LAMPREIA, J. Martins. *Op. Cit.*65

En un análisis más completo del *lobbying*, Hula[160] habla de que se puede clasificar a los actores en tres: miembros centrales, jugadores y grupos periféricos. De esta forma al centro de la coalición, se encuentran los *miembros centrales* que básicamente son los fundadores o iniciadores con grandes recursos que se unen a la coalición para llevar a cabo grandes metas estratégicas de políticas públicas; el círculo concéntrico inmediato está formado por los *jugadores* que básicamente se compone de especialistas que se unen a la coalición por razones tácticas y están interesados en detallar de manera muy específica los asuntos en los que se desea influir y; los *grupos periféricos* que se adhieren a la coalición para obtener incentivos que no tienen que ver directamente con las políticas, más bien el obtener información o la pertenencia a la coalición que es un bien en sí mismo.

En el siguiente representa de forma gráfica lo anterior:



Gráfica 3. Estructura y miembros de las coaliciones

Fuente: HULA, Kevin W. *Cabildeo / Lobbying.* p.62

[160] *Cfr.* HULA, Kevin W. *Cabildeo / Lobbying. Op. Cit.* p. 62

De esta forma, tanto los miembros centrales que son principalmente los iniciadores o emprendedores, los jugadores, que sin los especialistas y los grupos periféricos, que son los que obtienen un beneficio agregado por participar dentro de un grupo de *lobbying*, se basan en el aprovechamiento de las *oportunidades políticas* como lo menciona Tarrow[161], es decir, se basan en aquellos problemas políticos consistentes que los motivan a reunirse en coaliciones de confrontación (contention politics).

> ... contention politics emerges when ordinary citizens sometimes encouraged by counter elites or leaders, respond to opportunities that lowers the costs of collective action, reveal potential allies, show where elites and authorities are most vulnerable, and trigger social networks and collective identities into action around common themes[162]

De la cita anterior podemos decir que, las coaliciones de confrontación, como es el caso de los grupos de *lobbying* surgen cuando grupos de personas responden a las oportunidades políticas en donde se encuentra que las autoridades y elites son vulnerables, identificando a sus aliados y movilizando a redes sociales y una identidad colectiva alrededor de temas comunes.

En el caso particular de México, partiendo de lo planteado anteriormente y recordando que en México no existe todavía una legislación aprobada acerca de este tema, es importante mencionar que se han hecho iniciativas en ambas cámaras del Congreso ante la necesidad de regular la actividad del *lobbying político* mediante una política pública. En este sentido, los legisladores han sido los *miembros centrales* y *jugadores* fundamentales de este tema.

Es decir, los legisladores de ambas Cámaras han sido *iniciadores* de una política pública para regular el *lobbying político* pues se han presentado seis iniciativas dentro de la Cámara de Diputados y tres en el Senado[163]. De la misma forma, los legisladores de ambas cámaras han sido los principales *mediadores* (jugadores) pues de acuerdo con las ideas de Müller[164] a este respecto, ellos han sido los principales agentes que han aportado el marco referencial y cognoscitivo para la creación de una política pública para la regulación de esta actividad en México, y que Hula[165] por su parte denomina *jugadores*, haciendo referencia a su calidad de "especialistas" que participan aportando su punto de vista de acuerdo a su conocimiento específico de un tema en particular.

---

[161] *Cfr* . TARROW, Sydney. *Op. Cit.* p.20

[162] *Ibídem*

[163] *Cfr.* www.cddhcu.gob.mx y www.senado.gob.mx

[164] *Cfr.* MULLER, Pierre (2002) *Op. Cit.*

[165] HULA, Kevin W. *Cabildeo / Lobbying. Op. Cit.* p. 68

Continuando con el análisis, es también importante mencionar que el conjunto de participantes potenciales de un tópico que se deba ser considerado para su inclusión como tema importante de una agenda, y de acuerdo con Hula[166], se puede dividir en dos bandos, los *aliados potenciales* y los *opositores potenciales*. Esta situación, según menciona este autor, no parte de una división fija ni exclusiva sino que más bien representa el traslape de intereses de preferencias de las entidades involucradas.

Así, en el caso de la política pública para regular el *lobbying político* en México los principales aliados que han encontrado los legisladores han sido los mismos legisladores al interior de las cámaras y que a través de asuntos detonadores (*triggering devices[167]*) como el *lobbying* de las empresas tabacaleras[168] con respecto a los impuestos a los cigarros, han tomado conciencia del problema al carecer de una regulación en este tema. Sin embargo, al hablar de los principales opositores sería aún muy aventurado decir que grupos como el de las tabacaleras se han pronunciado en contra de una legislación en este sentido pues si bien es cierto que, a la fecha la actividad se ha llevado a cabo con estrategias dudosas para influir en las decisiones de los legisladores, no se tiene evidencia de hayan realizado acciones en este sentido.

Así, habiendo hecho un análisis de los actores de la política pública para el *lobbying* político, se debe pasar al proceso de evaluación, que como lo afirma Müller[169] es uno de los pasos obligados para las políticas públicas. En este sentido, Xifra[170] propone que para el caso del *lobbying* la evaluación debe determinar los resultados del programa en función de los objetivos fijados en relación con los públicos predefinidos y priorizados a través de las preguntas: ¿cómo se hizo?, ¿qué se consiguió?, ¿a quién se impacto?

Así, regresando a Müller[171], basándose en las cinco diferentes formas de evaluar que éste propone se debe partir de un enfoque de evaluación centrado en los *objetivos oficiales* para evaluar una política pública para el *lobbying*. Sin embargo, no podemos dejar a un lado que este enfoque presenta dificultades en cuanto a la descripción de los

---

[166] *Cfr.* HULA, Kevin W. *Cabildeo / Lobbying. Op. Cit.* p. 80
[167] *Cfr.* THEODOLOU, Stella. *Op. Cit.* p.97
[168] A falta de una política pública para reglamentar el *lobbying político* y después de una decisión de la Secretaría de Hacienda con la Cámara de Diputados para incluir dentro de la miscelánea fiscal un incremento en los impuestos al tabaco (octubre 2005), las tabacaleras se dedicaron a invitar a los diputados a hacer viajes sin ningún costo por Europa, Asia y África. Esto con riesgo de deslegitimar el proceso de toma de decisiones de los diputados y su objetividad ante los diversos grupos de intereses que representan. en EL PORVENIR.COM, por: LA JORNADA. *Tratan las Tabacaleras de Sobornar Diputados.* 22 de octubre 2005
[169] *Cfr.* MULLER, Pierre (2002). *Op. Cit.* p. 176
[170] *Cfr.* XIFRA, Jordi. *Op. Cit.* p. 50
[171] *Cfr.* MULLER, Pierre (2002). *Op. Cit.* p. 177

objetivos; los cuales es muy difícil establecer de forma clara evitando la ambigüedad y tomando en cuenta también una buena jerarquización de los objetivos específicos.

En el caso de USA, esta actividad es regulada por el *Lobbying Disclosure Act (LDA) 1995*[172] que reemplazó a las anteriores leyes como la *Lobbying Law 1946*. En esta ley, se define en primera instancia la actividad del *lobbying*, delimitando a los *lobbyistas (o los que llevan a cabo la actividad)* además de definir *las actividades de lobbying* como sujetos de regulación; de la misma forma que señala como actividades fundamentales el registro de los *lobbyistas* (individuos y organizaciones) y la elaboración de *reportes financieros bianuales*, entre otras cosas.

Ahora bien, como se ha mencionado reiteradamente durante este análisis al no existir una legislación que regule esta actividad en México, pero sí diversas propuestas de ambas Cámaras (seis iniciativas presentadas por la Cámara de Diputados y tres en el Senado) y no habiendo elementos para evaluar en cuanto a la implementación de esta política, alcances, eficacia, sí se pueden hacer recomendaciones de los objetivos que deben seguir estas propuestas para implementar y reglamentar esta actividad en México.

Se debe también tomar en cuenta que como mencionan Lerdo de Tejada y Godina Herrera[173], los países que tienen una larga tradición de *lobbying* han resuelto la regulación de acuerdo a sus características específicas y no se deben copiar los modelos de otros países con características diferentes pero si se pueden dar objetivos básicos que pueden ser adaptados a la realidad mexicana.

Los objetivos que deberían ser cubiertos por una política pública para el *lobbying* debe basarse en lo siguiente :

1. El reconocimiento del *lobbying* y la necesidad de regularlo, definiendo con toda claridad los alcances de esta actividad.
2. La profesionalización de esta actividad estableciendo el carácter de la prestación de los servicios profesionales relacionados con esta actividad y estableciendo una certificación para esta actividad
3. Definición de sujetos activos y pasivos, delimitando obligaciones y responsabilidades (a nivel ejecutivo y legislativo).

---

[172] *Cfr.* PUBLIC CITIZEN. *History of the Lobbying Disclosure Act.* p.5
[173] LERDO DE TEJADA, Sebastián y Luís Antonio GODINA H. *El Lobbying en México.* p.137

4. La necesidad de creación de un Registro Público con los datos de los *lobbyistas*, sus clientes, el asunto, ante que funcionarios se hará la actividad y su remuneración.
5. La regulación de las actividades de *lobbying* en México para mexicanos y extranjeros, determinando las responsabilidades, obligaciones y sanciones correspondientes.

Bastaría sólo evaluar estos objetivos que podría hacerse una vez adoptada e implementada una de las iniciativas para regular el *lobbying*. Saber si los objetivos se han alcanzado total o parcialmente y si hubo alguno que no fue alcanzado, pues esto permitirá hacer adecuaciones y cambios en las estrategias a seguir para alcanzar estos objetivos.

Todo lo anterior hace evidente la necesidad de establecer una política pública que reglamente el *lobbying* en México, basado en objetivos propios de acuerdo a las características básicas del país, legislación, estructura de gobierno, cultura, etc. que delimite el campo de acción, los actores involucrados y las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los que intervienen en esta actividad.

4.4. Comentarios finales y objetivos propuestos para una reglamentación del *lobbying legislativo*

El interés principal por regular esta actividad está basado en evitar la pérdida de legitimidad y confianza de la sociedad en las instituciones del Estado, previniendo de la corrupción y el tráfico de influencias, transparentando las relaciones entre intereses privados y las autoridades públicas y considero que la opción más adecuada debe ser por ende la creación de una nueva ley que regule esta actividad. Así como mencioné anteriormente que en el caso de USA, esta actividad es regulada por el *Lobbying Disclosure Act (LDA) 1995*[174] que define lo que es la actividad del *lobbying*, además de aquellos *que* llevan a cabo la actividad *y cuales* son las actividades relacionadas con el *lobbying* considero que en México debería tomarse una regulación de este tipo, la creación de una nueva ley.

El reglamentar y profesionalizar esta actividad con la intervención del gobierno debe ser mediante una política pública y lo considero válido pues por omisión de reglamentar

[174] *Cfr.* PUBLIC CITIZEN. *History of the Lobbying Disclosure Act.* p.5

esta actividad se puede ocasionar daños a terceros; es decir mediante la omisión de reglamentar este acto, y al no existir un límite de las acciones que pueden llevar a cabo entre los particulares y los legisladores, podría llegarse al tráfico de influencias y corrupción que, sin duda alguna lastimarían la "legitimidad" de esta actividad.

Es en este mismo sentido que, elaborar una política pública para regular la actividad del *lobbying legislativo, previene* que el Estado se incline hacia intereses particulares de unos cuantos. Aunque segurmanete existe un riesgo alto en términos de los diferentes grupos de interés (públicos y privados) que se verán afectados por esta política en el sentido del costo político que esta medida pueda ocasionar.

También, es importante considerar que la política pública para legislar esta actividad debe asegurar la imparcialidad de los diputados y senadores en su actuar hacia las decisiones que tomen sobre temas públicos (neutralidad y justicia) y debe ser considerada como una herramienta de la sociedad mexicana, en tanto una sociedad ordenada, para hacer llegar sus demandas a los tomadores de decisiones públicas. Considerando al *Lobbying* como un mecanismo de interacción entre diversos actores (políticos, privados, etc.) para influir en las decisiones públicas bajo un nuevo esquema de participación y de incisión en las decisiones públicas como el que gira en torno a la idea de *gobernanza.*

Por otro lado, si se toman en cuenta los pasos para la elaboración de políticas es claro desde lo analizado brevemente en este capítulo que se han pasado ya las etapas de reconocimiento del problema e identificación del tópico, pues se ha establecido el problema del reconocimiento de la actividad de *lobbying legislativo,* como lo pude observar en diversos artículos de periódicos y páginas electrónicas en donde se señala que este tema (tópico) es nuevo y que existe la necesidad de regularlo.

Es evidente que, uno de los ejemplos más claros asuntos detonadores para la concientización de la necesidad de reglamentar y profesionalizar el *lobbying legislativo* en México y que ha hecho que se haya identificado el problema y tomado en cuenta como parte de una agenda institucional, fue la presión por parte de las empresas tabacaleras con respecto a los impuestos a los cigarros; a saber, los viajes todo pagado de las tabacaleras a diputados por Europa, Asia y África, arriesgándose a deslegitimar el proceso de toma de decisiones de los legisladores y su objetividad ante los diversos grupos de intereses que representan.

Si bien se hace mención de que en México, no existe aún una legislación aprobada acerca de este también menciono que se han hecho iniciativas en ambas cámaras del Congreso para regular esta actividad (seis presentadas por la Cámara de Diputados y tres en el Senado[175]). Dentro de las iniciativas se pueden encontrar tres propuestas fundamentales que van desde la elaboración de una nueva Ley, hasta adicionar un reglamento para el Gobierno Interior del Congreso o adicionar un apartado a la Ley Orgánica del Congreso; esto es, se han continuado dentro de los pasos de elaboración de una política pública a la formulación de políticas.

De lo anterior, se encontró que los legisladores de ambas Cámaras han sido los *iniciadores* y principales promotores para establecer una regulación para la actividad. También, se puede afirmar que han sido los principales mediadores, pues han aportado el marco referencial y cognoscitivo para la creación de la regulación del *lobbying* en México, aportando su punto de vista de acuerdo a su conocimiento específico del tema.

Ahora bien, es evidente que no se ha pasado aún a la *adopción* de una de las propuestas ni su i*mplementación* para finalizar con su análisis y evaluación. Sin embargo, de acuerdo con todo el marco teórico consultado para realizar esta investigación, propongo que los objetivos básicos que deberían seguir estas propuestas para implementar y reglamentar esta actividad en México son:

1. El reconocimiento del *Lobbying* y la necesidad de regular el *lobbying legislativo*, definiendo con toda claridad los alcances de esta actividad.

2. La profesionalización de esta actividad estableciendo el carácter de la prestación de los servicios profesionales relacionados con esta actividad y estableciendo una certificación para esta actividad.

3. Definición de sujetos activos y pasivos, delimitando obligaciones y responsabilidades (a nivel ejecutivo y legislativo).

4. La necesidad de creación de un Registro Público con los datos de los *lobbyistas*, sus clientes, el asunto, ante que funcionarios se hará la actividad y su remuneración.

---

[175] *Cfr.* www.cddhcu.gob.mx y www.senado.gob.mx

5. La regulación de las actividades de *lobbying* en México para mexicanos y extranjeros, determinando las responsabilidades, obligaciones y sanciones correspondientes.

Para terminar, se deberían evaluar estos objetivos propuestos una vez adoptada e implementada una de las iniciativas para regular el *lobbying legislativo.* En otras palabras, saber si los objetivos se han alcanzado total o parcialmente y si hubo alguno que no fue alcanzado, pues esto permitirá hacer adecuaciones y cambios en las estrategias a seguir para alcanzar estos objetivos. Lo anterior, basándose en las características básicas del país, legislación, estructura de gobierno, cultura, etc. que delimite el campo de acción, los actores involucrados y las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los que intervienen en esta actividad.

Conclusiones y Comentarios finales

> *El mundo de las Relaciones Públicas es extremadamente amplio, y se hace todavía más extenso cuando se adoptan nuevas ideas y se introducen nuevas técnicas. Uno de los aspectos más nuevos de nuestra labor es el lobbying. El lobbying se lleva a cabo para influir sobre la política y las decisiones de los cuerpos oficiales, tanto gubernamentales como no gubernamentales, y así queda aceptado como una de las definiciones de la práctica de las relaciones públicas*[176].

Existe aún mucho camino por recorrer con respecto al *Lobbying*. Se podrían escribir numerosos libros desde diferentes perspectivas con diferentes alcances sobre esta actividad. Lo que debe considerarse valioso, son las aportaciones que se hicieren a este respecto en cuanto a la puesta en práctica de esta actividad en México, no sólo en el ámbito legislativo (a través del *lobbying legislativo*), sino en el ámbito empresarial, intergubernamental, y en diferentes niveles como el municipal, el nacional, e internacional.

Debido a su enfoque multidisciplinario, el *Lobbying* debe ser considerado una herramienta útil para influir en el proceso de toma de decisiones. Basta repasar esta investigación y ver que diferentes autores de muy diversas nacionalidades se han aproximado a través de numerosas disciplinas sociales para delimitar esta actividad. Dentro de estos autores, existen muchos que le consideran una clasificación de la disciplina de las Relaciones Públicas, por la similitud de los procesos inherentes a ambas actividades. Por otro lado, existen otros que van más allá y lo catalogan como una actividad dentro de los Asuntos Públicos, pues le relacionan con procesos propios de la esfera pública de decisiones. De igual forma existen otros que lo consideran relacionado con el gobierno y le ubican dentro de lo que se denomina Relaciones Gubernamentales. También, se le ha relacionado o se dice que parte de procesos de Marketing, Marketing Político y Megamarketing pues trata de convencer por diferentes medios a un individuo o público de tomar alguna decisión con respecto a algo que le sea favorable.

Sea cual fuere la perspectiva desde la cual se analice este proceso, no debe perderse de vista que sin duda vale la pena el entenderlo, investigarlo y estudiarlo más

---

[176] BLACK, Sam. *La función del lobbying en la práctica de las relaciones públicas*. s/p

ampliamente para hacer uso de éste como un medio más de interlocución entre diferentes actores y decisores.

Debe quedar claro al final de esta investigación, que el *Lobbying* debe ser entendido como un proceso de comunicación estratégica que utilizan tanto entidades públicas como privadas, nacionales e internacionales, que se basa en el manejo de información para influir en el proceso de toma de decisiones para lograr determinado objetivo específico.

Cabe mencionar también, que al ser entendido como un proceso multidisciplinario puede clasificarse a cualquier acción de *Lobbying* dentro de diferentes esferas al mismo tiempo. Es decir, una acción de *Lobbying* puede ser de altura de acuerdo a la estrategia que sigue, empresarial de acuerdo a quién lo emite, internacional si su campo de acción es más allá de las fronteras nacionales, etc.

Ahora bien, es por esta complejidad que se menciona desde el principio de la investigación, que se aplican los más diversos métodos para influir a un decisor. Desde cartas dirigidas específicamente a la persona a la que se trata de influir[177] o reuniones cara a cara, hasta eventos hechos específicamente para influenciar al decisor.

Si bien es cierto que en muchos países, desarrollados y no desarrollados, la actividad aplicada en el ambiente político, aún no está legislada, y es más, en muchos ni siquiera ha sido tomada en cuenta como tema importante a deliberar, también es cierto que hay muchos otros lugares en los que se cuenta con una larga evidencia de la puesta en práctica de esta actividad. Es a través de la puesta en práctica de esta actividad, que se ha partido para el entendimiento del *Lobbying*, y de esta forma se han podido limar con el paso del tiempo diversas cuestiones que no habían sido consideradas desde un principio. Lo anterior puede observarse en el caso de los Estados Unidos [178] y la *Lobbying Disclosure Act* que regula pero sobretodo define y delimita lo que se entiende por *Lobbying.*

Algo de suma importancia que vale la pena mencionar al final de esta investigación, es que si bien es cierto que el en ámbito legislativo, no existe en México ninguna regulación aprobada aún, se han hecho iniciativas en ambas cámaras del Congreso para regular el *lobbying político*. Así pues, se han presentado seis iniciativas por la Cámara de

[177] Ver los ejemplos de cartas en el Anexo 2 al final de esta investigación
[178] Ver el Anexo 1 y 3 al final de esta investigación

Diputados y tres en el Senado[179]. Estas iniciativas, sin embargo se encuentran dentro de las primeras etapas de la elaboración de una política pública, es decir, el reconocimiento del problema e inclusión dentro de una agenda pública.

Si bien es cierto que puede partirse del análisis de la experiencia de otros países, para entender como ha sido la puesta en práctica de esta actividad, debe adaptarse a la situación particular de México. En nuestro país, la actividad ha sido relacionada, malentendida y confundida con otras actividades, como el tráfico de influencias, la corrupción, etc.

Una ley para regular el *lobbying legislativo* en México debiera partir de objetivos básicos y específicos que garanticen la transparencia de todo proceso decisorio del ámbito público de carácter legislativo para evitar suspicacias y garantizar la legitimidad de esta actividad y su aceptación como una práctica regular en el país.

Por último considero que se han cumplido los objetivos de esta investigación al hacer un breve análisis de la actividad, mencionar sus algunos de sus alcances, aplicaciones, tipologías, aproximaciones por otras disciplinas, metodologías, tácticas y técnicas. Todo lo anterior sin olvidar mencionar las experiencias en otros países, la situación en México y la necesidad de regularle de manera legislativa.

Sin duda alguna, en el futuro cercano, esta actividad será cada vez más utilizada por diferentes actores de las más diversas esferas, en diferentes niveles, con diferentes métodos y tácticas. No es necesario decir que ya es utilizada por muchos de ellos; sin embargo, es fundamental el estudiarle más ampliamente para profesionalizar esta actividad y desligarla de otras actividades como la corrupción y el tráfico de influencias y utilizarle libremente como un medio válido de interlocución dentro de una democracia.

[179] *Cfr.* www.cddhcu.gob.mx y www.senado.gob.mx

Anexos

Anexo 1. Formato para Apertura de Actividades de *Lobying* Estados Unidos[180]

Approved by OMB
0348-0046

Disclosure of Lobbying Activities
Complete this form to disclose lobbying activities pursuant to 31 U.S.C. 1352
(See reverse for public burden disclosure)

1. Type of Federal Action: a. contract ____ b. grant c. cooperative agreement d. loan e. loan guarantee f. loan insurance	**2. Status of Federal Action:** a. bid/offer/application _____ b. initial award c. post-award	**3. Report Type:** a. initial filing _____ b. material change **For material change only:** Year _____ quarter _____ Date of last report_____
4. Name and Address of Reporting Entity: ____ Prime _____ Subawardee Tier_____, if Known: **Congressional District, if known:**		**5. If Reporting Entity in No. 4 is Subawardee,** Enter Name and Address of Prime: **Congressional District, if known:**
6. Federal Department/Agency:		**7. Federal Program Name/Description:** CFDA Number, *if applicable*: _____
7. **Federal Action Number,** *if known:*		**9. Award Amount,** *if known:* **$**
10. a. Name and Address of Lobbying Registrant *(if individual, last name, first name, MI):*		**b. Individuals Performing Services** *(including address if different from No. 10a)* *(last name, first name, MI):*
11. Information requested through this form is authorized by title 31 U.S.C. section 1352. This disclosure of lobbying activities is a material representation of fact upon which reliance was placed by the tier above when this transaction was made or entered into. This disclosure is required pursuant to 31 U.S.C. 1352. This information will be reported to the Congress semi-annually and will be available for public inspection. Any person who fails to file the required disclosure shall be subject to a civil penalty of not less than $10,000 and not more than $100,000 for each such failure.		**Signature:** _____ **Print Name:** _____ **Title:** _____ **Telephone No.:** _____ **Date:** _____
Federal Use Only		**Authorized for Local Reproduction** **Standard Form - LLL (Rev. 7-97)**

[180] *Cfr.* Senado de Estados Unidos. www.senate.gov

INSTRUCTIONS FOR COMPLETION OF SF-LLL, DISCLOSURE OF LOBBYING ACTIVITIES

This disclosure form shall be completed by the reporting entity, whether subawardee or prime Federal recipient, at the initiation or receipt of a covered Federal action, or a material change to a previous filing, pursuant to title 31 U.S.C. section 1352. The filing of a form is required for each payment or agreement to make payment to any lobbying entity for influencing or attempting to influence an officer or employee of any agency, a Member of Congress, an officer or employee of Congress, or an employee of a Member of Congress in connection with a covered Federal action. Complete all items that apply for both the initial filing and material change report. Refer to the implementing guidance published by the Office of Management and Budget for additional information.

1. Identify the type of covered Federal action for which lobbying activity is and/or has been secured to influence the outcome of a covered Federal action.

2. Identify the status of the covered Federal action.

3. Identify the appropriate classification of this report. If this is a followup report caused by a material change to the information previously reported, enter the year and quarter in which the change occurred. Enter the date of the last previously submitted report by this reporting entity for this covered Federal action.

4. Enter the full name, address, city, State and zip code of the reporting entity. Include Congressional District, if known. Check the appropriate classification of the reporting entity that designates if it is, or expects to be, a prime or subaward recipient. Identify the tier of the subawardee, e.g., the first subawardee of the prime is the 1st tier. Subawards include but are not limited to subcontracts, subgrants and contract awards under grants.

5. If the organization filing the report in item 4 checks "Subawardee," then enter the full name, address, city, State and zip code of the prime Federal recipient. Include Congressional District, if known.

6. Enter the name of the federal agency making the award or loan commitment. Include at least one organizational level below agency name, if known. For example, Department of Transportation, United States Coast Guard.

7. Enter the Federal program name or description for the covered Federal action (item 1). If known, enter the full Catalog of Federal Domestic Assistance (CFDA) number for grants, cooperative agreements, loans, and loan commitments.

8. Enter the most appropriate Federal identifying number available for the Federal action identified in item 1 (e.g., Request for Proposal (RFP) number; Invitations for Bid (IFB) number; grant announcement number; the contract, grant, or loan award number; the application/proposal control number assigned by the Federal agency). Included prefixes, e.g., "RFP-DE-90-001."

9. For a covered Federal action where there has been an award or loan commitment by the Federal agency, enter the Federal amount of the award/loan commitment for the prime entity identified in item 4 or 5.

10. (a) Enter the full name, address, city, State and zip code of the lobbying registrant under the Lobbying Disclosure Act of 1995 engaged by the reporting entity identified in item 4 to influence the covered Federal action.

    (b) Enter the full names of the individual(s) performing services, and include full address if different from 10(a). Enter Last Name, First Name, and Middle Initial (MI).

11. The certifying official shall sign and date the form, print his/her name, title, and telephone number.

According to the Paperwork Reduction Act, as amended, no persons are required to respond to a collection of information unless it displays a valid OMB control Number. The valid OMB control number for this information collection is OMB No. 0348-0046. Public reporting burden for this collection of information is estimated to average 10 minutes per response, including time for reviewing instructions, searching existing data sources, gathering and maintaining the data needed, and completing and reviewing the collection of information. Send comments regarding the burden estimate or any other aspect of this collection of information, including suggestions for reducing this burden, to the Office of Management and Budget, Paperwork Reduction Project (0348-0046), Washington, DC 20503

Anexo 2. Ejemplos de Cartas de *Lobbying*[181]

Carta 1

Mr Jerzy Szmajdzinski
Minister of National Defence
Ul. Klonowa 1
00-909 Warsaw
Poland

Dear Minister Szmajdzinski,

I am writing to you to urge you to take all necessary steps to enable Poland's ratification of the Mine Ban Convention ahead of its First Review Conference which will take place in Nairobi, Kenya, from 29 November to 3 December 2004.

Poland was among the first countries to sign, on 4 December 1997, the Ottawa Convention banning the use, production, stockpile and transfer of anti-personnel mines and ever since your country has shown, on numerous occasions, its commitment to the mine ban.

Five years on from its entry into force, 143 countries around the world have joined the Convention. These include all but three members of the European Union and most of Poland's neighbours: Lithuania, Estonia and Belarus are already State parties while others such as Ukraine and Latvia are taking steps to join soon.

As a country tremendously affected by landmines and explosive remnants of war, as a result of the first and second world wars, Poland knows first hand the devastating effects of the presence of these weapons on its territory, and the threat that they pose, claiming the lives and limbs of Polish people every year until today. Moreover, for years Polish deminers have actively participated in mine clearance operations abroad.

It is for these reasons that we hope Poland will show the leadership and vision to finally abandon the use of landmines and announce its decision to ratify the Ottawa Convention by the Review Conference. This would send a strong signal to the international community that there is no turning back on the road to a world that is truly mine-free and safer for its inhabitants.

Thank-you for your consideration.

Sincerely,

CAMPAIGNER X

[181] *Cfr.* International Campaign to ban landmines. http://www.icbl.org

Carta 2

Mr Nikitas Kaklamanis
Minister of Health
Greece
Via Fax : 003-210-5235749
22 April 2004

Dear Minister Kaklamanis,

I am writing to you today on behalf of the International Campaign to Ban Landmines, the Nobel Peace Prize Winner coalition of more than 1400 non-governmental organisations around the world. Since 1992 the ICBL has engaged in a sustained and systematic global effort to establish the ban on antipersonnel landmine. On 1 March 1999, the Convention banning this indiscriminate weapon entered into force for the first 40 states who signed it in December 1997, including Greece. Since then, the ICBL has relentlessly promoted its full universalization and effective implementation. Through the Landmine Monitor, we are monitoring compliance with the Convention and the norm that is rapidly being established against the antipersonnel mine.

The suffering of all survivors was the core reason of the NGOs original commitment against anti-personnel mines in 1992. This is also what brought so many states and organisations to work together to ensure that a proper response would be given to the victims of this indiscriminate weapon. This is the reason why I respectfully write to you today, and take this opportunity to congratulate you for your recent appointment as Minister of Health, in Greece.

New mine casualties were registered last year in 65 countries, including Greece. In a letter sent to the Greek Government last February and to you personally recently, Louisa O' Brien, the Landmine Monitor researcher for Greece, stated "At a conservative estimate there have been at least 15 severely injured since 2001, there are 12 registered on the Greek Council for Refugees, the Implementing Partner of UNHCR in Greece". The list was attached. "We must assume there to be more landmine survivors unaccounted for. There is no system to support these people, and no funds for extra medical care, operations, properly-fitting prostheses, and chances to learn the language and skills in order to become independent and integrated into the host society."

With this letter, Mrs O' Brien was requesting a meeting with you to discuss any step that you could undertake to provide the necessary assistance to these survivors in Greece. This is our understanding that a conference on "Humanitarian intervention for Antipersonnel Landmine Victims" will take place in two days on 24 April 2004 in Greece, and that Mrs O'Brien indicated that any discussion or steps that could be decided or taken prior to the conference to help survivors in Greece would strongly indicate how seriously Greece takes its commitment under the Mine Ban Convention.

Indeed, in the light of the *2004 Nairobi Summit on a Mine Free World*, the first Review Conference of the Convention, which will take place in Nairobi, Kenya on 29 November-3 December, ICBL urges all States Parties to raise Victim Assistance higher on their agenda, to develop and/or implement a plan of action to address the needs and rights of mine survivors, and to develop and/or fully implement legislation to protect the rights of all persons with disabilities, including mine survivors.

We are fully confident that Greece will review its obligations under the Convention banning antipersonnel mines and ensure compliance with all of them, including providng proper and adequate assistance to all survivors on its territory.

Louisa O'Brian and I are at your entire disposal, should you wish more information,
I remain,
Sincerely yours,

Sylvie Brigot
Government Relations Officer
Cc: Mrs Louisa O'Brien, Landmine Monitor Researcher for Greece

Carta 3

23 January 2003

Excellencies,

Next week, Ministers of Foreign Affairs from the Association of South East Asian Nations (ASEAN) and the European Union (EU) will meet in Brussels, in order to discuss their multilateral cooperation and improve the relations between these two parts of the world.

The International Campaign to Ban Landmines would like to take this opportunity to urge participants to the meeting to do their utmost to promote universalization and full implementation of the Convention banning antipersonnel landmines. In the ASEAN region, Cambodia, Malaysia, the Philippines and Thailand are Parties to the Convention. These countries have already showed remarkable achievements in the fight against landmines. Next September, Thailand will host the Fifth Meeting of States Parties to the Convention, in Bangkok.

But more needs to be done. Cambodia, Laos, Myanmar, the Philippines, Thailand and Vietnam are still mine-affected, and in 2002 new victims of antipersonnel mines or unexploded ordnance were registered in all of these countries. Greater cooperation between the European Union and the ASEAN could help to alleviate the suffering of people who are living everyday with the threat of mines.

While States Parties should encourage ASEAN countries that have not joined the Convention yet to accede to it as soon as possible, another fruitful approach could be to encourage those states to adopt preliminary measures that would show their willingness to contribute to the global effort against landmines.

In addition to greater support for mine action programs, these measures could include the establishment of a timetable for accession or ratification; greater transparency, including voluntary submission to the United Nations of reports under Article 7 of the treaty; participation in the treaty's intersessional work program meetings and the annual Meeting of States Parties; a vote in favour of the annual U.N. General Assembly resolution supporting the treaty; declaration of the size of stockpiles of antipersonnel mines, as well as making plans for and initiating stockpile destruction; a formal declaration of no future production, export or import of antipersonnel mines; an immediate and indefinite moratorium on use of antipersonnel mines, or a declaration of no future use except in the most extreme circumstances with explicit authorization at the highest levels.

Next week, ICBL members in Asia will hold their annual regional meeting in Colombo (Sri Lanka) to prepare the ICBL's fifth annual report, Landmine Monitor Report 2003 and strategies to address treaty implementation concerns throughout the region.

They will also reiterate the "Asia Appeal", launched in December, on the occasion of the fifth anniversary of the signing of the Treaty, which encourages ICBL members, friends and all pro-ban governments to work together to encourage non signatories from the region to accede to the Convention and ensure its full implementation in the region.

We hope that you will respond to this Appeal, and we look forward to your answer,

Sincerely yours,

Sylvie BRIGOT
Government Relations Officer

Carta 4

Prime Minister Atal Bihari Vajpayee
Rashtrapati Bavan
New Delhi 110004
INDIA

4 January 2002

Dear Prime Minister Vajpayee

The International Campaign to Ban Landmines (ICBL) is gravely disturbed that Indian troops are laying new antipersonnel landmines along the border with Pakistan. On 4 January, the *New York Times* reported from Mulla Kot, India that over the past two weeks Indian soldiers have sown thousands of acres of farmland with antipersonnel and antitank mines. It stated that various accounts from border regions "indicate that India is in the process of laying mines along virtually the entire length of its 1,800-mile border with Pakistan."

The ICBL believes that any use of antipersonnel mines is a violation of customary international humanitarian law, because antipersonnel mines are inherently indiscriminate and because their limited military utility is far outweighed by their negative humanitarian consequences. The dominant view of the international community that antipersonnel mines should be considered illegal is reflected in the fact that 122 nations have ratified, and another 20 have signed, the 1997 Mine Ban Treaty that comprehensively prohibits any use, production, trade or stockpiling of the weapon.

It is most regrettable that India is not among these nations. It is noteworthy, however, that India has since 1995 supported "the objective" of a universal ban on antipersonnel mines. In a January 2001 letter to the ICBL, your government stated, "India is fully committed to the eventual elimination of antipersonnel landmines." Yet, the factors and reasons that justify a ban on antipersonnel mines in the future are just as valid today.

The antipersonnel mines that are being laid today by Indian troops are likely to take the lives and limbs of numerous Indian civilians in the coming years. Indeed, the media has already reported civilian casualties – a bicyclist was killed on New Year's Day in the Bikaner district, and a child was injured in the same region last week. In addition to the casualties, large tracts of agricultural land are now being denied Indian farmers. Clearance will no doubt be a long, costly and dangerous process.

In a 1996 study carried out by the International Committee of the Red Cross, military experts concluded that in the three previous India-Pakistan wars, the "contribution of these minefields to the ultimate outcome of the conflict was considered to be marginal." Elimination of antipersonnel mines can also have diplomatic benefits, and contribute to regional security and stability. For example, in 2001, Greece and Turkey announced their plans to join the Mine Ban Treaty simultaneously as a confidence building measure.

We therefore call on India to refrain from laying new antipersonnel landmines and to declare this publicly. In taking such a bold step, you will avoid putting civilians and combatants at further risk and will help to build confidence in the region, laying the groundwork for peace. We are also calling on Pakistan to refrain from using antipersonnel mines. We are also urging States Parties to the Mine Ban Treaty, including Bangladesh and the Maldives from the region, to oppose any use of antipersonnel landmines by India or Pakistan.

Sincerely,

Ms. Elizabeth Bernstein
ICBL Coordinator

CC: Mr. George Fernandes, Minister of Defense
Mr. Jaswant Singh, Minister of Foreign Affairs

Carta 5

March 1, 2000
The Honorable William J. Clinton
President of the United States of America
The White House
Washington, DC20500

Dear President Clinton,

We are landmine explosion survivors from countries around the world. We have been campaigning against landmines and in support of the Mine Ban Treaty within our own countries for we have experienced firsthand the horrible pain inflicted by these indiscriminate weapons. Anti-personnel landmines continue to kill and maim thousands of new victims each year and threaten our families and the communities in which we live.

As landmine survivors ourselves, we cannot feel healed and we cannot feel secure until the scourge of landmines is eliminated and our families and neighbors can "walk the earth in safety," as you yourself have said.

We write to you now on the first anniversary of the entry into force of the 1997 Landmine Ban Convention, on behalf of ourselves and other landmine victims around the world, to urge you to fulfill and complete the leadership you initiated in 1994 when you were the first head of state calling for a ban on anti-personnel landmines.

We urge you to review United States landmine policy again before you leave office, and use your power to align America with the Landmine Ban Treaty rather than leaving this to the chance of some future President.

Support and participation by the USA will strengthen the treaty banning landmine use, destroying stockpiles, demining war-torn areas that are already landmine polluted, and assisting mine victims.

We know that you are concerned with our well being. And we know that you want no child's future cut short by a landmine. We urge you to take this historic step and sign the treaty now.

We thank you very much for taking our request into consideration.

Respectfully yours,

Survivors (list of more than 1000 survivors from all around the world)

Anexo 3. Historia del Lobbying Disclosure Act de Estados Unidos[182]

Lobbying Disclosure Act Guidance

Section 1: Introduction
Section 2: What is New?
Section 3: Definitions
Section 4: Lobbying Registration
Section 5: Special Registration Circumstances
Section 6: Semiannual Reporting of Lobbying Activities
Section 7: Termination
Section 8: Relationship of LDA to Other Statutes
Section 9: Public Availability
Section 10: Review and Compliance
Section 11: Penalties

Section 1: Introduction

Section 6 of the Lobbying Disclosure Act ("LDA"), 2 U.S.C. § 1605, provides that: "The Secretary of the Senate and the Clerk of the House of Representatives shall (1) provide guidance and assistance on the registration and reporting requirements of this Act and develop common standards, rules and procedures for compliance with this Act; [and] (2) review, and, where necessary, verify and inquire to ensure the accuracy, completeness and timeliness of registrations and reports[.]"

The LDA does not provide the Secretary or the Clerk with the authority to write substantive regulations or issue definitive opinions on the interpretation of the law. The Secretary and Clerk have, from time to time, jointly issued written guidance on the registration and reporting requirements. This document is both a compilation of previously issued guidance documents and our interpretation of the changes that were made to the LDA as a result of the Lobbying Disclosure Technical Amendments Act of 1998 ("TAA"). The revised format addresses problems that the filing community has experienced to date in using the guidance documents, i.e., the lack of a "subject index" that quickly finds the answers to their specific topical questions and the need to refer to more than one source to research filing advice.

[182] En: Senado de Estados Unidos.
http://www.senate.gov/legislative/common/briefing/lobby_disc_briefing.htm

This compilation supersedes all previous guidance documents. This combined guidance document does not have the force of law, nor does it have any binding effect on the United States Attorney for the District of Columbia or any other part of the executive branch. To the extent that the guidance relates to the "accuracy, completeness and timeliness of registration and reports," it will serve to inform the public as to how the Secretary and Clerk intend to carry out their responsibilities under the LDA.

Section 2: What is New?

Lobbying Disclosure Technical Amendments Act of 1998

The TAA, enacted on April 6, 1998 (P.L. 105-166), amends the Lobbying Disclosure Act of 1995 in four areas. These changes were made in response to questions that had been raised during the first year of experience under the LDA.

Definition of Covered Executive Branch Official

The application of coverage of Section 3(3)(F) of the LDA ("who is a covered executive branch official?") was intended for "Schedule C" employees only. Senior Executive Service employees are not covered executive branch officials as defined in the Act unless they fall within one of the categories below. Covered executive branch officials are:

- The President
- The Vice President
- Officers and employees of the Executive Office of the President
- Any official serving in an Executive Level I-V position
- Any member of the uniformed services serving at grade 0-7 or above
- "Schedule C" employees.

Clarification of Exception to Lobbying Contact

Section 3(8)(B)(ix) excepts from the definition of "lobbying contact" communications "required by subpoena, civil investigative demand, or otherwise compelled by statute, regulations, or other action of the Congress or an agency." The TAA clarifies that communications that are compelled by the action of a Federal agency would include communications that are required by a Federal agency contract, grant, loan, permit, or license.

Example: Contractor "A" has a contract to provide technical assistance to Agency "B" on an ongoing basis. Technical communications between Contractor "A's" personnel and covered officials at Agency "B" would be required by the contract and therefore would not constitute "lobbying contacts."

Note, however, that this exception would not encompass an attempt by "A" to influence covered officials regarding either matters of policy, or an award of a new contract, since such communications would not be required by the existing contract.

The TAA also expands the definition of "public official" in Section 3(15)(f) to add a "group of governments acting together as an international organization." The purpose of the provision is to ensure those international organizations, such as the World Bank, would be treated in the same manner as the governments that comprise them (communications made by the expanded class of "public officials" acting officially would be exempt from the definition of "lobbying contact," and therefore exempt from potential registration and reporting requirements of the LDA).

Estimates Based on Tax Reporting System (See Sections 4 and 5 also)

The TAA does not change the optional expense reporting methods available to an organization employing in-house lobbyists. For all other LDA purposes, the TAA clarifies that registrants making a Section 15 election must use the IRC definitions for executive branch lobbying, and the LDA definitions for legislative branch lobbying.

We are reading the TAA to extend the group entitled to use the "safe harbor" established under section 15(b) of the LDA to a small number of trade associations not required by the IRC to report nondeductible lobbying expenses to their members (i.e., those whose members are tax exempt).

Finally, the TAA eliminated the option of filing IRS Form 990 with LD-2.

Exemption from FARA based on Registration under the LDA

The Foreign Agents Registration Act ("FARA") was amended by the TAA to clarify that any agent of a foreign principal engaged in lobbying activities (other than an agent of a foreign government or foreign political party) who registers under the LDA would be exempt from the requirements of FARA. Such lobbyists could register under the LDA even if their lobbying activities did not meet the registration threshold under the LDA. The change corrects an anomaly in which less active foreign commercial lobbyists (those not

meeting the de minimis thresholds for registration under the LDA) were subject to the more rigorous reporting requirements of FARA, while more active foreign commercial lobbyists registered and reported under the LDA.

Revised Forms, Instructions and Format

LD-1, the registration form, and LD-2, the reporting form, have been revised. Previous editions of these forms are obsolete.

Instructions for both LD-1 and LD-2 have been updated to correspond with the new forms.

LD-1U, the former update form, has been eliminated and shall not be used. Updated registration information is reported on LD-2 on a semiannual basis only (unless the Secretary or the Clerk notifies a registrant of an error and requests a correction immediately).

LD-1 Changes

The revised LD-1 (6/98) closely resembles the obsolete LD-1 (1/96) . The changed content is discussed below.

- The lines are renumbered.
- Effective Date of Registration: The registrant is required to enter the date the registrant was retained to lobby for the client or first makes a lobbying contact for the client, whichever is earlier. This entry will assist the Secretary and the Clerk in assessing the timeliness of the registration.
- Identification Number: This line is left blank for an initial registration. The numbers are assigned by the Office of Public Records and the Legislative Resource Center after the registration is processed and will be unique to each registrant-client relationship.
- Optional e-mail address: The contact person may include his/her e-mail address if he/she wishes to receive electronic correspondence.
- A "Self" box has been added on Line 7 ("Client name").

- A lobbyist's job title is no longer required. His or her status as a former covered executive or legislative branch official is the only information required other than the lobbyist's name.

- "Yes" and "No" boxes for Affiliated Organizations and Foreign Entities are added. One of the most common errors on the registrations that have been filed under the LDA is leaving the affiliated organization and foreign entity lines blank. The "Yes" and "No" boxes signal to the registrant that entry is required.

- Every line on LD-1 must be completed. If the space on LD-1 is insufficient for any of the required information, attach additional pages as needed, clearly stating the names of the registrant and client and identifying the line number(s) to which the information pertains.

LD-2 Changes

The revised LD-2 combines the previous version of LD-2 and the former LD-1U. The reasons for this change are twofold: first, it appeared redundant to require registrants to disclose new information (such as new lobbyists and issue codes) in two different places in the same filing; and second, rather than follow the LDA's requirements to update registration information on a semiannual basis, many registrants were filing unnecessary and excessive amounts of paper to report relatively minor changes mid-reporting cycle. Specific refinements to LD-2 are discussed below.

- The new LD-2 allows a registrant that has no lobbying activity to file a one-page report. The registrant must complete the income or expense information as well as marking the "No Lobbying Activity" box. This is a change from the previous form and guidance.

- If a registrant's name changes, the registrant should include a note or memorandum that identifies the new as well as the former name, so that the change is apparent.

- Signature lines have been added to every page to provide registrants with options for filing differing lengths of reports. The report need only be signed once on the last page of the document.

- The lines of the form have been renumbered.

- Registrants now must provide their address on LD-2 in order to ensure that the Secretary and the Clerk have up-to-date address information. If a registrant's contact wishes to receive electronic correspondence, a space for an e-mail address is provided.

- A "Self" box has been added to Line 7 ("Client Name").

- LD-2 adds a space to supply a termination date (see section below on the completion of termination reports).

- The income or expense reporting format has been modified to guide registrants into completing only the section pertinent to them. Lobbying firms (including the self-employed) complete only the income section. Organizations employing in-house lobbyists complete only the expense section and must select which method of expense reporting that they are utilizing.

- The lobbying activity reporting page emphasizes that only one general issue area code per page must be used. The addition of "Check if None boxes" for the Houses of Congress and Federal agencies contacted and for the foreign entity interest were added because registrants left them blank when there was nothing to report. This practice led to a public record that was incomplete and subject to interpretation in lieu of clarity regarding the lobbying activity of the registrant. As discussed above, new lobbyists may be disclosed on this page by marking the "New" box and providing the information (if applicable) regarding previous employment within the last two years as a covered executive or legislative branch official.

- The registration information update page should be filed only if registration information is changed. This page is not intended to be a "stand alone" filing. Section 5 of the LDA does not require or encourage the submission of mid-reporting cycle registration information changes, unless a registrant is specifically requested to do so by the Secretary or the Clerk.

Section 3: Definitions

Affiliated Organization: Any entity other than the client that contributes in excess of $10,000 toward the registrant's lobbying activities in a semiannual period, and in whole or in major part plans, supervises, or controls such lobbying activities.

Client: Any person or entity that employs or retains another person for financial or other compensation to conduct lobbying activities on behalf of the person or entity. An organization employing its own lobbyists is considered its own client for reporting purposes.

"In whole or major part": The term "in major part" means in "substantial" part. It is not necessary that an organization or foreign entity exercise majority control or supervision in order to fall within Sections 4(b)(3)(B) and 4(B)(4)(B). In general, 20 percent control or supervision should be considered "substantial" for purposes of these sections.

Lobbying Activities: Lobbying contacts and any efforts in support of such contacts, including preparation or planning activities, research and other background work that is intended, at the time of its preparation, for use in contacts and coordination with the lobbying activities of others.

Lobbying Contact: Any oral, written or electronic communication to a covered official that is made on behalf of a client with regard to the enumerated subjects at 2 U.S.C. § 1602(8)(A). Note the exceptions to the definition at 2 U.S.C. § 1602(8)(B). See Discussion at Section 5 below.

Lobbying Firm: A person or entity consisting of one or more individuals who meet the definition of a lobbyist with respect to a client other than that person or entity. The definition includes a self-employed lobbyist.

Lobbying Registration: An initial registration on Form LD-1 filed pursuant to Section 4 of the Act (2 U.S.C. § 1603).

Lobbying Report: A semiannual report on Form LD-2 filed pursuant to Section 5 of the Act (2 U.S.C. § 1604).

Lobbyist: Any individual who (1) is either employed or retained by a client for financial or other compensation (2) for services that include more than one lobbying contact; and (3) whose "lobbying activities" constitute 20 percent or more of his or her services on behalf of that client during any six-month period.

Person or Entity: Any individual, corporation, company, foundation, association, labor organization, firm, partnership, society, joint stock company, group of organizations, or state or local government.

Registrant: A lobbying firm or an organization employing in-house lobbyists that files a registration pursuant to Section 4 of the Act.

Section 4: Lobbying Registration

Who Must Register and When

Lobbying firms are required to file a separate registration for each client. A lobbying firm is exempt from registration for a particular client if its total income from that client for lobbying activities does not exceed and is not expected to exceed $6,000 during a semiannual period.

Note: A lobbyist is not the registrant unless he/she is self-employed. In that case, the self-employed lobbyist is treated as a lobbying firm.

Organizations employing in-house lobbyists file a single registration. An organization is exempt from registration if its total expenses for lobbying activities do not exceed and are not expected to exceed $24,500 during a semiannual period.

Registration is required no later than 45 days after a lobbyist first makes a lobbying contact or is employed or retained to make a lobbying contact.

Preparing to File a Registration - Threshold Requirements

In order to determine the applicability of the LDA, one must first look at the definition of "lobbyist" under Section 3(10). Under this definition, an individual is a "lobbyist" with respect to a particular client if he or she makes more than one lobbying contact and his or her "lobbying activities" (as defined in Section 3(7)) constitute at least 20 percent of the individual's time in services for THAT client over any six-month period.

More than One Lobbying Contact

"More than one lobbying contact" means more than one communication to a covered official. Note that an individual falls within the definition of "lobbyist" by making more than one lobbying contact over the course of services provided for a particular client (even if the second contact occurs in a later semiannual period).

Example 1: Lobbyist "A" telephones Covered Official "A" in the morning to discuss proposed legislation. In the afternoon she telephones Covered Official "B" to discuss the same legislation. Lobbyist "A" has made more than one lobbying contact.

Example 2: Under some circumstances a series of discussions with a particular official might be considered a single communication, such as when a telephone call is interrupted and continued at a later time. Discussions taking place on more than one day with the same covered official, however, should be presumed to be more than one lobbying contact.

Do Lobbying Activities Constitute 20% Or More of an Individual's Time?

Lobbying activity is defined in Section 3(7) as "lobbying contacts and efforts in support of such contacts, including background work that is intended, at the time it was performed, for use in contacts, and coordination with the lobbying activities of others." If the intent of the work is to support ongoing and future lobbying, then it would fall within the definition of lobbying activities. Timing of the work performed, as well as the status of the issue, are also pivotal. Generally, if work such as reporting or monitoring occurs at a time when future lobbying contacts are contemplated, internal reporting and monitoring should be considered as a part of planning or coordinating of lobbying contacts, and therefore included as "lobbying activity." If, on the other hand, a person reports back to the relevant committee or officer regarding the status of a completed effort, that activity would probably not be included as a lobbying activity, if reports are not being used to prepare a lobbying strategy the next time the issue is considered.

Communications excepted from the definition of "lobbying contact" under Section 3(8)(B) of the LDA may be considered "lobbying activities" under some circumstances. Communications excepted by Section 3(8)(B) will constitute "lobbying activities" if they are in support of other communications which constitute "lobbying contacts."

Example: Under Section 3(8)(B)(v), the term "lobbying contact" does not include "a request for a meeting, a request for the status of an action, or any similar administrative request, if the request does not include an attempt to influence a covered executive branch official or a covered legislative branch official." However, a status request would constitute "lobbying activity" if it were in support of a subsequent lobbying contact.

Is it Lobbying Contact or Lobbying Activity?

If a communication is limited to routine information-gathering questions and there is not an attempt to influence a covered official, the exception of Section 3(8)(B)(v) for "any other similar administrative request" would normally apply. In determining whether there is an attempt to influence a covered official, the identity of the person asking the questions and her relationship to the covered official obviously will be important factors.

Example 1: Lobbyist "A," a former chief of staff in a congressional office, is now a partner in the law firm retained to lobby for Client "B." After waiting one year to comply with post-employment restrictions on lobbying, Lobbyist "A" telephones the member on whose staff she served. She asks about the status of legislation affecting Client "B's" interests. Presumably "B" will expect the call to have been part of an effort to influence the member, even though only routine matters were raised at that particular time.

Example 2: Company "Z" offers temporary employment to recent college graduates. The graduates are hired to conduct surveys of congressional staff by reading prepared questions and recording the answers. The questions seek only information. These communications do not amount to lobbying contacts.

Lobbying Contacts and Activities Using Section 15 Election (Alternate Reporting Methods)

Section 15 of the LDA permits those organizations that are required to file and do file under Sections 6033(b)(8) of the Internal Revenue Code and organizations that are subject to Section 162(e) of the IRC to use the tax law definitions of lobbying in lieu of the LDA definitions for determining "contacts" and "lobbying activities." Registrants should note that the tax definition of lobbying is broader with respect to the type of activities reported, while they are narrower with respect to executive branch officials contacted.

Registrants who make such an election must use the Internal Revenue Code definition for executive branch lobbying and the LDA definition for legislative branch lobbying. This may result in the registrant reporting fewer lobbying contacts with fewer executive branch officials since the IRC definitions are narrower than the LDA definitions. Also note that definitions under the tax code include "grass-roots," "state" and "local" lobbying, while the LDA excludes those types of lobbying from the definition of "lobbying activities." The

LDA does not permit modification of the tax code definition to exclude such expenditures when reporting lobbying expenses.

Relationship Between 20% of Time and Monetary Threshold

If the definition of "lobbyist" is satisfied with respect to at least one individual for a particular client, the potential registrant (either a lobbying firm or an organization employing the lobbyist, or a self-employed individual lobbyist) is not required to register if it does not meet the monetary thresholds of Section 4(a)(3)(A)(I), in the case of a "lobbying firm," or of Section 4(a)(3)(A)(ii), in the case of an organization employing in-house lobbyists. Note that the monetary exemption is computed based on the lobbying activities of the potential registrant as a whole for the particular client in question, not simply on the lobbying activities of those individuals who are "lobbyists."

Example 1: A law firm has two lawyers who perform services for a particular client. Lawyer "A" spends 15 percent of the time she works for that client on lobbying activities, including some lobbying contacts. Lawyer "B" spends 25 percent of the time he works for the client on lobbying activities, but makes no lobbying contacts. Neither lawyer falls within the definition of "lobbyist," and therefore the law firm is not required to register for that client, even if the income it receives for lobbying activities on behalf of the client exceeds $6,000.

Example 2: Employee "A" of a trade association is a "lobbyist" who spends 25 percent of his time on lobbying activities on behalf of the association. There are $15,000 of expenses related to Employee "A's" lobbying activities. Employee "B" is not a "lobbyist" but engages in lobbying activities in support of lobbying contacts made by Employee "A." There are $10,000 of additional expenses related to the lobbying activities of Employee "B." The trade association is required to register because it employs a "lobbyist" and its total expenses in connection with lobbying activities on its own behalf exceed $24,500.

Example 3: Same as Example 2, except the expenses related to the lobbying activities of Employees "A" and "B" total only $18,000, but the trade association also pays $10,000 to an outside firm for lobbying activities. Registration is still required because payments to outside contractors (including lobbying firms that may be separately registered under the LDA) must be included in the total expenses of an organization employing lobbyists on its own behalf.

Timing

The registration requirement is triggered at the earlier of the date a lobbyist is employed or retained to make more than one lobbying contact on behalf of the client, or the date a lobbyist in fact makes a second lobbying contact. In either case, registration is required within 45 days.

Examples: Lobbying Firm "A" is retained to monitor an issue, but whether or not lobbying contacts will be made depends on future legislative developments. In another case, Corporation "B," which employs an in-house lobbyist, knows that its lobbyist will make contacts but reasonably expects its lobbying expenditures will not amount to $24,500 in a semiannual period. However, issues of interest to "B" turn out to be more controversial than expected, and the $24,500 threshold is in fact met two months later.

Lobbying Firm "A" has no registration requirement at the present time. The requirement to register is triggered when and if the firm makes contacts, or reasonably expects that it will make contacts. Corporation "B's" registration requirement arose as soon as it knew, or reasonably expected, that its lobbying expenditures will exceed $24,500. "B" needs to register immediately.

Section 5: Special Registration Circumstances

Lobbying Firms Retained Under A Contingent Fee

Law other than the LDA governs whether a firm may be retained on a contingent-fee basis. There is, for example, a general prohibition on the payment of contingent fees in connection with the award of government contracts. Assuming, however, that the agreement is not contrary to law or public policy, an agreement to make lobbying contacts for a contingent fee, like other fee arrangements triggers a registration requirement at inception. The fee is disclosed on LD-2 for the semiannual period that the registrant becomes entitled to it.

Example: On January 1, 1998, Lobbying Firm "G" agrees to lobby for Client "H" for a fee contingent on a certain result, and the agreement is permitted under other applicable law. Lobbying activities begin. "G" is required to register by February 14, 1998. The result is not obtained and "G" is not entitled to any fee during the first semiannual period. "G" must report its lobbying activities for the first semiannual period; the income reported is "Less than $10,000." The desired result does occur in the second semiannual period

of 1998. In the report for that period, "G" discloses its lobbying activities for that period and the total contingent fee.

Registration for Entities with Subsidiaries Or State and Local Affiliates

Assuming a parent entity or national association and its subsidiary or subordinate are separate legal entities, the parent makes a determination whether it meets the registration threshold based upon its own activities, and does not include subordinate units' lobbying activities in its assessment. Each subordinate must make its own assessment as to whether any of its own employees meet the definition of a lobbyist, and then determine if it meets the registration threshold with respect to lobbying expenses.

Example: Lobbyist "Z" is an employee of Company "A," which is a wholly-owned subsidiary of Company "B." "Z's" lobbying activities advance the interests of both. Which company is responsible for registering and reporting under the LDA?

The registration and reporting requirements apply to the organization of which Lobbyist "Z" is an employee. Therefore, Company "A" would register and file the semiannual reports.

If Company "B" contributes $10,000 or more to "Z's" lobbying activities during a semiannual period and plans, supervises, or controls the lobbying activities in whole or significant part, Company "B" must be listed on Company "A's" Form LD-1, Line 13. A contribution may take any form, and may be direct or indirect. For example, if Company "B" established Company "A" with an initial capital contribution of $1,000,000, which "A" draws upon for employee salaries, including "Z's," and to pay for office space used by "Z," a $10,000 contribution probably has been made.

If Company "B" is a foreign entity, and the facts are otherwise the same as above, "B" would be listed on Line 14 of the Form LD-1 filed by Company "A." "B's" interests in specific lobbying issues would also be disclosed on Line 19 of Form LD-2.

The LDA does not make any express provision for combined or consolidated filings. We are of the view, however, that a single filing by a parent corporation may be appropriate in some cases, especially when there are multiple subsidiaries and the lobbyists address the same issues for all and act under the close control of the parent. In this regard, we note that the LDA does not contain any specific definition of "employee" (there is only the

general definition of Section 3(5)), and the policy of the LDA is to promote disclosure of real parties in interest.

In circumstances in which multiple subsidiaries each have only a fraction of the lobbyist's time and little control over his work, the parent which in fact exercises actual control can be regarded as the "employer" for LDA purposes. In such cases, the parent may file a single registration, provided that Line 10 of Form LD-1 discloses that the listed lobbyists are employees of subsidiaries and the subsidiaries are identified as affiliated organizations on Line 13.

Effect of Mergers and Acquisitions on Registrations.

The following examples serve to illustrate hypothetical situations regarding mergers and acquisitions:

Example 1: Corporation "C" registered under the LDA during 2004. Effective upon close of business on December 31, 2004, "C" merged with Corporation "D." "D," the surviving corporation, had no lobbyist-employees before the merger and is not registered. How and when should this information be reported? Assuming that "D" retains at least one of "C's" lobbyist-employees and will incur lobbying expenses of at least $24,500 during the January-June semiannual period, Corporation "D" is required to register. The 45-day period in which its initial registration must be filed begins to run on December 31, 2004, the date "D" first had lobbyist-employees, and the registration is due by February 14, 2005. On the other hand, if "D" will not be lobbying after the merger, it is not required to register. In pre-merger discussions, Corporation "C" might have agreed to terminate its registration and file its final lobbying report before ceasing its corporate existence. If, however, "C" did not do so, Corporation "D" should terminate the registration and file the outstanding lobbying report in "C's" name. "D" may simply annotate the signature block on Form LD-2 to indicate that it is filing as successor-in-interest to "C."

Example 2: Lobbying Firm "O" is a registrant under the LDA. It merges with Lobbying Firm "P," which is also a registrant. The new entity will be known as Lobbying Firm "T." How and when should this information be reported? The answer depends on the particular facts. If Lobbying Firm "T" is a newly-created legal entity, it should file a new registration within 45 days. The registrations of both "O" and "P" should be terminated, and separate final lobbying reports filed for each. But if "T" is simply the new name adopted by "O" following the merger with "P," with "P" going out of existence, "O" should report its new name and other updated information (such as the names of lobbyist-

employees of "P" who are retained or hired by "T") on Form LD-2, with a cover note explaining the nature of the change. "P's" registration should be terminated, and a final report for "P" only should be filed.

Example 3: Corporation "J," a registrant, acquired Corporation "K," a non-registrant. At the time of the acquisition, "J" changed its name to "J & K." How and when should this information be reported? For LDA purposes, this is simply a change in the name of the registrant. The change should be reported on Line 1 of the next semiannual report (LD-2) with a cover memo noting the name change.

Associations or Coalitions

The LDA provides that "[i]n the case of a coalition or association that employs or retains other persons to conduct lobbying activities, the client is the coalition or association and not its individual members" (Section 3(2)). A bonafide coalition that employs or retains lobbyists on behalf of the coalition may be the client for LDA purposes, even if the coalition is not a legal entity or has no formal name. A registrant lobbying for an unnamed informal coalition needs to adopt some type of identifier for Line 7 of Form LD-1, and indicate "(Informal Coalition)" or another applicable description. For all coalitions and associations, formal or informal, the LDA requires further disclosures, e.g., of organizations other than the client which contribute more than $10,000 toward the lobbying activities of the registrant in semiannual period, and in whole or major part plan, supervise or control the lobbying activities (Section 4(b)(3)). Such organizations are identified on Line 13 of Form LD-1. Further, in some cases it may be advisable for a registrant to identify members of a coalition who are not otherwise disclosed on Line 13 or Line 14 of Form LD-1. Consider, for example, an informal coalition consisting of only a few members who each pay a lobbying firm at least $6,000 in fees. Arguably, the coalition members could be viewed as separate clients for LDA purposes. The lobbying firm treating the coalition as the client could protect itself by disclosing the names of the coalition members. Giving the coalition some formal organization may also be considered in this type of case.

Note that a coalition with a foreign entity as a member must identify the foreign entity on line 14 of LD-1 if the foreign entity meets the test of either Section 4(b)(3) or 4(b)(4).

Churches, Integrated Auxiliaries, Conventions or Association of Churches and Religious Orders - Hiring of Outside Firms.

Although the definition of a lobbying contact does not include a communication made by a church, its integrated auxiliary, convention or association of churches and religious orders (Section 3(8)(B)(xviii)), if a church hires an outside firm that conducts lobbying activity on their behalf, the outside firm must register if registration is otherwise required.

Registration of Professional Associations of Elected Officials

The Section 3(15) definition of "public official" includes a professional association of elected officials who are exempt from registration. If the association retains an outside firm to lobby, the lobbying firm must register if otherwise required to do so, i.e., the firm employs a lobbyist as defined in Section 3(10) and lobbying income exceeds $6,000 in a semiannual period.

Section 6: Semiannual Reporting of Lobbying Activities

When and Why a Report is Needed

Each registrant must file a semiannual report on Form LD-2 no later than 45 days after the end of the semiannual period beginning on the first day of each January and the first day of July of each year in which a registrant is registered. If a registrant engaged in lobbying activities during the semi-annual period preceding their registration, a Form LD-2 should be filed disclosing such activities. Lobbying firms file separate reports for each client for each semiannual reporting period, while organizations employing in-house lobbyists file one report covering their in-house lobbying activities each semiannual reporting period. The Clerk and Secretary consider reports as filed timely if they are postmarked by February 14 or August 14. In the event that either of the aforementioned dates occur on a weekend or a federal holiday, the next business day postmark is also considered timely. Registrants should keep in mind that their reports are date-stamped by the House Legislative Resource Center and the Senate Office of Public Records on the dates they are actually received, and that inquiries regarding any discrepancy between the date stamp and the mailing date will be directed to the registrant. **The Secretary and Clerk do not have the authority under the LDA to grant extensions to registrants.**

The obligation to report under the LDA arises from active status as a registrant (i.e., a registration on file that has not been validly terminated). Section 5(a) of the LDA requires a registrant to file a report for the semiannual period **in which it incurred its registration requirement**, and for each semiannual period thereafter, through and including the reporting period for which it terminates its registration. A timely report using Form LD-2 is required even though the registration was in effect for only part of the reporting period. So long as a registration is on file and has not been terminated, a registrant must report its lobbying activities even if those activities during a particular semiannual period would not trigger a registration requirement in the first instance (e.g., a lobbying firm's income from a client amounted to less than $6,000 during a particular semiannual period). A registrant with no lobbying activity during a semiannual period completes, signs, and files the first page (only) of Form LD-2.

Example 1: "A" is the only lobbyist of Lobbying Firm "Z" listed in the registration filed for Client "Y" on February 14, 1998. During January-June 1998, A lobbied for "Y" nearly full-time. During the July-December period in 1998, however, A spent less than 20 percent of her time for "Y" in lobbying activities, all in July and August, and lobbying fees for those two months were $20,000. For the July-December semiannual period, Lobbying Firm "Z" must report the fees, and must report "A's" lobbying activities.

Example 2: Lobbying Firm "Z" is retained by Client "X" on June 1, 1998 for thirty days to lobby on a particular issue that is on the legislative calendar and the issue is settled prior to the departure of House and Senate Members for the July 4th recess. Firm "Z" must file its registration by July 15, and its termination report by August 14.

Preparing to File the Semiannual Report - Income or Expense Recording

The LDA does not contain any special record keeping provisions, but requires, in the case of an outside lobbying firm (including self-employed individuals), a good faith estimate of all income received from the client, other than payments for matters unrelated to lobbying activities. In the case of an organization employing in-house lobbyists, the LDA requires a good faith estimate of the total expenses of its lobbying activities. As long as the registrant has a reasonable system in place and complies in good faith with that system, the requirement of reporting bottom line expenses or income would be met. Since Section 6(5) requires the Secretary and Clerk to "retain registrations for a period of at least 6 years after they are terminated and reports for a period of at least 6 years after they are filed," we recommend registrants retain copies of their filings and supporting documentation for the same length of time.

Lobbying Firm Income

Lobbying firms report income earned or accrued from lobbying activities during a semiannual period, even though the client may not be billed or make payment until a later time. For a lobbying firm, gross income from the client for lobbying activities is reportable, including costs or disbursements that are in addition to fees and separately invoiced. Line 12 of LD-2 provides boxes for a lobbying firm to report income of less than $10,000, or of $10,000 or more. If lobbying income is $10,000 or more, a lobbying firm must provide a good faith estimate of the actual dollar amount rounded to the nearest $20,000.

Organization Expenses using LDA Expense Reporting Method

Organizations that employ in-house lobbyists may incur lobbying-related expenses in the form of employee compensation, office overhead, or payments to vendors which may include lobbying firms. Organizations must report expenses as they are incurred, though payment may be made later. Line 13 of LD-2 provides for an organization to report lobbying expenses of less than $10,000, or $10,000 or more. If lobbying expenses are $10,000 or more, the organization must provide a good faith estimate of the actual dollar amount **rounded to the nearest $20,000**. Organizations using the LDA expense reporting method mark the "Method A" box on Line 14.

To ensure complete reporting, the Secretary and Clerk have consistently interpreted section 5(B)(4) to require such organizations to report all of their expenses incurred in connection with lobbying activities, including all payments to outside entities, without considering whether any particular payee has a separate obligation to register and report under the LDA. Logically, if an organization employing in-house lobbyists also retains a lobbying firm, the expense reported by the organization should be greater than the fees reported by the lobbying firm of which the organization is a client.

All employee time spent in lobbying activities must be included in determining the organization's lobbying expenses, even if the employee does not meet the statutory definition of a "lobbyist."

Example: The CEO of a registrant, "Defense Contractor," travels to Washington to meet with a covered DOD official regarding the renewal of a government contract. "Defense Contractor" has already determined that its CEO is not a "lobbyist," because he does not spend 20 percent of his time on "lobbying activities" during a semiannual period.

Nonetheless, the expenses reasonably allocable to the CEO's lobbying activities (e.g., plane ticket to Washington, salary and benefit costs, etc.) will be reportable.

Similarly, all expenses of lobbying activities incurred during a semiannual period are reportable. The Section 3(7) definition of lobbying activities is not limited to lobbying contacts.

Example: A research assistant in the Washington office of the registrant, "Defense Contractor" (described in the example above) researches and prepares the talking points for the CEO's lobbying contact with the covered DOD official. Likewise, the expenses reasonably allocable to the research assistant's lobbying activities will be included in "Defense Contractor's" expense estimate for the semiannual period.

The examples below are intended to be illustrative of the possibilities of LDA expense reporting, and are not intended to require detailed accounting rules.

Example 1: An organization employing in-house lobbyists might choose to estimate lobbying expenses by asking each professional staffer to track his/her percentages of time devoted to lobbying activities. These percentages could be averaged to compute the percentage of the organization's total effort (and budget) that is devoted to lobbying activities. Under this example the organization would include salary costs (including a percentage of support staff salaries), overhead, and expenses, including any third-party costs attributable to lobbying.

Example 2: Another organization, which lobbies out of its Washington office, might avoid the need for detailed breakdowns by including the entire budget of its Washington office.

Organizations Reporting Expenses under Section 15 (Optional IRC Reporting Methods)

Section 15(a) of the LDA allows entities that are required to report and do report lobbying expenditures under section 6033(b)(8) of the Internal Revenue Code ("IRC") to use IRC definitions for purposes of LDA Sections (4)(a)(3) and 5(b)(4). Charitable organizations, as described in IRC Section 501(c)(3), are required to report their lobbying expenditures under Section 6033(b)(8) of the IRC. They may treat as LDA expenses the amounts they treat for "influencing legislation" under the IRC.

Section 15(b) of the LDA allows entities that are subject to section 162(e) of the IRC to use IRC definitions for purposes of LDA Sections (4)(a)(3) and 5(b)(4). The eligible

entities include for-profit organizations (other than lobbying firms) and tax-exempt organizations such as trade associations that calculate their lobbying expenses for IRC purposes with reference to Section 162(e) rules. We believe that this reporting option is available to include a small number of trade association registrants not required by the IRC to report non-deductible lobbying expenses to their members (i.e., those whose members are tax-exempt).

If an eligible organization elects to report under Section 15, it must do so consistently for both reports covering a calendar year. The electing organization also must report all **expenses that fall within the applicable Internal Revenue Code definition**. The total that is ultimately reportable to the Internal Revenue Service is the figure that would be used for Line 13 reporting. Line 13 of LD-2 would require any organization to report if the amount of lobbying expenses were less than $10,000, or $10,000 or more. If the expense amount is $10,000 or more, it should be **rounded to the nearest $20,000**. Line 14 of LD-2 requires the electing organization to mark as applicable, either the "Method B" box (IRC Section 6033(b)(8)) or the "Method C" box (IRC Section 162(e)). The Secretary and Clerk are aware that IRC and LDA are not harmonized in terms of expense reporting, and registrants are advised that backing out grass roots and state and local lobbying expenses that would alter the IRS reportable total is not permitted.

Semiannual Reporting of Lobbying Activities - Contents of Report

The two core disclosures required by Section 5(b) and © of the LDA and incorporated into Form LD-2 are: (1) lobbying income or expenses; and (2) lobbying issues. LD-2 has been designed to allow registrants the greatest flexibility in terms of document length to correspond with varying amounts of information relating to the core disclosures. The following examples illustrate how the nature of the core disclosures build the form.

Example 1: Registrant "A" represents Client "B" to monitor an issue of interest to B and make occasional lobbying contacts as necessary. During the Mid-Year 1998 reporting period, "A" received $7,000 from "B," but had no lobbying activity because "B's" issue was dormant. "A" would complete the top portion of page 1 of LD-2, mark the boxes labeled "No Lobbying Activity" and"Less than $10,000," sign and date the first page, and file the report.

Example 2: Same circumstances as above, except that "A" has two lobbyists who make lobbying contacts on a single lobbying issue with the Senate and the House. In this case,

the second page of LD-2 would have to be completed, "A" would sign and date page 2, and file the report.

Example 3: Same circumstances as example 2, but one of the lobbyists retires during the reporting period. In this case, a third page of LD-2 would be required as well as the first two completed pages reflecting the removal of the lobbyist's name (his/her retirement) from A's registration and reports.

Section 5(b) requires specific information on the nature of the lobbying activities. Page 2 of Form LD-2 requires the registrant to:

- Disclose the general lobbying issue area code (list 1 code per page)
- Identify the specific issues in which the lobbyist(s) engaged in lobbying activities
- Identify the Houses of Congress and Federal Agencies contacted
- Disclose the lobbyists who had any activity in the general issue area
- Describe the interest of a foreign entity if applicable

When reporting specific lobbying issues, some registrants have listed only House or Senate bill numbers on the issues page without further indication of their clients' specific lobbying issues. Such disclosures are not adequate, for several reasons. First, Section 5(b)(2)(A) of the LDA requires disclosure of "specific issues upon which a lobbyist employed by the registrant engaged in lobbying activities, including ... bill numbers[.]" As we read the law, a bill number is a required disclosure when the lobbying activities concern a bill, but is not in itself a complete disclosure. Further, in many cases, a bill number standing alone does not inform the public of the client's specific issue. Many bills are lengthy and complex, or may contain various provisions that are not always directly related to the main subject or title. If a registrant's client is interested in only one or a few specific provisions of a much larger bill, a lobbying report containing a mere bill number will not disclose the specific lobbying issue. Even if a bill concerns only one specific subject, a lobbying report disclosing only a bill number is still inadequate, because a member of the public would need access to information outside of the filing to ascertain that subject. In our view, the LDA contemplates disclosures that are adequate to inform the public of the lobbying client's specific issues from a review of the LD-2, without independent familiarity with bill numbers or the client's interest in specific subject matters within larger bills. The disclosures on Line 16 must include bill numbers, where applicable, but must always contain information that is adequate, standing alone, to inform the public of the specific lobbying issues.

Example: Client "A's" general lobbying issue area is "Environment." During the second half of 1997, lobbyists for "A" made contacts concerning the Department of Defense appropriations for environmental restoration. For fiscal 1998, the Department of Defense Appropriations Act was part of the Omnibus Consolidated Appropriations Act for 1998, H.R. 3610, a lengthy and complex bill that did not have numbered sections throughout. Title II contained separate but unnumbered provisions making appropriations for "Environmental Restoration, Army," "Environmental Restoration, Navy," "Environmental Restoration, Air Force," "Environmental Restoration, Defense-Wide," and" Environmental Restoration, Formerly Used Defense Sites." Lobbying contacts for Client "A" addressed all environmental restoration funding within the Defense Department bill. An appropriate disclosure of the specific lobbying issue would read as follows: H.R. 3610, Department of Defense Appropriations Act for 1998, Title II all provisions relating to environmental restoration.

The Houses of Congress and Federal agencies contacted by lobbyists during the reporting period must be disclosed on Line 17 of Form LD-2. The LDA adopts the Administrative Procedure Act definition of agency found in 5 U.S.C. 551(1). Therefore, disclose the specific agency contacted whether or not it is part of an executive branch department. It is not necessary to report the offices within the agency that were contacted. If lobbyists were engaged in lobbying activities that did not involve lobbying contacts, then the registrant must mark the "Check if None" box.

Previously identified lobbyists and new lobbyists for this reporting period must be listed on Line 18 of LD-2 if they had any lobbying activities during the reporting period, whether or not they made lobbying contacts. The issue page is only intended to reflect lobbying activity by lobbyists, and not activity of those who are not lobbyists. Once an individual has met the definition of a lobbyist and has been disclosed or identified as such, he or she does not need to meet that standard every reporting period in order to trigger disclosure of his or her lobbying activities. The registrant does not report the names of individuals who may perform some lobbying activities, but who do not and are not expected to meet the LDA definition of a lobbyist.

Example: Lobbying Firm "A" filed its initial registration for Client "B" on February 14, listing Lobbyists "X," "Y" and "Z." From January through June, Lobbyists "W" (hired in April) and "X" and "Y" made contacts for "B," while Lobbyist "Z" was assigned work for other clients. Lobbyist "Z" is expected, however, to be active on behalf of Client "B" after Labor Day until adjournment. In its Form LD-2 for Client "B," filed on or before August 14,

Lobbying Firm "A" lists "W," "X" and "Y" on Line 18. "W" is also identified as "new," and Firm "A" would disclose if "W" occupied a covered position within the last two years. "Z" is not listed on the Form LD-2 filed for Client "B" for the January - June semiannual period, but because of the current expectation that he will lobby during the July - December period, his name is not deleted as a lobbyist for "B."

New lobbyists should be disclosed on the appropriate issue(s) page(s) for the reporting period in which the individual first meets the definition of lobbyist. We are aware that there will be situations in which a registrant expects an individual to become a lobbyist and wishes to disclose the name of that individual for a matter of public record. Section 5 of the LDA, however, provides that updated registration information is contained in the registrant's next semiannual report. Therefore, there may be a period of time in which an individual is legitimately making lobbying contacts but is not be identified on the public record until the next semiannual report is filed. In such cases, the registrant reports updated information as the LDA requires.

A foreign entity is reported on Line 19 if both of two circumstances apply: 1) the foreign entity must be an entity that is required to be identified on Form LD-1 or on the registration information update page. That, in turn, depends on whether the entity meets one of the three conditions of Section 4(b)(4) of the LDA; and 2) the entity must have an interest in the specific lobbying issues listed on Line 16. If a foreign entity has an interest in the specific issues, Line 19 requires a description of that interest. For the sake of clarity the registrant should indicate whether the foreign entity(s) is/are the same as identified on the registration.

Example: "[Name of foreign entity], identified on LD-1, exports [type of product] to United States and would benefit from [specific desired outcome]."

Section 7: Termination

Termination of a Lobbyist

The LDA is not specific as to how far into the future the registrant should project an expectation that an individual will act as a lobbyist. It seems neither realistic nor necessary to expect registrants to make such projections beyond the next succeeding semiannual reporting period. Accordingly, if a registrant reasonably expects an individual to meet the definition of lobbyist in either the current or next semiannual period, the lobbyist should remain in an "active" status. If a registrant does not believe this to be the

case, the lobbyist can be removed form the list of lobbyists for the registrant. Line 23 of LD-2 is used to delete names of employees who are no longer expected to act as lobbyists for the client, due to changed job duties, assignments, or employment status.

Example 1: Lobbying Firm "Y" registers for Client "Z" on March 15, 1998, listing employees "A," "B," "C," and "D" on line 10 of Form LD-1. For the first semiannual period in 1998, "Y" will list "A," "B" and "C" on Line 18 of LD-2. "D" has no lobbying activities for that semiannual period, so he would not be listed. During the second half of 1998, "D" leaves firm "Y" to start his own lobbying business. For the second semiannual period, "Y" will report that "D" no longer meets the definition of "lobbyist" for Client "Z" on Line 23 of LD-2.

Example 2: Lobbying Firm "Y" registers for Client "Z" as above listing the aforementioned "A," "B," "C," and "D" as lobbyists on March 15, 1998. One month after registration, "C" and "D," who engaged in lobbying activities for "Z" as partners of "Y," decide to leave the partnership effective June 1, 1998. On the Mid-Year Report for 1998, "Y" would report any lobbying activity for "C" and "D" on Line 18 of LD-2. "Y" would also reflect "C" and "D's" departure by listing them on Line 23 of LD-2 in the same filing.

Termination of a registrant/client relationship

Under Section 4(d) of the LDA, a lobbying firm may terminate a registration for a particular client when it is no longer employed or retained by that client to conduct lobbying activities and does not anticipate further lobbying activities for that client. An organization employing in-house lobbyists may terminate its registration when in-house lobbying activities have ceased and are not expected to resume. Similarly, in situations in which a registration is filed in anticipation of meeting the registration threshold that is never met, a registrant also has the option of termination. Just as we have been interpreting that the obligation to report semiannually under the LDA arises from active status as a registrant (Sections 5(a), 5(b)(2), 5(b)(3), 5(b)(4)), we believe that a report disclosing the final lobbying activity of a registrant is mandatory. In order to terminate the registration, the registrant must file Form LD-2 by the next semiannual filing date, checking the "Termination Report" box, and supplying the date that the lobbying activity ended. A valid termination report discloses lobbying income or expenses and any lobbying activity by lobbyists during the termination period.

Example 1: Lobbying Firm "A" accepted a contract with Client "B" on January 1, 2001, began lobbying activities, and timely registered on or before February 14. On March 31,

the contract with "B" ended. Lobbying Firm "A" must file Form LD-2 by August 14, 2001, disclosing the lobbying income from and lobbying activity for Client "B" that took place between January 1 and March 31. The firm will check the "Midyear" box on Line 8, the "Termination Report" box on Line 10, and fill in "3/31/01" in the termination date space (also on Line 10).

Example 2: Corporation "C" filed its registration on February 14, 2001, listing employee "E" as its only lobbyist. Through June 30, "E" spends less than 20 percent of her total time in lobbying activities. "C" would not have filed a registration if it had foreseen that its lobbying activities would be so limited, and there is no expectation that "E" or any other employee of "C" will meet the Section 3(10) definition of "lobbyist" for the July-December semiannual period nor that lobbying expenses will exceed $24,500. While Corporation "C" as a registrant must file a report for January-June 2001, "C" will check the "Termination Report" box on Form LD-2, write in 6/30/01, disclose the amount of expenses for the reporting period and "E's" lobbying activity for the reporting period.

Section 8: Relationship of LDA to Other Statutes

LDA and FARA

The technical amendments to the LDA reflected a determination that the FARA standards are appropriate for lobbying on behalf of foreign governments and political parties, but that LDA disclosure standards should apply to other foreign lobbying (also refer to the section in this document entitled "What is New?"). An agent of a foreign commercial entity is exempt under FARA if the agent has engaged in lobbying activities and registers under the LDA. An agent of a foreign commercial entity not required to register under the LDA (such as those not meeting the de minimis registration thresholds) may voluntarily register under the LDA. The amendments reaffirm the bright line distinction between governmental and non-governmental representations, and are not meant to shroud foreign government enterprises. Questions relating to the Foreign Agents Registration Act must be directed to the Department of Justice Foreign Agent Registration Unit at (202) 514-1231.

LDA and IRC

The LDA and the IRC intersect in three different ways. Restrictions on lobbying by tax-exempt organizations are governed by the definitions in the IRC, not those of the LDA.

First, Section 15 defines which registrants are eligible for the "safe harbor." Section 15 allows entities that are required to report and do report lobbying expenditures under section 6033(b)(8) of the IRC to use IRC definitions for purposes of LDA Sections (4)(a)(3) and 5(b)(4). Section 15(b) of the LDA allows entities that are subject to section 162(e) of the IRC to use IRC definitions for purposes of LDA Sections (4)(a)(3) and 5(b)(4).

Second, Section 15 advises registrants regarding how they should use IRC definitions. Prior to the technical amendments the statute was not clear as to the extent to which eligible organization could use IRC definitions for other reporting and disclosure requirements of the LDA. As a result of the amendments, registrants who make the Section 15 election must use IRC definitions (including the IRC definition of a covered executive branch official) for executive branch lobbying, and LDA definitions for legislative branch lobbying.

Third, Section 15 allows electing registrants to plug in the amount that is ultimately reportable to the Internal Revenue Service for LDA semiannual reports.

LDA and False Statements Accountability Act of 1996

The False Statements Accountability Act of 1996, amending 18 U.S.C. § 1001, makes it a crime knowingly and willfully (1) to falsify, conceal or cover up a material fact by trick, scheme or device; (2) to make any materially false, fictitious, or fraudulent statement or representation; or (3) to make or use any false writing or document knowing it to contain any materially false, fictitious, or fraudulent statement or entry; with respect to matters within the jurisdiction of the legislative, executive, or judicial branch. The False Statements Accountability Act does not assign any responsibilities to the Clerk and Secretary.

LDA and Prohibitions on the Use of Federal Funds For Lobbying

The LDA does not itself regulate lobbying by federal grantees, or contractors, though other laws, as well as contractual prohibitions, may apply. Questions concerning lobbying activities of federal grantees or contractors should be directed to the appropriate agency or office administrating the contract or grant.

Note, however, that Section 18 of the LDA prohibits 501(c)(4) organizations who engage in lobbying activities from receiving federal funds through an award, grant or contract.

Section 9: Public Availability

The Act requires the Secretary of the Senate and the Clerk of the House of Representatives to make all registrations and reports available to the public as soon as practicable after they are received.

Section 10: Review and Compliance

The Secretary of the Senate (Office of Public Records) and the Clerk of the House (Legislative Resource Center) must review, verify, and request corrections in writing to ensure the accuracy, completeness, and timeliness of registrations filed under the Act.

Section 11: Penalties

Whoever knowingly fails: (1) to correct a defective filing within 60 days after notice of such a defect by the Secretary of the Senate or the Clerk of the House; or (2) to comply with any other provision of the Act, may be subject to a civil fine of not more than $50,000.

Fuentes Consultadas

- HULA, Kevin W. *Cabildeo / Lobbying.* Ed. Limusa. México, 2002. 235pp.
- CAYWOOD, Clarke L. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. McGraw Hill. USA, 1997. 574 pp.
- XIFRA, Jordi. *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisions de las Instituciones Públicas*. Gestión 2000. Barcelona, 1998
- NEWMAN, Bruce I. *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA, 1999. 792 pp.
- GRUNIG, James E. y Todd HUNT. *Dirección de Relaciones Públicas.* Gestión 2000. Orlando, FL, 1984. 757 pp.
- LERDO DE TEJADA, Sebastián y Luis Antonio GODINA HERRERA. *El Lobbying en México.* Miguel Ángel Porrúa. México, 2004. 161 pp
- "Reglamentar el Cabildeo" en *EL UNIVERSAL*, 28 de octubre de 2005. http:// www.eluniversal.com.mx, fecha de consulta ago. 2006
- PUBLIC CITIZEN. *History of the Lobbying Disclosure Act* en http://www.citizen.org/, fecha de consulta ago. 2006
- Cámara de Diputados México, www.cddhcu.gob.mx, fecha de consulta ene. 2007
- Cámara de Senadores México, www.senado.gob.mx, fecha de consulta ene. 2007
- *México: Productividad, Tecnología, Reformas Estructurales y Desarrollo* Económico. BANXICO. En http://www.banxico.org.mx/, fecha de consulta ago. 2006
- Tribunal del Poder Judicial de la Federación, http://www.trife.gob.mx/, fecha de consulta ene. 2007
- GONZÁLEZ C., Jorge. *El Cabildeo.* Servicio de Investigación y Análisis, Dirección General de Bibliotecas SIID, Cámara de Diputados LIX Legislatura. COORD-ISS-13-05
- THEODOLOU, Stella Z. (1995) "How Public Policy is made", en: THEODULO, Stella Z. y Mathew A. Cahn. *Public Policy. The Essential Reading.*
- MILL, John Stuart. *Sobre la libertad.* Introducción y Aplicaciones
- LUHMAN, Niklas (1996) "El concepto de riesgo" en: Josexto Beriain (comp.). *Las consecuencias perversas de la modernidad.*
- AGUILAR, Villanueva Luis F.. "El concepto de Gobernación/Gobernanza"

- RAWLS, John (2003). "Prioridad de lo justo e ideas del bien", en: *Liberalismo político*
- KYMLICKA, Will (1996) "Las políticas del multiculturalismo" y "Libertad y cultura", en: *Ciudadanía multicultural*
- ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. *México, el arte del cabildeo.* La Jornada, 14 de febrero 2006
- EL PORVENIR.COM, por: LA JORNADA. *Tratan las Tabacaleras de Sobornar Diputados.* 22 de octubre 2005
- ROMAN, JosÉ A. "Intensificará la SRE su cabildeo en Estados Unidos". *LA JORNADA.* 22 de diciembre de 2005
- MULLER, Pierre (2002) "La administración pública en busca de legitimidad", en: Las políticas públicas. Universidad del Externado de Colombia.
- FUNDACIÓN CHASQUINET, 2004
- LAMPREIA, J. Martins. Lobby. Ética, Técnica y Aplicación. Texto Editores, Madrid, 2006. 127 pp.
- TARROW, Sydney. "La acción colectiva y los movimientos sociales", en: El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIS DE LA LENGIA ESPAÑOLA. http://buscon.rae.es/drael/, fecha de consulta marzo 2007
- DICTIONNAIRE DE L'ACADEMIE FRANCAISE,neuvième édition Version informatisée, http://atilf.atilf.fr/academie9.htm, fecha de consulta abril 2007
- Merriam-Webster Dictionary. http://www.m-w.com/dictionary/lobbying, fecha de consulta, febrero 2007
- ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. http://www.britannica.com/eb/article-9048670/lobbying, fecha de consulta dic. 2006
- WIKIPEDIA. http://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying, fecha de consulta dic. 2006
- *Lobbying in the United States.* en http://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying_in_the_United_States, fecha de consulta dic. 2006
- L'Encyclopédie de l'Agora. http://agora.qc.ca, fecha de consulta dic. 2006
- SAFIRE, William. *A Political Dictionary.* Random House, New York, 1978. 340 pp.
- DIONE, Léon. *Groups and Political Power in the U.S.,* Presses de l'Université Laval, Quebec, 1965, 224 pp.

- *Définitions d'auteurs. Lobbying-Europe.com.* http://www.lobbying-europe.com/, fecha de consulta ene. 2007
- NOTARNICOLA, Patrizia. *Il lobbying esce allo scoperto, Da attività illicita a servicio da offrire alle aziende. Ma con quali garanzie di trasparenza.* Free Lance International Press. 158 pp.
- KOLB, Deborah y Judith Williams. *Everyday Negotiation*. Jossey-Bass, USA. 2003, 377pp.
- FERNÁNDEZ, Collado Carlos y Gordon Dahnke. *La Comunicación Humana, Ciencia Social.* Mc Graw-Hill, Barcelona 1996
- FISHER, Roger y William Ury. *Obtenga el si, El arte de negociar sin ceder.* Compañía Editorial Continental, México 2005. 182 pp.
- MACK, Charles. *Lobbying and Government Relations.* Quorum Books, New York, 1989. 198 pp.
- NEWMAN, Bruce. *Handbook of Political Marketing.* Jossey-BassUSA, 1998. 210 pp.
- MARTÍN, Salgado Lourdes. *Marketing político, Arte y Ciencia de la persuasión en democracia.* Mc Graw-Hill, México 1990. 325 pp.
- KOTLER, Philip. *El Megamarketing*. Harvard Deusto Business Review
- The American Marketing Association, AMA. *Marketing definitions .* http://www.marketingpower.com/content4620.php
- CASTILLO, Antoni. *Grups de Presió i Mitjans de Comunicació,* Tesis Doctoral.
- Senador Carl Levin, Audiencia del Senado de USA 2279. Subommittee on Oversight of Government Management, Committee on Governmental Affairs, Washington D.C. (26 de marzo, 1992)
- PUBLIC CITIZEN. *History of the Lobbying Disclosure Act.* www.democracyctr.org
- The Democracy Center. www.democracyctr.org
- Senado de Estados Unidos. www.senate.gov
- DESJARDINS, Lucie. *Faut-il encadrer le lobbying ?* Le Journal du Barreau. 1ro de julio de 1997.
- Asociación francesa en consejos de *Lobbying* y Asuntos Públicos. En: www.afcl.net
- Instituto de Relaciones Públicas. En: www.ipr.org.uk
- Asociación de Consultores Políticos Profesionales. En: www.appc.org.uk
- *Lobbying in the European Union: Current Rules and Practices*. Enero, 2003.