Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Lobby en la comunicación estratégica en los grupos de presión en Ecuador

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

María Paz Aguinaga Rodríguez

Tutora:

Nicole Cueva Orna

Quito, 9 de marzo de 2021

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

María Paz Aguinaga Rodríguez

C.I. 1720983368

Resumen

En este trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la situación actual del *lobby* en el Ecuador, a través de una profunda investigación, encuestas y noticias de coyuntura actual. Esta tesis parte desde los antecedentes del *lobby*, empieza desde sus orígenes hasta la situación actual en el mundo. Dando ejemplos en el que el *lobby* es evidente y ha sido un caso de éxito. Antes de entrar al análisis del *lobby* en Ecuador, se darán antecedentes previos de casos en el Ecuador donde se ha realizado *lobby* y una breve explicación sobre los grupos de presión a tratar. Con esta investigación se busca mostrar los huecos de información que existen sobre el *lobby* y su necesaria regulación como herramienta positiva para la sociedad ecuatoriana, además de replantear una nueva forma de manejar la estrategia como grupo de presión.

PALABRAS CLAVE

Ecuador, lobby, lobista, lobbying, grupos de presión, grupos de interés, influencia, manejo de intereses, gobierno, Asamblea Nacional, LGBTIQ+, pro-vida, pro-aborto, feministas.

Abstract

The following investigation tries to define how lobby is being manage in Ecuador and how is affecting to the main pressure groups in the country. The goal is to do explain the situation of lobby, by making interviews, research, and use news that affect directly to Ecuador. In this paper is contemplated: the history of lobby, the use of lobby, examples of lobbying, cases of success, situation of lobby in other parts of the world, and the concept of lobby. With this study, it is sought to show the lack of information of lobby and the urgent need to regulate as a positive tool to the Ecuadorian society.

KEY WORDS

Ecuador, lobby, lobbyist, lobbying, pressure groups, groups of interest, influence, government, LGBTIQ+, pro-life, pro-abortion, feminists.

Dedicatoria

A mi madre, gracias por estar en cada paso de mi vida.

A mis tíos, Yolanda, Rafael, Álvaro, María Dolores y Juan Carlos, gracias por enseñarme todo lo que sé hasta el día de hoy.

A mi padre, por apoyarme siempre.

A ti Gaby, por ser la mejor amiga, prima, hermana y confidente que la vida me pudo dar

A mis hermanas, María José, Emilia y Renata, por ser mí soporte todos estos años.

A mi Elenita y a Jaimito, que desde el cielo me guían y me acompañan.

A mis amigos, Nicole, Cristina, Alarcón, Raquel, Alexia, Paúl, Carolina, Martina, Mikaela esto siempre va a ser para ustedes.

A mis profes, en especial a Alicia que me ha ayudado desde el primer día en que me conoció.

Paz Aguinaga

Quito, diciembre 2020

Agradecimientos

Primero agradezco a Dios por guiarme en cada paso. A mi tutora de tesis, Nicole, por siempre estar a mi lado y por enseñarme tanto. A todos mis amigos, gracias por creer en mí. A mi familia, gracias por sostenerme siempre. Finalmente, quiero agradecer a una profesora que cambio mi vida, Alejandra Cevallos, gracias por darme ánimos durante estos años.

Paz Aguinaga

Índice

Resumen 3

Abstract 4

Dedicatoria 5

Agradecimientos 6

Índice 7

Tabla de Gráficos 9

1. Introducción 10

2. Marco Teórico 12

2.1. Definición del *lobby* 12

2.1.1. Primera definición del *lobby* 13

2.1.2. Definición de *lobistas* 14

2.1.3. Reputación del *lobby* 16

2.2. Antecedentes del *lobby* 18

2.2.1. Primeros pasos antes del *lobby* 19

2.2.2. Comunicación estratégica en *lobby* 20

2.2.3. Casos más importantes de *lobby* 22

2.3. Situación del *lobby* en el mundo 24

2.3.1. En Europa 25

2.3.2. En EE.UU. 26

2.3.3. En América Latina 27

2.4. Qué es un grupo de presión 28

2.5. Análisis de la situación actual del *lobby* en Ecuador 28

2.5.1. Grupos de presión en Ecuador 30

3. Metodología 32

4. Resultados 34
4.1. Comunidad LGTBIQ+ 36
4.2. Comunidad pro-aborto 37
4.3. Comunidad pro-vida 38
4.4. Comunidad feminista 38
4.5. Noticias relevantes 39
4.5.1. La negación de la despenalización del aborto 40
4.5.2. El matrimonio igualitario 40
4.5.3. El veto del COS 2020 40
4.6. Hallazgos 41
5. Discusión 44
6. Conclusiones 46
Bibliografía 48
Anexos 52

Tabla de Gráficos

Gráfico 1 Conocimientos Básicos del Lobista 16

Gráfico 3 Lobbying en 7 pasos..... **¡Error! Marcador no definido.**

1. Introducción

> "La actividad del *lobby* es como andar en bicicleta. No se puede racionalizar demasiado sobre el tema. No se puede hacer demasiada teoría, porque es un arte; se aprende y se desarrolla con la práctica y la experiencia" (Starke, 2009, pág. 151).

Actualmente, existe un vacío de información en lo que respecta a *lobby* en el Ecuador. No se puede proponer una regularización correcta sobre el *lobby* en la Asamblea Nacional si no existe un estudio previo que lo apoye. (Espinosa Jácome, 2018, pág. 31) Es por eso que se debe tomar en cuenta, las maneras en las que el *lobby* puede funcionar ya sea por: grupos de presión, empresas como las multinacionales, o por políticos. Con este estudio se proporcionarán los datos adecuados para una compresión completa del *lobby*. En este caso, se observarán a los grupos de presión como objeto de estudio, ya que estos son los que más se pronuncian en la opinión pública y es notorio que han promovido leyes a su favor.

Se propone estudiar a los grupos de: LGTBIQ+, feministas, pro aborto y pro vida. Se los han escogido por la incidencia que tienen en el Ecuador y la atención que la opinión pública les da. A partir de este estudio se podrá ver cómo el *lobby* es utilizado en el país y los errores existentes sobre su concepto. De esta manera se lo relacionará con la comunicación estratégica como ámbito importante del mismo. Por otro lado, se logrará posicionar al *lobby* dentro un contexto claro para una futura y posible regulación. Este trabajo es solamente el comienzo para una buena utilización del *lobby* en Ecuador.

Se quiere determinar, mediante una investigación profunda, cuál es la situación actual del *lobby* en el Ecuador, desde la comunicación estratégica mediante entrevistas, encuestas e indagación en un periodo de 4 meses. De igual manera establecer los principales grupos de presión en el Ecuador y su significado; reafirmando la gestión y el uso efectivo del *lobby* dentro de los agentes claves. Para finalmente, posicionar el concepto y uso del *lobby* en Ecuador, para que pueda ser utilizado como herramienta de comunicación estratégica.

> "Para algunos, el '*lobby'* es una aberración que atenta en contra de los ideales de la democracia, de su 'deber ser'" (Estrella, 2015, pág. 34).

Esta frase confirma que no todo el mundo está convencido por el *lobby* como una estrategia de uso adecuado para el gobierno. Incluso se cree que esta idea puede acabar en la corrupción pero, esto no es así. Según la Asambleísta Gabriela Larreátegui (2020) para el 2021 el *lobby* está estipulado para funcionar como herramienta de apoyo que genera un contacto entre el pueblo y el gobierno, una vez aprobado el *Proyecto de Ley que Transparenta y Regula el Lobby y las Gestiones que Representan Intereses Particulares ante las Autoridades y Servidores Públicos*. De esta manera, lograr que se escuchen los intereses de los ciudadanos.

Sin embargo, no existe una definición clara del *lobby* en el Ecuador, debido a la falta de información existente en el país. Por tanto, se busca estudiar a los grupos de presión, averiguar cómo logran ser escuchados y cómo agregan el *lobby* a sus estrategias. Al mismo tiempo, no existen muchos estudios sobre el funcionamiento del *lobby* en el Ecuador, lo que da paso a desentendimientos sobre el verdadero significado de la profesión y dan entrada a las críticas sobre la práctica. Por ende, no se han manifestado las regulaciones correctas para crear una buena ley de *lobby*.

2. Marco Teórico

2.1. Definición del *lobby*

Los conceptos de *lobby* varían entre los autores, pero no deja de comprenderse la misma esencia entre ellos. La Real Academia de la Lengua Española (España Patente nº Felipe IV, 4 - 28014, 2017) define al *lobby* como un "grupo de presión", es decir, un colectivo que comparte intereses y desea influir en las decisiones de agentes claves para tener algo a su favor. Pero, esta definición está incompleta, ya que el *lobby* no es exclusivamente un grupo de presión, va mucho más allá. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2015) define al *lobby* cómo: "*a mechanism for powerful groups to influence laws and regulations at the expense of the public interest"*.[1] Teniendo así una definición más completa y una ubicación dentro del contexto.

Sin embargo, el *lobby* tiene mas componentes y funciones que solo un "grupo de presión". Actualmente, no se tiene conocimiento de que el lobby logra más que solo un impacto en las leyes, puede ser usado en otros ámbitos. Si bien esta práctica es utilizada para la influencia en los políticos, esto se lo puede manejar en cualquier tipo de agente clave (desde los padres, jefes, profesores, organizaciones, hasta las autoridades nacionales o internacionales). De esta manera se puede demostrar que el *lobby* tiene una funcionalidad amplia al momento de usarla y no todos la están tomando en cuenta. A pesar de que, el *lobby* desea influir en estos agentes, no quiere decir que dicha influencia consiga exactamente lo que se desea. No obstante, ese es el objetivo a realizar.

Lobby es aprender a comunicar el cuándo, cómo y dónde (Correa Ríos, 2010). Esto es muy importante recordarlo. Aunque es un análisis muy simple, practicar el *lobby* es saber mover influencias y utilizar de manera adecuada los recursos de poder, es decir convencer al agente clave de una idea y no someterlo a un acuerdo. Starke (2009) lo relaciona con la bicicleta porque es una destreza que debe apropiarse del frente, como se toma el manubrio al momento de andar. Mantener el equilibrio es lo más difícil, al igual que conservar la atención de esa persona clave a la que se desea que cambie de opinión. Cuando se habla de realizar

[1] Traducción: Un mecanismo para que grupos "poderosos" puedan influenciar leyes o regulaciones, siempre velando por el interés principal del público.

lobby y su actividad se piensa en "llevarse siempre a cabo de una forma sofisticada y habitualmente tiene 3 elementos esenciales: inteligencia, comunicación y presión" (Black, 2004, pág. 101). Dichas partes se explican de la siguiente manera:

> 1. Inteligencia: Saber los problemas que te puede traer pero, a su vez tener conciencia de las oportunidades que se pueden presentar. Por esta razón, se necesita una estrategia y unas tácticas precisas para el uso del *lobby*. Sobre todo, al momento de identificar posibles aliados y enemigos y el tiempo en el que se va a actuar. (Black, 2004)
> 2. Comunicación: Difundir el mensaje de la mejor manera para que llegue al público deseado y en un momento clave para la estrategia. (Black, 2004)
> 3. Presión: Afianzar que los agentes claves tomen las decisiones precisas en el tiempo correcto, es decir, dentro del calendario de la estrategia. (Black, 2004)

Todo esto demuestra que el *lobby* es una actividad de paciencia, con la habilidad de transmitir mensajes que pueden ser simples como complejos. Antonio Castillo (2011) habla del *lobby* como una "disciplina creciente" en el mundo moderno. Esto hace énfasis en la importancia que tiene como herramienta de la comunicación y la necesidad inmediata de una regulación.

2.1.1. Primera definición del *lobby*

Para posicionar al *lobby* dentro de la historia hay que entender que no existen registros exactos de su nacimiento. Existe una discusión sobre su origen, para esto se suponen dos teorías sobre su definición: la primera habla sobre que el *lobbying* aparece en EE.UU. alrededor de 1829 (Clemens, 1997); y la segunda afirma que nace en Reino Unido (Xifra, 1998). Sin embargo, Alonso Piñeiro (1992) confirma que el término '*lobby*' y su primera definición nace en Inglaterra a finales del siglo XVIII. En aquella época la Cámara de Los Comunes tenía acceso restringido para los ciudadanos, esto se debe a que, en los pasillos de este lugar se trataba de convencer a los diputados extraoficialmente a favor de los intereses de ciertos grupos. Después de algún tiempo se decide en el parlamento en febrero de 1884

poner esta presión social cómo una forma de protocolo y legalizarlo dentro de su Constitución.

2.1.2. Definición de *lobistas*

En palabras de Starke: "Así, el *lobista* hace política. Mueve influencias y utiliza recursos de poder. Conversa con las circunstancias, pero nunca trata de someterlas como sí hace el gobernante, aunque casi nunca lo logre. En síntesis, el conocimiento del *lobista* no nace del concepto sino de la experiencia" (Starke, 2009, pág. 151). Aquí se da un ejemplo claro de cómo un *lobista* es un profesional que trabaja para un cliente. El mismo puede enfocarse en: una empresa, un político o un grupo de presión, o su vez para el interés que se lo contrate.

Esta definición es importante, ya que define a un gran lobista y su manera de actuar. Incluyendo más adelante en su texto: "Lo que caracteriza a la tarea del *lobista* es un enfoque pragmático del problema; la influencia como herramienta básica de trabajo; y el privilegiar las relaciones informales sobre las formales / institucionales" (Starke, 2009, pág. 152). Esto es importante, un *lobista* no es un político, porque se mantiene con un perfil bajo, no le interesa crear una imagen pública. Le concierne que se promuevan los intereses del grupo o cliente para el que esté realizando la acción. Así nace un gran *lobista* con un interés genuino hacia lo que defiende.

De esta manera, Correa afirma que: "Existen personas, identificadas como *lobistas*, que venden su accesibilidad a ciertas autoridades públicas, la mayoría de las veces sin el conocimiento de éstas. Ello ha generado la impresión de que el *lobista* es un operador político, sin embargo, no son las gestiones informales las que definen esta actividad" (2010, pág. 105). Por esta razón, es que se tiene la idea errónea del *lobby,* porque se lo quiere usar en el área de la política como instrumento de posición de un candidato.

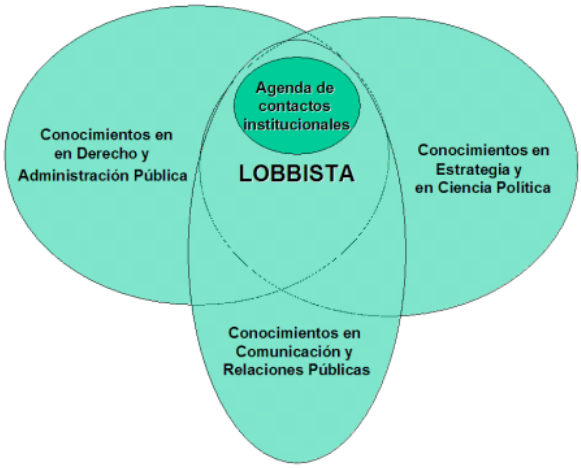
La profesión del *lobista* no está clara, no existe una carrera que lo especifique ni tipo de titulación que lo sustente. No obstante, para eso se lo estudia para buscar un significado correcto del *lobista*. El debate puede ser largo y lleno de argumentos, lo cierto de esto es que un profesional del *lobby* debe: encontrar contactos dentro del gobierno, de los medios de comunicación y de las empresas si resulta necesario; ser capaz de llegar a la opinión pública

con un buen mensaje; lograr gestionar acciones comunicativas y políticas; saber asesorar a su cliente o grupo para el que este gestionado; y tener una gran pasión por lo que está luchando. Esto puede sonar muy repetitivo, pero es importante recalcarlo, si no existe interés del *lobista* nunca se logrará realizar la acción.

Finalmente, el significado más preciso para la investigación es el siguiente: Los *lobistas* son "grandes conocedores en la forma de comunicarse con las instituciones públicas, hábiles para moverse en los pasillos (…), y con gran experiencia para efectuar acciones con los medios de comunicación" (Córdova Almanza, 2017, pág. 63). Demostrando un perfil de un comunicador. No obstante, existe un constante debate sobre quien es debería ejercer la práctica del famoso *lobby*. Existen varias opiniones de los expertos: Unos creen que es un ámbito que debe ser tratado por abogados, debido a la promulgación de leyes; otros consideran que un politólogo lo haría de mejor manera; y un tercer grupo que piensan que es un área que se debe trabajar por los comunicadores. Está última tiene más sentido, ya que se ha probado que ambos ámbitos (comunicación y *lobby*) tienen varias características similares. Primero, un comunicador y un *lobista* pueden conseguir acceso a los poderes públicos mediantes relaciones públicas, mismas que, utilizan para negociar propuestas o a su vez leyes e intereses de cierto grupo en particular. También son capaces de participar e influir en la opinión pública y mantener una buena relación con los medios de comunicación (Castillo Esparcia, 2011). Por último, saben exactamente cómo llegar al público, autoridades e influencias del país para crear una noticia.

En el siguiente gráfico se da una explicación clara sobre los conocimientos que un lobista debe tener. Con este gráfico de (Córdova Almanza, 2017) queda más que claro que, el *lobby* debe realizarse por un comunicador. Pero no cualquiera, uno que tenga un perfil estratégico y pueda llegar y convencer al resto.

Gráfico 1. Conocimientos Básicos del Lobista



Fuente: (Córdova Almanza, 2017, pág. 65)

2.1.3. Reputación del *lobby*

La reputación del *lobby* es un tema muy discutido en el mundo, porque muchos tachan al *lobby* de ser una herramienta de corrupción y manipulación hacia los grupos de poder. Cosa que puede pasar si no se toman las medidas necesarias.

> "Lo que se debate es si esta actividad implica necesariamente la comisión de delitos como el tráfico de influencia, el cohecho, o el beneficiarse de información privilegiada. Esto se asocia a las intenciones ocultas que tendrían ciertos "grupos de presión" y, a que los intereses particulares, que defienden podrían ser contrarios al interés general. En este mismo sentido, se plantea como un mecanismo permeable a las prácticas corruptas." (Espinosa Jácome, 2018, págs. 2-3)

Espinosa analiza uno de los peligros del *lobby* que es la posible práctica de la corrupción mediante intereses camuflados en los grupos de presión. Por esta razón, se plantea una reformulación de la regulación de la misma en donde se puede tener transparencia sobre esta actividad. En el mundo existe un historial muy grande sobre la corrupción, por esta razón es que la sociedad tiene miedo a un instrumento de posible uso para seguir afectando a un país. Sin embargo, con un buen proyecto de ley, será difícil ir hacia una corrupción. Un ejemplo claro sobre una buena regulación de *lobby* es el *lobby* ambiental, mismo que ha ido

luchando por años para que en el mundo se aplique medidas que ayuden al medio ambiente. Sin embargo, el *lobby* ecologista empieza en Europa por la constante preocupación por el Planeta Tierra. Una estrategia implementada por este *lobby* es la acción generada por Greta Thurberg que lucho por el cambio climático, desencadenando grandes acciones a futuro como "*Fridays for Future*[2]" (Cruz Peña, 2019).

Esta creencia se debe a la falta de confianza que los ciudadanos tienen con los políticos. Sin un adecuado estudio ni regulación esto puede ser algo factible. Es cierto que, esto no sucede en todos los países, pero se ha comprobado que el miedo a la corrupción es algo latente a nivel mundial. "El lobby tiene que "salir del armario" para demostrar que no tiene nada que ocultar. El reto es comunicar a la sociedad que es una actividad imprescindible" (Velasco, Vallejo, Carazo, & Astorqui, 2011, pág. 22). En palabras de estos autores no puede explicarse mejor, el *lobby* ha pasado tanto tiempo "encubierto" que se lo toma como una actividad de alto peligro para la corrupción. Por esta falta de explicación y de información es que este dilema sobre 'el miedo a lobby' ha surgido.

Martel (2012) en su libro *"Cultura Mainstream"* habla de la importancia del *lobby* como herramienta para el desarrollo de la sociedad. Recalcando, que está pude lograr cambios muy significativos para la historia, que un futuro se los puede recordar. Un ejemplo claro que usa el *lobby* hollywoodense, Jack Valenti, uno de los mejores *lobistas* de la historia y ex asesor de J.F. Kennedy, logró que la industria sea lo que es hoy. Todo esto mediante la clasificación de las películas, el interés que se debe pagar a la productora por los derechos de una película; su *lobby* fue tan grande que salió de los EE.UU. La industria se maneja a nivel mundial y es algo que muy pocos han logrado mediante esta práctica. A esto se quiere llegar, a no tenerle miedo, saber que puede ser una herramienta poderosa que puede impulsar todo un país e inclusive mejorar toda la sociedad global.

La OECD (2015) en su informe de *Government at a Glance* clasifica al *lobby* como una actividad con el potencial de promover la participación democrática y puede proveer "*decision makers with valuable insights*"[3]. Sin embargo, en este informe también se

[2] Traducción: Amigos por el futuro
[3] Traducción: Las decisiones que se toman con los mensajes claves más importantes.

menciona la percepción que el público le da, como una actividad con integridad dudosa que puede resultar en: influencia de intereses, injusta competencia y decisiones parciales que pueden afectar al resto. Al mostrar este punto se observa la claridad y transparencia que necesita el *lobby*. No debe existir miedo por la actividad, es mas, el recelo que existe solo retrocede a todo lo que el *lobby* puede ayudar como unidad. Estos peligros solo representan la necesidad de la regulación por parte de los gobiernos. Comprueba que no se debe exigir su prohibición si no su transparencia.

2.2. Antecedentes del *lobby*

Como ya se mencionó anteriormente el nacimiento del *lobby*, como actividad, no está definido y existen dos teorías sobre su nacimiento. La primera habla sobre su surgimiento en EE.UU. en la Cámara de los Representantes en 1876, aunque la palabra ya se la ha utilizado desde años atrás informalmente, su práctica se legalizó años después por la necesidad de nombrar a los agentes que deseaban a intervenir en el poder público. Cabe aclarar que no existe regulación sobre la actividad, solo se la reconoce como parte del funcionamiento político y se reclamó el registro de lobista en el secretariado de la Cámara. En la segunda teoría (Caldevilla Domínguez & Xifra Triadú, 2013) hablan de la legalización del lobby en el Reino Unido, este como ya se lo dijo nació en febrero de 1884 en Londres.

La primera propuesta de regulación nace en 1913 en los Estados Unidos (Caldevilla Domínguez & Xifra Triadú, 2013), debido a las evidencias expuestas que prueban una corrupción política que fue tapada por la 'presión' de los *lobistas*. Después de casi 40 años de discusiones, en 1946 nació la "*Federal Regulation Lobbying Act*[4]" para regular la actividad de los profesionales del *lobby*. Al ser la primera es lógico que esta contenía bastantes vacíos de información, "porque no regulaba la actuación de los *lobbies* en relación con el ejecutivo, ni con las comisiones reguladoras durante el proceso de hacer la ley" (Elder & Ornstein, 1978, págs. 101-102). La ley fue cambiada en 1955 por la LDA (*Lobbying Disclosure Act*[5]), esta contenía una definición más clara sobre el *lobby* y la actividad que deben realizar los *lobistas*. En ese mismo año, el Congreso estadounidense pidió que se trate con la mayor cautela posible para evitar la corrupción. Para esto se sugirió que se divulgue

[4] Traducción: Ley Federal de Regulación del Lobby
[5]Traducción: Ley de Divulgación de lobby

la identidad y efectividad de los *lobistas*. Esto fue un gran problema para la política, debido a la imposición de los profesionales al revelar su identidad y quedar registrados (Rubio Nuñez, 2003).

Sin embargo, su pelea fue en vano, la LDA termina obligando a los *lobistas* a registrarse ante el Congreso y el Senado, proporcionando: sus datos personales para una identificación, el cliente o empresa para la que trabajan, y una lista de qué espera del lobby cómo práctica (United States Code (U.S.C), 2012). Desde ese día hasta la actualidad, los lobistas deben registrarse o actualizar sus datos de manera trimestral. A partir de ese momento en adelante, el lobby empezó a crecer por todo el mundo y el tema de su regulación ha sido de interés público por años.

2.2.1. Primeros pasos antes del *lobby*

Cómo lo dice Starke, el *lobby* no se racionaliza, es una herramienta de ayuda para los grupos de presión que deseen sacar algo de su interés a la sociedad. Se recurre al *lobby* debido a la necesidad de la sociedad de ser escuchada, muchas veces ni los partidos políticos nos representan. Por ende, la sociedad se hace escuchar. Por esta misma razón, se cree que el *lobby* es solo una palabra 'moderna', pero desde años atrás ya existía la actividad. Los autores Xifra y Caldevilla (2013), hablan del inicio del *lobby* en la antigua Grecia lo comparan con la abogacía, debido al surgimiento de la democracia y de la utilización de influencias en los Congresos.

Una teoría interesante es la de los sofistas[6], que como animales políticos tienen una gran habilidad en el discurso. Este defiende una postura y es capaz de convencer al resto de que su idea es la mejor. Según Caldevilla, aquí comienzan los primeros pasos del *lobby*, al querer influir en la agenda política de aquella época. Pero, ¿y la estrategia? el defenderse por sí solos, saber que decir para enganchar al público, debió tener una investigación propia y un estudio de audiencia. Puede ser que parezca un poco descabellado, pero así empieza el *lobby* con la inteligencia para analizar, con la comunicación para saber cómo llegar y la presión para convencer al público.

[6] Grandes oradores y con un gran poder de convencimiento.

Otra teoría es que el *lobby* comienza en Roma, con un "tipo de contrato" denominado, clientelismo[7]. Aquí se puede ver los comienzos con las relaciones de poder en el *lobby* estratégico. No obstante, estos personajes eran más perfil bajo, al igual que un *lobista*, que trata de no llamar la atención y enfocarse en la causa que defiende. De aquí se pueden ver estos comienzos de la influencia política. Pero, eso no es todo se puede ver que la opinión pública está siendo intervenida por estos *lobistas* 'sin título', que dejan a las personas pensado. Así se hace efectiva una intervención del *lobby*. (Caldevilla Domínguez & Xifra Triadú, 2013)

2.2.2. Comunicación estratégica en *lobby*

> "La profesionalización del *lobby* reconoce su ejercicio como un área de desarrollo específica de la comunicación estratégica y de las relaciones públicas, que requiere de capacidades y habilidades específicas, del uso de una diversidad de técnicas y de una planificación que interviene, generalmente, en el ámbito de las decisiones estratégicas de las empresas." (Correa Ríos, 2010, pág. 102)

Como lo dice Enrique Correa, el *lobby* no trabaja por sí solo, necesita de ciertas capacidades y habilidades. Aunque por sí solo el *lobby* es una herramienta de gran ayuda, siempre necesitará de los medios de comunicación para llegar a la sociedad y generar esa presión. Muchas veces se usa a las relaciones públicas como instrumento de *free press*[8] para llegar a cada uno. La opinión pública está muy atada de esto, porque de aquí se ve que tanta influencia tiene un tema. Por último, la comunicación estratégica necesita todo esto para maniobrar de manera correcta el *lobby* y lograr una buena gestión.

Al analizar la comunicación estratégica llegamos a la conclusión que se basa en: tácticas, manejo de los públicos, definición de objetivos, y modular de una manera inteligente la gestión de la estrategia. Autores como Correa Ríos, Von Clausewitz, Antonio Castillo,

[7] Ciudadanos que se vinculaban con una persona de mayor rango social o económico para obtener beneficios.
[8] Traducción: Publicidad gratuita

Santiago Estrella, Daniel Scheinsohn, entre otros, lo asimilan con el marketing –aunque puede ser parte– no es su total, este tipo de comunicación va mucho más allá. Saber usar la lógica tampoco es fácil, hay que tener vocación, "*we fall into error if we attribute to strategy a power independent of tactical results"*[9] (Von Clausewitz, 1832, pág. 63). Aquí lo dice, hay que saber ser tácticos, saber cómo manejar las cosas. De esta manera empieza a relacionarse con el *lobby*, el 'arte' de manejar las estrategias, saber cómo llegar a convencer a un político, un medio o la opinión pública, requiere de tácticas y análisis previo. Se vuelve un poco a la inteligencia, comunicación y presión; que se reduce al uso de la comunicación estratégica.

> "(La comunicación estratégica aborda) que conocimientos y herramientas son operadas por personas que deben decidir los instrumentos y los conocimientos (..), elegir los momentos oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores, factores que serán abordados con mayor o menor éxito de acuerdo a las competencias personales del operador de la comunicación.". (Scheinsohn, 2009, pág. 147)

De acuerdo con la cita anterior, lo mismo debe hacer un *lobista*, y así complementa sus perfiles. El debate puede ser muy largo y la razón de porque un comunicador debe ser el más adecuado para realizar esta acción es simple. Porque se plantea una situación, la ve desde afuera, la analiza, la organiza, plantea sus posibles soluciones, crea una estrategia y sus posibles acciones. Para después utilizar todo está investigación previa en: la agenda *setting*[10] de los medios, entrar en la opinión pública e influenciar en las autoridades hacia el interés del lobista. Un político o un abogado, pueden caer en el apasionamiento del tema y al no conocer de manera total el funcionamiento de los medios y de las estrategias, ignoran el hecho de que existe una probabilidad grande de no impactar en el público objetivo. Cosa que un estratega puede hacerlo de manera más sencilla.

Al entender al *lobby* con parte sustancial de la comunicación estratégica, se puede observar que está actividad puede servir como: acreditación del alcance de la empresa o cliente; firmeza en el interés que se está tratando; aumento de la competitividad, en el caso

[9] Traducción: "incurrimos en un error si atribuimos a la estrategia un poder independiente de los resultados tácticos"

[10] Teoría de Maxwell E. McCombs y Donald Shaw (1972): Cómo los medios de comunicación escogen los temas a tratar, según la influencia que quiere tener en el público.

de las empresas; y entender las nuevas variables de la realidad, a la que se desea cambiar. Para esto Correa Ríos (2010) hace un análisis sobre las capacidades que un comunicador estratégico/ lobista debe tener para poder impactar, estas se reducen en cinco:

1. Capacidad para comprender y predecir: Aquí se busca entender los espacios reguladores, comunitarios y políticos del medio en el que se desea actuar.
2. Capacidad de tener buenas relaciones: Con los medios, autoridades locales y nacionales, opinión pública, empresarios, otros agentes claves.
3. Capacidad de negociar frente a controversias: Muchos intereses necesitan del lobby porque generan polémica en el mundo público y privado. El poder influir en estos actores es lo que lo hace importante.
4. Capacidad para evaluar la crisis y poder operar frente a ella: Para evitar consecuencias que afecten de manera concreta al manejo del lobby, de igual manera se necesita mantener la confianza del público objetivo siendo siempre transparentes al realizar esta estrategia.
5. Capacidad para comunicar bien: Para poder dar el mensaje correcto a la opinión pública, mediante el uso de los medios de comunicación. También es necesario para influir, y que el agente clave lo entienda.

María Laura Valdivieso (2017) define las etapas del *lobby* en: investigación, estrategia, ejecución, y evaluación. Comparándolas con la comunicación estratégica cómo parte clave del proceso. Deja en claro la utilización de la práctica en sí. Poder realizar estas etapas y capacidades para la acción del lobby, requiere claramente de un profesional de la comunicación. El saber comunicar no es algo que todo el mundo sepa. El ser estrategas necesita de una vocación y de un estudio. No cualquiera puede ser lobista y afrontar una estrategia tan fuerte.

2.2.3. Casos más importantes de *lobby*

Según Mario Saavedra (2012) los casos más importantes del *lobby* se clasifican en cinco:

El primero es el *lobby* de la guerra. Sin duda el más poderoso de todos, según el Congreso de EE.UU. en 2012, dicho país ha gastado alrededor de 2 billones de dólares en la guerra. Cantidad que se queda pequeña al pensar en cuánto invierten en defensa, FBI o la CIA, que no son valores destinados a la guerra. Cada año se va invirtiendo más y los ciudadanos están de acuerdo en qué sus impuestos estén dirigidos a esta actividad. Lockheed Martin, una empresa multinacional de la industria aeroespacial y militar, mediante gestiones directas y registradas en el 2008 cobró 36.000 millones de dólares en contratos con el Estado estadounidense. ¿Cómo lo hace? Tiene una estrategia muy amplia. Primero, Lockheed es el principal colaborador para las campañas electorales de Howard McKeon, jefe del Comité de Servicios Armados. No obstante EE.UU. no es el único país realizando el *lobby* de la guerra, Europa también actúa mediante esta estrategia, lo cual ha causado mucha controversia según su transparencia.

Por segundo esta el *lobby* energético, este básicamente busca promover el uso de la electricidad y para de gastar en petróleo y gas. Precisamente este caso es uno de los más modernos y genera dudas sobre con ha llegado a ser uno de los más importantes en tan poco tiempo. Su acogida se recibe por la nueva tendencia ambientalista actual. Todo comienza cuando Barack Obama decide aumentar el fondo destinado a energías limpias y comienza a expirar los créditos a las empresas petroleras, dejando al lobby petrolero decaer de forma exponencial. Aunque existió resistencia, esto fue una estrategia sencilla, ya que la opinión pública estaba completamente a favor la de este cambio.

El *lobby* financiero habla de *Wall Street*[11] y el imperio que es actualmente. Su estrategia se basa en 'galantear' a los legisladores para que cedan a su favor. Estos enviados de *Wall Street* son conocidos por ser clave en las crisis económicas. Todo esto por el poder que se les daba a los bancos por medio de los *lobistas* y la falta de transparencia ante la acción. Hoy en día, con una regulación más consciente se ha alcanzado a dar pequeñas redacciones a la Reforma de *Wall Street* según el interés de los lobistas. Haciendo más claro y formal este proceso. No obstante, falta mucho para que la Bolsa de Valores sea más transparente con el público.

[11] Es una calle de Nueva York, hogar de la Bolsa de Valores más potente del mundo.

Después esta el *lobby* sanitario, mismo que permite que exista la salud pública y privada. Aunque, ahora suene descabellado la idea de no tener salud accesible para todos, en un pasado era una realidad. Este lobby no requirió de una estrategia en sí. Solamente se necesitó de la opinión pública y su recurrente molestia por no tener salud disponible para todos. A partir de estas protestas, los gobiernos de muchos países decidieron escuchar y accionar ante este hecho.

Por último, pero no menos importante esta el *lobby* tecnológico. Este básicamente, hizo que el internet tenga tanto impacto dentro de nuestra vida. Pero no solo habla de cómo llega a significar tanto, sino el debate por la protección de datos. Con la llegada del internet se ve afectada la privacidad del usuario y la piratería en todo tipo de circunstancias, batallas que se trata de borrar desde el día uno. En este *lobby* se busca que EE.UU. apruebe una ley que protejan estos ámbitos, ¿cuál es el problema? Empresas como Facebook, Google, Wikipedia, Yahoo, entre otros; no están de acuerdo con su aprobación. Todo esto sucede porque lo toman como una afectación a la libertad de expresión como plataformas digitales. A finales del año 2012, la Ley fue desaprobada y quedó en lista de espera una nueva ley que proteja a la comunidad digital.

Cómo se puede observar, EE.UU. es la capital del *lobby*. La mayoría de acontecimientos importantes suceden en este país y de ahí se van esparciendo a los demás. También se pudo notar la ausencia de *lobbies* como el ganadero, el agrícola o el industrial; todos ellos fueron muy importantes en su momento, pero han sido desplazados por *lobbies* más modernos. Llegando a la conclusión que vivimos en una sociedad moderna y que para poder impactar en la práctica de *lobby* como tal, se necesita usar los medios tecnológicos. Ahora, se necesita de la innovación para ir más allá.

2.3. Situación del *lobby* en el mundo

Ya se hablando de cómo funciona el *lobby*, de lo que conlleva ser un *lobista*, que significa utilizar la comunicación estratégica dentro del *lobby* y un poco de antecedentes que ayudan a comprender mejor el tema. Ahora, se puede entrar en el día a día, dando a conocer cómo se maneja el *lobby* en otras partes del mundo actualmente. Se conoce que, existe regulaciones y aprobaciones del *lobby* en tres partes importantes: Europa, EE.UU., América

Latina. Todas ellas influyen sobre el Ecuador y pueden ser un gran ejemplo para la regulación de la ley en este país.

2.3.1. En Europa

El *lobby* europeo es uno de los más transparentes, debido a la regulaciones existentes y su constante adaptación a la actualidad. Existe mucha información sobre este tema. A pesar de que el significado de la palabra "*lobby*" nace en Inglatera, su primera regulación comienza en Alemania, "el único parlamento de un Estado europeo que reguló antes del año 2000 el *lobby*" (Córdova Almanza, 2017, pág. 75). En aquella regulación específica el registro obligatorio de todos los *lobistas*, y cada año se publica en el Boletín Oficial. El segundo país en regularlo fue Lituania, misma que ha tenido dos modificaciones hasta hoy en día. En este país, aparte de un registro, existe un Código de Conducta de los *Lobistas*, a diferencia de otros países este incluye derechos y deberes de los *lobistas* (Ley VIII-1749 de 27 de junio del 2000, de regulación de los grupos de interés, 2000).

Existen países como Polonia, que no tiene un código de conducta pero, exige a sus *lobistas* informes cada cuatro meses con todas sus actividades de manera detallada. Después de esto, cómo efecto dominó, los países europeos empezaron a regular la actividad del *lobby* como tal. Hungría, Eslovenia, Austria, Irlanda, España y otros países, comenzaron a actuar frente al *lobby*. Por su lado, Francia es el primer país europeo en presentar estadísticas al público en general para el conocimiento de todos (Córdova Almanza, 2017). No obstante, Francia no tiene un registro de los lobistas o las personas dedicadas a esta actividad, "sólo está estipulado por reglamento de funcionamiento interno de la directiva (la Mesa) de la Asamblea Nacional, el Parlamento francés, disposiciones sobre reuniones con grupos de presión" (Oliver González, 2019, pág. 55). El registro es de carácter voluntario, no se rige a sanciones por sus acciones y complica que la acción del *lobista* se vea transparente.

Sin embargo, existen países europeos que atrasaron su regulación lo más posible, un ejemplo es Inglaterra, este tuvo su primera regulación en la historia en el 2014. Esto se debe a que apoyó por muchos años la autorregulación de los *lobistas* pero, la caída del banco americano *Leman Brothers Inc*, demostró las contradicciones del *lobby* financiero y con ello un código de conducta y registro de los *lobistas*. El proyecto cómo tal fue aprobado en enero

del 2014 con el nombre "*Transparency of Lobbying, Non-party Campaigning and Trade Union Administration Act*[12]". Después de esto se crea la Oficina de Registro de los Consultores Lobistas en el 2015, para demostrar transparencia (Oliver González, 2019).

> "El lobbying para la UE está conformado por ciudadanos individuales, empresas, ONG, think tanks, bufetes de abogados, asociaciones de consumidores, sindicatos o federaciones de empresarios; los cuales o bien se ven afectados por las decisiones públicas comunitarias, o bien, desean influir en ellas a favor de sus intereses y el de sus representados" (Oliver González, 2019, pág. 56)

2.3.2. En EE.UU.

El *lobby* estadounidense en uno de los más poderosos. Este fue el primer país en obtener una regulación. Actualmente, el *lobby* es una gran parte del margen político de EE.UU., durante el régimen de Obama la práctica fue más regularizada. Para empezar, las campañas políticas y su financiación, esto es algo muy utilizado y debe tener la precaución del tema. Al momento de promulgar una ley, ningún *lobista* que haya participado en su acción puede obtener un puesto gubernamental. Después de un tiempo Barack Obama firma la Orden Ejecutiva "*Ethics Commitments by Executive Branch Personnel*[13]" (2009), para que los empleados del Poder Político (Obama incluido) se comprometan a cumplir ciertas reglas relacionadas al lobby:

> "-No aceptar regalos de lobistas durante su servicio.
> -En un periodo de 2 años a partir de su nombramiento, no participará de ningún evento particular de un ex-empleado.
> -Si esa persona es un lobista registrado no podrá participar en estrategias antes de su fecha para el registro.
> -Si se abandona el cargo se debe comprometer a cumplir con sus restricciones por 2 años.
> -Si se abandona el puesto, no se puede dejar a nadie a cargo ni presionar a un funcionario de la rama ejecutiva o el Servicio secreto para hacerlo.

[12] Traducción: Ley de Transparencia del Cabildeo, Campañas No partidistas y Unión Comercial
[13] Compromisos de ética del personal del Poder Ejecutivo

> -Cualquier contratación para el servicio del Estado estadounidense se hará por las calificaciones, experiencias y competencias; no por influencias". (Ethics Commitments by Executive Branch Personnel, 2009)

Al momento en que la administración de Obama se acaba y sube Donald Trump al poder, acepta estos términos y los deja en el "*Ethics Commitments by Executive Branch Personnel*". Cambian cosas pequeñas que dejan más clara esta regulación. De igual manera la actividad de los agentes del *lobby* esta meticulosamente estipulada en el "*Lobby Disclosure Act*" y en el "*Honest Leadership and Open Government Act (HLOGA)"*. Dentro de estas leyes está: el registros de los lobistas; la entrega de informes trimestrales (ganancias y clientes); y registros de actividades a favor del gobierno, organización o político.

2.3.3. En América Latina

En el caso de los latinoamericanos, es un tema muy discutido por el historial de corrupción que tienen estos países. El primer país en regular su *lobby* fue Perú, para el Poder Ejecutivo y Legislativo. Tras una pelea contra la corrupción por el mando del expresidente Alberto Fujimori, se da la iniciativa para una futura regulación del *lobby*. Finalmente, en el 2002 se presentó el "Proyecto de ley que propone regular la actividad de lobby y la creación del Registro Público del *Lobby*" por la congresista Ana Elena Townsend, buscando la transparencia efectiva del *lobby.* En el mismo año, se presentaron cuatro propuestas similares. Todas ellas se juntaron en la "Ley que regula la Gestión de Intereses en la Administración Pública" del 2003. En esta se pide su registro obligatorio, la gestión realizada por los *lobistas* y sus sanciones.

En el 2010, México es el segundo país en tener una regulación para los *lobistas*. En este caso existió una profunda discusión para su ley, debido a los intereses de la política, Sin embargo, su regulación fue publicada el 15 de diciembre del 2010 en la LXI legislatura. En Colombia se instauró en el año 2012, pero como cabildeo. Esta regula las limitaciones de los *lobistas*, publicidad que pueden tener en el Estado y la transparencia que tienen que dar a los ciudadanos.

2.4. Qué es un grupo de presión

El *lobby* aparte de gestionar leyes y regulaciones, también une ideologías o preocupaciones de cierto número de personas. A estos los llamamos grupos de presión, mismos que, pueden influir en la agenda política para ser escuchados por los asambleístas, pero pueden influir en otros ámbitos cómo la agenda mediática o la opinión pública. Es por esto que, son demasiado importantes y deben ser tomados en cuenta. Pero esto es un punto a favor para los grupos de presión, ya que su gestión es más fácil si tienen la atención de la gente.

> "Podemos definir a los grupos de presión como aquellos grupos de interés organizados que no desean de forma directa el control del poder político sino sólo influir o presionar a los centros de toma de decisiones, ya sea en el ámbito del Legislativo o del Ejecutivo y de las diferentes organizaciones y administraciones públicas" (del Campo, 2001, pág. 1)

Con esta definición se puede ver que el *lobby* y los grupos de presión se asemejan mucho. Existen varios autores que creen firmemente que, son lo mismo y por eso lo ponen como un significado en común. Pero esto es diferente, los grupos de presión son una organización con un interés en común, el lobista es una persona que maneja la organización. Especifica que sus integrantes no ocupan puestos en el gobierno, cosa que con los lobista si pasa. En lo que se asimilan es en el defender un interés en común para un grupo y no para la sociedad.

2.5. Análisis de la situación actual del *lobby* en Ecuador

Aunque no lleva el nombre de "*lobby*" como tal, es una práctica común de las empresas y de los grupos de presión. Según Mónica Banegas (2018), periodista del diario El Mercurio, la práctica del *lobby* se camufla en la llamada estrategia de una empresa.

Es un poco confusa su existencia dentro del país, ya que no existe una ley clara sobre el tema. En el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Art. 304, literal e, 2010), señala: "*Generar las condiciones y mecanismos de coordinación para el tratamiento de temas específicos que se relacionen con los objetivos de desarrollo*

territorial, a través de grupos de interés sectoriales o sociales que fueren necesarios para la formulación y gestión del plan, quienes se reunirán tantas veces como sea necesario. Los grupos de interés conformados prepararán insumos debidamente documentados que servirán para la formulación del plan", dejando claro que el *lobby* cómo componente de participación está completamente permitido.

Aún así deja muchas dudas sobre cómo funciona y cómo está regulado. En septiembre de (2019), la asambleísta, Gabriela Larreátegui, presentó el "Proyecto de Ley que Transparenta y Regula el *Lobby* y las Gestiones que Representen Intereses Particulares ante las Autoridades y Servidores Públicos", con el objetivo de darle una imagen más clara al uso del *lobby*, para así poder convertirse en un elemento positivo para la sociedad ecuatoriana.

A palabras de la asambleísta Gabriela Larreátegui: "El *lobby* es una herramienta de mucha utilidad, necesita ser regularizada para generar un desarrollo en el país". Es así cómo se puede empezar, sin embargo, es importante tener en cuenta que el *lobby* puede traer más aspectos positivos que negativos. Es por eso que se realiza este estudio, el cual a la final, implementa un desarrollo positivo y un rompimiento de esquemas sobre lo que en realidad implica esta práctica.

"Mediante la legislación se han desarrollado instrumentos para disminuir la relevancia de las asimetrías económicas en los procesos de toma de decisiones públicas, en especial mediante los procesos democráticos representativos." (Espinosa Jácome, 2018, pág. 11). Aquí el autor habla de la importancia del *lobby* para la toma de decisiones, que el pueblo se pueda sentir representado. Entramos en un tema de controversia en el Ecuador, los partidos políticos y los grupos de presión, mucha gente no nota la diferencia, ya que en la Constitución del Ecuador se habla de partido político cómo representación nacional. Entonces, si los partidos nos representan, ¿para qué se necesitan los grupos de presión? Es simple, los partidos políticos son representación de una ideología política y a pesar de que incluye valores, los representantes de las ideologías culturales siempre serán los grupos de presión. Estos gestionan leyes por representación popular no política.

> "Es posible y deseable, contar con un marco legal para regular las prácticas del *lobby*. Lo que es ingenuo es creer que con ello sólo se va a lograr mayor

> transparencia. La transparencia en las prácticas del *lobby* en países como la Argentina, –además de marco legal relativamente flexible y cumplible–, necesita de una sociedad civil fuerte, desarrollada, compleja." (Starke, 2009, pág. 153)

Sin duda cada país tiene un estatus diferente sobre el *lobby*, pero en Ecuador no es un término muy conocido o que se quiera tratar. Inicialmente, este no es utilizado para su fin. A pesar de ser aceptada como un término de la función pública, política y empresarial, no está claro su objetivo, ni a dónde quiere llegar. No existen puestos de trabajo con el título de "lobista" y peor aún una regulación sobre lo que es *lobby* como tal. Actualmente, se utiliza al *lobby* como un asesoramiento para los planes estratégicos tanto de las empresas cómo de la política (Banegas Cedillo, 2018). No obstante el *lobby* es una herramienta indirecta bien usada para tener siempre contacto con el gobierno.

Siendo un poco repetitivos, históricamente en el Ecuador han existido un sin número de fallas a la democracia y mucha corrupción. Esto causó una decepción política de las personas muy grande, por lo que hay un miedo persistente a que herramientas como el *lobby* sean de primera mano para seguir con la corrupción. Lamentablemente, el concepto no está bien entendido y tomará años que se pueda crear una buena regulación de la entidad.

2.5.1. Grupos de presión en Ecuador

En el Ecuador una ley puede ser aprobada por tres actores: por el Presidente, por algún asambleísta y por gestión del pueblo (Constitución de la República del Ecuador, 2008, artículo 134). En último grupo es el que nos interesa, ya que son los grupos de presión entran a través del uso del *lobby*. Aunque, no sea un tema regulado no es ilegal por lo que muchas empresas, políticos y grupos de presión la utilizan.

Se han seleccionado 4 grupos para esta investigación: La comunidad LGTBI+, la comunidad pro aborto, la comunidad feminista y la comunidad próvida. Estos se seleccionaron por la influencia que tienen en el país y los actos del *lobby* que han realizado a lo largo de la historia. A esto le sumamos que últimamente estos mismo grupos se han visto beneficiados por alguna ley, como el Matrimonio Igualitario, el veto del COS, el ingreso del

término feminicidio al COIP, entre otros. De esta manera se puede empezar con la investigación sobre el manejo actual del lobby en Ecuador por los grupos de presión.

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es determinar la situación del *lobby* en el Ecuador. Se propuso utilizar como herramienta metodológica las entrevistas a líderes de los grupos de presión y las entrevistas a políticos, asambleístas y lobistas. Para obtener un análisis completo, sobre cómo el *lobby* es utilizado en otras áreas y cómo se practica en Ecuador.

Una vez realizado el marco teórico con previa investigación, se determinó mediante entrevistas la situación actual del *lobby* en Ecuador y cómo afecta a los grupos de presión. De aquí mismo, parte la idea de buscar casos de éxito en Ecuador, ejercidos por un lobista o por un grupo de presión. Se buscó responder a 4 preguntas principales:

1. ¿Cómo se maneja el *lobby* en Ecuador actualmente?
2. ¿Cómo la comunicación estratégica es parte del *lobby*?
3. ¿Cómo un grupo de presión utiliza el *lobby* en Ecuador?
4. ¿Cuáles son los mensajes claves específicos que debe tener en cuenta un lobista que trabaja para algún grupo de presión?

De esta manera, se ejemplifica el correcto uso de *lobby* en Ecuador. Se da a entender claramente su funcionalidad. Sin embargo, el objetivo principal de esta tesis es proporcionar este estudio para su aplicación en proyectos futuros.

Este profundo análisis se logró mediante entrevistas a politólogos, líderes de grupos de presión, lobistas y asambleístas. Con el fin de entender y proyectar hacia la sociedad lo que significa *lobby* en el Ecuador y su práctica. Por esta misma razón, se han escogido los perfiles más adecuados para la investigación. Las entrevistas fueron realizadas mediante zoom y teléfono celular, en los meses de agosto a septiembre.

- Gabriela Larreátegui, asambleísta y la primera en proponer una regulación justa del lobby. Debido a su amplio conocimiento en *lobby* y su experiencia en la asamblea sirvió para hacer este análisis más profundo.
- Héctor Muñoz, asambleísta y conocedor del *lobby*. Puede dar una perspectiva sobre la actividad utilizada en la asamblea y lo que él ha podido experimentar.

- Roberto Romero y Santiago Trejo, dando sus perspectivas desde la experiencia que tienen como lobistas.
- Efraín Soria y Ricardo Chica, líderes del movimiento LGTBIQ+ que dieron su perspectiva del tema.
- María Elisa Salazar, vocera de pro vida en el Ecuador.
- Silvia Buendía, lobista, abogada y defensora de los derechos de las mujeres y de la comunidad pro-aborto.

Las siguientes personas fueron escogidas por su alto conocimiento en *lobby*, y por la incidencia que tienen en los grupos de presión escogidos. Esto ayudó a tener un panorama más amplio sobre la investigación realizada y una mejor perspectiva sobre la situación actual del *lobby* en Ecuador.

Las entrevistas fueron utilizadas por la cantidad de información que puede arrojar. No existe mejor manera de entender al lobby y uso actual en el país que con las personas que están alrededor del mismo. Es por esta razón que se utilizó esta herramienta metodológica para la investigación; debido a sus resultados precisos y reales en la situación actual.

Por otro lado, se ha utilizado una herramienta de apoyo en la investigación, en los casos efectuados en el Ecuador del *lobby,* los temas que se piensan investigar son:

1. Matrimonio igualitario en el Ecuador
2. Negación del aborto en el Ecuador
3. Veto del Código Orgánico de Salud (COS) 2020

4. Resultados

Varias personas han categorizado al *lobby* como una herramienta utilizada para la corrupción, sin embargo varios expertos en *lobby* no piensan lo mismo. Gabriela Larreátegui, asambleísta por Pichincha 2017-2021, comentó que al *lobby* "siempre se usa como mala palabra, pero no es, no debería ser" (2020). El planteamiento de una probable regulación del lobby es algo que todos los entrevistados acuerdan como "algo necesario a futuro".

Por otro lado, está la definición que cada uno le da. En Ecuador, al no existir una regulación, no hay un significado preciso de la palabra como tal y de que comprende como actividad. Héctor Muñoz, asambleísta por Pichincha, dice que el lobby "es una gestión o actividad que podría ser remunerada o no, que puede ser ejercida por personas jurídicas, o sea, compañías que tienen departamentos que se dedican a esto o por personas naturales. Cualquiera de las dos podría ser ecuatorianas o extranjeras" (2020). A este significado lo respalda Ricardo Chica (2020), activista y lobista LGTBIQ+, definiendo al lobby como una herramienta que puede ser usada para apoyar una idea y que esta funcione para una mejoría de la sociedad. Entonces, ¿cuál sería el concepto adecuado para el lobby?

> "Se define al lobby esta como la gestión actividad remunerada o no ejercida por personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, que tiene por objeto promover, defender o representar cualquier interés particular para influir en las decisiones que, en el ejercicio de sus funciones deban adoptar las autoridades o servidores públicos del Estado" (Larreátegui, Entrevista con Gabriela Larreátegui, 2020)

Una vez dicho esto, se puede decir que el *lobby* funciona de la siguiente forma:

Gráfico 2. Lobbying en 7 pasos

Fuente: (Herrera-Nieto, 2013)

En este gráfico habla sobre el proceso del lobbying para ser un proceso eficaz. Estos siete pasos se relacionan con lo que Santiago Trejo (2020) habla. Un lobista debe saber a un cien por ciento el tema a tratar; después de eso lograr posicionarlo dentro de un área comunicativa; para luego realizar un análisis sobre la situación actual. Una vez recopilada la información se procede a crear la estrategia tomando en cuenta los actores y dándoles prioridad; posterior a esto se acciona, siendo lo más estratégicos y responsables posibles. Según Trejo siempre es bueno tener indicadores para evaluar si las acciones realizadas están dando resultado o se debe actuar un plan B –cosa que se debe prever desde el inicio-. Cuando habló de saber comunicar se pronunció de la siguiente manera:

> "Un lobista es un gestor de intereses que tiene que ser un comunicador por excelencia y lograr un mensaje en dos minutos. Generalmente las personas no se forman para esto. Esto de aquí viene en base del carisma que pueden llegar a tener, porque tú puedes ser un excelente comunicador, pero si no tienes el don de gente, no tienes el carisma, porque mucho de esto de aquí se logra con un primer mensaje entre el espacio de un sitio donde se toma decisión, hacia lo que es un espacio que las personas pueden tener su oficina" (Trejo, 2020).

Sin embargo Silvia Buendía (2020), lobista y defensora del feminismo, pro-aborto y la comunidad LGTBIQ+, piensa de manera distinta en algunos aspectos. La presencia que un lobista tiene no debe ser tan importante como crear una estrategia o pedir algo justo para la sociedad. Ahora bien, aclara que es su opinión personal y que para ella la "política de uno, no debería tomarse los temas políticos a personal". Para Silvia es suficiente obtener un acceso correcto tanto a los medios como hacia el gobierno, crear amistades o a su vez simpatías solo haría que el proceso pueda convertirse en corrupción. Ser impecable implica que tu mensaje este bien estructurado; que se llegue al público deseado y eso genere revolución entre la opinión pública. Un ejemplo que da como uno de sus logros es la sentencia para el matrimonio civil igualitario en la Corte Constitucional; un trabajo que ejemplifica que fue enorme y de mucho esfuerzo de muchas personas, "seremos libres" aclaró.

Todos los entrevistados acordaron que el lobby no solo se usa como herramienta comunicacional política, sino en la vida diaria. "Cómo cuando quieres pedir permiso para salir y mueves tus interés con tus papás" (Chica Reino, 2020); "cuándo un chico quiere invitarte a salir" (Trejo, 2020); "en el momento en que defiendes tus valores en una charla con tus amigos" (Salazar, 2020). El lobby va más allá de una discusión política, es un acto que se ha realizado desde el principio de los tiempos.

Para entender esto mejor se desea dar un poco de antecedentes de cada grupo de presión en particular.

4.1. Comunidad LGTBIQ+

La comunidad LGTBIQ+ nace como tal formalmente en 1969 después los motines en Stonewall Inn un bar en Nueva York, E.E.U.U., este lugar estaba ubicado en el 53 de Christopher Street, en el barrio de Greenwich Village. Siendo este, un bar gay era clandestino debido a la coyuntura de la época. Una madrugada de un 28 de junio de 1969 la policía fue al bar a revisar a todos los asistentes, ellos se negaron a ser tratados como delincuentes por vestir de una manera diferente o tener una sexualidad no apta para aquellos policías. La situación se salió de las manos para todos, al ver que un patrullero agredía a una chica lesbiana sin posibilidad de defenderse. Al final hubo 13 detenidos, varios heridos y diversas protestas en los días siguientes, donde la comunidad se veía enfrentada a la policía. De esta

manera, surge el día del orgullo gay y con ello, todas las organizaciones de defensa de los derechos igualitarios. (Vives, 2019)

¿Qué significa LGTBIQ+? Es un acrónimo para: Lesbianas, mujer que se siente atraída por alguien de su mismo sexo; Gay, hombre que le gustan las personas de su mismo género; Transexual o transgénero, individuo que se identifica con el género opuesto al que nació; Bisexual, persona atraída tanto por hombre como por mujeres; Intersexual, persona que tiene órganos sexuales que no son tradicionales y estos no se categorizan como femeninos o masculinos; Queer, aquellas personas que se resisten a identificarse con las orientaciones sexuales ya establecidas; finalmente el +, quiere aceptar a los diferentes tipos de orientación sexual como pansexuales, asexuales, agénero, etc. (Mejía Turizo & Almanza Iglesia, 2010). Otra duda constante es quién creo este movimiento, pues no se sabe en realidad, existen varias opiniones de diferentes autores. Sin embargo, esto no quita ningún merito a todos aquellos que han luchado por la causa.

4.2. Comunidad pro-aborto

Definir desde cuando empieza el aborto llega ser un poco complicado, la actividad existe desde la antigua Grecia, que se consideraba que "el feto no tenía alma" (Mayo Abad, 2002). Tiempo después se lo asume como un cuerpo distinto al de la madre que tiene sus propios órganos. En los inicios del cristianismo empieza la represión del aborto y se lo ve como algo malo y un asesinato. La lucha del pro-aborto comienza en 1916 con el Anteproyecto Federal Suizo (Estado Suizo), donde se niega el castigo a las mujeres que practican el aborto con el consentimiento de un médico. Desde ese momento se genera una revolución en varias partes del mundo. Siendo este una consternación actual de muchas personas, aún no es legal en todas partes. Pese a esto, muchos países lo aceptan si es una situación de alto riesgo para la madre.

Actualmente, la lucha de las personas pro-aborto es por la despenalización del aborto en caso de violación, pelea que va desde hace algunas décadas atrás. Esto se rige bajo 4 principios: la mujer tiene derecho a decidir sobre su cuerpo, nadie puede ser obligado a ser padre o madre, la libertad de los hombres es igual al de las mujeres, y el aborto puede ser un

bien social. No existe un caso fidedigno que desemboca esta pelea, pero sí divide de manera histórica a culturas, sociedades, pueblos, incluso naciones (Sebastián, 2018).

4.3. Comunidad pro-vida

Como ya se lo dijo antes, la defensa de la vida como tal empieza desde el cristianismo. Sin embargo, se identifica que el activismo pro-vida empieza en los años 70 en Estados Unidos, según Pablo Gudiño Bessone (2014). Todo esto influenciado por los cambios sociales ocurridos en la época como: la legalización de los métodos anticonceptivos, la despenalización del aborto, la inclusión de la educación sexual a los jóvenes, las nuevas concepciones de familia y la enseñanza de algunas costumbres sexuales a las personas. Por estas nuevas regulaciones establecidas en enero de 1973, nace la marcha por la vida en Washington D.C., con el objetivo de defender el derecho de la vida desde el feto. Desde ese momento nace la comunidad como tal, misma que, busca que la ley del aborto sea negada, y trabaja todos los días por buscar argumentos legales que prueben su ilegalidad ante el tema (Burger, 2018).

La comunidad pro-vida, ampara a la vida del feto "puesto que Dios y el amor lo disponen de esta manera" (Vaca Barragán, 2018). Unidos por una creencia religiosa se dan un espacio en la opinión pública y logran influir varios años en la mayoría de países. No obstante, existen grupo defensores de la vida que no se ligan a la religión como es "Ateos por la Vida" o "Feministas por la Vida". Organizaciones que creen que el feto desde su concepción cuenta con derecho y uno de ellos es el derecho a la vida. La defensa de la vida es una lucha que fue ganando fuerza en los 80s. Pero, después de la globalización este sufre un gran declive, las personas toman una posición más liberal y empieza a repudiar lo conservador, causal que dificulta mucho el accionar de este grupo.

4.4. Comunidad feminista

Es claro que la lucha feminista viene desde ya hace algún tiempo atrás. Evidencias como la primera mujer en votar, en estudiar, en ganar un sueldo digno, en trabajar, en poder decidir sobre su vida, entre otras; todo esto y más hace que esta lucha sea una de las más históricas en la sociedad. Hablar del feminismo sería muy largo, "las investigaciones añaden nombres nuevos a la genealogía del feminismo, y aparecen nuevos datos en torno a la larga

lucha por la igualdad sexual" (de Miguel, 20011). Es por eso que para este contexto histórico tomaremos en cuenta el feminismo de última tendencia. El objetivo final de esta comunidad es generar un cambio en las relaciones sociales tanto en el hombre como en la mujer. Se desea eliminar la jerarquía y desigualdad entre géneros.

La lucha comienza a finales de la Revolución Francesa, ligada a sus ideales (libertad, fraternidad e igualdad). Olimpia de Gouges firma la primera Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadanía en 1791. En esta declaración se alega que "derechos naturales de la mujer están limitados por la tiranía del hombre, situación que debe ser reformada según las leyes de la naturaleza y la razón". Olimpia fue ejecutada por Robespierre, tirano de la Revolución. Sin embargo, esto no paró la pelea feminista, en 1792 Mary Wollstonecraft redacta la "Vindicación de los derechos de la mujer" aquí se pide igualdad en derechos humanos, civiles, políticos, educativos y laborables. Aquí se dan los primeros pasos para el cambio del rol de la mujer en la sociedad (Gamba, 2008).

A partir de los años 80 se busca establecer al feminismo como un organismo de igualdad en la sociedad. Bien se sabe que este quiere obtener la igualdad de género. A los largo de este tiempo, varios grupos pequeños han aparecido en diversos países. Todo con el objetivo de intercambiar experiencias, auto conciencia, apoyo entre mujeres, sobre todo lucha por sus derechos y actos de justicia. Actualmente, se han unido a la comunidad pro-aborto para luchar por la libertad de la mujer ante su cuerpo. "Este camino sigue siendo largo, pero poco a poco se consigue construir un camino" (Rodríguez Subía, 2020).

4.5. Noticias relevantes

Para reforzar estas ideas se decidió observar tres noticias en particular, que afectan a los cuatro grupos de presión a observar:

- Asamblea Nacional niega la despenalización del aborto
- El matrimonio igualitario como un derechos para todos
- El veto del COS (Código Orgánico de Salud) en el 2020

4.5.1. La negación de la despenalización del aborto

El aborto es penalizado en Ecuador desde 1872 por Gabriel García Moreno, basado por la coyuntura religiosa social; dando una sanción para la mujer y el médico. Así pasaron los años y a pesar de las luchas el aborto sigue penalizado (Buendía, 2019). Sin embargo, las leyes del aborto están vigentes desde 1938. En el 2019 la Asamblea Nacional negó la despenalización del aborto, reforma contemplada en el Código Orgánico Integral (COIP). Para la aprobación de una moción se necesitan 70 votos, en este caso se obtuvo 65 votos. Esto atrajo a un debate para los grupos pro-vida y los grupos pro-aborto. Marchas, discusiones, peleas, disputas; se generaron en el país, la policía tuvo que intervenir. Antes de este incidente en el 2013, se discutió la legalización del aborto la cual fue negada por la Asamblea (El Universo, 2019).

4.5.2. El matrimonio igualitario

El 12 de junio del 2019, la Corte Constitucional de Ecuador (CEE) aprobó la ley del matrimonio igualitario, con 5 votos a favor y 4 en contra. Esto nace de la lucha de Efraín Soria y Javier Benalcázar, a pesar de estar 12 años juntos, ellos deseaban gozar de un derecho humano al igual que todas las personas. En el 2018, ellos se presentaron en el Registro Civil con una solicitud de casamiento que se les fue negada. Para esto Efraín y Javier apelaron ante la Corte Provincial de Pichincha y la CEE, misma que acepto la Opinión Consultiva OC-24/17 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Aquí se habla del "Pacto San José", donde se establece a Ecuador como garante al acceso a los derechos de matrimonio igualitario (Rosero, 2020).

4.5.3. El veto del COS 2020

El 25 de septiembre del 2020, Lenín Moreno negó la aprobación del Código Orgánico de Salud (COS), argumentando que "no garantiza el derecho a la salud y el bienestar de los ecuatorianos". Debido a este sucedo el tema no podrá ser tratado en un año, pero debe tener 91 votos a favor por la nueva Asamblea 2021 para ser tratado. Una de las principales razones de su veto es la contradicción con el Código Integral Penal, donde habla de las sanciones que una mujer recibe por abortar. Muchos creen que la negación del COS es una violación a los

derechos de la mujer, lo que causa que muchos grupos de presión salgan a su defensa y a expresar sus opiniones tratando de mover sus influencias (Machado, 2020).

4.6. Hallazgos

> "Todas las personas tienen derechos, todas las personas tienen aspiraciones, todas las personas tienen necesidades" (Larreátegui, 2020)

Cuando se habla del *lobby* como actividad, no solo se plantea una herramienta política; muchos de los entrevistados lo ven como una acción de progreso como país. Queda más que claro que, los grupos de presión se apoyan mucho en este tipo de dinámica por los accesos que tiene y la manera humana que existe en el contacto, persona con persona. Para ejercer presión sobre un tema debe existir un interés en particular, este se representa en el alcance obtenido dentro de la sociedad civil (Muñoz, 2020). Entonces, ¿el término correcto es grupo de presión o grupo de interés?

Un debate que puede llegar a ser muy largo, Santiago Trejo (2020) se refiere al lobista como un "gestor de intereses", sin embargo, cree que el interés mueve a la persona y la presión es la herramienta utilizada para mover aquel ideal. "Buscar los derechos de los más vulnerables" es el objetivo de María Elisa Salazar (2020), "no sé si llamarlo como un grupo de presión" argumenta. Esto se debe a que la activista pro-vida cree fielmente que defender su ideal no es una presión dentro del gobierno. Por otro lado, está Efraín Soria (2020), activista LGBTIQ+ y director de la fundación Equidad, cree que es un grupo de presión porque defiende "los derechos humanos que necesitan ser normalizados por la sociedad".

Para deducir que terminan siendo se debe ver que es lo que la sociedad opinan, para ser un grupo de presión se necesita tener un problema que adolece en la opinión pública, ya sea a un colectivo grande o pequeño. Pero, este mismo es el que define si un grupo de personas con un ideal necesitan ejercer una presión en la sociedad, o no requiere generar presencia (Chica Reino, 2020). Estos grupos pueden llegar a ser mal entendidos y por eso confundidos con la presión a palabras de la asambleísta Larreátegui (2020) "Cuando hablas del deber ser, deberían ser grupos de interés".

Un ejemplo claro que da la asambleísta es la despenalización del aborto, cosa que nunca llegó a suceder, pero muestra como los colectivos de ambos bandos luchan por sus intereses y por un ideal. He aquí la conjetura, también ejercen presión al querer instaurar una creencia en los ciudadanos; es por eso que, las opiniones dadas por los entrevistados varían. Al igual que el aborto, algunos lo ven como un simple manejo de intereses y otros como la acción de presión en las personas.

Por otro lado, está el uso del *lobby* como tal y su participación en el gobierno y los medios de comunicación. "El *lobby* es ese espacio en el cual, el tomador de decisiones se moviliza hacia otro lado" (Trejo, 2020), esto quiere decir que, el lobista se va desplazando de acuerdo a sus stakeholders. Roberto Romero (2020), lobista, concuerda con esto al decir que es importante clasificar los actores de una estrategia para entrar dentro de las políticas públicas y si es necesario, en los medios de comunicación.

Al momento de realizar *lobby* se debe tomar en cuenta la reputación e imagen de la organización o colectivo porque, al momento en que se necesite hablar con el gobierno o con los medios de comunicación siempre se van a fijar en la imagen de dicho grupo (Romero, 2020). Cuando se trata de hablar con las autoridades para conseguir un interés, se habla de un activismo, pero de uno que busque soluciones a mediano y largo plazo. Es sentarse y compartir ideas pre-trabajadas para el progreso de una nación (Chica Reino, 2020).

"Los medios de comunicación son aquellos que te ayudan a difundir, tu criterio y tu idea" (Trejo, 2020). Es por esto que, forman un pilar fundamental en el desarrollo del lobby, Silvia Buendía (2020) ve a los medios como un grupo de presión con facilidad acceso en la opinión pública, y por allí va su estrategia, al hacerlos sentir como colectivo es más fácil que te entiendan y te ayuden. Conversar con los medios es fundamental, porque la presión social es lo que ayuda al grupo de presión a generar un impacto en los que toman las decisiones y defender una posición.

"Si un Estado garantiza tus libertades, garantiza tus derechos" (Salazar, 2020). Está frase hace referencia a la importancia de ser escuchado por los gobernantes. A pesar de esto, la función del ciudadano es hacerlo por las vías legales y pacíficas. Un legislador tiene la obligación completa de enfocarse en los derechos de las personas y en informarse antes de

tomar una decisión (Muñoz, 2020). Lo importante del *lobby* es usarlo para el bien y no para el mal.

Cuando se habla de grupos de presión se habla de toda la estrategia que ellos usan para mover sus intereses. “Lo que buscamos desde Equidad siempre es que promovemos la visibilidad. La visibilidad en todo sentido” (Soria, 2020). Querer promover una ley o querer quitarla no es un proceso simple, es por esto que, Efraín, habla sobre la visibilidad. Esa es su estrategia. Indicar a la ciudadanía la realidad de los LGBTIQ+, para que de esta manera exista una cercanía entre ellos. Otra estrategia es la de Roberto (2020) que se basa en utilizar sus principios y su moral como intermediario entre la empresa y el gobierno. Las herramientas usadas por Ricardo Chica (2020) es utilizar el capital de trabajo para proponerse metas y poder llegar a los objetivos.

Después de todo, ¿por qué lo siguen viendo como ilegal? Muchos coinciden que porque nadie le ha dado la importancia que se necesita. Las personas no entienden el objetivo de la regulación y de uso, por ende, se desinforman. “El problema no es el cabildeo. El problema es quién hace el cabildeo, para qué lo hace” (Buendía, 2020), por esta razón cae dentro de la corrupción, un *lobby* mal usado puede generar problemas. Pese a esto, el *lobby* tiene todo su potencial de ser una herramienta que obtendrá una mejoría en el país (Larreátegui, 2020).

Entonces, ¿por qué no está regulado? “Por ignorancia, por desconocimiento” (Trejo, 2020). Porque el alcance no está yendo más allá de los procedimientos, la gente aún le tiene miedo a las nuevas herramientas por usar.

¿Qué piensan los entrevistados de una posible regulación? Todos están de acuerdo que sería una buena idea, porque quiere dar transparencia y una mejor posición al país. Garantizar que el derecho a expresarse y ser escuchados es una coordinación de todos. De esta manera, se genera una participación ciudadana. Ser equitativos con ambos lados es el pedido de los líderes de opinión entrevistados. “La regulación permitiría a tanto a la política pública acercarse a las empresas industriales, y viceversa” (Romero, 2020).

5. Discusión

En el estudio realizado se ve que en la investigación el "ideal" del *lobby* está muy lejos de llegar a lo que es actualmente en el Ecuador. Como lo dijo Santiago Trejo, "un lobista tiene que saber transmitir su interés y su gestión; si no tiene la capacidad de comunicar, es una pistola sin balas. Entonces no funciona, es una llanta desinflada. No vale." Muchas acciones de *lobby* hoy por hoy se quedan estancadas debido a esa falta de comunicación. Eso hace que tanto en su marco legal o reglamentación no exista algo concreto. En el ámbito legal, como ya se mencionó anteriormente solo esta reflejada en el COOTAD (2010), misma que, no menciona la palabra "*lobby*" sino que da a entender que esta permitida como componente de participación. No existe un reglamento que dicte como los lobistas ddeben actuar en su profesión, ni un manual ético. Es por eso que, regular el *lobby* es un paso más allá para una sociedad transparente, para buscar un sistema menos corrupto.

La situación actual del *lobby* en el Ecuador es muy variable y sin una regulación propia toda investigación utilizada previamente fracasa. Esto es porque no se la está usando como herramienta para lograr un fin determinado. El ganar de ambos lados que se expuso en el marco teórico hace referencia a un vacío del *lobby* en el país. Aquí nadie está ganando, ningún colectivo está feliz con su ejercicio en la gestión de interés y sigue existiendo el miedo a caer en la corrupción. Esto se puede ver en el ejercicio actual de la actividad, durante las entrevistas se vieron diferentes estrategias utilizadas por los grupos de presión, como los conversatorios con los ciudadanos para llamar la atención de la Asamblea, las invitaciones a comer, las protestas, las entrevistas en medios, la entrada a la agenda pública, las campañas de publicidad indirecta, entre otros.

Sin embargo, tal como lo dijo Santiago Trejo, "no se puede conocer la posición actual del *lobby* en el país, porque muchos lobistas o gestores de intereses tienen puestos en empresas como: Director de Gestiones, o Relacionista Público". Esto hace tener el número exacto de personas que realizan esta acción sea muy lejano. Si no existe un registro exacto o una manera de saber quién es lobista o no, es imposible tener un seguimiento sobre sus acciones, estrategias o trabajos realizados. Por ende, no se puede localizar el uso exacto del *lobby* en el Ecuador.

"El *lobby* es lo que es, lo que más nos ayuda dándoles argumentos a los asambleístas para poder defender las posturas" (Salazar, 2020). Es decir, el uso de los 3 pasos de Black (2004): Inteligencia, presión y comunicación; para generar un impacto no solo en la Asamblea, sino en todos los *stakeholders*. Cosa que Ricardo concuerda al decir que él ve al lobby como "una plataforma para que varias organizaciones puedan apoyar o respaldar una idea". Dejando claro que, el concepto de *lobby* como tal, está correcto. No obstante, su manera de usarla y de pensarla está en lo erróneo.

6. Conclusiones

El *lobby* forma parte de nuestra vida diaria, sin embargo es un elemento que aún no está claro en la sociedad ecuatoriana. No solo por el hecho de su significado variado, sino por la duda que existe del que hace a fondo, si es que esto lleva o no a una posible corrupción. Vivimos en un país donde existe una decepción política muy grande, casi nadie cree en los gobernantes y el desinterés político es enorme; entonces, el proponer una herramienta que pueda caer en una posible corrupción, asusta y hace que se lo vea como el enemigo. Los ciudadanos informados sobre este tipo de asuntos son pocos, eso es lo preocupante; como los resultados arrojaron la concepción del *lobby* es variada y aunque tiene una esencia cada uno decide que significado tener. Dando a entender que el *lobby* en el Ecuador no está listo para ser completamente comprendido. ¿Y eso a que lleva? A que la situación actual del *lobby* en el país sea negativa.

El hecho de buscar una regulación hace que esté más cerca un tipo de avance como país. Si bien es cierto que, puede caer dentro de la corrupción no quiere decir que no sea algo positivo como ciudadanía. Nuestra democracia aún está en crecimiento y construir pilares fundamentales para generar normas, leyes o reglamentos positivos; hace que empecemos a pensar fuera de la caja más allá. Se podría decir que, el *lobby* puede generar un cambio efectivo en los ciudadanos sobre la política, ya que al entrar en el país haría que muchas leyes que la gente está esperando sean habladas y de manera transparente. De esta manera, las personas podrían observar su proceso y entenderían el porqué está constituido dentro de lo legal y porque fue instaurado dentro de lo legal. Sin embargo, el Ecuador aún no está listo para recibir una regulación como tal, debido a su falta de información y comprensión, estamos a un largo camino de poder aceptarlo completamente como tal.

Se puede decir que el *lobby* como herramienta para la sociedad es algo positivo. Pero, lo esencial y el tema de estudio es, ¿qué puede hacer por los grupos de presión? Darles voz. Mediante el *lobby* en la comunicación estratégica es que se busca generar un espacio en el gobierno para que los temas sociales que acontecen a la sociedad, que no son tratados por algún partido político o por una necesidad básica. Y se debe realizarlo por la comunicación, no solo por la necesidad de comunicar algo, sino por la manera que se debe pensar y actuar; la necesidad de crear una campaña o hacer un plan de comunicación, incluso la manera de

influir ante las personas es necesaria la intuición e instrucción de un comunicador y no de cualquier comunicador, sino de uno que se especialice en estrategia.

Todo el tiempo se usa el *lobby*, hasta en lo cotidiano. Cambiando así la forma de ver la gestión de intereses y su verdadero significado. Incluso el trato entre grupos de presión mejoraría y se lo vería de una más justa, ya que existiría un registro al cual no se puede contradecir y lo haría más transparente. El verdadero interés detrás de la gestión se visualizaría, las quejas de la corrupción y las coimas se apagarían. Por todo esto, una regulación en el Ecuador es necesaria. Y no solo eso, mostrar que el *lobby* es necesario es parte de la gestión del deber ser de un estratega; no solo para un impulso positivo para el país, sino para una mejora de la profesión, una demostración que la comunicación es más de lo que se piensa, más de lo que actualmente vale.

Entonces, ¿cuál termina siendo la situación actual del *lobby* en el Ecuador? ¿Y cómo esta relacionado con la comunicación estratégica? La situación no es la mejor. El panorama que da es de la ignorancia ante el tema y si una regulación se impone ahorita generaría mucho descontento en la sociedad ecuatoriana. Por esta razón se llega a la conclusión de que es mejor ir preparando a la ciudadanía para una posible regulación del lobby. De esto estaría unida la comunicación estratégica que permitirá que el *lobby* entre de a poco. Como ya se lo dijo un lobista es un comunicador por excelencia, debido a las habilidades obtenidas. Finalmente, el *lobby* en la comunicación estratégica en el Ecuador aún tiene mucho porque trabajar, más aún para los grupos de presión, ya que los ayudaría de gran manera a ser más escuchados y de luchar por sus ideales.

Bibliografía

Espinosa Jácome, V. A. (2018). La Regulación del Lobbying: Una tarea pendiente en Ecuador. *Revista Facultad de Jurisprudencia*(4), 53-86.

Pelegrín, E. A. (1995). *El lobby en la Unión Europea. Manual sobre el buen uso de Bruselas* (Segunda edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2010). *Art. 304, literal e.* Ecuador: Presidencia de la República del Ecuador.

Banegas Cedillo, M. (13 de noviembre de 2018). Lobbying o Cabildeo. *El Mercurio*.

Castillo Esparcia, A. (2011). *Lobby y comunicación.* Zamora, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Córdova Almanza, D. (2017). Análisis comparado de la regulación del lobby en Iberoamérica: de la transparencia de los intereses en las decisiones públicas . Madrid, España: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID .

Correa Ríos, E. (Agosto de 2010). Comunicación: Lobby y Asuntos Públicos. (F. Knop, Ed.) *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*(33), 101-110.

Estrella, S. (15 de Mayo de 2015). La falta de "lobby" legislativo. *El Comercio*, pág. 34.

Larreátegui, G. (2019). *Proyecto de Ley que Transparenta y Regula el Lobby y las Gestiones que Representen Intereses Particulares ante las Autoridades y Servidores Públicos.* Quito-Ecuador: Asamblea Nacional.

Martel, F. (2012). *Cultura Mainstream.* (N. Petit Fontseré, Trad.) Madrid, España: Santillana Ediciones Generales.

Saavedra, M. (2012). Cinco de los ‘lobbies’ más poderosos. *EsGlobal*, 20-23.

Starke, R. (Abril de 2009). Lobby, lobistas y bicicletas. (F. Knop, Ed.) *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*(28), 151-154.

Española, R. A. (2017). *España Patente nº Felipe IV, 4 - 28014.*

Piñeiro, A. (1992). *Quinto Poder.* Buenos Aires: MACCHI.

Black, S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas* (Tercera edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Velasco, J. M., Vallejo, C., Carazo, J. A., & Astorqui, J. (2011). Lobby, una actividad en busca de reconocimiento social. *Revista de Comunicación*, 18-22.

OECD. (2015). *Government at a Glance 2015.* París: OECD Publishing.

Caldevilla Domínguez, D., & Xifra Triadú, J. (Diciembre de 2013). Historia de los lobies: Una Forma de escribir la historia. *Historia y Comunicación Social, 18*(Especial Diciembre), 879-892.

Elder, S., & Ornstein, N. J. (1978). *Interest Groups, Lobbying and Policymaking.* Washington, EE.UU.: Politics and Public Policy Series.

Rubio Nuñez, R. (2003). *Los grupos de presión.* Madrid, España: Centros de Estudios Políticos y Constitucionales.

United States Code (U.S.C). (2012). Office of the Law Revision Counsel of the U.S. House of Representatives. *Ley*. Office of the Law Revision Counsel.

Von Clausewitz, C. (1832). *On War* (Vol. I). Los Angeles: Enhanced Media Publishing.

Scheinsohn, D. (Abril de 2009). Comunicación Estratégica. (F. Knop, Ed.) *Cuaderno de Estudios en Diseño y Comunicación*(28), 145-150.

Valdivieso, M. L. (2017). *Campaña de Comunicación Global para Helen Doron English.* Universidad San Francisco de Quito, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Quito: USFQ.

Parlamento de la República de Lituania. (2000). Ley VIII-1749 de 27 de junio del 2000, de regulación de los grupos de interés. Vilna, Lituania.

Oliver González, A. B. (julio-diciembre de 2019). Estudio comparado de la regulación del Lobbying: Reino Unido, Francia y la Unión Europea. *Revista Internacional de Investigación de Comunicación aDResearch ESIC, 20*(20), 50-65.

del Campo, E. (2001). Los Grupos de Presión. En P. Román, *Sistema Político Español* (págs. 155-181). Madrid, España: McGraw-Hill.

Larreátegui, G. (11 de Septiembre de 2020). Entrevista con Gabriela Larreátegui. (M. P. Aguinaga, Entrevistador)

Muñoz, H. (2 de Octubre de 2020). Entrevista con Héctor Muñoz. (P. Aguinaga, Entrevistador)

Chica Reino, R. (13 de Octubre de 2020). Entrevista con Ricardo. (P. Aguinaga, Entrevistador)

Trejo, S. (24 de Septiembre de 2020). Entrevista a Santiago Trejo. (P. Aguinaga, Entrevistador)

Buendía, S. (10 de Octubre de 2020). Entrevista a Silvia Buendía. (P. Aguinaga, Entrevistador)

Salazar, M. E. (30 de Septiembre de 2020). Entrevista a María Elisa Salazar. (P. Aguinaga, Entrevistador)

Vives, J. (26 de Junio de 2019). Así nació el movimiento LGTBIQ+. *La Vanguardia*.

Mejía Turizo, J., & Almanza Iglesia, M. (19 de Marzo de 2010). Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos. *Revista Justicia*(17), 78-110.

Mayo Abad, D. (Mayo-Agisto de 2002). Algunos aspectos histórico-socialess del aborto. *Cubana Obstet Ginecol, 28*(2).

Estado Suizo. (1916). Anteproyecto Federal Suizo. Suiza.

Sebastián, M. (2018). El aborto como un bien social. *Bioética y Derecho*(43).

Gudiño Bessone, P. (2014). *Iglesia Católica y activismo provida. Discursos científico-religiosos e intervenciones público-colectivas en torno al aborto.*

Vaca Barragán, D. (2018). *Comunicación estratégica en movimientos pro aborto y pro vida.* Quito: Universidad Central.

de Miguel, A. (20011). *Los feminimos a través de la historia.* Demófilo.

Rodríguez Subía, J. (10 de Noviembre de 2020). Entrevista. (P. Aguinaga, Entrevistador)

Buendía, S. (29 de Julio de 2019). El aborto en la historia penal del Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

El Universo. (17 de Septiembre de 2019). Asamblea Nacional negó la despenalización del aborto por violación en Ecuador. *El Universo*.

Rosero, M. (12 de Junio de 2020). Ecuador le dijo que sí al matrimonio civil igualitario hace un año. *El Comercio*.

Machado, J. (29 de Septiembre de 2020). Veto al COS: un obstáculo para avanzar en los derechos de las mujeres. *Primicias*.

Soria, E. (22 de Octubre de 2020). Entrevista a Efraín Soria. (P. Aguinaga, Entrevistador)

Romero, R. (18 de Septiembre de 2020). Entrevista a Roberto Romero. (P. Aguinaga, Entrevistador)

Burger, J. (1 de Enero de 2018). Nace un movimiento. Nueva York, Estados Unidos.

Gamba, S. (Marzo de 2008). Feminismo: historia y corrientes. *Mujeres en Red*, págs. 10-14.

Xifra, J. (1998). *Lobbying: como influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas.* Barcelona, España: Gestión 2000.

Clemens, E. (1997). *The People's Lobby: Organizational Innovation and the Rise of Interest-Group Politics in the United States.* Chicago: Chicago Press.

Obama, B. (2009). *Ethics Commitments by Executive Branch Personnel.* Informe Presidencial, Washington.

Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.*

Herrera-Nieto, F. (16 de Diciembre de 2013). Pilares del Lobbying Efectivo. Santiago de Chile, Chile.

Cruz Peña, J. (2019). Los 'lobbies' tras el movimiento activista. *Cotizalia*, 13-15.

Anexos

Preguntas

Entrevistas política

1. ¿Cuál es la denominación más adecuada para los grupos de presión?, ¿grupo de presión o grupo de interés?
2. ¿Cuántas leyes se han aprobado por influencia de los grupos de presión? ¿Qué ámbito de los grupos de presión tiene más fuerza? (empresarial, político o cultural)
3. ¿Cuál ha sido el logro y el fracaso más llamativo al ejercer la influencia?
4. ¿Qué comprende el *lobby* cómo actividad? ¿Qué definición tendría el *lobby* para usted?
5. ¿Cuál es el motivo principal por el cual no se ha regulado el *lobby* en el Ecuador? ¿Cuál debería ser el alcance de dicha regulación?
6. Si no existe una regulación adecuada de *lobby*, ¿se puede decir que la democracia representativa está en riesgo?
7. ¿Existe un registro de lobistas? En el caso de que sea negativo, ¿debería existir?

Entrevista grupos de presión

1. ¿Qué es para usted un grupo de presión? ¿Se considera parte de ellos?
2. ¿Cuál ha sido su mayor logro dentro de ser un grupo de presión?
3. ¿Qué tal es su contacto con el gobierno? ¿Se sienten escuchados?
4. ¿Qué estrategias usan o usaron para ser escuchados por las autoridades?
5. ¿Cómo definiría al lobby?

6. ¿Considera que el uso de su influencia como grupo de presión es *lobby*? (*Lobby*: mecanismo que usan los grupos de presión para influenciar en la leyes o regulaciones, según interés común del grupo)

7. ¿Ha utilizado el *lobby* en algún momento? De así serlo, ¿Cómo lo ha hecho?

8. ¿Considera que el gobierno debería regular el contacto con los grupos de presión y empresas que deseen hacer *lobby*?

Entrevistas a lobistas

1. ¿Cómo definiría la comunicación estratégica?
2. ¿Por qué puede ser importante tener una relación buena con el gobierno?
3. ¿Por qué es importante tener una relación buena con los medios de comunicación?
4. ¿Cuál es la denominación más adecuada para los grupos de presión?, ¿grupo de presión o grupo de interés?
5. ¿Cuál ha sido el logro y el fracaso más llamativo al ejercer la influencia, que usted considera?
6. ¿Cómo definiría al lobby? ¿Qué comprende el lobby cómo actividad?
7. ¿Alguna vez su empresa ha utilizado lobby como herramienta de comunicación estratégica?
8. ¿Cree que se necesita alguna ley que regule el lobby o cabildeo entre la sociedad y el gobierno?
9. ¿Cuál es el motivo principal por el cual no se ha regulado el lobby en el Ecuador? ¿Cuál debería ser el alcance de dicha regulación?
10. ¿Existe un registro de lobistas? En el caso de que sea negativo, ¿debería existir?