

ASUNTOS PÚBLICOS

Lobby y diplomacia corporativa

Julio César Herrero y Luis Marañón
Editores



Dykinson, S.L.

ASUNTOS PÚBLICOS
LOBBY Y DIPLOMACIA CORPORATIVA

ASUNTOS PÚBLICOS

Lobby y diplomacia corporativa

Julio César Herrero y Luis Marañón

Editores

Editorial Dykinson

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

- © De los textos, los autores
- © Editorial Dykinson
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1122-400-0
Depósito Legal: M-2324-2022

ISBN electrónico: 978-84-1122-086-6

Preimpresión:
Besing Servicios Gráficos, S.L.
besingsg@gmail.com

ÍNDICE

PRÓLOGO. LA PULSIÓN CÍVICA DE INFLUIR EN EL ESPACIO PÚBLICO	11
1. LA DEFENSA Y REPRESENTACIÓN DE INTERESES EN EL ESPACIO PÚBLICO: POLÍTICA, EMPRESA Y SOCIEDAD.....	13
1.1. Definición, alcance y relevancia de los Asuntos Públicos	13
1.2. Los grupos de interés y el ecosistema de los Asuntos Públicos.....	17
1.3. Bibliografía	29
2. ESTRATEGIA APLICADA A LA GESTIÓN DE ASUNTOS PÚBLICOS.....	31
2.1. Concepto de estrategia.....	32
2.2. Principios operativos de la estrategia de asuntos públicos.....	36
2.3. Dimensiones del espacio público de toma de decisiones	38
2.4. La gestión integral de asuntos públicos	41
2.5. La elaboración de la estrategia de asuntos públicos	47
2.6. Bibliografía	55
3. RELACIONES INSTITUCIONALES E INCIDENCIA REGULATORIA	57

3.1. ¿Cómo se toman las decisiones?	57
3.2. Incidencia regulatoria en los diferentes escenarios institucionales: el caso de España.....	66
3.3. Poder Legislativo, Ejecutivo y los entes reguladores.....	73
3.4. El impacto de las decisiones públicas en la empresa: El entorno no-mercado (<i>non-market environment</i>)	76
3.5. Bibliografía	79
4. LA DIPLOMACIA CORPORATIVA Y CONSTRUCCIÓN DE ALIANZAS	81
4.1. Diplomacia corporativa: entre la tradición y la disrupción.....	81
4.2. Un nuevo contexto para el desarrollo de la diplomacia corporativa	84
4.3. Diplomacia corporativa para un mundo con nuevos riesgos y oportunidades.....	89
4.4. Los nuevos entornos públicos y la gestión de las expectativas	99
4.5. Bibliografía	113
5. EL ACTIVISMO DEL CEO Y LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE LAS EMPRESAS Y LA SOCIEDAD	115
5.1. Las relaciones empresa y sociedad	116
5.2. El activismo del CEO	127
5.3. Bibliografía	140
6. LAS CAMPAÑAS DE MOVILIZACIÓN Y LAS ACCIONES SOCIALES APLICADAS A LOS ASUNTOS PÚBLICOS	143
6.1. Los movimientos sociales como forma de influencia política.....	143
6.2. Legitimidad democrática.....	145

6.3. Formas de actuación	148
6.4. Elementos y técnicas de movilización social	156
6.5. Bibliografía	167
7. CLAVES DEL ANÁLISIS DE INTELIGENCIA APLICADO A LOS ASUNTOS PÚBLICOS. INTELIGENCIA POLÍTICA Y ECONÓMICA.....	169
7.1. Inteligencia política	169
7.2. Inteligencia económica	174
7.3. Contrainteligencia política y económica	177
7.4. Bibliografía	179
8. LA COMUNICACIÓN DEL LIDERAZGO PÚBLICO: LÍDERES SOCIALES, POLÍTICOS Y EMPRESARIALES	181
8.1. Liderazgo y poder.....	181
8.2. El liderazgo como influencia.....	181
8.3. El liderazgo como relación de poder	183
8.4. El liderazgo como proceso	185
8.5. El liderazgo político	189
8.6. El liderazgo social.....	197
8.7. El liderazgo empresarial	206
8.8. Bibliografía	209
9. LA ELABORACIÓN DE ARGUMENTOS PARA LA INTERLOCUCIÓN PÚBLICA	213
9.1. La cuestión	213
9.2. El argumento.....	218
9.3. Las evidencias	225
9.4. El lenguaje	231
9.5. Tipos de argumentos	234

9.6. La refutación	242
9.7. Bibliografía	243
10. LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE PERSUASIVO: RECURSOS Y ADAPTACIÓN.....	247
10.1. ¿Cómo funciona la persuasión?	248
10.2. ¿Cómo se prepara una intervención persuasiva? 5 preguntas iniciales	249
10.3. Los elementos de la intervención persuasiva	251
10.4. Seis principios de influencia	257
10.5. Credibilidad, razón y emoción.....	258
10.6. La estructura de una intervención persuasiva.....	262
10.7. Bibliografía.....	266
SOBRE LOS AUTORES.....	269

PRÓLOGO

LA PULSIÓN CÍVICA DE INFLUIR EN EL ESPACIO PÚBLICO

El conjunto de materias que integran la disciplina de asuntos públicos encuentra su espacio común en los objetivos de influencia. La incidencia en el espacio público afecta a todas las facetas de nuestra vida social, constituyendo un territorio común en el que habitan empresas, organizaciones sociales, instituciones, partidos políticos y ciudadanía.

Se tiende a pensar que quienes ponen en marcha proyectos de asuntos públicos, lobby o diplomacia corporativa son únicamente las grandes corporaciones y, especialmente, aquellas que desarrollan su actividad en sectores de alto impacto económico o fuertemente regulados. Sin embargo, abordar la materia bajo esta premisa significaría asumir una visión parcial de la realidad.

En este sentido, resulta más pertinente abrir el perímetro para abarcar no sólo a quienes impulsan la defensa de intereses empresariales sino también a las organizaciones sociales y los colectivos ciudadanos que defienden una causa. De este modo nos situaremos adecuadamente ante una temática cuyo amplio desarrollo profesional es equiparable a la multitud y variedad de escenarios sobre los que interviene.

El oficio de influir es una pauta de acción legítima que se encuentra en la esencia de toda organización o colectivo que cuente con un motivo para incorporar intereses y valores en las dinámicas sociales, el debate público y las decisiones institucionales.

Rafael Rubio, destacado autor y experto en la materia, ha incidido en esta idea al señalar que, al margen del sistema de gobierno y tanto a través

de grupos de interés como de movimientos sociales, la ciudadanía siempre ha intentado impulsar sus intereses en la esfera pública. Así, Rubio mantiene que los lobbies y los movimientos sociales no son organizaciones antagónicas sino que, por el contrario, sus actuaciones son vertientes complementarias de lo que conocemos como participación política (Rubio, 2014).

A partir de esta concepción amplia, se pretende ofrecer una visión integral que aporte valor tanto a los profesionales de los asuntos públicos como a aquellas personas interesadas en acercarse a esta disciplina.

Así, esta obra integra fundamentos académicos y aportaciones metodológicas basadas en el ejercicio profesional práctico. Esto ha sido posible gracias a la colaboración de un grupo relevante de autores con sólida trayectoria, tanto en el mundo universitario como en el empresarial, que han puesto a disposición su conocimiento y experiencia. Todos ellos forman parte del claustro de la Escuela de Gobierno y Asuntos Públicos (www.escuelaasuntospublicosimf.com) de IMF Smart Education.

Los diez capítulos que componen el libro recorren los ámbitos y áreas de actuación en asuntos públicos –lobby, relaciones institucionales, movilización social y diplomacia corporativa– haciendo especial énfasis en su orientación estratégica. Además, se incluyen contenidos que ofrecen una aportación metodológica de aplicación esencial en cualquier proyecto de asuntos públicos, como el análisis de inteligencia política y económica y la comunicación pública, en sus dos vertientes de persuasión y argumentación.
