

LA VISIÓN EMPRESARIAL DE LOS PUBLIC AFFAIRS EN ESPAÑA



FORO EMPRESARIAL





ASOCIACIÓN DE
PROFESIONALES
DE LAS RELACIONES
INSTITUCIONALES

Promulgar un modelo de profesión basado en la transparencia, integridad y democracia; dar a conocer el valor del lobby y su papel como herramienta de representación; y desarrollarlo como actividad empresarial y profesional forman parte de la misión de nuestra asociación, APRI.

Por ello hemos promovido la **realización del primer estudio a partir de la experiencia y opinión de los responsables de las relaciones institucionales** que nos ofreciera una fotografía del lobby profesional en España y que mostrara de qué manera se lleva a cabo esta actividad.

Una práctica honesta que responde al sano y democrático ejercicio de hacer que los puntos de vista de nuestras empresas o clientes sean tenidos en cuenta por las instituciones públicas antes de que adopten una decisión.

Me congratula constatar, a través de este estudio, que los asuntos públicos están cada vez más integrados en la estructura corporativa de las empresas y asociaciones y que la mayoría de las compañías trabajan con consultoras especializadas. Esto da una idea del avance en la profesionalización de nuestra actividad.

Otra buena noticia para nosotros es la unanimidad de los encuestados a favor de un registro de representantes de grupos de interés. Porque para nosotros, un registro público es muestra de transparencia, un valor que sin duda contribuiría a mejorar la comprensión y percepción de nuestra actividad por parte de toda la sociedad.

Quiero dar las gracias a la Escuela Internacional de Comunicación (EIC) por el trabajo realizado y a las empresas del Foro Empresarial APRI (Burson-Marsteller, Deva, Kreab, Political Intelligence y Redondo y Asociados) por hacer posible este proyecto.

Pero sobre todo, quiero agradecer a todos los compañeros de profesión que han participado en el estudio, que han hecho un alto en su día a día para responder a las preguntas de EIC y de esta forma contribuir a visibilizar nuestro quehacer y ayudar a construir profesión en España.

M^a Rosa Rotondo
Presidenta de APRI

ÍNDICE

- ¿Por qué un estudio sobre la visión empresarial de los Public Affairs?
- Principales conclusiones del estudio: perspectiva empresarial, profesión y transparencia
- Metodología del estudio y equipo de investigación
- La Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales
- El Foro Empresarial APRI

¿POR QUÉ UN ESTUDIO SOBRE LA VISIÓN EMPRESARIAL DE LOS PUBLIC AFFAIRS?

La visión empresarial de los Public Affairs en España es el primer estudio de estas características sobre la actividad de Public Affairs que se realiza en nuestro país, habiendo tenido como objetivo principal evaluar el estado del sector en España. A través de este estudio, se ha pretendido identificar el nivel de desarrollo actual de tres de los aspectos clave que caracterizan a esta actividad:

A través de este estudio se ha pretendido identificar el nivel de desarrollo actual de tres de los aspectos clave que caracterizan a esta actividad:



Establecer cuál es la diversidad y el nivel de conocimiento temático que deben poseer quienes se dedican profesionalmente a la gestión de las relaciones institucionales, es decir, la identificación a “grosso modo” de su perfil competencial.



Obtener una valoración de la utilidad de las actuaciones de Public Affairs para quienes las practican, una valoración de la idoneidad de los recursos (propios o ajenos) empleados en las mismas y realizar una aproximación al volumen de recursos que se destina a tales prácticas.



Identificar cuál es la percepción que tiene la sociedad, en general, sobre la actividad.

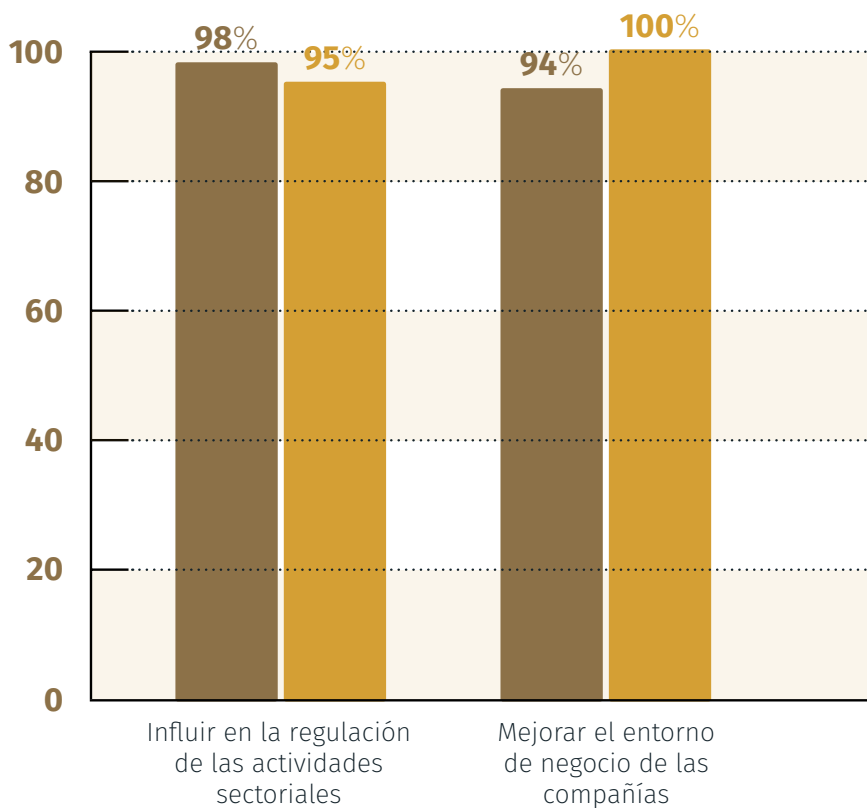
Como director técnico de esta investigación, no corresponde a quien suscribe esta presentación emitir juicio de valor alguno acerca de las bondades sociales de las prácticas de Public Affairs, sino únicamente comentar que la información, opinión y valoración solicitadas a las personas que han sido encuestadas se ha tratado dentro del más absoluto anonimato, y que las conclusiones que se recogen acerca de las mismas en el presente informe esperamos, desde EIC, que sean útiles en la orientación hacia el futuro del ejercicio de esta profesión.

Dr. Óscar Coduras Martínez
Director de Investigación de EIC

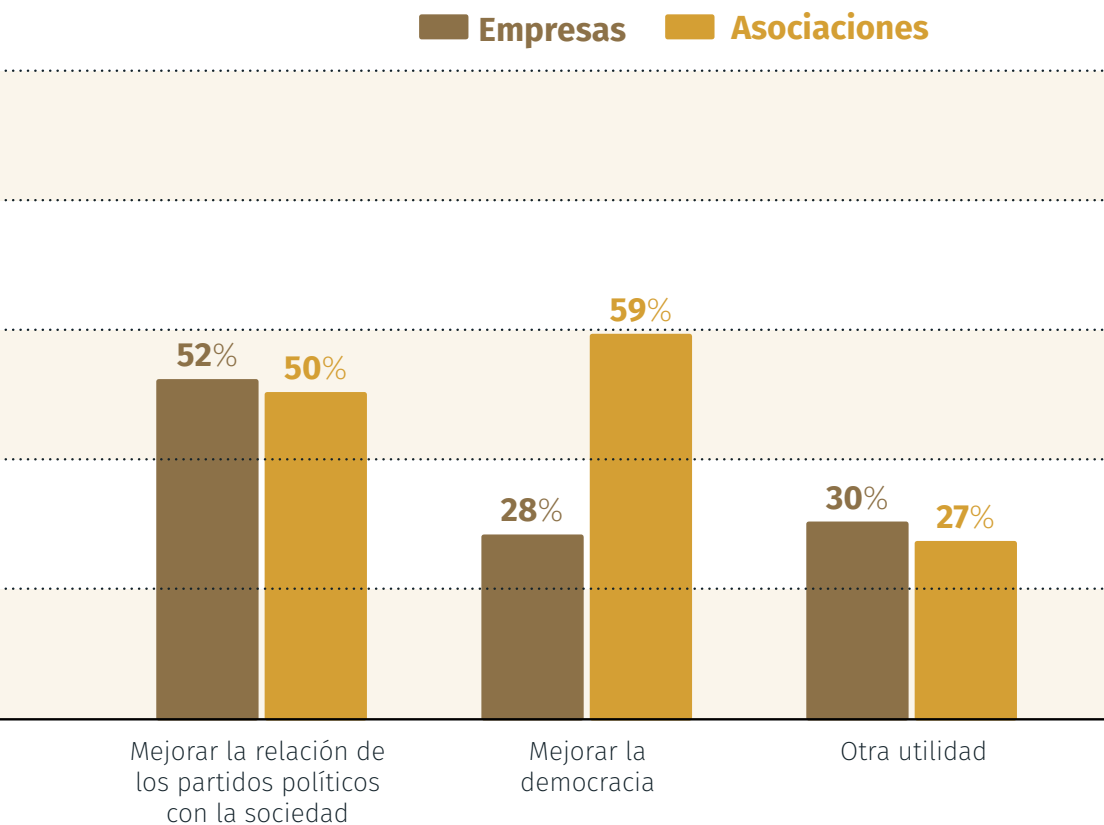
PRINCIPALES CONCLUSIONES

- * Los asuntos públicos o public affairs están cada vez más integrados en la estructura corporativa de las empresas y asociaciones.
- * Las grandes empresas, asociaciones empresariales, despachos de public affairs y ONGs son quienes más desarrollan esta actividad en España.
- * Los profesionales de public affairs reportan mayoritariamente al Director General o Consejero Delegado de la compañía.
- * Influir en la regulación de las actividades sectoriales y mejorar el entorno de negocio de las compañías son las principales utilidades de los public affairs para los profesionales.
- * La mayoría de las compañías trabajan con consultoras especializadas y el 88% repetiría las campañas contratadas con recursos externos.
- * Transparencia, regulación y registro son los factores que, a juicio de los profesionales de las relaciones institucionales, contribuirían a mejorar la percepción de esta actividad en la sociedad.
- * Los profesionales encuestados se muestran unánimemente a favor de un registro de representantes de grupos de interés.

PARA QUÉ SIRVEN LAS RELACIONES INSTITUCIONALES Y PRINCIPALES ACTORES

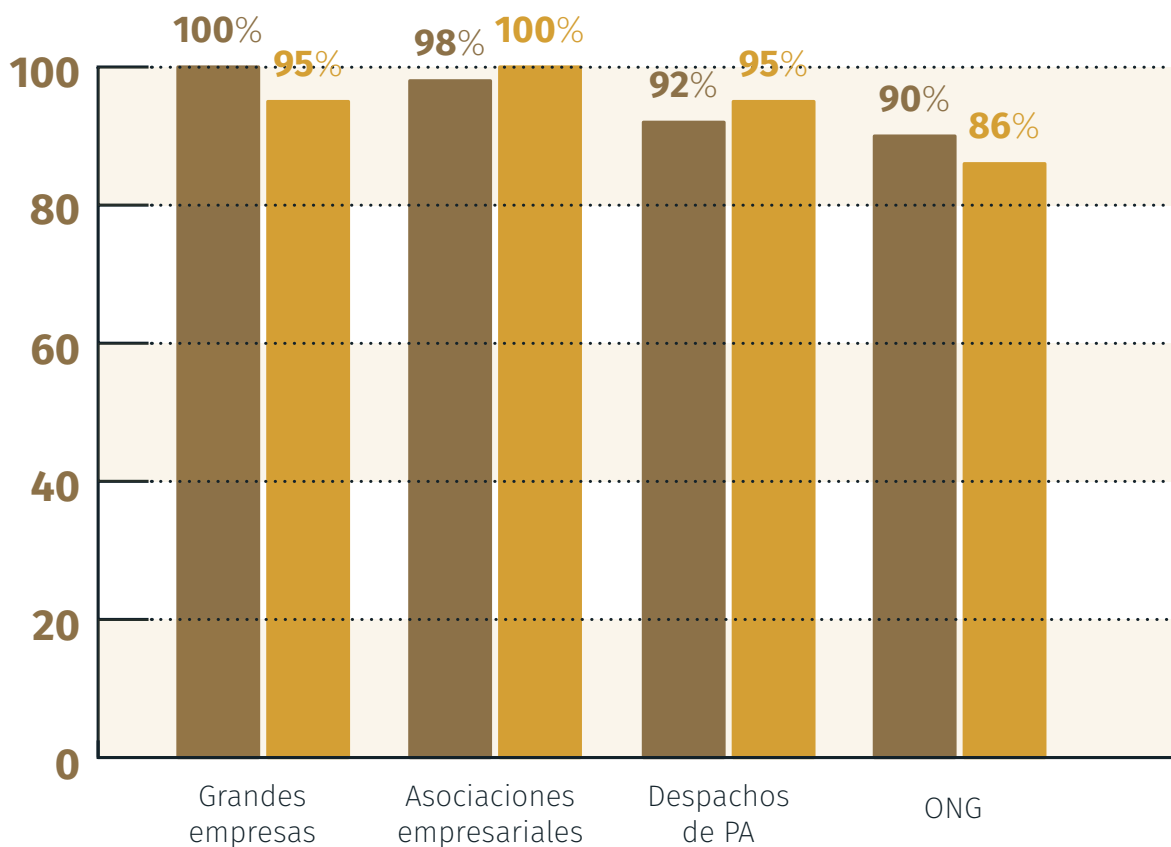


Influir en la regulación de las actividades sectoriales y mejorar el entorno de negocio de las compañías han sido las respuestas más habituales entre los entrevistados (según manifestaron el 98 y 94% respectivamente) cuando se preguntó por la utilidad de los public affairs. Algo más de la mitad ha apuntado además que sirven para mejorar la relación de los partidos políticos con la sociedad. En el caso de las asociaciones, la totalidad ha destacado que sirve para mejorar el entorno de negocio de las compañías.



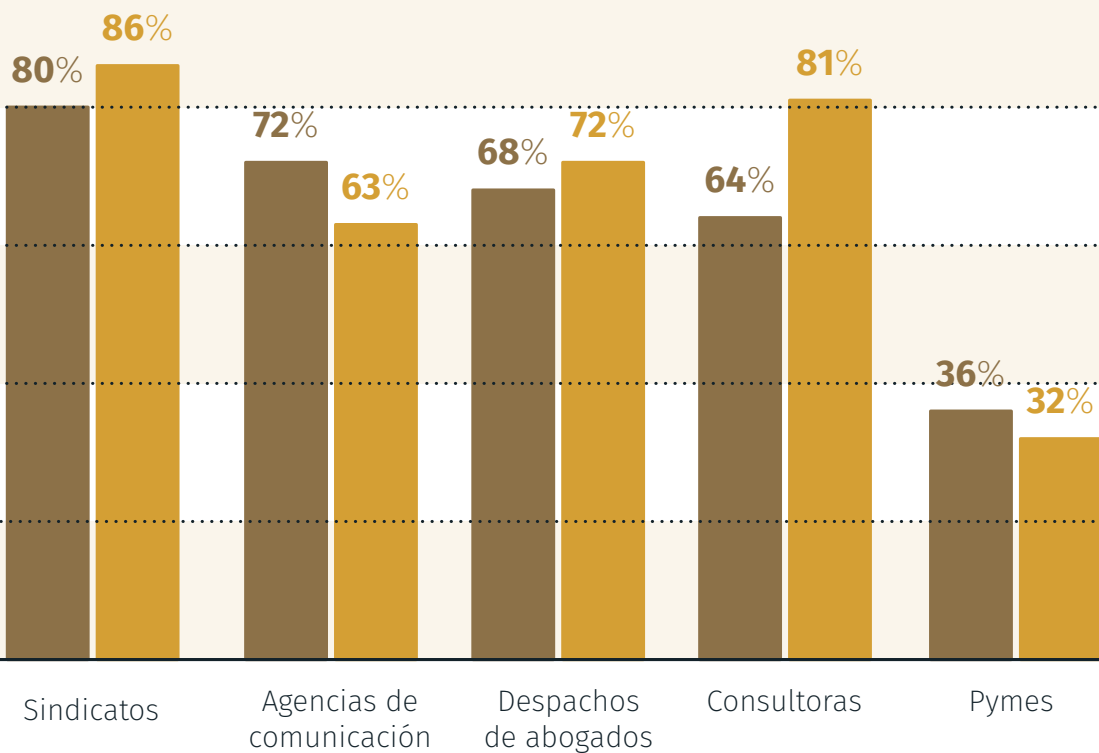
QUIÉNES DESARROLLAN ACTIVIDADES DE

LOS PUBLIC AFFAIRS SON ÚTILES PARA INFLUIR EN LA REGULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES SECTORIALES Y MEJORAR EL ENTORNO DE NEGOCIO DE LAS COMPAÑÍAS



PUBLIC AFFAIRS (RESPUESTA MÚLTIPLE)

■ Empresas ■ Asociaciones



EL PAPEL Y RELEVANCIA DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES EN LAS ORGANIZACIONES

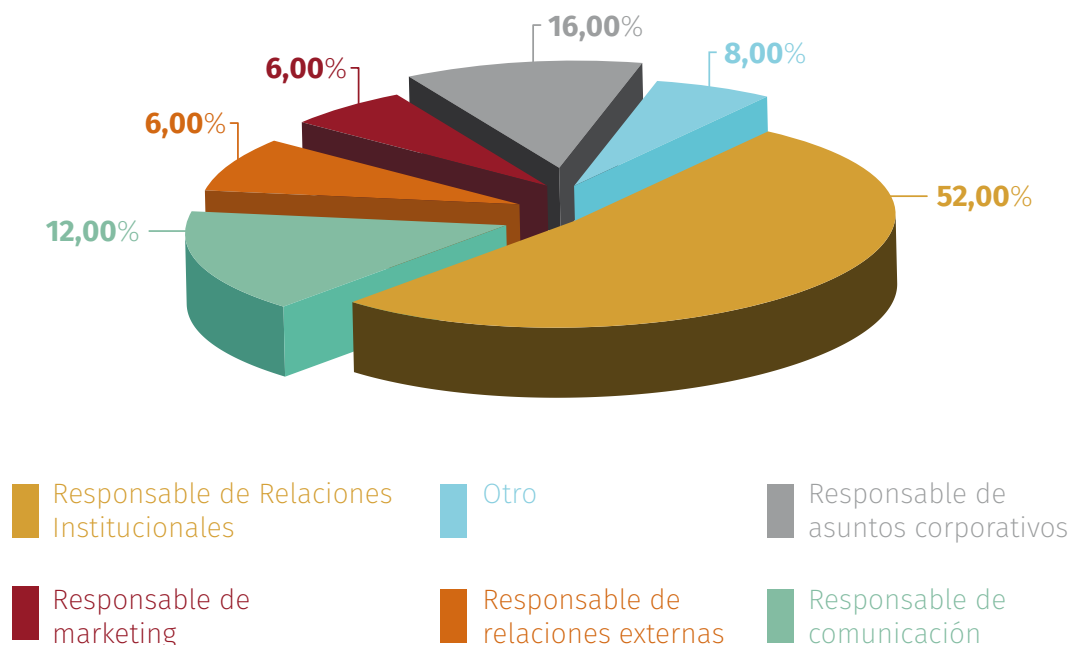
Preguntados por el peso económico que suponen las acciones de public affairs en las empresas, un 80% de los encuestados ha afirmado que se dedica menos del 1% del presupuesto total y un 12% que se dedica entre un 1 y un 2%.

Por el contrario, en el caso de las asociaciones, más de la mitad ha dicho que las acciones de public affairs suponen más del 10% del presupuesto global. La diferente naturaleza de ambos tipos de organizaciones tiene asimismo un reflejo en este aspecto.

Sobre la evolución esperada de ese presupuesto, la mayoría ha previsto que sería similar para el siguiente ejercicio (un 68% en el caso de las empresas y casi el 82% entre las asociaciones).

EL PROFESIONAL DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES

Uno de los objetivos del estudio era conocer el perfil de los profesionales en el contexto de sus organizaciones. Así, un 52% de los encuestados se ha definido como Responsables de Relaciones Institucionales; el segundo grupo más numeroso es el de Responsables de Asuntos Corporativos (16%)



Con objeto de valorar la relevancia de estos profesionales en las organizaciones, se ha preguntado por el nivel de reporte: un 40% de ellos ha respondido que reportaba al Director General, seguido de a otros directivos (34%) y al Consejero Delegado (24%).

Cerca del 60% de los encuestados han afirmado dedicarse a las relaciones institucionales desde hace menos de 10 años, aunque esta profesión tampoco es tan nueva a juzgar por el 42% que lleva desarrollando la profesión desde hace más de 10 años. La antigüedad es mayor en el caso de las asociaciones, ya que el 54% ha sostenido que lleva más de 10 años en estos puestos.

El estudio también ha querido conocer qué conocimientos y habilidades se valoran entre los profesionales de las relaciones institucionales para el ejercicio de su trabajo. Así, el perfil deseado sería: conocedor de los procesos de toma de decisiones y sociopolíticos; con idiomas y conocimiento de comunicación corporativa como principales capacidades; habilidades de comunicación oral y escrita y de negociación y visión estratégica; y conocimiento del sector de actividad.

CERCA DEL

60%

DE LOS PROFESIONALES DE
PUBLIC AFFAIRS REPORTAN
MAYORITARIAMENTE AL
DIRECTOR GENERAL O
CONSEJERO DELEGADO DE LA
COMPAÑÍA.

VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA ACTIVIDAD

Los public affairs son más útiles cuanto mayor es el ámbito geográfico. Así se desprende de la opinión de los encuestados de empresas, ya que la valoración media de la utilidad del lobby en la Unión Europea ha sido de casi un 9 sobre 10, seguida del ámbito estatal español (8,6), autonómico (8,3) y municipal (7,6).

En cambio, los encuestados de las asociaciones han percibido una mayor utilidad de los public affairs en la arena estatal.

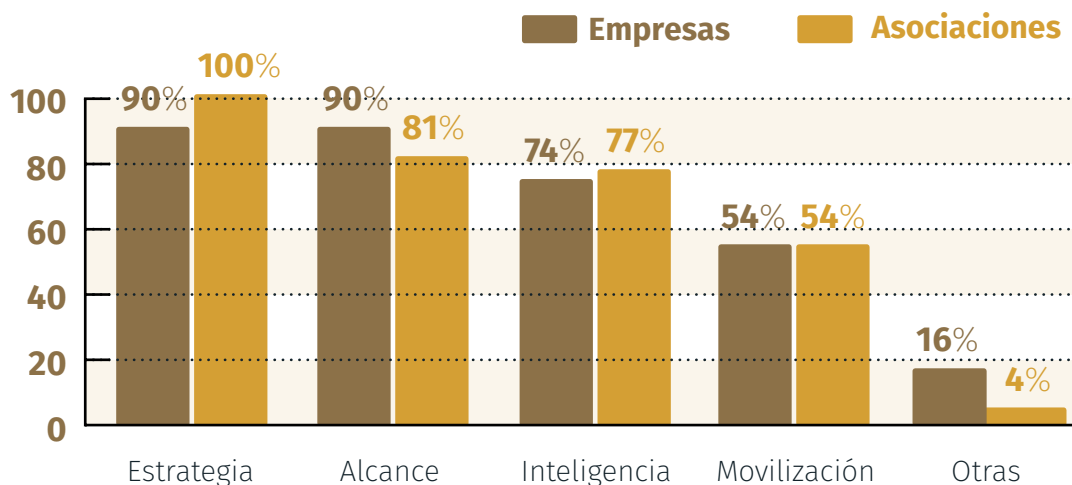
También se ha preguntado por la satisfacción de las campañas de public affairs realizadas con medios propios o contratados y el nivel de satisfacción no ha diferido mucho.

Si bien la utilidad de las acciones llevadas a cabo con medios propios se ha considerado mayor entre ambos grupos de profesionales, ha habido una mayor proclividad a repetir la experiencia con medios contratados entre los responsables de public affairs de las empresas (88% repetiría con medios contratados frente al 82% que lo haría con medios propios).

LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS TRABAJAN CON CONSULTORAS ESPECIALIZADAS, REPITIENDO EL 88% DE LAS EMPRESAS LAS CAMPAÑAS CON RECURSOS EXTERNOS.

Acerca del tipo de servicios que se iban a utilizar en el presente ejercicio, el 76% de las empresas ha afirmado que lo haría in-house, seguido de a través de una asociación sectorial y un 56% mediante una consultora especializada.

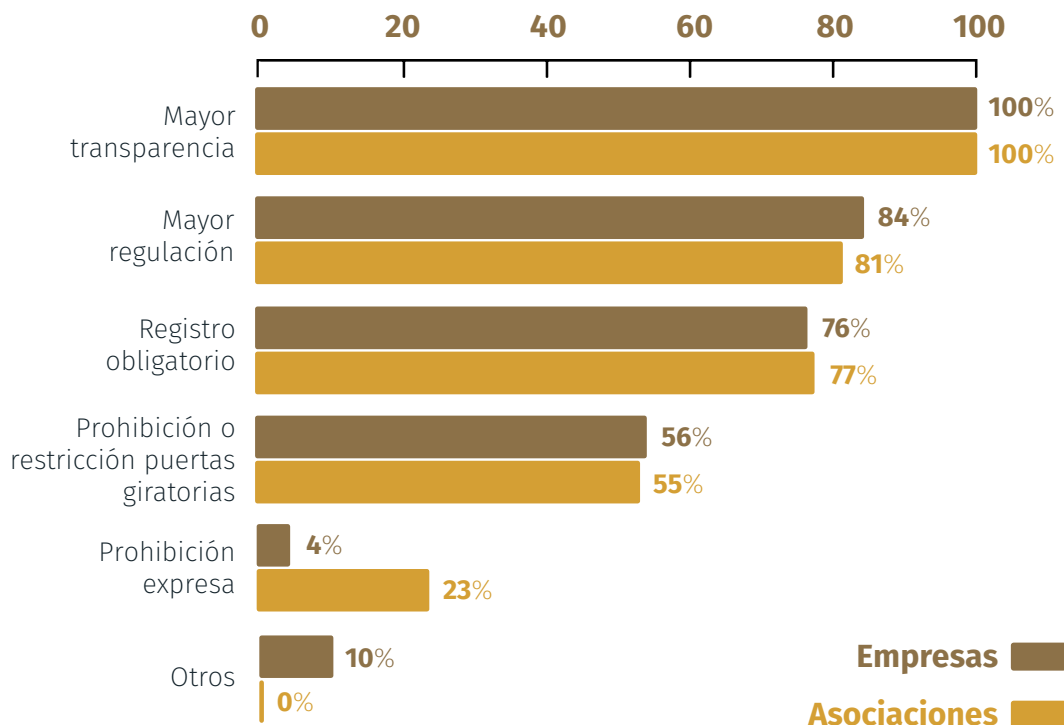
Preguntados por el tipo de acciones de public affairs más desarrolladas tanto en las empresas como en las asociaciones, el orden es: diseño de estrategia, alcance a stakeholders, monitorización e inteligencia y movilización de opinión pública en menor medida.



TRANSPARENCIA, REGULACIÓN Y REGISTRO OBLIGATORIO SON CLAVES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN NEGATIVA DEL LOBBY EN LA SOCIEDAD.

PERCEPCIÓN DEL LOBBY

Transparencia, regulación y registro obligatorio han sido para los encuestados los principales factores que contribuirían a mejorar la percepción del lobby, seguidas de la prohibición o restricción de las puertas giratorias. Todo ello, cuando la mayoría (86%) de los profesionales encuestados ha afirmado que en su empresa existe un código ético relacionado con las actividades de public affairs. Este porcentaje es menor en el caso de las asociaciones (casi el 70%).



LOS PROFESIONALES, A FAVOR DEL REGISTRO DEL LOBBY

El 100% de los entrevistados se han manifestado a favor de la creación de un registro de representantes de grupos de interés ante el poder legislativo; preguntados por esa misma inscripción ante el poder ejecutivo, el porcentaje ha sido algo menor (94% entre los profesionales de las empresas y 95,5% de las asociaciones) pero igualmente mayoritario.

94%



Profesionales empresas

95,5%



Profesionales asociaciones

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO Y EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación, desarrollada por la **Escuela Internacional de Comunicación (EIC)**, se realizó a través de una encuesta online entre una muestra aleatoria de profesionales de las relaciones institucionales, diferenciándose dos grupos:



Directivos y/o gestores de los asuntos públicos de las principales empresas que operan en España de diferentes sectores (50 profesionales de una muestra de las 160 empresas de mayor facturación).



Profesionales de asociaciones empresariales españolas de carácter sectorial (21 profesionales de una muestra de 45 entre las principales patronales).

El trabajo de campo se llevó a cabo en el segundo trimestre de 2016.

LA PRESENTACIÓN DE DATOS SE HA REALIZADO DE DOS MANERAS:

1

Las tablas de frecuencias:

Registran cuál ha sido el número de encuestados que se ha decantado por cada una de las posibles opciones de respuesta que le proporcionaba el cuestionario, reflejando el porcentaje que tal número de respuestas representa sobre el total de la muestra.

2

Las tablas de medidas de tendencia central:

Permiten identificar y ubicar el valor alrededor del cual se reúnen los datos, extrayendo medias (promedio entre todos los valores recopilados), medianas (identifica cuál es el valor en el centro de todas las valoraciones recopiladas) y modas (valor que más se repite).

SUPERVISIÓN Y COORDINACIÓN

Andrea Vota

APRI

DIRECCIÓN Y EJECUCIÓN TECNICA DEL ESTUDIO

Dr. Oscar Coduras

Director de Investigación de la EIC

Dr. Adrián Cordero

Secretario General de la EIC

Dra. María Paola Mastrantonio

Investigadora de la EIC

PROGRAMACIÓN Y EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Luisa Castro

Coordinadora Académica de la EIC

Noemí Molleja

Coordinadora de la EIC



ASOCIACIÓN DE
PROFESIONALES
DE LAS RELACIONES
INSTITUCIONALES

La **Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI)** es una asociación de ámbito nacional, sin fines lucrativos ni carácter político alguno.

Representa a todas aquellas personas que deseen formar parte de la misma y que tengan como actividad profesional principal las relaciones institucionales o lobby, entendiendo como tales la función de trasladar intereses legítimos a las administraciones públicas en general y en especial a los poderes legislativos y ejecutivos tanto a nivel europeo como estatal y autonómico.

Desde APRI defendemos un modelo de profesión basado en los valores de la transparencia, la integridad y la democracia. Uno de nuestros objetivos es dar a conocer el valor del lobby y su papel dentro del proceso democrático, como herramienta de representación ante las distintas instituciones.

FORO EMPRESARIAL

El **Foro Empresarial APRI** es un medio de colaboración de las compañías del sector y otras entidades relevantes con APRI, y que mantiene intacta la independencia de las Asociación a la hora de defender a los profesionales del lobby en España.

El Foro nace con el objetivo de reforzar la representatividad de APRI para defender y representar al sector de los public affairs en nuestro país, apoyando los trabajos de APRI mediante la visión de empresas y otras entidades con experiencia en el sector del lobby.

FORO EMPRESARIAL

APRI



KREAB



DEVA
comunicación financiera | sostenibilidad



APRI ASOCIACIÓN DE
PROFESIONALES
DE LAS RELACIONES
INSTITUCIONALES