



Identificación de técnicas de *lobby* en el entorno Bruselas. Un enfoque práctico en el sector de las telecomunicaciones

Moisés Pérez Zapata
Universidad de Málaga

In the last couple of decades, European Telecom Industry has been exposed to growing market competition together with continuous European regulation to protect free market and consumer rights across Europe. With the objective to explore the process and range of lobbying techniques currently in use in the European context, this paper studies the case of two recent lobbying projects in a major Telecom operator. We discuss the lobbying process and specific practices.

Starting with the latest studies about Brussels decision making process and the growing trends of Europeanization, open consulting and trust building activities in the lobbying process, we apply such a framework to the Telecom Industry, concentrating specifically in the key actors involved and the process steps to ensure appropriate communication with stakeholders.

Starting with the socioeconomic and legislative information on the Telecom Industry our case-study is built up with in-depth interviews with key stakeholders: lobbying professionals in EU, representatives of the Telecom operator established in Brussels and finally consumer association representatives covering this Industry.

In the context of the Telecom Industry, our case-study discusses some successful lobbying strategies deployed by a major Telecom operator and details the comprehensive set of techniques and actions deployed to avoid a decrease in the termination mobile cost and effectively delays the new regulation initiative for roaming.

In deploying a successful lobbying strategy directed to the key decision makers in the European legislation process (Commission, European Council and Parliament in Brussels), three lobbying practices emerge as critical: PR activities such as outlining a convincing position paper; keeping focus on some key stakeholders; and finally the external service of professional advisory groups.

KEY WORDS: lobbying techniques, Brussels context, telecom industry, lobbying strategies.

PALABRAS CLAVE: técnicas de lobbying, entorno Bruselas, industria de telecomunicaciones, estrategias de lobbying.

Los grupos de interés son una realidad no siempre bien recibida en las políticas occidentales, pese a ello la mayoría de científicos reconocen que los intereses públicos y privados tienen un papel legítimo importante en el proceso político público (Richardson, 2000; Warleigh, 2001). Sin duda esto es aún más importante en la política de la Unión Europea, donde 15.000 oficiales de la Comisión Europea y del Parlamento se enfrentan con más de 20.000 *lobbistas* a diario (Greenwood 2002a; European Commission 2001).

Es por ello por lo que no sorprende el hecho de que haya surgido una relación de dependencia significativa en el proceso político europeo entre los oficiales y *lobbistas* basada en los requerimientos regulatorios en la propia experiencia o en el intercambio de información (Broscheid y Coen, 2007; Mahoney, 2007).

El traspaso gradual de las funciones de regulación de los estados miembros a las instituciones de la UE en áreas como calidad, salud, seguridad, empleo y la ley de la competencia, así como estándares medioambientales, han contribuido a la europeización de los grupos de interés (Young y Wallace, 2000; Mazey y Richardson, 2006). Como se ha producido un aumento gradual de las competencias regulatorias de la UE y también la introducción de una mayoría cualificada de votantes sobre determinados asuntos que conciernen a los diferentes mercados, los grupos de interés se han encontrado con las circunstancias óptimas para aumentar tanto en número como en nivel de actividad durante los años noventa (Greenwood, 2002b, 2003).

Ya en el año 2000, eran alrededor de 2.600 los grupos de interés existentes que contaban con una sede permanente en el centro de Bruselas (Landmarks, 2000). Con una distribución compuesta principalmente por: filiales (32%), consultorías comerciales (20%), compañías (13%), ONG europeas en campos como medio ambiente, cuidado de la salud y derechos humanos (11%), negocios nacionales y asociaciones de trabajadores (10%), representaciones regionales (6%), organizaciones internacionales (5%) y *think tanks* (1%). Además también existían representaciones permanentes de los gobiernos en los estados miembros y alrededor de 150 delegaciones de gobiernos internacionales (Van Schendelen, 2002).

Como organismo que fija la agenda de Bruselas, la Comisión es el foco principal de la mayor parte de la actividad de *lobby* (Cram, 2001; Pollock, 2003). Los intereses empresariales siguen sesgando su actuación a través de la consultoría abierta y también influyen sobre la misma de cara a la creación de nuevos grupos de interés. Se estima que las organizaciones empresariales y profesionales representan el 76% de los grupos de interés de la UE en comparación con el 20% de los grupos de interés públicos (Greenwood, 2003). Esta ratio se complementa con las cifras facilitadas por el Parlamento Europeo, que afirma que de los 5.039 grupos de interés acreditados en Bruselas, el 70% de ellos están orientados a objetivos empresariales y el 20% son organizaciones no gubernamentales (ONG) (Parlamento Europeo, 2003).

Como parte del juego de la credibilidad, la Comisión apuesta por construir relaciones a largo plazo con los grupos de interés que estén basadas en la con-



sistencia del intercambio de información, la consultoría general y las acciones de conciliación (Broscheid y Coen, 2003, 2007).

La labor de los grupos de interés con la Comisión ha de estar centrada en el desarrollo de estrategias que permitan crear una buena reputación que les sirva para conseguir el acceso a las áreas cerradas desde donde se toman las decisiones (Beyer y Kerremans, 2007; Bouwen y McCown, 2007).

El resultado de la consistencia de esta consultoría de conciliación es que la política que se realiza en Bruselas depende tanto del capital social como del tipo de confianza en la deliberación (Coen, 2002).

En contra de la percepción existente del *lobby* agresivo de los burócratas potenciada desde los medios públicos, el *lobby* en la UE se caracteriza por las instituciones que pretenden encontrar fondos privados e interés público. Una petición institucional, una acción política interesada o la variación en la actividad de un grupo de interés se puede traducir en incentivos financieros, competencias regulatorias y la apertura de nuevas formas institucionales.

Con este documento se ha pretendido abordar dos casos prácticos en el sector de telecomunicaciones, en el que se han analizado acciones concretas de *lobby* en el ámbito de Bruselas identificando los actores claves de la interlocución, las estrategias llevadas a cabo y el proceso temporal que es necesario para cualquier acción de esta índole.

Metodología

El objetivo perseguido con este documento es entender los actores clave en el sector de telecomunicaciones con capacidad de decisión e influencia en el entorno de Bruselas, así como la evaluación de las acciones de *lobby* llevadas a cabo para acercar posturas con los mismos desde los intereses de la empresa objeto de estudio.

En este documento se realiza un análisis de las iniciativas de *lobby* llevadas a cabo por la compañía de telecomunicaciones objeto de estudio a través de dos casos de estudio centrados en problemáticas propias del sector: el coste por terminación de llamada y los costes por servicios de *roaming*.

Para elaborar este estudio han sido necesarios el análisis de documentación relevante y el contacto con actores claves en el entorno de Bruselas: *lobbistas*, asociaciones de consumidores, asociaciones europeas del sector telecomunicaciones, así como representantes permanentes del sector que han permitido recoger información relevante para entender –los mecanismos de decisión propios del mismo en el entorno de Bruselas, las posturas adoptadas por los grupos de interés, las acciones de *lobby* más comunes llevadas a cabo por las empresas que inician este tipo de iniciativas y el calendario más adecuado para las mismas–.



Cuerpo o desarrollo

El objetivo de cualquier grupo de interés puede ser: intentar cambiar un tratado, alguna parte del mismo, un aspecto legislativo específico (una directiva, regulación o decreto), la decisión de la corte o la garantía de la excepción a una regla.

Igualmente buscados pueden ser un acto derivado de la legislación, una asignación de un subsidio, una acción para la consecución de la recaudación de fondos o posponer una posible inspección. En algunos casos, es tan sólo un detalle –una fecha límite, una sanción, una forma, una palabra, un número o una coma–; sin embargo, este detalle puede ser relevante para alguna de las partes interesadas. El valor asociado al mismo es normalmente un enfoque subjetivo y de diferente repercusión, ya que son las partes implicadas las que pueden tener una consideración muy distinta dependiendo de la implicación sobre el mismo tema.

La legislación suele ser el tema principal sobre el que plantear una estrategia de *lobby*, sin embargo no es el único, ya que perder en el juego de la legislación no implica haber perdido la guerra, al existir casos en los que el resultado que se persigue no depende del objetivo de una legislación en concreto.

Principales grupos de interés con actuación en Bruselas

Los Oficiales de la UE son actores clave, ya que su labor puede ser de gran utilidad gracias a su discreción y capacidad para interactuar en el entorno de Bruselas. Estos oficiales pueden apoyar una causa determinada, la construcción de una determinada agenda, la presencia o favoritismo en un determinado comité, información crítica o ayuda financiera.

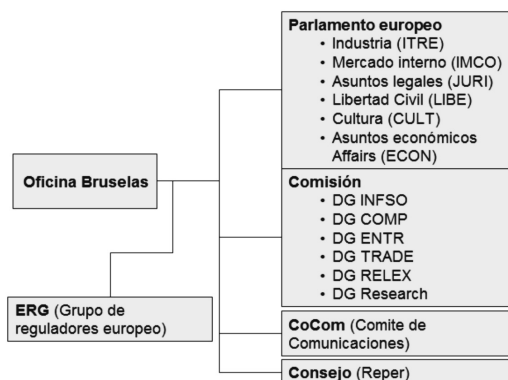
Otros grupos de interés pueden guiarse por la consecución de objetivos tan diferentes como la búsqueda de respeto, encontrar información relevante, el apoyo a una determinada red o unificar fuerzas como apoyo a causas que no tienen por qué estar relacionados con la UE, como por ejemplo un acuerdo comercial o la cooperación con alguna política específica.

Instituciones más importantes de la Unión Europea

Es clave el conocimiento del entorno de Bruselas y sus instituciones para lograr entender la forma de actuación sobre cada una de ellas.

En el gráfico que se incluye a continuación se esquematizan las organizaciones clave en el entorno de Bruselas, así como su grado de interacción:



**Interacciones con las instituciones de la UE**

La Comisión. Es esencialmente el servicio civil de la Unión y está dividida en una serie de consejos de administración (DG) que tienen responsabilidad sobre una determinada área política, por ejemplo DG Trade, DG Enterprise. Cada DG está encabezada por un comisario, puesto de carácter político. Cada uno de los Estados miembros tiene permiso para nombrar a un comisionario. Sus carteras son decididas por el presidente de la Comisión y acordadas por el Parlamento Europeo. El presidente es un cargo político asignado por los Estados miembros (Joehn, 2007).

Cada comisario, una vez asignada una cartera, elige su propio gabinete, que aconseja sobre asuntos políticos.

El Parlamento. El Parlamento consta de 732 miembros (MEP). Los MEP son elegidos por cada Estado miembro, teniendo en cuenta que los Estados más grandes cuentan con más MEP. Junto con el Parlamento del resto del mundo, su existencia permite una inspección de la legislación y así mismo mantiene una supervisión sobre el Ejecutivo (La Comisión). El Parlamento también cuenta con un número de grupos políticos que generalmente reflejan la división (izquierda/derecha de los partidos representados en el Parlamento). Estas agrupaciones a menudo actúan al unísono sobre los distintos asuntos tratados y a menudo cuentan con una organización propia que actúa como apoyo.

Consejo de Ministros. Formado por un conjunto de consejos cuyos representantes de los Estados miembros tienen responsabilidad sobre una área política determinada. El consejo al completo está compuesto por los líderes de cada uno de los Estados miembros. La Presidencia (liderazgo) del consejo al completo rota cada seis meses, de forma que cada Estado miembro tiene su turno para decidir sobre la dirección política y las prioridades de este periodo de tiempo (John, 2007).

La Representación Permanente. Cada Estado miembro cuenta con un equipo de consejeros y oficiales que actúan formalmente como punto de unión entre los gobiernos nacionales, los Estados miembros y los cuerpos de la Unión Europea.

Desde la perspectiva de aquellos que buscan influenciar sobre la política y las decisiones de la Unión Europea, es imperativo que el contacto se haga con la Comisión.

Los oficiales en la Comisión son objetivo de influencia, dado que la Comisión es la única institución que puede iniciar o preparar un borrador de una nueva legislación con los límites de las prioridades políticas fijadas por el Consejo de Ministros.

Una vez realizado el borrador por parte de la Comisión, la legislación tiene que acordarse por el Parlamento y el Consejo de Ministros durante un largo proceso de negociación que alcanza determinados compromisos (John, 2007).

La Comisión está presente en cada fase del proceso de decisión institucional y juega un papel clave al ser percibido como “agente seguro”.

Un equipo de redacción de borradores trabaja en las propuestas en la Comisión antes de que se abran a consultoría externa o en la mayoría de casos a estudios de impacto, en definitiva una completa investigación sobre lo que la nueva legislación implicaría en caso de aplicarse y que servirá de base para los borradores.

Cada DG mantiene una postura propia y es necesario que ésta se tenga en cuenta al realizar el borrador, de forma que haya un periodo de “servicio-interno” de consultoría que permita a la DG estudiar e influir sobre las distintas propuestas.

El *lobby* intencionado sobre las propuestas puede originarse desde diferentes perspectivas, aunque grupos como los sindicatos suelen tener un gran peso. Estos grupos suelen representar la voz del sector y por tanto se les escucha atentamente, pero esto no quiere decir que las compañías no necesiten hacer *lobby* de forma individual, ya que de esta forma son capaces de presentar argumentos más sólidos al no tener que ofrecer el balance o el compromiso de un cuerpo de sindicatos (John, 2007).

La Unión Europea es a menudo criticada por el poder y la influencia que ejercen sobre ella las organizaciones de consumidores, aspecto que también tienen en cuenta las diferentes compañías a la hora de acercar posturas con los grupos de consumidores capaces de defender sus causas en Europa.

Cuando se presenta la legislación al Parlamento, es en la mayoría de los casos más relevante lo que está ocurriendo detrás de bastidores que lo que se debate en el mismo. Grupos políticos como los sindicatos pueden ejercer su influencia sobre las prioridades del Parlamento. Sin embargo, son los comités parlamentarios los que realizan la mayor parte del trabajo de detalle sobre legislación. Cada comité cuenta con ponentes dentro de sus organismos políticos y ellos son los que desarrollan la legislación, en los que a menudo entablan conversaciones con grupos externos para escribir posteriormente sus correspondientes informes.



Es en muchos casos de gran utilidad establecer el contacto con la representación permanente de los Estados miembros, ya que son ellos los que pueden actuar como fuente de consejo sobre las tácticas de *lobby* a la vez que también asisten en el aprendizaje del proceso para hacer política y la fase que ha alcanzado la política en la que se está interesado (John, 2007).

Existen también otros canales de comunicación informales entre las instituciones europeas que no implican una obligación de hablar los unos con los otros conforme la legislación progresa. Muchos de los contactos que tienen lugar dependen de las personalidades, así como de las relaciones ya existentes. Esto permite que el papel del *lobby* sea aún más importante. Los partidos exteriores pueden ayudar al desarrollo de la legislación y muchas veces se da el caso de que la participación de los cuerpos comerciales es bienvenida con lo que lo consideran correcto.

Ha de recordarse que no todas las iniciativas políticas en la Unión Europea llegan a tener su fruto. Se puede dar el caso de un inicio de una política determinada que, tras considerarse contenciosa la reacción generada, sea descartada por la Comisión. Para conseguir este objetivo es necesario generar un gran volumen de *lobby*, así como un eficiente sistema de monitorización, ya que algunas veces las ideas políticas se generan con los años (John, 2007).

Una vez que la legislación ha sido aprobada por las instituciones europeas, es depende de cada Estado miembro implementarla. Esto a menudo implica hacer *lobby* sobre cada uno de los Estados miembros en la forma en que implementan esta legislación, para asegurar que no habrá sorpresas, como por ejemplo que el Estado miembro no vaya más allá en la interpretación del enfoque legislativo pensado para las instituciones europeas. La monitorización es un elemento clave en cualquier programa de *lobby*, sin duda, aspecto clave en la Unión Europea, donde la acción política se produce en cualquier momento. Se ha estimado que el 75% de toda la legislación se origina hoy en día desde Europa. Esperar a que la legislación llegue desde Europa para empezar a influir es demasiado tarde, aunque sea también importante el proceso de implementación de la misma. Las organizaciones necesitan estar en Bruselas realizando *lobby* desde el inicio del proceso.

Fases a cubrir en cualquier proceso de *lobby*

Una vez realizados contactos con profesionales del mundo del *lobby*, se han llegado a identificar algunas pautas necesarias para planificar de forma eficiente una estrategia de *lobby* en el entorno de Bruselas, entre las que destacan:

- 1) La identificación de las organizaciones y marcos de actuación: *stakeholders*, competidores, grupos de interés en juego y tamaño del mercado.
- 2) Definición de los objetivos claros y medibles de la estrategia, los posibles objetivos de otros actores relevantes, las posibles alianzas a favor y en contra, así como las implicaciones institucionales, sociedad civil, cobertura mediática e interés público.



- 3) Elección de las técnicas de *lobbismo* a utilizar, planificación de las acciones, y la definición de los mensajes y el argumentario correspondiente. Éste ha sido el enfoque utilizado para plantear un análisis de las acciones de *lobby* emprendidas desde Bruselas por parte de la empresa de telecomunicaciones objeto del estudio.

El sector telecomunicaciones

El sector de telecomunicaciones es un sector altamente regulado de forma continuada desde Bruselas. Aspectos como el aumento de costes en sus servicios son estudiados de cerca debido al gran interés que el sector despierta, lo que genera que sean diversos los grupos de interés que practican *lobby* de forma regular. Operadores, consumidores, así como empresas en general cuentan con intereses muy diferenciados en el sector.

Actores clave del entorno europeo

- Dirección General de la Información
- Oficina de Bruselas
- Parlamento Europeo
- Comités más relevantes dentro del Parlamento
- La Dirección General de que corresponde
- COCOM
- Consejo de los Estados

Organizaciones relevantes del sector en Europa

- ETNO (Asociación de operadores de telecomunicaciones europeos)
- GSMA (Industria mundial de comunicaciones móviles)
- BIAC (El comité de negocios y comité de consejeros de / para la OECD)
- ECTA (Asociación de telecomunicaciones para la competitividad en Europa)

Actores a favor y en contra de la empresa de estudio

Organizaciones europeas

ETNO (Asociación de operadores de telecomunicaciones europeos). Se trata de una organización que vela por los intereses de diversos operadores europeos, entre los que se encuentra el operador objeto de estudio.

ECTA (Asociación de telecomunicaciones para la competitividad en Europa). Asociación con una postura contraria a los intereses del operador de telecomunicaciones y a favor de un entorno plenamente competitivo.





Operadores de telecomunicaciones

A escala europea France Telekom/Deutsche Telekom junto al operador objeto de estudio conforman los grandes operadores monopolistas.

Los nuevos operadores que buscan hacerse un hueco en el mercado conformarían la oposición a los mencionados anteriormente.

Casos específicos del sector

Caso 1: tasa de terminación móvil

Objetivos del caso

Diferenciar las acciones de *lobby* y relaciones públicas más eficientes para ser escuchados por los actores clave en Bruselas con capacidad de decisión en materia de regulación en telecomunicaciones.

Metodología

Análisis de documentación y contactos con los miembros de la representación permanente del operador objeto de estudio para discernir los actores principales implicados en el proceso de decisión del caso objeto de estudio, así como el análisis de las técnicas de *lobby* y relaciones públicas empleadas para enfocar esta problemática.

Introducción

Se define como la tasa de terminación móvil la cantidad que un operador paga a otro cuando una llamada comienza en un operador y acaba en otro operador. Este hecho refleja la importancia que tiene para un operador un importante volumen de usuarios dentro de su propia red.

Las tasas de terminación para la mayoría de operadores fijos y móviles se establecen sobre la base de modelos de costo incremental de largo plazo (LRIC - Long Run Incremental Cost). Las autoridades regulatorias no establecen los precios minoristas para operadores móviles y actualmente están relajando sus controles sobre los precios al detalle que cobran los operadores fijos.

Desarrollo

La Comisión Europea solicitó una recomendación a los Estados miembros para que realizaran el cálculo de la tasa de terminación móvil. Esta iniciativa pretendía conseguir que estos costes de terminación fueran más bajos, eliminando elementos de coste, “alterando” la manera del cálculo de los mismos.

Los empresarios que podrían verse perjudicados por esta iniciativa reaccionaron a través de las siguientes técnicas de *lobby*:

- 1) La elaboración de un argumentario propio.
- 2) Los servicios de una consultora externa que pudiera argumentar el impacto negativo de beneficiar claramente y en mayor medida a unos usua-



rios en particular en detrimento de otros. El enfoque tomado pretendía demostrar que se beneficiaba con esta iniciativa a los usuarios que tienen un alto consumo y se perjudicaba a los usuarios de bajo consumo, lo que significaba un impacto social mayor digno de ser considerado por el poder nacional.

La Comisión realizó en primer lugar una consulta pública a los *stakeholders*, que fue aprobada y permitió que se desarrollara un plan de *lobby* que incluía una presentación del estudio con miembros de la Comisión, con los funcionarios y los miembros de los Estados con voz en el Parlamento.

Esta propuesta tuvo que ser aprobada por el comité del COCOM, al igual que por la del REPEC, para facilitar un estudio que fuera en contra de esta regulación proponiendo los cambios oportunos.

Pese a que en el COCOM hubo un estudio no favorable por parte de uno de los miembros gracias a un voto neutro de uno de los Estados, la propuesta siguió adelante.

El Parlamento en función del grupo de regulación otorgó una opinión a la Comisión tras la consulta, que fue seguida de una *interservice consultation*, fase en la que la DG correspondiente consulta otros directorios generales de la Comisión. Previa a la aprobación de la consulta final, se realizó una nueva consulta a los 27 comisarios y a sus gabinetes, donde se cubrió una consulta específica del ámbito social o industrial y se produjo una reunión con los gabinetes de los otros comisarios para que éstos otorgaran una opinión.

Una vez adoptada la propuesta, se publicó y envió al Parlamento y Consejo para su primera lectura. Todo este proceso queda reflejado en un calendario temporal por fases, como se detalla a continuación, con una duración total aproximada de unos 6 meses dividida en las siguientes fases:

Primera fase

La Comisión comienza el borrador.

Segunda fase

Se realiza una consulta pública con una duración aproximada de dos meses.

Tercera fase

Se produce la incorporación de los comentarios (2 meses).

Cuarta fase

Se realiza la presentación al COCOM en Bruselas junto con la consulta *interservice* de entre una y dos semanas.

Fase final

Se produce la aprobación de la Asamblea de Comisarios.



Caso 2: *roaming*

Objetivos del caso

Entender cómo definir un argumentario eficiente y elaborar un *position paper* que refleje posturas afines con aliados en la causa, apoyado por la consultoría externa, pueden ejercer una gran influencia sobre los actores clave en el proceso de decisión en Bruselas como parte de un plan de *lobby* eficiente.

Metodología

Análisis de documentación y contactos con los miembros de la representación permanente del operador objeto de estudio, para entender cómo elaborar una argumentación sólida y preparar así un documento en común con otros actores principales implicados en el proceso de decisión en materia de regulación en Bruselas.

Introducción

En telefonía móvil, el *roaming* se define como la capacidad de enviar y recibir llamadas en redes móviles fuera del área de servicio local de la compañía, es decir, dentro de la zona de servicio de otra empresa del mismo país, o bien durante una estancia en otro país diferente, con la red de una empresa extranjera.

Desarrollo

Ante una iniciativa por parte de Bruselas que implicaba reducir costes de servicio por *roaming* al consumidor y, por tanto, los ingresos del operador de telecomunicaciones objeto de estudio, éste reaccionó a través de técnicas específicas de *lobby*. En concreto mediante:

1) Argumentario

El operador presentó un argumentario propio: “Si se reducen los ingresos por *roaming*, será necesario obtener los ingresos de otra forma, como por ejemplo a través de los mercados adyacentes”.¹

Este hecho provoca en el sector que los operadores reduzcan los precios de las llamadas más lentamente en el tiempo, lo que afecta en mayor medida a los usuarios poco o nada viajeros, favoreciendo a los viajeros con mayor poder adquisitivo, así como a los colectivos como el de los viajeros frecuentes.

2) Elaboración de un *position paper*

O lo que es lo mismo, un ensayo que represente una postura sobre un asunto, normalmente del autor o de otra entidad específica, como un partido político. Los *position papers* son publicados por académicos en Política y Derecho, entre otras disciplinas. El *position paper* propuesto por el operador permitiría estudiar la posición sobre el asunto antes de la regulación y en paralelo con ETNO (Asociación Europea de Operadores de Telecomunicaciones) en el ámbito de acción y serviría como punto de entrada para hablar con el equipo europeo de la Comisión, del Consejo de Representantes Permanentes o el equipo del Parlamento a través de congresos, *workshops* y diversas presentaciones justificando la postura del operador ante este asunto.

3) Consultoría externa

Como complemento a esta acción se realizó un estudio a través de una consultora económica externa sobre el posible impacto de la regulación de esta medida, lo que es conocida como una “consulta externa”.

Actuaciones de la competencia y otros grupos de interés

La competencia no se queda parada ante estas regulaciones. Sus acciones y argumentarios suelen ser normalmente similares. Existen temas en los que hay intereses opuestos entre subsectores del sector de las TIC; por ejemplo, en el debate del copyright, o de Net Neutrality, donde también se encuentran otros sectores diferentes a los de telecomunicaciones y donde unos pueden usar más argumentos económicos (sostenibilidad de la inversión, fomento de la innovación), mientras que otros utilizan más argumentos políticos (como pluralismo, *freedom of speech*).

Otros grupos de interés, como la Asociación de Consumidores en Acción (FACUA), también reclaman acciones concretas al respecto que benefician a los usuarios y así declaran que “dadas las elevadas tarifas que aplican numerosas compañías de telecomunicaciones por sus distintos servicios de *roaming* cuando los usuarios viajan fuera de la UE, FACUA solicitó a la Comisaría europea en materia de telecomunicaciones que “profundizara en la necesidad de impulsar medidas regulatorias, dentro de sus competencias, para garantizar precios más bajos”.

Nuevas formas de actuación de *lobbismo*

Con la entrada de la nueva Comisión en Telecomunicaciones, puede haber un cierto cambio en las direcciones de las futuras iniciativas políticas.

En cualquier caso, las empresas del sector ahora están estudiando de cerca “La Agenda Digital” y la nueva estrategia “ICT 2015”, que la Comisión ha lanzado recientemente. Existirán temas dispares y, además de informes *ad hoc* que pueden tener sentido por temas económicos (por ejemplo, el debate sobre las tasas de terminación de telefonía), pueden llevarse a cabo acciones que anticipen el debate sobre los derechos o protección de usuarios (por ejemplo, iniciativas de internet seguro para menores).

Los temas del paquete actual de regulación en materia de telecomunicaciones tienen una continuación en el debate del 2010, cuya implementación será un debate más técnico, que se desplazará a los ámbitos nacionales entre compañías, reguladores nacionales y grupos de interés nacionales como FACUA eventualmente.



Otros debates europeos del sector

Existen otros argumentos que complementan los ya mencionados y que pueden tener mayormente una tipología política como:

- La mejora de la productividad de Europa agenda 2020.
- El desarrollo de nuevas fibras en Europa, por ejemplo la fibra óptica, donde Corea y Japón van por delante en el desarrollo de las redes de nueva generación.
- El retraso de Europa en el sector por culpa de un marco regulatorio en contra de un clima favorable a la inversión guiado principalmente por indicadores de productividad.

Futuro del lobby en Bruselas

En el futuro, el *lobby* ejercido desde Bruselas estará centrado en conocer a los nuevos miembros para acercar posturas y personalizar y adaptar los estudios económicos *ad hoc* para los nuevos integrantes dependiendo del tipo de interés de contacto.

Objetivo del documento

El objetivo de este documento ha sido identificar técnicas de *lobby* a través de casos concretos en el sector de telecomunicaciones.

Aportaciones

La identificación de técnicas de relaciones públicas y *lobby* eficientes en el sector de telecomunicaciones en el ámbito de Bruselas, así como la selección de los organismos y asociaciones clave que cuentan con voz en Bruselas e intervienen en los procesos de decisión en el sector.

Nota

¹ Un mercado adyacente tiene su distintivo en un conjunto de estructuras de costes, competidores, clientes y capacidades operativas. Si no se producen variaciones en estos factores, existe un solo mercado. Si hay pequeñas variacio-

nes, existen diversos segmentos en un mismo mercado. Si hay grandes diferencias y grandes similitudes, tenemos un mercado adyacente. Ejemplo: el mercado de los videojuegos y el de los aparatos electrónicos. Hay suficientes diferencias para hacerlo un mercado separado, pero suficientes similitudes para que sea familiar).

Bibliografía

BAUMGARTNER, F.R. "EU lobbying: a view from the US". *Journal of European Public Policy* (2007), 14(3): 482-8.

BAUMGARTNER, F.; JONES, B. *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: Chicago University Press, 1993.

BEYERS, J. "Gaining and seeking access: the European adaption of domestic interest associations". *European Journal of Political Research* (2002) 41(5): 585-612.

—. "Voice and access: political practices of European interest associations". *European Union Politics* (2004), 5(2): 211-40.

BEYERS, J.; KERREMANS, B. "Critical resource dependencies and the Europeanization of domestic interest groups". *Journal of European Public Policy* (2007), 14(3): 460-81.

BOUWEN, P. "Corporate lobbying in the European Union: the logic of access".

Journal of European Public Policy (2002), 9(3): 365-90.

—. "The logic of access to the European Parliament: business lobbying in the Committee on Economic and Monetary Affairs". *Journal of Common Market Studies* (2004a), 42(3): 473-95.

—. "Exchanging access goods for access: a comparative study of business lobbying in the European Union institutions". *European Journal of Political Research* (2004b), 43(3): 337.

BOUWEN, P.; MCCOWN, M. "Lobbying versus litigation: political and legal strategies of interest representation in the European Union". *Journal of European Public Policy* (2007), 14(3): 422-43.

BROSCHIED, A.; COEN, D. "Insider and out-

sider lobbying of the European Commission: an informational model of forum politics". *European Union Politics* (2003), 4(2): 165-91.

—. "Lobbying activity and for a creation in the EU: empirically exploring the nature of the policy good". *Journal of European Public Policy* (2007), 14(3): 346-65.

COEN, D. "The evolution of the large firm as a political actor in the European Union". *Journal of European Public Policy* (1997), 4(1): 91-108.

—. "The european business interest and the nation state: large-firm lobbying in the European Union and member states". *Journal of Public Policy* (1998), 18(1): 75-100.

—. "The impact of US lobbying practice on the European business government relationship". *California Management Review* (1999), 41(4): 27-44.

—. "Business interests and integration". En: BULME, R.; CHAMBRE, D.; WRIGHT, V. (eds.). *Collective Action in the European Union*. Paris: Science-Po Press, 2002. p. 225-72.

COEN, D.; GRANT, W. "Corporate political strategy and global public policy: a case study of the transatlantic business dialogue". *European Business Journal* (2001), 13(1): 37-44.

CRAM, L. "Whither the Commission? Reform, renewal and the issue-attention cycle". *Journal of European Public Policy* (2001), 8(5): 770-86.

SCHENDELEN, R. *Machiavelli in Brussels*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002, p. 46-48.

THOMSON, S.; JOHN, S. "Public Affairs in Practice. A Practical Guide to Lobbying". KOGAN PAGE (ed.) London and Philadelphia: Chartered Institute of PR, 2007, p. 51-54.

**Documentos electrónicos**

<http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Telefonica-culpa-regulacion-subdesarrollo-internet-Europa/20090901cdscdiemp_1/cdsemp/?view=print> [Consulta: 9 noviembre 2009]

<http://saladeprensa.telefonica.com/documentos/nprensa/NP_JLinares_UIMP_310909.pdf> [Consulta: 9 noviembre 2009]

<<http://www.lukor.com/ordenadores/noticias/portada/08120328.htm>> [Consulta: 20 noviembre 2009]

<<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/09/513&format=HTML&age d=0&language=EN&guiLanguage=en>> [Consulta: 23 noviembre 2009]

<<https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=4398&IdAmbito=21>> [Consulta: 25 noviembre 2009]

<http://cec.consumo-inc.es/cec/secciones/Enlaces/Europa/Asociaciones_es.asp> [Consulta: 27 noviembre 2010]

<<http://www.todomovil.com/servicios-moviles/internet-movil/eeuu-y-europa-pierden-la-carre ra-por-la-velocidad-en-la-red.html>> [Consulta: 1 diciembre 2009]

<<http://www.nortecastilla.es/20081220/economia/telefonica-condiciona-inversion-fibra-20081220.html>> [Consulta: 8 diciembre 2009]

<<http://www.ictregulationtoolkit.org/En/Section.2092.html>> [Consulta: 18 diciembre 2009]