

Entrevista Presidente de Political Intelligence

Nicholas Lansman “Para un lobby ético y transparente, lo mejor es la autorregulación”

El presidente de esta compañía de lobby cree que, aunque “siempre habrá quien quiera hacer las cosas mal”, las empresas avanzan hacia comportamientos correctos ▶ “El populismo, como se vio en el Brexit, da respuestas simples a problemas muy complejos”

PEDRO DEL ROSAL
MADRID

En el imaginario colectivo, al mencionar la actividad de lobby surge la idea de que se está ante una labor oscura y sospechosa. Sin embargo, Nicholas Lansman, presidente de Political Intelligence, compañía dedicada al lobby y a los *public affairs* (asuntos públicos) en Europa, defiende que su función es la de fomentar el diálogo y la comprensión mutua entre los legisladores y los sectores afectados por sus normas y decisiones. En una charla mantenida en su sede en Madrid, abierta en 2001, Lansman admite que sí hay quien trata de medrar en la actividad de los poderes públicos, pero apuesta por la ética y la transparencia como mecanismo para desactivarlos.

Defina la actividad de lobby.

Las empresas que nos dedicamos a esta actividad somos traductores. Por un lado, ayudamos a que nuestros clientes (compañías y organizaciones) comprendan cómo funciona la política y, por otro, intentamos que los políticos entiendan las nuevas tendencias económicas y sociales; por ejemplo, cómo funciona internet o qué nuevas necesidades están surgiendo en el ámbito energético. Trabajamos con todo tipo de sectores: tecnología, telecomunicaciones, sanidad, transporte, etc., y sus problemas son cada vez más complejos. Requiere tiempo que los representantes públicos entiendan esas áreas.

¿Por qué cree que tanta gente percibe aún su actividad como oscura y sospechosa?

Cuando no se entiende una profesión es normal que se perciba como complicada y misteriosa. Le pasa al sector legal, por ejemplo. Mucha gente no entiende las leyes y desconfía. Es cierto que tenemos que hacer un esfuerzo en explicar qué es el lobby, pero aun así creo que en los últimos 20 años el entendimiento de nuestra actividad está mejorando. Es importante resaltar que es muy distinto el tipo de lobby que se hace en Estados Unidos del que se hace en Europa. Allí gira alrededor de conseguir el apoyo de un político financiando su campaña, pero aquí no funciona así.

¿Qué papel juega la ética en su labor? ¿Le han pedido alguna vez que actúe saltándose las normas de conducta?

La ética se está convirtiendo en un valor cada vez más importante para todas las empresas y organizaciones. Siempre habrá alguien que quiera hacer las cosas de forma incorrecta, pero la corriente es avanzar hacia comportamientos adecuados. Creo que es bueno que haya una mayor preocupación por la imagen, la reputación y el escrutinio al que nos someten las redes sociales. Desde Political Intelligence, además, apostamos por la transparencia. Si hay alguna duda sobre nuestra actuación, estamos abiertos a explicar lo que hacemos.

La regulación del lobby es una tarea eternamente pendiente. ¿Está a favor de que se legisle?

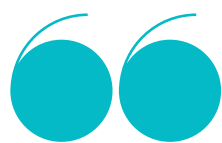
No veo mal que se regule o se revise lo que ya se ha legislado, pero creo que, para muchas cosas, funciona mejor la autorregulación. Desde hace 20 años, en el Reino Unido tenemos publicados nuestros clientes en un registro en el que nombramos a los políticos o asociaciones con las que trabajamos. Hace unos años, se aprobó una ley que pretendía aportar transparencia y lo que hizo fue introducir unos estándares más bajos que la normativa interna que nos habíamos dado en el sector, pues solo exigía nombrar a tus clientes por debajo de determinados umbrales. Es un buen ejemplo de que tener un organismo que autorregule puede lograr unas normas más transparentes, abiertas y efectivas.

¿Son públicos sus clientes en España?

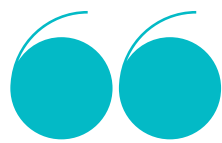
Actualmente no hay ningún registro, aunque es algo en lo que está trabajando la industria. En el Reino Unido estamos más avanzados. En países como España o Portugal aún queda camino por recorrer para entender, en primer lugar, qué es el lobby y, una vez conseguido, regularlo o, idealmente, que se autorregule.

Su compañía dice que tiene una tasa de éxito del 90%. ¿Qué es para ustedes tener éxito?

Es, por ejemplo, lograr que se genere un debate social y político sobre un asunto y que, al final, se aprueben medidas. Hay muchas materias o problemas que pasan desapercibidos pero que son de gran importancia.



Si alguien tiene alguna duda sobre nuestra manera de actuar, estamos abiertos a explicar lo que hacemos



En el Reino Unido tenemos publicados nuestros clientes; en España no porque, de momento, aún no hay un registro

El auge del populismo es un fenómeno global. Y esta corriente, en muchas ocasiones, presenta a las empresas como enemigas de la ciudadanía. ¿En qué medida puede dificultar su actividad?

La economía y la sociedad son cada vez complejas. La sanidad, la educación, la energía, el transporte o las comunicaciones son materias muy complicadas. El populismo, sin embargo, intenta simplificar el mensaje, convertirlo todo en blanco o negro y señalar un culpable. Está pasando en todos lados: en el Reino Unido con el Brexit, pero también en España o en Estados Unidos. Y eso es un problema porque las respuestas que requieren los problemas de hoy en día no son nada sencillas. No obstante, en este contexto, nuestra labor puede volverse aún más importante para ayudar a las personas a entender todos esos asuntos.

¿Ha multiplicado el Brexit su trabajo?

Sí, aunque debo reconocer que es un trabajo que preferiría no tener. Mi opinión es que el Brexit no está ayudando ni al Reino Unido, ni a los británicos, ni a nuestra reputación a nivel mundial.

Estamos teniendo que explicar el Brexit y los posibles escenarios que pueden darse. Todos quieren que el tema desaparezca, pero no lo hará sin más.

¿Qué sectores son los que más preocupación les trasladan?

Todos. El 50% del comercio del Reino Unido es con la UE. Que deje de ser nuestro socio comercial preferente después de 40 años tendrá impacto en todas las áreas de la vida. Pero también hay preocupación en las empresas extranjeras que, como Banco Santander o Telefónica, tienen sedes en Londres.

¿Es el lobby una actividad más nacional o internacional?

Es muy internacional. Nuestros clientes son compartidos entre las distintas sedes. Como vemos en la cumbre del clima COP25, los Estados ya no pueden solventar sus problemas por sí solos.

¿Es el medio ambiente un asunto en auge?

Afortunadamente, sí. Hasta hace poco hay quien decía que todo era mentira y, ahora, ya no solo se habla de cambio climático sino de crisis climática.

