

AMCO'n Line N° 65

Mayo 12, 2006.

“Comunicación Política” **Fragmentos representativos de la ponencia de Francisco Lorenzo*** **impartida en el XXXII Encuentro Anual AMCO**

***Francisco Lorenzo, director de Pródromo, consultor en comunicación durante crisis y consultor de la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ).**

El término “*lobbying*” o cabildeo hace referencia a los esfuerzos para influir a los encargados de hacer políticas públicas, ya sea en el Poder Legislativo o Ejecutivo, y tomar acciones específicas con respecto a la introducción, desarrollo o proceso legislativo de regulaciones, leyes o programas.

Para los responsables de la comunicación en las organizaciones una premisa elemental de trabajo debería partir del hecho de la prevención como medida estratégica en sus proyectos de trabajo. Es mejor anticipar que reaccionar. Con esto se sugiere la naturaleza de los hechos comerciales: cada industria, cada sector de la economía y los negocios, se vinculan inherentemente a políticas gubernamentales que inciden directamente en sus operaciones. Dicho en otras palabras: si no se tiene la capacidad de conocer y detectar aquellas políticas públicas que se puedan instrumentar en un momento dado, es posible poner en riesgo a nuestra organización.

Un comunicador debe ser muy consciente de que a partir de la situación específica de cada una de las organizaciones se está expuesto a que cambie el entorno jurídico y se impacte el negocio de manera importante; además de que eventualmente se ponga en marcha algún nuevo proyecto de ley que afecte totalmente a la industria e incida en el negocio, es ésa una preocupación constante para los directores, CEO's, clientes, proveedores y accionistas.

Actualmente lo que deberían hacer los comunicadores organizacionales lo están haciendo ya otras áreas de la empresa; por ejemplo, es común que el área jurídica o legal se encargue del manejo de crisis y relación con el gobierno. Es frecuente la ausencia de departamentos especializados en coordinación de asuntos políticos o de relaciones gubernamentales que lleven las relaciones con cámaras industriales, con presidencias municipales (donde se encuentren las unidades de negocio), con sindicatos o líderes sociales, mucho menos con la oficina de Conciliación y Arbitraje, por citar un caso. Para un buen comunicador es por demás improductivo considerar los temas políticos como molestos, aburridos o carentes de relación con su disciplina profesional.

En Estados Unidos, según el Centro de Integridad Pública, existen más de 22 mil compañías y organizaciones que han empleado a tres mil quinientas agencias de *lobbying* y a más de 27 mil “*lobistas*” o cabilderos desde 1998; en ese país los

“*lobistas*” son individuos que utilizan, al menos, 20 por ciento de su tiempo laboral en actividades de cabildeo por un periodo de seis meses. Para corporaciones y empresas (muchas de las 500 de la revista Fortune), universidades, iglesias, ONG’s el cabildeo es labor cotidiana; tanto por trabajo directo como por contratos con agencias de *lobbying*.

En México, grosso modo, podemos mencionar que no existe ninguna regulación específica sobre cabildeo, tan sólo tres iniciativas de ley en la Cámara de Diputados y una en el Senado; el marco sobre el que se basan tales proyectos se sustenta en el derecho de petición como parte de las garantías individuales, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información y la Ley Federal Administrativa de los servidores públicos. Hay también un peso importante de los detractores, quienes aducen que es ilegal que sean los propios “*lobistas*” quienes lancen las iniciativas para una ley. Sus argumentos refieren como analogía que si se les deja el camino libre se provocaría una situación similar a que sean los propios delincuentes o el personal interno del penal de máxima seguridad de Almoloya de Juárez quienes modifiquen el Código Penal. Como sea, la labor de *lobbying* o cabildeo abre una enorme oportunidad de gestión para los comunicadores organizacionales.

En las Democracias, el espacio político es un espacio de negociación. En el ámbito de los tomadores de decisiones en todos los Estados nacionales con democracias participativas, la labor de cabildeo se ejerce en una arena de lucha y negociación, de competencia. En una contienda siempre habrá ganadores y perdedores y en el trabajo legislativo sobre políticas públicas siempre se benefician ciertos grupos en detrimento de otros. Es algo común y en países como México no hay reglas escritas.

En nuestro país operan ya algunos grupos que hacen labor de cabildeo pero el número de especialistas aún es pequeño. Ante esto, ¿por qué dejar pasar una oportunidad de oro para los comunicadores y su práctica profesional?, ¿Por qué enterarse de la ley cuando ya es demasiado tarde y se ha publicado en el Diario Oficial?, Si el espacio social es variable y diverso por naturaleza ¿Por qué descuidar la relación, que puede devenir crucial, con las personas encargadas de las tomas de decisiones... incluso cuando eventualmente se pierda el debate?

¡Te invitamos a nuestros próximos eventos!

Mayo 18, 2006.

“La gestión de la Reputación como valor intangible en las Organizaciones”

Compartirá con nosotros sus logros, puntos de vista y experiencia:

La Dra. Amaia Arribas y el Dr. Octavio Islas.

Amaia y Octavio son investigadores de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Estado de México.

Los objetivos de la conferencia:

- Conocer principales teóricos y escuelas en el mundo que han centrado su atención en el tema de la reputación (Charles Fombrun, Cees Van Riel, Justo Villafañe, publicaciones y monitores diversos).
- Identificar las principales variables consideradas en estudios de reputación.
- Metodología de Justo Villafañe y el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC), herramienta que es ya una referencia para las grandes compañías en la evaluación y la gestión de su reputación.
- Estado del arte de los estudios de reputación en México .

El evento será el jueves 18 de mayo, a las 8:30 horas, para su registro en el Restaurante Ruth´s Chris , salón 10. La conferencia iniciará a las 9:00 y tendrá una duración aproximada de 2 horas.

Datos generales del evento:

Ubicación: Restaurante Ruth´s Chris Salón 10
Jaime Balmes No. 8 Col. Los Morales
Valet Parking en Homero \$20.00

Registro: 8:30 AM

Inicio de la conferencia-desayuno: 9:00 horas

Duración: 2 horas aproximadamente

Cuota de recuperación:

Socios: \$400.00 más IVA

No Socios: \$550.00 más IVA

Reservaciones:

Confirme su asistencia en el teléfono **5273 - 6767** o escribanos a eventos@amco.com.mx o eventosamco@prodigy.net.mx

Cualquier cancelación deberá hacerse con tres días hábiles de anticipación al 16 de mayo, después de esa fecha se cobrará el 100% de la cuota de recuperación.

Mayo 29, 2006.

Grupo Consultoría Estratégica

planteará algunos casos reales y prácticos enfocando el desarrollo del taller en el manejo de crisis.

Grupo Consultoría Estratégica es una agencia especializada en Relaciones Públicas y Manejo de Crisis y su actual Director General es Joaquín Ortíz de Echavarría Martínez.

El evento será el lunes 29 de mayo, a las 8:30 horas y tendrá una duración de 5 horas, en el Restaurante Ruth's Chris, de Polanco (México, D.F) (Cupo limitado)

Cuota de recuperación:
Socios: \$1,300.00 más IVA
No Socios: \$1,800.00 más IVA

Junio 15, 2006.

“La Ética en la Comunicación Organizacional”

Compartirá con nosotros sus experiencias y puntos de vista:

El Lic. Benjamín Díaz y Díaz

Director General del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (**CONAR**), organismo autónomo de la iniciativa privada creado por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.

Cuota de recuperación:
Socios: \$400.00 más IVA
No Socios: \$550.00 más IVA

Lugar: Restaurante Ruth's Chris, de Polanco (México, D.F)

La invitación se enviará con anticipación. Para hacer su reservación, llame al (55) 5273 6767 o envíe un correo a nuestras cuentas: administracion@amco.com.mx
eventos@amco.com.mx eventosamco@prodigy.net.mx