

Dr. Alfredo ARCEO-VACAS

Universidad Complutense de Madrid. España. arceo@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-5981-4397>

Dr. Sergio ÁLVAREZ-SÁNCHEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. sergioalvarezsanchez@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-7494-8991>

Lobby de las asociaciones empresariales de movilidad y transporte en España: las principales variables para influir en las decisiones públicas

Lobbying of Mobility and Transport Business Associations in Spain: Key Variables Influencing Public Decision-Making

Fechas | Recepción: 28/05/2024 - Revisión: 31/10/2024 - En edición: 11/11/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

El lobby es una de las actividades de relaciones públicas más controvertidas. Tradicionalmente, los grupos de interés del sector de la movilidad y el transporte han participado en la elaboración de políticas por su papel en cuestiones medioambientales. Esta investigación pretende averiguar la influencia de este sector a lo largo del primer semestre de 2022, en comparación con otras industrias de España. También profundiza en la capacidad comparativa de influencia entre subsectores: fabricantes y concesionarios; componentes y agentes de reparación; transporte de personas, y transporte de mercancías. Cada organización recibe una puntuación en función de su número de puestos en comités, número de integrantes, cifra de personal, antigüedad, transparencia y relevancia económica. En conjunto, las asociaciones de movilidad y transporte se sitúan por detrás de las industrias de transición digital y agroalimentaria en el ranking de influencia. Las puntuaciones de las organizaciones mejor posicionadas se basan principalmente en su número de puestos en comités públicos y de integrantes; las compañías fabricantes y concesionarios de vehículos de motor encabezan la clasificación de movilidad.

Palabras clave

Asuntos Públicos; lobby; movilidad; ranking; transparencia; transporte

Abstract

Lobbying is among the most controversial activities within public relations. Traditionally, interest groups in the mobility and transport sectors have been actively engaged in policymaking due to their significant impact on environmental issues. This research aims to assess the influence of this sector throughout the first half of 2022, comparing its lobbying power to that of other Spanish industries. Furthermore, it examines the relative influence capacity across subsectors, including manufacturers and dealers, component suppliers and repair agents, passenger transport, and freight transport. Each organization's influence is quantified based on various criteria, including its representation on committees, membership size, employee count, longevity, transparency, and economic significance. Collectively, mobility and transport associations rank below the digital transition and agri-food industries in terms of influence. High-ranking organizations within the mobility sector owe their scores primarily to strong representation in public committees and large membership bases; notably, motor vehicle manufacturers and dealers hold the leading positions within the mobility sector rankings.

Keywords

Public affairs; Lobbying; mobility; ranking; transparency; transport

1. Introducción

1.1. Aproximación conceptual al lobby y los Asuntos Públicos

Según Davidson (2015: 617-618), como rama de las relaciones públicas, los Asuntos Públicos son la disciplina que se dedica a construir relaciones entre organizaciones que se centren en la realización de políticas; lo que llegaría a incluir la gestión de la reputación, y la de temas candentes o *issues* que atañen a la entidad. Esto significa que, además del *lobbying*, los Asuntos Públicos abarcarían las relaciones gubernamentales y el activismo corporativo (Labarca et al., 2020: 1).

Por su parte, se denomina *lobbying* al acto comunicativo destinado a influir sobre las decisiones gubernamentales, siendo por lo tanto una acción específica dentro de la práctica de los Asuntos Públicos. Así, el *lobbying* se caracteriza por el público que recibe el mensaje, y por su objetivo: influir en los poderes ejecutivo o legislativo, en representación de unos intereses legítimos (Sadi y Ramos-Meneghetti, 2020: 1).

El concepto de Asuntos Públicos es, por lo tanto, equiparable al de relaciones públicas políticas, pudiendo definirse como el proceso de gestión por el que una organización adopta acciones comunicativas con motivos políticos, para tratar de influir, construir y mantener relaciones beneficiosas con sus *stakeholders* y, de esta manera, lograr su misión y sus metas (Stromback y Kiouis, 2019).

A esta equiparación entre Asuntos Públicos y relaciones públicas políticas se debe añadir que, cada vez que se aplican relaciones públicas a la comunicación de la actividad política con fines persuasivos, estos esfuerzos cumplen con todos los requisitos para ser considerados propaganda (Arceo, 1988: 55). De hecho, la propaganda tiene en común con los Asuntos Públicos el papel central de los deseos y planteamientos que defiende la organización (O'Shaughnessy, 2020).

Paralelamente, si bien no existe entre especialistas un acuerdo completo sobre las diferencias conceptuales entre grupo de interés y grupo de presión (Crespo-Val, 2020: 110), este último término estaría íntimamente vinculado a la noción de poder. Así, un grupo de presión se distinguiría de un grupo de interés por su capacidad para ejercer cierto grado de coerción sobre el poder político más allá de las técnicas comunicativas del *lobbying*, amenazando con las sanciones que el grupo de presión tenga a su alcance (Pineda-Cachero, 2002).

1.2. La regulación del *lobbying* en España y Europa

En España, todavía no existe una regulación común para las actividades de *lobby* en todo el territorio (Ridao, 2018: 73-74). La propia Constitución Española establece que la Ley debe regular la audiencia de la ciudadanía, asociaciones y organizaciones cuando se elaboren disposiciones por las que se vean afectadas.

El intento de regulación nacional más reciente es el anteproyecto de Ley de Transparencia e Integridad en las Actividades de los Grupos de Interés, que prevé la creación de un Registro de Grupos de Interés estatal. Sin embargo, desde su aprobación por el Gobierno el pasado 8 de noviembre de 2022, la iniciativa continúa en suspenso (Vargas-Martín, 2023). El anteproyecto entiende el concepto de influencia como cualquier comunicación con representantes del Estado y su sector público, para participar en el proceso de toma de decisiones, el diseño de políticas o de nueva legislación. Sin embargo, excluye del concepto de *lobbying* la intervención en procesos de participación ya regulados (como las Iniciativas Legislativas Populares -ILP-), y las actividades de personas individuales sin un interés económico.

Mientras se aguarda a la tramitación definitiva de esta nueva norma, sigue en vigor la Ley 19/2014, de 19 de diciembre, sobre Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buena Gobernanza (LTBG), y sus desarrollos a nivel autonómico (Ridao, 2018: 12-16). Este texto contiene obligaciones que afectan directamente al ejercicio del *lobbying*, como la de publicidad activa de las actividades de las Administraciones; el derecho de acceso a la información pública, y el establecimiento de un Portal de Transparencia para cumplir con esos principios, publicando la información presupuestaria, borradores de ley, contratos públicos... Todo ello controlado por un Consejo de Transparencia y Buena Gobernanza (Bermúdez-Sánchez, 2020: 64).

Para entender la práctica del *lobby* en España, Rubio-Núñez (2018: 408-409) aporta el concepto de *lobby* parlamentario, entendido como una unión de personas que, autónomamente y organizándose, tratan de influir en el poder legislativo en beneficio de los intereses que comparten. Actualmente queda regulado por el Código de Conducta de las Cortes Generales, cuya última actualización en octubre de 2020 impone que Sus Señorías hagan pública su agenda de reuniones en una web de transparencia; además, establece un rango de sanciones para quienes no cumplan con esta práctica. No obstante, los procedimientos recogidos para forzar su cumplimiento han sido criticados por su ambigüedad (Nieto-Jiménez, 2020: 43).

En el ámbito comunitario, la Versión Consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2012) reza en su artículo 11.2 que las instituciones de la UE deben dialogar con la ciudadanía, las asociaciones y la sociedad civil en general, para tener en cuenta sus aportaciones. En este sentido, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo pusieron en marcha en 2011 un Registro de Transparencia para las relaciones con las partes interesadas. El actual Acuerdo Interinstitucional entre el Parlamento Europeo, el Consejo de la Unión Europea y la Comisión Europea sobre este registro data del 20 de mayo de 2021, y lo hizo obligatorio para aquellas organizaciones y personas autoempleadas que participen en la confección de las políticas de la UE, o mantengan reuniones con integrantes de cualquiera de las tres instituciones citadas –pasando a ser así obligatorio también para el acceso a cargos del Consejo (Bunea, 2020)–.

1.3. ¿Por qué es importante el lobby de los grupos de movilidad y transporte?

El sector de la movilidad ha estado muy cuestionado por su rol como causante del cambio climático. Es por ello que el propósito fundamental de esta investigación consiste en estimar su capacidad de influencia en la práctica, identificando previamente cuáles son las variables que la determinan.

El compromiso de la Unión Europea con la descarbonización ha dado lugar a medidas como el objetivo de reducir las emisiones medias de carbono de los vehículos del parque automovilístico en un 37,5% entre 2021 y 2030 (Haas & Sander, 2020: 11), de acuerdo con las nuevas normas de comportamiento en materia de emisiones impuestas a través de la Directiva 443/2019. Sin embargo, el vínculo entre el crecimiento económico, el crecimiento del tráfico y la actividad de la industria automovilística dificultaría la transición hacia un sistema de transporte descarbonizado (Schwedes, 2011). Mientras tanto, en lo que respecta al sector del transporte de mercancías, el trabajo de Dyrhaug (2014) muestra cómo los intereses nacionales de determinados Estados miembros llevan a vetar nuevas iniciativas, lo que supone más obstáculos para la integración de políticas.

En este sentido, aquellos países con una gran industria automovilística tienden a tener asociaciones empresariales más fuertes de los sectores de la movilidad y el transporte, habiéndose enfrentado a una mayor oposición industrial a las medidas de descarbonización y a la adopción de vehículos eléctricos (Rietmann & Lieven, 2019). En 2021, España era el segundo mayor fabricante de vehículos de motor de la Unión Europea, solo por detrás de Alemania (ANFAC, 2022: 3). En la misma línea, Haas y Sander (2020: 12) señalan la necesidad de relacionar los procesos legislativos europeos con los debates políticos nacionales y regionales, de manera que se pueda potenciar una dinámica más positiva y eficaz en las políticas europeas.

1.4. Los problemas de influencia y supervivencia de los grupos de interés

1.4.1. Aproximación a las variables clave

Las evaluaciones que proporcionan los grupos de interés son usadas frecuentemente por los cargos públicos para informarse de los temas candentes durante el proceso de elaboración de leyes (Varone et al., 2020). Los grupos de interés tienden a estar mejor informados sobre sus especializaciones que quienes toman las decisiones políticas, transfiriéndoles conocimiento mediante el *lobbying* informacional (Awad, 2024). Así, la información puede constituir una herramienta política por derecho propio.

El trabajo de Rasmussen y Otjes (2024) evidencia cómo los cargos políticos responden de forma muy diferente a la opinión pública que a los grupos de interés: mientras la primera logra un efecto directo sobre su comportamiento de voto, la de los segundos sería más débil, salvo en caso de clara alineación ideológica. Por eso, Lowery (2007) y Nownes (2015) han señalado como recursos fundamentales su número de integrantes, o de personas y entidades que los siguen. Para Lowery (2007), ante todo, estos grupos requieren de gente que trabaje por sus causas.

En cuanto a la edad del grupo como variable, Hanegraaf, Van-der-Ploeg y Berkhout (2020: 4) concluyen que las organizaciones que acumulan más años de antigüedad han contado con más tiempo para forjar buenas relaciones con quienes ocupan los puestos de decisión política. Almansa-Martínez, Moreno-Cabanillas y Castillo-Esparcia (2021: 239) destacan diferentes factores que condicionan la capacidad de los grupos de interés para participar en procesos de elaboración de políticas: su potencial para movilizar a simpatizantes o integrantes, como muestra de apoyo social; su capacidad financiera; su acceso a las autoridades para dialogar directamente con ellas; así como su buena imagen social, lugar estratégico en la sociedad y la economía, y encaje con las demandas sociales y valores a los que atienden los cargos públicos.

Sin embargo, Fisker (2015) ofrece la investigación más completa para observar las variables que permiten a un grupo de interés realizar óptimamente su labor. Observó los criterios que determinan la supervivencia de estos grupos, analizando una muestra de 1976 a 2010; y explicó por qué algunos consiguen mantenerse en mejor forma a lo largo del tiempo. Su estudio confirmó que el número de

integrantes, la cantidad de personal con la que cuentan y la cifra de escaños en comisiones públicas incrementan tanto las opciones de supervivencia de los lobbies, como su representatividad social.

1.4.2. Los vínculos entre supervivencia, influencia e impacto en la opinión pública

Debido al vínculo de esa capacidad de supervivencia con la reputación de cada grupo de interés, las variables descritas por Fisker (2015) son especialmente relevantes para valorar la capacidad de influencia de los lobbies. No hay que olvidar que la reputación es el conjunto de atributos que resultan de la percepción que los públicos tienen sobre las acciones pasadas de la organización, las cuales la distinguen de otras e incluso permiten predecir sus comportamientos futuros (Bitektine et al., 2020); por lo tanto, la reputación es un intangible construido en el largo plazo. Una buena reputación implica haber obtenido legitimidad a ojos de los públicos objetivo, al haberse comportado el lobby de acuerdo con las expectativas sociales de estos (Miotto et al., 2020: 345).

En consecuencia, para ganar esa legitimidad que garantice su capacidad de influencia, procurará la conformidad de su comportamiento con el conjunto de normas aceptado por sus *stakeholders* (Göcke et al., 2022). Ihlen y Raknes (2020) recuerdan que la licencia de una organización para operar depende de su actuación de acuerdo con normas sociales, de manera que esta acarree consecuencias positivas en términos económicos, democráticos, de salud y medioambientales. Precisamente aquellas organizaciones que ostenten menos poder, se esforzarán más por detectar las normas sociales y atenerse a ellas, de cara a lograr su legitimación (Levine, 1999); y, así, la capacidad de influencia sobre el público que le otorga tal reconocimiento.

En suma, la supervivencia de una organización a largo plazo, con las correspondientes variables descritas por Fisker (2015) para reconocérsela a un grupo de interés, será el resultado de la influencia social lograda mediante la estrategia de la conformidad. Precisamente por ello, *lobbying* indirecto se erige como elemento clave de dicha estrategia, ya que los grupos de interés necesitarán realizar acciones comunicativas dirigidas a aquellos grupos de la opinión pública ante quienes necesiten legitimarse.

El *lobbying* indirecto abarca todas las actividades sin contacto cara a cara con quien toma la decisión política, tales como la producción de piezas comunicativas de opinión para tratar de moldear el discurso público (Dinan, 2021: 239), basándose así en el recurso a la comunicación política y la propaganda. Destacan las acciones de *grassroots*, que pasan por conseguir que el público objetivo se movilice sobre el tema que preocupa al lobby y, así, colabore en el ejercicio de presión sobre las instituciones públicas; y el *astroturfing*, por la que el lobby indica específicamente cómo realizar esas acciones de participación ciudadana (Crespo-Val, 2020). El grupo de interés dispondrá igualmente de las redes sociales, el apoyo en líderes de opinión, la difusión de ideas movilizadoras por los medios de comunicación, manifestaciones, cartas a cargos públicos y representantes de partidos...

Las acciones de *grassroots* se han revelado particularmente efectivas para que quienes toman las decisiones políticas apoyen públicamente una medida; pero no tanto en su comportamiento de voto definitivo, por lo que su eficacia reside en la primera fase del proceso de tramitación (Olejnik, 2021). Otras herramientas de *lobbying* indirecto son los seminarios y conferencias (Fredheim, 2024), permitiendo difundir las propuestas en un entorno comunicativo controlado, y establecer redes con otros *stakeholders* a largo plazo.

En definitiva, sólo un lobby legitimado por la opinión pública tendrá reputación como para desplegar las distintas variables clave descritas (Fisker, 2015), sobrevivir y ejercer así una capacidad de influencia efectiva. Por eso es vital generar espacios comunicativos para participar en los procesos de discusión pública, con independencia del acceso a las personas en los cargos políticos. Las estrategias de los lobbies deben dirigirse a proponer temas con los que encuadrar los términos, límites y contenidos de tal discusión (Almansa-Martínez et al., 2021: 246). Un reciente estudio de Castillo-Esparcia et al. (2023) reveló que el 88% de las personas dedicadas al ejercicio profesional del lobby en España se centraba en las técnicas directas tradicionales (reuniones con representantes de las instituciones públicas, participación en grupos de trabajo...); y sólo un 12% practicaba *grassroots* o lobby indirecto.

1.4.3. Peso económico para la capacidad de influencia

Asimismo, los lobbies más poderosos se basarían en una mayor capacidad económica para conseguir la atención de quienes elaboran y aprueban las leyes (Lowery & Gray, 2004: 165), y Fisker (2015: 712) reconoce que la monitorización de procesos políticos y el contacto regular con sus artífices requiere de recursos financieros. Si de verdad se pretende analizar el poder de un lobby en términos relacionales, se debe atender a cómo controla sus propios recursos, en vez de realizar meras observaciones de su comportamiento (Mikkonen, 2024: 67). Sin embargo, no hay que olvidar que la legitimidad del poder de cada agente procederá de su conformidad con las normas sociales reconocidas y aceptadas (Weber, 1971, en Revaz, 2024), de manera que tal poder sea acatado como algo natural.

Paralelamente, el tamaño medio de los productores que pertenecen a un grupo de interés, así como su porcentaje de ingresos derivados de la propiedad de bienes, también se conceptualizan como variables que pueden suponer el mayor impacto de un *lobby* en las políticas públicas (Potters & Sloof, 1996). Además, los recursos financieros resultan fundamentales para reforzar la capacidad del grupo de interés de suministrar información a quienes adoptan las decisiones políticas en última instancia (Flöthe, 2019). En este mismo sentido, Koch y Schulz-Knappe (2021), junto con las consideraciones éticas, destacan lo que bautizan como soberanía informativa: la capacidad del grupo de interés para proporcionar información que nadie más puede ofrecer al cargo público. Como puede observarse, existe un amplio abanico de variables económicas como factores a tener en cuenta a la hora de evaluar la capacidad de influencia de un *lobby*.

1.5. Hipótesis y objetivos

Partiendo de las variables de Fisker (2015), se han esbozado hipótesis perfeccionadas mediante la fase exploratoria de la investigación.

La Hipótesis 1 afirma que la industria de la movilidad y el transporte es la más influyente sobre las políticas públicas. Si una industria intenta maximizar su beneficio del reparto de los fondos *Next Generation*, debe demostrar que sus esfuerzos están enfocados hacia la transformación digital y energética. Estos fondos se conceden para acelerar la recuperación económica de la UE tras las consecuencias de la pandemia del COVID-19. El calendario español para los fondos *Next Generation* incluía incentivos a la adquisición de vehículos eléctricos, junto con el Plan Tecnológico para una Automoción Sostenible (Baena et al., 2023: 7-8).

La Hipótesis 2 sugiere que la participación en comisiones institucionales y comités públicos es el factor más destacado para que un grupo de interés del transporte sea influyente, mientras que el número de integrantes de cada organización será el segundo más relevante. Hayes-Renshaw y Wallace (2006: 50) calcularon que aproximadamente el 85% de las decisiones de las instituciones de la UE proceden de estos espacios formales de deliberación.

Por último, la tercera hipótesis afirma que aquellas organizaciones de la fabricación y venta de vehículos tendrán la mayor capacidad de influencia de todo el sector de la movilidad, seguidas de los subsectores del transporte de mercancías; el de personas; y, por debajo, los grupos de interés de los talleres de reparación. El trabajo de Baehr, Bare y Heddesheimer (2024) ya reflejaba la mayor probabilidad de que aquellas organizaciones más expuestas a las medidas contra el cambio climático, recurran al *lobbying*. Baehr et al (2024: 30) recogen cómo el fabricante Ford llegó a difundir públicamente una declaración oficial de apoyo a los Acuerdos por el Clima de París, y contra la relajación de las penalizaciones por parte de la administración Trump a aquellos modelos con consumos de combustible menos eficientes. Asimismo, a nivel europeo, Alemania refleja el poder que estas firmas logran ejercer sobre las instituciones públicas. Por ejemplo, en 2009, la industria automotriz consiguió negociar con el Gobierno alemán unos límites de emisiones más laxos (Haas & Sander, 2020: 2).

Asimismo, en los últimos años ha existido un debate entre grupos de interés y cargos con capacidad de decisión de la UE, sobre las regulaciones de transporte de mercancías por tierra, mar o aire; el debate en cuestión ha girado en torno al papel de la producción y consumo de etanol y biodiesel (Drabik & Venus, 2019). Las implicaciones de la Directiva "Euroviñeta" de 2011 todavía se discuten tanto a nivel institucional como en la esfera pública, por las organizaciones dedicadas al transporte de mercancías. La Euroviñeta exige a los camiones el pago por el uso de las autovías europeas (Dyrhaug, 2014: 985-986), en función de sus emisiones de dióxido de carbono.

En cuanto al transporte de personas, las nuevas plataformas de la movilidad como servicio (MaaS) hacen *lobby* por una mayor desregulación (Dubal et al., 2018), en pugna con las asociaciones del taxi en este aspecto. Las plataformas de MaaS han desarrollado toda una variedad de prácticas de *lobbying* indirecto: desde la movilización temporal de algunas de las personas usuarias, hasta la selección de sus historias personales para generar contenidos a favor de la desregulación; la creación de grupos que lleven la iniciativa, y las alianzas de *grassroots* con asociaciones ya existentes (Yates, 2023: 1918).

Por lo tanto, las hipótesis definidas se han derivado de los siguientes objetivos:

- O1: comparar cuantitativamente el potencial de influencia de los grupos de interés del sector español de la movilidad y el transporte con el de los grupos de otras industrias.
- O2: detectar qué variables determinantes de la influencia distinguen a aquellas organizaciones del sector de la movilidad y el transporte que destacan por su capacidad de incidir en las políticas públicas españolas.

- O3: establecer una prelación entre los diferentes subsectores dentro del sector de la movilidad y el transporte, en cuanto a su capacidad de influencia sobre las políticas públicas españolas.

2. Materiales y métodos

2.1. El trabajo en una fase exploratoria

La metodología empleada sigue los pasos de la aplicada en un reciente análisis de la capacidad de influencia de las organizaciones de la sociedad civil españolas (Arceo-Vacas y Álvarez-Sánchez, 2023). Así, el análisis exploratorio evaluó la importancia relativa de los principales elementos observados en la revisión teórica como claves para la influencia de un grupo de interés.

En primer lugar, se practicó un análisis descriptivo de los principales registros de grupos de interés que afectan a España: el único de ámbito estatal, voluntario, es el de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Sin embargo, el más completo es el Registro de Transparencia de la UE, incluso si queremos estudiar los *lobbies* españoles, porque es obligatorio inscribirse para acceder a las oficinas del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea (Ridao, 2018: 76). Mientras tanto, algunas regiones españolas ya han comenzado a exigir un registro obligatorio para todo aquel que quiera reunirse con cargos públicos regionales, como el Registro de Transparencia de la Comunidad de Madrid y la Consulta de Grupos de Interés de Cataluña. También existen registros locales en ciudades como Madrid y Barcelona.

Asimismo, en esta fase se revisó la actividad comunicativa de una muestra crítica de 52 organizaciones (tanto grupos de interés como consultoras), escogidas por criterios de relevancia, representatividad y contribución a la economía española. Dado el papel observado de las acciones de *lobbying* indirecto sobre los grupos ante los que un *lobby* pretende legitimarse para lograr influencia, se registraron sus estadísticas en redes sociales ente el 1 de mayo y el 13 de junio de 2021.

2.2. Encuesta a líderes de opinión

Entre el 5 de julio y el 24 de octubre de 2021, se administró un cuestionario cuantitativo a una muestra crítica de 19 especialistas de organizaciones españolas relacionadas con el *lobbying*. El objetivo de esta técnica era clarificar los pesos específicos de los distintos factores señalados por la literatura sobre *lobby*, con vistas a crear un *ranking* cuantitativo basado en la capacidad de influencia de cada organización profesional.

Se realizó una selección de entre las entidades cuya actividad en redes sociales se había revisado, basándola en aquellos factores diferenciales de las organizaciones formulados por Boyne (2002) que resultaban de aplicación. Así, la muestra se distribuyó equilibradamente en cuanto a tamaños de las organizaciones por número de personas empleadas; sus presupuestos declarados; la diversidad de sus objetivos, y la de sectores a los que pertenecen. Tal y como indican Mbaka y Monday Isiramen (2021: 32) acerca de las investigaciones exploratorias, sus muestras son habitualmente pequeñas y responden a determinadas cuotas de representación. La suficiencia de estas muestras pequeñas se debe a que, en una fase exploratoria, el objetivo básico es obtener nuevas ideas sobre el objeto de estudio (Swedberg, 2020). Precisamente, el rango más habitual de tamaño muestral de las entrevistas cualitativas comienza en 20 personas (Bekele y Aho, 2022).

Los paralelismos entre la muestra de Lock y Jacobs (2023) para su encuesta sobre las percepciones en la profesión de los Asuntos Públicos acerca de la técnica del encuadre, y la de la presente fase exploratoria, son significativos: Lock y Jacobs entrevistaron a especialistas procedentes de siete grupos de interés; seis consultoras; cinco empresas; cuatro gobiernos, y dos organizaciones de la sociedad civil. La principal salvedad fue la conveniencia de que, en el caso de la presente investigación, prevalecieran profesionales de las propias asociaciones empresariales; y el enriquecimiento de estos resultados exploratorios con los puntos de vista de dos académicos de prestigio. Así, la muestra de este cuestionario exploratorio se compuso de: diez personas procedentes de asociaciones de grupos de interés; cuatro de consultoras; tres directamente de empresas, y los dos académicos. Sus perfiles sociodemográficos y profesionales se pueden consultar en la hoja "Entrevistas a especialistas" de la base de datos anexa a este texto.

En el cuestionario se les pedía que valoraran de 0 a 10 la importancia de los siguientes aspectos:

- Número de integrantes/seguidores del grupo de interés.
- Su participación en grupos de trabajo y comisiones públicas.
- Antigüedad.
- Cifra de personal del grupo de interés que se dedica a Asuntos Públicos.

Además, se les pidió que valoraran de 0 a 10 la importancia de estar presentes en los siguientes registros de transparencia:

- Registro Europeo de Transparencia.
- Registro de la CNMC.
- Registro de la Generalitat de Catalunya.
- APRI.
- Registro de Transparencia de la Comunidad de Madrid.
- Registro del Ayuntamiento de Madrid.
- Otros registros.

2.3. Medidas para el trabajo de campo

Tras la fase exploratoria, se generó una muestra de 186 asociaciones de todos los sectores económicos españoles; 24 de ellas pertenecen al sector de la movilidad y el transporte. Resultó de examinar los registros de transparencia ofrecidos por la CNMC, la Comunidad de Madrid y la administración catalana, a diciembre de 2021. La presencia de una organización (o de una de sus filiales regionales) en al menos uno de ellos obligaba a incluirla en la muestra de este estudio. La Tabla 1 muestra la distribución de las 186 organizaciones entre sectores.

Tabla 1: Muestra de asociaciones profesionales por sectores de la economía española

Posición	Sector	Número de organizaciones
1	Transporte y movilidad	n=24
2	Energía	n=21
3	Agroalimentario	n=17
4	Asociaciones multisectoriales	n=16
5	Salud	n=14
=6	Transición digital	n=10
=6	Servicios financieros	n=10
8	Turismo y hostelería	n=7
-	Resto de sectores	n=84
-	Muestra total	n=186

Fuente: elaboración propia revisando las asociaciones empresariales y profesionales con ficha en los registros de grupos de interés de la CNMC, la Comunidad de Madrid y la Generalitat de Catalunya, a fecha de diciembre de 2021

Para establecer las ponderaciones con las que presentar *rankings* sobre la capacidad de influencia de los grupos españoles de interés, se llevó a cabo el siguiente proceso.

A partir de las respuestas de la muestra de especialistas al cuestionario, se extrajeron las puntuaciones medias concedidas a cada variable consultada. Después, tomando como referencia los datos disponibles en fuentes abiertas sobre la muestra crítica de 52 organizaciones cuya actividad de *lobbying* indirecto en redes sociales se analizó en la fase exploratoria, se estimaron cuatro tramos para cada aspecto a evaluar, puntuados de 1 a 4.

Para determinar estos tramos del 1 al 4, se dividió la cifra de 52 organizaciones entre cuatro, formándose grupos de 13. Para cada variable, el corte entre un tramo y el siguiente fue el número entero más próximo al mejor dato de entre esas 13 instituciones. Por ejemplo, de las 13 organizaciones con menos participación en comités públicos, ninguna superaba la presencia en una sola comisión, por lo que el corte entre el primer y segundo tramos se situó en ese punto; de las 13 siguientes con menos presencia institucional, ninguna excedía las tres comisiones, situándose allí el corte entre el segundo y

el tercer tramo... y el mismo proceso para el límite entre el tercero y el cuarto. Esta utilización de tramos buscando el equilibrio entre el número de unidades ubicadas en cada uno, es por ejemplo habitual para distribuir muestras por edades (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017: 47-48). Las ponderaciones definitivas aplicadas se describen en la Tabla 2.

Tabla 2: Método de evaluación de la capacidad de influencia de los lobbies (sin multiplicadores)

Variable	Nota media otorgada por la muestra de especialistas	Las puntuaciones de los grupos se multiplicarán por la nota media de la muestra de especialistas
Número de comités y grupos de trabajo	8.86 (n=18)	- 4: más de cinco - 3: cuatro o cinco - 2: dos o tres - 1: uno o ninguno
Número de integrantes	6.68 (n=17)	- 4: más de 100 integrantes - 3: de 51 a 100 integrantes - 2: de 16 a 50 integrantes - 1: hasta 15 integrantes
Antigüedad	6.35 (n=17)	- 4: más de 50 años - 3: de 35 a 50 años - 2: de 20 a 35 años - 1: menos de 20 años
Cifra de personal	5.53 (n=16)	- 4: más de 10 profesionales a tiempo completo - 3: de 5 a 10 - 2: de 2 a 5 - 1: menos de 2

Fuente: elaboración propia

En lo relativo al número de integrantes de un grupo de interés, metodológicamente cabría plantearse si el ajuste de los tramos debería realizarse por la población total de cada subsector concreto al que pretende representar una organización. Sin embargo, diversos motivos aconsejan lo contrario: en primer lugar, la literatura que respalda introducir el *número de componentes* como variable, se refiere a ella en términos absolutos (Fisker, 2015; Almansa-Martínez et al., 2021), sin referencia alguna al tamaño relativo de cada industria. De hecho, Fisker (2015: 712) subraya el *número total de unidades de la población de la que surge un grupo de interés, al afirmar que un elevado número de miembros es clave precisamente porque "puede proporcionar legitimidad política al demostrar que su grupo representa a un gran electorado y disfruta de apoyo social"*. Así, si el total de empresas del sector al que representa una asociación es de por sí más reducido que el de otras ramas, esto ya reflejaría una menor capacidad de influencia (valoración muy importante cuando varios sectores pugnan por defender intereses contrapuestos ante los decisores políticos); con independencia de si la práctica totalidad de esas compañías se encuentran agrupadas en dicha asociación.

Además, se aplicaron dos factores correctores adicionales. Por un lado, se introdujo un factor multiplicador que dependía del peso económico del sector o sectores representados por la organización. Éste se midió a través de la contribución de dichos sectores al Valor Añadido Bruto (VAB) de la economía española en los años 2020 y 2021. Tal decisión metodológica se apoya en cómo la literatura (Potters & Sloof, 1996; Klüver 2013; Rietmann & Lieven, 2019) enfatiza la importancia del peso económico de quienes integran un grupo de interés. Asimismo, al incorporar como criterio metodológico el peso específico de cada subsector, este multiplicador contribuye a equilibrar los tramos comunes empleados para la variable del número de integrantes. Se eligió el VAB porque, estadísticamente, refleja el valor total creado por un sector, al tiempo que descuenta el consumo intermedio; de este modo se evitan las duplicidades frecuentemente asociadas a la medición del Producto Interior Bruto. El VAB por sectores puede consultarse en la base de datos de Eurostat. Asimismo, la muestra de especialistas tendió a conceder las puntuaciones más altas a aquellos registros que son obligatorios en sus respectivos ámbitos de aplicación. En consecuencia, la inscripción de una organización en uno o varios de ellos dio lugar a otra regla multiplicadora. La aplicación de los multiplicadores, tanto para la presencia en registros como para la contribución al VAB, se describe en la Tabla 3.

Tabla 3: Coeficientes aplicables a la puntuación de un grupo de interés empresarial

Contribución del sector o sectores representados por la organización al VAB total de España	Multiplicación de la puntuación global por...	Número de registros obligatorios en los que está presente (UE, Comunidad de Madrid, Generalitat de Cataluña y Ayuntamiento de Madrid)	Multiplicación de la puntuación global por...
Más del 20%	1.7	Cuatro	1.4
15-20%	1.6	Tres	1.3
10-15%	1.5	Dos	1.2
7-10%	1.4	Uno	1.1
5-7%	1.3		
3-5%	1.2		
1-3%	1.1		
Menos del 1%	1		

Fuente: elaboración propia

En ocasiones, determinar el número total de comités en los que participa la organización supuso un reto, en función de cómo se reflejaba en los distintos registros. Se han entendido como comités o comisiones públicas los organismos referidos en los siguientes epígrafes:

- Registro de la UE: "Participación en estructuras y plataformas de la UE"; "Intergrupos y agrupaciones no oficiales (Parlamento Europeo)"; "Grupos de expertos de la Comisión y otras entidades similares (Comisión Europea)", y "Participación en otros foros y plataformas apoyados por la UE".
- Registro de Transparencia de la Comunidad de Madrid: subepígrafe "Grupo-mesa-órgano".
- Grupos de Interés Consultivos de Cataluña: "Actividades incluidas en el ámbito de aplicación del registro".

Cuando una asociación empresarial declaraba su pertenencia a otra federación, los datos de esta última se añadían para calcular la puntuación por participación en comisiones y por personal, si existía una clara similitud entre los campos de interés de la asociación nacional y los de la federación en cuestión. El número de integrantes de las confederaciones se entendió como la suma de miembros de las distintas asociaciones integradas en ellas. Por su parte, el único uso que se dio a los datos de las organizaciones regionales fue el de sustituir las estadísticas de la nacional cuando no se disponía de más información de fuentes abiertas, y no se tuvieron en cuenta los datos de las organizaciones sectoriales integradas en la federación analizada (salvo las cifras de afiliación, que sí fueron sumadas).

Por último, el único dato que se ha tenido en cuenta para recoger la cifra de personal es el reflejado por defecto en los registros del Registro de Transparencia de la UE como "Equivalentes a tiempo completo (ETC)". También se sumaron las cifras de ETC de las federaciones nacionales o europeas en las que participa la organización analizada. Sólo cuando el dato no figuraba en el registro de la UE, se preguntó directamente a portavoces de las asociaciones afectadas.

3. Resultados

3.1. Movilidad y transporte, el tercer sector económico más influyente

La puntuación media de las asociaciones de la industria de la movilidad y el transporte (98,894 pt.) es la tercera más alta de todas las analizadas. Sólo las organizaciones de la transición digital (101,805 pt. de media) y agroalimentarias (99,978 pt.) se sitúan sensiblemente por encima. Sectores consolidados como los de la salud, la energía y el turismo no alcanzan resultados sólidos tras los cálculos aplicados. En conjunto, sólo las asociaciones multisectoriales obtienen una puntuación global sensiblemente por encima del hito de los 100 puntos; pero no resulta sorprendente cuando, naturalmente, cada integrante de ellas se dedica a un amplio abanico de actividades económicas. En otras palabras: se benefician de una relevancia única porque representan los intereses de muchas más industrias.

Las puntuaciones medias de todos los sectores económicos analizados pueden consultarse en la Tabla 4.

Tabla 4: Ranking del potencial de influencia de cada sector sobre responsables institucionales

Posición	Sector	Muestra de asociaciones profesionales	Puntuación media
1	Asociaciones multisectoriales	n=16	116,414 pt
2	Transición digital	n=10	101,805 pt
3	Agroalimentario	n=17	99,978 pt
4	Transporte y movilidad	n=24	98,894 pt
5	Salud	n=13	95,415 pt
6	Otros sectores	n=68	88,109 pt
7	Turismo y hostelería	n=7	86,774 pt
8	Energía	n=21	85,734 pt
9	Servicios financieros	n=10	85,302 pt
	Muestra total	n=186	93,901 pt

Fuente: elaboración propia con datos de las fichas de cada organización incluida en la muestra, procedentes de los registros de grupos de interés de la UE, la Comunidad de Madrid y la Generalitat de Cataluña

Diez grupos del sector de la movilidad obtienen más de 100 puntos de un total de 24 asociaciones empresariales. Por el contrario, los resultados del mundo digital son mucho más desiguales: sólo tres organizaciones obtienen más de 100 puntos, a pesar de que la media del sector supera esta marca. Para consultar la tabla con las puntuaciones completas de las 186 organizaciones analizadas, consúltese la base de datos anexa a este texto.

Mientras tanto, ¿cómo consigue la industria agroalimentaria situarse por delante del sector del transporte? En realidad, es el fenómeno inverso al que acabamos de comentar: la agroalimentación muestra escasas variaciones entre sus asociaciones. De hecho, la mejor posicionada es la Asociación Nacional de Productores de Ganado Porcino (ANPROGAPOR) en el puesto 17 (136.395 pt.). Este dato adicional refleja un empate en la práctica entre la capacidad de influencia de ambas industrias.

3.2. El número de integrantes es tan importante como la participación en los grupos de trabajo

Según los datos recogidos, la participación en comités y grupos de trabajo es un factor clave: siete de los 10 primeros grupos de interés del sector de la movilidad y el transporte obtienen la máxima puntuación por su participación en comités y grupos de trabajo públicos, mientras que lo mismo ocurre con el número de integrantes en ocho de ellos. La tendencia general es la misma: de los 20 grupos de interés más influyentes del *ranking* global, 16 obtienen la máxima puntuación por su participación en comisiones, y 17 por su número de componentes. Aproximadamente el 40% de las 186 asociaciones profesionales participan en más de cinco comisiones. La clasificación completa con todas las puntuaciones parciales de las asociaciones del sector de la movilidad y el transporte se presenta en la hoja "Transporte y movilidad" de la base de datos anexa a este artículo.

Este resultado ilustra la importancia para los grupos de interés tanto de participar en reuniones institucionales, como de contar con el mayor número posible de componentes. Entre las 10 principales asociaciones de movilidad, sólo tres de ellas tienen menos de 100 integrantes.

Aunque en líneas generales la antigüedad queda relegada a un papel secundario (sólo ocho asociaciones de las 20 primeras obtienen la máxima puntuación), en el sector del transporte las diez más influyentes son organizaciones muy veteranas: sólo la Confederación Española de Transporte en Autobús (CONFEBUS) es sensiblemente más joven que el resto, fundándose en 2014 (por lo que tiene 37 años menos que cualquier otra). En cuanto a la relevancia de la cifra de personal especializado en Asuntos Públicos, sólo cinco grupos de interés del transporte obtienen la máxima puntuación en este ámbito; y sólo 10 de las 20 organizaciones más influyentes del *ranking* global.

Mientras tanto, a pesar del retrato habitual de la industria española del automóvil, los resultados demuestran cómo la introducción del multiplicador del VAB juega contra la capacidad de influencia de la mayoría de las organizaciones del transporte. Siguiendo los datos de Eurostat, en 2019 la fabricación de vehículos de motor supuso sólo el 1,10% del Valor Añadido Bruto español; la venta y reparación de vehículos de motor representó sólo el 1,60% del VAB, y la del transporte terrestre fue del 2,14%.

3.3. La industria automovilística es el subsector más influyente

Fabricantes y concesionarios de vehículos ocupan cuatro de las seis primeras posiciones en el *ranking* de movilidad y transporte. La Asociación Nacional de Empresas del Sector de Dos Ruedas (ANESDOR) sale reconocida como la organización más influyente de toda la industria de la movilidad en España, con máximos puntos por su participación en comités públicos, número de integrantes y antigüedad.

Las restantes estimaciones de influencia no encontraron confirmación en el trabajo de campo. De media, los cuatro grupos de interés dedicados al transporte de personas son considerablemente más influyentes (114,786 pt.) que los seis del subsector del transporte de mercancías (95,378 pt.). Estos últimos se sitúan en cuarto y último lugar, por detrás incluso de los ocho *lobbies* de la industria de componentes y reparaciones (99,403 pt.).

Si se observan los resultados del subsector de componentes y reparaciones, queda claro que las empresas distribuidoras de componentes y vendedoras de combustible son más influyentes que los talleres: ocupan las tres primeras posiciones de un total de ocho organizaciones en este subcampo. La Confederación Española de Talleres de Reparación de Automóviles y Afines (CETRAA) es la mejor posicionada del *lobby* de reparaciones, pero sólo alcanza el 13º puesto en todo el *ranking* sectorial. En cuanto a los diversos tipos de transporte, la Confederación Española de Transporte de Mercancías (CETM) es la tercera organización más influyente del sector de la movilidad, con 147,761 puntos. Mientras, dos de las organizaciones de este subsector ocupan los últimos puestos en el *ranking*: la Asociación Empresarial de Logística y Transporte (UNO, 52,311 pt.) y la Asociación Española para la Promoción del Transporte Marítimo de Corta Distancia (SPC Spain, 44,495 pt.).

Para ofrecer comparaciones precisas, en este análisis final se ha excluido a dos organizaciones de la muestra, al no poder clasificarse en ninguno de los cuatro subsectores detectados: la Asociación Española de la Carretera (AEC) y la asociación de transporte ferroviario MAFEX. El alcance de sus objetivos es demasiado amplio, y presentan demasiados perfiles diferentes entre su afiliación.

4. Discusión

Estudios anteriores sobre *lobbies* se han centrado en los factores clave que garantizan sus posibilidades de supervivencia a largo plazo (Fisker, 2015); o en su poder económico (Potters & Sloof, 1996; Klüver 2013). Sin embargo, apenas se ha puesto en práctica un método que permita evaluar cuán influyente es una determinada asociación profesional. A través del presente estudio, se aporta una observación práctica sobre los factores a considerar para una fórmula que evalúe la influencia de los grupos de interés sobre los cargos públicos; una fórmula surgida de la importancia que reviste para el grupo de interés legitimarse ante sus *stakeholders* si quiere influir en los asuntos que le afectan.

Contrariamente a los resultados del trabajo de campo, la primera hipótesis formulada teorizaba que la movilidad se situaría a la cabeza de la clasificación por sectores económicos. Se basaba en la relevancia de la industria automovilística y las actividades de transporte en el reparto de los fondos *Next Generation* (Baena et al., 2023) y en cómo ambas han tenido éxito en el pasado a la hora de ejercer influencia sobre las instituciones europeas (Haas & Sanders, 2020). Sin embargo, los resultados demuestran que esta pista no significa necesariamente más poder para los grupos de interés de este sector.

Respecto a la participación en comités públicos, las asociaciones nacionales tienden a delegar la actividad en ellos a las federaciones a las que están afiliadas. La práctica de la participación en comisiones es básicamente un hábito europeo, el cual se ubica en el espectro de las relaciones públicas políticas tal y como las describieron Strömback y Kiousis (2019), al implicar acciones comunicativas directas en busca de relaciones beneficiosas para alcanzar objetivos de políticas públicas. En esta línea, la formación de coaliciones y el grado de cooperación entre *lobbies* es un elemento cuyo impacto potencial en la capacidad de influencia ha sido formulado por Junk (2020).

En cuanto al número de integrantes, los resultados del trabajo de campo dan testimonio de la conveniencia de las estrategias de afiliación si el grupo quiere mejorar su capacidad de influencia; dichas estrategias reflejarán a su vez el éxito del *lobby* en sus esfuerzos de legitimación. El resultado está en línea con el hallazgo de Dwidar (2022) de que las coaliciones de mayor tamaño logran alcanzar más influencia sobre las políticas públicas, porque quienes toman las decisiones políticas en las instituciones

valoran su diversidad interna; de hecho, un número nutrido de integrantes puede ser un atributo con el que cada público objetivo construya la reputación que le reconozcan al grupo de interés.

El liderazgo del subsector de venta y fabricación de vehículos como rama del transporte con más capacidad de influencia coincide con otras investigaciones. Sin ir más lejos, el *lobby* de la industria de la automoción ha logrado que las instituciones estadounidenses reduzcan las llamadas a revisión de automóviles (Singh & Grewal, 2022); y la implementación de estándares de emisiones de CO2 más relajados en EE. UU (Galvin, 2020). No obstante, Haas y Sanders (2020: 6-12) advierten sobre su evolución en Europa: así, en el año 2009, su fortaleza logró que los límites de emisiones impuestos fuesen muy poco ambiciosos. En cambio, la reciente Directiva 443/2019 refleja cómo persiste su capacidad de influencia, pero la norma es más exigente al haber ganado relevancia el cambio climático entre la opinión pública.

A juzgar por los resultados de la clasificación específica para las asociaciones de movilidad y transporte, el subsector del transporte por carretera debería preocupar especialmente a sus participantes debido al actual contexto internacional, en el que el aumento del precio de los fletes y del combustible hace que sea de suma importancia para estas organizaciones hacer oír su voz. En los años noventa ya se habían llegado a comparar las estrategias del *lobby* del transporte por carretera con las del sector farmacéutico en Gran Bretaña (Bowen, 1996): en ambos casos, se evidenció que las oportunidades de influencia dependieron de aprovechar las situaciones más inciertas y complejas, cuidando los apoyos que pudieran obtener entre la opinión pública; y de disponer de la máxima información asociada posible.

Asimismo, los resultados reflejan que las organizaciones dedicadas al transporte de personas han desplegado más recursos que las de entrega de mercancías, ganando en consecuencia más poder de influencia institucional. Sin embargo, en el futuro cabe indagar más acerca de la capacidad de influencia de cada subsector sobre los objetivos de emisiones de CO2. Sin ir más lejos, dentro del transporte de mercancías, Von-Malmborg (2023) describe dos grandes bloques de *lobbies* del transporte marítimo participando en grupos de trabajo de la UE, en defensa de grados diferentes de implantación de estos límites; pero prevaleciendo la postura de la ECSA (Asociación de Propietarios de Buques de la Comunidad Europea, por sus siglas en inglés); por lo que finalmente no se instauró el paquete de estimulación de combustibles alternativos. Todos estos resultados (en especial, cuando algunas empresas propietarias de buques se encontraban en el grupo favorable a límites de emisiones más drásticos), reflejarían un caso de conflicto externo visible para las instituciones decisoras, cuando el acuerdo entre organizaciones similares ha demostrado ser vital para su influencia sobre políticas públicas (Truijens & Hanegraaf, 2024).

En cuanto a las limitaciones de la investigación, se ha presumido la precisión y veracidad de los datos oficialmente reflejados en los registros de transparencia, al tratarse de la mejor información pública existente. Igualmente, pese al compromiso de muchas instituciones con la implementación de estos registros, todavía queda mucho trabajo en términos de centralización y armonización. En el caso de 32 de las 186 organizaciones de la muestra total, fue necesario contactarlas directamente para consultarles determinadas cifras.

Por otra parte, las notas y tramos utilizados requerirán de una actualización periódica, acorde a la evolución del mundo del *lobbying*: el peso específico de cada variable puede cambiar con el tiempo, reflejándolo las opiniones de sus practicantes; y pueden volverse aconsejables cambios en los cuatro tramos de puntuación. Esto podría modificar la validación de las hipótesis y, con ello, el orden de los *rankings*. Asimismo, los criterios empleados para la selección de especialistas en la fase exploratoria (Boyne, 2002; Lock y Jacobs, 2023) siempre condicionarán las notas medias de cada variable.

Surgen varias recomendaciones para la práctica del *lobbying*. En primer lugar, Bruselas sigue siendo el lugar más adecuado para influir en las normativas que serán de aplicación en España. Además, dado que los datos recogidos muestran cómo cada grupo de interés elige los registros más convenientes para su objetivo, España debería caminar hacia el registro estatal único y obligatorio (Ridao, 2018), con la aprobación definitiva del actual anteproyecto de Ley sobre la cuestión. En esta línea, la investigación de Labouťková y Vymetal (2019) sobre la práctica de los Asuntos Públicos en Europa Central y del Este reflejó cómo aquellos países con menos tradición democrática eran los que más se afanaban en introducir medidas de estas características.

Futuras investigaciones deberían abordar si la fuerza del *lobby* indirecto de los fabricantes de automóviles se debilitó tras el escándalo "Dieselgate", que reveló grandes trampas en las pruebas de emisiones (Dyrhaug, 2021); y ahondar en cómo el tipo de comité institucional en el que se involucra la asociación impactaría en su capacidad de influencia; en función de si son comités científicos, de diálogo social o asesores -los más atractivos de todos para los grupos de interés (Trofymentko & Lubinets, 2020: 50)-.

5. Conclusiones

La presente investigación retrata la capacidad de influencia de las distintas organizaciones empresariales del sector de la movilidad y el transporte, cuantificando el poder que cada una de ellas puede ejercer mediante acciones de comunicación política y propagandística sobre las normas y decisiones que le afectan. Las variables puntuadas, sintomáticas del éxito de la estrategia de conformidad con los grupos sociales a los que el *lobby* apela, han permitido realizar un análisis sobre la situación del mundo de la movilidad y el transporte en el ecosistema de grupos de interés españoles.

Los resultados sitúan a esta industria como la tercera más influyente de la economía española, sólo por detrás de las industrias digital y agroalimentaria, y con la fabricación de automóviles como punta de lanza. No obstante, la distribución de la capacidad de influencia entre sus distintas asociaciones es menos desigual que la del sector de la transición digital, que logra una puntuación media superior. En consecuencia, una mayor concentración en contadas organizaciones fuertes (reflejo de una mayor unidad en su seno) habría contribuido a confirmar la hipótesis de que fuese el sector más influyente sobre los decisores públicos. Al no ser el caso, dicha primera hipótesis ha quedado refutada.

Respecto al segundo objetivo, las puntuaciones de cada variable han confirmado cómo el número de integrantes de cada organización es casi tan determinante como la cantidad de comités públicos en los que participe. Las asociaciones del mundo del transporte canalizan particularmente su capacidad de influencia a través de las comisiones de trabajo existentes en Bruselas, frecuentemente mediante su pertenencia a federaciones europeas. En cambio, su cifra de personal para Asuntos Públicos resulta mucho menos determinante a la hora de influir. El protagonismo del número de componentes de las asociaciones para que éstas sean realmente influyentes sobre las normas y políticas públicas, coincide con la ventaja que obtiene el sector de la transición digital mediante su concentración en contadas organizaciones con puntuaciones elevadas.

Finalmente, la tercera hipótesis de la presente investigación establecía que, de todos los subsectores del transporte recogidos, las asociaciones de empresas fabricantes y vendedoras de vehículos tendrían la mayor capacidad de influencia. La metodología aplicada ha confirmado cómo las grandes firmas fabricantes de automóviles mantienen su poder tradicional. Pero es la única parte de la hipótesis que se confirma, puesto la última posición de los grupos del transporte de mercancías demuestra su debilidad en términos de poder e influencia; en especial, frente al transporte de personas, subsector que alcanza la segunda posición en esta comparativa interna.

Al desarrollar una metodología completa para evaluar la capacidad de influencia de los grupos de interés, el presente artículo ofrece una referencia metodológica para futuras investigaciones en diversos contextos sectoriales, culturales o políticos. En el futuro, se podrán diseñar nuevos estudios para averiguar cómo incluir entre las variables de influencia el grado de especialización de los *lobbies*; el papel concreto que otorgan al *lobbying* indirecto para influir sobre la opinión pública, y la distribución de sus estructuras internas.

6. Referencias bibliográficas

Almansa-Martínez, A., Moreno-Cabanillas, A., y Castillo-Esparcia, A. (2021). Political Communication in Europe. The role of the lobby and its communication strategies. In Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and smart technologies: Proceedings of ICOMTA 2021* (pp. 238-248). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_24

Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones. (2022). *Informe anual 2021*. <https://bit.ly/3YcdX2k>

Anteproyecto de Ley de Transparencia e Integridad en las Actividades de los Grupos de Interés. Ministerio de Hacienda y Función Pública, documento sometido a trámite de información pública, de 14 de noviembre de 2022. <https://bit.ly/3ZUOtAO>

Arceo, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Arceo-Vacas, A., y Álvarez-Sánchez, S. (2023). El *lobbying* de las organizaciones de la sociedad civil en España: capacidad de influencia sobre las instituciones públicas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 521-532. <https://doi.org/10.5209/esmp.88987>

Awad, E. (2024). Understanding influence in informational lobbying. *Interest Groups & Advocacy*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1057/s41309-023-00197-0>

Baehr, C. J., Bare, F., y Heddeshimer, V. (2023). Climate exposure drives firm political behavior: evidence from earnings calls and lobbying data. *SocArXiv Papers*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/yq27d>

- Baena, P., De-la-Fuente, A., del-Alcázar, J., Riesgo, J. P., & Sicilia, J. (Coords.). (2023). El mecanismo de recuperación y resiliencia en España: balance provisional y propuestas de mejora (informe *Estudios sobre la Economía Española* nº 2023-03). FEDEA. <https://bit.ly/3ULnni6>
- Bekele, W., y Ago, F. (2022). Sample size for interview in qualitative research in Social Sciences: a guide to novice researchers. *Research in Educational Policy and Management*, 4(1), 42-50. <https://doi.org/10.46303/repam.2022.3>
- Beltrán-Bueno, M. Á., y Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bermúdez-Sánchez, J. (2020). Buen gobierno, transparencia y protección de datos. En J. Bermúdez-Sánchez y A. de Marcos-Fernández (Eds.), *Transparencia, lobbies y protección de datos* (pp. 31-80). Thomson Reuters Aranzadi.
- Bitektine, A., Hill, K., Song, F., y Vandenberghe, C. (2020). Organizational legitimacy, reputation, and status: insights from micro-level measurement. *Academy of Management Discoveries*, 6(1), 107-136. <https://doi.org/10.5465/amd.2017.0007>
- Bowen, G. S. (1996). *Influence, information and lobbying in the European Union: a comparison of business sector strategies* [Tesis doctoral, London School of Economics and Political Science]. LSE Theses Online. <https://bit.ly/44FSHn7>
- Boyne, G. A. (2002). Public and private management: what's the difference? *Journal of Management Studies*, 39(1), 97-122. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00284>
- Bunea, A. (2020). Understanding the European Commission's use of politicisation in the negotiation of interinstitutional agreements: the role of consultations and issue framing. *Journal of European Public Policy*, 27(3), 439-459. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1712461>
- Castillo-Esparcia, A., Moreno-Cabanillas, A., y Almansa-Martínez, A. (2023). Lobbyists in Spain: professional and academic profiles. *Social Sciences*, 12(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/socsci12040250>
- Crespo-Val, V. (2021). Estrategias de comunicación de lobbying indirecto. *El lobby de la alimentación frente a un impuesto a bebidas azucaradas en España (2016-2019)* [Tesis doctoral, Universidad San Pablo CEU]. Repositorio Institucional CEU. <https://acortar.link/rj8PKl>
- Dubal, V. B., Collier, R. B., y Carter, C. L. (2018). Disrupting regulation, regulating disruption: the politics of Uber in the United States. *Perspectives on Politics*, 16(4), 919-937. <https://bit.ly/3WI3Ly5>
- Davidson, S. (2015). Everywhere and nowhere: theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*, 41(5), 615-627. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.023>
- Dinan, W. (2021). Lobbying transparency: the limits of EU monitory democracy. *Politics and governance*, 9(1), 237-247. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i1.3936>
- Drabik, D., y Venus, T. (2019). EU biofuel policies for road and rail transportation sector. In L. Dries, W. Heijman, R. Jongeneel, K. Purnhagen, & J. Wesseler (Eds.), *EU Bioeconomy Economics and Policies: Volume II* (pp. 257-276). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28642-2_14
- Dwidar, M. A. (2022). Diverse lobbying coalitions and influence in notice-and-comment rulemaking. *Policy Studies Journal*, 50(1), 199-240. <https://doi.org/10.1111/psj.12431>
- Dyrhaug, H. (2014). The road to environmental policy integration is paved with obstacles: Intra-and inter-organizational conflicts in EU transport decision-making. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 52(5), 985-1001. <https://doi.org/10.1111/jcms.12128>
- Dyrhaug, H. (2021). Discourses about EU Transport decarbonisation: towards a paradigm shift? *The International Spectator*, 56(3), 71-86. <https://doi.org/10.1080/03932729.2021.1962665>
- Fisker, H. M. (2015). Dead or alive? Explaining the long-term survival chances of interest groups. *West European Politics*, 38(3), 709-729. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.962246>
- Flöthe, L. (2019). The costs of interest representation - a resource perspective on informational lobbying. *European Political Science Review*, 11(2): 161-178. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000055>

- Fredheim, N. A. (2024). Public event lobbying: how interest groups use seminars and conferences for political influence. *Interest Groups & Advocacy*, 13(3), 333-352. <https://doi.org/10.1057/s41309-024-00216-8>
- Galvin, R. (2020). Yes, there is enough money to decarbonize the economies of high-income countries justly and sustainably. *Energy Research & Social Science*, 70, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101739>
- Göcke, L., Hülsebusch, K., y Menter, M. (2022). The legitimacy of corporate entrepreneurship: a structured literature review. *Management Review Quarterly*, 72(2), 385-416. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00246-5>
- Haas, T., y Sander, H. (2020). Decarbonizing transport in the European Union: emission performance standards and the perspectives for a European Green Deal. *Sustainability*, 12(20), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12208381>
- Hanegraaff, M., van-der-Ploeg, J., y Berkhout, J. (2020). Standing in a crowded room: exploring the relation between interest group system density and access to policymakers. *Political Research Quarterly*, 73(1), 51-64. <https://doi.org/10.1177/1065912919865938>
- Hayes-Renshaw, F., y Wallace, H. (2006). *The Council of Ministers* (2^a ed.). Palgrave MacMillan.
- Ihlen, Ø., y Raknes, K. (2020). Appeals to 'the public interest': how public relations and lobbying create a social license to operate. *Public Relations Review*, 46(5), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101976>
- Junk, W. M. (2020). Synergies in lobbying? Conceptualising and measuring lobbying coalitions to study interest group strategies, access, and influence. *Interest Groups & Advocacy*, 9(1), 21-37. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00077-6>
- Klüver, H. (2013). *Lobbying in the European Union: interest groups, lobbying coalitions, and policy change*. Oxford University Press.
- Koch T., y Schulz-Knappe, C. (2021). Corporate lobbying: role perceptions and perceived influence on political decisions of public affairs professionals. *Public Relations Review*, 47(4): 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102062>
- Labarca, C., Arceneaux, P. C., y Golan, G. J. (2020). The relationship management function of public affairs officers in Chile: identifying opportunities and challenges in an emergent market. *Journal of Public Affairs*, 20(3), 1-12. <https://doi.org/10.1002/pa.2080>
- Aboutková, Š., y P. Vymětal. (2019). A new approach in evaluation of transparent lobbying - the case of Visegrad group countries. *Administratie si Management Public*, 2019(33): 119-132. <https://bit.ly/4gWjyB6>
- Levine, J. M. (1999). Solomon Asch's legacy for group research. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), 358-364. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0304_5
- Lock, I., y Jacobs, S. (2023). Behind closed doors: how Public Affairs professionals perceive the process of organizational frame-building. *International Journal of Communication*, 17, 178-197. <https://bit.ly/4bj2SjV>
- Lowery, D. (2007). Why do organized interests lobby? A multi-goal, multi-context theory of lobbying. *Polity*, 39(1), 29-54. <https://doi.org/10.1057/palgrave.polity.2300>
- Lowery, D., y Gray, V. (2004). A neopluralist perspective on research on organized interests. *Political Research Quarterly*, 57(1), 164-175. <https://doi.org/10.1177/106591290405700114>
- Mbaka, N., y Isiramen, O. M. (2021). The changing role of an exploratory research in modern organisation. *GPH-International Journal of Business Management*, 4(12), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6992256>
- Mikkonen, S. (2024). *EU lobbying through everyday practices: an ethnographic study on relational power in transnational in-house EU lobbying in Helsinki and Brussels 2017–2020* [Tesis doctoral, Universidad de Tampere]. Trepo. <https://bit.ly/3TZiQsV>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., y Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>

- Nieto-Jiménez, J. C. (2020). La transparencia en las Cortes Generales a la luz de las recomendaciones del Greco: el Código de Conducta de los Diputados. *Revista Española de la Transparencia*, 2020(10), 31-47. <https://doi.org/10.51915/ret.88>
- Nownes, A. J. (2015). Organizational demography research in the United States. In D. Lowery, D. Halpin, & V. Gray (Eds.), *The organization ecology of interest communities* (pp. 17-36). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137514318_2
- Olejnik, M. (2024). When is grassroots lobbying effective? The case of the e-petitions at the national level in the UK. *Interest Groups & Advocacy*, 13(3), 1-31. <https://doi.org/10.1057/s41309-024-00208-8>
- O'Shaughnessy, N. (2022). Idea of Propaganda. In P. Harris, A. Bitonti, C. S. Fleisher, & A. S. Binderkrantz (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs* (pp. 623-628). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44556-0_186
- Pineda-Cachero, A. (2002). Lobbies y grupos de presión: de la política a la comunicación. Una fundamentación teórica. *Laurea Hispalis: Revista internacional de investigación en relaciones públicas, ceremonial y protocolo*, 1, 87-122. <https://bit.ly/3ZUouk0>
- Potters, J., y Sloof, R. (1996). Interest groups: a survey of empirical models that try to assess their influence. *European Journal of Political Economy*, 12(3), 403-442. [https://doi.org/10.1016/S0176-2680\(96\)00008-0](https://doi.org/10.1016/S0176-2680(96)00008-0)
- Revaz, S. (2024). Are interest groups effective public action influencers in the field of education? Case studies of two school reforms in Switzerland. *European Educational Research Journal*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/14749041231221468>
- Rasmussen, A., y Otjes, S (2024). Responding to whom? An experimental study of the dynamics of responsiveness to interest groups and the public. *Journal of European Public Policy*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/13501763.2024.2306226>
- Ridao, J. (2018). La regulación de los lobbies en el ámbito institucional del Estado. Una revisión crítica del alcance de las recientes iniciativas legislativas. *Dilemata: Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 27(2018), 73-89. <https://bit.ly/3K5doPK>
- Rietmann, N., y Lieven, T. (2019). How policy measures succeeded to promote electric mobility - Worldwide review and outlook. *Journal of Cleaner Production*, 206(2019), 66-75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.121>
- Rubio-Núñez, R. (2018). La nueva ola de regulación de los grupos de presión parlamentarios. *Foro: Revista de ciencias jurídicas y sociales*, 21(2), 397-420. <https://doi.org/10.5209/FORO.64032>
- Sadi, G., y Ramos-Meneghetti, M. (2020). A normative approach on lobbying. Public policies and representation of interests in Argentina. *Journal of Public Affairs*, 20(2), 1-7. <https://doi.org/10.1002/pa.1907>
- Swedberg, R. (2020). Exploratory research. In C. Elman, J. Gerring & J. Mahoney, (Eds.), *The production of knowledge: Enhancing progress in social science* (pp. 17-41). Cambridge University Press.
- Schwedes, O. (2011). The field of transport policy: an initial approach. *Journal Policy Studies*, 7(2), 7-41. <https://bit.ly/3WI5bbT>
- Singh, K., y Grewal, R. (2023). Lobbying and product recalls: a study of the US automobile industry. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 728-749. <https://doi.org/10.1177/00222437221131568>
- Strömbäck, J., y Kioussis, S. (2019). Defining and mapping the field of theory and research on Political Public Relations. In J. Strömbäck, & S. Kioussis (Eds.), *Political Public Relations: concepts, principles, and applications* (2ª ed.) (pp. 14-60). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-1>
- Trofymenko, A. y Lubinets, D. (2020). Lobbying in the European Union: supranational level of legal regulation and functioning. *European Political and Law Discourse*, 7(1), 45-52. <https://bit.ly/3QOJfMJ>
- Truijens, D., y Hanegraaff, M. (2024). It ain't over 'til it's over: Interest-group influence in policy implementation. *Political Studies Review*, 22(2), 387-401. <https://doi.org/10.1177/14789299231162015>
- Vargas-Martín, J. (2023). El repentino adelanto electoral se lleva por delante la ley de familias y decenas de proposiciones legislativas. *Público*. <https://bit.ly/3TUIn6o>

Varone, F., Bundi, P., y Gava, R. (2020). Policy evaluation in parliament: interest groups as catalysts. *International Review of Administrative Sciences*, 86(1), 98-114.
<https://doi.org/10.1177/0020852317750461>

Versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Diario Oficial de la Unión Europea, C 326, de 26 de octubre de 2012, C326/47-C326/390. <https://bit.ly/4gShR7K>

Von-Malmborg, F. (2023). Advocacy coalitions and policy change for decarbonisation of international maritime transport: the case of FuelEU maritime. *Maritime Transport Research*, 4, 1-17.
<https://doi.org/10.1016/j.martra.2023.100091>

Yates, L. (2023). How platform businesses mobilize their users and allies: corporate grassroots lobbying and the Airbnb 'movement' for deregulation. *Socio-Economic Review*, 21(4), 1917-1943.
<https://doi.org/10.1093/ser/mwad028>