



Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL LOBBYING EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

Enfoque en el sector tecnológico

Autor: Sara Hernández Márquez
Director: Francisco Porras Pala

MADRID | Abril y 2019

RESUMEN

A través del presente trabajo de investigación el lector podrá poner en perspectiva el papel de liderazgo que juegan los lobbies tecnológicos en las economías modernas. Un poder que, si bien se remonta al año 1960, actualmente, en plena era de digitalización, está en ebullición. Compararemos el lobbying entre EE. UU., un sistema en el que está exhaustivamente regulado y Europa, un sistema mucho más laxo, lo que nos permitirá identificar el modelo más idóneo para un marco democrático. Del mismo modo, el lector podrá conocer las estrategias más “maquiavélicas” que las empresas son capaces de llevar a cabo con tal de influir en el plano político. En concreto, será especial objeto de análisis el lobby ejercido por la empresa tecnológica Google, en tanto en cuanto su desembolso para estos fines se ha disparado los últimos años. Analizaremos, hasta qué punto dicha inversión podría guardar relación con el correlativo impulso de su negocio, para lo que valoraremos sus tendencias de crecimiento junto con sus adquisiciones, sus organismos aliados tanto en Washington como en Bruselas y su rentable negocio de la publicidad. Todo ello, ira acompañado de una detallada consulta a las bases de datos oficiales de organismos, que trabajan contra el *lobbying*, lo que permitirá al lector fundar una opinión crítica sobre la materia objeto de estudio de la presente investigación.

PALABRAS CLAVE

Lobbying, Transparencia, Unión Europea, Corrupción, Comisión Europea, Grupos de presión, Empresas tecnológicas».

ABSTRACT

Through this research work the reader will be able to have an overall view of how technologies lobbies play a key role on our current modern economies. Even though this power emerged in the 60's, it has not been as strong as it is nowadays, taking into consideration the digitalization era we are facing. We will compare United States, where the lobbying it is radically regulated, with Europe, which has a more flexible system. This will allow us to identify what is the optimal model for a democratic context. In addition, the reader will be able to discover the most maquiavellian strategies the companies are capable of implementing in order to influence the political sector.

Specifically, we will focus on Google as its lobbying spending have been increasingly until unimageable amounts. We will determine if this investment has a correlative relation with the recent growth of the company, by taking into analysis its growth trends and acquisitions, its political allies and its millionaire business related to advertisement. All of this will be complemented by a detailed search on the official data base of worldwide organisms that fights against lobbying, which will allow the reader to base a critical opinion on the subject matter of study of this research.

KEY WORDS

Lobbying, Transparency, Europe Union, Corruption, European Commission, Groups of Interests, Technology companies.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
LISTADO DE ABREVIATURAS.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Justificación.....	7
1.2. Objetivos.....	10
1.3. Metodología.....	10
1.4. Estructura.....	11
2. MARCO CONCEPTUAL: INSTITUCIONES Y GRUPOS DE PRESIÓN... 13	
2.1. Grupos de presión.....	13
2.2. Washington y Bruselas, los centros lobistas del mundo.....	15
2.3. Análisis comparativo	21
3. EL LOBBYING, UN PODER EN LA SOMBRA..... 23	
3.1. ¿Es EE. UU. tan transparente como creemos?	23
3.2. Las armas de los lobbies en la Unión Europea.....	27
4. EL CASO GOOGLE, EL LOBBY TECNOLÓGICO MÁS PODEROSO..... 33	
4.1. Una mirada preliminar a Google	33
4.2. Google en el continente americano	40
4.3. Google en el continente europeo	42
4.4. Análisis de los resultados obtenidos.....	49
5. CONCLUSIÓN: LOS LOBBIES, ¿AL ESTILO AMERICANO O EUROPEO?	50
5.1. Conclusiones y recomendaciones.....	50
5.2. Futuras líneas de investigación.....	53
6. BIBLIOGRAFÍA	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ranking de las 15 empresas con mayor capitalización de 2018.

Figura 2: Listado de los 20 “Top Spenders” Lobbies.

Figura 3: Clasificación por desembolso por partido político.

Figura 4: Evolución de las inscripciones en el Registro de Transparencia de la Unión Europea (2011 – 2019).

Figura 5: Desglose de las contribuciones a los Super PACs.

Figura 6: Gasto de 501 (c) (4) (5) y (6) en asuntos públicos 2000 – 2018.

Figura 7: Localización de los lobbies en Bruselas, el centro legislativo de Europa.

Figura 8: Porftolio de Alphabet

Figura 9: Distribución de Alphabet por cuota de mercado

Figura 10: Las 10 mayores adquisiciones de Google

Figura 10: Ingresos anuales de google 2002 – 2018

Figura 12: Beneficios de Google 2014 – 2017

Figura 13: Cotización bursátil de Googe 2014 – 2019

Figura 14: Desembolso anual en lobby de Google 2007 – 2018

Figura 15: Reuniones de Google por nivel de funcionariado 2015 – 2018

Figura 16: Desembolso anual en lobby en Europa por empresas GAFAM 2011 - 2017

Figura 17: Número de reuniones en función de la temática 2014 – 2018

Figura 18: Evolución cuota de mercado de Android 2008 – 2019

LISTADO DE ABREVIATURAS

BEUC	Oficina Europea de Uniones y Consumidores
CE	Comisión Europea
CEO	Corporate Europe Observatory
EE. UU.	Estados Unidos
FEC	Federal Election Comission
FTC	Federal Trade Comission
GAFAM	Google Amazon Facebook Apple Microsoft
LDA	Lobbying Discloure Agreement
IRS	Internal Revenue Service
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
PAC	Political Action Comitee
PE	Parlamamento europeo
PIB	Producto Interior Bruto.
Pp.	Páginas.
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
UE	Unión Europea.

1. INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo tiene como propósito general realizar un análisis comparativo entre EE. UU. y Europa acerca del funcionamiento de los grupos de presión, concretamente los pertenecientes al sector tecnológico. Este estudio nos permitirá determinar un modelo idóneo compatible con un marco democrático.

Antes de adentrarnos en el tema es necesario definir el término “grupo de presión”. Según el diccionario de la Real Academia Española éste es un conjunto de personas que, en beneficio de sus propios intereses, influye en una organización esfera o actividad social. A lo largo del trabajo también nos referiremos al mismo concepto como “lobby”, que es la concepción anglosajona.

1.1. Justificación

Las investigaciones llevadas a cabo acerca de los grupos de presión son innumerables. No obstante, se han desarrollado de forma significativa desde finales del año 1960, aumentando considerablemente su número, diversidad y actividad (Smith 1995, p.89; Wright, 1996, p.11). David Truman, define este resurgimiento con la **teoría de la perturbación**. Esta teoría explica que, debido a los cambios económicos, políticos, ambientales y sociales, las sociedades se vuelven más complejas y los individuos, como consecuencia, presentan dificultades para solucionar sus problemas de forma independiente. Es ahí cuando se producen las agrupaciones entre los particulares (1971 en Wright, 1996, p.15-16). En este sentido, y siguiendo la famosa teoría del profesor Truman, consideramos que el tiempo actual en el que vivimos presenta como el perfecto caldo de cultivo para que se formen infinidad de grupos de presión. Somos la sociedad del cambio (Rubirats, 2010), la del consumo (Baudrilard, 2007), la insaciable (Lipovetsky, 2008) y la líquida (Bauman, 2007). Por lo tanto, urge más que nunca analizar en detalle los lobbies.

Habiendo precisado esto, vamos a justificar porqué la elección del tema basándonos en tres motivos principales: **institucional, cultural y económico**.































- En primer lugar, desde el punto de vista de la organización institucional, siempre se ha concebido a la Unión Europea como un ente totalmente ajeno a los ciudadanos.

No reparamos en que las decisiones comunitarias tienen un impacto directo en el ámbito nacional. Es así que, en palabras de Pelegrín (2016), “Bruselas está más cerca de lo que parece”. Este mismo autor, en su manual sobre el buen uso de Bruselas, recuerda cómo en 1988, el entonces presidente de la Comisión Europea, Jacques Delors llegó a afirmar que en un futuro el 80% de la legislación nacional provendría de la Comunidad. Y es que efectivamente, podemos ver en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE) que el tipo de materias a debatir y aprobar por Bruselas están relacionadas con el consumo, la seguridad, la protección de datos – aspectos que conciernen en su totalidad al ciudadano de pie y que podrían estar perfectamente influidos por prácticas lobistas (Woll, 2006, p. 457). Si tenemos en cuenta esto junto con el caso americano, en el que la organización institucional está intensamente descentralizada, favoreciendo así el dominio de los grupos de interés, nos preguntamos: **¿No deberíamos sentirnos representados por este grave problema y abogar por una mayor organización y transparencia en las instituciones internacionales?**

- En segundo lugar, desde una perspectiva cultural, cabe destacar que nos encontramos en pleno auge digital. Nunca el mundo había innovado tan rápido como ahora (Arntz *et al*, 2016). Por ello, el análisis del *lobbying* del sector tecnológico, se vuelve tremendamente interesante. Esta época, que Jeremy Rifkin ha bautizado “cuarta revolución industrial” provoca un intenso debate en la sociedad. No hay más que prestar atención a los titulares que advierten sobre este fenómeno de liderazgo tecnológico: “Silicon Valley se ha convertido en el nuevo poder político” (The Guardian, 2017). Un estudio realizado Brandwatch (2017) defiende que los *millennials* somos los culpables de la desaparición de centros comerciales, restaurantes o negocios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que Google se ha reunido 203 veces con instituciones europeas; Microsoft, 110; Facebook, 103 y Amazon, 60 (Transparencia Internacional, 2018), la culpabilidad no queda tan clara. Para analizar por qué somos la sociedad más consumista cabría plantearse: **¿Por qué los gobiernos, que tienen que velar por la protección del ciudadano indefenso, permiten que exista el negocio multimillonario de la publicidad de Facebook o Google?, ¿Hemos eliminado nosotros los centros comerciales, o Amazon, que ha conseguido que el 64% de la población estadounidense esté suscrita a su versión *prime*? (Internet Conference and Exhibition, 2017).**

- En tercer lugar, en cuanto a los motivos económicos, Scott Galloway (2017), comúnmente conocido como el “gurú del Marketing”, compara las empresas con mayor capitalización en el 2006 (Exxon mobil, General Electric, Microsoft, Citigroup...) con las del 2018 (Microsoft, Apple, Alphabet – matriz de Google, Amazon). Podemos observar que hace aproximadamente 10 años, la cuota de mercado mundial estaba más diversificada en cuanto a reparto sectorial se refiere. La figura 1 muestra precisamente cómo en 2018 todas las bolsas mundiales están dominadas por las empresas GAFAM¹. Esto es porque hoy en día, según Taplin (2017), Google posee el 88% del mercado publicitario, Facebook (junto con sus filiales Instagram, Whatsapp y Messenger) el 77% del tráfico social online y Amazon, el 74% de la industria del *e-book*. Casualmente, Olson (1971) opina que la variable que otorga fuerza y resiliencia a los grupos de presión son sus recursos económicos y aunque otros factores ayuden (tamaño, tiempo, apoyo ciudadano...), realmente, el poder adquisitivo es el que condiciona la capacidad del lobby para organizarse y emprender acciones (Baumgartner et al, 2009). **Por lo tanto, teniendo en cuenta que estas empresas aglutinan aproximadamente 4 billones (Yahoo Finance, 2018), nos preguntamos: ¿No existirá una relación entre este apogeo digital y la influencia que ejercen estas empresas en el poder político?**

FIGURA 1: RANKING DE LAS 15 EMPRESAS CON MAYOR CAPITALIZACIÓN 2018

2017	2018	Empresa	País	Sector	Capitalización bursatil En millones de euros
3	1	Microsoft	 EE UU	Tecnología	 686.898
1	2	Apple	 EE UU	Tecnología	 654.972
4	3	Amazon	 EE UU	Tecnología	 642.614
2	4	Alphabet	 EE UU	Tecnología	 632.840
7	5	Berkshire	 EE UU	Inversiones	 439.775
6	6	Tencent	 China	Telecom.	 334.043
5	7	Facebook	 EE UU	Tecnología	 330.118
8	8	Alibaba	 China	Comercio	 310.897
10	9	Johnson & Johnson	 EE UU	Consumo	 302.846
11	10	JPMorgan Chase	 EE UU	Finanzas	 284.048
20	11	Visa	 EE UU	Finanzas	 254.470
13	12	Exxon mobil	 EE UU	Energía	 252.615
17	13	Walmart	 EE UU	Comercio	 236.797
9	14	Banco ICBC	 China	Finanzas	 234.384
32	15	Pfizer	 EE UU	Farmacia	 220.778

Fuente: Grafico elaborado por el Periódico El País.

¹ GAFAM: Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

Todas estas cuestiones, que iremos investigando a lo largo del trabajo de fin de grado, son las que nos motivan a profundizar más en los efectos que despliega el fenómeno del *lobbying* tecnológico tanto en EE. UU. como en Europa.

1.2. Objetivos

El objetivo principal del trabajo se enunció al comienzo a modo de propósito y ahora se especificará en los siguientes objetivos concretos:

- Analizar las **principales ventajas y desventajas** que aporta el sistema estadounidense – regulado y el europeo – no regulado.
- Identificar cuales son los **factores determinantes del éxito** de un grupo de presión.
- Determinar las **posibles amenazas** que puede suponer en el largo plazo el margen de libertad con el que operen multitud de grupos de presión
- **Cuantificar el peso** en Europa de los lobbies tecnológicos, pues a diferencia de EE. UU, la información al respecto es escasa.
- Profundizar en el estudio de Google: estudiar su **evolución**, las **principales estrategias** que usa y los distintos **aliados** con lo que opera.
- Examinar todos los **posibles stakeholders afectados** en una de las actuaciones particulares llevadas a cabo por Google.

1.3. Metodología

El método de recogida de datos será **cuantitativo**, haciendo uso principalmente de fuentes primarias. Para la búsqueda esta información se han empleado bases de datos multidisciplinares (Google Scholar y EBSCO) al igual que bases de datos especializadas (Center for Responsive Politics, Transparencia Internacional). Los estudios llevados a cabo sobre el fenómeno del lobbying son muy abundantes. Las últimas dos décadas han estado particularmente caracterizadas por una cantidad ingente de autores extranjeros que han investigado esta materia. Por este motivo se ha acudido principalmente a literatura anglosajona, la cual variará entre publicaciones académicas, artículos periodísticos (*The Guardian*, *El confidencial*), estudios llevados a cabo por órganos supranacionales (*Corporate Europe Observatory*) y conferencias internacionales (*Internet Retailers conference and exhibition*, TEDx). Cabe destacar que, a la hora de realizar estas

búsquedas se emplearon palabras clave como *lobbying*, *corruption*, *organizational forms*, *International transparency*, *grupos de presión*, *digitalización*, entre otras.

La investigación la estructuraremos en **dos fases**: En primer lugar, llevaremos a cabo la revisión de la literatura para configurar el marco conceptual del funcionamiento del *lobbying*. En este sentido, el método que aplicaremos será el **deductivo**, ya que partiremos de cuestiones general, para enfocarnos de una materia en concreto. En segundo lugar, procederemos a la realización de la fase de investigación empírica del caso seleccionado (Google). Aquí llevaremos a cabo una revisión bibliográfica acerca de la documentación oficial de la empresa, de las publicaciones académicas y cualquier informe o libro al respecto, donde entrarán en juego autores expertos en el sector tecnológico como Scott Galloway, con su obra magistral *The Four: The Hidden DNA of Google, Amazon, Apple and Facebook* (2017). Por este motivo, consideramos que esta segunda fase también tiene un componente **inductivo** en el sentido en el que nos centraremos en el análisis de un caso en concreto, el de Google, sobre el que extraeremos conclusiones generales sobre funcionamiento de los lobbies en Estados Unidos y en Europa. Cabe señalar que hemos decidido usar el método del **caso** porque consideramos que la influencia de este gigante tecnológico en las esferas publicas presenta interés en sí mismo (Stake, 1995 p. 11). El poder y los recursos económicos de Google, capaces de manipular e influir sobre cualquier órgano político, nos permite analizar hasta qué punto las instituciones, en general, respetan la legalidad.

1.4. Estructura

Este Trabajo de Fin de Grado se estructura en seis capítulos principales. Primeramente, con la **Introducción**, en la que se expone el tema objeto de estudio y se presenta el propósito y objetivos de éste.

Respecto al segundo capítulo, **Instituciones y Grupos de interés**, se estudiará, por un lado, el funcionamiento del Congreso y Senado de EE. UU. junto con la Comisión Europea y, por otro lado, se entrará a investigar las características generales de los grupos de presión. Este punto concluirá con una comparación inicial entre ambos sistemas.

En la tercera sección, *El Lobbying, un poder en la sombra* se penetra directamente en los asuntos más controvertidos de los grupos de presión: desde el estudio de los consejos *Super PAC*, *ALEC* y las famosas organizaciones 527, 501 c3, y 501 c4, hasta llegar a analizar la composición de los gobiernos o las tácticas más fragantes llevadas a cabo por empresas con el propósito de influir en los asuntos políticos.

En la cuarta sección, *El caso Google: el lobby tecnológico más poderoso*, se procederá a llevar a investigar el funcionamiento de este líder mundial, teniendo en cuenta su evolución, las principales estrategias aplicadas y los órganos aliados con los que opera. A parte, en esta sección, abordaremos cuestiones de actualidad relacionadas con Google.

La quinta sección, *Los lobbies, ¿al estilo americano o europeo?*, trata de recopilar toda la información obtenida y poner en relación los resultados extraídos en la sección anterior con la situación general. Es en este punto en el que explicaremos qué modelo favorece una íntegra participación lobista.

En la sexta y última sección, *Conclusiones y recomendaciones*, se valoran las implicaciones de los resultados obtenidos, en qué medida éste trabajo ha contribuido al conocimiento del tema y las limitaciones halladas. Además, se proponen futuras líneas de investigación en la materia.

2. MARCO CONCEPTUAL: INSTITUCIONES Y GRUPOS DE PRESIÓN

2.1. Grupos de presión

Es un hecho que en todas las épocas de la historia se ha dado una **interacción constante entre la comunidad política y los grupos de interés** tal y como explican Álvarez y De Montalvo (2014), siendo el lobby la institución más natural y básica en todo tipo de sociedades (Duverger, 1983, p.201). A estas afirmaciones se sumaban ya históricos autores como Tocqueville (1835) – en *La democracia en América* o el mismo Von Stein (1846). Sin embargo, Jerez (2000) defiende que no empezaron influir de forma significativa en el proceso de toma de decisiones hasta la entrada del siglo XX debido a tres factores principales: a) los procesos de industrialización; b) el reconocimiento del derecho a la libre asociación y c) la regulación de las más diversas actividades económicas. De esta forma, los grupos de presión se han convertido en los **auténticos configuradores materiales del Estado contemporáneo**. En concreto, De Celis (1963, en Campo, 2016) mantiene que fue a partir de la década de los años veinte cuando los grupos de presión comenzaron a adquirir un protagonismo evidente, con la formación de las Cámaras de comercio, haciéndose referencia a éstas a través del concepto “fuerzas invisibles”. Sin embargo, más allá de entrar a valorar el origen, la clasificación, composición o estructura de estos grupos – áreas de estudio suficientemente investigadas ya por autores como Beyme (1986), Truman (1951), Blaisdell (1959) y un largo etcétera, profundizaremos en cuestiones más particulares, como el peso que juegan los lobbies en las economías actuales hasta la interesante relación que guardan con el fenómeno de la corrupción.

En primer lugar, para estudiar en qué medida los grupos de presión influyen en el crecimiento de un país, partiremos de la base de que el motor principal del PIB de un país son las empresas (Lingelbach, D. *et al*, 2005) y a partir de ahí analizaremos qué parte de las ganancias de éstas podría deberse al fenómeno del lobbying. Para ello, nos hemos apoyado en las investigaciones del prestigioso profesor de la Universidad de Boston, James Bessen, cuyos estudios revelan lo siguiente: mientras que, en la década de los años 90, el crecimiento empresarial estaba estrechamente ligado con las inversiones en activos fijos y en I + D, a partir del año 2000, éste se vio motivado significativamente por la

participación en la actividad política y la regulación (2016). De hecho, existen numerosos estudios que avalan estos resultados, como, el realizado por Alexander junto con Mazza y Scholz en materia tributaria. Según estos investigadores, por cada dólar que invierten las empresas en influir en la regulación fiscal, obtienen un retorno de 220 dólares (2009). Tiene sentido por tanto que, ante la posibilidad de alcanzar una rentabilidad del 22,000%, muchos agentes del mercado se interesen por las estrategias lobistas.

Siguiendo con este planteamiento, nos suscita curiosidad el hecho de que normalmente la corrupción tenga lugar en países pobres mientras que el lobbying predomine en países ricos. Harstad y Svensson (2007) han tratado de poner luz sobre este asunto y han identificado tres grandes diferencias entre ambos conceptos: primero, el lobbying suele ser una actividad regulada en muchos países mientras que el soborno no. Segundo, los cambios promovidos por un lobby tienden a afectar generalmente al total de las empresas, en cambio, en el caso de la corrupción, el cambio aplicaría únicamente a una empresa. En último lugar, los efectos que provoca el lobbying suelen ser permanentes mientras que la corrupción se centra en efectos y soluciones puntuales. Por lo tanto, todo se traduce en que las empresas en países en vías en desarrollo son más prominentes a sobornar al gobierno con el **fin de esquivar** las limitaciones regulatorias entretanto en países desarrollados se ejerce lobbying con la intención de **modificar la ley**, no evitarla. El lobby favorece el impulso de las empresas porque se abordan los problemas regulatorios desde la raíz (Coate y Morris, 1999). Incluso, Campos y Giovanni (2005) afirman que estos dos conceptos – corrupción y lobbying, son sustitutivos. Cuanto más lobby ejerzan las empresas, menos propensas serán a sobornar a las autoridades políticas.

Aunque todavía no encontremos suficientes argumentos de peso para posicionarnos a favor o en contra de los lobbies, nos queda claro, tras esta breve introducción, que sus aportaciones a la economía y crecimiento nacional son palpables. Así, Campo (2002) subraya la importancia que tiene, para la consolidación de una democracia representativa, la existencia de marco político – institucional que apoye una sociedad civil fuerte, cohesionada en torno a organizaciones y asociaciones.

2.2. Washington y Bruselas, los centros lobistas del mundo

A continuación, vamos a proceder a estudiar cómo se desenvuelven los lobbies en las dos principales ciudades políticas del mundo: Washington y Bruselas. De ellas nace la gran mayoría de la legislación aplicable a nivel mundial, pues de forma directa la aplica EE. UU. y Europa respectivamente, y de forma indirecta influye sobre el resto de países con los que estas dos potencias guardan relaciones comerciales (China, Sudamérica, Sudeste asiático etc.). Como consecuencia, estas dos ciudades albergan el mayor número de lobbies por metro cuadrado (Corporate Europe Observatory, 2004)².

Estudiaremos cada una de ellas por separado valorando aspectos como la estructura institucional, su correspondiente regulación, los mecanismos de control, entre otras muchas materias y finalizaremos con un análisis comparativo entre los dos sistemas.

En primer lugar, comenzaremos con Washington. En lo que a la organización institucional respecta, cabe señalar que el federalismo del país americano es idóneo para que el fenómeno del lobbying despliegue efectos (Baumgartner y Jones, 1993, p.216), en tanto presenta más de 80.000 gobiernos: un gobierno central, cincuenta estados y miles de municipios y distritos (Base de datos de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, 2018).

Esta estructura explica a la vez la urgencia de regular los grupos de presión desde tiempos muy remotos. En concreto, la regulación del fenómeno lobbying se remota hasta 1946³, después de más de cuarenta años de debates al respecto (Rubio, 2002). La ley que se promulgó adolecía de multitud de errores y esta fue modificada en 1995 por la ley *Lobbying Disclosure Act (LDA)*, que impuso restricciones, umbrales más específicos y acotó las definiciones de lobby⁴. Entre estas novedades destacamos, la obligación general de inscribirse en el Registro nacional, de entregar informes trimestrales a cerca de la actividad del grupo y la importante distinción entre dos tipos de lobbies: por un lado, los lobistas internos o “*in house lobbyist*” – empleados que defienden los intereses de la

² Por sus siglas, CEO. Es un grupo activista de investigación que lucha contra el acceso privilegiado y la influencia que disfrutaban grandes empresas en la toma de decisiones de la Unión Europea. En 2004 elaboró el informe: “The Lobby Planet”, sobre el que nos estamos apoyando.

³ Federal Regulation of Lobbying Act.

⁴ Restricciones recogidas en: United States Code (U.S.C) Office of the Law Revision Counsel of the U.S. House of Representatives.

empresa en la que trabajan, y, por otro lado, los lobistas externos o “*outside lobbyist*” – miembros de una firma de lobby o empresas que representa clientes externos. Según García, (2008), las empresas del primer caso estarían obligadas a registrarse e identificar sus empleados lobistas y las del segundo, deberían inscribirse en un registro diferente, determinando los clientes representados y el área del interés del lobby.

Si bien es cierto que no es objeto de estudio entrar a valorar aspectos más específicos, como el contenido que deben incorporar los informes o los umbrales mínimos de gastos en lobby para que la obligación de registro opere, conviene señalar que existe un meticuloso régimen de incompatibilidades al que los exparlamentarios están sujetos, tal y como explica el abogado e investigador José Francia García (2008). Por ejemplo, se prohíbe al funcionario influir sobre cualquier materia a un miembro del Congreso, durante un año desde que deja el cargo ⁵.

Teniendo en cuenta estos mecanismos de control, parece necesario hablar de las abultadas sanciones que puede llegar a imponer el país americano a las prácticas lobistas que se salen de los parámetros legales. Basta con recordar algunos casos reales para poner en perspectiva esta rigidez: La multa de 7.000 millones de euros que EE. UU. impuso en 2015 a seis entidades bancarias por manipular el libor no tiene nada que ver con la que impuso en 2011 la Comisión Europea, de 1.700 millones de euros por el mismo delito. Del mismo modo, la operadora Siemens fue castigada por EE. UU. con una multa de 900 millones de euros por falsificación de libros contables mediante el pago de sobornos, mientras que la Fiscalía de Múnich le sancionó con 300 millones de euros menos. Finalmente, recordamos el caso de los vertidos en el Golfo de México por la petrolera *British Petroleum* (BP), por el que prestigiosa fiscal general de Estados Unidos Lorreta Lynch impuso una sanción de 16.800 millones de euros, en tanto en Europa, no se habló del caso (Wilson, 2013)

Después de haber estudiado estos aspectos más teóricos, nos vamos a adentrar en la base de datos *Center for Responsible Politics* ⁶ para ahondar más en la evolución de los lobbies.

⁵ Artículo 18 U.S.C. 207 (e) (1)

⁶ Es un organismo sin ánimo de lucro, no partidista, situado en Washington, que recoge analiza y publica millones de datos financieros relacionados con las prácticas lobistas. Su página web Open Secret.org muestra la procedencia de las contribuciones a las campañas electorales (empresas, industrias, coaliciones, donantes individuales etc.)

Los datos demuestran que desde 2008 a 2018 en total de gasto dedicado a las prácticas lobistas se ha encontrado entre 3.200 – 3.600 millones de euros. Siendo este último año de 3.400, con un total de 11,586 lobbies registrados. Los sectores que históricamente más han desembolsado a las arcas públicas han sido el sanitario (industria farmacéutica y nutrición), el financiero (englobando el sector asegurador e inmobiliario) y el de las asociaciones empresariales por área (industria alimenticia, química, acero etc.). No obstante, es patente que, en los últimos 10 años, el sector tecnológico ha ido cogiendo fuerza, hasta alcanzar un desembolso en 2018 de 421 millones de euros, un crecimiento del 15,7%. En efecto, la base de datos que estamos usando contiene una sección titulada “*top spenders*”, en la que recoge los 20 lobbies que más han gastado este año y en la que se puede observar precisamente el liderazgo de las empresas tecnológicas. A partir de esta información, hemos elaborado la siguiente tabla (figura 2):

FIGURA 2: RANKING DE LOS 20 “TOP SPENDERS” LOBBIES

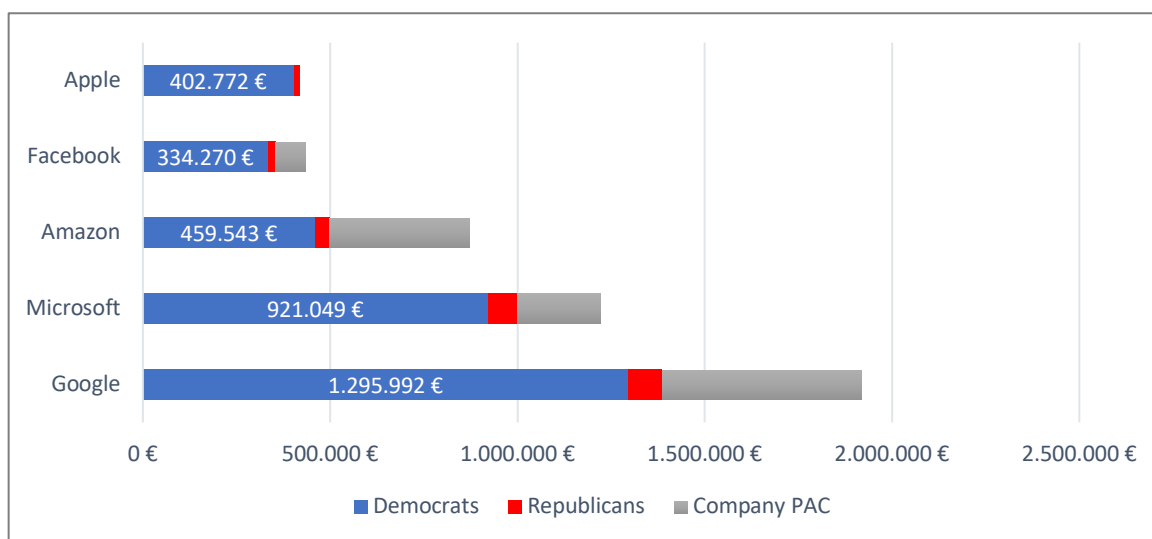
# Posición	Lobby	Gasto en 2018 (M)
1	<i>US Chamber of Commerce</i>	94,8
2	<i>National Assn of Realtors</i>	72,8
3	<i>Open Society Policy Center</i>	31,52
4	<i>Pharmaceutical Research</i>	27,98
5	<i>American Hospital Assn</i>	23,92
6	<i>Blue Cross</i>	23,64
7	<i>Business Roundtable</i>	23,16
8	<i>Alphabet Inc</i>	21,2
9	<i>American Medical Assn</i>	20,41
10	<i>AT&T Inc</i>	18,53
11	<i>Boeing Co</i>	15,12
12	<i>Comcast Corp</i>	15,07
13	<i>Amazon.com</i>	14,4
14	<i>Northrop Grumman</i>	14,3
15	<i>National Assn of Broadcasters</i>	14,1
16	<i>Bayer AG</i>	13,4
17	<i>NCTA The internet</i>	13,24
18	<i>Lockheed Martin</i>	13,2
19	<i>Facebook Inc</i>	12,62
20	<i>Southern Co</i>	12,3

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Center for Responsible Politics

Tal y como vemos en la presente tabla, los lobbies coloreados corresponderían al sector tecnológico, alcanzando una suma de 81 millones de euros – cifra poco desdeñable. Incluso si prestamos atención, dentro de estos lobbies señalados, se encuentran en color azul, las principales empresas en torno a las cuales gira todo el trabajo de investigación.

Para finalizar, puntualizaremos un aspecto que nos ha llamado la atención. Partiendo del hecho de que una de las razones que atribuye especial valor a los lobbies es su capacidad para financiar campañas electorales (Kurshitashvili, 2008), hemos decidido investigar a qué partido político – republicano o demócrata, fueron de los desembolsos de los gigantes tecnológicos. La figura 3 nos muestra que prácticamente todo se destinó a los demócratas. De hecho, son muy habituales son titulares: “Trump ignorado por los tecnológicos” (*Business Insider*, 2018); “90% of Google employee donations are for dems” (*The Washington Times*, 2018). Así, nos preguntamos, ¿Tienen sentido estos resultados en un gobierno republicano?

FIGURA 3: CLASIFICACIÓN DEL DESEMBOLSO POR PARTIDO POLÍTICO 2018



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Center for Responsible Politics

Las explicaciones a esto las encontramos en la obra “*The democrats and Silicon Valley*”, de Sara Miles, la cual defiende que, tradicionalmente el partido republicano consigue votos en los Estados más pobres (Louisiana, Kentucky, Mississippi etc) y con mayor proporción de población blanca, mientras que los Estados adinerados (California, Nueva York, Nueva Jersey) apoyan al partido demócrata. Todo se resume en que el papel del candidato republicano consiste en convencer con mensajes sensacionalistas a una

población incapaz de entender las repercusiones de las políticas propuestas. Los cálculos realizados en “El Laberinto Español” por la periodista Vallejo (2017) corroboran estos datos, ya que, por ejemplo, en las pasadas elecciones, Donald Trump obtuvo en Kentucky el 62,5% de los votos y en el Distrito de Columbia, a pesar de ser también uno de los más pobres, Hillary Clinton obtuvo el 92,8% porque la población es principalmente negra. Además, para finalizar, cabe matizar que el presidente Trump, financió la totalidad de su campaña electoral (Bezerin, 2017).

De la misma forma que se ha abordado el análisis de Washington, lo haremos con Bruselas. Respecto a su organización institucional, Europa está conformada por una cantidad ingente de instituciones supranacionales que, del mismo modo favorecen la participación de los lobbies (Bowen, Mccown, 2007, p.424). En concreto, destacamos la Comisión Europea (CE) que al tener el poder de presentar propuestas legislativas al Parlamento Europeo (Gorges, 1996, p.21), es el punto de mira de muchas empresas y colectivos que buscan ver sus intereses representados (Mazey y Richardson 1993, p. 9-14). De hecho, según Morata (1995 en Álvarez y De Montalvo, 2014), “las razones para ejercer lobbying en Bruselas son innumerables, ya que su complejo sistema decisorio y mínima integración jerárquica [...] ofrece una accesibilidad mucho mayor a los grupos organizados”.

Como bien se ha explicado antes, a diferencia de Estados Unidos, Europa no cuenta con una regulación exhaustiva de los lobbies. No obstante, eso no significa que el debate no estuviera en la mesa desde los inicios de las instituciones comunitarias. Desde el Acta Única en 1980, ya se puso de relieve la necesidad de controlar la influencia de los actores no estatales (Xifra, 2011), de hecho, el Parlamento Europeo emitió ya en el año 1996 un registro de grupos de interés. Sin embargo, el primer gran paso llegó en 2001, con “Libro blanco de la Gobernanza Europea”⁷, que vino acompañado un año después de un “Programa de comunicación”⁸, con el que se establecieron unos principios generales a respetar. Más adelante, en el año 2006, se otorgó una mayor legitimidad a los grupos de presión con el “Libro verde sobre la iniciativa de Transparencia Europea”⁹, y dos años más tarde, la Comisión Europea lanzó su propio registro voluntario, lo cual evidencia la

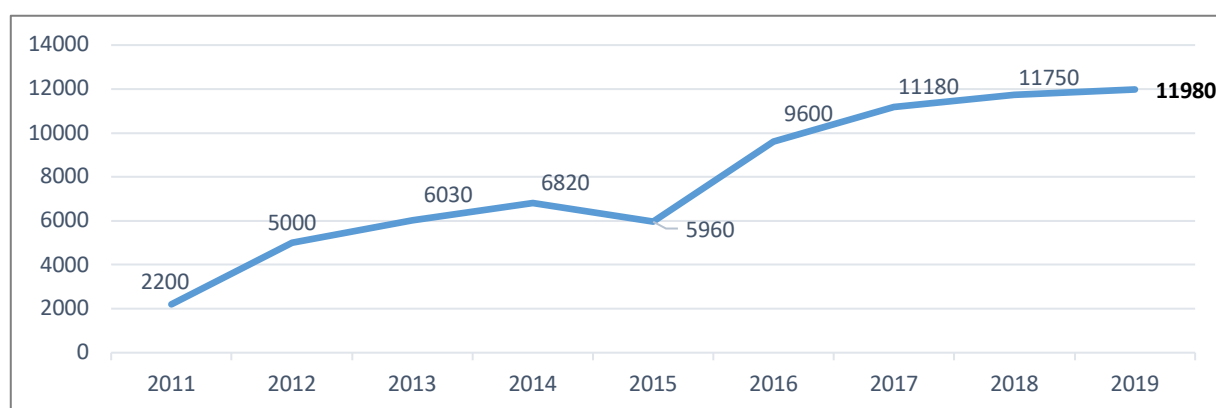
⁷ COM (2001) 428 final, de 12 de octubre de 2001.

⁸ COM (2002) 704 final, de 11 de diciembre de 2002.

⁹ COM (2006) 194 final, de 3 de mayo de 2006.

falta de eficiencia en el sistema, pues ya existía una base de datos por parte del Parlamento. No es hasta el año 2011 cuando se firma el un acuerdo de cooperación¹⁰ entre ambas instituciones y se crea un Registro común de transparencia. Se trata de un sistema de carácter voluntario que permite dar visibilidad a las interacciones entre los grupos de interés y las esferas políticas. En la siguiente figura (4) podemos apreciar la evolución de registros desde que dicha plataforma se creó, pasando de 2000 inscripciones a un total de 11980 al comienzo del presente año.

FIGURA 4: EVOLUCIÓN DE INSCRIPCIONES EN EL REGISTRO DE TRANSPARENCIA DE LA UNIÓN UE (2011 – 2019)



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Registro de Transparencia de la UE (2019)

Aunque los esfuerzos sean innegables, estamos hablando de un registro opcional que, en definitiva, carece de fuerza de ley y esto conlleva que, aunque haya semejante número de registros, la ONG *Corporate Europe Observatory* estime que realmente Europa alberga un total de 30.000 lobbies. Por lo tanto, más de la mitad de los lobbies existentes no están bajo control. Estos resultados son sorprendentes si se tiene en cuenta que el número de empleados que participan en la Comisión Europea es de 31.000. Así, no nos extraña por tanto que el 75% de la legislación esté influenciada por intereses empresariales (Oficina Europea de uniones y consumidores, BEUC). Estas dos entidades mencionadas serán de vital importancia en el trabajo ya que ejercen en la cúpula comunitaria una función “contra lobby”, revisando posibles movimientos poco éticos.

¹⁰ Acuerdo entre el Parlamento Europeo y la Comisión Europea relativo al establecimiento de un Registro de transparencia para las organizaciones y las personas que trabajan por cuenta propia que participan en la elaboración y aplicación de las políticas de la Unión Europea. Promulgado a través de la Ley 191 / 29 de 22 de julio de 2011.

2.3. Análisis comparativo

Tras indagar por separado en cada uno de los sistemas, procedemos a continuación a hacer una evaluación general sobre sus principales distinciones:

- Aunque a primera vista, ambos sistemas sigan una estructura multi-nivel, son muy distintos en lo que a **fortaleza gubernamental** respecta. EE. UU. con una Constitución válida desde 1789 y un sólido sistema federal, se concibe como un país con un marco institucional relativamente estable en el tiempo. Por el contrario, la Unión Europea, tal y como Sqapi (2015) afirma, se reduce a una reciente voluntaria unión política económica de 28 países. El complejo sistema de órganos supranacionales, en el que continuamente se debaten los asuntos entre todos los estados miembros, resta fuerza, a diferencia de Estados Unidos, caracterizado por un poder altamente concentrado (Wallace, H., 2000, p.31).
- En lo que a **desarrollo cultural** respecta, los dos sistemas también distan bastante. Tal y como hemos mencionado anteriormente el fenómeno del lobbying en Estados Unidos aparece a finales del siglo XVIII y desde entonces ha estado inmiscuyéndose en la sociedad hasta convertirse en una actividad legítima. Autores como Zetter (2008) y Mihut (2011) perciben esto no solo en las enmiendas constitucionales, como la libertad de expresión, reunión o petición, sino también en la variedad de grupos de presión que enriquecen el ordenamiento jurídico, contando desde ONGs hasta asociaciones civiles. Los europeos, por lo otro lado, no han tenido tanto tiempo para llegar a integrar estos órganos en su vida política, siendo todavía escépticos a cerca de la validez de éstos como canales de representación, como bien defiende Sqapi (2015).
- Se podría decir que la diferencia de mayor peso se encuentra en la **configuración del sistema electoral** de ambos países. Es este el motivo que explica la mayoría de las divergencias. La cuestión está en que, en Europa, los funcionarios de instituciones comunitarias no son elegidos por el pueblo y por ello no tienen la necesidad de buscar financiación para costear las campañas electorales. En cambio, en el sistema americano, esto se vuelve inevitable. En palabras de

Mahoney (2007)¹¹, en el sistema estadounidense, en el que la elección es directa y debe ir sufragada de forma privada, se derivan dos posibles resultados: candidatos con un alto poder adquisitivo que financian sus propias campañas o candidatos que se ven obligados a aceptar todo tipo de incentivos económicos, sesgando completamente su opinión legislativa.

- Como consecuencia de la anterior anotación, hay un mejor **balance en los resultados políticos** en Europa, ya que, no solo triunfan las grandes corporaciones y asociaciones de comercio, como ocurre en el caso americano, con un 89% y 53% de probabilidades de éxito respectivamente, sino que los grupos civiles y las fundaciones también consiguen alcanzar sus objetivos, en un 56% y 67% de los casos (CEO, 2019). Esto ocurre porque, tal y como se ha explicado previamente, en EE. UU. siempre suelen salir más victoriosos los grupos con mayor capacidad adquisitiva.

Aunque haya autores como Lamarque (1994) que aboguen por un mayor control regulatorio en Europa, parece, por todo lo comentado anteriormente, que la solución no es tan sencilla. Entran en conflicto muchas variables que impiden ver claramente un modelo óptimo de democracia. A pesar de que una mayor regulación sea sinónimo de transparencia, ha quedado demostrado, que en Estados Unidos gana el más fuerte financieramente, restando voz a otros órganos igualmente legítimos. En definitiva, **ninguno de los sistemas es perfecto** (Jerez, 2000).

¹¹ Agradecemos el trabajo de investigación llevado a cabo por la experta ya mencionada, Christine Mahoney, que con su gran obra *“Lobbying success in the United States and the European Union”* arroja mucha claridad sobre este terreno.

3. EL LOBBYING, UN PODER EN LA SOMBRA

Siguiendo las conclusiones obtenidas de la comparativa del capítulo anterior, nos queda claro que ambos sistemas presentan unas particularidades específicas (fortaleza gubernamental, desarrollo cultural, configuración del sistema electoral, balance en los resultados políticos...) que dificultan la aplicación de un tratamiento común a los lobbies. En base a estas diferencias objetivas, parecería que la existencia de estos órganos y la diferencia regulatoria, tanto en EE. UU. como en Europa, estaría totalmente legitimada. Sin embargo, en el presente capítulo, contrastaremos estas declaraciones preliminares con un estudio más profundo de la operativa de los lobbies. En concreto los de las empresas GAFAM¹². El propósito será desenmascararlos, analizando sus tácticas de presión política, su estratégica localización o el abuso de su posición dominante. Comenzaremos primeramente con el continente americano y después en el europeo.

3.1. ¿Es EE. UU. tan transparente como creemos?

La organización *Center for Responsible Politics*, que tal y como hemos mencionado previamente, se encarga de velar por el buen funcionamiento de los lobbies estadounidenses, ha puesto en duda la transparencia de éstos. Según esta organización, en los últimos años han aflorado nuevos organismos que influyen directamente sobre el poder político y suscitan muchas dudas en cuanto a su regulación y control. Se considera que esto supone una vía de escape para las empresas que quieren ejercer presión política, sin estar sometidas al riguroso control y a las elevadas sanciones a las que se exponen las practicas lobistas (Shadler, 2012). A continuación, veremos cuales son estos órganos:

- En primer lugar, destacan los “***Super Political Action committe (super PACs)***”. Según Garret (2016) son organizaciones cuya función consiste en recaudar fondos y destinarlos a apoyar un candidato a la presidencia. La cuestión es que anteriormente ya existían unos órganos similares (PAC) que sí estaban sujetos a mecanismos de control (límites máximos en las aportaciones, publicación de las transacciones en las bases de datos oficiales...) ya que el Código de Rentas Internas estadounidense los englobaba en la sección 527, reconociendo así su legalidad. Sin embargo, en el año 2010 se crearon los Super PAC, cuando una sentencia del Tribunal Supremo estadounidense (*Citizens United vs. FEC 2010*

¹² GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft)

SCOTUS) cambió de forma radical la financiación electoral abriendo la puerta a grandes empresas y particulares multimillonarios a realizar contribuciones ilimitadas. De hecho, una encuesta llevada a cabo en el 2012 por el periódico *Washington post* junto con el canal *ABC News* reveló que 7 de 10 votantes consideraba estas organizaciones ilegales.

El funcionamiento de estos organismos ha sido minuciosamente estudiado por Dēmos, una entidad apolítica estadounidense y por US PIRG, un fondo educativo, de cuyos informes¹³ podemos sacar las siguientes conclusiones (2012, pp. 4 – 7): En primer lugar, un 17% de las contribuciones a los Super PAC provienen de empresas (30 millones) – aproximadamente 30 millones, que se dedican específicamente en financiar campañas electorales. En segundo lugar, como los organismos sin ánimo de lucro que donan a los Super PAC, no están obligados a revelar quienes están detrás de los desembolsos, es materialmente imposible identificar la procedencia de un 6,4% de los fondos. Finalmente, los estudios demuestran que un 93% del capital recaudado proviene de contribuciones de un mínimo de 10.000€. Esto arroja preocupantes resultados si se tiene en cuenta que únicamente donaron 726 individuos cuando la población estadounidense es de unos 300 millones de habitantes. Del mismo modo podemos apreciar la siguiente figura (5) que más de la mitad del dinero (52%) que financia las campañas electorales proviene de 37 individuos que han donado al menos \$500.000 cada uno.

FIGURA 5: DESGLOSE DE LAS CONTRIBUCIONES A LOS SUPER PAC (2010 – 2011)

Contribuciones de al menos de:	% del total de las contribuciones realizadas	Número de donantes	Equivalencia con la población americana
\$5.000	95%	1071	0,000034%
\$10.000	93%	726	0,000232%
\$20.000	90%	476	0,000152%
\$50.000	86%	316	0,000101%
\$100.000	79%	196	0,000063%
\$500.000	52%	37	0,0000012%
\$1.000.000	38%	15	0,0000005%

Fuente: elaboración propia a partir del Informe Auctioning Democracy (2012)

¹³ *Auctioning Democracy, The Rise of Super PACs & the 2012 Election.* (2012)

En base a estos resultados, nos preguntamos: ¿no serán los contribuyentes millonarios los que determinan quién gana las elecciones?, ¿dónde está, por tanto, la democracia? Además, todo esto sin entrar a valorar casos extremos, como la donación de 10 millones de dólares, llevada a cabo por el prestigioso empresario Sheldon Adelson (2012, p. 8).

Finalizamos por tanto el análisis con dos ideas: por un lado, esta claro que, para las grandes fortunas, los Super PAC suponen un mecanismo de influencia política espléndido y, por otro lado, tal y como dirían los autores Bowie y Lioz, los Super PAC son una verdadera “kryptonita” para el desarrollo democrático (2012, p.10).

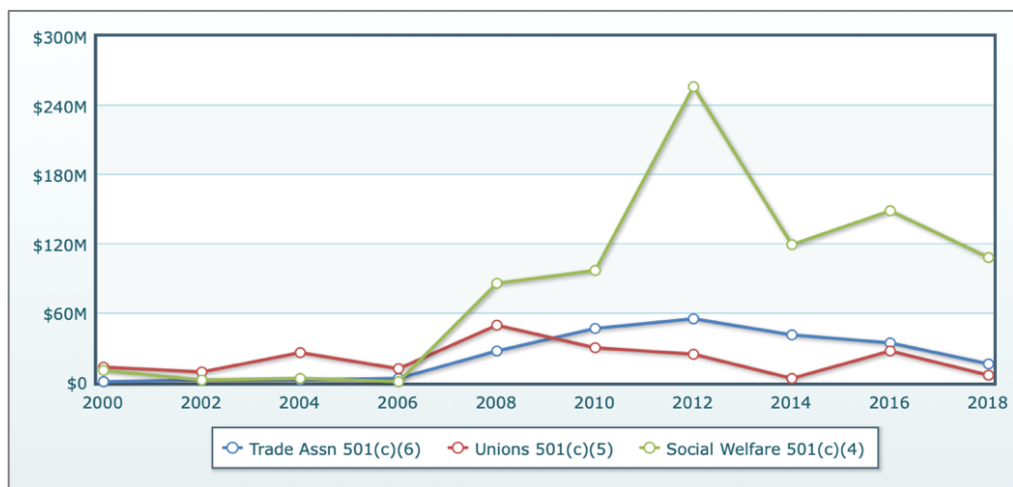
- En segundo lugar, destacan las **organizaciones 501 (c)**, unas entidades sin ánimo de lucro que de acuerdo con la Ley Federal gozan de unas atractivas ventajas fiscales, de modo que reciben contribuciones ilimitadas de individuos, corporaciones y sindicatos. En concreto, las vemos reguladas en el Código de Rentas Internas de EE. UU. en la sección 501 en su inciso (c), en el que se enumeran 28 tipos de entidades de diversa índole. Para poner en perspectiva la magnitud de estas entidades, los escritores franceses Frédéric y Laffont (2006. p. 307) revelan que los estadounidenses les donan cada año 250 mil millones de dólares, que éstas emplean a un 9,3% de la población activa del país y que su ejercicio representa un 8,5% del PIB. Dentro de la enumeración, encontramos las organizaciones de carácter educativo, caritativo, religioso etc. englobadas bajo el subtipo (3). Éstas presentan el mejor tratamiento fiscal, ya que no solo están exentas de pagar impuestos, sino que las contribuciones que reciben, son fiscalmente deducibles para el donante¹⁴. En pos de estas ventajas, tiene determinadas actividades restringidas, como las relativas al apoyo de candidatos electorales, lo que, en cierto modo, supone una medida contra el lobbying. Sin embargo, por otro lado, tenemos las asociaciones cívicas, los sindicatos y las asociaciones de comercio, que están encuadradas en los subtipos (4) (5) y (6) respectivamente. Éstas a diferencia de las anteriores, no presentan la ventaja de la deducibilidad sobre las contribuciones, pero, por otro lado, si que gozan de un

¹⁴ Término anglosajón comúnmente usado para referirse al gasto publico de los órganos 501(c)

mayor marco de actuación: pueden ejercer lobby. (Jenkins, 2006, pp. 309 – 310). Esto es debido a que, al igual que los Super PAC, no tienen que revelar públicamente las fuentes de financiación, teniendo así una libertad ingente a la hora de inmiscuirse en los asuntos políticos. Sin embargo, aunque a primera vista parezcan cumplir las mismas funciones que los órganos Super PAC, los 501(c), y en especial los del subtipo (4), poseen una serie de ventajas añadidas que les convierte en instrumentos de lobbying potencialmente más peligrosos.

Antes de pasar a desarrollar dichas ventajas, véase la siguiente figura (6), en la que se muestra no solo el incremento sostenido de gasto público a lo largo de los años, sino el volumen de “dark o shadow money”¹⁵ inmiscuido detrás de esta realidad. De hecho, según el investigador Maguire (2013), no se conoce la procedencia de dos tercios del capital desembolsado en el ciclo electoral del año 2012 por los órganos 501(c)(4).

FIGURA 6: GASTO DE 501 (c) (4) (5) Y (6) EN ASUNTOS PÚBLICOS 2000 – 2018



Fuente: CEO (2019)

Siguiendo con el planteamiento anterior, vamos a detallar los motivos que hacen a un órgano 501(c)(4) más atractivo que a un Super PAC. En primer lugar, éstos están regulados a través de la *Federal Election Commission (FEC)*, una agencia reguladora independiente encargada de administrar y hacer un cumplir la Ley para las Campañas de Elecciones Federales, mientras que aquéllos, se regulan

mediante la *Internal Revenue Service (IRS)*, donde la confidencialidad y el secretismo están permitidos. En segundo lugar, esto es así porque en teoría, los 501 (c)(4) son organizaciones sin ánimo de lucro que persiguen un bienestar social. No obstante, en la práctica parece que no es su misión primaria, pues el 49% de sus recursos los destina a causas políticas. Además, en tercer lugar, cabe destacar que a estas organizaciones no se les requiere la aprobación de la IRS para comenzar a operar como un órgano de la categoría 501(c)(4), lo que agrava aún más los problemas relacionados con la falta de transparencia y control.

Vamos a ver cómo se traduce esto en un ejemplo en concreto. Hemos escogido analizar algunos de los movimientos de Crossroads GPS, por ser uno de los principales grupos 501(c)(4). Éste, cuando se fundó en 2010 solicitó el permiso a IRS y sin recibirlo, comenzó a recaudar recursos a gran escala. Un dato interesante es que tres años más tarde, todavía IRS no se había pronunciado al respecto. Pero más sorprendente aún es que en su primer año de ejercicio, declararon ante la FEC un total de 16,7 millones en anuncios directa e indirectamente relacionados con la campaña electoral, y en la IRS, 15.9, mientras que los estudios demuestran que la cantidad real desembolsada llegó a alcanzar 42.3 millones¹⁶. En definitiva, este caso, como muchos otros probablemente, demuestra un total descontrol en el sistema estadounidense. Parece estar cada vez más claro que, aunque el país americano haya hecho sus iniciales esfuerzos en regular el lobbying, no son suficientes.

3.2. Las armas de los lobbies en la Unión Europea

Como bien sabemos ya, a diferencia de EE. UU., los lobbies europeos, no están regulados, por lo que no hemos podido medir su influencia a través de bases de datos oficiales. Si bien es cierto que existe el Registro de Transparencia, la inscripción de los lobbies en el mismo no es obligatoria, por lo que no podemos sacar conclusiones con fuerza vinculante. Además, según Alter– EU¹⁷ (2010, p. 25) solo hay inscritos un tercio del total de grupos

¹⁶ Datos extraídos del formulario 990 sobre la declaración de impuestos del año 2010 de Crossroads GPS. *Return of organizational exempt from Income tax*

¹⁷ Alter – EU (*Aliance for Lobbying Transparency and Ethics Regulation in the EU*): es una coalición de 160 grupos de diversa índole, que, preocupados por la poca transparencia democrática, buscan limitar la influencia de los lobbies corporativos en la agenda política europea.

de presión existentes, de ahí que sea simplemente imposible conocer cuánto se invierte en lobby, quién lo lleva a cabo y sobre qué temáticas se busca influencia. Por este motivo, hemos seleccionado otras posibles formas de investigar el peso de los grupos de presión en Bruselas. Hemos recurrido al informe elaborado por CEO (2011) para analizar la figura 7, que ilustra la distancia relativa entre las instituciones comunitarias y los grupos de presión. En concreto podemos identificar en el mapa tres tipos de indicadores: por un lado, los números, que hacen referencia a la ubicación de diferentes tipos de actores dentro de la escena del lobby, por otro lado, las letras, que indican la ubicación de las instituciones públicas y finalmente, se ha indicado la ubicación exacta de las empresas GAFAM.

FIGURA 7: LOCALIZACIÓN DE LOS LOBBIES EN BRUSELAS, EL CENTRO LEGISLATIVO DE EUROPA



Fuente: Elaboración propia a partir del gráfico de CEO en el informe Bruselas, el barrio Europeo.

Instituciones de la UE:

- a** Comisión Europea (Berlaymont)
- b** Consejo (Justus Lipsius)
- c** Parlamento Europeo
- d** DG Sanidad y Consumo
- e** DG Mercado Interior y Servicios
- f** DG Investigación e Innovación
- g** DG Comercio
- h** Albert Borschette Centre

Los lobistas:

- 1** Mesa Redonda Europea de Servicios Financieros
- 2** City of London
- 3** Cámara de Comercio de Estados Unidos
- 5** Shell
- 6** Aquafed
- 7** Lisbon Council
- 8** FIPRA
- 9** White & Case
- 10** IETA

- 11** AmCham EU
- 12** Food and Drink Europe
- 13** FEFAC
- 14** European Training Institute
- 15** Daimler
- 16** BusinessEurope
- 17** Foro Europeo de Servicios
- 18** BASF
- 19** Gplu
- 20** ECIPE
- 21** Foratom
- 22** Interec Cabinet Stewart

- 23** Asociación Europea de Productores de Semillas
- 24** Burson-Marsteller
- 25** Fleishman-Hillard
- 26** Asociación Internacional de Swaps y Derivados
- 27** Edelman The Centre
- 28** Deutsche Bank
- 29** Bank of New York Mellon
- 30** APCO Worldwide
- 31** Hill & Knowlton

- 32** Federación de la Banca Europea
- 33** Foro Parlamentario Europeo de Servicios Financieros
- 34** Concert Noble
- 35** Unilever
- 36** Cabinet DN
- 37** Bibliothèque Solvay
- 38** Delegación de Bavaria
- 39** Bertelsmann
- 40** Bastion Tower

- 41** Corporate Europe Observatory
- I** Instituciones de la UE
- E** Empresas
- C** Consultorías de lobby / firmas de relaciones públicas
- G** Grupos de presión
- L** Laboratorios de ideas
- D** Despachos de abogados
- O** Delegaciones de gobiernos

Los datos revelan que aproximadamente 15.000 lobbies influyen activamente en la política europea y que la mayoría de estos lo hace a través de un posicionamiento estratégico a lo largo de los cuatro kilómetros que engloban todas las instituciones comunitarias como indica el presente mapa. En este espacio o como Corjin *et al* (2009, p. 6) diría, “*The European Quater*”, conviven todo tipo de instrumentos especializados en la intervención política, desde consultoras expertas en sectores y cientos de despachos de abogados a laboratorios de ideas (*Think Tanks*). Esto es importante tenerlo en cuenta puesto que una empresa puede ejercer lobby externalizando dicha tarea a uno de estos organismos o bien mediante sus propios empleados. Normalmente se escoge entre estas dos opciones. Sin embargo, podemos apreciar en la figura 6 que las empresas GAFAM no solo tienen desplegado a su servicio todo un ejército de organismos especializados en prácticas lobistas, sino que están físicamente presentes en las inmediaciones de la Comisión Europea (CE) – en torno a la plaza Rond – Point Schuman – y el Parlamento Europeo (PE) – en torno a la plaza de Luxemburgo – lo cual revela claramente sus intenciones.

Aunque a lo largo del trabajo hayamos afirmado que el poder recae mayoritariamente en la CE, que es la que tiene la potestad de proponer iniciativas legislativas, en los últimos años, el PE ha ido adquiriendo mayores competencias convirtiendo a los eurodiputados en unos activos muy valiosos en la escena del lobby. Estos funcionarios no solo están capacitados para aprobar o introducir enmiendas a las proposiciones de la Comisión, sino que pueden incluso recurrir el veto en el marco de la codecisión¹⁸. Además, no debemos olvidar que el PE es la única institución directamente elegida, lo que le otorga un plus de legitimidad con respecto al resto de entes comunitarios. Como decíamos, se ha determinado que el PE ha atraído a un gran número de lobbies hasta que el punto que 4.500 de ellos poseen tarjetas de acceso a los espacios del Parlamento, lo que supone un equivalente de 6 lobbies por eurodiputado (Alter-eu, 2010, p.27). En este sentido, no nos extraña que la comisionada Mariann Fischer Boel, denomine a esta institución “*The lobbying Paradise*” (Chaffin, 2010).

¹⁸ Se conoce la codecisión como el procedimiento legislativo ordinario por el que el PE y el Consejo revisan las propuestas de la Comisión y proponen modificaciones. Si éstos no se ponen de acuerdo, se realiza una segunda lectura. Si en este caso, tampoco prosperan las modificaciones propuestas, el PE está legitimado para bloquear la legislación propuesta y un comité de conciliación pasará a buscar una solución.

Esta táctica – la obtención de pases – es una de las muchas que han ideado los lobbies para interferir en la cúpula pública. Por ello, nos ha parecido interesante hacer una revisión de las principales estrategias llevadas a cabo. Apoyándonos en los trabajos realizados por los organismos Alter – EU (2010) y CEO (2011), hemos identificado las siguientes:

- **La contratación de un buffet de abogados para la redacción de enmiendas:** normalmente los eurodiputados prefieren que se les de el trabajo hecho, por lo tanto, una de las tácticas más exitosas consiste precisamente en prepararle la enmienda que ha de presentar. De este modo, en el año 2013 se demostró que los lobbies de Amazon y eBay escribieron más de docenas de enmiendas relativas a la Ley de Protección de Datos presentas por miembros del PE (*Privacy International*, 2013). Además, cabe destacar el caso de 2012 con la firma de abogados White & Case (señalado en el mapa con el número 9), a la cual se le excluyó del Registro de Transparencia al negarse a ofrecer información sobre sus clientes. Así, nos preguntamos: ¿Cómo no van a usar este recurso los funcionarios si tienen garantizado el silencio?
- **Reclutamiento de un dirigente comunitario:** CEO (2011, p. 10) señala que en el año 2010 al menos seis de los trece comisarios salientes, adquirieron empleos en el sector privado llevando cabo actuaciones que podrían tildarse de lobbying. Esta es conocido en el mundo anglosajón como “*the revolving door tactic*” (Alter-eu, 2010, p.40). Un ejemplo prominente de esta táctica tuvo lugar cuando el ex comisario de Industria, Günter Verhuegen, creó su propia consultora acerca del lobbying – “*the European Experience Company*” – al poco tiempo de dejar su cargo como político. (Nastase, 2016, p. 53). Importante tener en cuenta que la CE llegó a aprobar la constitución de dicha empresa, demostrando así cuán corrompida puede estar una institución referente como ésta.
- **Alianzas con los Think Tanks:** aunque asimilemos los thinks thanks a institutos de investigación independiente, la realidad es que dependen grandemente de las multinacionales para financiar sus estudios y costosos análisis. Otro aspecto a tener en cuenta es que mientras el mundo del lobbying es muy criticado, la actividad desarrollada por los laboratorios de ideas suele ser muy respetada.

Característica que otorga a estos órganos una legitimidad muy valiosa. Think Tanks como ECIPE (en el mapa, 20) cuentan con un presupuesto anual cercano al millón de euros, principalmente proveniente de empresas como Pfizer, Unilever, Nestlé, Nike, BP y Google.

- **Amparo en cuestiones relativas al empleo, medio ambiente y competencia:** una de las cuestiones que más preocupa a Bruselas es que sus políticas conlleven una posible pérdida de empleo, una amenaza al medio ambiente o un posible traslado de empresas fuera del entorno europeo por un incremento de los costes debido a la elevada competencia. (Alter-eu, 2010, p.35). Tal y como afirma CEO (2011, p. 10) sería suficiente con contratar los servicios de una consultora para que estimara varios números que probaran las declaraciones llevadas a cabo.
- **Alcanzar la categoría de experto en la UE:** La CE cuenta con más de 25.000 empleados, de los cuales, 1.000 se dedican específicamente al asesoramiento de los funcionarios. Esto supone un campo de influencia muy asegurado ya que, en muchas ocasiones, incluso estos asesores se encargan de redactar los borradores de proyectos de ley comunitarios.
- **Creación de una buena base de contactos:** Una de las formas más eficaces de influir en la política, consiste en hacerse amigos de los políticos. Las empresas buscan mecanismos de todo tipo para conseguirlo, bien mediante la creación de Foros de divulgación a los que se invitan a los funcionarios más influyentes o bien mediante el pago de cenas y viajes, como el llevado a cabo por el Foro europeo de la Energía, con el que pagó a todos los eurodiputados un viaje al Ártico (CEO, 2011, p. 14).

Podríamos resumir todas estas tácticas en una: con recursos, el éxito está asegurado. La raíz del lobbying es realmente el desequilibrio entre los fondos públicos y los privados y que ahí es donde anida el verdadero problema. Por ejemplo, la sección de Energía e Industria dentro de la CE jamás va a poder financiar estudios detallados sin el apoyo o patrocinio de una empresa. Siguiendo este planteamiento, la investigadora Gullberg (2009, en Alter-EU, 2011, p.29) explica que, aunque las decisiones a tomar sean coherentes y estratégicamente legítimas, no es suficiente, puesto que son los recursos

existentes los que determinan si realísticamente es alcanzable dicha decisión. Finalizamos este análisis de Bruselas, estableciendo que, la culpa no recae en los grupos de presión sino en un sistema ineficiente. El complejo sistema legislativo, la falta de control y en mayor medida, el importante papel que juega el dinero en los funcionarios, tal y como hemos visto, son las características que has ido generando un entorno propicio para que los intereses de las empresas se salvaguarden en toda decisión política.

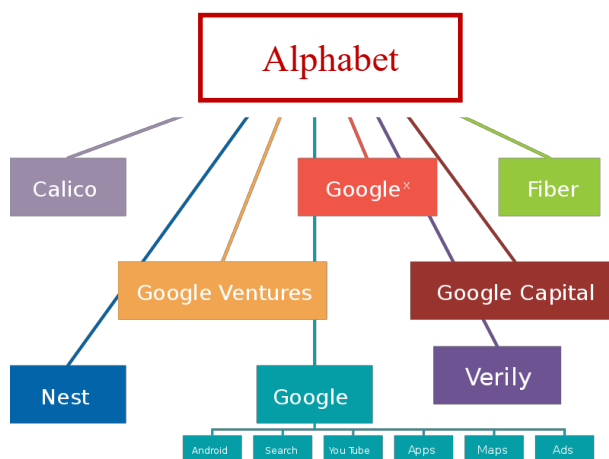
4. EL CASO GOOGLE, EL LOBBY TECNOLÓGICO MÁS PODEROSO

El presente capítulo lo estructuraremos en tres secciones: primero, explicaremos brevemente el modelo de negocio de Google y el método de investigación a seguir, segundo, examinaremos, a través de casos reales, cómo esta empresa digital ha evolucionado a lo largo de los años tanto en Europa como Estados Unidos y finalmente, analizaremos los resultados obtenidos en cada uno de los sistemas.

4.1. Una mirada preliminar a Google

Como bien sabemos, Google nació hace 21 años con el objetivo de organizar la información en internet y hacerla visible a través de su buscador (Fernández, 2019). Desde entonces se ha convertido en la mayor plataforma de información del mundo llegando a alcanzar 63.000 por segundo, según la agencia *Search Engine Land* (2018). Hasta 2015 Google fue una empresa independiente, pero a partir de ese año se integró bajo la matriz Alphabet, ya que sus fundadores, Sergei Brin y Larry Page, consideraron que esta estructura operacional ofrecería una imagen más “limpia y sensata”. Alphabet es prácticamente un imperio y la siguiente imagen (figura 8) muestra todo el conjunto productos y servicios que conforman el gran conglomerado: desde Google, con sus servicios de búsqueda, anuncios, mapas a empresas de muy diversa índole como Google Ventures (una firme de capital riesgo), Verily (relacionada con el campo de la medicina), Fiber (una empresa de telecomunicaciones) o Nest (productora de dispositivos relativos al IoT – *Internet of things*).

FIGURA 8: PORTFOLIO DE ALPHABET



Fuente: Insider Pro (2018)

No obstante, cabe señalar que el 88% de los ingresos de Alphabet proceden de la publicidad a través de Google, por ello será la rama de negocio donde pondremos el énfasis (figura 9).

FIGURA 9: DISTRIBUCIÓN DE ALPHABET POR CUOTA DE MERCADO



Fuente: Expansión (2018)

A la hora de valorar el modelo de Google, podríamos dividirlo en tres grandes ramas de negocio que se complementan entre sí: primero, es un motor de búsqueda, segundo, una plataforma publicitaria y tercero, un aglutinador de empresas tecnológicas. A continuación, desarrollaremos estas dos últimas áreas de negocio, ya que de ellas deriva su principal fuente de ingresos.

Respecto a la segunda, Google se financia de “*la venta de palabras*” (Cintado, 2012), ya que una de sus actividades principales consiste asegurar a una cartera de anunciantes un buen posicionamiento en el buscador, de modo que cuando el usuario inserte una serie de palabras, el anunciante en cuestión aparezca en primer lugar. Esta estrategia se denominaría SEM¹⁹, y tal y como hemos definido, consiste en promocionar un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como la de Google. No obstante, también hay que reconocer que no todas las empresas utilizan estos métodos artificiales para publicitarse, sino que, otras simplemente adquieren las primeras posiciones debido a su reputación online. Este crecimiento orgánico recibiría el nombre de posicionamiento SEO²⁰.

Gracias a la innovadora estrategia de posicionamiento SEM, Google ha revolucionado el sistema de publicidad online. Si bien es cierto que el negocio de Facebook también se

¹⁹ Search Engine Marketing

²⁰ Search Engine Optimization

apoya en esta fuente de ingresos, este representa un 18% de la cuota de mercado, en comparación con Google, que tiene el 44% (WARC, 2017). Esta plataforma publicitaria se monetiza mediante el servicio Google Adwords, que, mediante un sistema automatizado de puja, escoge al anunciante con la mayor cantidad ofrecida y le cobra una cantidad fija por cada clic que el usuario haga sobre su anuncio o *banner*. Es el denominado método: “el coste por clic”. En este sentido, nos ha parecido interesante investigar cuáles han sido las palabras más caras, es decir, con mayor coste por clic, en los últimos años. Según, Wordstream (2018), una agencia de Marketing Online, los sectores por lo que más se puja en Europa suelen ser los siguientes: “*Business Services*” (servicios profesionales), con un coste promedio de \$58,64 por clic, “*Insurance*” (seguros), con \$54,91 o “*loans*” (préstamos) con \$44,28. Esto implica que si las palabras “*Business Services*” reciben al día en torno a 100 clics a 59\$ cada uno de ellos, el coste aproximado para el anunciante será de 6.000 por día, 180.000 por mes y 2.2 millones por año. Un coste poco despreciable. Sin embargo, estas cantidades parecen relativamente bajas si se tienen en cuenta las pagadas en EE. UU., caracterizado por vender las palabras más caras de la historia. Entre estas destacan: “*Best mesothelioma lawyer*” o “*Dallas truck accident lawyer*”, por las que los anunciantes están dispuestos a pagar por clic \$935,71 y \$425,70, respectivamente, según la base de datos de SEMRush. De estos costes exorbitantes solo podemos deducir que el ROI²¹ deberá ser muy alto. En definitiva, aunque el objeto de investigación de este trabajo no sea estudiar en profundidad el modelo de negocio de Google, nos es útil esta información para poner en perspectiva lo que son capaces las empresas de pagar para adquirir clientes y el negocio multimillonario hay detrás del servicio gratuito de búsqueda online.

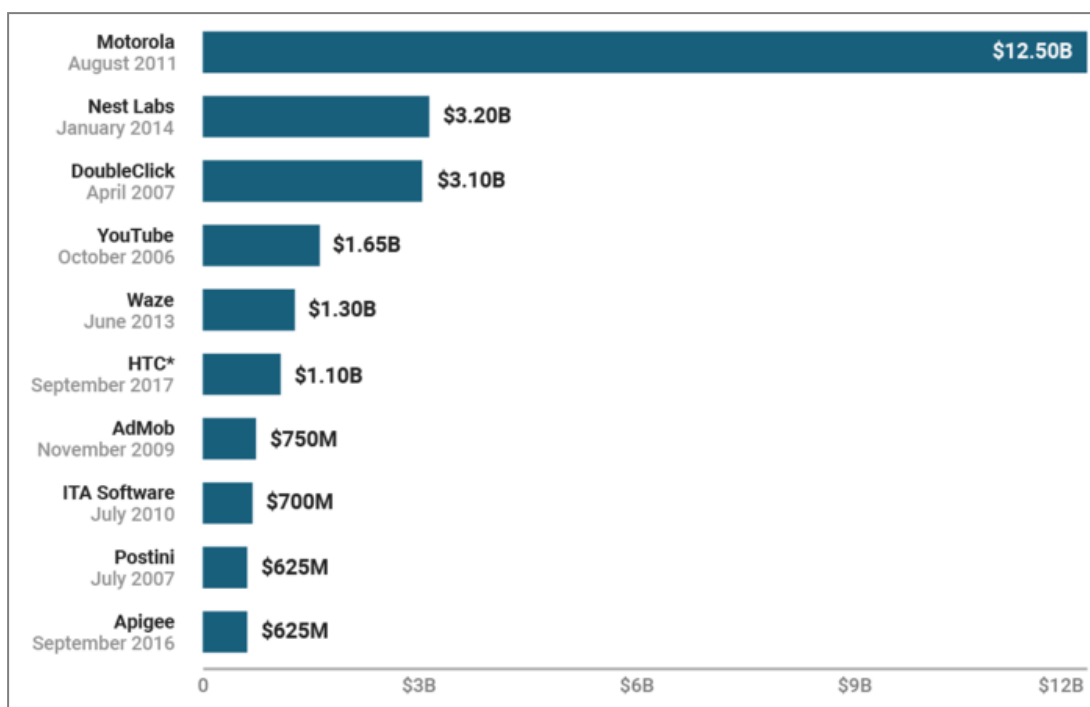
Tenemos que comprender que toda empresa se sustenta mediante una consolidada red de usuarios, lo cual supone el recurso más valioso de Google (Batelle, 2011, p.13). Esto le permite crear no solo un mercado atractivo para que las marcas se promocionen sino una detallada base de datos personales con los que llevar a cabo sofisticados análisis del consumidor. Por ello mencionábamos al principio la interconexión entre las distintas ramas de negocio de Google. Todas se alimentan entre sí. En concreto, esta importante doble propuesta de valor – buscador de información y plataforma publicitaria – será

²¹ Return on Investment (retorno de la inversión)

necesario tenerla en cuenta a la hora de valorar los esfuerzos, en términos de lobbying, que hace Google para mantenerla.

En lo que respecta a la tercera área de negocio, cabe señalar que, desde la reorganización de Alphabet, Google reenfocó sus intereses hacia otros sectores distintos de la publicidad, como, la inteligencia artificial, el sector de la salud o el de las telecomunicaciones. Ahora Google posee más de 212 compañías valoradas en torno a 17 miles de millones (*Acquiredby*, 2019). La empresa de investigación *CB Insights*, que ha repasado las mayores adquisiciones realizadas hasta la fecha, señala que Motorola Mobility en 2012 y Nest Labs en 2014, fueron las operaciones que mayor desembolso supusieron para Google, con 12,5 y 3,2 miles de millones respectivamente (figura 10)²². Aún así, matizamos que su adquisición estrella es Youtube, el portal de videos, ya que éste, según el banco Morgan Stanley (2018), representa alrededor del 12% de los ingresos totales de Alphabet.

FIGURA 10: LAS 10 MAYORES ACQUISICIONES DE GOOGLE



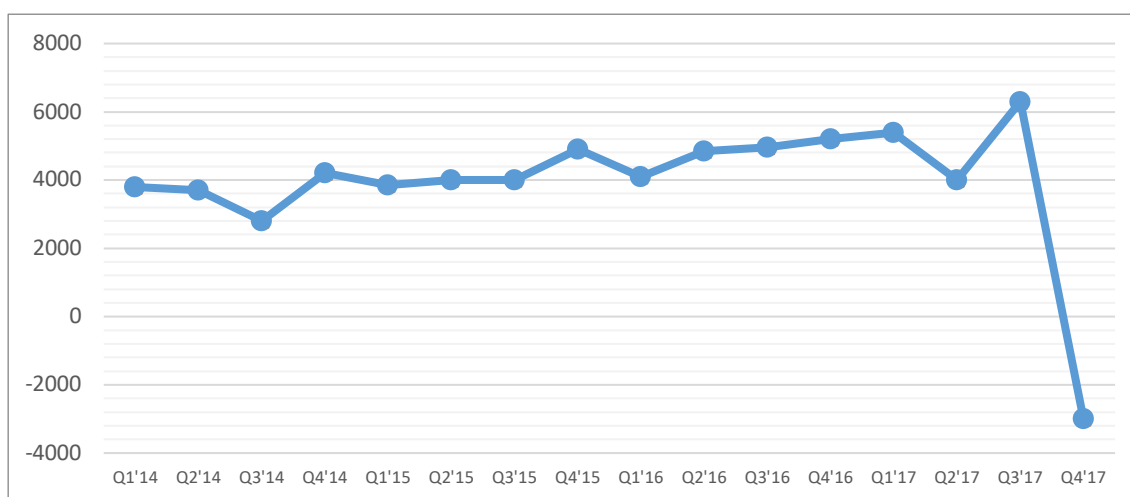
Fuente: Business Insider a partir de los datos de Crunchbase

²² A pesar de que en la figura solo aparezcan las 10 mayores transacciones, cabe señalar que Google, posee en general más de 200 empresas. Entre éstas, destaca Android, que tal y como veremos más adelante, fue adquirida por 50 millones – una cantidad ínfima para el pilar fundamental que a día de hoy desempeña en la gran empresa tecnológica.

Llegados a este punto, nos cuestionamos lo siguiente: siendo el negocio de la publicidad una exitosa y constante fuente de ingresos, ¿a qué se debe la diversificación tan agresiva que ha llevado a cabo Google los últimos años? El fundamento básico de esta estrategia está de nuevo, en su gran base de usuarios. Esta ventaja facilita significativamente a Google el acceso a muchos tipos de mercados. Además, según Fernández (2019), hay que tener en cuenta los estudios de Silva²³, que añade que Google cuenta con una gran tesorería que le permite tener la liquidez suficiente para acometer estas costosas operaciones.

Después de haber abordado el modelo de negocio de Google, vamos a repasar una serie de datos cuantitativos sobre la evolución de la compañía a lo largo de los años: en primer lugar, en 2018 los ingresos superaron los 136,22 miles de millones. La siguiente gráfica (11) nos muestra cómo el crecimiento ha sido exponencial, alcanza un incremento anual de 20-30%.

FIGURA 11: INGRESOS ANUALES DE GOOGLE 2002 – 2018



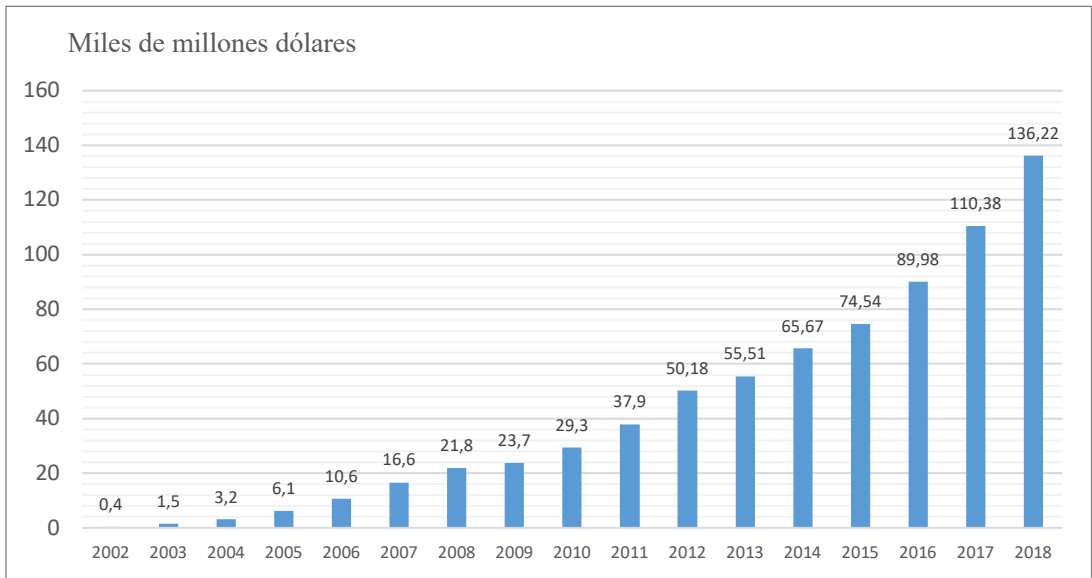
Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2018)

Si bien la anterior figura nos mostraba los ingresos, la siguiente (12) nos indica el beneficio de Google entre 2014 y 2017. La importancia de este gráfico radica en caída del último cuatrimestre de 2017. La tecnológica asumió una serie de gastos en este periodo que le llevó a declarar unas pérdidas de 3.000 dólares aproximadamente. Barnes (2018), un reconocido consultor de estrategia y Marketing, atribuye este descenso a dos causas principales: por un lado, ese año tuvo lugar una reforma fiscal que le hizo

²³ Silva es una docente de *IE business School* experta en estrategia empresarial

provisionar 9.900 millones de dólares y, por otro lado, la CE le impuso una multa histórica por abusar de su posición dominante – sanción que abordaremos más adelante cuando estudiemos el caso de Google en Europa.

FIGURA 12: BENEFICIOS DE GOOGLE 2014 – 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2018)

No obstante, a pesar del impacto que sufrió Google en su cuenta de pérdidas y ganancias podemos ver en la figura 13 que la percepción de los inversores apenas se vio mermada. En todo caso, cabría señalar que la fluctuación del precio de la acción de Google fue incluso ascendente, lo que evidencia no solo la fuerte confianza del mercado en Google sino su propia resistencia ante las condiciones adversas.

FIGURA 13: COTIZACIÓN BURSÁTIL DE GOOGLE 2014 – 2019



Fuente: Yahoo Investor Relations (2019)

Para finalizar esta sección cabe recordar que el método de investigación a aplicar en el presente trabajo es el del caso. Según autores como Soy (1997) o Stake (1995) este es el método más apropiado cuando estamos ante realidades densas y complejas, como son precisamente los grupos de presión ya que a lo largo de toda la democracia han sido objeto de un intenso debate. El objetivo de este método consiste en centralizar el estudio en una realidad específica, como sería en nuestro caso, Google, para facilitar el entendimiento de todo el fenómeno en su conjunto, es decir, el lobbying (Soy, 1997). Sin embargo, conviene resaltar las distintas limitaciones a las que nos enfrentaríamos aplicando el método del caso. Serían las siguientes:

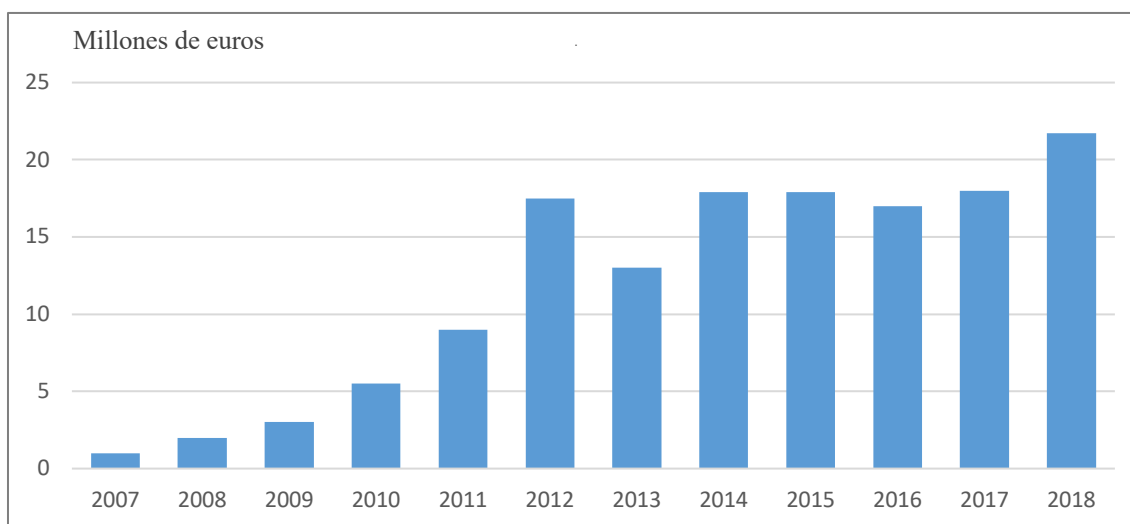
- En primer lugar, estamos comparando el lobbying entre un sistema regulado (EE. UU) que cuenta con bases de datos oficiales, con otro (Europa) que no lo está. Si bien es cierto que éste cuenta con plataformas de análisis de datos de lobbies como Loobyfacts.eu, éstas no recogen toda la información al respecto, solo el contenido que empresas deciden publicar. Por este motivo, para compensar este posible riesgo, el análisis de Google en Europa será más extenso, ya que deberemos contrastar con más precisión los datos.
- En segundo lugar, cabe recordar que el estudio de un único caso lleva aparejado el riesgo de realizar generalizaciones imprecisas. No obstante, Erickson (1986 en Stake, 1995) señala: “la característica más distintiva de la indagación cualitativa es el énfasis en la interpretación”. Por lo tanto, a la hora de extraer conclusiones, analizaremos con una rigurosa interpretación si las practicas de nuestra empresa objeto de estudio pueden concebirse como patrones de comportamiento aplicables al resto de empresas o presentan sesgos evidentes.
- En tercer lugar, destacamos la imposibilidad de llevar a cabo el uso de fuentes secundarias. El presente trabajo de investigación versa sobre cuestiones comunitarias e internacionales inaccesibles, desde un punto de vista de observación directa. Aunque tal y como señala Stake (1995), la utilización exclusiva de documentación también es válida cuando no se dispone de otro tipo de fuentes.

Habiendo identificado las posibles restricciones a las que nos enfrentamos con este trabajo de fin de grado, procedemos a analizar el funcionamiento de Google tanto en EE. UU como en Europa.

4.2. Google en el continente americano

Comenzaremos el análisis de este gigante tecnológico con una figura 14 que ilustra la evolución del gasto desembolsado en lobbying en Estados Unidos desde 2007 hasta 2018. En ella podemos ver que el último año aumentaron los esfuerzos en un 18% hasta alcanzar 21.7 millones de euros, la mayor cifra registrada en la historia. En este sentido, cabe destacar que las bases de datos oficiales recogen un desembolso anual de Google en PACs en torno al millón de euros. Una cantidad considerable pero que, si se compara con el total del gasto registrado, obtenemos un vacío de 20 millones sobre los que apenas hay un seguimiento formal. Si bien es cierto que este último año Amazon superó a Google en lo relativo a la financiación de candidatos federales, con un desembolso de 1,25 millones, esta segunda empresa estuvo liderando en ranking del sector tecnológico desde 2012, siempre manteniendo un reparto muy equitativo entre candidatos republicanos y demócratas.

FIGURA 14: DESEMBOLSO ANUAL EN LOBBYING DE GOOGLE 2007 – 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de *Center for Responsible Politics* (2019)

Bajo el paraguas de Google, hay contratados 13 empleados lobistas, 8 de los cuales tienen un perfil “*Revolving Door*”. Este es el término que se atribuye a aquellos políticos que se trasladan al terreno privado. Además, también cuenta en el equipo con Susan Molinari, una antigua miembro del Congreso (*House of Representatives*), cuya actividad está bajo

supervisión. Con un gasto cercano de 21 millones, una plantilla formada por 13 *lobbyists* nos parecía poco proporcional, por lo tanto, hemos decidido comprobar el número de empleados contratados con ese mismo objetivo bajo Alphabet. Ahí, hemos encontrados unos datos mucho más coherentes: hay nada más y nada menos que 103 personas dedicadas exclusivamente al lobbying, 82 de las cuales serían *revolvers*²⁴. Esto que quiere decir que el 79,6% de la plantilla lobista de Google proviene de esferas públicas, lo que trae consigo una valiosa experiencia en el funcionamiento de las instituciones nacionales y una prestigiosa base de contactos.

Dentro del contexto americano nos interesa estudiar especialmente la acusación que recibió Google por **rastrear ilegalmente el comportamiento del usuario** – un acontecimiento que tuvo lugar durante el periodo de tiempo comprendido entre los años 2011 y 2012. En concreto, la actividad por la que se acusa a la tecnológica consistió en aprovecharse del uso automático de las “*cookies*” en el sistema operativo iOS²⁵. Si bien es cierto que no hablamos de un automatismo directo, éstas se activaban simplemente pulsando “+1” en el móvil. Un defecto al que Google supo sacarle partido. Antes de continuar con la explicación parece necesario definir qué entendemos por “*cookies*”. Básicamente las cookies, son archivos creados por sitios web para almacenar el historial de actividad seguido por el usuario que visita la página web en cuestión (*Blogthinkbig*, 2014). Llevado a la práctica consistiría en que, la segunda vez que un visitante entrara en un sitio web, las cookies que se han guardado en el navegador con la primera entrada permitirían crear una visita más personalizada. Aunque a primera vista parezca una estrategia positiva, puesto que se ofrece al cliente una experiencia más acorde a sus gustos, en la realidad se trata de un mecanismo totalmente creado para incentivar el consumo. Un ejemplo extremo sobre cómo operan las cookies sería el registro, a tiempo real, sobre los artículos incluidos en el carrito de compra de las páginas webs con el fin de sugerir su compra en posteriores visitas al sitio web. Esto supone una vulneración a la utilización de base de datos personales. La cuestión es que normalmente debe otorgarse el consentimiento para la activación de las *cookies* por cada visita web que se realice, sin embargo, debido a un error operativo en los móviles Apple durante el año 2011 y 2012, éstas se activaban automáticamente con el pulso de determinadas teclas, tal y como previamente se ha comentado. Partiendo de la base de que Google se lucra de la publicidad y de sus análisis sobre los patrones de comportamiento del usuario, **este error se presentó como una importante oportunidad para la empresa para almacenar contenido valioso.**

²⁴ Tal y como se ha explicado, “revolver” sería el funcionario que se ha trasladado al sector privado.

²⁵ Sistema operativo de los móviles Apple.

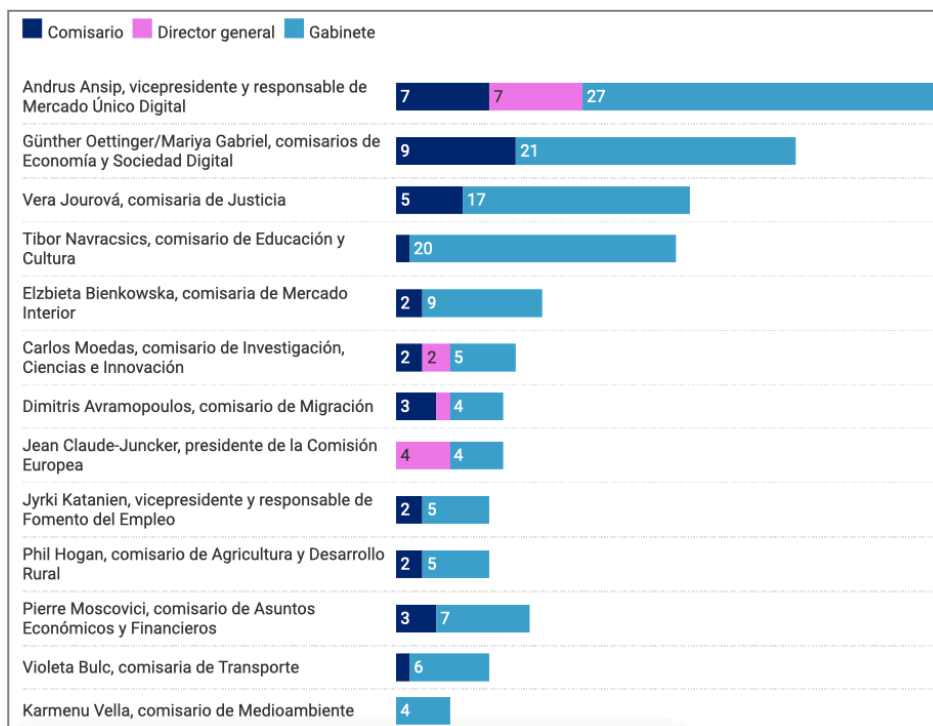
No obstante, lo que verdaderamente nos llama la atención del caso fue la irrisoria multa que recibió Google por estas prácticas. Después de que fuera declarada no culpable por alegar que el error no fue culpa suya y que la información almacenada sería eliminada, recibió una multa de 22,5 millones. Esta cantidad, para una empresa que genera cerca de 140.000 millones anuales no constituye una verdadera sanción. Por este motivo hemos planteado la hipótesis de que hubiera cierto lobby entorno a este caso en las instituciones estadounidenses. En efecto, si retrocedemos a la figura 13 podemos apreciar que en el año 2011 y 2012 hubo un incremento en el gasto en lobbying considerablemente superior a los años anteriores. En concreto una subida del 70% y 78% respectivamente, cuando en los periodos anteriores el gasto se incrementó como máximo un 45%. Además, al revisar la base de datos “*Center for Responsible Politics*”, apreciamos que Google se reunió esos durante esos dos años un total de 15 veces con la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission, FTC*), casualmente el mismo órgano que le impuso la multa. Para más inri, hay que tener en cuenta que la media de reuniones de Google con esta Comisión estaba en 1 o 2 anuales, lo cual supone un indicio suficiente para confirmar que, efectivamente, hubo cierta influencia política por parte de la tecnológica en el caso relacionado con las cookies.

4.3. Google en el continente europeo

Google es uno de los lobbies más activos de Bruselas. Con 205 reuniones desde 2015 con comisarios, miembros de gabinete o directores generales, se ha convertido, junto con la entidad *BusinessEurope*, en la primera organización de lobby con mejor acceso a las instituciones comunitarias según la base de datos de Lobbyfacts²⁶. Incluso si valoramos la influencia y el nivel de funcionarios con los que estos dos entes han mantenido encuentros, Google superaría con creces a *BusinessEurope*. En este sentido, la siguiente figura (15) explicita cuántas veces y con quién la empresa tecnológica se ha llegado a reunir. En ella observamos que han tenido lugar nada y más y nada menos que 41 encuentros con la sección que dirige Andrus Ansip, vicepresidente de la CE y responsable del Mercado único digital. Además, tampoco pasan desapercibidas las 8 reuniones que ha llegado a mantener con el equipo del presidente de la CE, Jean Claude – Juncker. Del mismo modo, no olvidemos prestar atención a la variedad de temas en los que Google centra su interés, desde transporte a educación y cultura.

²⁶ Lobbyfacts.eu es una plataforma proveedora de bases de datos a cerca del lobbying en las instituciones europeas.

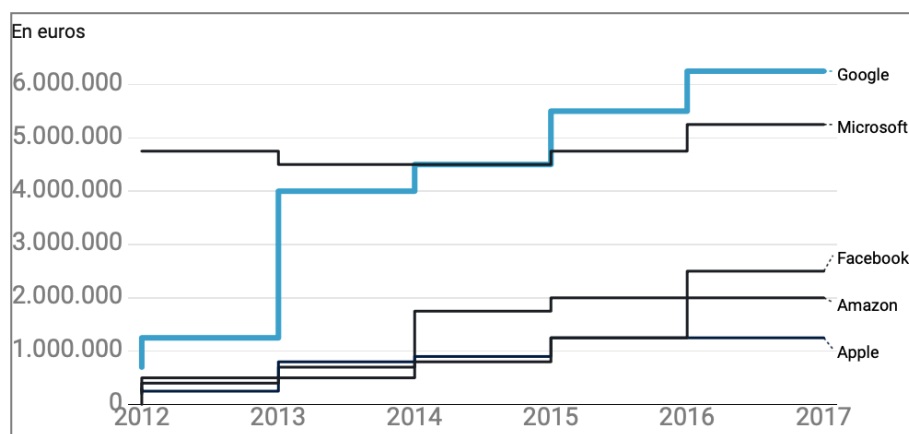
FIGURA 15: REUNIONES DE GOOGLE POR NIVEL DE FUNCIONARIADO 2015 - 2018



Fuente: Expansión a través de la base de datos de LobbyFacts (2018)

Google es la cuarta corporación que más invierte en ejercer lobby dentro las fronteras europeas, ya que anualmente declara entre 6 – 6,2 millones de euros, como se puede apreciar en la figura 16. Estos datos son sorprendentes si observamos que, en 2012, al poco tiempo de inscribirse en el Registro, su desembolso era mucho más modesto, puesto que no superaba los 600.000 – 700.000€. **Esto supone un 700% de incremento en tan solo 5 años.** Además, si bien es cierto que Google ocupa el cuarto lugar con respecto al resto de corporaciones, en el campo tecnológico, ocuparía el primero como se indica a continuación.

FIGURA 16: DESEMBOLSO EN LOBBYING EN LA UE POR LAS GAFAM 2011- 2017

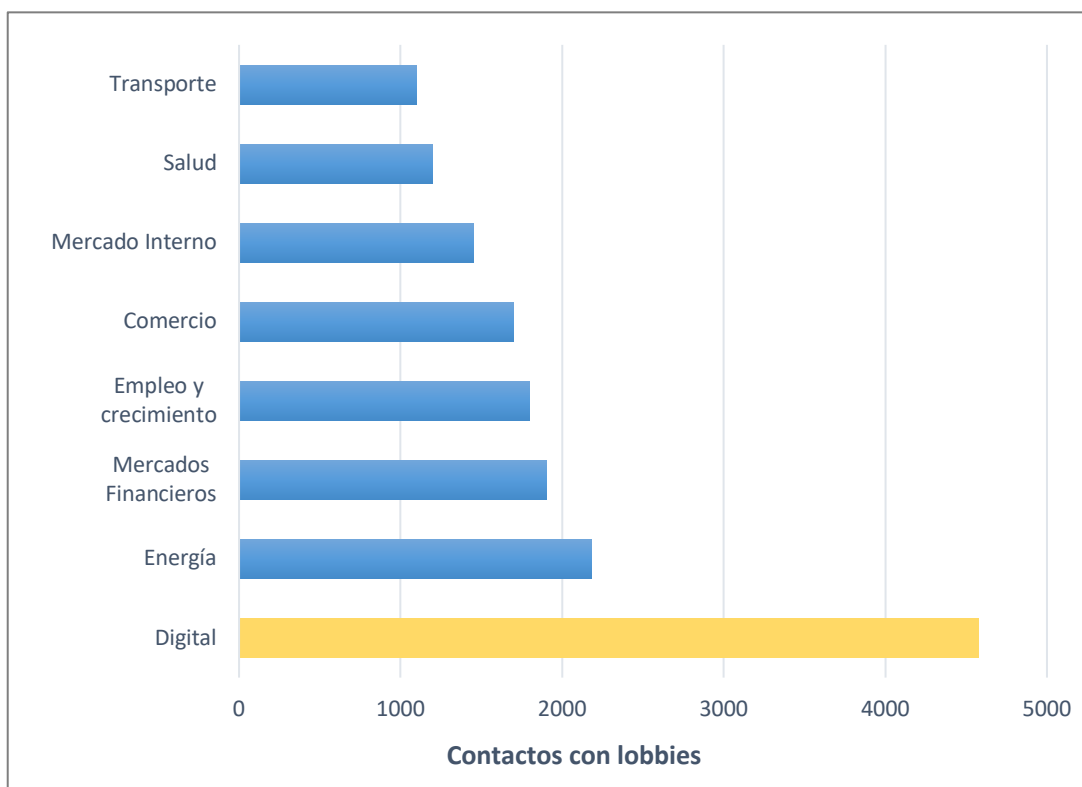


Fuente: Expansión a través de la base de datos de LobbyFacts (2018)

En un principio tendría sentido pensar que dicho incremento se ha debido a un aumento generalizado del equipo de lobbying de Google. Sin embargo, estas asunciones no son del todo correctas puesto que desde el año 2012 no ha variado el número de empleados registrados. Desde dicho año, ha mantenido 8 “*full – time lobbyists*”, que serían lobistas que trabajan a tiempo completo para Google y 7 “*pass-holders*”, que en este caso serían lobistas con acreditación para entrar en las instituciones europeas. Por lo tanto, no podría justificarse la inversión con un aumento de la plantilla. Dentro de este segundo tipo de lobista, destaca la controvertida figura de Tobias Mckenney que, después de ser asesor en materia de copyright para la CE, fue contratado por Google como *manager* de propiedad intelectual. De hecho, CEO impulsó hace unos años el programa “*Revolving door Watch*” para hacer un seguimiento de aquellos políticos que se trasladaban al plano privado y precisamente los datos oficiales indican que Mckenney está bajo supervisión. A parte de la prestigiosa ubicación de Google que previamente adelantábamos, tiene relación con multitud de órganos que también velan por la representación de sus intereses. Entre ellos destacamos: AMISA2 (un grupo de empresas que mantiene desayunos mensuales con eurodiputados), DigitalEurope (una asociación de comercio enfocada en la industria tecnológica), el Consejo de Lisboa (un laboratorio de ideas financiado por empresas como Shell, Siemens, Tesco o Google, que promueve una mayor reforma neoliberal), y BusinessEurope, uno de los lobbies con mayor influencia. A este último se le conoce comúnmente por sus “*seven-hour lobby fest*”, que básicamente son reuniones con comisarios durante siete horas.

La cuestión es que este protagonismo de Google encaja perfectamente dentro de las tendencias identificadas por el organismo de Transparencia Internacional de EU (2018). Éste analizó todas las reuniones que la CE había mantenido los últimos cinco años y llegó a tres conclusiones: en primer lugar, detectó que los temas que más atención suscitaban a los lobbies estaban relacionados con la economía digital y el Mercado Único Digital. Tal y como demuestra la figura 17, los lobbies se han reunido con la CE, en base a estos intereses, 4575 veces desde el año 2014.

FIGURA 17: NÚMERO DE REUNIONES POR TEMÁTICA (2014 – 2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Transparencia Internacional (2018)

Hablamos de una temática que representa el 18% respecto del total de las reuniones publicadas. Está claro que la transformación digital es una de las prioridades en Bruselas como bien afirma Kergueno (2018)²⁷.

Además, teniendo en cuenta las acciones que ha emprendido últimamente la Unión Europea como la reforma de los derechos de autor o el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (en inglés, GRPD), todo apunta a que el número de reuniones irá cada vez más en aumento. En particular, nos gustaría destacar un polémico Reglamento sobre Bloqueo Geográfico²⁸ que entró en vigor en 2018, por el que se prohibía el geobloqueo injustificado de internet. Se introdujo esta nueva normativa con el fin de impedir que los ciudadanos de un país no pudieran comprar en los sitios web de otros países por razón de nacionalidad, lugar de residencia o de establecimiento en el mercado interior, según informa el despacho Uría Menéndez (2018, p.2). Esta política no solo

²⁷ Kergueno es un prestigioso profesional, responsable del área de Políticas de Integración dentro de Amnistía Internacional.

²⁸ Reglamento (UE) 2018 / 302 sobre “bloqueo geográfico”.

aumenta las posibilidades de elección para los consumidores, sino que aumenta el tráfico online, favoreciendo así a empresas como Google.

En segundo lugar, los datos demuestran que el lobby digital está dominado mayoritariamente por empresas. Si bien mencionábamos antes que el concepto de lobby puede englobar todo tipo de *stakeholders*, desde multinacionales a ONGs y asociaciones civiles, en este tipo de políticas, predominan los representantes de empresas o industria. Esto indica que los funcionarios comunitarios prefieren realizar consultas o recibir asesoramiento de empresas, en un 82% de las ocasiones, en comparación con las asociaciones civiles a las que acuden en un 10% de las veces (Transparencia Internacional, 2018).

Esto nos llama la atención puesto que en los previos capítulos veíamos que la Unión Europea, a diferencia de Estados Unidos, no requería de financiación externa para el sufragio de las elecciones, por lo tanto, esperábamos que confiara más de otro tipo de entes como asociaciones civiles, sindicatos etc. No obstante, también comprendemos que los temas relativos a la automatización y digitación no suelen estar representados en organismos ciudadanos como éstos. Esto es lo convierte las políticas digitales en una temática tremendamente peligrosa puesto que las autoridades comunitarias, a la hora de realizar consultas, dependen en gran medida de las empresas. Como consecuencia, muchas de las recientes iniciativas relacionadas con la protección de datos, como el reglamento visto previamente, estarán completamente sesgadas por los intereses corporativos.

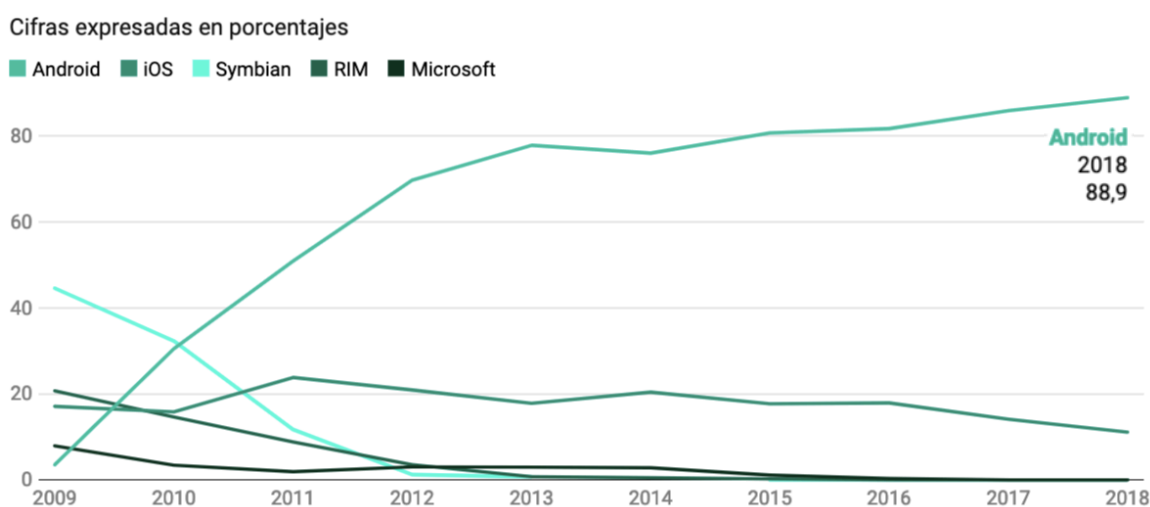
Finalmente, Transparencia Internacional (2018) defiende, que las temáticas digitales están influidas en gran medida por gigantes tecnológicos de Silicon Valley. A parte de que Google sea la segunda empresa encabezando la lista, estas declaraciones nos inquietan porque realmente se deja una cuestión de vital importancia al servicio de empresas estadounidenses. Hablamos de grandes multinacionales que simplemente en 2018 desembolsaron más 43 millones²⁹ con el fin de influir en el ámbito político. De esta experiencia a lo largo de los años, deriva el aprendizaje de estrategias de persuasión, el

²⁹ Datos extraídos de Opensource.org es la suma de Microsoft (9.59M), Facebook (12,6M), Google (21,6M).

diseño de incentivos o la planificación de tácticas de diversa índole como veíamos en el capítulo 3. En definitiva, juegan con una ventaja desmesurada.

Del mismo modo que el epígrafe anterior analizábamos un caso real de Google en el sistema estadounidense, con el sistema europeo haremos lo mismo. Hemos escogido investigar la reciente multa de 4.340 millones de euros que la CE ha impuesto a Google por violar las leyes antimonopolio de la Unión Europea. Esta multa ha marcado todo un precedente histórico, por ser la más alta impuesta por las autoridades comunitarias. Según Margrethe Vestager, la prestigiosa comisaria de competencia, Google ha llevado a cabo prácticas ilegales a través de su sistema operativo Android, abusando así de su posición dominante en el mercado. Hay que tener en cuenta que, tal y como muestra la figura 18, Android posee cerca del 90% de la cuota de mercado de ventas de móviles, lo que otorga un amplio escenario de actuación a Google³⁰.

FIGURA 18: EVOLUCIÓN CUOTA DE MERCADO DE ANDROID (2009 – 2018)



Fuente: Statista (2019)

La institución comunitaria, después de tres años de investigación, establece que la sanción se debe a tres motivos en concreto:

³⁰ En el mercado de los dispositivos móviles rigen dos tipos de sistemas operativos mayoritariamente. Por un lado, iOS, que es el característico del fabricante Apple y por otro lado Android, que es el sistema característico del resto de fabricantes de *smartphones* (Samsung, LG, Hauwei...). Google compró Android en 2005 por 50 millones de Euros, una cantidad baladí si se compara con el resto adquisiciones que la tecnológica ha llevado a cabo (figura 9).

- En primer lugar, defiende que Google obliga a los fabricantes como Samsung, LG, Xiaomi a preinstalar bajo en sistema operativo Android el motor de búsqueda (*Google Search*) y el navegador (*Google Chrome*) por defecto. En la práctica esto conlleva también la instalación de otra serie de aplicaciones de Google que son complementarias al buscador. Entre estas destacarían “Google Maps”, “Gmail” o “YouTube”. Por tanto, aunque los instaladores tengan cierto margen de personalización, todos los dispositivos móviles acaban favoreciendo los servicios de Google arbitrariamente. Está claro que el objetivo último de la compañía con esta maniobra consiste en tener presencia en el mayor número de móviles posibles para así salvaguardar su negocio de la publicidad.
- En segundo lugar, a parte de obligar a instalar su buscador por defecto, Google ofrece incluso pagos e incentivos financieros a aquellos fabricantes que se comprometen a instalar su buscador de forma exclusiva en todos los terminales. Vemos como esta política aumenta en gran manera las barreras de entrada en este negocio, ya que se vuelve prácticamente imposible competir contra ofertas de Google. En este sentido, Vertager señala: “Se ha demostrado que un buscador rival habría sido incapaz de compensar a un fabricante u operador por la pérdida de ingresos que hubiera dejado de percibir de Google, logrando un beneficio a la vez”.
- Por último, la CE mantiene que Google prohíbe que los fabricantes desarrollen móviles con versiones “fork” de Android. Entendiéndose así por “fork” aquellos modelos alternativos creados mediante un código de fuente Android sin llegar a estar aprobados por Google.

Respecto a las consecuencias de la decisión tomada por la CE, cabe señalar que multa ha sido impuesta conforme a la normativa “*Comission’s 2006 Guidelines on fines*”. Según esta guía el valor de la sanción se ha estimado en base a todos los ingresos que Google habría recibido de sus servicios publicitarios.

4.4. Análisis de los resultados obtenidos

Estos dos casos se enmarcan dentro de un plan estratégico que Google comenzó a ejecutar a principios del siglo XXI. Recordamos que alrededor del año 2000 tuvo lugar la transición de ordenadores de sobremesa a los móviles con internet. La población, cada vez con más frecuencia, empezó a navegar por internet a través de los motores de búsqueda de sus *smartphones* y Google, anticipándose a los efectos de este cambio tecnológico elaboró una estrategia: compró Android en 2005 para así asegurarse que su base de usuarios continuaría usando su buscador en los dispositivos móviles. Tan solo seis años más tarde ya lideraba todo el mercado de aplicaciones móviles (*App Stores*).

Desde entonces, Google ha emprendido todo tipo de acciones para mantener su dominio. Los dos ejemplos analizados nos permiten ver claramente el voraz interés de Google de controlar todo el ecosistema tecnológico. Ya no solo a través de Android, que está instalado en un 88,9% de los *smartphones* tal y como veíamos antes (figura 18) sino también mediante iOS, que aún sin tener control directo sobre él, ha conseguido lucrarse de forma significativa a través del sistema de cookies visto en el caso americano.

Podemos concluir, por tanto, que la gran diferencia entre la magnitud de ambas multas solo se puede deber a una clara intervención de Google en las esferas políticas. Mientras que el primer caso quedó demostrado que, años antes de que EE. UU. impusiera la multa a Google, ésta se reunió repetidas veces con la FTC, consiguiendo casualmente una multa ínfima, en el segundo caso, no hay registro de una sola reunión con la comisión de competencia, lo que da lugar a una sanción por el valor real de sus prácticas ilegales a lo largo de los años. De hecho, Margrethe Vertager, ha hecho visible multitud de veces su reticencia a mantener reuniones privadas con empresas tecnológicas, lo cual avala la interpretación realizada de los resultados.

5. CONCLUSIÓN: LOS LOBBIES, ¿AL ESTILO AMERICANO O EUROPEO?

5.1. Conclusiones y recomendaciones

Respondiendo a la pregunta inicial sobre que sistema, favorece más marco democrático, nuestra respuesta es que ninguno. Precisamente por una razón muy básica y preliminar: ambos sistemas conciben la democracia de forma distinta.

Tal y como decía Locke (1990), el elemento más fundamental en una democracia consiste en la delegación de la soberanía por parte del pueblo en unos gobernantes. Esta característica tan esencial, como es la configuración del sistema electoral, se desarrolla de una forma muy diferente en cada sistema. En EE. UU. las campañas electorales se financian directamente y deben sufragarse de forma privada. Mientras que, en Europa, se realizan forma indirecta, puesto que los funcionarios de las instituciones comunitarias no son elegidos por pueblo, y por ello no necesitan de fondos ajenos para costear sus respectivas campañas electorales. Al final, si se reduce el poder democrático a la capacidad adquisitiva del candidato a gobernar, inevitablemente los grupos de presión emergen.

En este sentido, Europa sería un sistema óptimo, sin embargo, tampoco lo confirmamos porque sus complejos procesos decisorios y su poca transparencia, también propician, incluso en mayor medida, el liderazgo de los lobbies. Este aspecto, en el caso estadounidense se ve totalmente compensado al tratarse de un sistema multinivel federal en el que es más sencillo controlar el poder de cada estado (y no de prácticamente un continente, como sería en el sistema europeo).

A continuación, estableceremos una serie de recomendaciones que consideramos oportunas para regular el lobbying. Primero las establecemos para EE. UU.:

- Reconocer la legalidad de los Super PAC ya que mientras que las características básicas de estos órganos (funcionamiento, composición, registro) no estén reguladas taxativamente en la ley, seguirán siendo un instrumento muy eficaz para el lobbying.

- Regular los órganos 501 (c) (4) mediante la FEC y no solo la IRS. Esto otorga un mayor control ya que limitar su regulación a la IRS, un órgano donde la confidencialidad y el secretismo está permitido, reduce mucho la transparencia.
- Otra medida obligatoria que debería ser impuesta a los órganos anteriores consistiría en reducir el umbral de fondos recaudados que pueden dedicar a la financiación electoral. Actualmente está en el 49%, y tratándose en general de asociaciones sin ánimo de lucro que busca el bienestar social, deberían dedicar mucho más de la mitad en conseguir esos fines.
- En un país con más de 300 millones de habitantes, parece inimaginable que el 52% del capital recaudado en las elecciones, provenga de 37 individuos. Recomendamos establecer un nivel máximo de donación permitida. Hemos visto que actualmente, empresarios como Sheldon Adelson, han llegado a donar 10 millones a un partido político. Esa práctica debería estar prohibida con elevadas sanciones.
- Siguiendo con el planteamiento anterior, proponemos un endurecimiento del régimen sancionador. No es posible que a Google se le haya multado con menos del 1% de su facturación anual. Esas sanciones no solo incentivan la corrupción, sino que, además, parecen obviar que los comportamientos llevados a cabo por Google vulneran toda intimidad y protección personal, contravienen así, principios básicos reconocidos en normas constitucionales.

Seguidamente, llevaremos a cabo este mismo ejercicio, pero con el caso europeo:

- La medida más urgente a imponer en Europa consiste en establecer la obligatoriedad sobre el Registro de Transparencia: actualmente es voluntario lo que provoca que más de 15.000 lobbies aproximadamente no estén bajo supervisión.
- Entendemos que uno de los problemas más básicos de las instituciones europeas es la falta de personal en general y además de personal experto en materias específicas. Esto es lo que en numerosas ocasiones lleva a las autoridades políticas a consultar a agentes externos, lo cual, por un lado, es legítimo, pero, por otro lado, consideramos que sesga completamente su criterio legislativo.

- Establecer un sistema de incentivos para aquellos funcionarios comunitarios que actúan al amparo de la legalidad. Podemos observar cómo la comisaria Margrethe Vestager ha sido reticente a aceptar reuniones con empresas, de ahí que las grandes multinacionales normalmente esquiven el departamento de competencia de la CE, por estar liderado por dicha comisaria. Esa rigidez y profesionalidad habría que compensarla.
- Endurecer los controles sobre los casos de “*Revolving door*”. Tal y como analizábamos, los “*revolver*”, son aquellos políticos que se trasladan al plano privado. Normalmente hay que respetar el plazo de un año para que dicho cambio sea efectivo, pero en ocasiones ni siquiera se cumple dicho periodo. En este sentido, recordamos el caso del ex Comisario de Industria Günter Verhuegen, que creó, con la aprobación de la CE, su propia consultora sobre asesoramiento de lobbying. Esas prácticas deberían estar inhabilitadas para ex políticos.
- Teniendo en cuenta que el sector digital en la Unión Europea está principalmente dominado por lobistas corporativos, proponemos la constitución de entes similares a los *think tanks*, expertos en asuntos digitales, con lo que las autoridades políticas puedan diversificar su asesoramiento.

Para finalizar, resaltaremos los posibles retos y oportunidades que el lobbying presenta de cara al futuro. En primer lugar, respecto de los retos, nos remitimos a la teoría de la perturbación, de David Truman, mencionada al principio del trabajo. Según ésta, las sociedades se vuelven cada vez más complejas, lo que provoca que, los individuos tengan, por ende, más dificultades para solucionar sus problemas. Como solución a esto, se constituyen agrupaciones entre particulares. Siguiendo el planteamiento de esta teoría, consideramos que los lobbies jamás van a desaparecer. Las sociedades siempre avanzan en mayor medida a lo que la estructura gubernamental está preparada. Por ello, la solución que proponemos a este reto es que los Estados se esfuercen por adelantarse a las exigencias del mercado, tanto económicas como sociales y culturales, solo así conseguirán apaciguar el poder de los lobbies. Esto lo podrían conseguir incentivando las acciones de colaboración ciudadana, la creación de aceleradores de ideas financiados con fondos públicos, elaboración de círculos de divulgación para conocer la opinión tanto de la población en general como los expertos etc.

En segundo lugar, las oportunidades que ofrecen los lobbies son incalculables. A pesar de que a lo largo del trabajo se haya mostrado la peor cara de éstos, realmente estamos ante un órgano que, dentro de un marco de legalidad, aporta mucha riqueza y dinamismo a una democracia. Por tanto, remarcando la idea previa, los grupos de presión son totalmente legítimos y útiles siempre y cuando estén sometidos a una regulación exhaustiva y a unos mecanismos de control rígido – como prácticamente cualquier órgano público requeriría. Para finalizar, resulta empero sugerente traer a colación una cita de John F. Kennedy (1950) en la que se percibe unas de las ventajas más valiosas de los lobbies: “estos me hacen entender un problema en 10 minutos, mientras que mis colaboradores tardan tres días”.

5.2. Futuras líneas de investigación

Es un hecho irrefutable que en las próximas décadas las empresas tecnológicas van a liderar todos los mercados. En pleno comienzo de la era de digitalización, podemos ver cómo esto ya está ocurriendo, por lo tanto, consideramos que las posiciones a tomar al respecto son dos: La primera de ellas consistiría en ir contra de las grandes corporaciones tecnológicas como Microsoft, Google, Facebook, Uber, sancionando cualquier vestigio de lobbying. Así, cabe destacar que, mientras realizábamos el presente trabajo de fin de grado, Google recibió otra multa por parte de la CE. Esta vez de 1.490 millones de euros, por abusar de nuevo de su posición dominante a través de su plataforma “*AdSense for Search*”. Esto nos lleva a preguntarnos: ¿pretendemos reprimir eternamente el comportamiento de los lobbies a base de mecanismos sancionares? Por ello, la segunda posición a tomar que valoramos consiste precisamente en lo contrario: buscar alianzas con los gigantes tecnológicos. En concreto, incentivando la aplicación de su conocimiento y experiencia en el sector digital a otro tipo de funciones que favorezcan la ciudadanía. Por ejemplo, hemos visto cómo el negocio de Google consiste básicamente en ofrecer publicidad online. ¿Por qué los Gobiernos no usan la innovación de Google para desarrollar un sistema que combata el crimen? Por obvio que suene, las empresas buscan rentabilidad y solo asumen proyectos bajo esta premisa, por lo tanto, ¿Por qué no usar los fondos públicos para financiar este tipo de iniciativas? Está claro que, si queremos combatir a los lobbies, deberemos ser amigos de ellos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, R.M., Mazza, S.W., Scholz, S. (2009). *Measuring rates of return for lobbying expenditures: An empirical Case study of Taxes breaks for Multinational Corporations*. Journal of Law and Politics, 25, 401.
- Álvarez Vélez, M. I., & De Montalvo Jääskeläinen, F. (2014). Los lobbies en el marco de la Unión Europea: una reflexión sobre su regulación en España. *UNED*, 33, pp. 353 – 376.
- Arntz, M, Gregory, T. y Zierahn, U. (2016). “The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries”, *OECD Social Employment and Migration Working Papers*, 189.
- Barnes R. (2018). Invertir en Google, ¿Un modelo de negocio diversificado?, RLB. 10 Febrero.
- Baudrillard, J. (2010). *La Societé de consommation, ses mythes, ses structures*, Gallimard
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Zahar.
- Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., & Kimball, D. C. (2009). *Lobbying and policy change: Who wins, who loses, and why*. University of Chicago Press.
- Battelle, J. (2011). *The search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. Hachette UK.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Barcelona, Paidós.
- Berry, J. M. (2015). *Lobbying for the people: The political behavior of public interest groups*. Princeton University Press.
- Beyme, K. V. (1986). *Los grupos de presión en la democracia*. Editorial de Belgrano,.
- Blaisdell, D. C. (1959). Grupos de presión en las relaciones internacionales. *Revista de estudios políticos*, (106), 73-102.
- Bowen, P. Mccown M. (2007). *Lobbying versus litigation: political and legal strategies of interest representation in the European Union*, Journal of European Public Policy, 14:3, pp 422-443.
- Bowie, B., & Lioz, A. (2012). Auctioning democracy: The rise of the super pacs and the 2012 election. *Demos. Org*.
- Bowie, B., & Lioz, A. (2009). *American Bar Association Business Law. US PIRG Democracy Advocate, Dēmos Democracy Program Counsel*. Vol. 18. N°4.
- Briffault, Richard. "Super PACs." *Minn. L. Rev.* 96 (2011): 1644.
- Cintado D. (2012). El modelo de negocio de Google, Escuela de Organización Industrial, 19 Abril.
- Chaffin, J. (2010). “Europe: a field to level”, *Finantial Times*, 9 Febrero 2010.
- Comisión Europea (2016). “Analysis of the impact of robotic systems on employment in the European Union”.

- Corijn, E., Vandermotten, C., Decroly, J. M., & Swyngedouw, E. (2009). Brussels as an international city. *Brussels Studies*, 13.
- De Celis, J. B. (1963). Los grupos de presión en las democracias contemporáneas. Madrid
- Duverger, M. (1983). Introducción a la Política, Barcelona, pp. 201.
- Galloway, S. (2017). The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, Penguin Publishing Group.
- Galloway, S. (2017). How Amazon, Apple, Facebook and Google manipulate our emotions [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xRL2vVAa47I>
- Garret, S. (2016). Super PACs in Federal Elections: Overview and issues for Congress, Congressional Research Service, 7-5700.
- Gullberg, A. T. (2009). Strategy counts, resources decide: Lobbying European Union climate policy.
- Hagiú, A., & Yoffie, D. B. (2013). The new patent intermediaries: platforms, defensive aggregators, and super-aggregators. *Journal of Economic Perspectives*, 27(1), 45-66.
- Jenkins, J. Craig. "Nonprofit organizations and political advocacy." *The nonprofit sector: A research handbook 2* (2006): 309-310.
- Jerez, M. (2000). Los grupos de presión, en DEL AGUILA, R (Ed.), *Manual de Ciencia Política*, 2º ed., Trotta, Madrid, pp.291.
- Johal, S. Ulph, A. (2002). Globalization, lobbying and International Environmental governance, *Review of International Economics*, 10(3), 387 – 403.
- Lamarque G. (1994). "Le lobbying", Presses Universitaires de France (Collection Que sais – je?).
- Lingelbach, D., De La Vina, L., & Asel, P. (2005). What's distinctive about growth-oriented entrepreneurship in developing countries?.
- Lipovetsky, G., & Richard, B. (2008). *La sociedad de la decepción* (Vol. 127). España: Anagrama.
- Locke, John, and Carlos Mellizo. *Segundo tratado sobre el gobierno civil*. Madrid: Alianza, 1990.
- Lodge, J. (1994). Transparency and Democratic Legitimacy, *Journal of Common Market Studies*, Vol 32, No 3, pp. 344 – 368
- Lucas Verdú, P. (1958). Ensayo sobre la integración de las fuerzas políticas en el Estado contemporáneo, *Revista de Estudios Políticos*, núm.99, 0.126.
- Maguire, R. (2013) *Shadow money magic: Five easy Steps that ley you play big in politics, hide your donors and game the IRS*. Viveca Novak.
- Mahoney, C. (2007). Lobbying Success in the United States and the European Union, *Journal of Public Policy*, 27, I, p. 35 – 56
- Martel, Frédéric, and Frédéric Laffont. *De la culture en Amérique*. Paris: Gallimard, 2006.

- Mazey S, Richardson J. (1993). *Lobbying in the European Community*, Oxford University Press
- Michalowitz I. (2007). What determines influence? Assessing conditions for decision-making influence of interest groups in the EU, *Journal of European Public Policy*, 14:1, Jan 2007 132 – 151
- Mihut, Liliana (2011) “Lobbying – A Political Communication Tool for Churches and Religious Organization”. *Journal for the Study of Religious and Ideologies*: Vol. 10, No. 29, p. 64-86.
- Morata, F. (1995). *Influir para decidir: la incidencia de los lobbies en la Unión Europea*, *Revista de estudios políticos (Nueva época)*, núm 90, octubre – diciembre, pp 131.
- Nastase, A. (2016). *Public Ethics at the European Commission: Politics, reform and individual views*. Routledge.
- Navarro, J., & Andrés, C. (2016). Lobbying. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 191-201
- Nuñez, R. (2002). Los grupos de presión en España, una revisión política. *Revista de las cortes generales*, núm. 55, pp. 173.
- OCDE (2012). *Lobbyists, Governments and Public Trust, Volume 2: Promoting Integrity through Self-regulation*, OCDE Publishing.
- Privacy Internacional (2013). “Amazon and eBay lobbyist found to be writing EU data protection law”.
- Rubirats, J. (2010). *Los grandes procesos de cambio y transformación social. Algunos elementos de análisis, Cambio social y cooperación en el Siglo XXI*, Intersivida.
- Schadler, B. (2012) Chapter V: Special rules for Establishing and operating a Super PAC that is a Nonconnected Committee, *The connection, An initiative of Alliance for Justice*.
- Smith, M. M., & Powell, L. (2014). *Dark money, super PACs, and the 2012 election*. Lexington Books.
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Stiglitz, J. M. (2013). *The Price of Inequality: How today’s divided society endangers our future*, W.W. Norton & Company.
- TRANSPARENCIA INTERNACIONAL (2015), *Estudio de Transparencia Internacional sobre los Lobbies en Europa*, (fecha de consulta: 6 de noviembre de 2018).
- Truman, D. B. (1971). *The governmental process* (p. 264). Alfred A. Knopf
- Xifra, J. (2011). El lobbying europeo: escenario y bases para su desarrollo, *Revista Organicom*, año 8 número 14, p. 175.
- Weisman, J. (2012). “Republicans Asked to Bash Obama, Not One Another”, *New York Times*, Enero 13, p. A14.
- Wilson (2013). *Banks brace for 1.7bn EU fines over Libor*; *The Telegraph* y García (2015). ¿Por qué EE. UU. es más duro que Europa?; *El diario*.