

Tras la difusión de los “petroaudios”, ¿cambiarán en algo las prácticas cabilderas de hacer negocios en el Perú?

Hombre *lobby* en Lima

por ROBERTO CASTRO LIZARBE
y SERAPIO CAZANA

Se los encuentra en todos los lugares y gestionan los más variados tipos de políticas: penalización o legalización del aborto o consumo de tabaco, tratados de libre comercio o el cuidado de la ecología, pasando por la inclusión de minorías o venta de armas. Sus clientes son estados, grupos religiosos, grandes y pequeños consorcios, etcétera. Se estima que muchas políticas hacia el Oriente Medio son consecuencia de la presión de ellos: los *lobbistas*.

Los más influyentes del mundo suelen congregarse en las inmediateces de K Street (Washington D.C., Estados Unidos) y del Parlamento Europeo (Bruselas, Bélgica). Profesionales de la influencia a los que el rótulo de quinto poder queda a veces chico y que en varios casos, mientras la crisis financiera internacional tiene con los pelos de punta a los estadounidenses, viven una suerte de “época de oro” ante la creciente demanda de gestiones para el rescate financiero de diferentes agentes económicos.

Mientras eso ocurre al otro lado del mundo, Rómulo León Alegría, personaje central de los “petroaudios” y protagonista de los diseños de muñecos de año nuevo más demandados en el mercado peruano para recibir el 2009, se defiende de las acusaciones que le imputan, afirmando que su labor consistía en la ejecución (legal) de un *lobby*. Prescindiendo de los fallos definitivos al respecto, cabe preguntarse si los “petroaudios” acabarán pasando al anecdotario judicial coyuntural o más bien marcarán un punto de quiebre en una actividad que ya es regulada en el país por un moderno marco normativo. Y yendo más

“LOS EMPRESARIOS DE PESO SABEN QUE HACE MUCHOS AÑOS HAY ‘CHUPONEO’ Y NO HABLAN NADA IMPORTANTE POR TELÉFONO, ASÍ QUE NI SIQUIERA ESO VA A CAMBIAR”

allá, plantearse si este espinoso suceso acabará teniendo algún impacto estructural en la cultura de hacer negocios en el Perú.

Nuevos, pero no jóvenes

El término “*lobby*” comenzó a usarse con fuerza en Lima en los noventa y rápidamente pasó a ser una palabra conocida en el ambiente empresarial y periodístico. Pero aunque el término aparece por esos años, no significa que antes no hayan existido personas o grupos de presión dedicados a gestionar intereses. Para empezar, todo tipo de gremio –de la Confiep a la CGTP–, casi por definición, hace labores de salvaguarda de intereses comunes.

El problema está en esa difusa línea que separa la defensa legal de intereses de la corrupción o el tráfico de influencias. La consabida debilidad institucional del Perú ha permitido que la forma de influir, ya sea en políticas públicas como en concesiones diversas, no se haya gestionado tradicionalmente con la transparencia debida. ¿Cómo diferenciar, entonces, los actos condenables de lo que es una práctica normal y regulada en países como Estados Unidos, Canadá o Inglaterra?

En Estados Unidos, por ejemplo, la práctica del *lobby* se remonta a 1829 y los primeros reglamentos normativos para su legal desempeño datan de 1876. Si en esos años el *lobby* era necesario para brindar información directa de los afectados por una ley, en la actualidad la necesidad es aún mayor. Muchas veces los asesores son

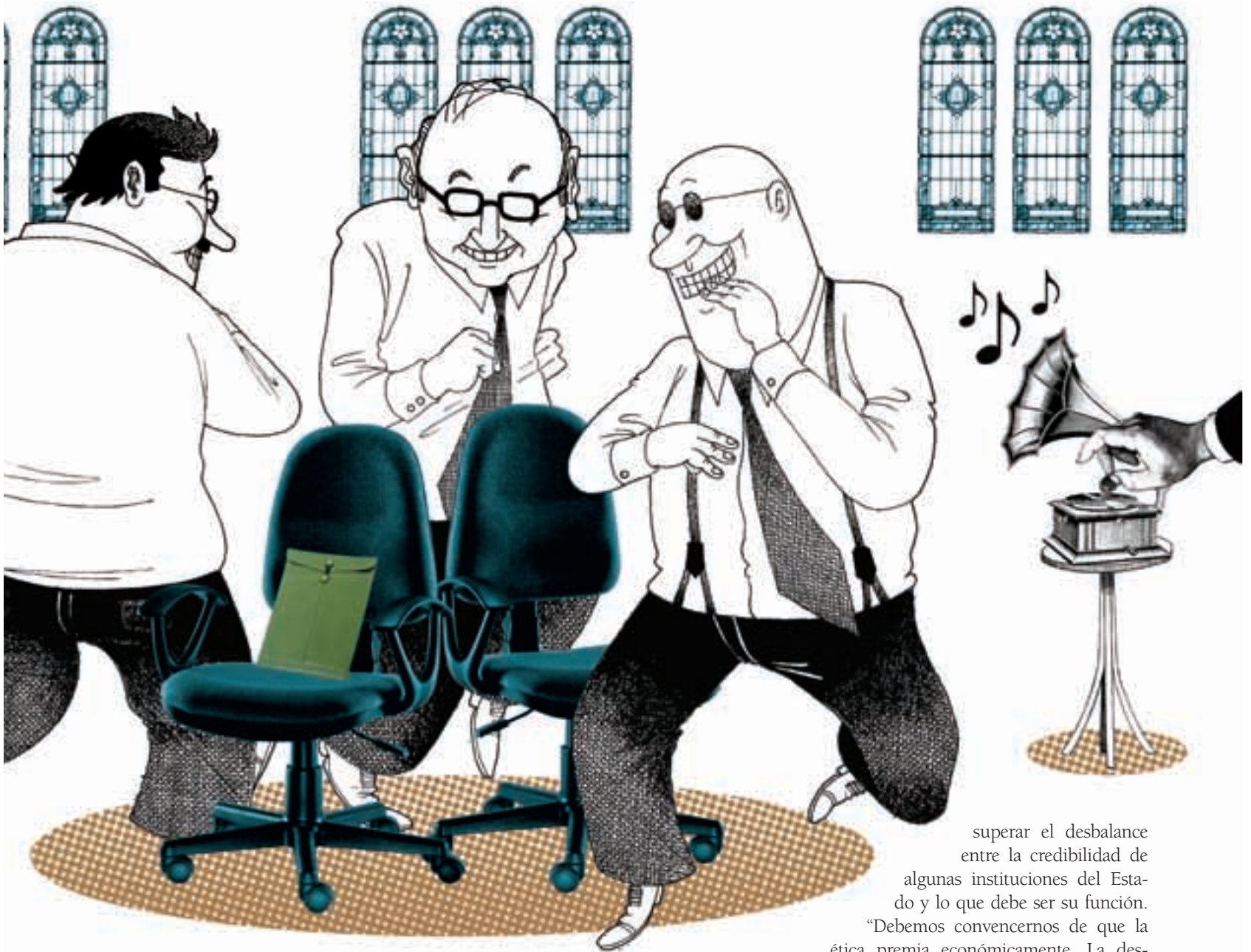
insuficientes y una opinión casi directa de los implicados en una norma legal es muy valiosa para la autoridad. El problema para el concepto surge en países como el Perú, donde la transparencia y las buenas costumbres en la administración pública tienen una trayectoria dudosa en la mente de muchas personas, y el concepto genuino de *lobby* se trastoca.

Las páginas de *Perú Económico* son testigos de excepción de esa confusión. En la última edición de la Encuesta del Poder (PE, setiembre 2008), se incluyó una pregunta respecto de los “lobbistas” con mayor poder. La respuesta que predominó fue el no sabe/no opina, como reflejo de que a los encuestados les costaba definir a determinado personaje como “lobbista”. Sin embargo, los dos primeros referidos luego de esa respuesta resultaron ser dos personas de intachable conducta pública y amplio reconocimiento empresarial, Cecilia Blume y Pedro Pablo Kuczynski. Por lo tanto, queda claro que el *lobby* ya admite interpretaciones diversas en el mercado local.

Cero en conducta

De hecho, desde el 2003 existe una ley en el Perú (28024) que regula las prácticas de las personas o los grupos de presión que buscan influir en las diferentes decisiones políticas. Sin embargo, desde entonces hasta octubre del presente año solamente 25 “lobbistas” se han inscrito como tales en Sunarp. Sin embargo, en el mismo período se han aprobado 1,247 leyes. Ade-





más, existen innumerables proyectos de ley que no fueron aprobados, otros dispositivos que fueron derogados, actividades fiscalizadoras, etcétera, que visiblemente han tenido tras de sí a muchos “lobbistas”. Ello indica el largo trecho que queda por delante hasta hacer del *lobby* un profesional reconocido y respetado por la opinión pública.

Si a eso se suman “destapes” de corrupción en la administración pública, el entorno del *lobby* se convierte en el bosque del lobo. Sin embargo, ello admite varias lecturas. “La difusión de los “petroaudios” podría influir para que tanto la política peruana como las empresas o la

misma ciudadanía generen una conducta más transparente”, afirma Gonzalo Portocarrero, profesor de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Un poco más escéptico es Augusto Álvarez Rodrich, ex director del diario *Perú*.²¹, quien cree que en el 2009 la cultura empresarial cambiará poco o nada a partir de los “petroaudios”. “Los empresarios de peso saben que hace muchos años hay ‘chuponeo’ y no hablan nada importante por teléfono, así que ni siquiera eso va a cambiar”, ironiza.

Para Miguel Mur, socio principal en el Perú de PricewaterhouseCoopers, más allá de ver al *lobby* como una figura aceptada o rechazada lo trascendente es

superar el desbalance entre la credibilidad de algunas instituciones del Estado y lo que debe ser su función.

“Debemos convencernos de que la ética premia económicamente. La desconfianza en el Poder Judicial significa pérdida de competitividad para el país”, detalla. Al parecer, así han entendido el asunto las grandes economías del mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, desde 1977 se cuenta con una ley especial que sanciona drásticamente y directamente a las empresas cuyos funcionarios incurren en sobornos, ya sea dentro o fuera de las fronteras del país. En Europa las condiciones son similares: Mur refiere que recientemente la firma Siemens tuvo que pagar 395 millones de euros para zanjar un sumario judicial en Alemania por un acto de corrupción protagonizado por un funcionario, pese a lo cual la empresa asumió la responsabilidad.

¿Cuán cercanas están esas prácticas al *modus operandi* del empresariado peruano? “Para que la corrupción realmente baje tendrían que caer los ‘peces gordos’. Ese sí sería un cambio ejemplificador, pero ocurre que siempre caen los ‘peces chiquitos’”, afirma Álvarez Rodrich. Por su parte, Portocarrero opina que en el empresariado ya existe algo de conciencia de que la legalidad es un valor decisivo para continuar con el crecimiento económico, aunque para ordenarla todavía queden varios aspectos pendientes de implementación. “Es un hecho significativo que las empresas extranjeras que han invertido en el Perú han encontrado seguridad jurídica tanto en el gobierno de Toledo como en el actual período de García”, opina el sociólogo. “Si se ven los actos de corrupción que salen a la luz en el país, el patrón es parecido: empresarios centroamericanos, empresas de medio pelo. Pero no hay grandes corporaciones involucradas”, acota Mur.

En un claro del bosque

Ejemplos positivos de *lobby* para el desarrollo del país hay varios. Basta recordar que para lograr el TLC con Estados Unidos el Perú contrató a dos importantes empresas de *lobby* en Washington que procuraron convencer al Partido Demócrata de que apoye la firma del tratado. “Eso ha hecho que en el Perú el *lobby* pase a ser una figura más aceptada, pues ha habido una adecuada difusión en prensa”, opina Carlos Morelli, experto internacional en desarrollo.

Por su parte, Mateo Paz Soldán, socio peruano de la empresa de *lobby* DTB Associates, en Estados Unidos, refiere que siempre se han necesitado personas que ayuden en la gestión de alguna política, y ahora esos gestores son más necesarios. Comenta Paz Soldán que para convencer a los senadores norteamericanos de la conveniencia de facilitar el acceso de los espárragos peruanos al mercado estadounidense hay que informarles que la distribución de estos productos crea 5,000 puestos de trabajo, entre otras razones. “A medida que la sociedad se hace más compleja, el acceso a las autoridades se hace más difícil de procurar por cuenta propia. También en Estados Unidos se hacen bromas de los ‘lobbistas’ y tampoco es que se los vea ‘bien’ como regla general, pero todo el mundo acude a ellos. Estoy seguro

Los lobos más grandes

La palabra inglesa *lobby* –“cabildeo”, en castizo– significa vestíbulo, pasillo, antesala. Por ello se llegó a llamar *lobby* a la práctica de quien esperaba en el pasillo del Capitolio de Washington para poder hablar directamente con quienes allí legislaban.

En Europa, se estima que en Bruselas trabajan alrededor de 15,000 personas en dicha actividad. Muchos medios los acusan de interferir con la democracia, pero debido a su agenda gruesa de contactos, sus grandes dotes de comunicadores e innatas habilidades sociales, han logrado muchas leyes para grupos sociales tradicionalmente desfavorecidos.

Un ejemplo significativo en ese mercado es la ERT (European Round Table of Industrialists), creada en 1983 para proteger los intereses de las grandes industrias europeas. Esta corporación tiene al 2008 registrados alrededor de 6.6 millones de puestos de trabajo; su facturación anual supera los 1,000 millones de euros y su aporte al PBI europeo es del 21 por ciento. Por ello, la ERT hace el *lobby* más poderoso en los estados de la UE.

En Estados Unidos, el rescate financiero de Fannie Mae y Freddie Mac, entre otros artilugios de la crisis ha querido leerse como el resultado de un momento histórico para la K Street. Igual, allí se cuenta con una ley de transparencia del

lobby desde 1996, dispositivo que obliga al “lobbista” a declarar qué intereses defiende y para quién o quiénes lo hace, además de presentar el presupuesto del cual dispone para desempeñar esta tarea y a cuánto ascienden sus honorarios.

Pero los *lobbies* son de lo más diversos. Lo que hace Greenpeace califica como tal en el plano ambientalista, y tiene alrededor del mundo más de tres millones de socios que donan regularmente a la organización. Sus principales objetivos son luchar contra los productos transgénicos, conservar la biodiversidad, influir de manera pacífica en los estados para disminuir las emisiones de carbono y detener el cambio climático.

Más cerca geográficamente, durante el último mes del 2008 el parlamento uruguayo ha tenido que enfrentar a la vez los *lobbies* de la Iglesia Católica y de los partidos de izquierda. El país penalizó el aborto en 1938 y recientemente algunos sectores han visto conveniente despenalizarlo. Ante la situación, la Iglesia amenazó con excomulgar a los parlamentarios que apoyen la norma proaborto. Éste es sólo un ejemplo reciente de cómo grupos de interés tradicionalmente encontrados ejercen presiones constantes sobre la agenda de un país, por lo que sólo el carácter de esas gestiones define su legalidad o ilegalidad.

de que en Lima poco a poco también será así”, afirma.

En el Perú el problema subyacente pensando en un cambio de cultura será, obviamente, la atmósfera de informalidad, que hace –entre otras cosas– que personajes como Rómulo León se autodefinan como “lobbistas” sin tomar en serio ni acatar la normatividad existente sobre la materia. Esto además de que, en general, los que gestionan intereses no se presentan en oficinas en horario de trabajo, sino en espacios de lo más diversos. “Un *lobby* regulado debería hacerse en una dependencia estatal, en la oficina del funcionario, y no en una *suite* de hotel”, señala Mur.

Así, como concluye Morelli, los “petroaudios” podrían ejercer una especie de

efecto búmeran sobre el *lobby* en el corto plazo. Por un lado, posiblemente el concepto dé un nuevo giro hacia su interpretación negativa; por otro, promover a través del contraejemplo que se ordene la normativa existente y el empresariado se vea estimulado a adoptar mejores prácticas. Todo ello en un contexto en el que, de acuerdo con la encuesta de noviembre de Ipsos APOYO Opinión y Mercado, el 56 por ciento de la población considera que el gobierno de Alan García no ha hecho nada por combatir la corrupción, y el 38 por ciento piensa que no se ha hecho lo suficiente con respecto al mismo tema. Bajo esas condiciones, ¿cuánto se podrán realmente “aceitar” las prácticas empresariales para su mejora? ■