



Lobbying y medios de comunicación. Análisis de la cobertura periodística de los lobbies en España

Lobbying and mass media. Analysis of media coverage of lobbying in Spain

Andrea Moreno Cabanillas

Universidad de Málaga. España.

amorenoc@uma.es



Antonio Castillo Esparcia

Universidad de Málaga. España.

acastilloe@uma.es



Elizabet Castellero Ostio

Universidad de Málaga. España.

ecastillero@uma.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Moreno Cabanillas, A., Castillo Esparcia, A. y Castellero Ostio, E. (2024). *Lobbying y medios de comunicación. Análisis de la cobertura periodística de los lobbies en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-17. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2059>

Recibido: 21/03/2023

Aceptado: 08/04/2023

Publicado: 31/07/2023

Esta publicación cuenta con la financiación del proyecto titulado Lobby y Comunicación en la Unión Europea del Ministerio de Economía. Programa Estatal de I+D+I para la realización de Pruebas de Concepto, del Programa Estatal de Retos de la Sociedad, Programa Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación, 2020-2023 (PID2020-118584RB-100). Además cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de formación del profesorado universitario (FPU2019-00526); así como de la Universidad de Málaga.

RESUMEN

Introducción: La comunicación política es un ámbito de máxima relevancia en la construcción de espacios de discusión pública y es un fundamento para las organizaciones en la dirección de estrategias de comunicación y sus técnicas para una adecuada interacción entre organizaciones y sus públicos (Almansa-Martínez y Fernández-

Souto, 2020; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). El *lobbying* es una forma de comunicación que busca influir en los procesos de toma de decisión de las instituciones públicas en aquellos temas de interés para las organizaciones. (Castillo-Esparcia, 2011). **Metodología:** En este sentido la propuesta persigue conocer cuál es el tratamiento de los *lobbies* en la prensa española. Para ello se lleva a cabo una metodología cuantitativa mediante un análisis de contenido que permitirá saber el número de noticias y la tipología más incluida en los principales diarios españoles genéricos como ABC, El País, El Mundo, y dos especializados como son Cinco Días y Expansión, en los últimos seis años, desde 2017-2022. **Resultados:** Se puede establecer que son los periódicos generalistas quienes más publicaciones generan sobre *lobbies*. **Discusión:** Atendiendo a estudios anteriores (Castillo-Esparcia *et al.*, 2017), la presencia de los *lobbies* en los medios de comunicación sigue siendo evidente y constante como se ha podido observar en el estudio de campo realizado. **Conclusiones:** se observa que los grupos de presión utilizan los medios de comunicación como herramienta transmisora de presión hacia los gobernantes para ejercer influencia indirecta sobre las decisiones de política pública, obligando a los responsables políticos a escuchar la opinión mayoritaria de la sociedad.

Palabras clave: Relaciones públicas; *Lobby*; Grupos de interés; Comunicación; Prensa; Cobertura mediática; España.

ABSTRACT

Introduction: Political communication is an area of maximum relevance in the construction of spaces for public discussion and is a basis for organisations in the direction of communication strategies and their techniques for an adequate interaction between organisations and their publics (Almansa-Martínez and Fernández-Souto, 2020; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). Lobbying is a form of communication that seeks to influence the decision-making processes of public institutions on issues of interest to organisations (Castillo-Esparcia, 2011). **Methodology:** In this sense, the proposal aims to find out how lobbies are treated in the Spanish press. To this end, a quantitative methodology is carried out by means of a content analysis that will allow us to know the number of news items and the typology most included in the main generic Spanish newspapers such as ABC, El País, El Mundo, and two specialised newspapers such as Cinco Días and Expansión, in the last six years, from 2017-2022. **Results:** It can be established that it is the generalist newspapers that generate the most publications on lobbying. **Discussion:** Based on previous studies (Castillo-Esparcia *et al.*, 2017), the presence of lobbies in the media continues to be evident and constant, as has been observed in the field study carried out. **Conclusions:** Lobbies use the media as a tool to exert indirect influence on public policy decisions, forcing policy makers to listen to the majority opinion of society.

Keywords: Public relations; Lobby; Interest group; Communication; Press; Media coverage; Spain.

1. Introducción

La gestión comunicativa de los públicos es fundamental en las organizaciones, ya que se encargan de diseñar, coordinar y aplicar estrategias de comunicación y técnicas para lograr una interacción adecuada entre la organización y sus públicos (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). Su alcance abarca toda la organización y ayuda a alcanzar los objetivos institucionales. Actualmente, una de las áreas más importantes es la relación con los poderes públicos, que se manifiesta a través del *lobbying*, una estrategia de comunicación que busca influir y participar en la planificación, discusión y aplicación de políticas públicas. Varios autores subrayan el papel de los grupos de presión en la formación de la opinión pública y su influencia en las decisiones políticas (Castillo-Esparcia, 2011; Beyers *et al.*, 2018; Binderkrantz y Pedersen, 2019).

La actividad del *lobby* es una de las profesiones que más relevancia está adquiriendo en la comunicación política en un contexto en el que los poderes públicos han aumentado su presencia en los procesos de regulación de las dinámicas sociales (Dür *et al.*, 2015; Chari y Hillebrand, 2011; Flöthe, 2019a; Bressanelli *et al.*, 2020; Junk, 2020). En las situaciones de crisis, los poderes públicos deben participar en la gestión de las soluciones de una manera directa tomando decisiones que afectan a las relaciones sociales, económicas, políticas y comunicativas.

Los *lobbies* juegan un papel crucial en la sociedad actual al conectar a la ciudadanía con el Estado y servir como canales para transmitir las demandas ciudadanas que deben ser objeto de decisión política. De hecho, las propias instituciones públicas requieren de la existencia de los *lobbies* para canalizar adecuadamente las demandas sociales. Asimismo, el Estado también necesita de interlocutores sociales para obtener información que le permita tomar decisiones precisas y necesarias de acuerdo con la realidad actual (Austen-Smith, 1993; Hall y Deardorff, 2006; Wratil, 2019; Dinan, 2021). Es una relación simbiótica en la que tanto las asociaciones como los poderes públicos se necesitan mutuamente para adoptar decisiones lo más ajustadas posibles a los problemas. De esta colaboración, las soluciones que se adopten contarán con la información necesaria para ser eficaces y dispondrán del apoyo social a partir de la participación de los grupos de interés directamente afectados en la problemática.

La comunicación y los *lobbies* están estrechamente relacionados, ya que utilizan diversas técnicas de comunicación para influir en los procesos de toma de decisiones de las instituciones públicas (Chalmers y Macedo, 2020; Crepez y Hanegraaff, 2020; Flöthe, 2019b). En este sentido, los *lobbies* buscan establecer un diálogo y una interacción constante con las instituciones públicas para poder influir en la definición y aplicación de políticas públicas en temas de interés para las organizaciones que representan. Les permite presentar sus argumentos y puntos de vista de manera clara y persuasiva. Asimismo, les permite establecer y mantener relaciones duraderas y efectivas con los responsables de la toma de decisiones. En este contexto, el uso de técnicas de comunicación efectivas es fundamental para lograr los objetivos que persiguen los grupos de presión, lo que incluye la realización de actividades de *lobby* y el desarrollo de relaciones públicas y de relaciones gubernamentales (Heath, 2016; De Bruycker, 2019; Gallagher *et al.*, 2017; Holdo *et al.*, 2019).

Heath (2016) hace hincapié en la importancia de entablar relaciones con los responsables de la toma de decisiones, así como de utilizar mensajes específicos y técnicas de encuadre para apelar a sus intereses. En este sentido, la comunicación es un elemento esencial para la estrategia de *lobbying* (De Bruycker y Beyers, 2019; Schnakenberg, 2017; Stevens y de Bruycker, 2020).

Thurber (2010), ha escrito extensamente sobre el papel de los grupos de interés en el proceso de elaboración de políticas y destaca la importancia de las relaciones públicas y las estrategias de los grupos de presión para moldear la opinión pública e influir en las decisiones políticas.

Así, se destaca la importancia de las estrategias de comunicación eficaces y la conducta ética en los esfuerzos de los grupos de presión, así como la necesidad de que las instituciones públicas estén abiertas a voces e intereses diversos (Merzeai y Gilain, 2020; Rasmussen *et al.*, 2018; Mykkänen y Ikonen, 2019).

Cabe destacar que, aunque la actividad de *lobby* es legal en muchos países, también ha sido objeto de críticas por su posible influencia indebida en el proceso de toma de decisiones (Aguilar-Juncosa, 2021). De hecho, autores como Buchanan y Tullock (1962), como representantes de los neoinstitucionalistas, apuntaban al papel de estos como *rent-seekers* (rentistas o buscadores de renta) que tienden a lograr que sus intereses y servicios sean estimados como públicos, y por tanto alcanzados con presupuesto de la misma naturaleza. Por lo tanto, es importante que los *lobbies* actúen con transparencia, de forma responsable y ética en todas sus actividades, y que las instituciones públicas mantengan un adecuado equilibrio entre los intereses de los *lobbies* y los intereses generales de la sociedad, estando abiertos a voces e intereses diversos (Hamilton y Hoch, 1997; Nassar, 2007; Alonso, 2016).

Es fundamental que todo lobista comprenda cómo relacionarse con los poderes públicos, ya que establecer una comunicación efectiva es esencial para poder influir en quienes tomarán decisiones relevantes (Almirón y Xifra, 2016; Chalmers, 2013; Dempsey, 2009; Raknes y Ihlen, 2020; Weiler y Reibmann, 2019). Para lograr esto, es necesario desarrollar diversas estrategias de *lobbying* que se vienen dividiendo entre dos conceptos *direct/inside lobbying* o *indirect/outside lobbying* (Walker, 1991; Kollman, 1998). Y estas dinámicas se trasladan cada vez con más frecuencia en el ecosistema digital como ámbito de discusión política (Campbell *et al.*, 2019; Hobbs *et al.*, 2020; Vallance *et al.*, 2020).

En este sentido, se pueden estructurar las estrategias de *lobby* en los modos de actuación:

- a) *Lobby* directo. El *lobbying* directo se realiza directamente ante los poderes públicos, sin recurrir a la opinión pública o a los partidos políticos. Se basa en la participación directa en los procesos de toma de decisiones públicas. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran:
- Entrevistas con funcionarios.
 - Entrega de documentación a funcionarios.
 - Entrevistas con parlamentarios.
 - Entrega de documentación a parlamentarios.
 - Participación en comisiones legislativas.
 - Participación en comisiones gubernamentales.
 - Entrevistas con miembros del ejecutivo.
 - Entrega de documentación a miembros del ejecutivo.
 - Reuniones con partidos políticos.
- b) *Lobby* indirecto o movilización de la base. Aunque también se dirige al decisor público como destinatario final, tiene como objetivo crear un estado de opinión favorable a los intereses que se quieren defender mediante la influencia en otros grupos de interés, como los medios de comunicación o la población. En este aspecto, las dinámicas comunicativas pueden organizarse de manera *off* y *on line* (Aron, 2020). De esta manera, se busca reforzar la posición del grupo de presión ante los poderes públicos. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran:
- Ruedas de prensa.
 - Comunicados de prensa.
 - Entrevistas de medios de comunicación para la organización.
 - Reportajes en medios de comunicación.
 - Uso de redes sociales.
 - Movilizar a la participación en RRSS.
 - Movilizar a la participación en manifestaciones, o huelgas.
 - Movilizar al envío de escritos a los medios de comunicación.
 - Movilizar al envío de escritos a los partidos políticos.
 - Movilizar al envío de escritos a los Gobiernos.
 - Movilizar al envío de escritos a los funcionarios.

Las tácticas no solo aluden a actores políticos como las instituciones, la ciudadanía o los grupos de presión, también se encuadran dentro de este contexto los medios de comunicación como actores principales del entramado en la toma de decisiones políticas. Según Borrat (1989) los medios de comunicación no solo actúan como mediadores de información, sino que también pueden ser considerados grupos de interés y grupos de presión. Estos medios tienden a apoyar noticias que se ajustan a su ideología y rechazar aquellas que no están de acuerdo con sus intereses. Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación son actores

"Diversos autores han destacado el papel que desempeña la prensa en el marco de las élites, y cómo influye en la conceptualización de los problemas sociales a través de los enfoques periodísticos"

políticos con objetivos y que están dispuestos a asumir riesgos para lograrlos. En su afán por influir en el poder, pueden intentar persuadir a los tomadores de decisiones para que tomen medidas que favorezcan sus intereses económicos. En este sentido, los medios de comunicación recogen, interpretan, valoran y transmiten informaciones procedentes de las asociaciones sociales, como expresión de las necesidades del ecosistema societal. De igual forma, a través del sistema informativo, entre otros mecanismos, el sistema político percibe las peticiones de la sociedad susceptibles de solucionar.

El hecho de recurrir a los medios de comunicación permite que los grupos reflejen, de manera pública, sus demandas, con la consiguiente existencia política debido a que la política se manifiesta, cada vez más,

como una lucha simbólica en la que cada asociación persigue monopolizar y hacer triunfar su visión del mundo y a impulsar nuevas pretensiones, diligencias que coadyuvan a la consecución de los objetivos del grupo de interés.

Los *lobbies* precisan de la intermediación de los medios de comunicación para transmitir un gran apoyo social de las demandas y reivindicaciones mediante la "buena y frecuente" presencia en estos (Castillo-Esparcia, 2011). La relación entre los medios de comunicación y el *lobby* puede ser compleja y a menudo está influenciada por factores como la transparencia, la ética y los intereses comerciales.

El análisis de la exposición de los medios de comunicación a las estrategias de los grupos de presión es fundamental para comprender cómo influyen en las élites políticas y sociales (Farnel, 1994). La presencia de *lobbies* en el ecosistema mediático es esencial porque los medios son elementos básicos en las acciones de los *lobbies*. Aunque las redes sociales han aumentado la capacidad de las asociaciones para producir comunicación, los medios de comunicación de masas siguen siendo la principal referencia informativa de las élites políticas, sociales y económicas. Esto se ha demostrado en varios estudios que destacan la centralidad de los medios de referencia (Casero-Ripollés, 2015).

Analizar qué *lobbies* acceden a qué medios nos permitirá cuantificar el número de *lobbies* que tienen presencia mediática, saber qué tipo de intereses defienden, ya sea materiales o morales, cómo son esas campañas de comunicación y los medios que más se exponen a estos grupos de presión. Por tanto, conocer la tipología de *lobbies* que tienen mayor acceso a los medios es uno de los objetivos propuestos. Esto nos ayudará a entender cómo influyen estos grupos en las élites y en qué medida. Los estudios de Harris y McGrath (2012), Klüver (2012) y Baldi (1990) han abordado esta cuestión.

De esta forma, si se conocen qué *lobbies* tienen acceso a qué medios, se puede cuantificar el número de *lobbies* que tienen presencia mediática, conocer los intereses que defienden, ya sean materiales o morales, identificar cómo son las campañas de comunicación que utilizan y los medios que más se exponen a sus presiones.

2. Objetivos

El presente estudio sigue la estructura propia de una investigación, que incluye la determinación del tema de investigación, la revisión teórica que sustenta el estudio, la definición de objetivos y la metodología para alcanzarlos, así como la interpretación y explicación de los resultados obtenidos, y la discusión de las conclusiones.

El objetivo principal de esta investigación que profundiza en el papel y la percepción de los *lobbies* es conocer cuál es tratamiento mediático de los grupos de presión en los diarios de referencia española. Para ello, se han propuesto los siguientes objetivos específicos que ayudarán a la consecución de la investigación:

- OE1. Conocer el nivel de presencia de los *lobbies* en los diarios de referencia de la prensa española.
- OE2. Identificar las tipologías de *lobbies* que tienen una mayor presencia mediática y en qué diarios.
- OE3. Estudiar el grado de exposición de los medios de comunicación a las acciones comunicativas de los *lobbies*.
- OE4. Examinar si existen diferencias en el tratamiento de los diarios a lo largo del transcurso de los años.

Con la consecución de estos objetivos, se pretende obtener un mayor conocimiento sobre cómo los *lobbies* influyen en la prensa española y cómo afectan a la percepción pública de diferentes temas.

3. Metodología

Para analizar el tratamiento de los *lobbies* en la prensa española, se ha utilizado un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) desde una perspectiva analítica-descriptiva y se ha recurrido a la técnica del análisis de contenido. Con el fin de delimitar la muestra, se han seleccionado los diarios nacionales considerados como referencia, ya que son una de las principales fuentes de información utilizadas por las élites sociales, políticas y económicas en nuestro país. En relación con el estudio de los *lobbies*, diversos autores (Wilson, 1983; Micó y Casero-Ripollés, 2014; Harris y McGrath, 2012) han destacado el papel que desempeña la prensa en el marco de las élites, y cómo influye en la conceptualización de los problemas sociales a través de los enfoques periodísticos. Por tanto, la muestra escogida se compone de los diarios considerados de referencia a nivel nacional, tanto de información general como especializados en información económica, en sus versiones digitales: El País, ABC y El Mundo, como diarios generalistas y Expansión y Cinco Días, como periódicos especializados.

Para la recolección de este material periodístico se ha procedido a la búsqueda en herramientas digitales como Mynews-hemeroteca digital en prensa- y las hemerotecas de los propios diarios. Los términos de búsqueda utilizados fueron “lobby” y “lobbies”, dando lugar a una muestra inicial de 2.231 textos periodísticos. El muestreo ha sido intencional, en base al ranking de los medios de tirada nacional en España y al periodo de tiempo comprendido por los últimos cinco años. Tras un proceso de cribado en el que se eliminaron duplicaciones de textos y otros que tras su lectura no correspondía con la temática, se ha recogido una muestra total de 2.170 piezas de información, incluyendo noticias, reportajes, entrevistas y artículos de opinión, publicadas entre enero de 2017 y diciembre de 2022.

Asimismo, se ha procedido a la utilización de una ficha de análisis que facilita la recolección de datos y la categorización de las variables que se querían obtener a partir de las variables y categorías investigadas en estudios precedentes (Castillo-Esparcia, *et al.*, 2017):

Tabla 1. Título Ficha de análisis.

Datos identificativos de los diarios	
Nombre del diario: Tipología del diario: De información general o especializada. Año estudiado:	
Análisis de los lobbies	
Variables	Categorías
Fecha de la publicación de la información: Denominación del <i>lobby</i> :	
Tipología / temática que aborda el lobby:	Patronal Instituciones públicas Empresas Protabaco Antitabaco

	Proaborto Antiaborto Latinos Judíos Marroquíes Proarmas Iglesia Mujeres Sindicatos Banca Eléctricas Ecologistas Cerveceras Deportes Consumidores Propiedad intelectual Agricultores/Pescadores Social Antitaurinos Protaurino Asociación Profesional Patronal sanidad Cazadores Homosexual/LGTBI+ Prolegalización marihuana Otros <i>Lobbies</i>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Los resultados del estudio muestran que los *lobbies* tienen una presencia constante y recurrente en los medios de comunicación de referencia en España. Estas organizaciones, también conocidas como grupos de interés o grupos de presión, están cada vez más presentes en los periódicos, lo que permite generar un mapa e identificar cuáles son los más activos comunicativamente, en qué temas o problemas sociales están involucrados o qué tipología tienen mayor cabida en los distintos medios bien por la relevancia del tema o bien por intereses políticos, sociales o económicos.

Tal y como se ha comprobado tras la recopilación de todos los medios analizados entre el periodo de enero de 2017 y diciembre 2022, los grupos de presión mantienen una presencia general muy alta con un total de 2.257 piezas relacionadas con los *lobbies* (véase tabla 2). Esto es un indicio de la buena planificación estratégica de las relaciones públicas llevada a cabo por las organizaciones mediante la actividad de *lobbying* ejercida a los medios de comunicación con el fin de que sus intereses lleguen a los decisores de las políticas públicas, así como de ejercer influencia sobre la opinión pública que pueda ayudar a la consecución de este objetivo. Cabe destacar que no solo se encontraron resultados relacionados con algún *lobby* en concreto, sino que existen una cantidad considerable de noticias referentes al concepto del *lobby*, la profesión del lobista, sobre registros de grupos de interés y regulación legislativa en materia de *lobby*.

Durante los seis años que se han analizado, el diario El País es el que más espacios ha dedicado al *lobby* con un 30,35% (n=685) seguido de ABC con 24,37% (n=550) y en tercer lugar por el diario El Mundo con un 23,70% (n=535). La prensa de periodismo especializado, en este caso Cinco Días y Expansión, son los que muestran menores porcentajes de publicaciones relacionadas con los *lobbies*, siendo 12,94% (n=292) y 8,64% (n=195), respectivamente.

Si se desglosan los datos por años y soportes, se observa que no existe una recurrencia total de El País como diario con mayor presencia de los *lobbies*. Son en los años 2017, 2018, 2019 y 2022 donde más contribuciones ha tenido con 42,13% (n=158), 32,88% (n=122), 26,91% (n=123) y 35,66% (n=153), respectivamente de la muestra total. En los años 2020 y 2021 es el diario El Mundo el que mayor contenido relacionado con los grupos de interés genera con 32,46% (n=87) y 29,41% (n=105), respectivamente del total de la muestra.

Por oposición, es el diario Expansión en que, de forma general tiene un menor número de contribuciones en los años estudiados por debajo del 10%. Si bien, en los dos últimos años su porcentaje de publicaciones sobre los *lobbies* ha crecido de manera notable, siendo el diario Cinco Días el que menor contenido generaba con 8,96% (n=32) y 5,13% (n=22) respectivamente, disminuyendo así considerablemente su porcentaje de noticias sobre *lobbies* en los dos últimos años. Cabe destacar el año 2020, año de declaración de pandemia mundial, en el que el diario El País desploma el número de noticias sobre los grupos de presión, igualando el porcentaje a Expansión siendo los dos periódicos con menor número de contribuciones con respecto al total.

Tabla 2. Distribución de publicaciones sobre lobbies en los diarios de prensa española.

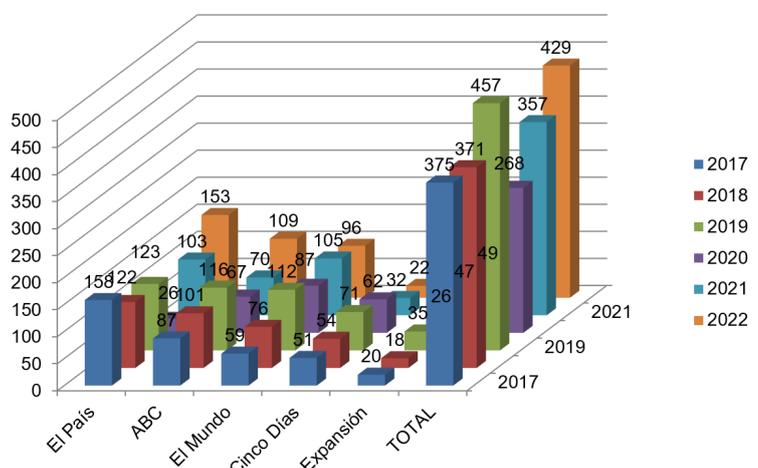
	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2017-2022	
El País	158	42,13%	122	32,88%	123	26,91%	26	9,70%	103	28,85%	153	35,66%	685	30,35%
ABC	87	23,20%	101	27,22%	116	25,38%	67	25,00%	70	19,61%	109	25,41%	550	24,37%
El Mundo	59	15,73%	76	20,49%	112	24,51%	87	32,46%	105	29,41%	96	22,38%	535	23,70%
Cinco Días	51	13,60%	54	14,56%	71	15,54%	62	23,13%	32	8,96%	22	5,13%	292	12,94%
Expansión	20	5,33%	18	4,85%	35	7,66%	26	9,70%	74	13,17%	49	11,42%	195	8,64%
TOTAL	375	100%	371	100%	457	100%	268	100%	357	100%	429	100%	2257	100%

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las noticias aparecidas en la prensa española analizada por años, en el gráfico 1 se puede comprobar que 2019 ha sido el año con más producción sobre *lobbies* con 20,25% (n=457), le sigue este último año con 19,01% (n=429). En tercer lugar, 2017 con el 16,61% (n=375) y con un porcentaje similar, 16,44% (n=371), el año 2018. El año 2021 ocupa la quinta posición con un 15,82% (n=357) de las noticias totales sobre grupos de presión y por último, el año de la pandemia, 2020, en el que solo se publicaron un 11,87% (n=268) del total de las noticias de los seis últimos años. Si bien esta aminoración de contribuciones en la prensa se produjo sobre todo en los meses de confinamiento de la población española debido al estado de alarma por la COVID-19.

A excepción de 2020 como año con causa extraordinaria, se puede observar que mientras que los diarios generalistas El País y ABC han mantenido un porcentaje similar a lo largo del transcurso de los años, el diario El Mundo ha tenido un aumento general del contenido sobre grupos de presión desde el primer año analizado hasta la actualidad. Por otro lado, en lo referente a los periódicos especializados, el diario Expansión tiene un crecimiento considerable en el transcurso de los años mientras que Cinco Días, que contaba con mayor número de publicaciones, ha mermado el porcentaje de las mismas en el 2021 y 2022.

Figura 1: Distribución de publicaciones sobre lobbies en los diarios de prensa española según año de publicación.



Fuente: Elaboración propia.

como por ejemplo protaurino o antitaurinos, antitabaco, y grupos de presión relacionados con temas sociales y colectivos: proaborto, prolegalización de la marihuana, consumidores y deportes. Por último, se observa que a diferencia de los soportes generalistas, en los periódicos especializados en economía hay temas que no tienen cabida tales como proarmas, mujeres, social, agricultores/pescadores o LGTBI+ o iglesia.

Si bien, en la siguiente tabla se pueden observar las publicaciones por tipología y por diario, además del total de publicaciones, ordenador de mayor a menor, sobre esos *lobbies* durante los seis años analizados.

Tabla 3. Distribución de las publicaciones sobre lobbies en la prensa española según diario y tipología de lobby.

	El País	ABC	El Mundo	Cinco Días	Expansión	TOTAL
Patronal	229	147	189	173	71	809
Instituciones públicas	52	66	62	6	8	194
Empresas	53	27	45	26	30	181
Otros Lobbies	49	47	33	11	6	146
Proarmas	53	56	27	0	4	140
Asociación profesional	25	37	30	8	10	110
Banca	16	13	7	29	29	94
Ecologistas	24	29	14	11	7	85
Homosexual/LGTBI+	32	17	19	1	2	71
Eléctricas	9	15	19	10	16	69
Social	32	12	17	1	1	63
Agricultores/Pescadores	14	19	18	0	3	54
Mujeres	17	10	13	0	1	41
Iglesia	13	7	3	0	1	24
Latinos	10	7	6	0	0	23
Sindicatos	7	5	4	4	0	20
Protaurino	4	7	7	0	1	19
Cazadores	6	6	4	1	0	17
Patronal sanidad	7	1	1	6	0	15
Propiedad intelectual	5	3	4	0	1	13
Antiaborto	7	1	4	0	0	12
Judíos	5	6	1	0	0	12
Protabaco	3	1	3	2	1	10
Antitaurinos	2	4	3	0	0	9
Marroquí	0	4	2	0	0	6
Consumidores	2	0	0	2	1	5
Deportes	4	0	0	0	1	5
Prolegalización marihuana	3	0	0	1	0	4
Proaborto	0	3	0	0	1	4
Antitabaco	2	0	0	0	0	2
Cerveceras	0	0	0	0	0	0
TOTAL	685	550	535	292	195	2257

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La implicación de los grupos de interés en el proceso de elaboración, debate y aplicación de políticas públicas reconoce su papel como actores políticos, ya que desean involucrarse en cuestiones que les afectan directamente. Estas acciones benefician tanto a los grupos de presión como al poder establecido, ya que permiten a los responsables políticos conocer las necesidades de las organizaciones que conforman la sociedad en cada momento. La capacidad de influencia del *lobby* depende de aspectos como capacidad de movilizar a la opinión pública, recursos financieros, acceso a las autoridades públicas, estar en sintonía con los valores sociales, tener una buena imagen social y ocupar un espacio estratégico en la sociedad o la economía (Almansa-Martínez *et al.*, 2021). Estas dos últimas se pueden alcanzar mediante la buena y recurrente presencia en medios de comunicación.

Como Wilson (1983) señaló, la tipología de los *lobbies* influye en sus estrategias comunicativas, como se ha confirmado en esta investigación, donde se observa una presencia predominante de los *lobbies* empresariales en los contenidos de los diarios analizados (Chalmers, 2013; Dür *et al.*, 2015).

Atendiendo a estudios anteriores (Castillo-Esparcia *et al.*, 2017), la presencia de los *lobbies* en los medios de comunicación sigue siendo evidente y constante como se ha podido observar en el estudio de campo realizado, con un total de 2257 noticias en los medios analizados durante el periodo de seis años, comprendiendo desde 2017 a 2022. De esta forma, se percibe como el uso del término *lobby* es cada vez más común en los medios de comunicación, ya no solo para referirse a algún tipo en concreto sino también para dar información sobre el concepto, la profesión explicada por miembros de la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales e incluso su regulación.

Se observa que hay una variedad de temas y problemas sociales en los que están involucrados los *lobbies*, así como una tipología diferente según el medio analizado.

Los *lobbies* son un tema de interés y actualidad para la prensa española analizada, especialmente para los medios generalistas ya que se percibe un mayor interés y sensibilidad por informar sobre la actividad de *lobbying* en España que los medios especializados en el ámbito económico. El diario El País es el que más noticias sobre *lobbies* contiene, seguido de cerca por El Mundo y ABC. Sin embargo, la diferencia entre ellos es mínima, lo que indica una presencia similar de información sobre *lobbies*.

La presencia de los *lobbies* en los medios de comunicación está condicionada por factores contextuales y coyunturales, como la pandemia mundial o las elecciones políticas. El año más activo en cuanto a la aparición de estos grupos en los medios de comunicación fue 2019, mientras que el año 2020, especialmente durante el confinamiento domiciliario debido a la pandemia de COVID-19, registró un menor número de apariciones. La diferencia más notable se encontró en el diario El País. Sin embargo, tras este periodo, se ha observado un aumento en las demandas de los grupos y su exposición en los medios de comunicación a excepción del diario Cinco Días que ha disminuido sus contribuciones sobre *lobbies* en los dos últimos años.

Existe una diversidad y heterogeneidad de temas y sectores relacionados con los *lobbies* según el medio y el año analizado. Los medios de comunicación tienen diferentes criterios y prioridades a la hora de informar sobre los *lobbies* según su perfil editorial y su público objetivo. Los *lobbies* patronales, de instituciones públicas y empresas son los más predominantes y reconocidos en el panorama del *lobbying* español ya que son los que mayor presencia tienen en los cinco periódicos analizados durante los años 2017-2022, seguidos por el *lobby* proarmas, la Asociación Nacional del Rifle. En el análisis de la presencia, se observa que los intereses económicos tienen una actividad constante y se centran en las asociaciones empresariales mediante patronales o a través de las propias empresas por encima de *lobbies* que defienden intereses inmateriales o sociales.

"En contraposición, se encuentran el *lobby* de las cerveceras que no tiene ningún tipo de contribución periodística en la que aparezca"

Aspectos sociales, políticos y económicos marcan la agenda de los medios de comunicación y en este caso, de las noticias sobre los grupos de presión vinculados. De esta forma, situaciones como el proceso de independencia catalana, la pandemia mundial o la problemática con el uso de armas en EEUU, entre otras, originan un mayor contenido de noticias de *lobbies* que son afectados por las mismas.

El *lobbying* es una actividad que tiene una gran diversidad y heterogeneidad, ya que abarca diferentes temas y sectores que afectan a diferentes intereses y colectivos. Sin embargo, también tiene una gran desigualdad y asimetría, ya que hay algunas tipologías y temas que tienen una mayor presencia y reconocimiento que otros. Se trata de una actividad que está condicionada por el contexto histórico y geográfico, ya que hay algunos temas y sectores que cobran más protagonismo o relevancia según el momento o el lugar. Asimismo, también está condicionada por el perfil editorial y el público objetivo de los medios de comunicación, ya que hay algunos temas y sectores que reciben más atención o prioridad según el tipo de medio.

Los *lobbies* son actores relevantes en el ámbito político, social y económico de España y los medios de comunicación son un canal importante para la difusión y legitimación de los intereses de los *lobbies*. Además, es evidente que los *lobbies* utilizan con frecuencia la planificación estratégica de las relaciones públicas. El *lobbying* es, por tanto, una acción esencialmente de relaciones con los públicos con los que se relaciona una organización. Por ello, además de dirigir directamente sus presiones a los responsables públicos, emplean estrategias de comunicación dirigidas a la opinión pública a través de la cobertura mediática que les brindan los medios de comunicación. Utilizando estos medios como herramientas transmisoras de presión hacia los gobernantes, los grupos de presión ejercen una influencia indirecta sobre las decisiones de política pública, obligando a los responsables políticos a escuchar la opinión mayoritaria de la sociedad, como señalan Xifra (2000) y Castillo-Esparcia (2020). Por tanto, se podría afirmar que los *lobbies* están vinculados a temas de actualidad e interés público que pueden variar según el momento y el lugar.

6. Referencias

- Aguilar-Juncosa, I. M. (2021). Los riesgos de corrupción de los lobbies. *Revista Española de la Transparencia*, 12(1), 125-144. <https://doi.org/10.51915/ret.122>
- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Almansa Martínez, A., Moreno Cabanillas, A. y Castillo Esparcia, A. (2021). Political Communication in Europe. The role of the lobby and its communication strategies. En A. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López y I. Puentes-Rivera (Eds.) *Communication and Smart Technologies* (pp. 238-248). Springer.
- Almirón, N. y Xifra, J. (2016). Influence and Advocacy: Revisiting Hot Topics Under Pressure. *American Behavioral Scientist*, 60(3), 253-255. <https://doi.org/10.1177/0002764215615161>
- Alonso, E. (2016). *Lobby en la Unión Europea. Manual sobre el buen uso de Bruselas*. ESIC Editorial.
- Aron, R. (2020). *Lobby Digital: Como o cidadão conectado influencia as decisões de governos e empresas*. Aberje.
- Austen Smith, D. (1993). Information and Influence: Lobbying for Agendas and Votes. *American Journal of Political Science*, 37(4), 799-833.
- Baldi, P. (1990). *Lobby et information*. Editions Universitaires Fribourg.
- Beyers, J., Dür, A. y Wonka, A. (2018). The political salience of EU policies. *Journal of European Public Policy*, 25(11), 1726-1737. <https://doi.org/10.1080/13501763.2017.1337213>

- Binderkrantz, A. S. y Pedersen, H. H. (2019). The lobbying success of citizen and economic groups in Denmark and the UK, *Acta Politica*, 54(1), 75-103. <https://doi.org/10.1057/S41269-017-0076-7>
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: quaderns de comunicació y cultura*, 12, 67-80.
- Bressanelli E., Koop, C. y Reh, C. (2020). EU actors under pressure: politicisation and depoliticisation as strategic responses, *Journal of European Public Policy*, 27(3), 329-341. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1713193>
- Buchanan, J. y Tullock, G. (1962). *The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy*. The University of Michigan Press.
- Campbell, A., Leister M. y Zenou, Y. (2019). *Social Media and Polarization*. CEPR Discussion Paper No. DP13860. <https://ssrn.com/abstract=3428384>
- Casero Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Castillo-Esparcia, A. (2011). *Lobby y Comunicación*. Editorial Comunicación Social.
- Castillo-Esparcia, A. (2020). Asuntos públicos. El lobby como actor político y social, *La Revista de ACOP*, 55, 41-44. <https://cutt.ly/DnWpzO4>
- Castillo Esparcia, A., Smolak Lozano, E. y Fernández Souto, A. B. (2017). Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 783-802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192>
- Chalmers, A. W. (2013). Trading information for access: informational lobbying strategies and interest group access to the European Union. *Journal of European Public Policy*, 20(1), 39-58. <https://doi.org/10.1080/13501763.2012.693411>
- Chalmers, A. W. y Macedo, F. S. (2020). Does it pay to lobby? Examining the link between firm lobbying and firm profitability in the European Union. *Journal of European Public Policy*, 28(12), 1993-2010. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1824012>
- Chari, R. y Hillebrand O'Donovan, D. (2011). Lobbying the European Commission: Open or Secret? *Socialism and Democracy*, 25(2), 104-124. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192>
- Crepaz, M. y Hanegraaff, M. (2020). The funding of interest groups in the EU: Are the rich getting richer? *Journal of European Public Policy*, 27(1), 102-121. <https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1567572>
- De Bruycker, I. (2019). Blessing or curse for advocacy? How news media attention helps advocacy groups to achieve their policy goals. *Political Communication*, 36(1), 103-126. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1493007>
- De Bruycker, I. y Beyers J. (2019). Lobbying strategies and success: Inside and outside lobbying in European Union legislative politics. *European Political Science Review*, 11(1), 57-74. <https://doi.org/10.1017/S1755773918000218>

- Dempsey, S. E. (2009). NGOs, Communicative Labor, and the Work of Grassroots Representation, *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6(4), 328-345. <https://doi.org/10.1080/14791420903348625>
- Dinan, W. (2021). Lobbying Transparency: The Limits of EU Monitory Democracy. *Politics and Governance*, 9(1), 237-247. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i1.3936>
- Dür, A., Bernhagen, P. y Marshall, D. (2015). Interest group success in the European Union: When (and Why) does business lose? *Comparative Political Studies*, 48(8), 951-983. <http://dx.doi.org/10.1177/0010414014565890>
- Farnel, F. J. (1994). *Le lobbying. Strategies et techniques d'intervention*. Les Éditions d'Organisation.
- Flöthe, L. (2019a). Technocratic or democratic interest representation? How different types of information affect lobbying success. *Interest Groups & Advocacy*, 8, 165-183. <https://acortar.link/3veucd>
- Flöthe, L. (2019b). The costs of interest representation – A resource perspective on informational lobbying, *European Political Science Review*, 11(2), 161-178. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000055>
- Gallagher Cunningham, K., Dahl, M. y Frugé, A. (2017). Strategies of Resistance: Diversification and Diffusion. *American Journal of Political Science*, 61(3), 591-605. <https://doi.org/10.1111/ajps.12304>
- Hall, R.L. y Deardorff, A. (2006). Lobbying as Legislative Subsidy. *American Political Science Review*, 100(1), 69-84. <https://doi.org/10.1017/S0003055406062010>
- Hamilton, J. B. y Hoch, D. (1997). Ethical Standards for Business Lobbying: Some Practical Suggestions, *Business Ethics Quarterly*, 7(3), 117-129. <https://doi.org/10.2307/3857317>
- Harris, P. y McGrath, C. (2012). Political Marketing and Lobbying: A Neglected Perspective and Research Agenda. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 75-94. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642745>
- Heath, R. (2016). *Handbook of Public Relations*. SAGE Publications.
- Hobbs, M., Della Bosca, H., Schlosberg, D. y Sun, C. (2020). Turf wars: Using social media network analysis to examine the suspected astroturfing campaign for the Adani Carmichael Coal mine on Twitter. *Journal of public affairs*, 20(2), 1-29. <https://doi.org/10.1002/pa.2057>
- Holdo, M., Öberg, P. y Magnusson, S. (2019). Do citizens use storytelling or rational argumentation to lobby politicians? *Policy & Politics*, 47(4), 543-559. <https://doi.org/10.1332/030557319X15613700896551>
- Junk, W. M. (2020). Co-operation as currency: How active coalitions affect lobbying success. *Journal of European Public Policy*, 27(6), 873-892. <https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1631377>
- Klüver, H. (2012). Informational Lobbying in the European Union: The Effect of Organisational Characteristics. *West European Politics*, 35(3), 491-510. <https://doi.org/10.1080/01402382.2012.665737>
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton University Press.
- Mergeai, S. y Gilain, H. (2020). *Analyse comparative des stratégies employées par le lobby pharmaceutique, gazier et automobile visant à influencer les réglementations de l'UE*. Louvain: Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain.

- Micó, J. L. y Casero Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Mykkänen, M. y Ikonen, P. (2019). Media strategies in lobbying process. A literature review on publications in 2000-2018. *Academicus International Scientific Journal*, 20(20), 34-50. <https://doi.org/10.7336/academicus.2019.20.03>
- Nassar, P. (2007). *Lobby o que é. Como se faz. Ética e transparência na representação junto a governos*. Editora Peirópolis.
- Raknes, K. y Ihlen, Ø. (2020). Self-interest in new wrapping: “Appeal to the public interest” as a topos in lobbying. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2059. <https://doi.org/10.1002/pa.2059>
- Rasmussen, A., Mader, L. K. y Reher, S. (2018). With a little help from the people? The role of public opinion in advocacy success. *Comparative Political Studies*, 51(2), 139-164. <https://doi.org/10.1177/0010414017695334>
- Schnakenberg, K. E. (2017). Informational Lobbying and Legislative Voting. *American Journal of Political Science*, 61(1), 129-145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12249>
- Stevens, F. y De Bruycker, I. (2020). Influence, affluence and media salience: Economic resources and lobbying influence in the European Union. *European Union Politics*, 21(4), 728-750. <https://doi.org/10.1177/1465116520944572>
- Thurber, J. A. (2010). *Rivals for Power: Presidential-Congressional Relations*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Vallance, K., Vincent, A., Schoueri-Mychasiw, N., Stockwell, T., Hammond, D., Greenfield, T. K., McGavock, J. y Hobin, E. (2020). News media and the influence of the alcohol industry: an analysis of media coverage of alcohol warning labels with a cancer message in Canada and Ireland. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 81(2), 273-283. <https://doi.org/10.15288/jsad.2020.81.273>
- Walker, L. J. (1991). *Mobilizing Interest Group in America*. The University of Michigan Press.
- Weiler, F. y Reißmann, J. (2019). Interest group coalitions: how the intensity of cooperation affects the choice of lobbying strategies. *Interest Groups Advocacy*, 8, 91-119. <https://acortar.link/FA1vJT>
- Wilson, F.L. (1983). French Interest Groups Politics: Pluralist or Neocorporatist? *The American Political Science Review*, 77(4), 895-910. <https://doi.org/10.2307/1957565>
- Wrtil, C. (2019). Territorial representation and the opinion–policy linkage: Evidence from the European Union. *American Journal of Political Science*, 63(1), 197-211. <https://doi.org/10.1111/ajps.12403>
- Xifra, J. (2000). *Lobbying: Como influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Gestión 2000.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet. **Validación:** Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet. **Análisis formal:** Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet. **Curación de datos:** Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet. **Redacción-Preparación del borrador original:** Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet. **Redacción-Re- visión y Edición:** Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet. **Visualización:** Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet. **Administración de proyectos:** Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Moreno Cabanillas, Andrea, Castillo Esparcia, Antonio y Castellero Ostio, Elizabet.

Financiación: Esta publicación cuenta con la financiación del proyecto titulado *Lobby* y Comunicación en la Unión Europea del Ministerio de Economía. Programa Estatal de I+D+I para la realización de Pruebas de Concepto, del Programa Estatal de Retos de la Sociedad, Programa Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación, 2020-2023 (PID2020-118584RB-100). Además cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de formación del profesorado universitario (FPU2019-00526); así como de la Universidad de Málaga.

AUTOR/A/ES/AS:

Andrea Moreno Cabanillas

Universidad de Málaga. España.

Personal investigador en formación del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, personal contratado investigador en formación (FPU 2019). Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Publicidad y Relaciones Públicas. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y con máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria y Formación Profesional por la Universidad de Murcia. Investigación centrada en los grupos de interés, *lobbies* en la Unión Europea, con estancia de investigación financiada en Universidade de Sao Paulo (Brasil) y RMIT University (Australia). amorenoc@uma.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=sz766msAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Moreno-Cabanillas>

Academia.edu: <https://concepta-net.academia.edu/AndreaMorenoCabanillas>

Antonio Castillo Esparcia

Universidad de Málaga. España.

Catedrático en la Universidad de Málaga. Licenciado y doctor en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Coordinador del Máster Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Director del Grupo de Investigación “Las Relaciones Públicas en la Pequeña y Mediana Empresa. Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Autor de más de 170 publicaciones entre artículos en revistas, libros y capítulos de libros en editoriales nacionales y extranjeras. Asimismo, es evaluador de ANECA, Agencia

per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), Agencia de Calidad del Sistema Universitario Vasco (UNIBASQ) y Agencia Estatal de Investigación.

acastilloe@uma.es

Índice H: 29

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55618587500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=b541fg8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Castillo-Esparcia>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AntonioCastilloEsparcia>

Elizabet Castellero Ostio

Universidad de Málaga. España.

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Es profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UMA). Actualmente participa en los siguientes proyectos de investigación competitivos: "Observatorio de los Gabinetes de Comunicación de Andalucía", "*Lobby* y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación" y "Comunicación y grupos de interés en Andalucía. Estrategias de comunicación para la participación ciudadana en sociedades inclusivas". Sus principales líneas de investigación actuales giran en torno a las Relaciones Públicas y la Comunicación Política e Institucional.

ecastillero@uma.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>

ScopusID: <http://www.scopus.com/inward/authorDetails.url?authorID=57190065360&partnerID=MN8TOARS>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=iSBFgbEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elizabet-Castillero-Ostio>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/CastilleroOstios>