

# **Lobbies, comunicación y percepción pública en España: caracterización e influencias sociodemográficas**

**Lobbies, communication, and public perception in Spain: characterization and sociodemographic influences**

**Álvaro Serna-Ortega**

Universidad de Málaga. España.

[amso@uma.es](mailto:amso@uma.es)



**Andrea Moreno-Cabanillas**

Universidad de Málaga. España.

[amorenoc@uma.es](mailto:amorenoc@uma.es)



**Antonio Castillo-Esparcia**

Universidad de Málaga. España.

[acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)



*Financiación: Esta investigación está financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España) y por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).*

## Cómo citar este artículo / Referencia estándar:

Serna-Ortega, Álvaro, Moreno-Cabanillas, Andrea y Castillo-Esparcia, Antonio. (2026). *Lobbies, comunicación y percepción pública en España: caracterización e influencias sociodemográficas* [Lobbies, communication, and public perception in Spain: characterization and sociodemographic influences]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-24. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2538>

**Fecha de Recepción:** 29/05/2025

**Fecha de Aceptación:** 28/07/2025

**Fecha de Publicación:** 04/08/2025

## RESUMEN

**Introducción:** La forma en que la sociedad percibe un *lobby* es fundamental para determinar su potencial influencia. En este sentido, el objetivo de la presente investigación es explorar la percepción pública de los grupos de presión en España en función de tres criterios: atributos asociados a sus actividades, tipos de organización e intereses defendidos (O1). Además, se pretende analizar la influencia de cinco variables sociodemográficas en la percepción de los lobbies: género, edad, ideología, nivel económico y educación (O2). **Metodología:** El enfoque es cuantitativo y exploratorio. La recopilación de datos incluye 418 cuestionarios, mientras que el análisis de datos abarca una serie de procedimientos estadísticos, como el análisis de varianza, las regresiones logísticas binarias y el análisis de los coeficientes de regresión B, entre

otros. **Resultados:** El análisis de los resultados revela un panorama polarizado, en el que la percepción pública de los lobbies es predominantemente negativa, especialmente en lo que respecta a su transparencia y ética. No obstante, las respuestas tienden a ser más neutras o incluso ligeramente positivas en determinados casos, como en el de las organizaciones que defienden intereses sociales. En cuanto a la influencia de las variables sociodemográficas, las personas con ideología de derechas, mayor nivel económico y estudios superiores tienden a tener una percepción más positiva de los lobbies. **Discusión y conclusiones:** Estos resultados contribuyen a explicar uno de los factores que más influyen en la capacidad de los grupos de presión para influir en la elaboración de políticas y subrayan la importancia de atender a las preocupaciones de los ciudadanos para aumentar la transparencia y la legitimidad de sus actividades.

**Palabras clave:** *lobbying; percepción pública; España; influencia; gobernanza, democracia.*

## **ABSTRACT**

**Introduction:** The way society perceives a lobby plays a critical role in shaping its potential influence. The present research aims to explore the public perception of lobbies in Spain based on three criteria: attributes associated with their activities, organizational types, and interests defended (O1). Additionally, it seeks to analyze the influence of five sociodemographic variables on the perception of lobbies: gender, age, ideology, economic status, and education (O2). **Methodology:** The methodological approach is quantitative and exploratory. Data collection involves N=418 questionnaires, while data analysis encompasses a range of statistical procedures, including variance analysis, binary logistic regressions, and analysis of B regression coefficients, among others. **Results:** The examination of the results reveals a polarized scenario with lobbies showing a predominantly negative public perception, particularly concerning their transparency and ethics. However, responses tend to be more neutral or even slightly positive in certain cases, such as for organizations advocating for social interests. As for the influence of sociodemographic variables, individuals with right-wing ideology, higher economic status, and tertiary education tend to have a more positive perception of lobbies. **Discussion and conclusion:** These findings contribute to explaining one of the most decisive determinants in lobbies' ability to influence policy-making processes and underscore the importance of addressing public concerns to enhance transparency and legitimacy in their activities.

**Keywords:** lobbying; public perception; Spain; influence; governance, democracy.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Los factores que determinan la influencia de los grupos de presión han sido ampliamente estudiados en la literatura académica. Las investigaciones se han centrado en diversos factores determinantes, entre ellos: los recursos económicos (por ejemplo, Stevens y de Bruycker, 2020; Woll, 2019), el acceso a los responsables políticos (por ejemplo, Bouwen, 2002; Judd, 2023; Junk *et al.*, 2022; Serna-Ortega *et al.*, 2024), la capacidad para movilizar a los simpatizantes (por ejemplo, Lee y Stuckatz, 2024; Yates, 2023), la voluntad de formar coaliciones (por ejemplo, Dwidar, 2022; Junk, 2020; Klüver, 2013), la alineación de las demandas con los valores sociales predominantes (por ejemplo, Raknes e Ihlen, 2020), las estrategias de comunicación empleadas (por ejemplo, Awad, 2024; de Bruycker y Beyers, 2019; Dür y Mateo, 2024; Lock y Davidson, 2024), la fase del proceso de elaboración de políticas en la que se pretende ejercer influencia (por ejemplo, Dockendorff y Lodato, 2024; Serna-Ortega *et al.*, 2025; Truijens y Hanegraaff, 2024) y la cobertura mediática (por ejemplo, de Bruycker y Beyers, 2015; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024, 2025), entre otros.

No obstante, sigue sin explorarse un factor decisivo: la percepción pública (por ejemplo, Dür y Mateo, 2014; Kollman, 1998; Rasmussen *et al.*, 2018). A pesar de su papel crucial en la conformación de la influencia de los grupos de presión, pocos estudios han examinado cómo ve la sociedad a estas organizaciones.

En el contexto del trabajo de los grupos de presión, la importancia de la percepción pública puede entenderse a través de tres aspectos. En primer lugar, su función legitimadora, que refuerza la credibilidad y la autoridad de las reivindicaciones de la organización (Rasmussen *et al.*, 2018). La legitimidad refuerza su posición en los debates políticos, aumenta la persuasión de sus argumentos y garantiza la sostenibilidad a largo plazo de sus esfuerzos de promoción. En segundo lugar, el hecho de que los políticos suelen responder al sentimiento público predominante (Lax y Phillips, 2012; Shapiro, 2011). Por lo tanto, cuando la opinión pública se opone a la posición de un grupo de presión, los responsables políticos suelen estar menos dispuestos a apoyar sus demandas (Junk y Rasmussen, 2024; Smith, 2000), ya que deben sopesar los riesgos electorales de respaldar políticas impopulares frente a los posibles beneficios que aporta un grupo de presión (Bouwen, 2004). Por el contrario, una opinión pública favorable puede ser un factor decisivo a la hora de configurar los resultados de las políticas (Gray *et al.*, 2004) y la capacidad de influencia (Kollman, 1998; Rasmussen *et al.*, 2018). En tercer lugar, dada la naturaleza interdependiente de los determinantes que configuran la influencia de la actividad de los grupos de presión, la percepción pública afecta directamente a la capacidad de una organización para aprovechar otros determinantes (Serna-Ortega *et al.*, 2025). Por lo tanto, estudiar la percepción pública de los lobbies es fundamental para comprender la dinámica más amplia de su influencia. Esta investigación pretende dar un paso en esta dirección, y se centra en el contexto español. Por un lado, pretende explorar la percepción pública de los grupos de presión en España en base a tres criterios: los atributos asociados a sus actividades, los tipos de organización y los intereses que defienden. Por otro lado, pretende analizar la influencia de cinco variables sociodemográficas en la percepción de los grupos de presión: género, edad, ideología, situación económica y educación.

Así, desde una perspectiva científica, este artículo contribuye a llenar el vacío de investigación en uno de los determinantes menos explorados de la influencia de la actividad de grupos de presión: la percepción pública. Sin embargo, las posibles implicaciones van más allá, ya que los resultados son relevantes para las regulaciones políticas relacionadas con la defensa de intereses, el desarrollo de estrategias comunicativas destinadas a educar al público sobre el tema y el crecimiento de los debates sociológicos que lo rodean.

El elemento distintivo de este estudio radica en el hecho de que es el primero de este tipo realizado en el contexto español. Además, su enfoque analítico integrado, que examina tres criterios perceptivos, ofrece una visión detallada basada en cada uno de ellos y permite establecer comparaciones entre ellos. La inclusión de variables sociodemográficas en el análisis también introduce una nueva línea de investigación, que puede ayudar a identificar tendencias perceptivas.

### **1.1. Antecedentes sobre la percepción pública de los grupos de presión**

Desde la perspectiva de la percepción pública basada en los atributos asociados a las actividades de los grupos de presión, los estudios tienden a relacionarlas con términos como opacidad y corrupción, lo que proyecta una valoración negativa (Campos y Giovannoni, 2007; Crepaz y Arikan, 2024; Kuzmova, 2011). Por lo tanto, no es de extrañar que la transparencia se considere a menudo el factor más importante para mejorar la percepción pública de los grupos de presión. La transparencia aumenta la confianza en sus actividades (Crepaz y Arikan, 2024) y refuerza su legitimidad percibida dentro de la esfera de la toma de decisiones políticas (Kanol, 2018). De hecho, los procesos de elaboración de políticas que incorporan de forma visible las aportaciones de actores externos suelen considerarse más legítimos (Bernauer y Gampfer, 2013; Beyers y Arras, 2021). Los recientes cambios hacia una transparencia proactiva, como los portales de datos abiertos y los registros públicos, dotan a los ciudadanos de herramientas directas para supervisar las actividades de los grupos de presión (Dinan, 2021; Porumbescu *et al.*, 2022). El acceso a esta información permite a la sociedad evaluar la integridad de los grupos de presión, lo que puede reducir la percepción de corrupción (Chari *et al.*, 2020).

En otra línea de pensamiento, Crepaz (2024) señala que, si bien la transparencia no repercute negativamente

en la percepción pública de los grupos de presión, tampoco aumenta necesariamente la confianza en ellos ni reduce la percepción de corrupción. Su impacto puede ser circunstancial y depender de cómo se presente y se transmita la información, por ejemplo, a través de los medios de comunicación.

Precisamente, el impacto de los medios de comunicación en la percepción pública de los grupos de presión, aunque no se aborda en este artículo, es un tema muy interesante y bien investigado. Estudios recientes han destacado cada vez más la importancia de la cobertura mediática para las organizaciones de presión, directa o indirectamente (por ejemplo, Castillo-Esparcia et al., 2022; Dyck et al., 2013; Moreno-Cabanillas et al., 2024, 2025; Sobrio, 2009). Las representaciones de los medios de comunicación suelen determinar la forma en que se perciben las acciones de influencia en términos de legitimidad, transparencia y alineación ética con los valores sociales más amplios (Crepaz, 2024), lo que influye en que estas acciones se consideren útiles para los objetivos colectivos o maniobras interesadas. Una consecuencia de ello es que la forma en que los medios de comunicación presentan a las entidades que ejercen presión y su papel en los círculos políticos puede fomentar opiniones polarizadas, lo que a menudo refuerza las creencias preexistentes (véase, por ejemplo, Andina-Díaz, 2007; Hmielowski, 2020; Shehata et al., 2024). Este fenómeno se ve intensificado por las cámaras de eco que se encuentran en las redes sociales, donde la exposición selectiva y el sesgo de confirmación pueden amplificar tanto las opiniones negativas como las positivas (Avin et al., 2024; Törnberg y Törnberg, 2024).

En cuanto a la percepción pública de los grupos de presión en función de su tipo de organización o de los intereses que representan, la literatura científica sugiere que existen variaciones significativas entre los distintos grupos. Los grupos de presión no empresariales, como los sindicatos, las organizaciones no gubernamentales o los grupos de voluntarios, tienden a gozar de mayor confianza pública debido a su aparente enfoque en el interés general (Frangi et al., 2017; Holyoke, 2020; O'Neill, 2009). Estas organizaciones son vistas con buenos ojos porque defienden causas sociales percibidas como legítimas y alineadas con el bien común, lo que les confiere un peso moral que resuena con los valores sociales y el sentido de la justicia (Berry, 2015; Grose et al., 2022). Además, muchos de estos grupos de presión surgen de movimientos comunitarios, lo que les confiere una mayor autenticidad y apoyo popular (Rich, 2020; Yates, 2023).

Por el contrario, los grupos de presión empresariales, que representan principalmente a grandes empresas o asociaciones industriales, suelen enfrentarse al escepticismo y a una percepción pública negativa (Hrebenar et al., 2008; Kim et al., 2024; Kuzmova, 2011). La opinión pública tiende a considerar que estos grupos están motivados únicamente por intereses privados y beneficios económicos, y los asocia con intentos de obtener ventajas injustas o eludir las regulaciones mediante influencias éticamente cuestionables (Crepaz, 2024; Koch y Schulz-Knappe, 2021). La creencia de que los grupos de presión económicos tienen un poder desproporcionado debido a sus recursos financieros también contribuye a esta desconfianza. Además, las preocupaciones planteadas sobre la falta de transparencia en sus actividades aumentan las sospechas sobre sus métodos e intenciones (Castillo-Esparcia et al., 2022; Crepaz y Arikán, 2024), lo que perpetúa una percepción pública negativa. Una vez más, sobre la base de estos dos criterios de percepción, el papel de los medios de comunicación es fundamental. Existe una tendencia persistente hacia la polarización y el refuerzo de las ideas preconcebidas (Sobrio, 2009).

Aunque la tendencia general distingue diferencias en la percepción pública en función de los intereses defendidos, otras investigaciones indican que los ciudadanos perciben la participación de estos actores como más legítima cuando existe un equilibrio entre los representantes de los intereses económicos y sociales (Aizenberg et al., 2024; Beyers y Arras, 2021; Rasmussen y Reher, 2023). Esto podría indicar que la integración de diversas voces en el proceso de influencia de los grupos de presión podría contribuir a mitigar la desconfianza hacia los grupos de presión corporativos que representan intereses privados. Además, podría fomentar una percepción más equitativa y legítima de su influencia en la toma de decisiones políticas.

## 1.2. Antecedentes sobre la influencia de las variables sociodemográficas en la percepción de los grupos de presión

Un aspecto intrigante de la percepción de los grupos de presión es cómo las características sociodemográficas de las personas influyen en sus opiniones. Sin embargo, la literatura científica sobre este tema es prácticamente inexistente. Uno de los pocos estudios que se pueden relacionar es la tesis doctoral realizada por Kuzmova (2011), que exploró la percepción pública de los grupos de presión entre los ciudadanos eslovacos. Aunque la investigación no analizó explícitamente la relación entre la percepción del ejercicio de presión y las características sociodemográficas de los encuestados, se pueden extraer algunas interpretaciones de los datos, sobre todo porque la muestra estaba compuesta principalmente por hombres jóvenes con estudios universitarios. El análisis de esta muestra revela una asociación positiva entre el nivel de educación y la percepción favorable de los grupos de presión. Además de estos hallazgos, existen investigaciones relevantes que abordan otros aspectos del ejercicio de presión desde una perspectiva empresarial. Por ejemplo, Rudy y Johnson (2016), en su estudio, analizan cómo las características demográficas de los directores generales influyen en la participación política de las empresas. Concluyen que la edad, la experiencia, el perfil funcional y la formación académica de los líderes determinan si una empresa invertirá en actividades políticas y de qué manera lo hará. De manera complementaria, Unsal *et al.* (2016) investigan cómo la orientación política de los directores ejecutivos afecta a sus esfuerzos de ejercer presión política. Su estudio muestra que los directivos con inclinaciones de derecha tienden a invertir más en ejercer presión política. Esto también se refuerza en la investigación de Nalick *et al.* (2023).

## 2. OBJETIVOS

El artículo se estructura en torno a dos objetivos:

- O1: Explorar la percepción pública de los grupos de presión en España a partir de tres criterios: atributos asociados a sus actividades, tipos de organización e intereses defendidos.
- O2: Analizar la influencia de cinco variables sociodemográficas en la percepción de los grupos de presión: género, edad, ideología, situación económica y educación.

A partir de la introducción, y a pesar de que la investigación en este ámbito se encuentra aún en una fase incipiente, se propone una hipótesis para cada objetivo:

- H1: La percepción pública de los grupos de presión varía en función de los tres criterios. Los grupos de presión tienden a ser percibidos de forma más negativa cuando se evalúan en términos de transparencia y estándares éticos, cuando se asocian con entidades del sector privado o cuando defienden intereses político-económicos. Por el contrario, la percepción es más positiva cuando se evalúan en términos de su necesidad democrática o beneficio social percibido, cuando representan a organizaciones de la sociedad civil o instituciones de investigación/educativas, o cuando defienden intereses sociales.
- H2: Las variables sociodemográficas que influyen en la percepción de los grupos de presión son la ideología, la situación económica y la educación. Las personas con ideología de derecha, mayor situación económica y educación terciaria tienden a tener una percepción más positiva de los grupos de presión.

### 3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico es cuantitativo. Asimismo, dada la escasa investigación sobre este tema, especialmente en el contexto español, el estudio tiene un carácter predominantemente exploratorio.

#### 3.1. Recogida de datos

La técnica utilizada para la recogida de datos es la encuesta, aplicada a través de un cuestionario. La recogida de datos se produce entre octubre de 2024 y enero de 2025. El proceso se desarrolla en un único marco temporal, por lo que el diseño es no experimental y transversal. Para minimizar el sesgo de la muestra y garantizar la máxima representatividad, el cuestionario se administra a través de llamadas telefónicas.

##### 3.1.1. Variables medidas

Antes de continuar con las variables medidas en el cuestionario, es necesario aclarar que primero se pregunta a los participantes sobre su comprensión de lo que es un grupo de presión, ya que este conocimiento es esencial para formarse una percepción sobre ellos. Si un encuestado no sabía lo que era un grupo de presión, se daba por terminada la llamada; si lo sabía, se continuaba con el cuestionario.

En cuanto a las variables medidas, se establecen cuatro bloques. El bloque I corresponde a las variables sociodemográficas de los encuestados, mientras que los bloques II, III y IV cubren individualmente los criterios utilizados para explorar la percepción pública de los lobbies: atributos asociados a sus actividades, tipos de organización e intereses defendidos. Las variables incluidas en cada bloque, junto con su operatividad, se detallan en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Operatividad de las variables medidas en el cuestionario.

<b>Bloque I.</b> Variables sociodemográficas ( <b>Categoría:</b> Información general)	
<b>Variable</b>	<b>Operatividad</b>
Género	Categórico: (Hombre/Mujer/Otro)
Edad	Categórico: (18-22/23-27/28-32/33-37/38-42/43-47/48-52/53-57/58-62/63-67/68-72/73-77/78-82/83+)
Ideología	Categórico: (Izquierda/Centro/Derecha) Categórico: (Bajo/Medio-bajo/Medio/ Alto-Medio/Alto)
Situación económica	Categórico: (Primario/Secundario/Terciario)
Educación	Categórico: (Hombre/Mujer/Otro)
<b>Bloque II.</b> Percepción de los grupos de presión en función de los atributos ( <b>Categoría:</b> Percepción)	
<b>Variable</b> (Asociación de grupos de presión con ...)	<b>Operatividad</b>
Att 1. Turbio/Transparente	Numérico: Escala de -3 (Turbo) a 3 (Transparente)
Att 2. Corrupto/Ético	Numérico: Escala de -3 (Corrupto) a 3 (Ético)
Att 3. Innecesario/Necesario	Numérico: Escala de -3 (Innecesario) a 3 (Necesario)
Att 4. Antidemocrático/Democrático	Numérico: Escala de -3 (Antidemocrático) a 3 (Democrático)
Att 5. Perjudicial/Beneficioso	Numérico: Escala -3 (Perjudicial) a 3 (Beneficioso)
<b>Bloque III.</b> Percepción de los grupos de presión en función de los tipos de organización ( <b>Categoría:</b> Percepción)	
<b>Variable</b> (Percepción de...)	<b>Operatividad</b>
Entidades del sector privado	Numérico: Escala de -3 (Negativo) a 3 (Positivo)
Entidades públicas y mixtas	Numérico: Escala de -3 (Negativo) a 3 (Positivo)
Organizaciones de la sociedad civil	Numérico: Escala -3 (Negativo) a 3 (Positivo)
Instituciones de investigación/educación	Numérico: Escala de -3 (negativo) a 3 (positivo)
<b>Bloque IV.</b> Percepción de los grupos de presión en función de los intereses ( <b>Categoría:</b> Percepción)	
<b>Variable</b> (Percepción de los grupos de presión que defienden ...)	<b>Operatividad</b>

Intereses político-económicos	Numérico: Escala de -3 (Negativo) a 3 (Positivo)
Intereses mixtos	Numérico: Escala de -3 (Negativo) a 3 (Positivo)
Intereses sociales	Numérico: Escala de -3 (Negativo) a 3 (Positivo)

**Fuente:** Elaboración propia.

Para determinar los tipos de organizaciones y los intereses medidos en las variables incluidas en los bloques III y IV, se consultó el Registro de Transparencia de la Unión Europea. En cuanto a los tipos de organizaciones, las 13 categorías del formulario de afiliación de la plataforma se dividen en los cuatro grupos utilizados. En cuanto a los intereses, el proceso consta de dos fases. En primer lugar, las 40 categorías de intereses disponibles en la plataforma se clasifican en diez subgrupos, que luego se simplifican en las tres categorías principales de intereses utilizadas. Los procesos simplificados están disponibles en: <https://doi.org/10.7910/DVN/RBASE7>

### 3.1.2. Población y muestra

La población del estudio la constituyen todas las personas mayores de 18 años que viven en España: casi 40 millones de personas. Dado que es imposible abarcar a toda la población, es necesario establecer una muestra. Con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, se determina que una muestra representativa debe estar compuesta por al menos  $n = 380$  personas seleccionadas al azar. Se añade un 10 % adicional para garantizar la validez de los ajustes, lo que da como resultado un tamaño de muestra requerido de  $N=418$  personas.

El método de muestreo utilizado es aleatorio con un criterio de inclusión. Como se ha mencionado, el criterio para participar es que las personas deben saber qué es un grupo de presión: el 21,58 % ( $N=418$ ) del total de personas contactadas que estaban dispuestas a responder sabían qué es un grupo de presión.

La composición final de los  $N=418$  sujetos de la muestra incluía 203 hombres (48,56 %) y 215 mujeres (51,44 %). La distribución por edades de los sujetos muestra un claro sesgo hacia las personas mayores de 40 años. Según su ideología, 131 se identifican como de izquierdas (31,34 %), 135 como de centro (32,29 %) y 152 como de derechas (36,37 %). En cuanto a su situación económica, 34 sujetos se consideran de clase baja (8,13 %), 122 de clase media-baja (29,19 %), 206 de clase media (49,28 %), 36 de clase media-alta (8,61 %) y 20 de clase alta (4,79 %). Por último, 86 sujetos tienen educación primaria (20,57 %), 119 educación secundaria (28,47 %) y 213 educación terciaria (50,96 %).

## 3.2. Análisis de datos

Dada la naturaleza numérica de los datos, la técnica empleada para la investigación es el análisis estadístico. Su implementación implica un conjunto de herramientas que incluyen: análisis estadístico descriptivo, análisis de varianza, pruebas de independencia, regresiones logísticas binarias y análisis de coeficientes de regresión B.

### 3.2.1. Variables analizadas

Además de las variables propias del cuestionario, que se explican por sí mismas y cuyos valores se derivan directamente de las respuestas de los participantes, a lo largo del análisis se generan otras variables a partir de la combinación o transformación de las originales. Estas variables, cada una con su propio identificador (ID), son:

- Percepción media de los atributos (ID=atr\_sc): valor numérico entre -3 y 3, derivado de la media de las puntuaciones de percepción de los cinco pares de atributos (Bloque II).
- Percepción media de los tipos de organización (ID=org\_sc): valor numérico entre -3 y 3, derivado de la media de las puntuaciones de percepción de los cuatro tipos de organización (Bloque III).
- Percepción media de los intereses (ID=int\_sc): valor numérico entre -3 y 3, derivado de la media de las puntuaciones de percepción de los tres tipos de intereses (Bloque).
- Percepción general promedio (ID=per\_sc): valor numérico entre -3 y 3, derivado del promedio de las puntuaciones de percepción de los tres criterios perceptivos (Bloques II, III y IV). Cada bloque tiene el mismo valor (33,33 %).

En determinados procedimientos analíticos, es necesario codificar estas cuatro variables, o cualquiera de las incluidas en el cuestionario, como variables categóricas, numéricas o binarias. Los cambios necesarios en la codificación de las variables para cada método estadístico se especifican en la siguiente sección y en las partes pertinentes de los resultados.

### 3.2.2. Procedimiento de análisis de datos

La estructura de los resultados y, por consiguiente, el procedimiento de análisis de los datos se organiza en torno a los objetivos de la investigación, para lo que se definen dos secciones.

La primera sección, relacionada con el O1, se centra en explorar la percepción pública de los grupos de presión en España. Incluye una descripción estadística general que contextualiza los resultados de la percepción pública en función de los tres criterios. Las medias de cada variable perceptiva se evalúan tanto individual como colectivamente, con las medias perceptivas de cada bloque (atr\_sc, org\_sc e int\_sc) incorporadas al análisis.

Para evaluar las diferencias perceptivas basadas en los tres criterios, se realiza un análisis mediante isolíneas para examinar las medias de cada criterio (atr\_sc, org\_sc e int\_sc), y compararlas por pares. De forma complementaria, para determinar las diferencias entre los distintos criterios, se realiza un análisis de varianza sobre las variables perceptivas individuales dentro de cada bloque, así como sobre los valores medios (atr\_sc, org\_sc e int\_sc).

La segunda sección, relacionada con el O2, se centra en analizar la influencia de las cinco variables sociodemográficas en la percepción de los vestíbulos. El análisis comienza con la ejecución de 60 pruebas independientes con el estadístico chi-cuadrado ( $\chi^2$ ). Se exploran todas las combinaciones posibles entre las cinco variables sociodemográficas del Bloque I y las doce variables perceptivas medidas en los Bloques II, III y IV. Para realizar estas pruebas, se requieren variables categóricas. Por lo tanto, todas las variables numéricas se codifican como categóricas mediante la asignación de una categoría a cada valor entero. A continuación, se implementa una regresión logística binaria. El objetivo es determinar, en función de un conjunto de variables predictivas, la probabilidad de que se produzca un evento (Peng *et al.*, 2022); en este caso, si la percepción general de los grupos de presión es positiva o negativa. La variable dependiente es la puntuación media de la percepción general (per\_sc), codificada como binaria. A las puntuaciones de percepción negativa (de -3 a 0) se les asigna un valor de 0, mientras que a las puntuaciones de percepción positiva (de 0,001 a 3) se les asigna un valor de 1. Las cinco variables sociodemográficas se incluyen como variables predictivas potenciales independientes.

Tras ejecutar la regresión e identificar las variables influyentes, se interpretan los coeficientes B, que indican la dirección y la magnitud del efecto de cada variable explicativa sociodemográfica sobre la variable dependiente binaria. La interpretación se lleva a cabo en la etapa final de la regresión y en relación con la categoría de referencia dentro de cada variable sociodemográfica. Las categorías de referencia son las últimas de la operatividad (género: otro; edad: 83+; ideología: derecha; educación: terciaria; situación económica: alta).

Es importante reconocer que la regresión logística binaria y los análisis realizados hasta este momento solo permiten comprender la influencia general de las variables sociodemográficas en la percepción general de los grupos de presión. Para ofrecer una visión global del fenómeno, se implementan 15 regresiones logísticas binarias adicionales, una para cada variable perceptiva de cada bloque y sus correspondientes medias (atr\_sc, org\_sc e int\_sc). Es necesario codificar cada variable dependiente como binaria, según el mismo procedimiento que en la regresión general. Para determinar la dirección de las influencias específicas de las variables sociodemográficas dentro de cada una de las 15 regresiones, se analizan los coeficientes de regresión B para cada variable relevante.

Las herramientas de software utilizadas para los procedimientos de análisis de datos incluyen programas de hojas de cálculo convencionales, SPSS y R.

### **3.3. Disponibilidad de los datos**

El conjunto de datos generado como resultado de la recopilación de datos y utilizado para el análisis de datos está disponible en: <https://doi.org/10.7910/DVN/RBASE7>, y se proporcionará previa solicitud razonable al autor correspondiente.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Percepción pública de los grupos de presión en España (O1)**

En la evaluación de los datos correspondientes a la percepción de los grupos de presión en función de sus atributos, se observa una tendencia general hacia aquellos con connotaciones negativas. El patrón está especialmente sesgado en los dos primeros pares (turbio/transparente y corrupto/ético), donde los valores medios son -0,667 y -0,541, respectivamente. En ambos casos, la mediana es -1.

El único par de los cinco que muestra una puntuación media positiva es innecesario/necesario. La puntuación media es de 0,041, casi neutra, con una mediana de 0. Del mismo modo, los pares antidemocrático/democrático y perjudicial/beneficioso muestran valores medios cercanos a 0, pero ligeramente negativos (-0,031 y -0,036, respectivamente).

Como se puede observar en el diagrama de Sankey que se muestra en la figura 1, la distribución está mucho más polarizada en los dos primeros pares de atributos, para converger después hacia los valores medios de la escala.

**Figura 1.** Diagrama de Sankey de los flujos de respuestas sobre la percepción de los grupos de presión en función de sus atributos.



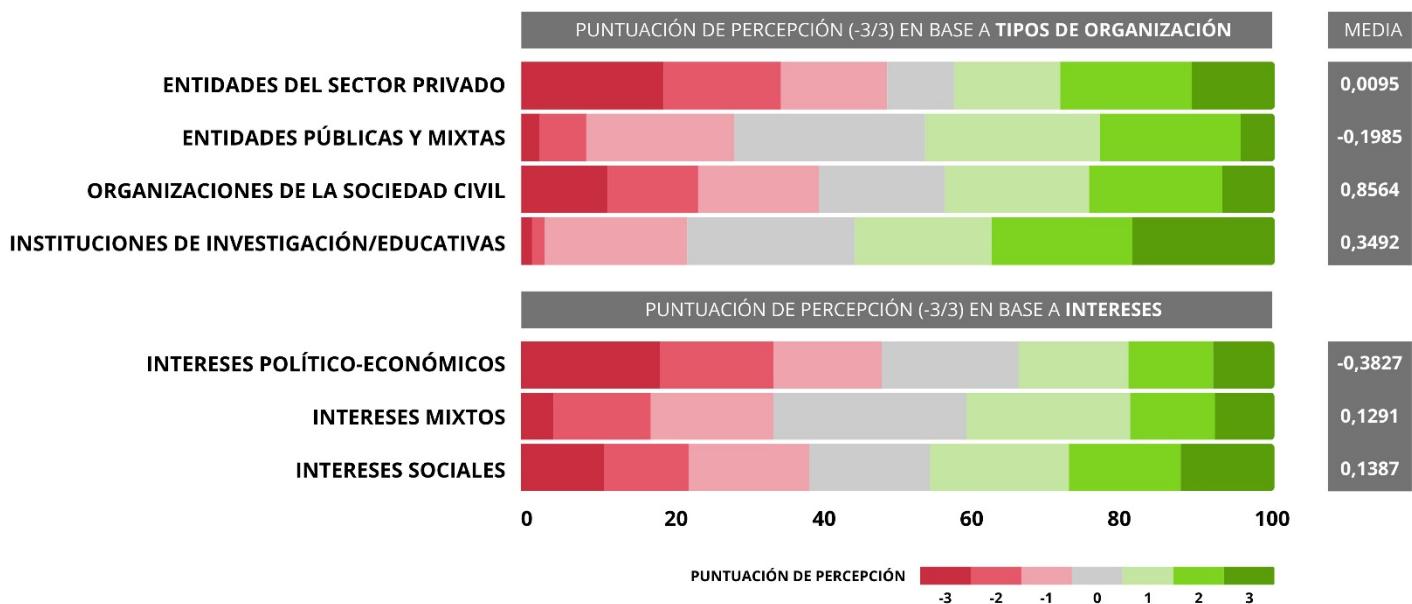
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis del valor medio de los cinco pares de atributos (atr\_sc), la puntuación media es de -0,247, con 176 individuos (42,10 %) que muestran valores medios positivos.

La percepción en función de los tipos de organización presenta un panorama diferente (véase la figura 2). Solo una de las cuatro variables muestra una respuesta media negativa: las entidades del sector privado. Aunque la respuesta mediana es 0, la puntuación media es -0,198, con una mayoría de encuestados que califican negativamente (57,42 %; n = 240). Los otros tres tipos de organizaciones muestran valores de percepción medios superiores a 0. El caso más notable es el de las instituciones de investigación/educativas, que tienen una mediana de 1 y un valor medio de 0,856. Las entidades públicas y mixtas, así como las organizaciones de la sociedad civil, aunque también son positivas, presentan valores medios más neutros (0,349 y 0,009, respectivamente), con una respuesta mediana de 0 en ambos casos. La puntuación media de las valoraciones perceptivas de los cuatro tipos de grupos de presión (org\_sc) es de 0,254, con 240 sujetos (57,42 %) que valoran positivamente.

El análisis de la percepción en función de los intereses defendidos muestra una respuesta media negativa con respecto a las organizaciones con intereses político-económicos. La puntuación media es de -0,383, y solo 142 encuestados (33,97 %) proporcionan una puntuación perceptiva positiva. Los grupos de presión con intereses mixtos o sociales muestran una percepción positiva entre los sujetos de la muestra, con puntuaciones medias de 0,129 y 0,139, respectivamente (véase la figura 2). La puntuación media entre los tres grupos de intereses (int\_sc) es de -0,038, ligeramente negativa.

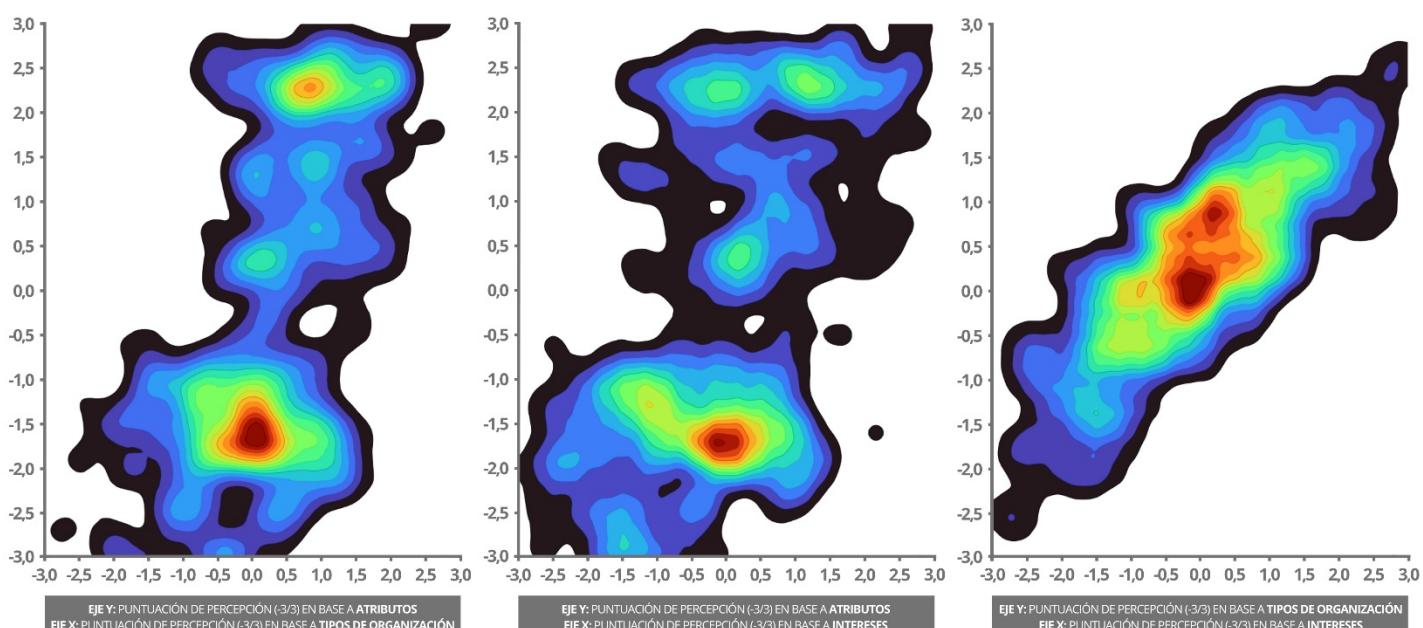
**Figura 2.** Distribución de las respuestas sobre la percepción de los grupos de presión en función de los tipos de organización y los intereses defendidos.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la descripción estadística proporcionada, se puede afirmar que el análisis de la percepción pública de los grupos de presión revela diferencias en función del criterio utilizado. Para explorar más a fondo estas diferencias, se realiza una comparación mediante isolíneas que representan los valores medios de las tres categorías (atr\_sc, org\_sc e int\_sc). La representación gráfica de las tres combinaciones posibles por pares se muestra en la figura 3.

**Figura 3.** Análisis con isolíneas de las medias perceptivas de cada criterio, por comparación de pares.



Fuente: Elaboración propia.

Los dos primeros gráficos, en los que el eje y corresponde a los valores de respuesta basados en los atributos, presentan un escenario polarizado negativamente. Por el contrario, el gráfico que relaciona la percepción según los tipos de organización y los intereses defendidos muestra centralidad y neutralidad en las respuestas. Para analizar este fenómeno más detenidamente, se realizan análisis de varianza tanto de las respuestas individuales a cada variable como de los valores medios de cada bloque (atr\_sc, org\_sc e int\_sc).

En las cinco variables relacionadas con la asociación con los atributos, la varianza individual en las respuestas es similar:  $\sigma^2=3,373$  (turbio/transparente),  $\sigma^2=3,822$  (corrupto/ético),  $\sigma^2=3,741$  (innecesario/necesario),  $\sigma^2=3,464$  (antidemocrático/democrático) y  $\sigma^2=3,368$  (perjudicial/beneficioso). En consecuencia, la varianza del valor medio (atr\_sc) es  $\sigma^2=3,151$ . Esto sugiere una coherencia en las respuestas individuales, lo que significa que quienes valoran negativamente a los grupos de presión en un atributo probablemente también lo hagan en otros.

Sin embargo, en las variables relacionadas con la percepción basada en los tipos de organizaciones y los intereses defendidos, existen discrepancias sustanciales entre la varianza en las respuestas de las variables individuales y la varianza de las medias generales (org\_sc e int\_sc).

Por ejemplo, en el caso de las variables relacionadas con la percepción basada en los tipos de organizaciones, las varianzas son:  $\sigma^2=4,265$  (entidades del sector privado),  $\sigma^2=1,930$  (entidades públicas y mixtas),  $\sigma^2=3,204$  (organizaciones de la sociedad civil) y  $\sigma^2=2,286$  (instituciones de investigación/educativas); mientras que la varianza del valor medio (org\_sc) es  $\sigma^2=1,071$ . Vistas las diferencias, se puede afirmar que un mismo individuo asigna valores perceptivos diferentes según el tipo de organización, con las diferencias más pronunciadas observadas en las entidades del sector privado y las organizaciones de la sociedad civil.

Del mismo modo, en las variables relativas a la percepción basada en los intereses, las varianzas son:  $\sigma^2=3,594$  (intereses político-económicos),  $\sigma^2=2,434$  (intereses mixtos) y  $\sigma^2=3,486$  (intereses sociales); y la varianza del valor medio (int\_sc) es  $\sigma^2=1,568$ . Así, las personas que valoran positivamente su percepción de las organizaciones con intereses político-económicos tienden a valorar negativamente su percepción de las entidades que defienden intereses sociales, y viceversa.

#### **4.2. Influencia de las variables sociodemográficas en la percepción de los grupos de presión (O2)**

El primer paso para explorar las variables sociodemográficas que influyen en la percepción de los lobbies consiste en realizar pruebas de independencia que analizan, a través del estadístico chi-cuadrado ( $\chi^2$ ), el grado de asociación entre las cinco variables sociodemográficas y las variables individuales que componen los tres criterios de percepción (codificados categóricamente). La tabla 2 refleja los resultados de las pruebas de independencia.

**Tabla 2.** Pruebas de independencia entre variables perceptivas y variables sociodemográficas.

Variables perceptivas (codificadas categóricamente)	Variables sociodemográficas				
	Género (df=6)	Edad (df=78)	Ideología (df=12)	Situación económica (df=24)	Educación (df=12)
<b>Criterio 1: Atributos (Bloque II)</b>					
Turbio/Transparente	$\chi^2=3,792$ $p=0,705$	$\chi^2=75,909$ $p=0,546$	$\chi^2=99,124$ $p=0,000$	$\chi^2=59,104$ $p=0,000$	$\chi^2=36,734$ $p=0,000$
Corrupto/Ético	$\chi^2=6,007$ $p=0,422$	$\chi^2=64,090$ $p=0,872$	$\chi^2=104,922$ $p=0,000$	$\chi^2=57,689$ $p=0,000$	$\chi^2=37,555$ $p=0,000$
Innecesario/Necesario	$\chi^2=5,476$ $p=0,484$	$\chi^2=94,725$ $p=0,096$	$\chi^2=106,591$ $p=0,000$	$\chi^2=42,321$ $p=0,012$	$\chi^2=30,544$ $p=0,002$
Antidemocrático/Democrático	$\chi^2=2,846$ $p=0,828$	$\chi^2=95,114$ $p=0,091$	$\chi^2=95,487$ $p=0,000$	$\chi^2=64,211$ $p=0,000$	$\chi^2=31,658$ $p=0,002$
Perjudicial/Beneficioso	$\chi^2=4,906$ $p=0,556$	$\chi^2=77,797$ $p=0,485$	$\chi^2=110,100$ $p=0,000$	$\chi^2=48,994$ $p=0,002$	$\chi^2=28,938$ $p=0,004$
<b>Criterio 2: Tipos de organización (Bloque III)</b>					
Entidades del sector privado	$\chi^2=4,614$ $p=0,594$	$\chi^2=75,928$ $p=0,545$	$\chi^2=122,455$ $p=0,000$	$\chi^2=84,789$ $p=0,000$	$\chi^2=32,839$ $p=0,001$
Entidades públicas y mixtas	$\chi^2=9,705$ $p=0,138$	$\chi^2=89,262$ $p=0,180$	$\chi^2=6,014$ $p=0,915$	$\chi^2=18,667$ $p=0,194$	$\chi^2=14,177$ $p=0,290$
Organizaciones de la sociedad civil	$\chi^2=6,222$ $p=0,399$	$\chi^2=75,269$ $p=0,567$	$\chi^2=64,449$ $p=0,000$	$\chi^2=22,354$ $p=0,558$	$\chi^2=13,478$ $p=0,335$
Instituciones de investigación/educación	$\chi^2=1,972$ $p=0,922$	$\chi^2=88,243$ $p=0,201$	$\chi^2=16,753$ $p=0,159$	$\chi^2=19,160$ $p=0,743$	$\chi^2=6,986$ $p=0,859$
<b>Criterio 3: Intereses (Bloque IV)</b>					
Intereses político-económicos	$\chi^2=2,838$ $p=0,829$	$\chi^2=63,422$ $p=0,884$	$\chi^2=85,923$ $p=0,000$	$\chi^2=68,200$ $p=0,000$	$\chi^2=28,593$ $p=0,005$
Intereses mixtos	$\chi^2=3,386$ $p=0,759$	$\chi^2=94,174$ $p=0,102$	$\chi^2=5,209$ $p=0,951$	$\chi^2=16,819$ $p=0,258$	$\chi^2=11,614$ $p=0,477$
Intereses sociales	$\chi^2=1,663$ $p=0,948$	$\chi^2=66,967$ $p=0,809$	$\chi^2=34,994$ $p=0,000$	$\chi^2=42,814$ $p=0,010$	$\chi^2=24,176$ $p=0,019$

**Fuente:** Elaboración propia.

En general, ni el género ni la edad están relacionados con ninguna de las variables perceptivas. Sin embargo, la ideología, la situación económica y la educación muestran asociaciones claras. El escenario relacionado con la ideología está particularmente polarizado. Según los atributos, no se encuentran discrepancias, y se observa dependencia en los cinco casos (valor  $p$  promedio = 0,000). Sin embargo, la dependencia basada en los tipos de organización y los intereses defendidos es más compleja. Solo se identifican asociaciones estadísticamente significativas entre las variables en cuatro ocasiones. En cuanto al criterio de los tipos de organización, la dependencia aparece en la percepción de las entidades del sector privado (valor  $p = 0,000$ ) y las organizaciones de la sociedad civil (valor  $p = 0,000$ ), mientras que no se observa dependencia en las entidades públicas o mixtas (valor  $p = 0,915$ ) ni en las instituciones de investigación/educativas (valor  $p = 0,859$ ). Del mismo modo, en lo que respecta a los intereses, la dependencia existe únicamente para los intereses político-económicos (valor  $p = 0,000$ ) y sociales (valor  $p = 0,000$ ).

En cuanto a la situación económica y la educación, se observa una tendencia similar, aunque con algunas variaciones. En cuanto a la percepción de los atributos, se observa una dependencia constante, aunque menos pronunciada (valores  $p$  medios = 0,014 y 0,002, respectivamente). El análisis de las relaciones según el tipo de organización revela una dependencia solo en el caso de las entidades del sector privado (valores  $p = 0,000$  y 0,001). Por último, al evaluar los valores relativos a los intereses representados, se observa de nuevo una dependencia tanto para los intereses político-económicos (valores  $p = 0,000$  y 0,005) como para los intereses

sociales (valores  $p = 0,010$  y  $0,019$ ).

Una vez evaluadas las asociaciones iniciales, se aplica una regresión logística binaria, que toma como variable dependiente la media de la percepción general (*per\_sc*), codificada como binaria. Esta regresión tiene por objeto determinar, con las variables sociodemográficas como posibles factores explicativos, si un individuo tiene una percepción positiva o negativa de los grupos de presión.

El primer paso de la regresión consiste en identificar las variables relevantes, es decir, aquellas con poder predictivo. La ideología, la situación económica y la educación son estadísticamente significativas. Una prueba ómnibus confirma la validez de la regresión (valor  $p = 0,000$ ), lo que demuestra que las variables independientes ayudan a explicar el resultado binario. Las pruebas R cuadrado indican la varianza explicada, mientras que la prueba de Hosmer-Lemeshow muestra un buen ajuste, ya que los valores previstos y observados no difieren significativamente.

La tabla de clasificación muestra una predicción correcta en el 76,79 % de los casos (véase la Tabla 3). Este valor se obtiene a partir de la comparación de las predicciones de la regresión con los datos reales. Teniendo en cuenta este valor, se puede afirmar que conocer la ideología, la situación económica y el nivel educativo de un sujeto permite predecir con una precisión del 76,79 % si su percepción global de los grupos de presión es positiva o negativa.

**Tabla 3. Clasificación de la regresión logística binaria.**

Paso	Variables sociodemográficas	Observación	Predicción		
			per_sc		% Correcto
			0 ( <i>per_sc&lt;0</i> )	1 ( <i>per_sc&gt;0</i> )	
Paso 1	Ideología	<i>per_sc</i>	0 ( <i>per_sc&lt;0</i> )	189	35
			1 ( <i>per_sc&gt;0</i> )	77	117
Porcentaje general					73,21
Paso 2	Situación económica Ideología	<i>per_sc</i>	0 ( <i>per_sc&lt;0</i> )	187	37
			1 ( <i>per_sc&gt;0</i> )	68	126
Porcentaje general					74,88
Paso 3	Educación Situación económica Ideología	<i>per_sc</i>	0 ( <i>per_sc&lt;0</i> )	173	51
			1 ( <i>per_sc&gt;0</i> )	46	148
Porcentaje general					76,79

**Fuente:** Elaboración propia.

Con el fin de explorar el sentido y la magnitud del efecto de cada variable sociodemográfica relevante sobre la variable dependiente binaria, se analizan los coeficientes de regresión B en relación con la categoría de referencia dentro de cada variable. En cuanto a la ideología, B (centro)=-1,661 y B (izquierda)=-2,399. En cuanto a la educación, B (secundaria)=-1,135 y B (primaria)=-1,351. En cuanto a la situación económica, B (media-alta) = -19,225, B (media) = -20,582, B (media-baja) = -21,146 y B (baja) = 22,102. Por lo tanto, si se tiene en cuenta la progresión de estos valores y su sentido negativo, se puede concluir que las personas con ideología de derechas, estatus económico más alto y educación terciaria son más propensas a tener una percepción positiva de los grupos de presión.

Esta tendencia condicionante solo se aplica al análisis de la percepción general. Para comprender a fondo cómo se distribuye la influencia de las variables, es necesario explorar la relación entre las variables sociodemográficas y cada criterio de percepción individual.

Para ello, se aplica el mismo proceso utilizado para el análisis general (en el que se utiliza per\_sc como variable dependiente binaria) a cada variable perceptiva específica y a las medias de sus respectivos bloques (atr\_sc, org\_sc e int\_sc). Para ello, se aplica el mismo procedimiento de conversión de variables, mediante la codificación de las variables dependientes como binarias. El resultado es una matriz de regresión logística binaria complementada con un análisis de los coeficientes de regresión B (véase la Tabla 4).

**Tabla 4.** Regresiones logísticas binarias entre variables perceptivas y variables sociodemográficas, complementadas con un análisis de los coeficientes de regresión B de las variables pertinentes en cada regresión.

Variables perceptivas (codificación binaria)	Análisis estadístico		
	Regresiones logísticas binarias		Coeficientes de regresión B *
	% Correcto	Variables sociodemográficas pertinentes	
<b>Criterio 1: Atributos (Bloque II)</b>			
Turbio/Transparente	73,19 %	Ideología (% Correcto: Paso 1=71,77%) Educación (% Correcto: Paso 2=72,03%) Situación económica (% Correcto: Paso 3=73,19%)	B<0 (2/2) –t– B<0 (2/2) –t– B<0 (4/4) –t–
Corrupto/Ético	78,04 %	Ideología (% Correcto: Paso 1=74,41%) Educación (% Correcto: Paso 2=74,46%) Situación económica (% Correcto: Paso 3=75,07%) Edad (% Correcto: Paso 4=78,04%)	B<0 (2/2) –t– B<0 (2/2) –t– B<0 (4/4) B>0 (10/13)
Innecesario/Necesario	73,37 %	Ideología (% Correcto: Paso 1=73,66%) Educación (% Correcto: Paso 2=73,69%) Situación económica (% Correcto: Paso 3=73,37%)	B<0 (2/2) –t– B<0 (2/2) –t– B<0 (4/4)
Antidemocrático/Democrático	74,27 %	Ideología (% Correcto: Paso 1=73,40%) Situación económica (% Correcto: Paso 2=74,49%) Educación (% Correcto: Paso 3=74,27%)	B<0 (2/2) –t– B<0 (4/4) B<0 (2/2) –t–
Perjudicial/Beneficioso	74,29 %	Ideología (% Correcto: Paso 1=73,66%) Situación económica (% Correcto: Paso 2=74,61%) Educación (% Correcto: Paso 3=74,29%)	B<0 (2/2) –t– B<0 (4/4) B<0 (2/2) –t–
Media (atr_sc)	75,75 %	Ideología (% Correcto: Paso 1=74,23%) Situación económica (% Correcto: Paso 2=75,12%) Educación (% Correcto: Paso 3=75,75%)	B<0 (2/2) –t– B<0 (4/4) B<0 (2/2) –t–
<b>Criterio 2: Tipos de organización (Bloque III)</b>			
Entidades del sector privado	75,14 %	Ideología (% Correcto: Paso 1=70,26%) Situación económica (% Correcto: Paso 2=73,45%) Edad (% Correcto: Paso 3=75,14%)	B<0 (2/2) –t– B<0 (4/4) B>0 (12/13)
Entidades públicas y mixtas	58,90 %	Situación económica (% Correcto: Paso 1=58,90%)	B<0 (3/4) –t–
Organizaciones de la sociedad civil	59,32 %	Ideología (% Correcto: Paso 1=59,32%)	B>0 (2/2) –t–
Instituciones de investigación/educación	-	-	-
Media (org_sc)	63,90%	Situación económica (% Correcto: Paso 1=59,27%) Educación (% Correcto: Paso 2=63,90%)	B<0 (3/4) –t– B<0 (2/2)
<b>Criterio 3: Intereses (Bloque IV)</b>			
Intereses político-económicos	69.13%	Ideología (% Correcto: Paso 1=69,88%) Situación económica (% Correcto: Paso 2=70,76%) Educación (% Correcto: Paso 3=69,13%)	B<0 (2/2) –t– B<0 (4/4) B<0 (2/2) –t–
Intereses mixtos	-	-	-
Intereses sociales	65,52 %	Educación (% Correcto: Paso 1=56,45%) Ideología (% Correcto: Paso 2=63,40%) Situación económica (% Correcto: Paso 3=65,52%)	B<0 (1/2) B>0 (2/2) –t– B<0 (3/4) –t–
Media (int_sc)	65,11 %	Situación económica (% Correcto: Paso 1=63,56%) Educación (% Correcto: Paso 2=65,11%)	B<0 (3/4) –t– B<0 (2/2)

\* Nota: Los paréntesis indican el número de categorías que cumplen el criterio especificado (B<0/B>0) del total de categorías posibles dentro de la variable (total de categorías menos la categoría de referencia). Si también se incluye «–t–», significa que el

efecto aumenta de manera positiva o negativa de forma consistente. El desglose de los coeficientes está disponible en:  
<https://doi.org/10.7910/DVN/RBASE7>

**Fuente:** Elaboración propia.

En las tres regresiones basadas en valores medios (atr\_sc, org\_sc e int\_sc), la situación económica y el nivel educativo muestran un potencial predictivo en relación con la percepción de los grupos de presión. Además, en cada caso, los coeficientes de regresión B ( $B < 0$ ) indican una relación positiva: las personas con una situación económica o un nivel educativo más altos tienden a tener una opinión más positiva de los grupos de presión.

Las principales diferencias entre la regresión general (per\_sc), las regresiones basadas en las puntuaciones medias de cada bloque (atr\_sc, org\_sc e int\_sc) y las basadas en variables perceptivas específicas surgen con la variable ideología. En la regresión basada en la puntuación media de percepción en términos de atributos (atr\_sc), la ideología resulta relevante porque existe una relativa uniformidad en las valoraciones perceptivas independientemente de los pares de atributos. Sin embargo, en las regresiones de las percepciones basadas en los tipos de organización (org\_sc) o los intereses (int\_sc), la ideología no es generalmente significativa, pero se vuelve relevante para las variables individuales. Por ejemplo, al examinar intereses específicos, la ideología (codificada de izquierda a derecha) muestra una relación directa con las percepciones positivas de los grupos que defienden intereses político-económicos ( $B < 0$ ) y una relación inversa con los que defienden intereses sociales ( $B > 0$ ). Esto indica que las personas de derecha se inclinan más por ver de manera positiva a los grupos de presión que apoyan los intereses político-económicos, mientras que las personas de izquierda tienden a favorecer a los que promueven causas sociales. El mismo patrón se mantiene para las entidades del sector privado ( $B < 0$ ) y las organizaciones de la sociedad civil ( $B > 0$ ).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados relacionados con la percepción de los grupos de presión basados en atributos revelan dos escenarios completamente diferentes. El primer escenario se refiere a los dos pares de atributos vinculados a la actividad operativa de los grupos de presión, donde las puntuaciones indican claramente una conexión perceptiva con la falta de transparencia y la corrupción. Por lo tanto, la transparencia es un elemento fundamental que debe mejorarse para lograr una percepción pública positiva de los grupos de presión (Chari *et al.*, 2020; Crepaz y Arikan, 2024), ya que sigue existiendo una gran necesidad de realizar esfuerzos continuos para mejorar la rendición de cuentas en las interacciones entre los grupos de presión y las instituciones a las que pretenden influir (Laboutková y Vymětal, 2023). El segundo escenario abarca los atributos relacionados con la necesidad democrática o los posibles beneficios de estas organizaciones. En este caso, el patrón observado es mucho más neutral, lo que sugiere un cierto reconocimiento de la necesidad de incluir a estas organizaciones en los procesos de política pública (Bernauer y Gampfer, 2013; Beyers y Arras, 2021). Esta brecha entre los atributos operativos y la justificación democrática puede reflejar tensiones más profundas en la opinión pública con respecto a su legitimidad. Como sugieren las teorías de la legitimidad comunicativa (Castells, 2007; Habermas, 1996), la transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales para la aceptación pública, especialmente en contextos democráticos.

Por otro lado, en lo que respecta a la percepción de los grupos de presión en función de los tipos de organización, los resultados reflejan claras distinciones coherentes con la bibliografía existente. Las entidades del sector privado son las que se perciben de forma más negativa. Esto concuerda con los estudios que sugieren que los grupos de presión empresariales suelen ser objeto de escepticismo, ya que se considera que están motivados por beneficios económicos privados (por ejemplo, Godwin *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2024). Además, esta idea se ve reforzada por las preocupaciones en materia de transparencia, que contribuyen a las dudas sobre la ética de su influencia (Castillo-Esparcia *et al.*, 2022; Crepaz y Arikan, 2024; Ron y Singer, 2020). Por el contrario, las entidades no empresariales, en particular las instituciones de investigación y educación gozan de una percepción positiva. Las entidades públicas o mixtas y las organizaciones de la sociedad civil también obtienen puntuaciones positivas o neutras, lo que indica una mayor confianza en los grupos que se perciben

como defensores de los intereses colectivos en lugar de los privados (Frangi *et al.*, 2017; Holyoke, 2020; O'Neill, 2009; Richan, 2013). Esto concuerda con las conclusiones de que las organizaciones sin ánimo de lucro transmiten una sensación de legitimidad que resuena con los valores públicos (Berry, 2015; Grose *et al.*, 2022). Estas distinciones también concuerdan con teorías más amplias sobre la representación política (Pitkin, 1967). Los grupos de presión actúan como representantes de segmentos concretos de la sociedad. Sin embargo, cuando se percibe que estos representantes sirven principalmente a intereses privados o de élites, su legitimidad se ve cuestionada. Esto se hace eco de las preocupaciones contemporáneas sobre el déficit democrático en la intermediación de intereses (Young, 2002).

Se observan patrones similares al examinar la percepción de los grupos de presión en función de los intereses que defienden. Los grupos de presión político-económicos reciben valoraciones negativas, mientras que los que tienen intereses mixtos o sociales reciben valoraciones positivas. Esto refuerza la idea de que la defensa de causas alineadas con el bien común se percibe de forma más favorable (Holyoke, 2020; Koch y Schulz-Knappe, 2021). Esto también puede interpretarse desde la perspectiva de la legitimidad de las contribuciones (Scharpf, 1999). Como se ha señalado, algunos estudios adicionales sugieren que cuando las actividades de presión incluyen tanto intereses económicos como sociales, ganan legitimidad pública (Aizenberg *et al.*, 2024; Rasmussen y Reher, 2023), lo que sugiere que una representación equilibrada puede mitigar la desconfianza hacia los grupos de presión empresariales y fomentar una percepción más equitativa de su influencia en las políticas. Por lo tanto, en vista de estos resultados, se puede afirmar que la hipótesis H1 está ampliamente respaldada por la investigación. La única salvedad es que las diferencias de percepción son mucho más pronunciadas en función de los dos últimos criterios.

El análisis de la varianza de las diferencias de percepción en función de los tres criterios muestra resultados notables. En cuanto al criterio de los atributos, la varianza de la variable general es alta y coherente con las variables individuales. Sin embargo, al analizar las varianzas en función de los tipos de organizaciones y los intereses, las varianzas en los valores medios de respuesta para cada bloque son bajas, lo que contrasta con las varianzas individuales más altas. Esto demuestra que las respuestas individuales son incoherentes. La implicación directa de este análisis es un panorama de polarización de la percepción en los tres casos. Esto puede estar relacionado con el papel de los medios de comunicación en la configuración de las percepciones sobre los grupos de presión, ya que la cobertura mediática tiende a fomentar opiniones polarizadas y a reforzar las creencias preexistentes (Hmielowski, 2020; Shehata *et al.*, 2024), especialmente en temas relacionados con la política (Flamino *et al.*, 2023).

Al profundizar en este contexto polarizado, el análisis de la influencia de las variables sociodemográficas en la percepción de los grupos de presión revela tres variables influyentes principales: la ideología, la situación económica y la educación. Las personas con ideología de derecha, mayor estatus económico y educación terciaria tienden a tener una percepción más positiva de los grupos de presión. Por lo tanto, la H2 se confirma plenamente.

Estos resultados complementan estudios anteriores que también concluyen que la educación desempeña un papel crucial (por ejemplo, Kuzmova, 2011; Rudy y Johnson, 2016). La asociación entre las variables puede deberse a una mejor comprensión de las funciones de estas organizaciones y al reconocimiento de su importancia. Además, se observa una marcada polarización perceptiva basada en la ideología, tanto en el análisis general como en las regresiones específicas. Las personas con ideología de derecha tienden a valorar más los grupos de presión con intereses político-económicos y las entidades del sector privado. Por el contrario, las personas con ideología de izquierdas tienden a favorecer a los grupos de presión orientados a los intereses sociales y a las organizaciones de la sociedad civil. Esta tendencia también se observa en estudios como los de Nalick *et al.* (2023) y Unsal *et al.* (2016), que muestran cómo los directores generales con inclinaciones de derechas tienden a liderar esfuerzos de presión más amplios. Precisamente, la influencia de la ideología puede

ser el hallazgo más notable de esta parte del análisis. Se alinea con la polarización afectiva descrita en la investigación de la opinión pública. Dicha polarización puede llevar a las personas a evaluar a los grupos de presión no por su función, sino por su alineación política percibida, lo que también refleja las teorías del razonamiento motivado (Taber y Lodge, 2006).

En conclusión, la investigación realizada ha logrado con éxito sus objetivos mediante el enfoque metodológico propuesto, y ha confirmado ambas hipótesis. El estudio revela una percepción pública muy polarizada de los grupos de presión. Los encuestados muestran en general una percepción predominantemente negativa de los grupos de presión, especialmente en lo que respecta a su transparencia y sus normas éticas. Sin embargo, existen diferencias en función del tipo de organización y los intereses que defienden. Las instituciones de investigación y educación tienden a recibir evaluaciones más positivas en comparación con las entidades del sector privado, al igual que los grupos de presión que defienden intereses sociales en lugar de aquellos centrados en intereses privados. En cuanto a la influencia de las variables sociodemográficas, la ideología, la situación económica y la educación se perfilan como predictores significativos de la percepción que tienen las personas de los grupos de presión. Aquellos con inclinaciones ideológicas de derecha, una situación económica más elevada o un nivel educativo avanzado tienden a tener opiniones más positivas.

Las implicaciones de estos hallazgos abarcan múltiples áreas. En el ámbito científico, esta investigación contribuye al análisis de la percepción pública como determinante de la influencia de los grupos de presión. Más allá del ámbito académico, las implicaciones son numerosas. En el ámbito político, ponen de relieve la necesidad de desarrollar y aplicar normativas que promuevan prácticas de presión más transparentes y éticas. Del mismo modo, revelan necesidades educativas y ofrecen ideas para diseñar estrategias de comunicación que mejoren la comprensión pública del papel, las funciones y la importancia de los grupos de presión en los procesos democráticos. Estos hallazgos también podrían servir de base para debates sociológicos sobre el impacto de estas percepciones en la cohesión social y el comportamiento político.

Para interpretar correctamente las conclusiones del artículo, es esencial tener en cuenta sus limitaciones. En cuanto a la recopilación de datos, hay que tener en cuenta varias limitaciones. Estas pueden agruparse en tres categorías: relacionadas con los encuestados, con el diseño y con el método. En primer lugar, las limitaciones relacionadas con los encuestados incluyen la subjetividad inherente a las respuestas sobre percepciones y el posible sesgo de deseabilidad social en variables sociodemográficas sensibles, como la ideología o la situación económica. Además, el hecho de exigir a los encuestados que sepan qué es un grupo de presión ha dado lugar a una muestra con una edad y un nivel de estudios medios más elevados que una muestra puramente aleatoria, aunque este criterio es necesario para formar una percepción válida. En segundo lugar, las limitaciones relacionadas con el diseño se derivan de la naturaleza transversal del estudio, lo que significa que las percepciones pueden verse influidas por acontecimientos recientes o contextos específicos. En tercer lugar, las limitaciones relacionadas con el método incluyen el uso de llamadas telefónicas, lo que puede dar lugar a una representación insuficiente de determinados grupos de población; sin embargo, se eligió este método por su amplio alcance en un amplio rango de edades.

En cuanto al análisis de los datos, cabe señalar dos limitaciones principales. En primer lugar, aunque el enfoque cuantitativo ofrece una visión general amplia y estructurada de la percepción pública del ejercicio de presión, carece de la profundidad necesaria para explorar las motivaciones subyacentes a las evaluaciones de los encuestados. En segundo lugar, el alcance geográfico del estudio, limitado a España, restringe la generalización de los resultados.

Para abordar estas limitaciones, las investigaciones futuras podrían adoptar un enfoque longitudinal para seguir la evolución de la percepción pública a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta acontecimientos específicos, cambios legislativos o contextos socioeconómicos. Además, complementar estos resultados con

métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, podría ayudar a descubrir las motivaciones que subyacen a las percepciones. También sería valioso adoptar un enfoque comparativo, que replicara este análisis en otros países para examinar cómo los diferentes contextos configuran la percepción pública de los grupos de presión.

Por último, más allá de las líneas de investigación destinadas a abordar las limitaciones identificadas, sería pertinente explorar el papel de los medios de comunicación en la configuración de la percepción pública de los grupos de presión. Esto incluye examinar su influencia en la polarización y el refuerzo de los prejuicios preexistentes, así como la forma en que intervenciones específicas, como las campañas de transparencia, repercuten en la percepción pública y contribuyen a reforzar la legitimidad y la confianza en las actividades de los grupos de presión.

## 6. REFERENCIAS

- Aizenberg, E., Werner, H. y Van Geldere, S. (2024). Helping citizens to lobby themselves. Experimental evidence on the effects of citizen lobby engagement on internal efficacy and political support. *Journal of European Public Policy*, 31(11), 3561-3590. <https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2266459>
- Andina-Díaz, A. (2007). Reinforcement vs. change: the political influence of the media. *Public Choice*, 131, 65-81. <https://doi.org/10.1007/s11127-006-9105-1>
- Avin, C., Daltrophe, H. y Lotker, Z. (2024). On the impossibility of breaking the echo chamber effect in social media using regulation. *Scientific Reports*, 14(1), 1107. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50850-6>
- Awad, E. (2024). Understanding influence in informational lobbying. *Interest Groups & Advocacy*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1057/s41309-023-00197-0>
- Bernauer, T. y Gampfer, R. (2013). Effects of civil society involvement on popular legitimacy of global environmental governance. *Global Environmental Change*, 23(2), 439-449. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.01.001>
- Berry, J. M. (2015). *Lobbying for the people: the political behavior of public interest groups*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400867301>
- Beyers, J. y Arras, S. (2021). Stakeholder consultations and the legitimacy of regulatory decision-making: a survey experiment in Belgium. *Regulation & Governance*, 15(3), 877-893. <https://doi.org/10.1111/rego.12323>
- Bouwen, P. (2002). Corporate lobbying in the European Union: the logic of access. *Journal of European Public Policy*, 9(3), 365-390. <https://doi.org/10.1080/13501760210138796>
- Bouwen, P. (2004). Exchanging access goods for access: a comparative study of business lobbying in the European Union institutions. *European Journal of Political Research*, 43(3), 337-369. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2004.00157.x>
- de Bruycker, I. y Beyers, J. (2015). Balanced or biased? Interest groups and legislative lobbying in the European news media. *Political Communication*, 32(3), 453-474. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.958259>
- 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>

Campos, N. F. y Giovannoni, F. (2007). Lobbying, corruption and political influence. *Public Choice*, 131, 1-21.  
<https://doi.org/10.1007/s11127-006-9102-4>

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>

Castillo-Esparcia, A., Almansa-Martínez, A. y Gonçalves, G. (2022). Lobbies: the hidden side of digital politics. En B. García-Orosa (Ed.), *Digital political communication strategies* (pp. 75-93). Palgrave Macmillan.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-81568-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-81568-4_5)

Chari, R. S., Hogan, J. W., Murphy, G. y Crepaz, M. (2020). *Regulating lobbying: a global comparison*. Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526117243>

Crepaz, M. (2024). Lobbying transparency and attitudes towards interest groups: a survey experiment. *Interest Groups & Advocacy*, 13(2), 1-23. <https://doi.org/10.1057/s41309-024-00201-1>

Crepaz, M. y Arıkan, G. (2024). The effects of transparency regulation on political trust and perceived corruption: evidence from a survey experiment. *Regulation & Governance*, 18(3), 896-913.  
<https://doi.org/10.1111/rego.12555>

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>

Dockendorff, A. y Lodato, S. (2024). When do interest groups lobby legislators in strong presidential systems? *Legislative Studies Quarterly*, 49(2), 289-321. <https://doi.org/10.1111/lsq.12419>

Dür, A. y Mateo, G. (2014). Public opinion and interest group influence: how citizen groups derailed the ACTA. *Journal of European Public Policy*, 21(8), 1199-1217. <https://doi.org/10.1080/13501763.2014.900893>

Dür, A. y Mateo, G. (2024). Lobbying in the face of politicisation: interest group strategies in trade policy. *Journal of European Public Policy*, 31(1), 212-238. <https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2203161>

Dwidar, M. A. (2022). Diverse lobbying coalitions and influence in notice-and-comment rulemaking. *Policy Studies Journal*, 50(1), 199-240. <https://doi.org/10.1111/psj.12431>

Dyck, A., Moss, D. y Zingales, L. (2013). Media versus special interests. *The Journal of Law and Economics*, 56(3), 521-553. <https://doi.org/10.1086/673216>

Flamino, J., Galeazzi, A., Feldman, S., Macy, M., Cross, B., Zhou, Z., [...] y Szymanski, B. (2023). Political polarization of news media and influencers on Twitter in the 2016 and 2020 US presidential elections. *Nature Human Behaviour*, 7(6), 904-916. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01550-8>

Frangi, L., Koos, S. y Hadziabdic, S. (2017). In unions we trust! Analysing confidence in unions across Europe. *British Journal of Industrial Relations*, 55(4), 831-858. <https://doi.org/10.1111/bjir.12248>

- Godwin, K., Ainsworth, S. H. y Godwin, E. (2012). *Lobbying and policymaking: the public pursuit of private interests*. CQ Press. <https://doi.org/10.4135/9781483349336>
- Gray, V., Lowery, D., Fellowes, M. y McAtee, A. (2004). Public opinion, public policy, and organized interests in the American states. *Political Research Quarterly*, 57(3), 411-420. <https://doi.org/10.1177/106591290405700306>
- Grose, C. R., Lopez, P., Sadhwani, S. y Yoshinaka, A. (2022). Social lobbying. *The Journal of Politics*, 84(1), 367-382. <https://doi.org/10.1086/714923>
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.
- Hmielowski, J. D., Hutchens, M. J. y Beam, M. A. (2020). Asymmetry of partisan media effects? Examining the reinforcing process of conservative and liberal media with political beliefs. *Political Communication*, 37(6), 852-868. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763525>
- Holyoke, T. T. (2020). *Interest groups and lobbying: pursuing political interests in America*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003041795>
- Hrebenar, R. J., McBeth, C. H. y Morgan, B. B. (2008). Interests and lobbying in Lithuania: a spectrum of development. *Journal of Public Affairs*, 8(1-2), 51-65. <https://doi.org/10.1002/pa.281>
- Judd, G. (2023). Access to proposers and influence in collective policy making. *The Journal of Politics*, 85(4), 1430-1443. <https://doi.org/10.1086/723992>
- 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>
- Junk, W. M. y Rasmussen, A. (2024). Are citizens responsive to interest groups? A field experiment on lobbying and intended citizen behaviour. *West European Politics*, 47(7), 1643-1669. <https://doi.org/10.1080/01402382.2023.2229710>
- Junk, W. M., Crepaz, M., Hanegraaff, M., Berkhout, J. y Aizenberg, E. (2022). Changes in interest group access in times of crisis: no pain, no (lobby) gain. *Journal of European Public Policy*, 29(9), 1374-1394. <https://doi.org/10.1080/13501763.2021.1968936>
- Kanol, D. (2018). Knowledge of lobbying regulations and attitudes toward politics: findings from a survey experiment in Cyprus. *Public Integrity*, 20(2), 163-178. <https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1303882>
- Kim, J., Welbourne Eleazar, M. J. y Lee, S. H. (2024). The influence of media scrutiny on firms' strategic eschewal of lobbying. *Strategic Management Journal*, 45(11), 2340-2367. <https://doi.org/10.1002/smj.3633>
- Klüver, H. (2013). *Lobbying in the European Union: interest groups, lobbying coalitions, and policy change*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199657445.001.0001>
- Koch, T. y Schulz-Knappe, C. (2021). Corporate lobbying: role perceptions and perceived influence on political

decisions of public affairs professionals. *Public Relations Review*, 47(4), 102062. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102062>

Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: public opinion and interest group strategies*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691221472>

Kuzmova, J. (2011). *Perception of political lobbying in Slovakia as a controversial issue: contrast between the public, lobbyists, and public officials. The roots, implications for present, and challenges for future* [Tesis Doctoral]. Central European University.

Laboutková, Š. y Vymětal, P. (2023). A black box assessment of institutional quality: the challenge of evaluating lobbying transparency. *Policy Studies*, 44(3), 336-355. <https://doi.org/10.1080/01442872.2022.2053092>

Lax, J. R. y Phillips, J. H. (2012). The democratic deficit in the States. *American Journal of Political Science*, 56(1), 148-166. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00537.x>

Lee, J. y Stuckatz, J. (2024). Mobilization and strategies: comparing trade lobbying in the US and Canada. *Comparative Political Studies*, 57(2), 287-320. <https://doi.org/10.1177/00104140231193014>

Lock, I. y Davidson, S. (2024). Argumentation strategies in lobbying: toward a typology. *Journal of Communication Management*, 28(2), 345-364. <https://doi.org/10.1108/jcom-09-2022-0111>

Moreno-Cabanillas, A., Castillo-Esparcia, A. y Castillero-Ostio, E. (2024). Lobbying and mass media. Analysis of media coverage of lobbying in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-17. <https://doi.org/10.4185/rcls-2024-2059>

Moreno-Cabanillas, A., Serna-Ortega, Á. y Castillero-Ostio, E. (2025). Análisis longitudinal de la cobertura mediática de los lobbies en la prensa generalista impresa española. *Revista de Comunicación*, 24(1), 343-366. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3710>

Nalick, M., Kuban, S., Ridge, J. W., Zardkoohi, A., Bierman, L. y Schijven, M. (2023). When not one of the crowd: the effects of CEO ideological divergence on lobbying strategy. *Journal of Management*, 49(3), 1106-1139. <https://doi.org/10.1177/01492063211073690>

O'Neill, M. (2009). Public confidence in charitable nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(2), 237-269. <https://doi.org/10.1177/0899764008326895>

Peng, C. Y. J., Lee, K. L. y Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/00220670209598786>

Pitkin, H. F. (1967). *The concept of representation*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520340503>

Porumbescu, G., Meijer, A. y Grimmelikhuijsen, S. (2022). *Government transparency: state of the art and new perspectives*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108678568>

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. y Reher, S. (2023). (In)equality in interest group involvement and the legitimacy of policy making. *British Journal of Political Science*, 53(1), 45-64. <https://doi.org/10.1017/s0007123422000242>

Rasmussen, A., Mäder, 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>

Rich, J. A. J. (2020). Organizing twenty-first-century activism: from structure to strategy in Latin American social movements. *Latin American Research Review*, 55(3), 430-444. <https://doi.org/10.25222/larr.452>

Richan, W. C. (2013). *Lobbying for social change*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203051573>

Ron, A. y Singer, A. A. (2020). Democracy, corruption, and the ethics of business lobbying. *Interest Groups & Advocacy*, 9(1), 38-56. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00073-w>

Rudy, B. C. y Johnson, A. F. (2016). The Chief Political Officer: CEO characteristics and firm investment in corporate political activity. *Business & Society*, 58(3), 612-643. <https://doi.org/10.1177/0007650316675606>

Scharpf, F. (1999). *Governing in Europe: effective and democratic?* Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198295457.001.0001>

Serna-Ortega, Á., Almansa-Martínez, A. y Castillo-Esparcia, A. (2025). Influence of lobbying in EU policy process phases. *Frontiers in Political Science*, 7, 1511918. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1511918>

Serna-Ortega, Á., Gorostiza-Cerviño, A. y Moreno-Cabanillas, A. (2024). Interests groups access in the EU's portfolio-based governance. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(28), 133-148. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v14i28.879>

Shapiro, R. Y. (2011). Public opinion and American democracy. *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 982-1017. <https://doi.org/10.1093/pog/nfr053>

Shehata, A., Ekström, M. y Tryggvason, P. O. (2024). Selective exposure and new political cleavages: media use and ideological reinforcement over time. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 733-754. <https://doi.org/10.1177/19401612221112003>

Smith, M. A. (2000). *American business and political power*. Chicago University Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/A/bo3630093.html>

Sobrrio, F. (2013). Indirect lobbying and media bias. *Quarterly Journal of Political Science*, 6(3-4), 235-274. <https://doi.org/10.1561/100.00010087>

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>

Taber, C. S. y Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>

Törnberg, P., & Törnberg, A. (2024). Inside a white power echo chamber: why fringe digital spaces are polarizing politics. *New Media & Society*, 26(8), 4511-4533. <https://doi.org/10.1177/14614448221122915>

Truijens, D. y Hanegraaff, M. (2024). It ain't over 'til it's over: interest-group influence in policy implementation. *Political Studies Review*, 22(2), 387-401. <https://doi.org/10.1177/14789299231162015>

Unsal, O., Hassan, M. K. y Zirek, D. (2016). Corporate lobbying, CEO political ideology and firm performance. *Journal of Corporate Finance*, 38, 126-149. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.04.001>

Woll, C. (2019). Corporate power beyond lobbying. *American Affairs*, 3(3), 38-55. <https://americanaffairsjournal.org/2019/08/corporate-power-beyond-lobbying/>

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

Young, I. M. (2002). *Inclusion and democracy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0198297556.001.0001>

## AUTORES

### Álvaro Serna-Ortega

Universidad de Málaga.

Investigador en Formación (FPU23). Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Investigador contratado en el Proyecto de Investigación “Grupo de presión y Comunicación”, financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Doctorando del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, las relaciones internacionales y la comunicación organizacional.

[amso@uma.es](mailto:amso@uma.es)

Índice H: 2

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

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58714454800>

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

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alvaro-Serna-Ortega>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/%C3%81lvaroSernaOrtega>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=6152211>

### **Andrea Moreno-Cabanillas**

Universidad de Málaga.

Profesora contratada del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Ha sido investigadora predoctoral FPU 2019 y POP. Doctora en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y Máster en Formación del Profesorado en Educación Secundaria y Formación Profesional por la Universidad de Murcia. Autora de más de 70 ponencias y 50 publicaciones. Miembro del Proyecto de Investigación “Grupos de Presión y Comunicación”, financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Pertece a la red EVAPROP, que integra a 45 investigadores de 8 países iberoamericanos. Investigación centrada en los grupos de interés y los grupos de presión en la Unión Europea, con estancia de investigación financiada en la Universidade de São Paulo (Brasil) y la RMIT University (Australia).

[amorenoc@uma.es](mailto:amorenoc@uma.es)

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57292058700>

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

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

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

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5144748>

### **Antonio Castillo-Esparcia**

Universidad de Málaga.

Profesor universitario. Licenciado y doctor en Comunicación por la Universitat Autónoma de Barcelona (UAB). En 1997 ingresó en la Universidad de Málaga como profesor, donde imparte clases de Relaciones Públicas, Comunicación Política y Comunicación en Organizaciones No Gubernamentales. Es autor de más de 150 publicaciones, entre las que se incluyen artículos en revistas especializadas, libros y capítulos de libros en editoriales nacionales y extranjeras. Director del Proyecto de Investigación “Grupos de Presión y la Comunicación”, financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Director del Grupo de Investigación sobre Relaciones Públicas en la Pequeña y Mediana Empresa. Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Actualmente es director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y coordinador del Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. También es evaluador de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU), la Agencia Vasca para la Calidad del Sistema Universitario (UNIBASQ) y la Agencia Estatal de Investigación.

[acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)

Índice H: 30

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&oi=ao>

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

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/AntonioCastillo>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3545739>

---

**Artículos relacionados:**

- Astudillo González, C. (2025). Responsabilidad civil e inmunidad familiar. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-11. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1387>
- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- García, J. A. (2024). Algunas notas sobre la regulación de los lobbies en España. Asamblea. *Revista parlamentaria de la Asamblea de Madrid*, 46, 63-101. <https://doi.org/10.59991/rvam/2024/n.46/966>
- Lalaleo Analuisa, F. R., Chenet Zuta, M. E., Martínez Yacelga, A. P. y Bonilla Jurado, D. M. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265-281. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Moreno-Cabanillas, A., Serna-Ortega, Á. y Castillero-Ostio, E. (2025). Análisis longitudinal de la cobertura mediática de los lobbies en la prensa generalista impresa española. *Revista de Comunicación*, 24(1), 343-366. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9286757>