

Autor: Verónica Crespo Val

Título: Estrategias de comunicación de lobbying indirecto. El lobby de la alimentación frente a un impuesto a bebidas azucaradas en España (2016-2019)

Title: *Indirect lobbying communication strategies. The food lobby against a tax on sugary drinks in Spain (2016-2019)*

Directores: María Sánchez Valle y Antonio Castillo Esparcia

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid. Diciembre, 2020.

Tribunal:

Presidente: Carmen Marta Lazo (Universidad de Zaragoza)

Vocal: Alejandro Álvarez Nobell (Universidad de Málaga)

Vocal: Rafael Rubio Núñez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: María Pilar Paricio Esteban (Universidad CEU Cardenal Herrera)

Secretario: David Sarias Rodríguez (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La Organización Mundial de la Salud recomienda en octubre de 2016 la reducción del consumo de azúcar aplicando un impuesto a bebidas azucaradas. El debate acerca de la adopción del impuesto genera tensiones en grupos de presión españoles con intereses a favor y en contra. Estos grupos ejercen presión hacia los poderes públicos con acciones de lobby indirecto. La investigación analiza la presencia del tema en la Agenda Setting de los medios y estudia el enfoque –Framing– adoptado en diversos soportes de comunicación. Se expone la estrategia adoptada por los lobbies, las actividades de comunicación y las acciones directas e indirectas que han realizado. Más allá de la elección de un canal o la selección de públicos, el elemento más relevante de la estrategia es el adecuado posicionamiento de un mensaje y de un marco –frame– válido que oriente la opinión pública en torno a un asunto.

Palabras clave: Lobby; grupo de presión; estrategia de comunicación; agenda setting; framing; mensaje.

Abstract: *The World Health Organization (WHO) recommends in October 2016 the reduction of sugar consumption by applying a tax on sugary drinks. Debating about the adoption of the tax generates tensions Spanish pressure groups with interest for and against. These groups put pressure on the public powers with indirect lobbying actions. Research analyzes the presence of the subject in the Agenda Setting of the media and studies the approach –Framing– adopted in various communication media. The strategy adopted by the lobbies, the communication activities and the direct and indirect actions they have carried out are exposed. Beyond the choice of a channel or the selection of audiences, the most relevant elements of the strategy is the proper positioning of a message and a valid framework –frame– that guides public opinion around an issue.*

Keywords: *Lobby; pressure group; communication strategy; agenda setting; framing; message.*

URL de consulta: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11955>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9582-8211>