

## Resumen Ponencia/Comunicación Final

---

Este documento es un resumen de su ponencia/comunicación. Para adjuntarlo a su presentación de ponencia/comunicación se deberá adjuntar en formato PDF.

### 1. Autor/a/es

Nombre y apellidos	Adscripción (Nombre de universidad o empresa)	País
María Rodríguez López	Universidad de Málaga	España
Leticia Quintana Pujalte	Universidad de Málaga	España

### 2. Información básica de la Ponencia/Comunicación

<b>Título de la ponencia/comunicación:</b>
La comunicación <i>online</i> de los grupos de interés en Andalucía: <i>lobbying</i> y comunicación política.
<b>Palabras clave (separadas por comas):</b>
Grupos de interés andaluces, <i>lobbying</i> , comunicación política, redes sociales

### 3. Resumen de contenido

En total ha de tener entre 750 y 1.500 palabras. Recuerde que solo es un resumen.

<b>Introducción:</b>
<p>El estudio de la comunicación desarrollada por los grupos de interés supone un hueco en la investigación realizada sobre estas organizaciones. A pesar de que suele ser habitual reconocer la importancia de actividades de presión dirigidas a la opinión pública (<i>grassroots lobbying</i>), la literatura sobre las estrategias destinadas a implementar dicha presión es muy escasa; una escasez que se hace aún más patente en el caso de los grupos de interés de la comunidad autónoma de Andalucía (España).</p>
<b>Objetivos y metodología:</b>
<p>El objetivo fundamental de esta comunicación es analizar la comunicación en redes sociales (RRSS) de los grupos de presión andaluces. La técnica de recogida de datos seleccionada para ello es el análisis de contenido, que se aplica a una muestra de 600 <i>posts</i> publicados en las RRSS de 59 grupos de interés andaluces muestreados a partir de la información disponible en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y el Registro de Transparencia de la Comisión Europea.</p>
<b>Resultados:</b>
<p>Los resultados empíricos de la investigación sugieren el predominio de los intereses de tipo comercial y empresarial en el conjunto de los grupos de presión andaluces, el uso prioritario de las RRSS Facebook y Twitter, y un uso muy puntual de mensajes de naturaleza política y/o ideológica, además de estrategias de comunicación típicas de los grupos de interés.</p>
<b>Conclusiones:</b>
<p>Los grupos de interés andaluces emplean las RRSS con fines comunicativos y estratégicos; sin embargo, este tipo de medios parece presentar</p>

limitaciones a la hora de poner en marcha campañas de *grassroots lobbying* que permitan influir indirectamente en el poder político. Es necesario seguir profundizando en el estudio de la comunicación de los grupos de interés, tanto desde un punto de vista regional como comparando de forma transnacional las estrategias y actividades comunicativas (y, en su caso, propagandísticas) de estas entidades.