



Tardor 2015

Lo que no se ve es como si no fuere ¹

Ana Yerro

@AnaYerro

Responsable de Comunicació

Institución Futuro

“¿De qué sirve publicar informes a diestro y siniestro si con ellos no se consigue el objetivo deseado?”

“Muchos centros de pensamiento están aplicando una forma de trabajo en la que, dependiendo de las ideas o propuestas que se pretende difundir, los formatos se adaptan a ellas, y no a la inversa”

“No es casual que los think tanks españoles sigan desarrollando un gran trabajo educativo y de difusión no solo de sus ideas, sino del concepto mismo de think tank”

En pleno siglo XXI, la mayor parte de las empresas e instituciones valoran la importancia de la comunicación dentro de su estrategia corporativa. Tan es así, que en muchos casos los directores de comunicación han pasado de estar relegados a un departamento “de segunda” a formar parte de las decisiones estratégicas de las organizaciones. Los think tanks no podían ser, pues, ajenos a este fenómeno. Ahora bien, la diferencia sustancial entre una empresa al uso y un tanque de pensamiento, en lo que a comunicación se refiere, viene dada por la “materia prima”. Los think tanks son catalizadores de ideas y acción, por lo que su producto son conceptos, sugerencias, propuestas... Intangibles, al fin y al cabo.

La comunicación: de Cenicienta a princesa

La comunicación en los think tanks ha evolucionado acompañándose al mismo ritmo de su desarrollo. Así, en las primeras entidades de este tipo, surgidas a principios del siglo XX, la orientación académica e investigadora era preponderante, el núcleo mismo de su actividad. Por el contrario, la **dimensión comunicativa** e influyente de las ideas propuestas constituía un **elemento muy secundario** de su labor.

En la década de los 70 del siglo pasado, la instauración de los Advocacy think tanks (que pueden traducirse como ‘centros militantes’), supuso un cambio sustancial de su enfoque comunicativo **al erigir el objetivo de influir en los debates políticos y situar sus ideas en la agenda pública en el eje de sus acciones**. Así, los formatos de las publicaciones pasaron de ser estricta y seriamente académicos a más ligeros y fácilmente digeribles por sus públicos.

La estadounidense Heritage Foundation representa el mejor exponente de este nuevo tipo de comunicación. De hecho, ya en los años setenta decidió que sus informes se acomodaran al denominado **“Del Reagan International Airport a Capitol Hill test”**: todos los informes propios debían caber en un maletín (para que cualquier político pudiera llevarlo consigo de





manera cómoda) y debían poder leerse y digerirse en los 15 minutos que duraba el trayecto del aeropuerto al capitolio de los Estados Unidos. Es decir, informes rigurosos, sí, pero breves y de fácil comprensión.

¿Se trató de una iniciativa descabellada? No tanto, teniendo en cuenta que, según un informe del World Bank de 2014, un tercio de todos sus informes colgados en su web en formato pdf jamás se han descargado; otro cuarenta por ciento no ha obtenido más de 100 descargas y solo el 13% de sus informes accesibles en su web han sido leídos más de 250 veces. A primera vista, La globalización, el fácil acceso a internet desde diversos dispositivos móviles y el uso de las redes sociales podrían hacer pensar que el mero hecho de contar con un informe en la web de un think tank asegura su difusión. Nada más lejos de la realidad.

Muchos centros de pensamiento están aplicando una forma de trabajo en la que, dependiendo de las ideas o propuestas que se pretende difundir, los formatos se adaptan a ellas, y no a la inversa. Desde luego, **determinadas cuestiones no pueden ni deben constreñirse a formatos “clásicos”** como *briefings* o libros. Un ejemplo muy ilustrativo es el protagonizado por el canadiense Fraser Institute y la americana Tax Foundation, pioneros en el empleo de calculadoras de impuestos para concienciar a la población de cuánto dinero paga, de manera directa e indirecta, en tributos al Estado. Este tipo de acciones, dirigidas a la población general, resultan muy efectivas porque personalizan la información y, además, mediante un mecanismo lúdico, un “juego”.

En este contexto, **es lógico que la estrategia comunicativa se diseñe antes incluso de crear determinado producto o contenido**. El uso de infográficos, vídeos y aplicaciones online, sumado al de los ya conocidos blogs, artículos, etc. está ayudando a que, a través de pequeñas píldoras informativas, se alcance a los *policy makers* de manera más efectiva. Y lo que es más importante, se está consiguiendo que la comunicación pueda ser bidireccional y que se entable un verdadero diálogo, *desideratum* hace años muy difícil de lograr. No en vano, el objetivo de muchos think tanks reside en hacer efectiva la participación de la sociedad civil en la esfera pública.

Las redes sociales están jugando, y jugarán todavía más en el futuro, un gran papel en la divulgación y comercialización de las ideas. Su inmediatez las convierte en poderosas fuentes de información y escenarios de debate, fenómeno que exige la necesaria adaptación de los formatos comunicativos.

Capítulo especial ocupan los medios de comunicación. Con el desarrollo de los centros de pensamiento y el paso del tiempo, las relaciones con los medios se incrementaron con el fin de disponer de “altavoces” para sus idearios. Dicho interés perdura hoy en la mayoría de think tanks, debido a la importancia de que sus ideas lleguen a sus públicos. En este sentido, el **ofrecer información fiable y contrastada, además de novedosa**, resulta vital para atraer la atención. La inmediatez de la comunicación obliga, además, a que la reacción frente a determinados temas sea rápida.





El desconocimiento sobre los think tanks

Desde el punto de vista comunicativo, el principal obstáculo al que se enfrentan los think tanks en España radica en el **desconocimiento de este tipo de entidades por parte de la sociedad**. A pesar de que desde principios de los años setenta los tanques de pensamiento han proliferado, hasta contabilizarse en 2014 un total de 55, el término think tank y su función no están extendidos entre la mayoría de los ciudadanos. El caso opuesto está representado por los Estados Unidos.

Por consiguiente, no es fácil transmitir ciertos mensajes y alcanzar credibilidad cuando el eventual receptor ignora o desconfía de los intereses de la fuente informativa. En este sentido, la transparencia de este tipo de entidades en cuanto a su modelo de funcionamiento e incluso a su financiación resulta de vital importancia.

A causa del panorama descrito, **no es casual que los think tanks españoles sigan desarrollando un gran trabajo educativo** y de difusión no solo de sus ideas, sino del concepto mismo de think tank, de su historia, tipología, etc. Algunos están trabajando mucho esta dimensión divulgativa, hecho que se traduce internamente en el incremento de los departamentos de comunicación y su presupuesto, externamente en los impactos mediáticos que obtienen y, en último término, en su influencia para implementar o cambiar determinadas políticas públicas.

Criterio evaluador: la eficiencia

La última edición del informe anual que elabora James McGann, profesor de la Universidad de Pensilvania, incluye una exposición de las tendencias y retos a los que deberán enfrentarse los think tanks en los próximos años. Entre ellos, varios relacionados con la comunicación.

El primordial, cómo medir su influencia. Si antaño el número de publicaciones elaboradas, la cantidad de conferencias organizadas o el número de apariciones en medios era suficiente para poder justificar la actividad de los centros de pensamiento, ahora el criterio evaluador ha cambiado. ¿De qué sirve publicar informes a diestro y siniestro si con ellos no se consigue el objetivo deseado, bien sea la aprobación de una nueva legislación o cambios en las políticas públicas? Esta tendencia se ha visto incrementada por el hecho de que los donantes de los think tanks cada vez tienen más interés en apoyar a organizaciones que obtengan gran impacto. En definitiva, **ahora más que nunca se impone una comunicación efectiva cuyos resultados sean cuantificables**.

La eficiencia comunicativa de los actuales tanques de pensamiento requiere tener muy en cuenta la consigna del escritor aragonés Baltasar Gracián (1601-1658), plasmada en su “Oráculo manual y arte de prudencia”, donde afirmaba que “Lo que no se ve es como si no fuere”. Una consigna que bien podría aplicarse a los think tanks actuales.





Bibliografia

MCGANN, James, WEAVER, Kent (2000). “Think Tanks & Civil Societies”. Transaction Publishers.

MCGANN, James (2015). “2014 Global Go to Think Tank Index Report”. University of Pennsylvania.

PONSA, Francesc, GONZÁLEZ-CAPITEL, Jaime (2015). “Radiografía de los Think Tanks en España”, Fundación Ciudadanía y Valores.

TELLO BENEITEZ, Marta (2008). “Guía de think tanks en España”, Fundación Ciudadanía y Valores.)

WEAVER, Kent (1989). “The changing world of think tanks”. Political Science and Politics. p 563-578.

XIFRA, Jordi, PONSA, Francesc (2009). “El marketing de las ideas. Los think tanks en España y en el mundo”. Ed. Niberta.

