

La comunicación de los *think tanks*. Análisis de la estrategia digital

Antonio Castillo Esparcia y Emilia Smolak Lozano

Universidad de Málaga, España
acastilloe@uma.es
emilia.smolak@gmail.com

Resumen

Los *think tanks* son organizaciones surgidas en el sistema político de Estado Unidos y Gran Bretaña como entidades que participan en el asesoramiento a los poderes públicos, en general, y a la Administración, en particular, en políticas públicas. Esa capacidad de realizar investigación política aplicada aporta la elaboración de propuestas centradas en la dinámica y alejadas de las incertidumbre partidista. Para este texto se aplica una investigación de tipo cuantitativo con el análisis de la presencia de los principales *think tanks* españoles a través de una plantilla de análisis de contenido para conseguir conocer cómo se gestiona la comunicación 2.0 y qué grado de uso de la potencialidad de esas herramientas digitales. Los resultados nos muestran unas organizaciones que realizan actividades digitales de manera episódica, sin ningún plan estratégico específico y con escaso uso de la interacción centrándose más como elementos de difusión.

Palabras clave: *Think tanks*; Relaciones Públicas 2.0; Comunicación Política.

Communication in Think Tanks. Digital Strategies Analysis

Abstract

Think tanks are the organizations that have emerged from the political system of United States and United Kingdom as the entities that

participate in the consulting processes of public institutions and their public politics. They advise in general to public entities and in particular to Administration. This capacity of performing the applied political investigation contributes to the proposals focused on the dynamics which simultaneously do not share the political parties' uncertainty. This investigation applies quantitative type of research and analyses the presence of the principal Spanish *think-tanks* by means of the analytical scheme of content analysis with the aim to find out how the communication 2.0 is managed and to which extent these organisations are taking advantage of the available digital tools. The results demonstrate that there are the organisations that perform digital activities quite occasionally, without any strategic plan and with scarce use of interaction, focusing instead on the tools that guarantee the maximum diffusion of information.

Keywords: *Think tanks*, Public Relations 2.0, Political Communication.

INTRODUCCIÓN

El término de *think tank* nació en los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial para referirse al recinto cerrado donde científicos y militares se reunían para definir las estrategias político-militar. Respecto a su significado hay que señalar que actualmente existen términos muy ambiguos para definir lo que es un *Think Tank*, así algunos autores lo definen como tanques de pensamiento, otros como centros de investigación o tanques de ideas. La diversidad de términos con los que se definen a estos *think tanks* permite agrupar a un gran número de organizaciones sociales que llevan a cabo investigaciones sobre diversas temática con el fin de presentar propuestas que desemboquen en una acción política. Diversos autores como McGann (2011) define a los *think tanks* como organizaciones de investigación, el análisis y la implementación de políticas públicas, que generan estudios, análisis y recomendaciones con respecto a las cuestiones nacionales e internacionales, y que facilitan los involucrados en la política y a la sociedad en general a tomar decisiones informadas sobre asuntos de política pública.

Estos *think tanks* creados bajo unas ideas y sin ánimo de lucro, en la mayoría de las ocasiones, son definidos por Castillo (2009) como “entidades que, a través de la investigación y el análisis, proponen propuestas de actuación política los órganos institucionales mediante estrategias de comunicación directa o indirectas, como es el acceso e influencia sobre

la opinión pública”. Stone define a los “Think Tanks” como: “institutos de investigación independiente cuyo principal objetivo es la investigación de las políticas públicas, [...] organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, independientes del gobierno, partidos políticos y grupo de interés” (1996:16). La UNDP define a los *think tanks* o laboratorio de ideas como “organizaciones que se ocupan de manera regular en la investigación y defensa de cualquier asunto relacionado con las políticas públicas. Son el puente entre el conocimiento y el poder en las democracias modernas” (UNDP, 2003:6).

Asimismo, McGann (2009:5) señala que los *think tanks* ayudan a generar un análisis independiente, a crear políticas y disminuir la brecha existente entre poder y conocimiento. En este sentido, estas organizaciones generan ideas a problemas políticos desde una perspectiva independiente. Aunque hay diversidad de definiciones todas coinciden en que la función principal de dichas organizaciones es la investigación y análisis para poder formular propuestas alternativas sobre determinadas políticas a aquellas instituciones que ejercen el poder. Aunque en estos casos su influencia no es notoria, sí hay que destacar que el poder político y económico se suelen apoyar en las opiniones de dichas instituciones para la toma de decisiones.

La definición usada por Rich (2004:11) es que los *think tanks* son organizaciones independientes, no basadas en intereses, sin fines de lucro que producen y se basan principalmente en la experiencia y las ideas para obtener apoyo y para influir en el proceso de formulación de políticas. Operativamente, los *think tanks* son organizaciones sin fines de lucro que llevan a cabo la difusión de sus investigaciones e ideas sobre los asuntos de política pública. Políticamente, los *think tanks* son instituciones agresivas que buscan activamente maximizar la credibilidad pública y el acceso político para hacer de su experiencia e ideas influyentes en la formulación de políticas. Lo más destacado es que los diferentes *think tanks* tiene como uno de sus principales objetivos maximizar su credibilidad e independencia respecto a los denominados como grupos de interés. Asimismo, el tamaño o fuerza de estas instituciones no depende de una circunscripción electoral específica para el desarrollo de su influencia sobre los diferentes responsables políticos. Con el fin de lograr credibilidad, los *think tanks* buscan maximizar su independencia, el hecho de la seriedad con la que afrontan sus diferentes investigaciones puede ser un signo de su grado de independencia con respecto a los intereses finan-

cieros específicos. Es por esto que incluso aquellos *think tanks* que promueven activamente la investigación en consonancia con las ideologías o puntos de vista particulares, tratan de establecer independencia con sus grupos de simpatizantes. Los *think tanks* también tienen como uno de sus objetivos el acceso político. Estas instituciones pueden tener como objetivo informar y difundir sus investigaciones entre las audiencias más extensas; sin embargo, en los últimos años, los centros de investigación rara vez emiten informes y pasan a su próximo estudio.

Otra definición como la de Wiarda (2008:96) se basa en aquello que no es un *think tank*, de esta forma destacan que son centros de investigación y aprendizaje, pero a diferencia de los colegios o universidades, no tienen los estudiantes, no ofrecen cursos, y no tratan de ofrecer una noción de conocimientos en todos los temas, estas organizaciones se crean para dar respuestas a cuestiones clave sobre políticas públicas. Tampoco los *think tanks* son fundaciones que donan fondos, al contrario, su principal objetivo en este caso es recaudar fondos para sus estudios, tanto de otras fundaciones, como de fuentes privadas. Este autor destaca que tampoco se tratan de empresas, puesto que a pesar de que ofrecen un producto como es la investigación, no persiguen la consecución de beneficios. Y ellos no son como los grupos de interés, ya que su objetivo principal es la investigación, no el cabildeo - aunque algunos grupos de reflexión hacen eso también.

Alguno autores como McGann (2011:15) señala en una aproximación a su definición que los *think tanks* son organizaciones de análisis de investigación de políticas públicas y de compromiso que generan investigación, análisis y asesoramiento sobre cuestiones nacionales e internacionales, que permiten a los responsables políticos y al público a tomar decisiones informadas sobre cuestiones de política pública. Los *think tanks* pueden estar afiliados o instituciones independientes y están estructurados como órganos permanentes, no en comisiones. Estas instituciones a menudo actúan como un puente entre las comunidades académicas y de formulación de políticas y entre los estados y la sociedad civil, sirviendo al interés público como voces independientes que traducen la investigación aplicada y básica en un lenguaje y forma que sea comprensible, confiable y accesible para los responsables políticos y el público.

Para responder a todas estas necesidades de la sociedad civil, Castillo (2010) afirma que los *think tanks* van a desarrollar un conjunto de estrategias de comunicación las cuales pueden agruparse en los siguientes parámetros:

1. Difundir sus propuestas, iniciativas y demandas sobre el conjunto de los ciudadanos (función difusora).
2. Presentar y exhibir ante los poderes públicos una representación de soporte social, a través de las apariciones mediáticas, que permitan reflejar que el grupo dispone de gran presencia social (función de apoyo social).
3. Establecer y presentar los instrumentos instructivos sobre diferentes problemáticas internas y externas (función educativa).
4. Actuar como elementos sensibilizadores de la sociedad sobre las temáticas asociativas, en relación a las percepciones individuales y colectivas (función sensibilizadora).
5. Posibilidad de restringir el acceso de las propuestas de otros grupos, debido a la limitación temática de la *agenda-setting*. De esta manera, la asociación puede limitar la concurrencia de intereses divergentes a los suyos, creando un clima de propuestas monotemáticas, esto es, las propias (función restrictiva).
6. Mejorar su participación en el diálogo social interasociativo con instancias gubernamentales (función de relaciones públicas).
7. Mantener una actividad constante en los medios de comunicación sobre sus objetivos y temáticas. Se consigue así una especialización temática que permite presentarse como la organización idónea sobre la cita cuestión (función monopolizadora).
8. Todo *think tank* que mantenga una cierta presencia, de manera positiva, en los medios incrementa su legitimidad ante los poderes públicos, los propios miembros, el resto de ciudadanos y los propios medios comunicativos. Se pretende introducir la siguiente secuencia: legitimación conseguida propuestas legítimas (función legitimadora).

1. METODOLOGÍA

Ante la indefinición de algunos *think tanks* españoles en denominarse como tal fue necesario investigar y analizar los diferentes estudios publicados sobre esta materia en España. En este caso hay que destacar que hay *think tanks* que desarrollan actividades como tal, pero que ellos mismos no se definen como tal. La investigación de los *think tanks* españoles se puede decir que se dividió en dos fases, por un lado el análisis de las diferentes webs de estos centros, y por otro lado, una segunda fase

donde se investigó la presencia mediática de los diferentes think tanks españoles, tanto a nivel individual como general.

Para la elaboración de dicho listado se utilizan los trabajos de Tello (2008) y McGann (2011). Una vez obtenidos todos los datos se elaboró un listado definitivo con los nombres de los diferentes *think tanks*. En total se ha establecido un listado de 55 think tanks en España que se considera son los existentes en nuestro país con las consiguientes salvaguardas sobre la permanente creación de nuevas organizaciones. Esta investigación forma parte de una investigación más extensa sobre el papel de los think tanks en España respecto de su génesis, temáticas y estrategias de comunicación.

2. RESULTADOS

La comunicación de los think tanks forma parte de plan del plan estratégico debido a que la esencia de este tipo de organizaciones es la difundir sus propuestas y que sean interiorizadas y asimiladas por los ciudadanos, por otras organizaciones y por los decisores de las políticas públicas. En comunicación política el grado de legitimación de las organizaciones y de sus propuestas es el elemento diferenciador en el ecosistema asociativo que desea establecer relaciones de influencia social y política. En este sentido, la comunicación es algo ínsito a la finalidad de think tanks y debe formar parte de la estrategia organizativa.

En este sentido, la necesidad de establecer relaciones de influencia recíproca entre organizaciones sociales y poderes públicos hace que las vertientes relacionales deban ser variadas y adecuadas. Sin embargo, en el contexto democrático no es suficiente con tener acceso a los decisores públicos, por otro lado imprescindible, sino que también es necesario incidir sobre la opinión pública.

Este texto estudia cómo los principales think tanks españolas utilizan las redes sociales en la actividad comunicativa de difundir sus propuestas políticas respecto a las líneas de investigación en la que desarrollan su temática.

El estudio realizado sobre los diferentes *think tanks* en España se ha centrado también en saber cómo comunican estos centros al resto de la opinión pública. Desde este punto se puede decir que no en todos los casos la comunicación es fluida con los públicos y a veces los *think tanks* se centran más en actualizar sus informes y publicaciones que los materiales que están presentes en la Sala de Prensa. Por otro lado, a veces es posible que el mate-

rial que se encuentra en las Salas de Prensa virtuales no sea de gran utilidad para los profesionales de la información. Algunos de los errores más comunes es emitir comunicados de prensa cuya extensión puede llegar a superar más de dos folios, o imágenes fotográficas destacadas desde la Sala de Prensa donde no aparece ningún pie de foto que pueda servir para identificar a las diferentes personalidades que en ella aparecen. A pesar de que puede tener bastante importancia para dar mayor notoriedad a la institución, no destacan en la mayoría de las Salas de Prensa analizadas, un *clipping* con las noticias más relevantes que se han publicado sobre el centro o sobre algunas de las personalidades del mismo a lo largo del año. En este caso sólo hay que destacar la sección de *clipping* que ofrece la Fundación Bankinter de la Innovación desde la cual se puede acceder a un formato digital en el que están reunidas y resumidas todas las noticias relacionadas con la institución y con sus miembros. Para resumir cuáles son las herramientas más utilizadas en la Sala de Prensa de los *think tanks* en España se va a realizar el cuadro que se presenta a continuación.

Cuadro 1. Herramientas de Comunicación en Sala de Prensa

| Herramientas | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| Comunicados de Prensa | 85% |
| Newsletter | 70% |
| Noticias | 90% |
| Artículos de opinión | 30% |
| Presencia en medios | 35% |
| Convocatorias | 20% |

Fuente: Elaboración propia.

Las cifras anteriores nos permiten señalar que los *think tanks* en España utilizan varios canales para la comunicación con los públicos, siendo el mayoritario las noticias que elaboran desde la propia organización. Normalmente todas las informaciones suelen estar relacionadas con actividades que se han llevado a cabo por parte del centro, o bien por la presentación de informes o la celebración de las reuniones de sus respectivos Patronatos. Otro elemento a destacar es la emisión de notas de prensa a los diferentes medios, y que posteriormente el usuario puede acceder desde la propia web en documento electrónico y

descargable. Las relaciones con los profesionales de la información se rigen por la inmediatez y se puede decir que los *think tanks* se han adaptado a estas necesidades facilitando el acceso a estos documentos. En tercer lugar, como elemento de información que suelen destacar desde las respectivas webs de los centros analizados son los boletines electrónicos, para lo cual se requiere en la mayoría de las ocasiones la suscripción gratuita del usuario. Con este soporte los usuarios van a acceder a un importante canal de noticias internas sobre las actividades de la institución y lo que es más importante, cono ahorro de costes y con una constante actualización de los contenidos.

Desde los *think tanks* no se realiza un constante seguimiento de las noticias relativas a las actividades de la institución, o a las intervenciones de algunos de sus miembros en los diferentes medios de comunicación. Sólo un 35 por ciento de los *think tanks* analizados disponen de enlaces a las webs de los medios donde aparecen las diferentes noticias relacionadas con la institución. En otros casos, sobre todo en lo que se refiere a la intervención de sus miembros y expertos en medios de comunicación audiovisuales, se suelen facilitar enlaces a los diferentes vídeos con enlaces a herramientas de comunicación 2.0. Los artículos de opinión sobre diversos temas que son tratados desde los *think tanks* tienen escasa importancia en la aparición en la Sala de Prensa, así sólo un 30 por ciento de los centros analizados los incluyen en esta sección. Por último, las convocatorias de prensa no suelen aparecer publicadas en las webs de los *think tanks* analizados, sólo un 20 por ciento decide facilitarlo desde la propia página. Sin embargo, puede concluirse que no constituye un elemento periodístico importante porque en la mayoría de las ocasiones presentan convocatorias que ya se han producido.

2.1. Publicaciones

La producción editorial de los *think tanks* destaca por dos características importantes, la primera es que se ofrecen en versión electrónica pdf, y la segunda es que un 80 por ciento de las publicaciones son gratuitos. Todos los *think tanks* suelen tener diversas publicaciones a través de las cuales dan a conocer todas sus investigaciones, propuestas de ideas o alternativas. En el siguiente cuadro se clasifican los porcentajes de las publicaciones que suelen realizar los centros analizados.

Cuadro 2. Principales Publicaciones

| Publicaciones | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| Revistas | 80% |
| Informes | 40% |
| Libros | 30% |
| Monográficos | 15% |
| Biblioteca Virtuales | 10% |

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los *think tanks* utilizan como publicación más destacada, para dar a conocer todas sus actividades, son las revistas. En casi todos los casos, estas revistas se presentan en formato pdf descargable lo que permite a sus lectores su fácil tratamiento y la posibilidad de compartirlo con otros usuarios. A través de estas revistas los usuarios de las diferentes webs van a tener información actualizada de quién es quién dentro de la organización, de las investigaciones que realizan y de cuáles son sus actividades más destacadas. No todas tienen la misma periodicidad y cada vez son menos las que se presentan en formato de papel. Otras de las publicaciones que suelen estar disponibles para los usuarios, en las diferentes webs analizadas, son los informes elaborados por los comités de expertos o investigadores de los diferentes *think tanks*. Este tipo de publicaciones suelen ser accesibles en versión digital y en él suelen presentarse los diferentes estudios que posteriormente se dan a conocer desde el centro. A pesar de que en su mayoría todas las publicaciones suelen ser gratuitas no es el caso de los libros. Así, en este caso se puede decir que desde las diferentes webs de los *think tanks* analizados sólo un 40 por ciento los ofrece en versión pdf gratuita, mientras que el resto, al utilizarlo como fuente de ingresos los suele ofrecer en formato digital previo pago. Otro tipo de publicaciones menos destacadas son los Monográficos y las Bibliotecas Virtuales. En este último caso, hay que destacar que algunos *think tanks* analizados, ante el gran volumen de publicaciones que ofrecen desde su web, deciden facilitar al usuario su consulta y pone a disposición de ellos esta herramienta digital.

2.2. Actividades

Los *think tanks* se caracterizan porque el estudio, junto con la difusión de las investigaciones son los pilares básicos de sus estrategias. Por

otro lado, la organización de una serie de actividades puede servir a la institución como una fuente de ingresos necesaria para el sostenimiento de su estructura y funcionamiento. Desde los diferentes *think tanks* analizados no sólo se organizan Conferencias, Jornadas o Seminarios, sino que algunos destacan también por su labor de formación. En el siguiente cuadro es posible visualizar cuáles son las actividades que suelen organizar los *think tanks* de nuestro análisis.

Cuadro 3. Herramientas dialógicas

| Tipo de Actividades | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|
| Jornadas | 30% |
| Seminarios | 40% |
| Conferencias | 78% |
| Formación | 40% |
| Otros | 5% |

Fuente: Elaboración propia.

En este caso los *think tanks* apuestan por la organización de Conferencias como principal herramienta para la organización de sus actividades. En estas Conferencias algunos centros suelen concentrar todos sus esfuerzos de comunicación e incluso la mayor parte de los vídeos e imágenes presentes en los medios sociales hacen referencia a las diferentes intervenciones de los ponentes o asistentes a dicho evento. Como se ha afirmado anteriormente este tipo de actividades permiten a los *think tanks* obtener una serie de recursos económicos necesarios para continuar con su labor diaria. Otra actividad que suelen organizar, sobre todo los *think tanks* constituidos como Institutos, son las relacionadas con la formación en las materias sobre las que investigan. Así, dentro de instituciones como la Fundación Ortega y Gasset podemos encontrar un amplio programa de estudios posgrados relacionados con Iberoamérica y Europa además de un importante plan de becas para facilitar dichos cursos. Asimismo, hay Fundaciones como FAES donde organizan un encuentro anual como es el caso del Campus FAES. En el periodo analizado, correspondiente a los meses de verano de 2012, fue una de las actividades que más información generó en los medios de comunicación por la participación en las ponencias de los más destacados Ministros del gobierno actual. El éxito de este Campus radica en la repercusión mediática

que tiene en España, así como, por las personalidades que participan en este encuentro. Actualmente, este Campus FAES con toda su infraestructura y organización se está desarrollando en algunos países de Latinoamérica convirtiéndose en un importante canal de difusión de las reflexiones conservadoras.

Aunque es un porcentaje escaso, apenas representa un 5 por ciento del total, hay que destacar por su novedad la organización de Desayunos. Sobre todo son dos *think tanks* que organizan este tipo de encuentros, Cercle per al Conoixement y Centre d'Estudis Jordi Pujol. En ambos casos se suele organizar una Conferencia en torno a una personalidad, en forma de Desayuno, donde son invitados empresarios, políticos y representantes económicos y sociales. Se puede considerar como un canal importante para la difusión en los medios de comunicación de noticias e informaciones relacionados con las temáticas que se suelen tratar desde los diferentes *think tanks* e incluso en el caso del Centre d'Estudis Jordi Pujol, en algunas ocasiones es el propio político en conferenciante en el propio desayuno. En este caso se conoce con el nombre de Encuentros con Jordi Pujol. Dentro de este apartado también destacan los Seminarios que organizan algunos de los centros estudiados como puede ser el caso de la Fundación de Estudios Financieros. La principal función de estos Seminarios es dar a conocer las novedades del sector y de su evolución, así como, tomar contacto con los profesionales de referencia en cada área económica.

2.3. Comunicación 2.0

Las herramientas relacionadas con el entorno digital comienzan a implantarse lentamente en los *think tanks* analizados. La mayoría de los centros analizados, alrededor del 90 por ciento, tienen sus propios perfiles en las redes sociales. Sin embargo, el principal problema es que estas redes sociales se utilizan para volver a incluir las mismas noticias, imágenes, vídeos, audios, etc. que ya están disponibles en la propia web. Aunque sí es cierta que la apuesta por el desarrollo de estas herramientas por parte de los distintos *think tanks* es decidida, sobre todo, como plataforma para comunicarse con sus públicos. En el siguiente cuadro se resumen cuáles son las herramientas de comunicación 2.0 más utilizados por los *think tanks* analizados.

Cuadro 4. Herramientas comunicación 2.0

| Herramientas | Porcentaje |
|-----------------|------------|
| <i>Facebook</i> | 95% |
| <i>Twitter</i> | 90% |
| <i>Youtube</i> | 80% |
| <i>RSS</i> | 45% |
| Blog | 30% |
| <i>Linkedin</i> | 10% |
| Otros | 7% |

Fuente: Elaboración propia.

Los canales de comunicación 2.0 más utilizado por los *think tanks* analizados son los relacionados con las redes sociales, sobre todo, *Facebook* y *Twitter*. En ambos casos, los perfiles creados son, en un 85 por ciento de los casos, están creados en el año 2011 siendo el de más importancia *Facebook*. En esta red social hay un aspecto negativo y es que, a pesar de que se facilitan enlaces desde la propia web a su perfil en *Facebook*, éste no aporta ninguna novedad puesto que los mismos contenidos están disponibles en la propia página de la institución. *Facebook* se utiliza como un canal para reproducir el mismo material que está disponible en su web, mientras que, desde *Twitter* se ofrecen enlaces a las informaciones, imágenes o vídeos que están incluidos en la misma página web de los *think tanks* analizados. En cuanto al contacto que desde estas redes sociales mantienen los diferentes centros se puede decir que en el 75 por ciento de los casos desde el perfil de *Facebook* no se mantienen conversaciones o contactos con los diferentes “amigos” o seguidores de dichos perfiles. Quizás es una herramienta con la que se puede “generar” diálogo, pero hasta el momento la mayoría de ellos sólo lo utilizan como canal secundario de divulgación de todas sus informaciones, noticias, imágenes y vídeos.

La presencia de los *think tanks* en *Youtube* es considerada por estas instituciones como un elemento difusor muy importante de todas las informaciones sobre actividades que organizan, así como, un soporte para dar a conocer las reflexiones y opiniones de sus expertos más destacados o dar a conocer las intervenciones de sus miembros en otros medios de comunicación. En todos los casos, al igual que ocurre con las redes sociales mencionadas anteriormente, los perfiles creados en esta red de vídeos no suele ser inferior a finales del año 2010. La mayor parte de los ví-

deos, un 85 por ciento, que aparecen en esta red social son creados por el departamento de comunicación de los diferentes *think tanks* analizados. Sobre los vídeos disponibles hay que destacar que no sólo se realizan entrevistas a los expertos de la propia organización, sino que a veces, como ocurre con la Fundación IDEAS elaboran entrevistas a ciudadanos anónimos para conocer su posicionamiento sobre temas de actualidad política, económica y social. Una herramienta del entorno digital con bastante desarrollo en los últimos años es la aplicación a la RSS. Aunque el porcentaje de *think tanks* aún es pequeño, alrededor del 45 por ciento del total, se puede decir que es una de las aplicaciones más utilizadas. Su éxito radica que mediante la suscripción de los usuarios a esta aplicación van a tener a su disposición información sobre todas las novedades que aparecen en la página web de las instituciones analizadas. Esta misma conclusión se puede obtener de la inclusión de los blogs en la página de inicio de las webs analizadas. Los *think tanks* ponen a disposición de los usuarios los diferentes blogs que los expertos y miembros de la institución han creado y mantienen actualizados con comentarios, reflexiones e informaciones sobre las actividades que desarrollan. En ocasiones es el propio *think tank* quien elabora el blog, a modo de boletín electrónico, con una actualización diaria. Unos de los blogs con mayor renovación de contenidos es el que está disponible desde la propia web de la Fundación Alternativas. En algunos casos, el propio blog permite conocer cuál es la línea editorial o postura ideológica sobre determinados temas.

La creación de perfiles en *LinkedIn* de los diferentes *think tanks* es aún escasa, no representa más del 10 por ciento del total, y tiene escasa aceptación entre los usuarios de sus respectivas webs. El objetivo de crear los perfiles en *LinkedIn*, basado en las afinidades profesionales, académicas o ideológicas, puede responder a la necesidad de crear entre sus usuarios la posibilidad de permanencia a la misma comunidad. Dentro del apartado Otros, con un escaso porcentaje estarían aquellas herramientas que son utilizados como casos aislados por algunos de los *think tanks* analizados. Así, una importante novedad la presenta el Círculo de Empresarios, que utiliza las redes sociales mencionadas anteriormente, junto con dos aplicaciones más como son: *Scribd* y *Slideshare*.

De esta forma se tratan de dos importantes plataformas para poner a disposición de los usuarios todos los documentos, presentaciones e informes que se elaboran desde este *think tank*, y al mismo tiempo poder compartirlo. En ambos casos se puede considerar como dos importantes

canales de comunicación 2.0 para una mayor penetración de toda la producción documental que se elabora desde este centro. En cuanto al uso de *podcast*, sólo Fedea permite la posibilidad de descarga de documentos de audio. El resto de los *think tanks* analizados evitan este formato y para la reproducción de estos archivos ofrecen mayores facilidades publicando los enlaces a los medios donde están disponibles. Aunque se trata de una red social relativamente nueva el único *think tank* con perfil en Google+ es la Fundación IDEAS lo que permite llegar a un espectro mayor de usuarios. La última aplicación, destacada en este análisis por lo novedosa que resulta, es *Yudu* utilizada por la Fundación Bankinter como formato electrónico y que permite navegar de manera interactiva por el *clipping* que ponen a disposición de los usuarios de la su página web.

3. CONCLUSIONES

Los think tanks españoles analizados muestran una presencia limitada en el medio digital y con escaso uso de las potencialidades de las principales plataformas existentes.

El principal modo de comunicación con sus stakeholders siguen siendo medios tradicionales como informes y publicaciones que tienen reflejo en los medios de comunicación. También entrevistas de responsables de think tanks y artículos de opinión como expertos en las materias analizadas.

Las relaciones con los medios de comunicación mantienen una posición relevante pero centrada en aquellos medios de referencia para las élites políticas, sociales y económicas. Desde esta perspectiva, el comunicado de prensa es la principal herramienta de comunicación.

El primer elemento que se insertó en la acción digital es el boletín electrónico que se suministra a los suscriptores y que tiene una presencia actual del 70% de los think tanks analizados.

Respecto de las redes sociales destacan en primer lugar Facebook (95%), Twitter (90%) y Youtube (80%). Son las tres plataformas digitales más utilizadas por los think tanks aunque mantienen un tono más unidireccional en el que el principal motivo es el de suministrar información. Su presencia tuvo lugar en el año 2011 en un 85% de los casos y se iniciaron como acciones difusoras de las actividades comunicativas que se realizan, aspecto que mantienen en la actualidad.

4. DISCUSIÓN

El papel de los think tanks en los procesos de planificación de políticas públicas se ha incrementado considerablemente en España en las últimas décadas. Han pasado de ser organizaciones con un carácter escasamente público a tener presencia en los medios de comunicación y en las élites políticas, económicas y sociales. En el caso de España, se ha aumentado el peso en los partidos políticos a raíz de la implantación de poderosos think tanks partidistas que realizan estudios, investigaciones y propuestas a las formaciones partidistas para la elaboración de sus programas electorales y para la formulación de políticas gubernamentales.

Sin embargo, también desde la sociedad civil han crecido las propuestas de think tanks que realizan análisis sobre la situación social española y que pueden desempeñar una actividad generalista o especializada pero que han desarrollado actividades de relación con el entorno social y político de manera creciente.

Para poder acometer el papel de difusión de las ideas y de las propuestas de política, los think tanks necesitan desarrollar estrategias de comunicación que les permitan tener presencia social. Una de las acciones tradicionales es la actividad dirigida específicamente a los medios de comunicación, en especial a aquellos considerados de referencia y más reflexivos como es la prensa. Pero también desarrollan acciones dirigidas a públicos específicos ya sea para difundir sus actividades o papel desarrollar actos de educación y sensibilización sobre sus actuaciones.

En el caso de las estrategias de comunicación 2.0 debemos señalar que son prácticamente inexistentes ya que son más fruto de la inercia social y comunicativa de “estar” que en un firme convencimiento de que es necesario y adecuado disponer de herramientas digitales. La ocupación del espacio digital se centra más en la replicación de las acciones comunicativas tradicionales y con una intención claramente difusora y nada interactiva. Con ello se pierde todo el potencial de relación con públicos especializados que nos aporta la comunicación 2.0.

Referencias Bibliográficas

- CASTILLO-ESPARCIA, Antonio. 2009. "Relaciones públicas y 'think thanks' en América Latina: Estudio sobre su implantación y acción", en Revista **Razón y Palabra**, n° 70. México (México).
- CASTILLO-ESPARCIA, Antonio. 2010. "La comunicación de los lobbies en Internet: el ciberactivismo de los Think Tanks", en Revista **Icono 14**, n° 15: 193-206.
- MCGANN, James. 2009. *European Think Tanks: Regional and Trans-Atlantic, The Think Tanks and Civil Societies Program, University of Pennsylvania*. (United States of America).
- MCGANN, James. 2011. **The Global "Go-To Think Tanks", Foreign Policy Research Institute Philadelphia**. Pennsylvania (United States of America).
- RICH, Andrew. 2004. **Think Tanks, Public Policy and the Politics of Expertise**. University Press. Cambridge (Inglaterra).
- STONE, Diane. 1996. **Capturing the Political Imagination: Think Tanks and the Policy Process**. Ed. Frank Cass. London (Inglaterra).
- WIARDA H. 2008. "The New Powerhouses: Think Tanks and Foreign Policy, American Foreign Policy Interests". *The Journal of the National Committee on American Foreign Policy*, 30:2, 96-117.