



**Tesis Doctoral**

# La Comunicación de los Think Tanks en España. Panorama y Estrategias Comunicativas

Sergio Guerra Heredia

Facultad de CC. de la Comunicación  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

**Directores de Tesis:**

Dr. Antonio Castillo

Dr. Jordi Xifra

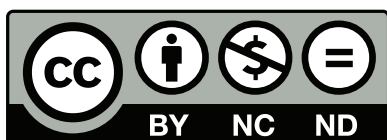
Málaga 2014



**Publicaciones y  
Divulgación Científica**

AUTOR: Sergio Guerra Heredia

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>2. THINK TANKS. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS</b> .....	9
2.1. Introducción .....	9
2.2. Concepto de <i>Think Tanks</i> .....	12
2.3. Características de los <i>think tanks</i> .....	16
2.4. Características políticas .....	24
2.5. Influencia de los <i>think tanks</i> .....	26
2.6. Financiación .....	28
2.7. Evolución histórica.....	29
2.8. <i>Think tanks</i> en el ámbito de la educación.....	35
2.9. Tipologías .....	37
2.10. Funciones .....	38
2.10.1. Modelo actual de <i>think tanks</i> en España .....	41
2.11. Diferenciaciones del término .....	44
2.12. Cómo funcionan .....	49
2.13. Funciones sociales y políticas.....	53
2.14. Tendencia política de los <i>think tanks</i> en EE.UU. ....	57
2.15. Funciones políticas de las asociaciones .....	63
2.15.1. <i>La teoría pluralista</i> .....	64
2.15.2. Interacción de los grupos y el sistema político.....	66
2.15.3. Nivel de implicación en los procesos políticos .....	68
2.15.4. Relaciones entre grupos de presión y autoridades públicas.....	71
2.15.5. Diversidad de intereses .....	74
2.16. Principales retos .....	75
2.17. Estado actual de los <i>think tanks</i> .....	76
2.17.1. Tendencias de los <i>think tanks</i> en Europa.....	77
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	85
3.1. Primera Fase.....	86
3.1.1. Análisis web.....	86
3.1.2. Análisis de la situación actual del <i>think tank</i> .....	87
3.2. Segunda fase .....	88
3.2.1. Presencia mediática .....	88

<b>4. ANÁLISIS.....</b>	<b>91</b>
4.1. Análisis webs .....	91
4.1.1. Listado de los diferentes <i>think tanks</i> analizados .....	91
4.2.1. Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos.....	94
4.2.2. Centro de Educación e Investigación para la Paz .....	97
4.2.3. Centre d’Estudis Jordi Pujol .....	100
4.2.4. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales .....	105
4.2.5. Centro de Globalización y Estrategia.....	108
4.2.6. Centro Internacional de Toledo para la Paz.....	111
4.2.7. Cercle per al Coneixement.....	114
4.2.8. CIDOB (Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona) .....	118
4.2.9. Círculo de Economía .....	124
4.2.10. Círculo de Empresarios .....	128
4.2.11. CIVISMO .....	133
4.2.12. Club de Madrid .....	139
4.2.13. Consejo Español de Estudios Iberoamericanos.....	145
4.2.14. COTEC (Fundación para la Innovación Tecnológica) .....	148
4.2.15. FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales) .....	152
4.2.16. FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada).....	159
4.2.17. Fundación Alternativas .....	162
4.2.18. Fundación Burke.....	167
4.2.19. Fundación Ciudadanía y Valores .....	171
4.2.20. Fundación Cultura de Paz .....	176
4.2.21. Fundación Ecología y Desarrollo .....	181
4.2.22. Fundación Encuentro.....	185
4.2.23. Fundación de Estudios Financieros .....	190
4.2.24. Fundación Euroamérica .....	194
4.2.25. Fundación Iberoamérica y Europa.....	198
4.2.26. Fundación IDEAS.....	201
4.2.27. Fundación Independiente .....	207
4.2.28. Fundación de la Innovación Bankinter .....	209
4.2.29. Fundación de Investigaciones Marxistas .....	214
4.2.30. FUNCAS (Fundación de las Cajas de Ahorros).....	217
4.2.31. Fundación Ortega y Gasset-Marañón .....	222

4.2.32. Fundación Pablo Iglesias .....	227
4.2.33. FRIDE (Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior) .....	233
4.2.34. Fundación Sistema.....	238
4.2.35. ThinkEPI (Grupo de Análisis sobre Estrategia y Prospectiva de la Información).....	240
4.2.36. GEES (Grupo de Estudios Estratégicos).....	244
4.2.37. GESI (Grupo de Estudios en Seguridad Internacional).....	248
4.2.38. Iberglobal .....	251
4.2.39. INCIPE (Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior).....	254
4.2.40. IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) .....	257
4.2.41. Instituto de Estudios de la Democracia .....	263
4.2.42. Instituto de Estudios Económicos .....	266
4.2.43. Instituto de Estudios Fiscales .....	271
4.2.44. Instituto de Estudios Políticos y Sociales .....	275
4.2.45. Instituto de Estudios Riojanos.....	278
4.2.46. Instituto Europeo del Mediterráneo .....	282
4.2.47. Infonomia.....	288
4.2.48. Institución Futuro .....	291
4.2.49. Instituto de Gobernanza Democrática .....	297
4.2.50. Instituto Juan de Mariana .....	300
4.2.51. Instituto Universitario Gutiérrez Mellado.....	303
4.2.52. Observatorio Nac. de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Inf. ....	306
4.2.53. Real Instituto Elcano .....	310
4.2.54. Seminario de Investigación para la Paz del Centro Pignatelli .....	318
4.2.55. UNISCI (Unidad de Investigación sobre Seguridad y Cooperación Intern.) .....	322
<b>5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS WEB .....</b>	<b>325</b>
5.1. Etapas .....	325
5.1.1. Etapa I (1970-1979).....	325
5.1.2. Etapa II (1980-1989).....	326
5.1.3. Etapa III (1990-1999).....	329
5.1.4. Etapa IV (2000- Actualidad).....	331
5.2. Ámbitos temáticos.....	335
5.3. Contextualización histórica .....	338
5.4. Fuentes de Financiación.....	343
5.5. Localización .....	346

5.6.	Sala de Prensa .....	348
5.7.	Publicaciones.....	350
5.8.	Actividades.....	351
5.9.	Comunicación 2.0 .....	352
<b>6.</b>	<b>ANÁLISIS INDIVIDUAL DE PRESENCIA EN PRENSA.....</b>	<b>356</b>
6.1.	Análisis de Centre de Estudios Jordi Pujol.....	356
6.2.	Análisis Centro de Estudios Políticos y Constitucionales .....	359
6.3.	Análisis del Centro Internacional de Toledo para la Paz.....	362
6.4.	Análisis de CIDOB.....	365
6.5.	Análisis de Círculo de Economía .....	368
6.6.	Análisis de Círculo de Empresarios .....	371
6.7.	Análisis de Civismo .....	374
6.8.	Análisis de Cotec.....	377
6.9.	Análisis de FAES.....	380
6.10.	Análisis de Fedea .....	383
6.11.	Análisis de Fundación Alternativas.....	387
6.12.	Análisis de Fundación Ciudadanía y Valores .....	391
6.13.	Análisis de Fundación Cultura de Paz .....	393
6.14.	Análisis de Ecodes.....	395
6.15.	Análisis de Fundación de Estudios Financieros .....	397
6.16.	Análisis de Fundación Euroamérica.....	400
6.17.	Análisis de Fundación Ideas .....	402
6.18.	Análisis de la Fundación de la Innovación Bankinter.....	406
6.19.	Análisis de FUNCAS.....	409
6.20.	Análisis de la Fundación Ortega-Marañón.....	412
6.21.	Análisis de FRIDE .....	415
6.22.	Análisis de Fundación Sistema .....	419
6.23.	Análisis del Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria.....	421
6.24.	Análisis de Instituto de Estudios Democracia .....	424
6.25.	Análisis de Instituto Estudios Económicos .....	426
6.26.	Análisis de Instituto Estudios Fiscales.....	430
6.27.	Análisis del Instituto de Estudios Riojanos.....	433
6.28.	Análisis del Instituto Europeo del Mediterráneo .....	435
6.29.	Análisis de Institución Futuro .....	438

6.30.	Análisis del Instituto Gobernanza Democrática .....	440
6.31.	Análisis del Instituto Juan de Mariana .....	443
6.32.	Análisis del Instituto Universitario Gutiérrez Mellado.....	447
6.33.	Análisis del Observatorio Nac. de las Telecomunicaciones y de la SI.....	449
6.34.	Análisis del Real Instituto Elcano .....	451
<b>7.</b>	<b>ANÁLISIS GENERAL EN PRENSA .....</b>	<b>457</b>
7.1.	Resultados generales sobre los artículos analizados.....	457
7.2.	Resultados por medios publicados.....	458
7.2.1.1.	Resultados totales.....	458
7.3.	Resultados por secciones.....	461
7.3.1.	Resultados totales.....	461
7.4.	Resultados por acciones de comunicación .....	463
7.4.1.	Resultados totales.....	464
7.5.	Miembros de los <i>think tanks</i> en la información.....	466
7.5.1.	Resultados totales.....	466
7.5.2.	Resultados por apariciones de miembros .....	467
7.6.	Géneros periodísticos .....	468
7.6.1.	Resultados totales.....	469
7.6.2.	Resultados por géneros periodísticos .....	469
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>470</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>474</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio va a intentar abordar y desarrollar qué son los *think tanks*, cuáles son sus orígenes, qué acciones comunicativas desarrollan y qué ofrecen al conjunto de la sociedad y organismos políticos en España. Hasta el momento, todos los estudios y análisis que se han realizado sobre los *think tanks* españoles son escasos, por ello, con este estudio se va a intentar dar un poco más de claridad sobre los centros de ideas españoles como modelo de comunicación política. El desarrollo de esta investigación se ha centrado principalmente en tres objetivos como son, en primer lugar, establecer una clasificación, análisis y estudio de los diferentes *think tanks* que desarrollan sus investigaciones y actividades en España. El segundo objetivo es saber qué es un *think tank*, cómo trabajan y cómo se relacionan con los diferentes organismos públicos para llegar a modificar las políticas públicas que se legislan en España. El tercer objetivo del estudio se ha centrado en establecer un cuerpo teórico de estas organizaciones, así como, dar a conocer cuáles son las principales acciones que desarrollan y cómo se comunican con los diferentes públicos en España.

Ante de establecer una metodología de trabajo, el estudio se centró en distinguir cuáles son y en qué número los principales *think tanks* que hay en España. Para obtener una clasificación y listado de todos los centros españoles se hizo una selección de los principales estudios en la materia. De esta forma, se han utilizado dos investigaciones para la extracción de estos datos, por un lado estarían los estudios realizados por Tello (2008) y por otro lado, los de McGann (2011). La metodología utilizada para el desarrollo de nuestra investigación se ha dividido en dos fases, la primera se ha centrado en el análisis de las diferentes webs de todos los *think tanks* que desarrollan su labor en España, al cual se ha añadido una serie de entrevistas para conocer la situación actual de estas instituciones. Dichas entrevistas fueron realizadas, vía telefónica, a los principales directores de estos centros con el fin de poder conocer su labor diaria y cómo se comunican con sus públicos objetivos.

Para los estudios de las diferentes webs se creó una plantilla de análisis con una serie de variables: definición, objetivos, financiación, estudio de la Sala de Prensa, etc. Una vez concluida la extracción de datos, cuyas fichas se incluyen en el presente



estudio, se realizaron las diferentes valoraciones cuantitativas y cualitativas. Con todos los datos y variables cruzadas se han podido obtener una serie de datos que pueden dar un poco más claridad sobre el funcionamiento en general de los *think tanks* españoles. Todas las valoraciones obtenidas se han incluido bajo un mismo epígrafe, Resultados, a través del cual se va a poder conocer las características principales de los *think tanks* en España.

Para la confección de las entrevistas realizadas a los directores de *think tanks* en España, se establecieron un total de 5 preguntas claves. Por una serie de inconvenientes, en el momento de la realización de las entrevistas no fue posible llevarlas a cabo con los responsables del cien por cien de las instituciones. Aunque el total de 31 entrevistas recopiladas han servido para poder completar con información detallada el punto de vista desde dentro de estas instituciones.

Respecto a la segunda fase de la investigación se determinó la necesidad de poder comprobar la cobertura mediática, tanto individual como generalizada, de los *think tanks* en los medios de comunicación escritos en España. En este punto, se realizó un importante vaciado de prensa de todas las informaciones publicadas en los diarios españoles de mayor difusión durante el año 2012. En este caso, hay que afirmar que no todos los *think tanks* tienen presencia en los medios y en la mayoría de los casos los propios medios no se refieren a ellos como *think tank*, sino más bien como fundaciones o instituciones de estudio. Obteniendo una serie de conclusiones que se recogen en este trabajo de análisis.

La estructura utilizada para el desarrollo de este trabajo ha sido la diferenciación de una parte teórica donde se establecen las aproximaciones teóricas al término *think tank*, para después desarrollar el proceso de recogidas de datos y el desarrollo de una importante labor cualitativa con la que se pretende dar un poco de profundidad al estudio de los *think tanks* españoles.

Asimismo, es posible distinguir una serie de partes diferenciadas en la que se divide este estudio. Así, por un lado se ha llevado a cabo un análisis, primero de manera individualizada de la web de cada uno de los *think tanks*, estudiando una serie de apartados de la misma como son: su definición, objetivos, financiación, etc. Dentro

de este apartado se han añadido una serie de entrevistas realizadas a cada uno de los responsables de estas instituciones. Posteriormente, en este apartado se desarrolló otro estudio de manera general sobre los elementos analizados en el estudio individual de cada *think tank*. La segunda parte de este análisis fue desarrollar un estudio sobre la cobertura mediática de los *think tanks* en España. El primer estudio fue analizar los *think tanks* caso por caso en prensa, para posteriormente realizar otro estudio sobre el tratamiento en prensa de los *think tanks* de manera general. Con todos los resultados se obtuvieron unas importantes conclusiones que pueden ir aclarando un poco la situación actual de los *think tanks* españoles.

Durante el desarrollo de este trabajo hay que destacar que una de las principales dificultades, aunque no es la única, ha sido la desaparición de algunos *think tanks*. En este caso habría que señalar la desaparición de la Fundación Ideas, dependiente del PSOE, por una serie de problemas económicos y de reputación de imagen de la propia institución. Asimismo, hay que destacar la falta de transparencia o de opacidad sobre la transmisión de datos referentes al funcionamiento o financiación de la institución por parte de sus propios miembros. Por último, hay que señalar que la falta de una definición concreta sobre el término *think tank* posibilita casos en los que los responsables de la propia institución o centro no se consideran como tal.

Con el presente estudio lo que se pretende es establecer un análisis que pueda complementarse con los realizados hasta el momento en España, así como, pueda servir de guía y referencia para futuros estudios de los *think tanks* españoles. Quizás la principal dificultad en los próximos años es saber si el número de *think tanks* en España seguirá aumentando, o si por el contrario, en los actuales momentos de dificultad económica podemos asistir a dos consecuencias, el continuo descenso en su número y que su presencia cada vez sea más escaso dentro del sistema democrático.

## 2. THINK TANKS. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

### 2.1. Introducción

Actualmente se establece que para poder influir sobre las opiniones de los públicos hay que realizarlo de manera indirecta sobre los poderes políticos establecidos. Normalmente, como las políticas que se pueden aplicar pueden llegar a ser poco populares pueden resultar complicadas de poder llevar a cabo. Por todas estas causas, van a ser los grupos de presión los encargados de desarrollar determinadas actividades sobre los públicos para poder conseguir de esta forma un cambio en la mentalidad de éstos y obtener comprensión sobre las políticas que se van a desarrollar.

Castillo (2010: 196) afirma que en este caso se puede decir que uno de los principales instrumentos necesarios para vertebrar la sociedad y el sistema político son los medios de comunicación. Para Castillo (2010) hay autores como Tocqueville (1980: 174-175), que en su análisis de la democracia en los Estados Unidos, afirma que los medios de comunicación permiten llegar hasta el más ínfimo lugar de la vida política, iluminando todos los resortes secretos de la política y forzando, de esta manera, a los hombres públicos a comparecer ante la opinión pública. Sin embargo, Castillo (2010: 196) considera que hay otro autor como Wright Mills (1978: 315), el cual considera que los medios de comunicación son uno de los mayores instrumentos de poder, cada vez de forma más significativa, de los que disponen las élites del poder. Esta situación permite que los medios de comunicación se conviertan en los receptores y difusores de todo tipo de actividades, provocando posteriormente una importante influencia sobre el comportamiento de la sociedad civil a la cual informan y comunican.

Castillo (2010: 195) establece que el Estado contemporáneo no se limita a crear un orden para la acción de los particulares, a través del establecimiento de normas jurídicas y a asegurar la vigencia de estas normas, sino que actúa mediante diversas políticas (económicas, educativas, fiscales) para organizar la coexistencia de los ciudadanos. Actualmente, el Estado no puede por sí mismo, desarrollar todas sus iniciativas políticas y se ve en la necesidad de que los grupos sociales participen en el desarrollo de las mismas. Sin embargo, sólo los órganos legitimados para la creación de normas, están facultados para desarrollar las decisiones vinculantes socialmente. En este caso, Castillo (2010: 195) afirma que el papel de las asociaciones o grupos

sociales se limita a una función de consulta sobre las decisiones que el Estado debe adoptar en el futuro. La presencia de acciones por parte del Estado, que van a influir directamente en la dinámica interna de la sociedad ha provocado que los individuos y las asociaciones pretendan intervenir, cada vez más, en el proceso creador de normas y que inciden sobre el conjunto de la sociedad. Castillo (2010: 195) establece que en la creciente relación entre Estado y sociedad algunos autores como Morgentau señalan:

La esfera económica ha perdido cualquier autonomía del pasado, ya que ahora está sujeta al control político y trata de controlar las decisiones políticas. Nos encontramos en presencia del revivir de la verdadera economía política (...). Dado que el Estado ejerce un fuerte control, limitación y estímulo de la vida política, la capacidad para influir en las decisiones económicas del Gobierno se convierte en un elemento indispensable de la competencia para el beneficio económico. La competencia económica se manifiesta inevitablemente en la competencia de la influencia política (1970: 321).

Para Castillo (2011) esas mutaciones acerca de la realidad y dinámica política van a llevar a otros autores como Almond y Powell (1972: 19) a afirmar que es necesario otorgar mayor complejidad al modelo de separación de poderes (legislativo, ejecutivo y judicial), añadiendo otras funciones como son la articulación y agregación de intereses y la comunicación política. Estas nuevas funciones hacen que el sistema político participe de modernos procesos de conversión, es decir, los procedimientos que transforman los flujos de las demandas y ayudas del sistema político, en una corriente de extracción, regulación y distribución en el marco de la sociedad.

Dentro de este panorama, surgen los *think tanks*, como entidades privadas que tienen como función principal el desarrollo de iniciativas políticas desde la sociedad. Tienen a actuar dentro del panorama político con propuestas de numerosos asuntos como pueden ser económicos, sociales, de relaciones internacionales, medioambientales, etc. Actualmente, cada vez más, tienen mayor presencia dentro del panorama político, convirtiéndose en un importante canal de las opiniones de la sociedad sobre la política.

En las sociedades actuales, el panorama discursivo y el de opinión es muy diverso por lo que no todas las opiniones consiguen tener una presencia social. Esto permite que pueda haber una serie de discursos que destacan en contraposición de los omitidos por la posibilidad de tener un acceso directo con las noticias que pueden

proceder de los diferentes medios de comunicación. De esta forma, los discursos más poderosos que proceden de miembros de la sociedad civil van a representar directamente aquello que desea “escuchar” la denominada como opinión pública. Las intenciones del mensaje en los medios pueden depender de unos cuantos elementos que se pueden resumir en cuántos seguidores tienen, su capacidad de financiación, o con la confluencia contra otras opiniones, etc. Con la suma de lo establecido anteriormente se crea un nuevo modelo y tipo de opinión pública que confluye con el resto de opiniones de la sociedad civil y que de todas ellas se crea una opinión mayoritaria que dará como consecuencia a la creación de una opinión pública sobre la postura de los ciudadanos acerca de una serie de temas.

Establecer la existencia de una única opinión pública puede dar lugar a complicar este concepto. En este panorama se puede decir que los medios de información pueden llevar al desarrollo de una opinión irreal, con la presentación de una serie de datos e informaciones como legítimas por parte de aquellos sujetos que tienen fácil acceso a los sistemas de los medios de información. Con esta situación sería posible la sentencia de que hay una circulación continua de imágenes de la sociedad desde los sistemas de comunicación. El hecho de la existencia de ideologías dentro de la sociedades actuales va a provocar una continua lucha para ver quién va a conseguir las mejores posiciones para establecer sus ideas, demandas, políticas, etc. en contraposición todo ello de evitar el acceso de las ideologías rivales. Es por ello, que se puede decir que la comunicación e informaciones son usadas como un canal de distribución de las informaciones de carácter convincente como un elemento destacado de la propaganda.

Hay que decir que las opiniones en general, y de los ciudadanos de manera individual, son reemplazadas por los denominados grupos de presión como canal de las opiniones de la sociedad, los cuales suelen actuar con los distintos intereses que divergen y convergen. Así, van a ser las más destacadas formaciones de la sociedad las que van a hacer llegar al panorama de los medios de comunicación, sus ideas, iniciativas y proyectos con el objetivo de que sean considerados como correctos, todo ello con el objetivo de que sean los medios los que actúen como canal para llegar a las máximas audiencias posibles.

## 2.2. Concepto de *Think Tanks*

El término de *think tank* nació en los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial para definir al centro donde investigadores y militares establecían las estrategias a desarrollar. Respecto a su significado hay que señalar que actualmente no existe un término para definir qué es un *Think Tank*, así algunos autores lo definen como tanques de pensamiento, otros como centros de investigación o laboratorio 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 temáticas con el fin de presentar propuestas que desemboquen en una acción política. Así, Castillo (2009) utiliza como aproximación a su definición el dado por McGann (2007) el cual 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”. Por otro lado, Stone define 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). Castillo (2009) también añade la definición de la UNDP 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).

Por otro lado, McGann (2009: 10) afirma que los *think tanks* ayudan a generar en las sociedades democráticas un proceso plural y abierto con su evaluación e investigación de las políticas establecidas. Castillo (2010) afirma que se tratan de organizaciones que difunden soluciones a problemas políticos desde una perspectiva

independiente. A pesar de la diversidad de definiciones todas coinciden en que la función principal de dichas organizaciones es la investigación y análisis para 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* los define como instituciones 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 rigurosidad con la que afrontan sus diferentes investigaciones puede ser un signo de su grado de independencia con respecto a los intereses financieros 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 (2012: 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.

Stone (2010: 154) identifica a los *think tanks* como institutos de investigación de políticas independientes (por lo general privados) que donde sus investigadores están involucrados en el estudio de un sector específico o una amplia gama de cuestiones políticas, que buscan educar. A nivel global los *think tanks* poseen una infraestructura muy limitada, basado en unos presupuestos bajos, con un personal muy limitado muy por debajo de los presupuestos que manejan los *think tanks* de Estados Unidos.



Dentro de este concepto autores como Stone (1996) distingue que los *think tanks* ejercen influencia en la formulación de políticas. En un sentido estricto, "influencia" se puede definir como el impacto directo de los institutos de investigaciones políticas sobre la legislación o las decisiones del gobierno en particular. En un sentido más amplio, "influencia" lo interpreta como el poder de cambiar el consenso predominante o para preservar el clima actual de la opinión.

Otros autores como Urrutia (2013:193) establecen la complicación para poder encontrar una definición precisa al término de *think tanks*. Esta ausencia de una definición clara se produce por la diversidad de estructuras que presentan estas instituciones dependiendo del país que se trate, de ahí que haya autores que han intentado formular sus propias definiciones que no se han considerado como definitivas. Los *think tanks* no sólo pueden variar en tamaño, sino también sus estructuras de personal, asuntos a desarrollar en sus investigaciones e incluso pueden variar en quién o quiénes son sus principales financiadores. Este mismo autor sostiene que en los años 90 se puede hablar de las primeras definiciones concretas de algunos autores sobre el término *think tank*, son muy diversas dichas acepciones, sin embargo, todos ellos coinciden en una serie de puntos.

A pesar de que los *think tanks* son denominadas como entidades sin ánimo de lucro e independientes respecto al poder político y al gobierno, hay autores como McGann y Johnson (2005: 14) que destacan todo lo contrario no teniendo ninguna independencia de los órganos gubernamentales ni de los intereses privados. Respecto a sus estructuras su plantilla suele estar conformada por investigadores que desarrollan sus investigaciones en la creación de informes para trasladarlo a los diferentes órganos de poder y a los que toman las decisiones. Para la difusión de sus informes los *think tanks* usan canales de difusión como son su propia web, salas de prensa, publicaciones, etc.

El hecho de que no exista una definición clara sobre los *think tanks* ha provocado que este término sea usado por los diferentes especialistas para referirse a aquellas instituciones cuyo personal realiza investigaciones para hacerla llegar a los órganos de decisión. También hay aquellos que lo encuadran para referirse a

instituciones internacionales, organismos no gubernamentales, laboratorio o a empresas cuyo “producto” es la investigación que “vende” a sus clientes o a entidades dentro de los gobiernos que se encargan de los análisis políticos. Sin embargo, hay que decir que las limitaciones conceptuales entre *think tanks* y otros grupos están desapareciendo. Stone (2010: 151) identifica que determinados *think tanks* no sólo se dedican a la investigación, puesto que hay otro modelo al que llama “*do tanks*” siendo en España uno de los más conocidos IECAH. Se puede concluir, que la diversidad de *think tanks* no permite que exista una generalización sobre cuáles tienen que ser sus investigaciones.

### 2.3. Características de los *think tanks*

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 permiten 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).

Stone (2000: 45) destaca el papel de los *think tanks* académicos, centrados en la investigación orientada en dar cobertura a los intereses de las universidades. Además, destaca sobre ellos una serie de características destacando que la mayoría de los *think tanks* se establecen como organizaciones sin fines de lucro, por lo que algunos autores lo suelen identificar como organizaciones no gubernamentales. Es por ello por lo que suelen estar fuera del sector público y no suelen responder a ningún tipo de interés corporativo, desde su carácter independiente. Hay que destacar que el hecho de que no sean actores estatales, les permite no estar involucrados en la administración y de las políticas gubernamentales.

En segundo lugar, Stone (2000: 45) señala que los diferentes *think tanks* son considerados como centros de investigación intelectualmente independientes, aunque suelen tener una necesidad de seguir respondiendo a los intereses de los organismos que lo financian, aunque suelen planificar sus investigaciones desde dentro de la organización y no guiado por intereses externos. La mayoría de los *think tanks* se esfuerzan por buscar una mayor diversidad de fuentes de financiación para ayudar a preservar su integridad intelectual y protegerlos de las presiones externas, a través de nuevos mecenas.

En tercer lugar, respecto a la formación de su personal, hay que destacar que normalmente están generalmente formados en política y las ciencias sociales o tienen una considerable experiencia en la administración pública.

En cuarto lugar, los institutos de políticas independientes se caracterizan por el deseo de informar al poder político. Su investigación suele estar dirigida a los líderes del gobierno, empresas y la industria, los medios de comunicación y la opinión pública en general. Su enfoque de la política y la interacción en las esferas políticas y burocráticas les diferencian de la investigación universitaria, que es por lo general más académica y teórica.

Por último, para Stone (2000) los *think tanks* a menudo se caracterizan por el espíritu público o, al menos, por la retórica de contribuir al debate público. Una demanda constante de muchos *think tanks* es que no representan los intereses creados en la sociedad, pero llevan a cabo investigaciones en aras de la construcción de un cuerpo de conocimiento, la sensibilización pública sobre las cuestiones y la mejora de las políticas.

En el estudio de referencia sobre *think tanks*, publicado anualmente, McGann (2012: 18) destaca que los *think tanks* se han convertido en las instituciones más activas en la política interior y exterior en las dos últimas décadas, estando presentes en 182 países. Mientras que la mayoría de los *think tanks* siguen concentrándose en los EE.UU. y Europa Occidental (el sesenta por ciento de todos los grupos de reflexión se encuentran en estas dos regiones), varios factores están impulsando el crecimiento de los grupos de expertos en otras áreas del mundo. Entre estas tendencias McGann (2012) destaca:

- I. La globalización: el conocimiento se comienza a entender como un producto que se extiende a nivel internacional por todos los países. El crecimiento de las economías mundiales basadas en el conocimiento ha dado lugar a la competencia entre diferentes instituciones para ver quien ofrece mejores productos. Este aumento del conocimiento se ha visto aumentado de manera considerable con el desarrollo de las nuevas tecnologías. En la actualidad hay 2 mil millones de personas que tienen acceso a Internet en todas las regiones del mundo.
- II. Crecimiento de número de los actores internacionales: La proliferación de instituciones estatales y no estatales han creado una demanda de estudios favoreciendo el establecimiento de nuevos *think tanks* por todo el mundo.

III. La Democratización y descentralización del poder. Los nuevos movimientos democráticos que están surgiendo en el mundo, necesitan de análisis independientes, que no dependan de ningún tipo de órgano gubernamental, lo que ha permitido la creación de un nuevo conjunto de *think tanks* no gubernamentales.

IV. Las demandas de información independiente y de análisis durante los últimos años el control que ejercía el Estado ha disminuido favorecido por el crecimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías. De esta forma han surgido movimientos que han creado instituciones basadas en el conocimiento para añadir información y análisis al proceso de establecimiento de políticas públicas.

V. La mayor complejidad de las cuestiones políticas actuales provocan que los diferentes gobiernos y órganos decisores tengan que buscar un asesoramiento externo que le pueda informar y asesorar sobre dichos temas.

VI. La revolución tecnológica. La era de Internet, junto con el desarrollo de las redes sociales, ha permitido que los análisis e investigaciones realizadas por los think tanks más pequeños de tamaño puedan tener resonancia a nivel mundial. El conocimiento difundido por estas instituciones hacia los poderes políticos y la opinión pública se realiza de manera constante y en el menor tiempo posible.

VII. Debate abierto sobre las decisiones de los gobiernos. Tanto los grupos de interés como la ciudadanía es cada vez menos dependiente de los razonamientos que ofrecen los diferentes gobiernos sobre la aplicación de sus políticas. Es por esta razón por lo que estos grupos buscan asesoramientos y estudios independientes emitidos por los diferentes *think tanks*.

VIII. El auge de los movimientos populistas. La oleada de descontentos surgido a nivel internacional por parte de la población hacia la clase política ha impulsado la creación de grupos populares donde aparecen unidos las clases sociales más perjudicadas por la aplicación de las políticas menos populares. Se puede decir que dichos movimientos surgen como respuesta a una credibilidad y déficit de representación en que los ciudadanos sienten que han sido marginados y los líderes electos están fuera de contacto con sus necesidades e intereses.

IX. Reajuste de la estructura de países a nivel mundial. El ajuste económico ha afectado a los países desarrollados y beneficiado con un importante crecimiento

económico a los que se encontraban en un escalón inferior a los anteriormente citados.

X. Crisis económica y paralización política. El crecimiento constante de las nuevas economías frente a la crisis económica de los países más desarrollados obliga a la clase política de éstos últimos países al desarrollo de restricciones presupuestarias más agresivas. Estas políticas tienden a contener los gastos, pero al mismo tiempo el crecimiento de sus políticas, todo ello, frente a una opinión pública que tiende a considerar a sus clases políticas y gubernamentales como un atasco para el desarrollo de estímulos económicos.

XI. *Tsunamis* políticos. McGann define el concepto de *Tsunamis* (2012: 19) para referirse a aquellas acciones que ocurren en un país y que comienzan a extenderse al resto como consecuencia de la globalización política y económica actual. Siempre han ocurrido acciones locales que han tenido consecuencias mundiales, pero la velocidad e intensidad de que las cuestiones políticas viajan por todo el mundo, alcanzan rápidamente una etapa de crisis.

XII. El Estado frente a los individuos. El rápido uso y acceso a la información ha provocado que los ciudadanos en su uso puedan llegar a crear sus propias organizaciones sueltas y redes que pueden llegar a desafiar con eficacia a lo establecido por los propios gobiernos, tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado, hay autores como Xifra (2005: 75) donde advierte que no todos los modelos de *think tanks* actuales tienen que ser políticos, y habla de la diversidad de estructuras, áreas políticas de análisis y significación política de los mismos. Así, la especialización también es un elemento diferencial. Es por ello, que actualmente encontramos *think tanks* para temas de medioambiente, otros centrados en ámbitos geográficos determinados o los hay especializados en política internacional. Respecto a las estrategias de comunicación de estas entidades hay que señalar que persiguen la difusión de su pensamiento, la legitimidad para establecer dichas propuestas y la monopolización de una temática como entidad especializada en ese ámbito para organismos y personas públicas.

Hay autores como Castillo (2010) que señalan que antes de entrar a realizar cualquier definición sobre cuáles son las funciones de los *think tanks*, es necesario establecer previamente una clasificación sobre una serie de aspectos que pueden ser definidores. De esta forma Castillo (2010) señala que los *think tanks* se caracterizan por:

Son entidades organizadas con una estructura interna, personal fijo y eventual. Por tanto, huyen de la temporalidad y de las acciones episódicas ya que mantienen una intención de permanencia. Esa organización está muy relacionada con el acto inicial de creación ya que éste define su estructura. Así, nos encontramos con *think tanks* que surgen por la iniciativa de personas individuales, por un grupo de expertos en una determinada materia, a través de una fundación, por iniciativa de profesionales (empresarios, por ejemplo), por formaciones políticas o mediante iniciativa universitaria.

Sin ánimo de lucro, por lo que entre sus objetivos no está el beneficio material e inmediato, sino que buscan el conocimiento y el progreso con relación a un ámbito social (derechos humanos, por ejemplo), un sector de actividad (economía o jurídico), el contexto internacional (relaciones internacionales) o una determinada ideología.

Hay que destacar que aunque estas organizaciones o centro de ideas no tengan como principal finalidad lucrarse económicamente, ello no va a impedir la necesidad de conseguir los fondos necesarios para poder financiarse adecuadamente. Estos recursos van a estar condicionados dependiendo de la estructura que adquieran los *think tanks* en el momento de su creación. Así, dependiendo de su estructura, se pueden distinguir los siguientes modelos de financiación de estos *laboratorios de ideas*.

- Si la génesis es una fundación o mediante una aportación singular no existen muchos problemas para buscar los recursos necesarios. Sin embargo, eso no invalida la dificultad de financiación de cualquier entidad.

- Si surge a partir de la iniciativa de sus creadores se hace innegable la búsqueda de fuentes de financiación y en este aspecto son extensas y complejas. La financiación puede ser ajena mediante aportaciones de otras entidades semejantes (Think Tanks de

otros países o fundaciones extranjeras), gubernamentales, socios o donantes con personalidad jurídica (empresas), o donantes individuales. Sobre los recursos propios nos encontramos esencialmente dos vías: venta de productos elaborados o investigación bajo la demanda de un cliente.

- Acción comunicativa con pretensión de dar a conocer sus investigaciones y que otras entidades públicas y privadas tengan presente los estudios que realiza en su ámbito. De ahí que los documentos e informes sean uno de los principales instrumentos de estas organizaciones. Esa capacidad de comunicación se extiende también a la realización de talleres, seminarios o *workshops* con una pretensión de comunicación directa con las personas interesadas. Sin embargo, uno de los principales ámbitos en los que trabajan es el acceso a los medios de comunicación ya que estos posibilitan llegar a numerosos individuos y confieren presencia e influencia social. Igualmente, en la actualidad el papel que desempeña Internet ha exigido que se estructuren acciones específicas de comunicación en la red y de esa manera llegar más directamente (sin intermediarios, los medios de comunicación) a los públicos implicados y sensibilizados.

- En este sentido, tal como se ha señalado anteriormente los *think tanks* con sus estrategias de comunicación persiguen la difusión de su pensamiento, la legitimidad para proponer propuestas y la monopolización de una temática como entidad especializada e interlocutora (legitimada) en ese ámbito para los organismos y personas públicas.

- Acción política referida a que poseen un objetivo específico para influir en las decisiones políticas a través de las propuestas específicas sobre implementación de políticas públicas. Los *think tanks* poseen un marcado carácter diferenciador y presencial ya que investigan y elaboran propuestas concretas de actuación. Esta pretensión ha mostrado la existencia de *think tanks* que se alejan un poco de su objetivo autónomo e inicial del poder político ya que nos encontramos con *think tanks* que son creados y financiados, en parte o su totalidad, por partidos políticos y son órganos en los que se elaboran propuestas específicas de la oferta programática de los partidos políticos. En este aspecto, sí que cuadra perfectamente la expresión



*laboratorio de ideas* puesto que, una de sus principales funciones, es la de elaborar propuestas que se incluyen en los programas partidistas.

Desde el punto de vista de la formación Castillo (2010: 201) añade que los *think tanks* se pueden definir como entidades que, a través de la investigación y el análisis, realizan propuestas de actuación política a los órganos institucionales mediante estrategias de comunicación, sobre todo, a través del acceso e influencia de la opinión pública. Con esta definición se puede ampliar la definición inicial de los *think tanks* donde se definen como organizaciones formadas por intelectuales y analistas diversos que reciben contratos o encargos (de organizaciones públicas y privadas) para analizar ideas y proponer formas de aplicación que sean diferentes en las actividades gubernamentales e industriales. Este mismo autor señala que finalmente son tres los elementos que contextualizan las actividades de un *think tank como son*:

- Investigación para generar ideas y propuestas.
- Proposiciones concretas, detalladas y reales hacia el poder público.
- Generación de estrategias de comunicación para la opinión pública y los órganos institucionales. Con ello va implícito el término esencial como es la influencia sobre los intelectuales, políticos, empresarios, ciudadanos, organizaciones, etc.

Asimismo, Castillo (2011: 50) señala que estas organizaciones tienen unas características diferentes a otros y cita que es (Weiss: 1992) el que las destaca:

- a) Tienen estructuras internas con intención de permanencia, y equipos especializados en cuestiones concretas.
- b) No desean responsabilidades, ni tiene la intención de la participar en acciones de carácter gubernamental. Son ante todo asesores, y como tal realizan acciones de carácter prospectivas.
- c) Sus miembros especializados tienen calificaciones específicas y especiales. Cabe destacar, la capacidad metodológica, análisis estadístico, análisis de decisiones, trabajo de campo, previsiones, análisis de riesgos, análisis argumentativos o análisis históricos, juntamente con un cierto conocimiento de las realidades políticas y de los mecanismos existentes en las políticas gubernamentales.

- d) Se tratan de organizaciones de tipo político y su principal finalidad es mejorar el proceso y contenido de las políticas públicas.
- e) Se suelen centrar en el análisis de las situaciones existentes y el asesoramiento a personas y organismos públicos, a través de la realización de numerosa documentación mostrada en informes y libros.
- f) Sus diferentes unidades de análisis político tienen interés en informar sobre los resultados de su trabajo a todos aquellos que están involucrados en la elaboración de las políticas públicas.

Estas organizaciones tienen como papel fundamental realizar investigaciones a futuro que tiendan a dar solución a los problemas, tanto presentes como de futuro. Para ello, van a desarrollar investigaciones y acciones, que puedan servir para ser aplicadas a la política actual.

## 2.4. Características políticas

Para Castillo (2011: 51) a pesar de que los think tanks se definen como apartidistas, en realidad tienen una clara tendencia ideológica entorno a las dos tendencias políticas predominantes en Estados Unidos:

-Conservador: donde hay que destacar el *American Enterprise Institute, Centre for Strategic and International Studies, Heritage Foundation*, entre otras.

-La tendencia liberal, en la que destaca la *Brookings Institution* (BI).

En cuanto a estas dos tendencias ideológicas, Castillo (2011: 51) destaca que hace que los *think tanks* más cercanos a cada tendencia política pasen a ocupar una máxima presencia en el momento de la llegada al gobierno, teniendo una influencia destacada sobre las decisiones políticas. En este contexto estas instituciones pueden aplicar y desarrollar todas las investigaciones que han elaborado previamente.

Asimismo, para Castillo (2011: 52) la independencia de estas asociaciones viene determinada por la autonomía financiera, que principalmente proviene de importantes donaciones de fundaciones, corporaciones y aportaciones voluntarias. Los cinco o seis principales *think tanks* ingresan anualmente más de 200 millones de

dólares llegando al millar los analistas e investigadores que realizan todo tipo de actividades para aprehender la dinámica social y política.

Castillo (2011: 52) destaca que en los Estados Unidos son los políticos y la administración, en general, los que solicitan opiniones, pensamientos y estudios a estos organismos, como es el caso del presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, que pidió informes y recomendaciones sobre la situación económica y los homosexuales en las Fuerzas Armadas. Además, Clinton nombró a Alice Rivlin, economista del BI durante 27 años, como directora adjunta de la Oficina del Presupuesto Federal (dedicada a la lucha contra el déficit presupuestario), y a Elisa Harri, experta en armamento del BI, como miembro del Consejo de Seguridad Nacional.

En los últimos años Castillo (2011: 53) establece que estas organizaciones han experimentado una cierta transformación que ha creado nuevas situaciones y relaciones con el poder político. Esta inédita perspectiva se ha realizado a partir de un triple proceso interactivo:

- i. Existencia de una mayor interrelación con el poder legislativo, que ha desembocado en uno de los principales clientes-consumidores de análisis político, concretado en una creciente demanda de testimonios de expertos.
- ii. Un mayor contacto de los medios de comunicación, que piden constantemente el asesoramiento de los profesionales de los *think tanks* en todo tipo de asuntos y situaciones de carácter público.
- iii. Un crecimiento del trabajo, entre estas organizaciones con el intercambio de expertos, situación no usual por la competencia existente entre ellas. La coexistencia hace que exista una creciente confluencia de propuestas y conclusiones, hecho que permite una reducción de las diferencias ideológicas entre los dos campos políticos.

Sobre la actuación de los *think tanks* americanos Castillo (2011: 54) señala que hay que destacar las conexiones con organizaciones de países de otras partes del planeta, centrándose en Europa y la cuenca del Pacífico asiático (China, Japón y las dos Coreas). Así, por ejemplo, el *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) tiene una comisión que trabaja sobre Polonia para identificar los posibles obstáculos a la

inversión extranjera, el mercado libre y el ingreso del país en la OTAN y la Unión Europea. Otra comisión opera en San Petersburgo (Rusia), presidida por Henry Kissinger, analizando la recuperación económica de la región.

## **2.5. Influencia de los *think tanks***

Para Xifra (2005: 88) las relaciones públicas como categoría comunicativa prioritaria de los *think tanks*, ajena a la estrategia de comercialización de sus productos, puede contemplarse desde una triple dimensión:

-Desde el punto de vista de la financiación: considerando los *think tanks* como sujetos de las relaciones públicas no lucrativas (se trata de un rasgo común a todas estas organizaciones).

-Desde el punto de vista de la colaboración: en tanto que fuentes de conocimiento, de información experta y creíble, con aquellos actores políticos que quieran hacer valer sus intereses ante los poderes públicos. Esta segunda dimensión puede dividirse en dos orientaciones, según que el papel de los *think tanks* sea prospectivo (en el caso de la gestión de conflictos potenciales) o reactivo (en el caso de lobbismo). En este caso nos encontramos ante una característica de las «universidades sin alumnos» y de las «organizaciones de investigación contratada».

-Desde el punto de vista de la acción política: actuando simultáneamente como grupos de interés y como lobbies, por consiguiente, como promotores y ejecutores de acciones de lobbismo. Ésta es una particularidad propia de los *advocacy tanks*. En orden a la primera dimensión, los *think tanks* son financieramente autónomos.

Xifra (2005: 88) destaca la autonomía de estas organizaciones para la obtención de financiación ya que suelen contar con numerosos recursos procedentes de donaciones, de otras fundaciones, de corporaciones y de aportaciones voluntarias. El *fundraising* es el modelo utilizado en estos casos siendo una función esencial de las relaciones públicas de estas organizaciones sin ánimo de lucro, hasta el punto de que, en el caso de los *think tanks*, no sólo determina su neutralidad ideológica, sino que ha contribuido al desarrollo de los *advocacy tanks*, la mayoría de los cuales recibe

aportaciones económicas de intereses particulares y corporativos para influir sobre el establecimiento de la agenda de investigación política.

En cuanto a la segunda dimensión, Xifra (2005: 88) incide en que “los *think tanks* pueden ser considerados como grupos de interés (de sus fundadores, de sus miembros, de un determinado partido con el que están vinculados) que, si bien no tienen como objetivo primario ejercer acciones de lobbismo, desenvuelven un papel crucial en dichas estrategias. Además, su asesoramiento es una de las técnicas de los lobbistas para otorgar credibilidad a las ideas defendidas por el grupo de presión al que representan, en particular en las fases de análisis de la situación previa a la construcción de un respaldo público y en la fase de influencia en la legislación; lo cual les otorga la dimensión estructural, a menudo como fuente de información, a la que aludíamos”.

Para Rashid (2013: 62) los *think tanks* potencialmente pueden enfocar la atención a la comunidad política más amplia, y establecer influencias intermedias, tales como, la creación de redes en general e interactuar con una base más amplia sobre los responsables políticos, con el fin de ser eficaz y relevante en las discusiones políticas. De esta forma, desempeñan una función mediadora entre el gobierno y la opinión pública, identifican, evalúan y articulan los problemas actuales y emergentes, los problemas y propuestas, y organizan y transforman los problemas y las ideas en debates políticos.

Respecto a sus estructuras Rashid (2013: 63) afirma que los *think tanks* varían en tamaño, en personal, presupuesto, áreas de especialización, producción de la investigación y la orientación ideológica. En las últimas décadas, se ha producido el fenómeno del aumento en el número de *think tanks* en los países desarrollados, así como, en los países en desarrollo lo que subraya su creciente importancia y trascendencia internacional. Sin embargo, dentro de este último grupo de países los *think tanks* pueden desempeñar funciones de promoción y apoyo a los respectivos gobiernos autoritarios.

La estructura y las operaciones de las instituciones políticas son determinantes para el tipo de los *think tanks* que operan en un país determinado. Según, Rashid

(2013: 64) hay autores como McGann y Weaver (2000) que afirman que los países cuyos gobiernos se resisten a las opiniones independientes y a cualquier forma de disidencia política son menos propensos a tener un sector floreciente de *think tanks*. Un ejemplo es Bangladesh, país que ha experimentado periodos prolongados de regímenes militares. Los *think tanks* de este país funcionaban bajo restricciones considerables en términos de ofrecer un análisis objetivo e independiente de las diferentes políticas a aplicar. Después de la restauración de democracia en el país en 1991, las condiciones generales para los *think tanks* fueron más favorables. Sin embargo, ciertos atributos sutiles de las instituciones políticas continúan afectando a las perspectivas de desarrollo de los diferentes centros establecidos en este país asiático. La estructura de poder altamente centralizado tiende a restringir las posibles fuentes de las iniciativas políticas. En este caso Rashid (2013) destaca a McGann y Weaver (2000: 18) los cuales señalan que el valor de las actividades de investigación y promoción de los *think tanks* dependen de la medida en que el país esté polarizado a lo largo de sus líneas ideológicas, étnicas, o de otro tipo. La naturaleza de las instituciones estatales, la competencia política, y la composición de la sociedad civil tienen un importante impacto sobre cómo se configura el contexto político y en qué medida las políticas puede ser influenciada desde el exterior. En los países en desarrollo, el potencial para las ONG's y el papel de la sociedad civil en la implementación de políticas no ha sido hasta el momento aprovechado.

## 2.6. Financiación

Para Rashid (2013: 72) la sostenibilidad financiera es tal vez el mayor desafío para los centros de investigación de todo el mundo. La situación es más grave en los países en desarrollo en el Sur. Rashid (2013) señala que McGann y Weaver (2000) observan que en el Medio Oriente , África , Asia y América Latina, los *think tanks* se enfrentan al problema de no tener unas leyes fiscales o tradiciones filantrópicas que puedan favorecer el apoyo a la investigación de políticas públicas independientes. En países en vías de desarrollo aparte de algunos *think tanks* financiados por el Gobierno, la mayoría de los centros de investigación dependen de los contratos de consultoría de los donantes y otras agencias. Sin fuentes estables de ingresos, algunos *think tanks* se esfuerzan por contratar y retener al personal cualificado para llevar a cabo iniciativas

de investigación. Las limitaciones de financiación, por lo tanto, pueden afectar a la calidad de los productos resultantes de la investigación. En este apartado hay que añadir el estudio de Wiarda (2008: 114) donde establece que muy pocos *think tanks* pueden acceder a grandes dotaciones de fondos por el público en general. Normalmente, sus recursos suelen proceder de miembros que suelen tener unas tendencias ideológicas similares a las que presenta la institución, a través de pequeñas donaciones particulares. Otros *think tanks* logran financiarse a través de la organización de eventos y seminarios. Existen por otro lado los *think tanks* que desarrollan sus trabajos como un contrato por parte del gobierno, lo cual puede ser perjudicial para la independencia de sus investigaciones y estudios a desarrollar. Un ejemplo en Estados Unidos sobre *think tanks* con grandes fuentes de financiación de manera constante son *Carnegie y Brookings*, cuyos fondos le permiten no tener riesgos de paralización de sus proyectos. Por el contrario, están aquellos *think tanks* que dependen de una sola fuente de financiación o donante, lo que puede marcar la existencia futura de dicha institución.

Para Wiarda (2008: 115) el apoyo de grandes fundaciones también es importante para los *think tanks*, que representa alrededor del 20 por ciento de sus presupuestos en Estados Unidos. Estas instituciones tienden a atraer el apoyo de fundaciones afines de acuerdo a criterios ideológicos siendo su mayor fuente de apoyo las fundaciones de negocios empresariales y privados.

## 2.7. Evolución histórica

En general se puede decir que el nacimiento de los primeros *think tanks* se produjo a principios del siglo XX aunque no hay fechas exactas sobre ello. Sin embargo, sobre la creación de los mismos hay algún autor como Stone (2010: 156) que resume su creación en tres fases. La primera fase coincide con la Segunda Guerra Mundial donde tanto en Europa como en América del Norte surgen los primeros. En un primer momento son organizaciones estatales que surgen por las iniciativas de los gobiernos y cuyo público serán las elites que necesitan de respuestas hacia sus políticas.

La segunda fase a partir de 1945 cuando nacen en países como Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña organizaciones que focalizan sus análisis en los estudios de

relaciones internacionales como consecuencia de las desavenencias políticas que surgen entre ideologías internacionales dentro del periodo llamado Guerra Fría. Hay que señalar que en esta fase nacieron los primeros *think tanks* que centran sus investigaciones en el ámbito económico en respuesta a las políticas intervencionistas de los gobiernos sobre sus economías.

Por último, la tercera fase que señala Stone (2010) se centra en los *think tanks* dedicados al análisis de políticas internacionales por parte de dichas instituciones. La crisis del energética de los años 70, la cada vez mayor importancia en temas de medioambiente, la desaparición de algunos regímenes dictatoriales, el continuo avance, desarrollo y ampliación de las fronteras de la Unión Europea, las desaparición de la Unión Soviética y la aparición de un nuevo estado como potencia como es Rusia ha ampliado los nuevos espacios de análisis donde los *think tanks* pueden trabajar. Es así como estos institutos o centros de estudios pretenden dar respuestas a los nuevos desafíos que se presentan, sobre todo, a nivel transnacional.

Dentro de la distinción de oleadas o generaciones sobre el desarrollo de los *think tanks* a nivel histórico, Vargas (2012: 8) distingue tres tipos de fases en su creación:

- La primera generación surge a principios del siglo XX cuando surgen las denominadas “universidades sin estudiantes”, en este caso los *think tanks* se centran en la producción de investigaciones políticas intentando crear élites de opinión política. El *think tank* que se puede tomar como modelo de esta primera generación es el *Brookings Institute*.
- La segunda generación surgió a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, concretamente con el surgimiento de un nuevo espacio político como fue la Guerra Fría. En este caso se trataban de *think tanks* que recibían encargos de investigación por parte del Gobierno, más que estar centrados en la producción de trabajos académicos. Dentro de este grupo está la *RAND Corporation*.
- La tercera generación surge en los años 70 con la creación de los denominados *advocacy tanks* caracterizados por intentar influir en el debate político con una marcada tendencia partidista. Sus investigaciones se basan en revisar, reformular y



modificar las ya existentes. Un ejemplo de esta generación sería la *Heritage Foundation*. (Véase Tabla 1).

**Tabla 1. Fases de creación de los think tanks.**

Fases de Creación	Años de Creación
Fase 1	Principios del siglo XX
Fase 2	Final de Segunda Guerra Mundial
Fase 3	Años 70

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los primeros *think tanks* hay que destacar que nacieron para resolver cuestiones sociales y económicas como consecuencia de la industrialización y el desarrollo económico. Los primeros centros se crearon en los países anglosajones, sobre todo, en los Estados Unidos. En resumen, es posible decir que, los principales *think tanks* fueron creados en América del Norte y las colonias británicas como solución a la consolidación de los Estados Unidos, el aumento del número de universidades por el interés de alfabetización de la población y el cambio a profesional de los servicios públicos que contribuyó a una creciente demanda del análisis de las políticas de forma independiente.

La segunda fase que, coincide con la finalización de la Segunda Guerra Mundial, es consecuencia de la intervención de los estados sobre la vida económica y social, lo que supuso un cambio en el desarrollo de los *think tanks* en Estados Unidos y Canadá y en las distintas democracias de Europa. Dentro de los Estados Unidos, la etapa conocida como *New Deal* y las guerras en Corea y en Vietnam, fueron el punto de partida de la creación de institutos cuyas investigaciones se realizaban por contratos subvencionados por el Estado.

Respecto a los *think tanks* de la segunda fase hay que señalar que fueron los primeros en aplicar nuevas técnicas de estadística, nuevos modelos de economía y sobre los análisis de costes y beneficios. Al ser los encargos del gobierno, cada vez mayor, se produjo un importante aumento de *think tanks* en número y variedades temáticas de análisis. La época denominada como Guerra Fría y la problemática del Tercer Mundo hace que aumenten el número de estos centros cuya temática de

análisis son las políticas de tipo social. Por otra parte, hay un importante aumento de centros que analizan las políticas exteriores, otros que se encargan del estudio de la seguridad, y otros del estudio de las políticas de desarrollo. Otro hecho importantes es que a partir de los años 80 hay un gran desarrollo a nivel mundial de *think tanks*, ya sea como consecuencia de la sensibilización sobre cuestiones medioambientales, centros que analizan las nuevas políticas de igualdad de la mujer, el desarrollo de la ética de las empresas o el desarrollo de la democracia.

Otro punto interesante a analizar es poder poner como ejemplo la evolución del *Council on Foreign Relations* de Estados Unidos y establecer paralelismos con el desarrollo histórico de los *think tanks* mundiales, reflejada en este mismo consejo. Wiarda (2008: 101) afirma que esta institución americana, creada poco después de la Primera Guerra Mundial fue la organización privada más importante en el campo de la política exterior. En un principio no se consideraba tanto un *think tank*, sino más bien un lugar de reunión de las clases elitistas de Nueva York, con intereses en la política exterior. Sin embargo, fue durante la Segunda Guerra Mundial, a pesar de la tendencia aislacionista de los Estados Unidos, cuando esta institución consigue consolidar su posición internacionalista siendo lugar de debate donde acuden conferenciantes de otras partes del mundo y desde donde comienzan a publicar la revista líder en el campo de las Relaciones Internacionales. A partir de la década de los 60 comienza el declive del *Council on Foreign Relations*, coincidiendo con el surgimiento de la época denominada como Guerra Fría y Guerra de Vietnam en los Estados Unidos. Es en esta época cuando desde diversos sectores de la política exterior americana se le considera como una institución anticuada sin rotación de un perfil de personal investigador más joven. A partir de la década de los 80 es cuando *el Council on Foreign Relations* lleva a cabo su renovación más profunda con la incorporación de miembros más jóvenes, mujeres y de las minorías étnicas de Estados Unidos. Desde este momento, su sede se traslada de Nueva York a Washington, como nuevo centro de las decisiones de políticas exteriores. Sin embargo, actualmente su papel como único referente de influencia sobre el desarrollo de políticas internacionales ha cambiado puesto que su función la ejerce una mayor competencia de *think tanks* instalados en la capital estadounidense.

Urrutia (2012: 200) destaca en su estudio histórico que son las temáticas de defensa las que encuentran su punto culminante gracias al fin de la denominada como Guerra Fría y la consolidación de Estados Unidos como superpotencia de un mundo totalmente globalizado. A principios del siglo XXI existe una importante consolidación de los *think tanks* de tendencia conservadora. Es en este periodo cuando se produce un importante aumento de las instituciones dedicadas al estudio de asuntos relacionados con la seguridad y defensa. En este caso hay que destacar dos *think tanks* por sus trayectorias totalmente opuestas y resultados dispares. La *Rand Corporation*, organismo que destaca por su capacidad de innovación en tecnologías duales y análisis contrastadas y variadas, representa el paragón de los *think tanks*. Es interesante la comparación con el *Project for a New American Century*, el modelo militante más radical, que consiguió tener una influencia efímera de gran magnitud.

Asimismo, Castillo (2009) destaca que hay autores que coinciden en afirmar que en la evolución de los *think tanks* se pueden hablar de tres etapas históricas del desarrollo de estas instituciones:

1. Principios del siglo XX donde la principal finalidad de los primeros Think Tanks es la investigación, su estructura se asemeja a la de las Universidades, pero se diferencian en que no hay finalidad docente. En este caso la generación de los primeros estudios se centrarán en amplios campos de la economía, la administración gubernamental y las ciencias políticas y sociales. Todo ello está relacionado con la participación, cada vez más relevante, de Estados Unidos en la esfera internacional.
2. La segunda fase se corresponde con el final de la II Guerra Mundial y la amenaza nuclear surgida durante la Guerra Fría. En esta fase hay que destacar la creación del organismo de investigación, *Rand Corporation*, cuyo modelo de financiación por parte del Estado va a provocar la creación de *think tanks* vinculados al gobierno. En estos casos los investigadores gozaban de libertad de servicio al gobierno, pero debían colaborar con aquellas investigaciones impuestas por los órganos gubernamentales. Además, en esta fase comienzan a surgir las primeras competencias entre *Think Tanks*, puesto que el gobierno decidía sobre qué programas de investigación eran más interesantes y cuál era su precio total. Además, otro dato a

destacar es que en la década de los años 50 la *Rand Corporation* y otro *think tanks* avanzaron con gran profundidad en los estudios sobre crecimiento económico y estrategia nuclear. Todo este perfeccionamiento va a provocar que los investigadores de estas organizaciones gocen de gran prestigio y su presencia en la política sea cada vez más presente, adaptándose y dando respuestas a las necesidades de cada época. Sus estudios a fondo y su disponibilidad permanente, permitiendo dar respuesta a las necesidades de aquellos que toman las decisiones, ha permitido que las organizaciones de estos años tengan una gran influencia en la toma de decisiones por parte del poder político.

3. La tercera fase se corresponde con la década de los 70, después de las crisis del petróleo que afectó a Europa y Estados Unidos. En este caso se puede hablar de una nueva evolución de *think tanks* encontrado cada vez mayor especialización e incluso centrando su investigación en una sola área temática. Además, es en esta fase cuando aparecen los primeros *advocacy tanks* caracterizándose por su marcado carácter partidista y por su defensa y difusión de unas ideas concretas. Este nuevo modelo no sólo se va a centrar en la investigación de tipo académico, como una de las mejores formas de influir en las políticas públicas de los gobiernos, sino que *think tanks* como el *Heritage Foundation* y el *Institute for Policy Studies* comenzaron a representar los intereses de grupos de interés y para ello van a llevar a cabo la presión sobre aquellos que deben tomar las decisiones para que puedan decidir a favor de políticas públicas compatibles con las ideologías y las ideas de sus benefactores que financian sus actividades Abelson (2000). El éxito de la *Heritage Foundation* hizo que docenas de institutos similares determinaran ingresar a la comunidad de los *policymakers* y compitieran por poder y prestigio en un mercado de ideas en creciente expansión. Tendencia que también comenzó a observarse en los *think tanks* de otros países.

Finalmente, otro autor como Xifra (2009: 21) habla de una cuarta fase, la cual corresponde a la caída del muro de Berlín y el final de la Guerra Fría. En este caso los antiguos centros políticos comunistas son usados por los *think tanks* estadounidenses para extender sus influencias. Al ser las únicas fuentes de referencia investigación han tenido bastante peso en lo que a la reestructuración de los aparatos de poder de Europa del Este se refiere. Otra característica de esta fase será la especialización de los *think*

tanks en los estudios relacionados con la Unión Europea y su influencia en las decisiones de los órganos de poder en Bruselas.

## **2.8. *Think tanks* en el ámbito de la educación**

En este caso hay que señalar a Simón (2006: 44) donde hace referencia a Abelson (2000) el cual explica las razones por las cuales los políticos de Estados Unidos apoyan a los diferentes think tanks. En primer lugar, estas instituciones norteamericanas han desarrollado importantes programas de investigaciones sobre políticas nacionales e internacionales donde también se han contratado para ello a antiguos funcionarios del estado. La segunda cuestión, es que los investigadores de los diferentes think tanks conocen cuáles son las demandas de los políticos. Ellos conocen cómo pueden dar soluciones para aplicar y solucionar a los problemas que van surgiendo ante los órganos decisorios de las políticas. La tercera cuestión, es respecto al personal de los *think tanks* cuyos investigadores pueden llegar a ocupar puestos destacados en diversos ámbitos del gobierno. Por último, son los políticos que llegan a posiciones de poder dentro del Estado los que pueden contactar con los diferentes think tanks para reforzar sus posiciones decisorias.

Tal como señala Simón (2006: 46) los think tanks no solo tienen un importante desarrollo actualmente en Estados Unidos, sino también en el ámbito internacional. Simón (2006) cita a Abelson (2000), y señala que esto se debe a que las organizaciones internacionales están interesados en la función que ejercen los think tanks en el desarrollo de investigaciones de carácter social, político, económico, sobre todo, en las aquellos países cuales sus democracias son emergentes. Simón (2006) destaca que en el campo de la educación, como señala Popkewitz (1994), en EE.UU. desde principio de siglo XX las fundaciones han desempeñado un importante papel para fijar planes de acción en los programas para graduados y profesionales, en la definición de los niveles de exigencia de las escuelas y como divulgadores de los discursos de reforma a través de sus publicaciones. Desde sus inicios estas organizaciones participaron con los gobiernos en la puesta en marcha de las reformas educativas. Estas fundaciones comenzaron a realizar donaciones a las escuelas y universidades o de financiar investigaciones, otras tenían como objetivo desarrollar recomendaciones, de

establecer nuevos lugares de encuentro entre grupos con intereses en la escolarización y divulgar nuevas políticas. Dentro del campo científico las fundaciones se convirtieron en importantes refuerzos para financiar a los centros educativos, sobre todo, en Estados Unidos para que sus iniciativas e investigaciones tuvieran una importante base para llegar a la sociedad civil.

Dentro del contexto histórico en España hay que destacar que estos centros aparecen por primera vez coincidiendo con la etapa histórica conocida como Transición española. En un primer momento, la primera organización se dedicaba al estudio y formación en Ciencias Sociales. Sin embargo, con el desarrollo de la sociedad civil van surgiendo otros centros dedicados a numerosas temáticas, como son economía, medioambiente o cuestiones de defensa nacional e internacional.

En España, podemos señalar como referencia en *think tanks* dedicados a la educación la Fundación José Ortega y Gasset (FJOG) donde se definen como una institución dedicada a la difusión cultural y la enseñanza, pero que también forman parte de su génesis el debate y la investigación en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Humanidades. Un hecho importante es que sus estudios y formación no sólo se producen en el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades en España, sino que actualmente esta Fundación participa en las investigaciones también en Latinoamérica. Otro dato destacable y que puede dar una aproximación de la importancia de esta Fundación es su participación en la creación e impulso de otros *think tank* como es el Centro Internacional de Toledo para la Paz.

En el campo político, Simón (2006: 47) establece que las fundaciones norteamericanas llevaron a cabo prácticas de lobby para establecer las nuevas políticas educativas, todo ello haciendo llegar sus informes al parlamento y mediante la difusión de ideas al conjunto de la sociedad. De esta forma fueron algunos los *think tanks* que participaron en las comisiones de gobierno que establecieron las reformas educativas de los años sesenta y las de los años ochenta en Estados Unidos. Para Simón (2006:47) es Popkewitz (1994) quien sostiene que, “desde la década de 1970, los *think tanks* participaron y participan cada vez más activamente en la elaboración de informes nacionales los cuales funcionan como espacios simbólicos de legitimación pública de

los grupos con intereses específicos en la escolarización”. Sin embargo, otro autor como Apple (2001) destaca que en las propuestas de nuevas políticas de carácter educativo se establecieron alianzas entre fundaciones, asociaciones profesionales, organismos estatales de investigación, docentes e investigadores de universidades formadoras de profesores, la industria de los test, los administradores escolares, los sindicatos docentes y las industrias, Simón (2006: 47).

Para Pini (2003) entre las acciones políticas más características en la década de 1980 que tuvieron a las fundaciones entre los actores principales se encuentran: la elaboración de informes. Actualmente, muchos *advocacy tanks* norteamericanos, promueven la desregulación del mercado educativo y el aumento de la competitividad de la fuerza laboral a través de una educación más asociada a las demandas educativas de las empresas y de los padres. Entre los *think tanks* que actualmente se distinguen en el campo educativo norteamericano están el *Brookings Institute*, la *Heritage Foundation*, el *Manhattan Institute* y el *Pioneer Institute*, Simón (2006: 48).

## 2.9. Tipologías

Para Xifra (2005: 80) no existe una tipología general de *think tanks* puesto que hay una gran diversidad según su financiación, temática de las investigaciones y su relación o no con determinados partidos políticos. Ante esta diversidad Xifra (2005) señala que hay autores como McGann y Weaver (2000) que hacen una primera clasificación destacando la existencia de tres grandes categorías.

La primera categoría la constituyen las *universidades sin estudiantes* (*universities without students*). Dentro de esta definición estarían aquellas instituciones, cuyo personal investigador (pueden ser profesores universitarios) dedican su labor a la publicación de sus investigaciones. La diferencia principal con las universidades es que el personal no se dedica a impartir formación académica a los estudiantes, además de centrar sus investigaciones en las actividades de índole política, mientras que en las universidades se dedican más de la parte teórica. Otra importante diferencia es la variedad de fuentes de financiación como pueden ser donaciones particulares, de empresas, patrocinios y mecenazgos. Esta variedad

permite reducir los posibles riesgos de reacciones de un cliente ante los resultados negativos de una investigación encargada por un solo cliente, Xifra (2005: 80).

El segundo modelo de *think tanks* lo componen aquellos que responden a demandas privadas y son definidos como *contract research organization*. En esta caso se tratan de organismos de investigación, que realizan sus actividades de investigación apoyadas por un contrato, contraprestación o por pago de sus servicios. En muchas ocasiones tienen un carácter de empresa puesto que realizan un trabajo (estudio o investigación) a partir de los intereses de un contratante que puede ser público o privado. Este modelo suele estar íntimamente marcado por su carácter partidista o interesado, de acuerdo con los intereses de sus fundadores, miembros o clientes. En este caso, dichas instituciones se caracterizan por ser las ideales para desarrollar acciones de lobby de los grupos de interés, con el añadido de que sus conclusiones deben coincidir con los intereses de sus clientes, Xifra (2005: 80).

El tercer modelo lo componen los denominados defensores de sus propias ideas o *advocacy tanks*. Es el modelo más reciente y se caracterizan porque su fin es que su ideología esté presente en la agenda pública. En estos casos este modelo puede estar ligado o no a un determinado partido político, poseen un marcado carácter de influencia y sus actuaciones están marcadas por su capacidad de comunicación, para lo que desarrollan técnicas, especialmente de relaciones públicas unidireccionales. Se suele destacar que su principal objetivo es participar activamente en el proceso político con propuestas, mientras que la investigación pasa a ocupar un papel secundario. Se puede decir que el carácter de independencia e imparcialidad de los *think tanks* desaparece con este nuevo modelo provocando una importante crisis en la imagen de independencia que se percibía hasta el momento. Los formatos de difusión de los mensajes que estos *advocacy tanks* utilizan son los folletos o expedientes e informes, más que la publicación de libros, Xifra (2005: 81).

## 2.10. Funciones

El principal objetivo de los think tanks se centra en la distribución de sus investigaciones y dar formación sobre las diferentes temáticas que investigan. Para el desarrollo de estos objetivos, los diferentes centros suelen desarrollar una serie de



actividades como: Conferencias, Seminarios, Cursos de Formación, etc. con los cuales pretenden llegar a los públicos que conocen sus trabajos, así como, a los nuevos públicos. Respecto a lo complejo de encontrar una definición definitiva sobre qué son *think tanks*, algunos autores han focalizado sus estudios para establecer cuáles son sus funciones para explicar su cuál es su naturaleza. A pesar de los problemas para definir una clasificación sobre sus funciones, hay que señalar que cumplen con dos objetivos. El primero es influenciar sobre el poder político. El segundo objetivo es dar a conocer cuáles son sus investigaciones e informes a los partidos políticos, parlamentarios y funcionarios de la Administración en general, Xifra (2005: 79).

Para Castillo (2009) los *think tanks* han venido desempeñando una serie de funciones sociales y políticos que lo viene a concretar en los siguientes puntos:

1. Ser organizaciones que preparan y sirven de centros de reclutamiento para personal de la administración y del Gobierno puesto que están habituados a investigar y realizar trabajos sobre ámbitos que afectan a las organizaciones.
2. Ser centros de confluencia sobre determinadas temáticas y objetivos que permiten investigar en profundidad con especialistas y de una manera centrípeta sobre los temas objeto de estudio de la organización. Eso les confiere una creciente especialización en los campos en los que actúan.
3. Realizar investigaciones y estudios de problemas sociales y políticos.
4. Generar espacios de investigación a partir de la agregación de investigadores propios e invitados.
5. Servir de evaluador de acciones, programas y políticas de las instancias gubernamentales.
6. Sensibilizar a la opinión pública sobre determinados ámbitos a partir de la publicación de sus investigaciones.
7. Formación de investigadores e intelectuales mediante cursos de formación. Algunos de ellos organizan programas de posgrado para formar a futuros intelectuales y políticos en la temática propia.

8. Proponer y asesorar en la formación y formulación de políticas públicas inmediatas de la acción gubernamental.

9. Servir de centros de ideas para propuestas de actuación a medio y largo plazo.

10. Defender, mediante informes y estudios, los postulados ideológicos que subyacen en la creación de la entidad.

Los estudios sobre *think tanks* suelen analizar su independencia, ya que en la presentación de las iniciativas relacionadas con sus estudios e investigaciones se les exigen ser totalmente neutrales en el momento de defender las posturas ideológicas de diferentes organizaciones de tipo político o social. Pero hay que señalar, sin embargo, que su carácter de neutralidad no supone que puedan llevar a cabo la defensa de ideologías, pero sí deben aportar claridad sobre los postulados en los que desarrollan sus propuestas. Respecto a la independencia de estos centros hay que señalar que no consiste en no luchar por sus iniciativas, sino en que cualquier persona, líder político, medios de información, partidos políticos o instituciones que deben saber cuáles son las marcas y los ideales que pueden caracterizar a estos centros.

Hay autores como Abelson (2002) que señala en sus estudios tres esquemas teóricos sobre la función que desarrollan los *think tanks* dentro de las formulaciones de tipo político. En una primera fase, este autor destaca que estos centros están en contacto continuo con las denominadas elites políticas, ejerciendo su efecto sobre las políticas a aplicar. En la segunda fase, hay una definición pluralista sobre los diferentes grupos de interés, donde se definen a los *think tanks* como un elemento más dentro del mercado de las ideas, donde se relacionan con más grupos, buscando influir de manera indirecta en la aplicación de las denominadas políticas de tipo público.

El último enfoque que destaca Abelson (2002) es el definido como institucionalista, que incide sobre la denominada *agenda-setting*, donde se establece la imposibilidad de señalar el impacto de los *think tanks* en la formulación de los procesos políticos. En esta idea, se parte sobre la base de que estas organizaciones actúan con una importante diversidad de otros actores, en el desarrollo de los diferentes procesos en la creación de las políticas, y buscando para ello unos objetivos

a lo largo de su desarrollo. Así, la principal prioridad de estos centros no es sólo marcar cuál va a ser el contenido de las políticas a aplicar, sino también respecto a cuál es su orientación, las formas en las que se aplican, las temáticas de las políticas a aplicar, la orientación ideológica, etc.

### 2.10.1. Modelo actual de *think tanks* en España

Para autores como Barberá y Arregui (2011) los *think tanks* españoles se diferencian de los *think tanks* clásicos norteamericanos. La principal diferencia se debe a que la mayor parte de los centros de ideas españoles se encuentran vinculados económicamente a instituciones, públicas o privadas, pese a que se suelen definir como entidades sin ánimo de lucro que realizan investigaciones sobre propuestas de políticas públicas. En este sentido, la dependencia financiera de estas instituciones puede poner en peligro su independencia en el momento de definir su agenda de investigaciones a desarrollar.

De esta manera, en el estudio de Barberá y Arregui (2011: 17) afirman que “los *think tanks* españoles son, por lo general, de creación reciente y con un presupuesto limitado, aunque en aumento. Pese a ello, desde su perspectiva, tienen una influencia cada vez más relevante durante el proceso político (en sus distintos niveles), en el que ejercen un impacto de manera directa, gracias a los contactos que mantienen con los diferentes actores en dicho proceso. Desde esta perspectiva, el modelo teórico que mejor se adapta al caso español analizado es este que asume que estas organizaciones tienen contactos más o menos permanentes con las elites políticas. Por otro lado, y a diferencia de los casos americano y británico, los *think tanks* españoles tienen un perfil más multidisciplinar. Asimismo, sus escasos recursos humanos, les hace ser más dependientes de colaboraciones esporádicas con investigadores externos a la organización. Esta circunstancia contribuye a que en muchos de los casos analizados el objetivo científico y de difusión del conocimiento predomine sobre su interés por fomentar unos determinados valores o ideología”.

Respecto al modelo de *think tank* predominante en España, Barberá y Arregui (2011: 18) establecen que la mayoría de los *think tanks* españoles pueden ser clasificados en académicos, *advocacy tanks* o por contrato, probablemente debido al deseo de inspirarse en el modelo estadounidense. Para ambos autores “los *think tanks* de tipo

académico, como el Real Instituto Elcano o la Fundación CIDOB, tienen un perfil de mayor objetividad y profesionalidad, y generan publicaciones de mayor profundidad conceptual y analítica, aunque sin abandonar su orientación hacia las políticas públicas (fundamentalmente cuestiones internacionales). La Fundación FAES y la Fundación Alternativas, por otra parte, se ajustan al modelo teórico de *advocacy tanks*, al tener una finalidad claramente propositiva y un perfil ideológico marcado, que intentan equilibrar con la credibilidad de su investigación, con el fin de obtener la máxima relevancia en el proceso político. El caso de los *think tanks* de investigación de contrato es el menos frecuente, y el que más se aleja respecto al modelo norteamericano”.

Aunque la Fundación Ecología y Desarrollo basa parte de su actividad en la investigación sobre el medioambiente, también puede ser considerado un *advocacy tank*, en defensa de intereses medioambientales y, de hecho, parte de su actuación se solapa con la de un grupo de presión. Una explicación plausible a estas diferencias radica en el hecho de que gran parte de las administraciones públicas cuenta con sus propios gabinetes o agencia de investigación, que desempeñan una labor equivalente a este tipo de *think tanks*. Los resultados de la investigación de Barberá y Arregui (2011) también han mostrado que aunque los *think tanks* españoles están teniendo una creciente importancia en el desarrollo e influencia del proceso político en España, todavía están muy lejos de la relevancia que estos tienen en los países de nuestro entorno. Así en los últimos años, auspiciados por un importante crecimiento económico, los *think tanks* españoles han adquirido una mayor relevancia, en relación a sus recursos humanos y financieros, y su percepción como actores relevantes en el proceso político. Para Barberá y Arregui (2011) los datos sobre el número de *think tanks*, si lo comparamos con el contexto de otros países europeos, utilizando, por ejemplo, datos del directorio internacional FPRI, establece que los 49 *think tanks* existentes en España se sitúan muy lejos de los 283 de Reino Unido, 186 de Alemania, 165 de Francia o 87 de Italia.

En su investigación Barberá y Arregui (2011:18) destacan la tardía, lenta y reducida aparición de los think tanks en el panorama político español se puede deber a una serie de factores como pueden ser de tipo institucional (sobre todo la centralidad del poder en unos pocos o el escaso desarrollo de programas de filantropía) y de tipo

cultural (la ausencia de procesos de transparencia política y de rendimien- to de cuentas o la falta de hábitos de las elites a la hora de asesorarse de un modo adecuado antes de tomar una decisión). Esta serie de elementos han determinado, en definitiva, la existencia de un proceso de toma de decisiones cerrado a la influencia de agentes externos, y con pocas oportunidades a las propuestas presentadas por los diferentes *think tanks*.

Barberá y Arregui (2011:18) destacan que en los últimos años, sin embargo, su efecto se ha visto compensado por transformaciones como la creciente descentralización del poder político, la mayor complejidad de las políticas públicas y la tendencia a recurrir con mayor frecuencia a organizaciones externas a la administración pública para el asesoramiento sobre la idoneidad de determinadas decisiones. Este tipo de explicaciones es la que parece estar detrás de la elocuente expansión de este sector en la última década y que, posiblemente, continuará durante los próximos años.

Actualmente, con los pocos estudios que existen no se ha podido comprobar, con indicadores, cuál es el grado de influencia de los *think tanks* españoles sobre los decisores de las políticas públicas tal como destacan Barberá y Arregui en su estudio (2011). Esto es debido a la existencia de múltiples actores en los procesos de toma de decisiones, así como a que en muchos casos este impacto tiene lugar aprovechando contactos informales entre un determinado *think tank* y los actores políticos. Barberá y Arregui (2011) establecen en sus estudios que la influencia de los *think tanks* españoles existe, y que puede llegar a jugar un papel determinante en aquellas temáticas en los que los *think tanks* se especializan.

Barberá y Arregui (2011:19) cita en su estudio que “esto es particularmente cierto en el caso de los *think tanks* que tienen mayores recursos, lo cual sugiere que cuanto mayor es el nivel de especialización y de *experiencia* de los *think tanks* españoles, mayor capacidad de influencia tienen durante el proceso político, en particular, en la adopción de decisiones políticas”. Ambos autores afirman que los múltiples ejemplos de políticas públicas concretas en que los *think tanks* tuvieron algún tipo de influencia, así como el creciente tamaño de los *think tanks* españoles, en

términos financieros y humanos, constituyen una evidencia fiable de que este tipo de actores ha ido ganando influencia en el proceso político español. Barberá y Arregui (2011: 19) afirman que los *think tanks* españoles han introducido en los últimos años nuevos *inputs* que fomentan principios tales como la deliberación y la racionalización en la elaboración y establecimiento de las políticas públicas.

En relación a los mecanismos a través de los cuales se ejerce su influencia, Barberá y Arregui (2011: 5), citan en su estudio que hay que afirmar que ésta tiene lugar de manera directa, mediante los contactos que cada *think tank* establece y mantiene con los actores políticos relevantes en cada área de las políticas públicas. Estos autores reconocen que como consecuencia de ello, los *think tanks* españoles tienden a producir documentos de investigación claramente enfocados a este objetivo. Barberá y Arregui (2011) advierten que pese a ello, no suelen dejar de lado el objetivo de obtener una mayor presencia mediática y académica para obtener una mayor visibilidad y capacidad de influencia entre las élites políticas. Asimismo, Barberá y Arregui (2011) creen que en este sentido, cabe esperar que cuanto mayor sea el número de *think tanks* y mayor sea su tamaño (en recursos humanos o monetarios) y autonomía financiera y orgánica, más relevancia tendrán durante el proceso político, ya que tendrán una mayor capacidad para introducir sus propuestas dentro del sistema político.

### **2.11. Diferenciaciones del término**

Xifra (2005: 74) afirma que la expresión *think tank* apareció a partir de la Segunda Guerra Mundial y se consolidó durante la posguerra. Se utilizó para describir las organizaciones de investigación militar. Actualmente, en los Estados Unidos se cuentan alrededor de 1.500 *think tank*. Su impulso se debe a una serie de factores, como el fin de la guerra fría y, más tarde, del comunismo, los conflictos étnicos europeos, el paro y la pobreza generados por la crisis económica internacional, el colapso de los sistemas de sanidad pública y privada o el nuevo panorama internacional derivado de los atentados del 11 de septiembre de 2001. Para Xifra (2005) se trata de organizaciones formadas por intelectuales y analistas diversos, que reciben contratos o encargos (de organizaciones públicas o privadas) para analizar ideas y proyectos, y proponer formas

de aplicación de las diferentes actividades gubernamentales y/o industriales. Es decir, los *think tanks* están formados por intelectuales y por destacados líderes de opinión procedentes de la carrera política.

Para Xifra (2005: 74) “la dificultad de establecer una descripción única se refleja en el minimalismo de las aportaciones conceptuales de los especialistas en el fenómeno, con la consiguiente ausencia de una definición que integre los institutos independientes de investigación política”.

Para aclarar qué son los *think tanks* Xifra (2005) establece que es necesario saber cuáles son sus fronteras, estructurales, funcionales y operativas en relación con otras figuras similares, merece adoptarse una metodología fundamentada en la observación y el análisis de aquellas organizaciones que son consideradas como tales. Su realidad demuestra la diversidad de envergaduras, estructuras, áreas políticas de análisis y significación política de los mismos. Algunos se definen independientes ideológicamente, mientras que otros gozan de motivaciones políticas e ideológicas en el desarrollo de sus trabajos. Unos tienen un talante académico, basado en la investigación y adaptado a los intereses universitarios, mientras que los hay más comprometidos con la defensa y el marketing de las ideas. La especialización en diversas temáticas es un elemento diferencial. De esta forma es posible encontrar *think tanks* para temas de medioambiente, otros centrados en ámbitos geográficos determinados o los hay especializados en política y seguridad internacional.

Para Xifra (2005) la diversidad en el estilo, la actividad y el objeto de análisis no hace plácida la elaboración de una definición unívoca e internacional del fenómeno que nos ocupa. Dicho en otras palabras, la importación del modelo norteamericano no siempre valido como *think tank* organizaciones que, a pesar de coincidir en los fines, son estructural y funcionalmente distintas de los modelos estadounidenses. Xifra (2005) destaca que desde este ángulo, es crucial la noción de librepensamiento etimológica y operativamente inherente a los *think tank*, aunque, este pensamiento autónomo e independiente no es, ni de lejos, un denominador común del fenómeno en los Estados Unidos. El factor cultural deviene, así, el primero a tener en cuenta a la hora de abordar analíticamente los *think tank*, preguntándonos si estamos ante una

figura estrictamente norteamericana y, por lo tanto, si el sistema político de ese país condiciona y limita su presencia en otras culturas y sistemas políticos.

Xifra (2005) considera que el punto de partida requerido para ofrecer una respuesta coherente es analizar las razones de la implantación y el desarrollo de estas organizaciones de análisis político en los Estados Unidos, se llamen «*think tank*», «fundaciones», «institutos» o «centros de estudios», o adopten cualquier sigla o logotipo. Xifra (2005:75) cita a Weiss (1992) como autor para establecer que son cuatro las principales circunstancias de índole política del crecimiento constante de los *think tank* en Estados Unidos.

En primer lugar, Xifra (2005: 76) utilizando el estudio de Weiss habla de la balcanización del sistema gubernamental. El sistema político norteamericano reposa en la separación entre los poderes ejecutivo y legislativo. A diferencia de otros sistemas, el Congreso no adopta automáticamente el programa del presidente, ya que el primer mandatario legisla. Cuando el Congreso y la presidencia están controlados por partidos diferentes, se incrementa la posibilidad de acciones independientes y de conflicto, lo cual genera una multiplicidad de analistas. De otra parte, los departamentos del gobierno también están fragmentados en diversas agencias gubernamentales, con intereses propios y preferencias políticas. Esta fragmentación de la Administración pública norteamericana dificulta su control por el responsable del departamento. La balcanización también afecta al poder legislativo. Tanto la Cámara de Representantes como el Senado actúan independientemente y los procesos de negociación entre ambas cámaras se limitan a periodos poslegislativos.

Xifra (2005) afirma que su estructura en diversas comisiones y, sobre todo, subcomisiones, también denota la disparidad del poder legislativo; amén de la ausencia de la «disciplina de partido», que implica que cada parlamentario puede decidir de acuerdo con sus posturas políticas sometidas a las presiones de sus electores y grupos de interés. Asimismo, el sistema federal estadounidense extiende esta dispersión a las responsabilidades políticas del gobierno federal y de los gobiernos federados, que se suma a la ya existente en el seno del sistema capitalista entre las responsabilidades de los sectores público y privado. Tal multiplicidad de participantes



en el juego político se incrementa con la creciente importancia del tercer sector, el de las organizaciones sin ánimo de lucro.

En segundo lugar, son pocos los cuerpos que aglutinan los intereses privados. Xifra (2005) establece que los partidos políticos no se han comprometido seriamente en el desarrollo político. Además, existe una carencia de estructuras corporativas que permitan negociar con el gobierno en nombre de los intereses privados.

En tercer lugar, los problemas gubernamentales son cada día más complejos y están cada vez más interconectados, como demuestra el conflicto entre el desarrollo económico y el medio ambiente. Para Xifra (2005) este factor comporta la dificultad de encontrar expertos o consultores que puedan analizar esta complejidad que supera las especializaciones académicas.

En cuarto lugar, la última circunstancia es el aumento de nombramientos de políticos para cargos de gestión pública en detrimento de técnicos expertos. Xifra (2005) analiza que ello comporta que los burócratas estén más preocupados por su supervivencia política y por el mantenimiento de las prerrogativas que por las políticas públicas. Éste es el marco político que ha propiciado la aparición de organizaciones de análisis político para vencer la fragmentación, agrupar los intereses y hacer frente a la complejidad. Sin olvidar, claro está, la tradición filantrópica de los Estados Unidos, favorecida básicamente por los beneficios fiscales de que gozan las actividades de beneficencia. Aún así, no podemos pasar por alto que una de las especificidades de la sociedad norteamericana es la debilidad de la diferenciación ideológica.

Xifra (2005:77) establece que a los norteamericanos, a diferencia de los europeos, no les interesan demasiado las discrepancias ideológicas, como muestra su sistema político bipartidista. El principal hecho se da en que no hay diferencia entre los dos partidos dominantes, salvo por a qué perfiles sociales suelen llegar.

Es más, Xifra (2005) señala que en el seno de cada partido coexisten diversas tendencias: liberales, conservadores, proteccionistas, partidarios del libre comercio, intervencionistas y no intervencionistas. Estos partidos se centran en temas relevantes, como la rebaja de los impuestos, la reforma del sistema de ayudas sociales,

la reducción de la burocracia, la seguridad nacional, una mejor eficacia militar, al tiempo que comparten un sentimiento anticomunista, hoy también antiislámico y el miedo a un debate que destruyese el consenso nacional e institucional. Tal unanimidad institucional se traduce en la ausencia de toda la parte izquierda del espectro político tal y como existe en Europa. En un contexto de este tipo, no es extraño que la función principal de los partidos sea electoral, mientras que la ideológica se haya trasladado a la iniciativa privada.

Xifra (2005:77) analiza algunos de los factores que determinan este escenario y son perceptibles en el sistema político español. La fragmentación también aparece en el estado de las autonomías, aunque en menor medida, y la politización de los gestores públicos es igualmente un elemento característico del sistema político español. Por el contrario, Xifra (2005) cree que los fenómenos como la disciplina de partido o la fuerte influencia del corporativismo difieren del panorama estadounidense. Con todo, en nuestro sistema político, el número de organizaciones de análisis político está a años luz del norteamericano. A excepción de los esfuerzos del Partido Popular con la creación de la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES), la más clara muestra de *think tank* español al mejor estilo estadounidense, el horizonte español es bastante desolador. Xifra (2005) concluye que es cierto, no obstante, que cualquier comparación entre los dos sistemas colisiona con la tradición de las libertades que condiciona sus respectivas culturas democráticas.

Respecto a la presencia de los *think tanks* en los medios de comunicación hay que destacar que es una realidad los escasos estudios que han investigado sobre estas relaciones, sobre todo, con sus públicos. Así, Xifra (2005: 77) destaca que “estos públicos son esencialmente dos: los decisores públicos y los medios de comunicación social. Se crea así una dinámica que ha generado la interdependencia entre las organizaciones de análisis político y sus públicos, derivando en una necesidad mutua. Así, la presencia de la etiqueta *think tank* en un informe de una organización es aparentemente una garantía de atención mediática por su rigurosidad. Esta necesidad mutua, ha llegado a desvirtuar la actividad de los *think tank*, que, al actuar como meros difusores de mensajes a la prensa, se han sometido a los imperativos de la cobertura y la presencia mediáticas”.

Respecto a lo anterior, Xifra (2005: 78) destaca una diferencia como es el de los *think tank* británicos que “han adoptado la tendencia a anticiparse a aquellos temas de interés informativo para los medios, más que a enfrentarse a problemáticas para la reforma de políticas públicas”. En este caso, la faceta comunicativa de los *think tanks* es tan destacable como la investigadora y, en este contexto, las relaciones públicas constituyen la forma comunicativa principal. La investigación del fenómeno y su rápido desarrollo no puede obviar el enfoque de los efectos de la comunicación sobre la opinión pública. Los comportamientos electorales de los ciudadanos norteamericanos, desde la época de Roosevelt hasta la de Johnson, respondían a los postulados de dicha perspectiva de análisis, Xifra (2005:78).

Así, tal como señala Xifra (2005:78) “el proceso del doble nivel de comportamiento electoral (de los medios a los intermediarios o líderes de opinión, y de éstos hacia el público) fue complementado por un segundo catalizador informal. La mayoría de los electores votaba por el mismo partido político elección tras elección, fueran cuales fuesen las opiniones de los partidos o de sus candidatos respecto a diferentes cuestiones. La relación del electorado sobre un tema se fundamentaba más en los puntos de vista de diferentes personas, incluidos los expertos de los *think tanks*, sobre aquel tema que en la lealtad hacia una determinada fuerza política”.

## 2.12. Cómo funcionan

En este caso hay autores como Johnson (1996) donde afirman que los *think tanks* actúan de manera independiente a los gobiernos establecidos centrandose su trabajo en hacer llegar las realidades de los ciudadanos a los poderes establecidos. El principal objetivo es influir directamente en los políticos para dar solución y promover soluciones alternativas. Afirma que es importante destacar la contribución de los *think tanks* a las sociedades democráticas. La importancia que tiene en las democracias actuales se refleja en el hecho de que en Washington hoy en día puede encontrarse más de un centenar de tales instituciones trabajando. A diferencia que en otros países, en Estados Unidos la calidad es más importante que la cantidad. El impacto de los *think tanks* para Johnson (1996:34) se puede resumir en los siguientes ejemplos:

-El Instituto para los Estudios de la Realidad Económica de Argentina y Latinoamérica estableció un importante debate sobre la legislación establecida. Fueron los responsables del desarrollo del Plan Cavallo, el cual permitió el desarrollo de la estabilidad económica en Argentina a principios de los 90.

-Hernando de Soto, fundador y presidente del Instituto para la Libertad y Democracia inició una importante iniciativa sobre una serie de reformas económica en Perú y sus argumentos sobre derechos de la propiedad se ganaron el reconocimiento de la Comunidad Internacional.

Johnson (1996) afirma que los principales beneficiarios de la contribución de las iniciativas de los think tanks a las políticas públicas son los ciudadanos. Los *think tanks* legitiman sus iniciativas y propuestas a las políticas establecidas en el hecho de que están basadas en investigaciones realizadas por expertos.

Para Johnson (1996) los *think tanks* como intermediarios entre el poder y conocimiento tienen importantes contactos con los diferentes órganos de poder. Algunos de estos grupos suelen pagar los servicios requeridos, mientras que hay otros que se benefician del trabajo desarrollado por los diferentes centros. Sin embargo, hay que destacar que el principal “cliente” de un *think tank* va a ser siempre el Gobierno establecido. En estos casos es necesario que los centros que realizan sus estudios y propuestas tengan especial cuidado en la influencia que puede generar el Gobierno sobre ellos. Otro riesgo importante es que los think tanks pueden emitir informes que pueden ser considerados impopulares o de escasa relevancia. Por ello, los think tanks actuales deben establecer un elevado nivel de credibilidad y rigurosidad de tal forma que todos los actores políticos tomen sus iniciativas seriamente.

Para Johnson (1996: 35) las contribuciones de los *think tanks* no sólo permiten el alcance de alternativas en las decisiones políticas, sino que ofrecen dos beneficios adicionales. El primero es que, normalmente, suelen ofrecer un enfoque altamente innovador ante los problemas que se suelen plantear. Esto puede permitir a los poderes decisorios de establecer nuevas líneas de solución a problemas que no se han resuelto en años.

En segundo lugar, Johnson (1996) confirma que está el caso de que las propuestas de los *think tanks* pueden ser “negables”. En este caso, si los órganos de poder determinan desarrollar unas recomendaciones políticas que pueden resultar impopulares, el político puede afirmar que tales recomendaciones han sido realizadas por el *think tank* que emitió dicho informe o propuesta.

Referida a la clasificación anterior Johnson (1996) establece que hay otros servicios específicos que pueden los *think tanks* ofrecer a los Gobiernos como pueden ser:

-Educación y formación. Los seminarios, jornadas y conferencias que suelen organizar los *think tanks* pueden ser la clave para construir importantes áreas de conocimiento sobre nuevos planteamientos a desarrollar. En países con transiciones democráticas o necesidades de mejoras en sus sistemas económicos, el papel de los *think tanks* ha servido para educar a los órganos de poder sobre los nuevos conceptos y técnicas a desarrollar.

-Proyectos legislativos. Las competencias demostradas por los *think tanks* para elaborar documentos legales apropiados hacen que a menudo sean preguntados por el desarrollo de proyectos legislativos. Este servicio tiene demostrado éxito en aquellos países donde no es posible, por sus restricciones presupuestarias la contratación de expertos en estos temas legales.

-Recurso Humanos. Los *think tanks* ofrecen una importante oportunidad a los diferentes gobiernos para poder contratar expertos especializados en investigación política. También permiten desarrollar, a aquellos políticos que deciden no seguir en “primera línea” de la vida de las instituciones gubernamentales, su labor y trabajo desde la formación e investigación integrándose para ello dentro de la estructura de los diferentes *think tanks*.

Sin embargo, Johnson (1996: 36) destaca que no hay que obviar que otro de los importantes clientes a los que va dirigido los trabajos de los *think tanks* es el público. Estos centros no sólo comunican los deseos de los ciudadanos a los políticos, sino que también informan al público sobre las actividades del Gobierno. Desde sus posiciones estos centros con sus informaciones contribuyen a que los electores tengan una buena

fuente de información. Desde esta perspectiva se puede decir que con esta información los ciudadanos estarán mejor equipados para desarrollar labor de *lobby*. Otro elemento a destacar es que gracias a la labor de los think tanks los mensajes de los gobiernos, normalmente algo difusos, adquieren más claridad en cuanto a su información. Hay que decir que en aquellos países cuyos gobiernos no están abiertos a las críticas, los *think tanks* constituyen una voz alternativa a la que presentan los gobernantes.

Para Johnson (1996: 38) otra importante vía sobre la que suelen trabajar los *think tanks* es la asistencia a los ciudadanos a través de las Organizaciones No Gubernamentales. Normalmente, en situaciones en las que los intereses de las ONG y los *think tanks* coinciden, serán los centros de ideas lo que van a ejercer el liderazgo de las propuestas de ambos ante los órganos de poder. Muchos *think tanks*, especialmente en aquellos países donde las ONG están comenzando a establecerse, han tomado las iniciativas necesarias para el fortalecimiento de la sociedad civil.

Por otro lado, Johnson (1996: 38) señala que hay que destacar que los *think tanks* consideran como otro importante cliente de sus relaciones a los medios de comunicación. En este caso los diferentes *think tanks* utilizan los medios como fuente para la difusión de sus noticias y análisis, mientras que los principales medios suelen contar con miembros de estos centros para plantar preguntas sobre cuestiones de índole política. En este caso se puede hablar que recurren a la participación de los expertos de los más destacados *think tanks* porque pueden proporcionar a la opinión pública mejores explicaciones que las que pueden aportar los propios funcionarios de los distintos gobiernos. En el análisis de las políticas que desarrollan los gobiernos los medios de comunicación se benefician de los comentarios y críticas que los *think tanks* pueden aportar. El resumen principal es que los periodistas suelen contar como fuentes para su información con los miembros de los gobiernos, pero son los *think tanks* los que aportan las reflexiones necesarias para el análisis en profundidad de las informaciones que se obtienen.

Finalmente, Johnson (1996: 38) señala como otro importante cliente para los *think tanks* son las comunidades de empresarios. La mayoría de los países, que no

están dentro del denominado grupo de los industrializados, suelen presentar think tanks especializados en el sector económico. En este apartado hay que destacar que este tipo de centros sirven para el asesoramiento de aquellos países en transición democrática que necesitan adaptarse a los nuevos sistemas económicos basados en el libre comercio. De hecho se puede decir que la economía de mercado constituye el entorno más propicio para el desarrollo de las empresas privadas. Por ello, y dentro de este contexto económico, los think tanks consideran el sector privado como uno de sus principales clientes a los cuales asesorar. En este sentido el funcionamiento de los *think tanks* se va a centrar en aprovechar sus conexiones políticas para que los legisladores tengan en cuenta la postura de los empresarios a los que representan estos *think tanks*. Johnson (1996) destaca que, una de las actividades que suelen desarrollar es, aprovechando sus buenas relaciones con la política, organizar sesiones informativas donde las empresas conozcan cuáles van a ser las próximas políticas que se van a adoptar. En estos casos dichas sesiones informativas sirven a los empresarios para adaptarse a las nuevas leyes que se van a aprobar, o bien, en caso de no beneficiar dichas decisiones a estas empresas, desarrollar una serie de argumentos como oposición a la nueva legislación. Finalmente, algunos desarrollan trabajos de consultoría para empresas destacadas.

### **2.13. Funciones sociales y políticas**

Respecto a cómo funcionan los *think tanks*, Stone (2010: 154) señala que para buscar un impacto a largo plazo, estos centros suelen hacer invitaciones a todos los miembros políticos, así como, a los diferentes funcionarios que adoptan las decisiones, para que asistan a sus presentaciones o conferencias en lugar de llegar a ellos con el envío de informes o documentos de investigación. Por otro lado, si estos centros lo que desean es llegar al debate público, estas instituciones pueden elevar la importancia de sus datos para darle cobertura a través de los medios de comunicación. Otro aspecto a destacar entre los distintos *think tanks* es su formulación ideológica; así algunas instituciones destacan por su enfoque experto o de tipo académico, otros tienen tendencias políticas de tipo conservador, neoliberal o socialdemócrata, mientras que otros destacan por el estudio de temáticas medioambientales o de tipo feministas.

Respecto a cómo los *think tanks* desarrollan sus acciones e influencias Abelson (2002: 88) destaca varias vías. Por un lado, está la denominada vía directa donde estos centros establecen diferentes contactos con los diferentes responsables políticos, sobre la indirecta, esta influencia se ejerce con distintas publicaciones, conferencias y presentaciones. Por otro lado, hay que destacar que en el doble proceso de influencia estos centros se garantizan su participación en la adopción de decisiones, el establecimiento de elementos de la agenda política y el desarrollo de las denominadas corrientes de opinión.

Los diversos *think tanks* no limitan sus funciones básicas a la investigación, análisis y su difusión, sino que además tratan de participar en la educación, la enseñanza, la organización de actividades y conferencias o trabajos realizados en la Red. En posible destacar que su producción es tan rica y variada que van desde las publicaciones, libros, revistas y se expande hasta la organización de conferencias, ciclos y seminarios. En conclusión, se puede decir que las audiencias de estos centros son tan variadas como las actividades y servicios que ofrecen.

El primer público al que los *think tanks* dirigen sus estudios e investigaciones son los diferentes órganos de tipo político y burócratas, en general, que forman parte de los diferentes gobiernos. Su principal objetivo es intentar llegar a este público a través argumentos de tipo intelectual y sobre los análisis de determinados temas, más que llegar de manera directa hacia ellos. Lo que intentan establecer con estos contactos es poder difundir las posibles ideas que van a formar parte del debate político. Hay que señalar que estos miembros de las instituciones políticas contactan con estos centros, llegando a conocer cuáles son los planteamientos que se proponen, así como, el establecimiento de sus soluciones.

Otro tipo de público al que pueden dirigir los diferentes *think tanks* sus trabajos son los estudiantes y académicos de las universidades que utilizan sus diferentes publicaciones por el rigor de los diferentes análisis e informes que estudian las diversas temáticas. Hay que señalar que, dentro de los investigadores de estos centros, suelen haber contratados funcionarios de instituciones internacionales, investigadores de las Universidades, e incluso profesionales de los medios de comunicación. Asimismo, otro



tipo de audiencia que suele hacer uso de los diferentes trabajos de estos centros pueden ser las organizaciones sindicales, las ONG y los activistas sociales que siguen sus informes por la importancia que les aportan. En los últimos años hay un importante fenómeno de transnacionalización de estos centros, así como, un importante aumento en número de estos laboratorios de ideas a nivel mundial. Esta tendencia explica la continua creación de algunas sedes por parte de los centros más consolidados, así *Heritage Foundation* en Hong Kong o *Urban Institute* en Rusia tienen establecidas sus sedes fuera de los Estados Unidos. El *International Institute for Strategic Studies* ha creado un importante programa de becas para captar a talentos mundiales y al mismo tiempo poder desarrollar importantes contactos con otros *think tanks* y universidades.

Los *think tanks* desarrollan servicios y estudios necesarios para parte del público que no siempre pueden producir los gobiernos o el mercado. Los centros de investigaciones de tipo político suelen proporcionar un servicio distinto al darle importancia a sus estudios lo que eleva el debate o puede ampliar los órdenes del día, aunque también pueden representar opiniones de los grupos más minoritarios, así como, desarrollar un papel de representación de dichas minorías. Por ello, no es raro que algunos *think tanks* se establezcan como protectores de los principios e ideales de las actuales sociedades democráticas. Normalmente, suelen tener interés para desarrollarlo, sobre todo, cuando buscan ayudas estatales o ayudas financieras privadas o agencias extranjeras que están deseando financiar estas actividades para actuar dentro del proceso del desarrollo de la sociedad.

En cuanto a los nuevos fundadores de estos centros hay que señalar que actualmente responden a los cambios producidos dentro del sector público. Se trata de un nuevo paradigma donde estos nuevos centros tienen ventajas respecto a las nuevas vías de financiación, y un panorama desde el cual se favorece la privatización, su desregulación y la nueva contratación externa. Así, cada vez más las instituciones internacionales, las empresas de diferentes naciones y las fundaciones están aportando la financiación necesaria para las investigaciones, así como, nuevos fondos de ayuda a los *think tanks* que puedan trabajar más allá de su propio país.

Respecto a la creación de nuevos centros hay que señalar que en el espectro institucional se ejerce una considerable presión para que los nuevos *think tanks* estén dentro de las normas emitidas por los *think tanks* que fueron creados con anterioridad. Dentro del espectro internacional el modelo americano para la constitución de nuevos *think tanks* es tomado como referencia para su establecimiento a nivel mundial. Un ejemplo, podría ser cuando los creadores e impulsores de algunos centros quieren crear un think tank similar en su propio país siguiendo el modelo de *Brookings*. Hay que decir que este *think tank* con bastante prestigio, tiene una importante historia. Así, Brookings puede llegar a tener la suficiente legitimación y prestigio intelectual, estando dentro de la clasificación de una universidad sin estudiantes. Sus investigaciones de tipo académico es una importante fuente de su legitimación y puede ser utilizado como diferenciación en la defensa de los intereses establecidos. La creación de los nuevos *think tanks* viene reforzada por la fuerte consolidación y desarrollo de la sociedad.

Cuando los diferentes gobiernos deciden contratar a un *think tank* extranjero, lo que buscan en realidad es una calidad mayor o un tipo de enfoque distinto de lo que podrían desarrollar los diferentes centros del propio país. Estas investigaciones contratadas se pueden utilizar para mejorar las políticas de los gobiernos, o puede usarse como un estándar, frente al cual, los trabajos de investigación locales pueden contrastarse, o pueden ser usados como una herramienta para ayudar a la enseñanza de cuáles son las mejores prácticas a nivel global.

Los diferentes *think tanks* sólo deben responder a las demandas si producen un conocimiento imparcial y que se especializa por su transparencia e igualdad en los procesos. Todo ello se consigue mediante la emulación de las normas académicas establecidas en las investigaciones. Sin embargo, hay que destacar que algunos *think tanks* no se caracterizan, precisamente, por su transparencia. Para ello, se encuentran con formas diferentes en su demanda y compensan esta falta de transparencia con la exclusividad y el elitismo. Normalmente, estos centros se componen en sus estructuras por las denominadas élites a nivel intelectual, político y económico, haciendo esta estructura de la organización atractivos para otros actores de la élite como son los representantes de las fundaciones y de los distintos partidos políticos. Suelen tener

conexiones intelectuales y de organización, antecedentes de tipo educativos y, en ocasiones, contacto mediante redes transnacionales. Los *think tanks* son las organizaciones elitistas de la sociedad con la que muchas organizaciones internacionales desarrollan sus trabajos de manera cómoda.

En cuanto a las funciones de los diferentes *think tanks* hay que señalar que por un lado son elementos de análisis de los problemas sociales, y por otro hay que destacar su capacidad para poder ser difusores y apoyo de los grupos organizados en los procesos de decisión política. Xifra (2005: 75), destaca que el análisis de los asuntos sociales se utiliza como información que llegará a la opinión pública a través del desarrollo de diferentes acciones de comunicación. Respecto a la participación de los grupos organizados en las decisiones políticas éstos podrán dar a conocer sus demandas con el uso de los medios de comunicación, los cuales resultarán de suma importancia para que sean objetos de tematización.

Los *think tanks* suelen desarrollar estudios e investigaciones sobre el contexto político, que son contratadas por diversas instituciones. Los resultados de las investigaciones pueden servir para determinar cuáles son las actuaciones de comunicación para poder llegar a los órganos decisorios de las políticas a establecer, así como, a la opinión del público. Normalmente, los *think tanks* pueden usar elementos para la difusión de sus análisis e investigaciones a través de la presentación de sus informes los que le va a permitir que tengan presencia en los debates de tipo político que se establecen.

#### **2.14. Tendencia política de los *think tanks* en EE.UU.**

En el debate sobre si los *think tanks* basan sus investigaciones condicionadas por su tendencia política, Smith y Marden (2008) destacan que por sus estudios y análisis puede comprobarse cuál es la ideología dominante sobre la cual se basa su fundación. Para establecer como ejemplo de las tendencias políticas dominantes en los *think tanks* del mundo es posible poner como ejemplo Estados Unidos, el país que se considera la “cuna” del surgimiento de este fenómeno. En las últimas décadas la tendencia actual de los numerosos centros de investigación que se concentran en este

país es de una fuerte tendencia conservadora, la cual parece difícil que cambie en los próximos años.

Smith y Marden (2008) consideran que para el surgimiento de los *think tanks* conservadores como defensores de las políticas de los gobiernos de los Estados Unidos en los últimos años no es sorprendente para aquellos que están familiarizados con las experiencias políticas estadounidenses. Su papel en la defensa de las privatizaciones y las desregulaciones y sus (a menudo no revelados) enlaces con las grandes empresas son ampliamente reconocidos por los que tienen intereses dentro de la política pública. La posición privilegiada que ocupan los *think tanks* en el debate público se refleja en su acceso a los medios de comunicación convencionales y la aceptación de sus comentarios políticos, por parte de los miembros de estas instituciones, como expertos en opinión. El hecho de que muchos de ellos proyecten una imagen de institutos independientes que basan sus investigaciones en la búsqueda de la verdad es fruto de una estrategia para mejorar su credibilidad intelectual y así poder protegerlos de las posibles críticas. Ello responde a la intención de querer aparentar que permanecen ajenos ante cualquier acusación de que se dedican a hacer política.

Smith y Marden (2008) señalan que mientras que los primeros *think tanks* se centraron en la economía, los *think tanks* conservadores actuales han adoptado cuestiones sociales como parte de sus acciones como son: el aborto, el matrimonio entre personas del mismo sexo, la abstinencia y la promoción del matrimonio (Stefancic y Delgado, 1996, NCRP, 2005). El éxito en el modelo de la *Heritage Foundation* contribuyó al desarrollo de los *think tanks*, de 70 a 300 en menos de 30 años, muchos de las cuales fueron creados bajo la ideología conservadora, tanto en su financiación como en su enfoque (McGann, 2005; Rich, 2004a; Rich y Weaver, 1998). Los *think tanks* conservadores actuales se caracterizan por ser grandes instituciones con infraestructuras sólidas que apoyan una agenda política en particular. Con el tiempo, los efectos de los *think tanks* han evolucionado considerablemente desde su aparición a partir de la configuración de la racionalidad científica para difundir su ideología. Lo que más destaca de los *think tanks* conservadores es que poseen una importante financiación y habilidades políticas necesarias para poder influir a su favor en las agendas políticas locales, estatales, y nacionales. Smith y Marden (2008)

consideran que forman parte de un sistema más amplio donde fundaciones, instituciones académicas y medios de comunicación están relacionados para influir en un cambio político e ideológico de tipo conservador en los EE.UU. Los *think tanks* liberales no han pasado por alto esta oportunidad, sin embargo, la izquierda ha sido lenta para contrarrestar la agenda social y política bien estructurados y financiado estratégicamente desde la derecha.

A pesar de que las apariencias han sido cuidadosamente guardadas, la realidad sobre la composición y el funcionamiento de los *think tanks* denominado conservadores es algo diferente. Smith y Marden (2008) consideran que detrás de su fachada hay intereses compuestos por élites de los sectores públicos y privados, que tienen la intención de imponer un conjunto particular de valores para afianzar aún más sus privilegios. Suelen representar un esfuerzo conjunto para intentar cerrar los espacios políticos disponibles para que no se escuchen nuevas voces alternativas. El corazón de la cuestión es el deseo de poder formar de nuevo los valores políticos para que se alineen más estrechamente con las necesidades de una poderosa alianza de las elites conservadoras.

Aunque normalmente los *think tanks* se erigen como defensores del “libre mercado de las ideas”, las poderosas alianzas entre los diferentes *think tanks* conservadores y su desprecio a voces alternativas pueden verse como una amenaza a cualquier intento del desarrollo de nuevas políticas. Smith y Marden (2008) señalan que negar la libertad de ser escuchados a otros puede cuestionar el por qué se debe escuchar a estos *think tanks* conservadores, argumentos que no se cuestionan con la suficiente frecuencia, debido sobre todo al éxito de las campañas estratégicas que han desarrollado estas instituciones conservadoras tanto en los Estados Unidos como en el Reino Unido. El interés público comienza y termina con la premisa de que los intereses empresariales y comerciales son sinónimos de los valores públicos. Dentro de las voces conservadoras hay que destacar el hecho de que el interés público está inmerso en las duras realidades de la vida cotidiana, cuyos límites están claramente definidos por la lógica del crecimiento económico. Para Smith y Marden (2008) es este crecimiento el que define un conjunto de valores que son inflexibles referente al pluralismo. Este marco, según Lakoff (2005) está representado por numerosas metáforas hasta el

punto de que el interés público se convierte en un objeto idealizado, abstracto al estudio a ser representado.

Para Smith y Marden (2008) los *think tanks* conservadores, no son los únicos agentes responsables del cambio en los valores públicos. Sin embargo, siguen desempeñando un papel importante y en gran parte minimizando la conformación de las cuestiones políticas y el lenguaje utilizado para debatirlas. Hay evidencia que sugiere que este papel es deliberado y coordinado, y es parte de una estrategia diseñada para lograr objetivos particulares que no siempre son explícitos y para ocultar indicios de que está en curso.

Hay que destacar que los *think tanks* conservadores tienen un importante dominio para ser ampliamente consultados sobre asuntos de interés público sin dejar el anonimato, pero con una importante influencia en el momento de emitir sus informes. Así, Smith y Marden (2008) hablan de la importancia de estos eventos que no son fácilmente discernibles a un movimiento reaccionario creciente que ha cobrado impulso recientemente, pero, más importante aún, es su compromiso con un programa a largo plazo de gran escala con la intención concreta de dar forma al significado y la práctica de políticas para fines particulares. El acceso sin igual a los recursos financieros, intelectuales y políticos, la disponibilidad de tecnologías que hacen que la manipulación sobre la mayor parte de la opinión pública sea posible y que se utilizan con la transparencia casi insignificante de muchos de los participantes significa que esta actividad no sólo tiene la capacidad de socavar cualquier noción de una política democrática, sino que es de hecho su misma intención.

Las estrategias de manipulación sobre la opinión pública y las ventajas de hacerlo ya se habían reconocido y llevado a cabo con gran éxito en los EE.UU. (Carey 1995). En su mayor parte, no parece haber un apoyo limitado (o necesidad percibida) para una intervención mayor en los procesos políticos o de gestión de la opinión pública. En contraste, para Smith y Marden (2008) los grandes movimientos empresariales y conservadores en los EE.UU. ya se habían dado cuenta de la necesidad de ir más allá de la propaganda dirigida a la masa de la opinión pública, e incluir una campaña más sofisticada y sostenida dirigida a los medios de comunicación. La

utilización de la propaganda resultó ser mucho más eficaz que las campañas de base y produjo un éxito extraordinario en las fuentes que la financiaban tal como afirma Caldicott (2002: 25). Carey afirma que el impulso más importante que tuvo el movimiento de *think tanks* conservadores fue con el memorándum escrito por Lewis Powell Jr. donde se instaba a los líderes empresariales a desempeñar un papel más activo que hiciera frente a las corrientes políticas influenciadas por la guerra de Vietnam y el escándalo *Watergate*.

La fundación de varios *think tanks* en los 70, creados con el apoyo de benefactores ricos, que debían ser particularmente importantes en los debates sobre políticas públicas en los EE.UU, jugó un papel importante en su creación. Así, Smith y Marden (2008) hacen referencia a *The Heritage Foundation* creada en 1973 con un importante apoyo financiero proveniente de magnate de la cerveza Joseph Coors y, por otro lado, *Cato Institute* creada en 1977 por Edward Crane, con la asistencia financiera de Charles Koch. Junto con el *American Enterprise Institute* (creado en 1946), estos *think tanks* contribuyeron a generar un perfil público mucho mayor para la agenda neoconservadora y crear la apariencia de espacio entre los intereses del capital y el proceso de formulación de políticas. *Cato Institute* tiene una declarada misión que proclama la intención de ampliar los parámetros del debate público. Después de EE.UU. y el Reino Unido, fue Australia el país que experimentó un aumento rápido en el número de *think tanks* que contribuyen a los debates, a una intensificación y mayor coordinación de la investigación favorable a la perspectiva neoliberal. Hay un reconocimiento de la imposición de una agenda particular, para satisfacer el capricho de una selecta minoría que no respeta el interés del público en general. En este sentido, lo que es tal vez lo más alarmante es la indicación de una influencia neoconservadora emergente entre los *think tanks* conservadores.

El apoyo corporativo e ideológico al libre mercado no son las únicas influencias que contribuyen, según Smith y Marden (2008) al perfil de los *think tanks* conservadores, cada vez más influenciados por los valores neoconservadores en el ámbito social y cultural con la derecha cristiana. La derecha cristiana, un movimiento asociado con el evangelismo y el pentecostalismo parece ser un aspecto visible en estos *think tanks*. Durante mucho tiempo dentro de la política estadounidense, la derecha cristiana ha

sido un grupo demográfico clave, como quedó de manifiesto en el apoyo a candidato republicano Ronald Reagan y sus apelaciones cuidadosamente con guión al evangelismo (Rich 2004).

Hay elementos fundamentalistas dentro de la corriente principal de las religiones cristianas que abogan por una reorientación de las interpretaciones literales de las escrituras bíblicas, con consecuencias similares atacando a la noción del Estado como benevolente. Según Smith y Marden (2008) gran parte de la crítica se enfoca en el Estado como institución secular que interfiere en la relación entre el individuo y Dios. Dentro de este marco, los neoconservadores han identificado un interés común que ha permitido la formación de alianzas entre intereses corporativos y conservadores de derecha, fomentado así una red política mucho más coherente e influyente.

Para Smith y Marden (2008) la agenda religiosa conservadora es cada vez más visible entre los intereses asociados a los *think tanks* conservadores. El programa combina la presión para volver a la traducción literal de las Escrituras para contrarrestar la corriente liberal donde el mensaje que subyace y motiva esta acción es la firme creencia en la palabra de Dios como la verdad y la salvación, tanto a nivel individual y, más preocupante aún, a nivel nacional, a través de Cristo. Las guerras de la cultura y la amenaza de la postmodernidad; dependencia del bienestar y la necesidad de la filantropía privada, y el desafío a la libertad religiosa presentada por la corrección política proporciona plataformas para llegar e interactuar con el público secular y son puntos obvios de coalescencia con la red de *think tank* conservador. La evidencia de los elementos evangélicos conservadores dentro de las iglesias cristianas principales que aparecen cada vez más dispuestos a utilizar el proceso político para promover sus agendas religiosas coincide con la voluntad de los dos principales partidos políticos para hacer campaña directamente a votación cristiana.

Para Smith y Marden (2008: 714) los *think tanks* son organizaciones que se ocupan de ideas de “segunda mano”; responsables de la transición de las ideas de las comunidades a los debates políticos (Smith 1991; Stone 1996). En este sentido, los *think tanks* incorporan la actualización de la ortodoxia neoliberal, sin embargo, esta



representación deja de lado las relaciones de poder subyacentes que continúan marcando la actividad y dan forma a su agenda. Los *think tanks* conservadores actúan como una caja de resonancia sobre sus ideas y valores, mientras que las voces alternativas son atacadas específicamente para minar su credibilidad y desafiar su legitimidad en el debate público. Suelen presentar a las voces alternativas como opiniones minoritarias, lo que justifica una mayor marginación de debate. La caja de resonancia ha incrementado la credibilidad de los principios neoliberales, intensificando el grado en el que dominan el debate público y parecen estar defendida por los expertos, mientras que al mismo tiempo, la posición de los participantes en el debate público se define en relación a su dominio de convicción al discurso neoliberal.

Hay una serie de enfoques en la función de los *think tanks* como es el enfoque estatista que postulan Smith y Marden (2008) donde si bien el público y la sociedad pueden imponer un poco de presión y la acción hacia la moderación en las acciones de la burocracia y funcionarios electos, es el Estado quien conserva un grado de autonomía y trabaja con su propia lógica. Este enfoque ayuda a explicar y analizar el grado de influencia que los *think tanks* pueden tener en el desarrollo de las políticas gubernamentales. En relación con la autoridad del Estado y autonomía, los *think tanks* y las ONG desempeñan un papel modesto en la conformación de las políticas públicas.

Sobre este enfoque Smith y Marden (2008) sugieren que el Estado no actúa de manera independiente ante presiones externas. Es difícil imponer la agenda de los *think tanks* o de la sociedad civil respecto a las organizaciones en el Estado. El enfoque estatista ofrece explicación de por qué algunos *think tanks* son solicitados para trabajar para el gobierno. El Estado trata de restringir su acceso a los ciudadanos, la sociedad y los *think tanks* cuando el estado percibe que estos individuos pueden tener una considerable influencia sobre opinión pública.

## **2.15. Funciones políticas de las asociaciones**

Castillo (2011: 74) establece que el hecho de que el Estado tenga una participación sobre la sociedad, hace que los intereses de la sociedad quieran actuar dentro del panorama político. Las acciones del Estado que actúan sobre la dinámica de la sociedad han provocado que, tanto las asociaciones como los ciudadanos intenten

intervenir, a través de una serie de trabajos, sobre las decisiones adoptadas por parte de los órganos decisores de políticas. En este contexto es posible que se haya producido un fenómeno de mayor intervención del Estado sobre los ciudadanos, mientras que éstos últimos tienen mayor interés por participar sobre las decisiones adoptadas por los gobiernos. Éste último hecho nos permite hablar de que la actual sociedad debe adoptar posiciones de carácter plural.

De esta forma Castillo (2011: 74) establece que las decisiones establecidas por los grupos del poder sobre la sociedad establecen plantearse de si la democracia es una realidad o simplemente una “pantalla” e incluso si el verdadero poder lo tienen solo aquellos que nos representan. Castillo (2011) afirma que para responder a este tipo de cuestiones sobre la distribución del poder en las sociedades actuales se han establecido dos aproximaciones teóricas como son:

- La tesis elitista: el poder es detentado por una élite dotada de cierta unidad y que es la que concentra el poder de decisiones y regulaciones del sistema político.
- La tesis pluralista, a diferencia del anterior el poder se diversifica en múltiples dirigentes. En momentos puntuales pueden llegar al consenso y en otras ocasiones se encuentran en representación de los individuos.

### **2.15.1. La teoría pluralista**

Castillo (2011: 76) considera que surge como respuesta a la teoría elitista que contempla la existencia de una élite unificada, al afirmar que no prevalece la unidad sino más bien una multiplicidad de dirigentes diversos. Los principales supuestos básicos son la presencia en la distribución de los recursos políticos y que distintos intereses pueden prevalecer siempre sobre las dispuestas políticas entre diferentes y en diversos momentos. Para Castillo (2011) entre los autores que defienden esta teoría se encuentran a autores como Aron, Riesman, Galbraith, Bentley, Truman y Dahl, entre otros. El hecho de que exista un número limitado de personas que ejercen su poder sobre el resto de las sociedades ha sido visto de manera negativa por algunos autores como Aron (1964: 278) al afirmar que “es una *clase dirigente* y que se caracterizan por la competición entre categorías dignatarias, la unificación es más la excepción que no la regla”.

Castillo (2011) considera que es Riesman quien establece su oposición al establecimiento de una clase dirigente y cree que lo ideal sería la existencia de una fragmentación de poder a través de una clase rectora. Esta nueva clase ha podido ser cambiada por la aparición de unas asociaciones de tipo singular, cuyo nombre es *veto groups*, lo que complica el establecimiento de su propia voluntad: “A una jerarquía única, coronada por una clase dirigente, es substituida por numerosos grupos de presión, de interés que, hoy, comparten el poder: Todos, más o menos, mantienen una posición que les permiten neutralizar a sus adversarios” (Riesman, 1981: 279).

Como contraposición Castillo (2011) afirma que por su parte Galbraith (1952) advierte de que la concentración de poderes puede dar como resultado la aparición de monopolios. Sin embargo, ante esta advertencia es necesario señalar que dicha acumulación se mitiga por la formación del denominado como *countervailing power*, que actúa como contrapeso a esta acumulación de poderes. Este sistema encuentra una importante presencia en la vida política estadounidense donde existen los *checks and balances* de los padres fundadores de la nación o el equilibrio de las facciones de los diferentes grupos sociales, como instrumentos del juego democrático.

Hay que advertir además que el hecho de que existan multitudes de agrupaciones sociales por sí solo no va a permitir hablar de una sociedad pluralista puesto que para algún autor como Sartori (1995: 118) la mera existencia de estas organizaciones no crea, este pluralismo social sino que, además, dichas asociaciones tienen que ser voluntarias, con ausencia de adscripciones, y no basadas en afiliaciones múltiples, Castillo (2011).

Otros autores que cita Castillo (2011) es Raymond Aron el cual establece que las sociedades actuales se caracterizan por las complejidades de sus sistemas políticos dominantes. Frente a una única élite política existen cinco categorías diferentes:

- Los altos dirigentes del aparato administrativo, que son los encargados de ejecutar y coordinar las acciones del Estado sobre los ciudadanos, todo ello a través de la potestad administrativa.
- Personas dedicadas a gestionar la producción y el trabajo colectivo, ya sea en forma de propietarios o de gerente de los medios productivos.

- Los líderes que ejercen el poder espiritual que influye sobre el resto.
- Aquellos que dirigen al conjunto de la población, mediante sistemas de representación como pueden ser organizaciones sindicales, colectivos asociativos y los partidos políticos.
- Aquellos que lideran y coordinan el uso de la fuerza física, como pueden ser los jefes militares o jefes de cuerpos policiales.

Robert Dahl concreta que en la política existe una pluralidad de órganos decisores autónomos, donde ninguna élite domina el modelo pluralista, aspecto que define el llamado pluralismo social. Esta definición hace que sea necesario el consenso y unión entre todos los grupos que participan e inciden sobre la dinámica social. La principal consecuencia de esto es la existencia de un equilibrio que es más estable cuanto mayor diversificación social se presente. Tal como señala Dahl (1967: 386): “existen pocos grupos en los Estados Unidos que estén decididos a influir en el Gobierno, pocos que estén organizados, sean activos y persistentes. Carecen de la capacidad y oportunidad de influir en algunos funcionarios, en algún sistema político, con el fin de obtener, al menos, algunos de sus fines”, Castillo (2011).

### **2.15.2. Interacción de los grupos y el sistema político**

El principal motivo de establecer como norma general actividades y estrategias de las entidades asociativas en los sistemas políticos ha producido un importante aumento de la diversidad conceptual dentro de la dinámica política. Por esta razón las ciencias políticas realizan una revisión de las estructuras y funcionamientos de las representaciones de intereses en los sistemas democráticos. De esta forma se ha dado un paso de intereses atomizados en las sociedades liberales a una situación de intereses organizados y mediatizados. En este sentido Marafi (1981) elabora una revisión sobre estas transformaciones situando al corporativismo como una variedad del pluralismo político, Castillo (2011: 78).

Sobre el modelo pluralista Castillo (2011: 78) establece una situación donde el poder político se diversifica entre una gran diversidad de grupos sociales. Esta diversificación del poder político se concentra en una gran diversidad de asociaciones y centros de decisión política. En el sistema corporativista se hace hincapié sobre la

relación e incorporación de grupos de presión que son los representantes de los intereses económicos en el proceso interventor del Estado en el campo económico.

Respecto al concepto de corporativismo Castillo (2011) señala que es una definición que recibió un importante impulso por parte del movimiento socialista católico, liderado en un principio por eclesiásticos y laicos alemanes, italianos y de otros países en el siglo XIX. Sin embargo, fue en el siglo XX cuando coincidiendo con la I Guerra Mundial, recibió las primeras aportaciones más amplias al obligar a la adopción de pactos institucionales entre la burguesía y organizaciones laborales, con la mediación del Estado para coordinar las demandas del racionamiento y la movilización.

Castillo (2011) afirma que los pactos establecidos otorgaron poderes de coordinación a las organizaciones de trabajadores y empresariales, que no pudieron ser desmanteladas al término de la campaña bélica. Este panorama permitió que, hasta hace poco, las asociaciones corporativas se alinearan con el fascismo y el gobierno autoritario, sin embargo, el uso actual propone la diferenciación entre corporativismo de génesis en el Estado, que emana de los Gobiernos, y el corporativismo social y liberal que ha surgido de manera gradual en las democracias capitalistas.

Sobre el concepto de corporativismo liberal Castillo (2011) considera que es útil para establecer los procesos y organismos que existen al lado de los mecanismos parlamentarios de representación, que actúan a través del sistema electoral y de partidos políticos. La base de este tipo de corporativismo es la representación funcional donde los poderes públicos permiten ostentar una posición dominante en los procesos de negociación sobre actividades políticas, frente a las organizaciones que representan los intereses socioeconómicos.

Los procesos de negociación suelen tener lugar en organismo informales, es decir, aquellos que escapan de los controles formales como es el escrutinio de tipo parlamentario o de responsabilidad ministerial. Hay que señalar que la creación de órganos institucionalizados de consulta se ha ido manifestando de manera progresiva e indiscutible con el incremento de las organizaciones sociales en los procesos de toma

de decisiones políticas. Como contraprestación de esta posición, las organizaciones de intereses establecen relación de obediencia con sus miembros sobre los temas de políticas acordadas con lo que consiguen en el mayor grado posible, la aprobación de los receptores, Castillo (2011).

### **2.15.3. Nivel de implicación en los procesos políticos**

El hecho de que exista un creciente conocimiento sobre el funcionamiento de los mecanismos políticos va a derivar en una creciente demanda de conocimientos por saber cuáles son las fases y procesos por las cuáles discurre una iniciativa social hasta llegar al lugar en el que se adoptan las decisiones a aplicar. Así, se centra el estudio de las decisiones a adoptar, en factores de cómo pueden llegar a penetrar en el proceso concretando los *inputs* colectivos y la elaboración y producción de *outputs*. Estos estudios acerca de la dinámica política llevaron a Almond y Powell (1972: 19) a señalar que es necesario otorgar una mayor complejidad al modelo de separación de poderes, añadiendo otras funciones como son la articulación de los intereses, agregación de estos intereses y la comunicación política. Estas nuevas funciones van a hacer que el sistema político participe en modernos procesos de conversión, es decir, de los procedimientos que modifican los flujos de demandas y ayudas al sistema político en una corriente de extracción, regulación y distribución en el marco de la sociedad, Castillo (2011).

Para articular sus intereses dentro del proceso político los individuos y grupos presentan sus demandas sociales a los responsables que son los que detentan los órganos políticos decisores. Esta función es importante puesto que establece las fronteras entre la sociedad y el sistema político. Cuando los grupos que forman parte de la sociedad no encuentran las vías adecuadas para expresar sus intereses y necesidades, además de que no son satisfechas, puede provocar que el sistema comience a dejar de recibir apoyos provocando la pérdida de legitimidad, Castillo (2011).

Para Castillo (2011) las demandas y necesidades que desarrollan los grupos de presión pueden articularse en una serie de formas como son:

-*Demandas generales o específicas.*

-*Demandas pacíficas o por actos violentos.*

-*Declaraciones difusas* que no establecen con claridad cuáles son las demandas de los grupos. Ante esta situación los órganos decisores no pueden establecer cuáles son los medios ni procedimientos para solucionar las cuestiones planteadas.

-*Manifiestas*: hace referencia a reivindicaciones específicas de los grupos o que pueden ser de tipo latentes. Dentro de estas demandas estarían como ejemplo, cumplir con un horario o reglas de funcionamiento de un servicio.

Puede llegar a provocar una sobrecarga del sistema las numerosas peticiones sociales que pueden incluso llegar a ser contradictorias, tanto a nivel de acumulación en el número de requerimientos a los que se le puede dar solución, como a la presentación de exigencias muy complejas. Sobre la definición de grupos de presión, Easton (1965: 116) afirma que igual que los partidos políticos, actúan como “reguladores estructurales del volumen de demandas”, puesto que son los sujetos que controlan la entrada de las pretensiones en el sistema político. Este control se centra en la reducción del volumen y diversificación de las instancias, a través de la combinación de dos o más en una única demanda, Castillo (2011).

Castillo (2011) habla sobre la homogenización que va a permitir a los grupos el poder simplificar y seleccionar las múltiples demandas planteadas para realizar una acción más en consonancia con los recursos del sistema. La conversión de las necesidades sociales en exigencias políticas se realiza por dos mecanismos diferenciados como son: *la regulación estructural y la regulación cultural.*

La *regulación estructural* de la conversión de las necesidades en exigencias demanda la noción de guardián y barrera. El acceso al sistema se concreta mediante barreras estructurales, al frente del cual se encuentran unos denominados guardianes que actúan como vigilantes. Podemos señalar que la función de guardián es una función especializada en la formulación y formación de exigencias políticas. En un

primer nivel, las estructuras más especializadas, como pueden ser las asociaciones sociales, sindicatos, patronales, transmiten las exigencias. En un segundo nivel, se encuentran los políticos y los partidos políticos con una función de recoger las necesidades y transformarlas en demandas políticas. Por último, en tercer lugar, estarían cuando las propias autoridades políticas convierten las necesidades en exigencias, ya sean para satisfacer a las estructuras sociales o para mejorar su propia imagen.

La *regulación cultural* permite encuadrar las impetraciones como peticiones que se insertan en el marco cultural de la sociedad. Toda demanda percibe cómo la facilidad al acceso al sistema político es inversamente proporcional al alejamiento de las pautas culturales. Uno de los factores esenciales a la actividad del grupo consiste en adecuar sus peticiones a la cultura política de la sociedad en la que desea actuar.

La *función de integración* se convierte para Castillo (2011) en la definición de que los grupos de presión desarrollan una función de reivindicación y de integración, puesto que son sujetos de socialización política, sirven como canal de reivindicaciones e instrumento de comunicación política entre los ciudadanos y los gobernantes.

El flujo de comunicación que se establece desde los estamentos sociales hacia órganos políticos ha sido definido por Meynaud (1962a: 116-118) como una acción realizada por los grupos de presión, que acumulan la información facilitada por la sociedad y que la transmiten a los órganos que toman las decisiones políticas. Se puede decir que de esta manera, se integran las aspiraciones de los ciudadanos que, sin estas organizaciones no tendrían otros canales, a excepción de los partidos políticos, con el posible peligro de que las peticiones sean desordenadas y de carácter violento. Se puede decir que los partidos políticos, y en menor medida los grupos de presión, son los canales admitidos políticamente para recoger las demandas de la sociedad y que éstas puedan ser escuchadas dentro del sistema político. De no existir la migración de las aspiraciones sociales al sistema político se llevarían a cabo medidas mucho más expeditivas. De esta forma, los partidos políticos y grupos de presión permiten integrar y canalizar las demandas sociales por caminos que han sido



establecidos desde el mundo político y por tanto, que no entrañe peligro para éste, Castillo (2011).

*Función de aceptación* y de inserción de las demandas realizadas en la sociedad, asegurando así la aceptación de las decisiones por parte de los interesados. De esta forma, se contribuye al consenso social y político.

Castillo (2011) establece que es De Esteban (1967: 51-73) quien realiza una clasificación sobre la articulación de los intereses dentro del proceso político:

- La representación interparlamentaria de intereses.
- La representación consultiva de intereses: un ejemplo serían los consejos económicos y otros órganos consultivos.
- La representación negociada de intereses, concretada en la realización de acuerdos directos entre los grupos y los poderes públicos.
- La representación parlamentaria de intereses con la creación de asambleas económicas.
- La representación extraparlamentaria de intereses que comprendería el ejemplo de las acciones de lobbies estadounidenses. Representación reconocida por la primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos.
- La cuasi-representación parlamentaria de intereses como son los *partidos indirectos o partidos de intereses económicos* (Loewenstein, 1979: 433), que son organizaciones a través de las cuales los grupos de presión pasan a participar en el proceso de elaboración de las decisiones del poder legislativo.

#### **2.15.4. Relaciones entre grupos de presión y autoridades públicas**

La unión existente entre los grupos y el poder político ha sido clasificada por autores como por Meynaud y Sidjanski (1971: 641-682), dentro de tres tipos de tendencias en estudio sobre las relaciones entre los grupos y las autoridades. La primera de las teorías, definida como *esquema de interpretación lineal* atribuye un papel exclusivo a la presión de los grupos, presentando a las autoridades como simples receptores de las intervenciones de los primeros. Esta primera teoría establece una relación directa y unidireccional que tiene sus principios en los grupos de presión y la recepción en las

autoridades con una doble respuesta: ceder o bien resistirse. La segunda tendencia está dentro de lo que se ha denominado como *esquema del polígono de fuerzas* donde se establece un papel superior a la interacción de los grupos y las asociaciones admitiendo una reciprocidad de influencias. No se establece, como punto de inicio, la superioridad de ninguno de los sujetos implicados, haciendo de este modo depender el resultado de las interacciones de la posición y poder de las diferentes fuerzas presentes, independientemente de que sean privadas o públicas, Castillo (2011).

Respecto al tercer modelo es el denominado como *esquema de la pendiente del sistema* Castillo (2011), en el cual se acepta la idea de interacción de fuerzas pero subraya la desigualdad de los grupos que participan en la confrontación. Este esquema se diferencia del polígono de fuerzas, a pesar de que se asemeja si considera que el sistema no asegura a los grupos participantes, idéntica posibilidad de acción e influencia.

#### **2.15.4.1. Esquema de interpretación lineal**

Los primeros estudios que abordan las actividades de los grupos de presión sobre el poder político incidían en el aspecto directo de esta conexión con un exceso de poder de las diferentes asociaciones frente a unos poder públicos que se presentan como débiles. En este esquema se interpretan las demandas de los grupos como mecanismos de imposición directa de los grupos sobre las autoridades políticas. Consiguen reducir el proceso de mantenimiento de una influencia al ejercicio de intervenciones aisladas y unilaterales de los grupos interesados sobre los centros de toma de decisiones. Desde esta perspectiva, aparecen unas entidades sociales que bajo su imagen de no concurrencia de decisiones de los poderes públicos, desarrollan y ejecutan sus intervenciones de carácter público con un importante tono autoritario, mediante el amparo de la legitimidad que el sistema otorga a los actores, instituciones e instancias democráticas. Los defensores de este modelo de interpretación pretenden atribuir la presión de los grupos todas las decisiones de las autoridades públicas, especialmente cuando las medidas que se han resuelto son favorables a los intereses de los grupos. Es ésta una idea bastante teórica puesto que en realidad existen una multiplicidad de interacciones sociales y políticas, situación que se ha intentado solucionar con la presentación de un modelo más interactivo, Castillo (2011).

#### **2.15.4.2. Esquema del polígono de fuerzas**

La definición de Castillo (2011) sobre este esquema se basa sobre la idea de que las decisiones son en realidad producto de la confrontación entre los diferentes grupos. Este esquema se establece como un modo de representación y una técnica para el análisis del combate social. En la adquisición y mantenimiento de la posición hegemónica puede poseer una importante capacidad para influir sobre la formulación de las decisiones sociales a adoptar. Este tipo de influencia realizada sobre el Estado puede ser utilizado para favorecer la posición de una organización en el sistema de organizaciones. Respecto al anterior esquema, esta teoría presenta una serie de ventajas como pueden ser las siguientes:

-La visión dinámica de la política permite poder dejar conceptos estáticos característicos en el pasado y en las sociedades establecidas sobre una estructura simple.

-Es posible dar luz a las situaciones sociales, dando a conocer la dependencia de las posiciones establecidas con los problemas del sistema.

-Puede servir para poner en evidencia las zonas de influencia que se pueden formar entre los que participan en el proceso de decisiones políticas.

La teoría establecida sobre los denominados grupos de presión estudia numerosas series de contactos que pueden ir desde la colaboración o la oposición hasta posiciones neutrales o de indiferencia. Sin embargo, sobre los extremos están ubicadas las posturas menos polarizadas, que permiten reducir las diferencias entre los grupos e incluso poder cubrir una parte de las demandas de un grupo con posiciones de otro, creando de esta forma una penetración grupal o lugar de confluencia de intereses. Estas alianzas, así como las rivalidades, ignoradas con frecuencia por los estudios sobre los grupos de presión, constituyen un punto fundamental en las investigaciones de las influencias, puesto que en el mismo estudio de los grupos hay un análisis en sí mismo de las alianzas o rivalidades entre los grupos, Castillo (2011).

#### **2.15.4.3. Esquema de la pendiente del sistema**

Para Castillo (2011) hay que destacar que en el anterior modelo se mostraba la asociación con semejante fuerza, posición social, proximidad a los decisores, importancia reivindicativa, es decir, una visión externa y equilibrada. Desde la realidad cotidiana es importante señalar la poca facilidad para acceder a las autoridades públicas, no todos los grupos tienen este acceso, ni todas las demandas sociales tienen alcance porque el grado de accesos asociativo depende de factores de desarrollo interno. Con el objetivo de superar esa perspectiva, esta teoría parte de la idea de establecer el grado de influencia desarrollado por los grupos de presión como dependiente de la conformidad de sus objetivos y de las normas fundamentales de actuación del sistema en el que intervienen. No todos los grupos tienen las mismas probabilidades de éxito sino que parten en diferentes posiciones dependiendo de sus características materiales.

Este panorama permite a Castillo (2011) situar a una serie de grupos como privilegiados, por una serie de ventajas sobre otros, aspecto que les permite conseguir los objetivos establecidos con mayor facilidad y con menores costes. En este caso, las asociaciones con una posición destacada frente a otras lucharán para defender su colocación por sistema, mientras que aquellos grupos con una posición inferior a los anteriores intentarán adquirir puestos privilegiados para conseguir mayores éxitos en el desarrollo de sus estrategias y demandas.

#### **2.15.5. Diversidad de intereses**

La diversidad de intereses dentro del grupo puede ser contraproducente para la acción concreta, puesto que mientras en una parte del grupo se piensa en dedicarse a una sola temática, existe la probabilidad de que otra parte mantenga una postura contraria. Esta situación puede provocar la existencia de posturas contrarias dentro de la organización, lo que puede crear fuertes tensiones que provoquen la baja de algunos de sus miembros como protesta por la política desarrollada por la mayoría del grupo, Castillo (2011).

Para Castillo (2011) es por ello que sería posible establecer una cierta clasificación como es la siguiente:

-Organizaciones confesionales e ideológicas: iglesias, asociaciones para la enseñanza laica, entre otras.

-Grupos de condición: agrupan a miembros de la misma condición social como pueden ser movimientos juveniles, feministas, de antiguos combatientes, etc.

-Grupos que defienden el interés público, formado por todo tipo de personas con independencia de su condición social, económica, etc. Son grupos que defienden intereses comunitarios, en el sentido amplio de la palabra y que pueden subdividirse en las siguientes organizaciones:

- a) Asociaciones con interés único (*single-issue groups*) caracterizado por la defensa de una posición particular ante un asunto concreto.
- b) Organizaciones modernas de ciudadanos que tienen intereses heterogéneos bajo una única condición, como es el hecho de que sean problemas de alcance general, es decir, son susceptibles de afectar a la mayoría de la población.
- c) Sociedades de pensamiento y los clubes políticos que agrupan a individuos que estudian, en común, problemas políticos, económicos, etc. intentando encontrar soluciones.

## 2.16. Principales retos

Para Johnson (1996) la realidad del trabajo político es que no siempre da resultados. Pueden pasar semanas, meses, e incluso años de investigación, análisis y promoción que se pueden perder en el debate parlamentario de una tarde. Esta es la naturaleza del trabajo de los *think tanks*, aunque a veces resulta desalentador. Hay una gran variedad de problemáticas que pueden encontrar los think tanks en el desarrollo de sus trabajos, sin embargo, hay algunos que son más trascendentales que otros.

Uno de los principales problemas a los que se puede enfrentar los *think tanks* actualmente es a los derivados de un cambio en el liderazgo político. Esto puede venir derivado por cambios de los miembros del gobierno o por una reorganización dentro de los Ministerios. Todo esto va suponer que los *think tanks* tienen que establecer un

nuevo punto de partida, forjándose nuevas relaciones con los funcionarios recién nombrados, lo cual se establece a medio plazo. A medida que se crean las nuevas relaciones, es más difícil por parte del *think tank* analizar cuáles son las prioridades del nuevo gobierno. Con estos cambios estos centros pueden perder su poder e influencia que tenían con los antiguos órganos de gobierno.

Otra dificultad relacionada con los *think tanks* es la relacionada con el cambio de la agenda de políticas. En este aspecto hay centros que pueden ser beneficiados por la llegada de nuevos miembros al gobierno que pueden coincidir con sus posiciones, pero también pueden ser excluidos de los procesos políticos. Puede ser que las prioridades concedidas por el gobierno a unos cuantos *think tanks* pueden provocar la redundancia de sus trabajos de investigación. Asimismo, si el gobierno tiene posturas diferentes a los del *think tanks* será más complicado influir sobre ellos, pero ese centro tendrá una nueva meta por la cual luchar en su funcionamiento diario.

Que no exista una fuente de financiación segura puede resultar perjudicial para el desarrollo de los trabajos diarios de los *think tanks*. Al igual que ocurre en otra ONG, todo ello va a obligar al *think tank* a gastar más cantidad de tiempo en la búsqueda de los fondos suficientes para asegurar su estabilidad. Ante la disponibilidad de fondos privados tan limitados, la crisis económica puede llevar a los *think tanks* a un número de direcciones diferentes. Pueden acercar posturas con el gobierno y perder su independencia, adaptar sus estructuras en funciones de consultoría, o simplemente desaparecen.

### **2.17. Estado actual de los *think tanks***

El desarrollo en el número y en la influencia de los actuales *think tanks* en las organizaciones de carácter intergubernamental, regional y global, ha servido para que organismos como ONU, Banco Mundial y la OTAN reconozcan el importante papel que desarrollan en el proceso de formulación de nuevas políticas. Actualmente, todas estas organizaciones han creado y desarrollado redes de *think tanks* para analizar y desarrollar nuevas políticas y programas de la sociedad civil tanto a nivel nacional, regional y mundial.

En la actualidad, los *think tanks* trabajan en una diversidad de sistemas políticos, suelen participar en actividades vinculadas con las políticas y conforman un conjunto que han modificado las formas de organizarse. Respecto a su estructura organizativa, sus operaciones, los públicos y los medios de apoyo puede cambiar de una institución a otra y de un Estado a otro, sin embargo, la mayoría de los *think tanks* tienen un objetivo común como es la producción de investigaciones de calidad y el análisis de las políticas que combina con alguna clase de compromiso público.

En la actualidad, todos los *think tanks* tienen el mismo reto que es cómo lograr y consolidar su independencia para seguir influyendo en los procesos de nuevas formulaciones políticas. Sin embargo, no todos los *think tanks* tienen la misma suficiencia financiera, investigadora y legal para seguir comunicando las decisiones públicas. Este problema es todavía más grave en aquellos países en desarrollo y dentro de una transición democrática donde la financiación de los *think tanks*, así como, el espacio jurídico en el que trabajan no están definidos y sus canales de influencia en las políticas públicas no son claros. Es posible afirmar que estas son las características que diferencian a los *think tanks* actuales de los países en desarrollo y aquellos que se encuentran en plena transición democrática.

A pesar de que los *think tanks* son también uno de los muchos actores de la sociedad de un país, también sirven como difusores de las reformas políticas y económicas. Algunos autores como McGann (2009) señalan que el número y el impacto global de los *think tanks* en el mundo han ido creciendo y extendiéndose. Sin embargo, dos tercios de estas organizaciones en el mundo de hoy se establecieron a partir de 1970, la mitad desde 1980. A partir de 2007 se aprecia que el ritmo de creación de los nuevos centros de investigación puede descender por primera vez. Para McGann (2009) las razones de esta tendencia puede ser el resultado de factores complejos: cambios en la financiación, la falta de capital y regulaciones desfavorables del gobierno que tratan de limitar el número y la influencia de los *think tanks*.

### **2.17.1. Tendencias de los *think tanks* en Europa**

Los modelos establecidos en Europa son totalmente distintos a los que se han creado en los Estados Unidos. En estos casos McGann (2009) hace cuatro distinciones en su

estudio diferenciando los modelos como son: anglo-americano, Europa Occidental, Central y Europa del Este, y el modelo de la evolución de la Unión Europea. Hay que destacar que las tradiciones culturales, políticas y económicas de cada uno de estas áreas han afectado la naturaleza y la forma de sus comunidades *think tank*.

#### **2.17.1.1. El modelo de think tanks británicos**

Los centros de investigación en Reino Unido han tenido un mayor desarrollo que los creados en la Europa Continental. Así, el *Royal United Services Institute* y la *Fabian Society*, se definen principalmente como los primeros *think tanks* británicos, fundados en 1831 y 1884, respectivamente. El resto de *think tanks* serían creados en el período de entreguerras, incluyendo *Chatham House* (1920), *Policy Studies Institute* (1931), y *National Institute of Economic and Social Research* (1938). Su principal rasgo es su alto grado de influencia y de actividades si se comparan con el resto de los europeos.

Todos los *think tanks* tienden a formar parte de la política establecida y deben discernir entre la tensión inherente de la relevancia y su influencia y la distancia y sus análisis objetivos. Además de poseer afiliación ideológica, los diferentes *think tanks* que se disputan influir sobre la política también comparten un rasgo en común con los *think tanks* americanos: una importante presencia en los medios de comunicación. Un ejemplo, es el *think tank* británico *Demos*, ideológicamente relacionado con el Partido Laborista, y que goza de una amplia cobertura mediática debido, en algunos casos, a sus controvertidas investigaciones. En los medios británicos suele ser una constante la publicación de los informes de este *think tank*. Sus apariciones en los medios de comunicación son una de las formas en la que los *think tanks* pueden mantener su perfil público y, por lo tanto, llegar a un público mayor y conseguir más influencia.

#### **2.17.1.2. El modelo de think tanks de Europa Occidental**

Los *think tanks* en Europa occidental se suelen caracterizar por una orientación más académica que los británicos. Sus principales elementos para la investigación suele concentrarse en los estudios académicos orientados para su desarrollo en las políticas públicas a aplicar. Respecto a su financiación, muchos de ellos son sustentados económicamente, en una parte, por los diferentes gobiernos lo que establece una importante diferencia con los centros británicos. Los *think tanks* del continente



también tienen una serie características propias que permiten diferenciarlos del resto. Así, en Alemania, por ejemplo, los *think tanks* tienen una mayor orientación de tipo académico y cuyos profesores desarrollan normalmente informes bastante influyentes.

En el caso de Francia, los *think tanks* que existen actúan más a nivel europeo que en su entorno nacional. Con la destacada excepción del Instituto Francés de Relaciones Internacionales (IFRI), los *think tanks* franceses suelen ser en sus estructuras más pequeños y tienen un papel menor en los procesos de formulación de políticas en Francia. Muchas de estas organizaciones son de tipo universitario y por lo tanto su orientación es académica lo que evita su participación en las políticas públicas. Otros están relacionados con partidos políticos, pero son muy limitados tanto en su repercusión como en los resultados. Por otra parte, los centros de investigación como el *Centre d'Analyse Strategique*, *Centre d'Analyse et de Prevision*, *CEPII*, *Conseil d'Analyse Economique*, y *OFCE* se incorporaron al gobierno, lo que ha provocado que, tanto por su poder como actividades, se haya limitado la creación de nuevos centros.

Los *think tanks* italianos se caracterizan por ser independientes, con una estructura de personal donde la mayoría suelen ser profesores de Universidades. Su financiación procede del gobierno y por los diferentes contratos suscritos con los diferentes clientes que solicitan sus trabajos. Sin embargo, McGann (2009) señala que todos los programas que desarrollaban estos *think tanks* cambiaron por dos circunstancias en la década de los 90, el primero fue el periodo previo a la adopción de la moneda Euro. El segundo hecho fue que tras el fracaso del sistema tradicional de los partidos, el fenómeno consecuente de la personalización de la política y las reformas institucionales, hubo un gran aumento en el número *think tanks* italianos.

Para McGann (2009) el modelo de desarrollo de *think tanks* en otros estados de Europa ha seguido un patrón similar al de Francia y Alemania, con excepción de España y Portugal, que desarrollaron sus *think tanks* más tarde que la mayoría debido a su tardío desarrollo político y económico. Los países de Escandinavia, Austria y Suiza, y los demás países europeos menos poblados tienen un importante número de *think tanks* a pesar de que sus poblaciones son más pequeñas, cada una con sus distintas áreas de investigación. Normalmente, los *think tanks* de estos países no suelen estar vinculados

a los partidos políticos, para ellos su independencia es un factor muy importante. Por otro lado, suelen desarrollar sus investigaciones desde la objetividad y neutralidad, sin importar el partido político que esté en el poder. Desde el punto de vista financiero, intentan mantener su transparencia con la difusión de sus informes anuales sobre el estado de sus cuentas. Debido a que los centros de estos estados suelen ser más pequeños en tamaño que los de Alemania, Francia, Italia y España suele haber una relación más fluida entre los *think tanks* y los funcionarios de estos gobiernos.

### **2.17.1.3. El modelo de think tanks de Europa Central y del Este**

McGann (2009) afirma que fue con la desaparición del bloque comunista en 1989, cuando Europa volvió su atención a los países de Europa Central y del Este. Todos estos países van a tener una serie de objetivos como son el desarrollo y estabilización de sus democracias, así como, unirse al sistema de libre mercado europeo.

Fue después de 1989, cuando numerosos *think tanks* independientes entraron en escena con el fin de la Guerra Fría y la desaparición de la Unión Soviética. Estos nuevos *think tanks* van a desarrollar un destacado papel en la transición que tuvo lugar durante la década de 1990, estableciendo las políticas y las personas necesarias para el restablecimiento de las democracias. Los *think tanks* de estos países produjeron importantes trabajos de calidad, movilizaban a la opinión pública, todo ello compensado por una burocracia estatal que se desintegra, y por los vacíos de la nueva sociedad civil. Fue un periodo dinámico que se caracteriza por un crecimiento explosivo en el número y tipo de *think tanks* en la región.

Respecto a las investigaciones impulsadas fueron en parte desarrolladas por la necesidad de que los *think tanks* tuvieran un importante impacto con el que podrían ayudar a establecer un nuevo orden político, económico y trazar el futuro de estos países. McGann (2009) señala que esta misión compartida y la urgencia de su puesta en marcha fueron apoyadas por un mandato público para el cambio, proporcionando la asistencia financiera y técnica que ayudará a hacer posible la transición de las economías dirigidas y gobiernos autoritarios a gobiernos democráticos y de libre mercado. Los *think tanks* de estos países van a tener un papel destacado en la formulación de las nuevas políticas, puesto que las nuevas democracias que nacen en

estos años no están preparadas para el desarrollo de las nuevas formulaciones políticas que se esperan de ellos.

Las dificultades económicas y la disminución de los recursos del Estado privaron a los asesores políticos de seguir desarrollando su trabajo. Sin embargo, la asistencia financiera occidental contribuyó a sostener a estos institutos de investigación independientes que favorecieron el desarrollo de la política democrática y los principios del libre mercado. Estos fondos ayudaron en última instancia a estos centros para funcionar independientemente del Estado en un momento en que había pocas alternativas políticas aparentes y precisamente cuando las autoridades políticas se inclinaban a menudo para escuchar sus recomendaciones. En cuanto a su participación en la sociedad civil, estas organizaciones han ganado influencia a través de los medios de comunicación, entre el público, y dentro de la política de élite. Los avances en internet van a permitir a estos grupos de expertos la recopilación de información y difusión de sus investigaciones a nivel mundial.

McGann (2009) establece que desde un principio, una de las principales características de los *think tanks* de Europa Central y Oriental fue su dependencia financiera de donantes públicos y privados procedentes de Estados Unidos y Europa, así como, su tendencia a centrarse en las investigaciones sobre el desarrollo económico y empresarial. Estas definiciones se dieron los primeros años de transición, pero actualmente puede hablarse de una total independencia de estos *think tanks*, sobre todo con la integración de muchos de estos países en la OTAN y en la Unión Europea.

Sin embargo, el número de los centros de investigación en Europa Central y Oriental es aún pequeño y su número se ha desacelerado de manera espectacular en los últimos años. McGann (2009) afirma que esta desaceleración es el resultado de una serie de factores como pueden ser el escaso apoyo económico y el escaso desarrollo de sectores no gubernamentales. Hay casos como Bielorrusia o Rusia donde la sociedad civil sigue teniendo un escaso peso y no cuenta con los fondos necesarios para poder tener una independencia económica del Estado. En el actual momento político los *think tanks* de estos países necesitan ser más activos en cuanto a sus

propuestas políticas y atraer al público a través de los medios de comunicación. Aunque no todos los *think tanks* tuvieron el mismo éxito hay que destacar que las innovaciones en las propuestas que desarrollaron algunos tuvieron un importante impacto en los *think tanks* de toda Europa. Por último, los *think tanks* de Europa Central y Oriental se van a caracterizar por ser más variados e innovadores con respecto a los *think tanks* del Reino Unido y del resto de Europa occidental.

#### **2.17.1.4. El modelo de think tanks en la Unión Europea**

La característica principal de los *think tanks* europeos es que aún no han desarrollado los estudios necesarios sobre cómo abordar la integración y las cuestiones de tipo supranacional dentro de la Unión Europea. Actualmente, son muy pocos los *think tanks* que abordan sus estudios sobre la participación de los Estados en la Unión Europea o trabajar en el desarrollo de propuestas de política pública basadas en la defensa del interés de los ciudadanos europeos.

Actualmente, los principales estudios de los *think tanks* europeos se centran en analizar e investigar cómo la Unión Europea puede beneficiarse de la integración de una nación en particular y no en su conjunto. Como principal característica, los *think tanks* que desarrollan su labor dentro de la Unión Europea dependen de los recursos económicos que aporta cada Estado, así como, sus investigadores suelen ser ciudadanos del propio Estado en cuestión. Este dato no debe ser una sorpresa, puesto que son los gobiernos nacionales las principales fuentes de financiación de los *think tanks* que trabajan en la Unión Europea y además, son la base de la organización intergubernamental sobre cuya estructura se fundamenta la Unión Europea.

Especialmente para McGann (2009) los *think tanks* creados antes del Tratado de Maastricht, firmado en 1992, se centraban en las investigaciones desde el punto de vista del interés de cada nación. Sin embargo, esta visión ha ido cambiando, pero la gran inercia inherente a la orientación institucional ha significado que los cambios se desarrollan lentamente. A pesar de que los *think tanks* en Europa han intentado integrar dentro de su estructura personal de diferentes nacionalidades, las divisiones históricas, las normas en el uso del idioma, la cultura y el trabajo han dificultado la

aparición de centros multinacionales que desarrollen sus investigaciones en diferentes instituciones a nivel nacional y regional.

Otro dato a destacar por parte de McGann (2009) es que la procedencia nacional de la mayoría de los *think tanks* y la concentración del poder y la riqueza en cada gobierno dificultan que la Unión Europea realice una formulación de sus políticas de manera eficaz. Los *think tanks* influyen y trabajan en la UE a través de las propuestas que realizan los diferentes gobiernos que componen la Unión Europea. Sin embargo, la principal crítica que realizan algunos autores como McGann (2009) es que estos *think tanks* deberían centrar sus esfuerzos en desarrollar estudios para que sus respectivos gobiernos pudieran explicar a sus ciudadanos cuál es la idea de una Europa unificada política y económicamente. Con la excepción de un pequeño *think tank* en Bruselas, el resto de centros basan sus investigaciones en la posición de sus respectivos gobiernos dentro de la Unión Europea.

La principal diferencia que establece McGann (2009) de los *think tanks* americanos respecto a los europeos es que los primeros suelen realizar sus investigaciones y estudios para resolver los problemas de los Estados Unidos en general, y no de los Estados en relación con el resto. Los *think tanks* europeos se encuentran con el problema de tener que luchar contra los intereses particulares de cada Estado miembro de la Unión Europea. Otra importante barrera en el desarrollo de las iniciativas que los *think tanks* proponen son las barreras idiomáticas y culturales para poder llegar a un público más amplio. La deslocalización geográfica de los *think tanks* europeos supone una dificultad añadida, puesto que la mayoría no tienen sus sedes ubicadas en Bruselas, sino en las diferentes capitales nacionales, lo que provoca que los estudios de estos centros estén orientados y enfocados al país de origen de cada *think tank*.

A pesar de que las élites europeas son bilingües o multilingües, no hay un lenguaje común en todos los Estados que faciliten el examen y discusión de las cuestiones políticas. Para McGann (2009) aunque parece que es el inglés el idioma más usado en Bruselas, como el medio común de intercambio de políticas, su uso sólo se limita a una estrecha franja de las élites políticas. Los grupos claves para la difusión de

las ideas y propuestas, como son los medios de comunicación, siguen informando en su lengua nativa para sus propias audiencias. La ausencia de un lenguaje común y compartido para los responsables políticos y públicos plantea un importante impedimento para el desarrollo de políticas comunes y eficaces a nivel europeo. Estas consideraciones geográficas son en última instancia, uno de los principales problemas de los *think tanks* en Europa.

Quizás una posible solución como indica McGann (2009) para el desarrollo de propuestas eficaces por parte de los *think tanks* europeos sería ubicar diferentes sedes en las diferentes capitales europeas, sin embargo, ante la imposibilidad financiera y logística, es posible que esto se pudiera compensar con la presencia de sus expertos e investigadores en Bruselas. El hecho de que dentro del seno de la Unión Europea surjan voces tan dispares sobre la aplicación de distintas políticas están provocando en los últimos años que se eviten tratar cuestiones importantes para el desarrollo de las instituciones europeas. Desde el punto de vista político es la Comisión Europea quien debe tomar la iniciativa para el desarrollo de estudios e investigaciones que sean innovadores e independientes y que sirvan para proponer soluciones frente a los problemas que se enfrenta Europa. En este caso la función de los *think tanks* debe servir como puente entre los políticos de Bruselas con los de los Estados miembros.

En este caso, si los mecanismos financieros son adecuados para su desarrollo los *think tanks* europeos pueden convertirse en catalizadores de ideas y acción sobre cuestiones que afectan a Europa y la Unión Europea. En cuanto a su financiación, el hecho de que la mayoría de los *think tanks* instalados en Bruselas dependan económicamente de las instituciones de la UE, gobiernos nacionales o empresas que realizan patrocinio va a provocar la escasa independencia de las investigaciones que desarrollan.

### 3. 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.

En este punto hay que destacar que es una investigación que combina instrumentos cualitativos y cuantitativos. Así, entre las diferentes técnicas, se han utilizado el análisis de contenido, entrevistas y cuestionarios por lo que es pertinente hablar de una triangulación de técnicas de investigación.

Respecto al inicio de la investigación, el punto de partida fue realizar una distinción y clasificación de los diferentes *think tanks* españoles en 2012, que es el año que se toma como referencia en el análisis establecido. 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*, así como, sus respectivas webs a analizar. Asimismo, dentro de esta fase se estableció la realización de entrevistas a los directores de los *think tanks* incluidos en el listado de análisis web. Además, hay que destacar que este mismo listado fue utilizado para llevar a cabo la segunda fase de la investigación sobre presencia mediática de los *think tanks* en España, tanto a nivel general como individual.

Entre las primeras dificultades que surgen en la investigación se puede señalar la desaparición de algunos *think tanks* que se incluían en el estudio de Tello (2008) como era el caso de Poder Limitado. En cuanto a desapariciones de *think tanks* analizados habría que destacar que, aunque se incluye en este estudio, uno de los *advocacy tanks* más destacados a nivel internacional como es la Fundación IDEAS desapareció en el año 2014 debido, sobre todo, a sus importantes problemas financieros. En este caso el partido político del que dependía esta institución, PSOE, no se ha pronunciado sobre la creación o refundación de otro *think tank* que desarrolle la

misma labor que esta fundación desaparecida. La segunda dificultad es que en el estudio de McGann (2011) se incluye como uno de los centros de referencia en innovación al *think tank* GAPTEL, el cual es un grupo de investigación que está incluido dentro del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, cuya estructura fue finalmente estudiada. En tercer lugar, hay algunas Fundaciones o Institutos que se encuentran dentro de la estructura de otro *think tank* analizado como es el caso del Instituto Universitario Ortega y Gasset, o bien se han integrado en la estructura de otro como es el caso de la Fundación Internacional para la Libertad que se ha unificado dentro de la estructura de la Fundación Iberoamérica y Europa.

### **3.1. Primera Fase**

#### **3.1.1. Análisis web**

Una vez obtenidos el listado definitivo de *think tanks* españoles se creó una plantilla de análisis con una serie de variables como son: definición, objetivos, financiación, sala de prensa, documentos de trabajo, accesibilidad de los documentos, actividades y comunicación 2.0. Con estas plantillas se analizaron, caso por caso, todas las páginas webs de los diferentes *think tanks* en España. Las fechas seleccionadas para el estudio fueron los meses de julio, agosto y septiembre de 2012. Todas las plantillas utilizadas en la investigación, así como, el listado de *think tanks* analizados se han añadido al presente trabajo. Dentro de esta fase la principal dificultad fue la ausencia de algunos datos que no aportan los *think tanks* desde sus respectivas webs, sobre todo, la omisión de informaciones relativas a sus fuentes de financiación. Una vez que se obtuvieron todos los datos se realizaron numerosos cruces de datos, sobre todo cuantitativos, y se procedió a su tratamiento cualitativo.

En esta fase de la investigación se procedió a los distintos análisis y valoraciones sobre los resultados obtenidos. Con estos resultados se han podido establecer una serie de conclusiones, algo diferentes a los estudios hasta el momento publicados, y al mismo tiempo, se han podido añadir nuevas características que en las anteriores investigaciones, sobre *think tanks* en España, no se citaban. Por último, para la finalización del presente análisis se han añadido una serie de conclusiones sobre las particularidades de los *think tanks* españoles como modelo de comunicación política.



### 3.1.2. Análisis de la situación actual del *think tank*

Para añadir un poco más de conocimiento sobre el funcionamiento de los propios *think tanks* se elaboró un cuestionario para entrevistar a los principales directores de estas instituciones vía telefónica. El objetivo es añadir a la investigación los distintos enfoques y opiniones sobre la labor diaria y problemas de los *think tanks* por parte de sus propios responsables. Estos cuestionarios se han incluido como complemento al análisis de las respectivas webs de *think tanks*. Para ello se elaboró un modelo de cuestionario donde se incluyeron cinco preguntas como son:

- ¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?
- ¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?
- ¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?
- ¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?
- ¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).

Dichos cuestionarios fueron utilizados para entrevistar a los responsables de un total de 55 *think tanks*, de los cuales tan sólo hubo respuesta por parte de 31 instituciones. Estas entrevistas fueron realizadas durante el periodo de junio a noviembre de 2013 a los principales directores de los *think tanks* analizados. Sin embargo, en las respuestas obtenidas hay que añadir que se produjeron una serie de dificultades como fue que no todos los directores respondían a la petición de entrevista, más bien ellos delegaban a que fueran realizadas a los propios responsables de comunicación de estas entidades. Otra importante dificultad a añadir en esta parte de la investigación fue la imposibilidad de obtener respuestas del resto de *think tanks* a los que fueron consultados para realizar dicha entrevistas. En este caso, hay que destacar que ante la ausencia de una definición clara hay instituciones como la Fundación Euroamérica y el Instituto Universitario Gutiérrez Mellado que no se consideran como tal. El primero se define como una organización empresarial, mientras que el segundo tan sólo como institución académica. En otros casos la falta de una mínima infraestructura de personal no permite el poder responder a esta demanda de información como es el caso de la Fundación Burke y la Fundación de Investigaciones Marxistas. Otras de las razones que han supuesto una importante

dificultad ha sido la desaparición de algunas instituciones como es el Consejo Español de Estudios Iberoamericanos o la integración de la Fundación Internacional de la Libertad en la Fundación Iberoamérica y Europa. Por último, hay otros casos donde los miembros del *think tank* no se consideran capacitados para dar respuesta al cuestionario, como es el caso del Centro de Globalización y Estrategia, o simplemente no ofrecen información por no estar interesados como es el caso del Círculo de Empresarios.

## **3.2. Segunda fase**

### **3.2.1. Presencia mediática**

La segunda fase de la investigación se desarrolla en dos tipos diferenciados, por un lado, se analiza la presencia en general de los *think tanks* en España. Por otro lado, se lleva a cabo un análisis de la presencia de estos centros de manera individual. El punto de inicio en esta fase fue primero plantear qué diarios se analizarían, sobre todo, teniendo en cuenta la gran diversidad de medios que aparecen tanto en el ámbito *offline* como *online*. En este caso se optó por las versiones digitales de los diarios con mayor tirada a nivel nacional utilizando para ello los datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD). El periodo de estudio fue todo el año 2012, analizando todo tipo de informaciones relativas a los *think tanks* españoles. Dentro de los medios analizados, la investigación no sólo se centró en los medios de información general, sino también, en los dos medios de información económica con mayor difusión en España como son: *Expansión* y *Cinco Días*. Este último caso se debe, sobre todo, a que es en esta temática es la que aparece especializados un mayor número de *think tanks* españoles. El total de medios analizados, incluidos los de información económica, se componen de 8 diarios nacionales, tanto con sede en Madrid como en Barcelona. En este caso no se establece diferencias por la situación geográfica de las redacciones de estos medios, sino más bien por los datos generales de difusión y que se resumen de manera detallada en el siguiente cuadro.

**Datos de difusión de los principales diarios económicos nacionales.**

<b>Diarios</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Promedio Tirada</b>	<b>Promedio Difusión</b>
<b>Expansión</b>	Diaria	49.455	32.013
<b>Cinco Días</b>	Diaria	43.035	30.678

**Fuente: Oficina de Justificación para la Difusión año 2012.**

**Datos de difusión de los principales diarios generales nacionales.**

<b>Diarios Información General</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Promedio Tirada</b>	<b>Promedio Difusión</b>
<b>El País</b>	Diaria	377.603	304.241
<b>El Mundo</b>	Diaria	267.151	187.517
<b>ABC</b>	Diaria	214.633	153.645
<b>La Vanguardia</b>	Diaria	194.014	164.784
<b>El Periódico</b>	Diaria	134.003	104.639
<b>La Razón</b>	Diaria	122.070	88.217

**Fuente: Oficina de Justificación para la Difusión año 2012.**

Una vez diferenciado cuáles son los medios a analizar se llevó a cabo el vaciado de prensa para poder obtener el máximo de artículos e informaciones relativas a los *think tanks* designados en los listados anteriores. Para la búsqueda de todo el material periodístico durante el año 2012 se usaron una serie de herramientas digitales como fueron *Google News*, *Mynews.com*, así como, el acceso a la Sala de Prensa virtual que

cada *think tank* pone a disposición de los usuarios en sus propias páginas webs. El número total de artículos analizados, con las herramientas digitales mencionados anteriormente, fueron de 628 informaciones donde se incluyen noticias, reportajes, entrevistas y artículos de opinión.

Para el análisis de todas las informaciones obtenidas se diseñó un modelo de plantilla donde se incluyeron los siguientes campos: total de artículos analizados (tanto en número como en porcentaje), el nombre de los medios en los que aparecen (número de apariciones y porcentajes), en qué sección del medio, cuáles son las acciones que generan la información (rueda de prensa, opinión, publicación...), qué miembros del *think tank* aparecen y cuántas veces, y finalmente, que género periodístico ocupa la información referente al *think tank* analizado. Hay que destacar que se empleó la misma plantilla para este análisis cuantitativo sobre el que posteriormente se desarrolló el análisis cualitativo en dos sentido. Por un lado, a nivel general, estableciendo los porcentajes e interpretaciones sobre los datos totales de la aplicación de las plantillas. Por otro lado, se desarrolló una interpretación cualitativa de los datos pormenorizados y analizando los *think tanks* de manera individual.

El principal problema planteado era la búsqueda de informaciones relativas a un total de los 55 *think tanks* analizados en la primera fase, sin embargo, finalmente tan sólo 34 tienen presencia en los medios analizados. Otra dificultad añadida es que los propios redactores no suelen referirse a los *think tanks* como tal, sino más bien como fundaciones o institutos de estudio, lo que dificulta la búsqueda de informaciones si se acota a la definición de *think tanks*. Quizás este hecho también puede provocar una importante indefinición de los medios en el momento de clasificar noticias referentes a los think tanks, puesto que hay medios donde las informaciones referentes a estas instituciones se pueden encontrar en secciones tan dispares como: Política, Cultura, Ciencia e incluso Toros (como ocurre en el diario *ABC*). Esta variedad de clasificaciones dificultaba el análisis cualitativo para establecer qué tipo de informaciones derivadas de los *think tanks* son interesantes para los medios nacionales analizados.

## 4. ANÁLISIS

### 4.1. Análisis webs

#### 4.1.1. Listado de los diferentes *think tanks* analizados

1. Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos  
[www.aieti.es](http://www.aieti.es)
2. Centro de Educación e Investigación para la Paz [www.ceipaz.org](http://www.ceipaz.org)
3. Centre d'Estudis Jordi Pujol [www.jordipujol.cat](http://www.jordipujol.cat)
4. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales [www.cepc.gob.es](http://www.cepc.gob.es)
5. Centro de Globalización y Estrategia  
[www.iese.edu/es/Research/CentersandChairs/Centers/AnselmoRubiralta/Home/CentrodeGlobalizacionyEstrategiaEmpresarial.asp](http://www.iese.edu/es/Research/CentersandChairs/Centers/AnselmoRubiralta/Home/CentrodeGlobalizacionyEstrategiaEmpresarial.asp)
6. Centro Internacional de Toledo para la Paz [www.toledopax.org](http://www.toledopax.org)
7. Cercle per al Coneixement [www.cperc.net](http://www.cperc.net)
8. CIDOB (Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona)  
[www.cidob.org](http://www.cidob.org)
9. Círculo de Economía [www.circuloeconomia.com](http://www.circuloeconomia.com)
10. Círculo de Empresarios [www.circulodeempresarios.org](http://www.circulodeempresarios.org)
11. CIVISMO [www.civismo.org](http://www.civismo.org)
12. Club de Madrid [www.clubmadrid.org](http://www.clubmadrid.org)
13. Consejo Español de Estudios Iberoamericanos [www.americanismo.es/ceeib.php](http://www.americanismo.es/ceeib.php)
14. COTEC (Fundación para la Innovación Tecnológica) [www.cotec.es](http://www.cotec.es)
15. FAES (Fundación Para el Análisis y los Estudios Sociales) [www.fundacionfaes.org](http://www.fundacionfaes.org)
16. FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada) [www.fedea.es](http://www.fedea.es)
17. Fundación Alternativas [www.falternativas.org](http://www.falternativas.org)
18. Fundación Burke [www.fundacionburke.org](http://www.fundacionburke.org)
19. Fundación Ciudadanía y Valores [www.funciva.org](http://www.funciva.org)
20. Fundación Cultura de Paz [www.fund-culturadepaz.org](http://www.fund-culturadepaz.org)
21. Fundación Ecología y Desarrollo [www.ecodes.org](http://www.ecodes.org)
22. Fundación Encuentro [www.fund-encuentro.org](http://www.fund-encuentro.org)
23. Fundación de Estudios Financieros [www.fef.es](http://www.fef.es)
24. Fundación Euroamérica [www.euroamerica.org](http://www.euroamerica.org)
25. Fundación Iberoamérica y Europa [www.fundacionfie.org](http://www.fundacionfie.org)
26. Fundación Ideas [www.fundacionideas.es](http://www.fundacionideas.es)

27. Fundación Independiente [www.fundacionindependiente.es](http://www.fundacionindependiente.es)
28. Fundación de la Innovación Bankinter [www.fundacionbankinter.org](http://www.fundacionbankinter.org)
29. Fundación de Investigaciones Marxistas [www.fim.org.es](http://www.fim.org.es)
30. FUNCAS (Fundación de las Cajas de Ahorros) [www.funcas.es](http://www.funcas.es)
31. Fundación Ortega y Gasset-Marañón [www.ortegaygasset.es](http://www.ortegaygasset.es)
32. Fundación Pablo Iglesias [www.fpabloiglesias.es](http://www.fpabloiglesias.es)
33. FRIDE (Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo) [www.fride.org](http://www.fride.org)
34. Fundación Sistema [www.fundacionsistema.com](http://www.fundacionsistema.com)
35. Grupo de Análisis sobre Estrategia y Prospectiva de la Información (Thinkepi)  
[www.thinkepi.net](http://www.thinkepi.net)
36. GEES (Grupo de Estudios Estratégicos) [www.gees.org](http://www.gees.org)
37. Grupo de Estudios sobre Política y Seguridad Internacional  
[www.seguridadinternacional.es/gesi](http://www.seguridadinternacional.es/gesi)
38. Iberglobal [www.iberglobal.com](http://www.iberglobal.com)
39. INCIPE (Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior) [www.incipe.org](http://www.incipe.org)
40. IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) [www.iecah.org](http://www.iecah.org)
41. Instituto de Estudios de la Democracia  
[www.uspceu.com/CNTBNR/sitio\\_ID/id\\_index.htm](http://www.uspceu.com/CNTBNR/sitio_ID/id_index.htm)
42. Instituto de Estudios Económicos [www.ieemadrid.es](http://www.ieemadrid.es)
43. Instituto de Estudios Fiscales [www.ief.es](http://www.ief.es)
44. Instituto de Estudios Políticos [www.fundacionieps.org](http://www.fundacionieps.org)
45. Instituto de Estudios Riojanos  
[www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=475289](http://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=475289)
46. Instituto Europeo del Mediterráneo [www.iemed.org](http://www.iemed.org)
47. Infonomia.com [www.infonomia.com](http://www.infonomia.com)
48. Institución Futuro [www.ifuturo.org](http://www.ifuturo.org)
49. Instituto de Gobernanza Democrática [www.globernance.org](http://www.globernance.org)
50. Instituto Juan de Mariana [www.juandemariana.org](http://www.juandemariana.org)
51. Instituto Universitario Gutiérrez Mellado [www.iugm.es](http://www.iugm.es)
52. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y SI [www.ontsi.red.es/ontsi](http://www.ontsi.red.es/ontsi)
53. Real Instituto Elcano [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)
54. Seminario de Investigación para la Paz del Centro Pignatelli [www.seipaz.org](http://www.seipaz.org)
55. UNISCI (Unidad de Investigación sobre Seguridad y Cooperación Internacional)  
[www.ucm.es/info/unisci/index.html](http://www.ucm.es/info/unisci/index.html)

A pesar de que Grupo de Análisis y Prospectiva del sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) no tiene su propia web sí se ha podido realizar el análisis de la página donde están ubicados sus estudios. Todo el acceso a la información sobre los Informes que elaboran está presente en la web del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones). El grupo estará destinado a aportar conocimiento y análisis del sector, y surge con la filosofía de un *think tank*, es decir, serán las ideas de los expertos la materia prima para generar soluciones que logren los objetivos marcados. El grupo está integrado por profesionales que provienen de diferentes ámbitos curriculares, pero que en todos los casos desarrollan su actividad profesional, dentro del sector de las telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

Se pretende que los trabajos llevados a cabo por el grupo integren las diferentes perspectivas que su posición privilegiada, muchas veces vivida en el día a día desde empresas punteras del sector de actividad. Bajo el compromiso adquirido con esta función, desde el Departamento de Estudios y Consultoría de *Red.es*, dependiente del Ministerio de Industria, se ha promovido la creación de este grupo de investigación y análisis de estrategia pública de las telecomunicaciones en España. Por ello, se puede afirmar que todas las publicaciones estarán disponibles en la web *Red.es* y la financiación de este Grupo será pública.

Por otro lado, destacar que dentro de este listado se ha incluido el análisis de la Fundación Ideas, puesto que a pesar de que desapareció a principios de 2.014, en el momento en el que se realizó el estudio de su web, estaba considerado uno de los *think tanks* de referencia en España.

## 4.2.1. Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos

- **Análisis web:** [www.aieti.es](http://www.aieti.es)

### **Cómo se definen**

AIETI fue creada en 1981 por un grupo de profesionales de España y América Latina con el objetivo de fortalecer las relaciones entre ambos continentes, promover un mayor conocimiento y difusión de los diversos contextos y procesos de desarrollo de los países latinoamericanos, especialmente desde el ámbito social, político y cultural, y la realización de investigaciones conjuntas y acciones de cooperación.

### **Objetivos de la Organización**

La finalidad de este *think tank* es promover el derecho a una vida digna de las poblaciones en situación de pobreza y de exclusión social, prioritariamente de América Latina. Conjuntamente con las organizaciones socias, contribuimos al desarrollo de procesos democráticos y de participación ciudadana, desde el fortalecimiento institucional, la igualdad de género y la promoción de los derechos culturales. Trabajamos en red con organizaciones de la sociedad civil e instituciones públicas en acciones de cooperación al desarrollo, investigación, e incidencia política.

### **Financiación**

Desde la propia web se explica que hay dos formas de financiación, una de manera particular a través de donaciones, y otra por parte de entidades públicas y privadas. Entre los financiadores públicos están: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Ayuntamiento de Madrid, Comunidad Autónoma de Madrid, Instituto de la Mujer, Junta de Comunidades de Castilla la Mancha, Ayuntamiento de Guadalajara, Ayuntamiento de Manzanares, Ayuntamiento de Móstoles, Ayuntamiento de Puertollano, Ayuntamiento de Rivas Vaciamadrid, Oficina de Derechos Humanos del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Ministerio de Cultura y Fundación Castellano-Manchega de Cooperación.

Respecto a los Fondos Privados están: Obra Social Caja Madrid, Fundación La Caixa, Fundación Cajazol, Fundación Caja Navarra y Universidad de Castilla-La Mancha.



## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En este caso no hay una sección denominada como Sala de Prensa desde la página de inicio. Para encontrar una categoría similar habría que acceder a la sección *Sensibilización e Incidencia*, dentro del cual aparece AIETI en los medios. En este caso sólo es posible visualizar la presencia de los miembros de este *think tank* en prensa y en diferentes páginas webs. Los enlaces que se presentan a los documentos o noticias que aparecen en medios de comunicación, como es la prensa escrita y los diarios digitales, están disponibles en formato electrónico PDF. El único inconveniente en este caso es la escasa actualización de dichos documentos, los cuales son todos relativos al año 2010.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Destacada en la página de inicio está la sección Publicaciones y Materiales desde el cual se accede a las siguientes categorías: AIETI, Buen gobierno, Cooperación al desarrollo, Derechos Humanos, Género, Migración y Trata de Personas. En todos los casos se accede a documentos en formato PDF y de carácter gratuito, sin necesidad de pago para su acceso. En la primera categoría se encuadran los Estatutos de la Asociación, así como, las Memorias de actividades de los años 200, 2008 y 2009, aunque no está actualizado.

## **Accesibilidad de las documentaciones**

Todas las documentaciones son de acceso gratuito sin necesidad de previo pago para su acceso. Sin embargo, hay que destacar la escasa actualización de estos documentos, puesto que hay secciones, como Memorias que no se actualizan desde el año 2010.

## **Actividades**

Dentro de este apartado desde la página principal de la web destacan como actividades las distintas campañas de sensibilización que ha desarrollado AIETI en años pasados. En este caso hay que destacar que se añaden información sobre la dotación económica de la campaña, institución pública que colabora, etc. Además, otra sección a destacar desde la web principal es la referente a Investigación y Formación. Dentro de esta sección se puede acceder a los diferentes estudios e investigaciones desarrolladas, sin embargo, destaca la escasa actualización de la información de estos estudios puesto que el último que aparece en la web es del año 2009.

## Comunicación 2.0

AIETI tiene presencia en diferentes redes sociales como son: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* y *Youtube*. Desde la cuenta de *Facebook* se ofrecen textos, vídeos y enlaces a medios iberoamericanos que tratan asuntos como la Cooperación al desarrollo. En este caso se puede decir que introduce novedades que no destacan en la propia web de la Asociación. Hay que señalar que el perfil en esta red social es muy dinámico e incluso los propios usuarios de la red realizan preguntas sobre los distintos cursos de formación que imparte la Asociación.

Respecto a la presencia de la Asociación en *Twitter* hay que decir que en los últimos meses se utiliza como plataforma de protesta contra los recortes que está realizando el Gobierno, y sobre todo, para dar a conocer la postura de la Asociación.

El perfil de *Flickr* no está actualizado desde el año 2011, sin embargo, hay que destacar que en esta red social de imágenes la Asociación facilita a los usuarios imágenes sobre la intervención de ponentes o miembros de la institución en diferentes actividades organizadas por ellos.

*Youtube*, en este caso el canal de la Asociación en esta red de vídeos no destaca por la gran cantidad de los mismos que se pueden encontrar los usuarios. A pesar de que el perfil de la Asociación fue creado en el año 2011 no hay demasiada actualización de los mismos, siendo los últimos fechados hace 8 meses.

## 4.2.2. Centro de Educación e Investigación para la Paz

- **Análisis web:** [www.ceipaz.org](http://www.ceipaz.org)

### Cómo se definen

El Centro de Educación e Investigación para la Paz estudia y divulga desde una perspectiva multidisciplinar la relación entre conflictos, desarrollo y educación. CEIPAZ forma parte de la red internacional *Global Action to Prevent War*. Es miembro de la Asociación Española de Investigación para la Paz (AIPAZ). Tienen un convenio de colaboración con la cátedra Unesco de Filosofía para la Paz en la Universidad Jaume I de Castellón y con el Máster de Cooperación al Desarrollo de la Fundación Ortega y Gasset de Madrid.

### Objetivos de la Organización

Analiza las principales tendencias en el sistema internacional, las raíces de los conflictos armados y las principales propuestas para su resolución pacífica. Promueve la educación para la paz, el desarrollo y la interculturalidad como herramienta de transformación social basada en la solidaridad y la justicia social.

### Cómo se estructura

Esta organización, aunque elaboran sus propios informes y documentos de investigación, no deja de ser una delegación de la institución central que es la Fundación Cultura de Paz. En cuanto a su funcionamiento se compone de un Consejo Asesor y un Equipo de Investigación.

### Financiación

No se detallan de manera explícita en su web, pero al ser delegación de Fundación Cultura de Paz hay que suponer que dichos fondos financieros proceden de la institución central.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales).

Tienen en la página de inicio un enlace a Prensa, sin embargo, en dicha sección solo se presentan enlaces a editoriales realizados por sus expertos. Lo más importante es que ofrecen la posibilidad de descarga en formato PDF. En esta sección no hay más material dirigido a la prensa, simplemente son enlaces a los documentos de opinión y reflexión elaborado, casi siempre, por su analista en Tendencias Internacionales, *Alberto Piris*.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

En este caso se ofrecen como Publicaciones los distintos artículos que forman parte de los diferentes Anuarios CEIPAZ publicados por la Fundación Cultura de Paz. De esta forma es posible la descarga de cada uno de los artículos que forman parte de los diferentes Anuarios de esta institución.

Existe como publicaciones una sección en la página de Inicio con el nombre de Biblioteca Virtual donde en este caso se ofrecen enlaces a los artículos (tanto en español como en inglés) elaborados por organismos internacionales como son UNESCO y ONU.

## **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos permiten su descarga en formato PDF, lo único es que no hay la posibilidad de descarga de vídeos o audio de las diferentes actividades (en este caso lo llaman Proyectos) que realizan desde CEIPAZ.

## **Actividades**

En este caso no hay una sección como tal, pero sí como Proyectos donde se organizan distintas actividades entorno a diferentes temáticas como son:

- TICAMBIA: TIC para la paz y la solidaridad [www.ticambia.org](http://www.ticambia.org)
- Narrativas y estrategias visuales para la comunicación para la paz y la igualdad.
- Educación para la paz, el desarrollo, y la ciudadanía global.
- Conflictos y desarrollo en América Latina.
- Construcción de paz y cooperación al desarrollo.

En cada caso podemos destacar que son proyectos desarrollados por CEIPAZ donde se establecen las estrategias de desarrollo en cada uno de ellos.

## **Comunicación 2.0**

No existen enlaces ni desarrollo de perfiles de este Think Tanks a las distintas redes sociales. Para poder acceder a comentarios, fotografías, etc. sobre esta delegación hay que buscar en los perfiles de Fundación Cultura de Paz.

Por último, respecto al uso de otras herramientas de la Comunicación 2.0 sí hay que hacer hincapié en la sección Blog Anuario CEIPAZ donde se abre un enlace al usuario donde puede acceder a los Anuarios de actividades publicados por CEIPAZ, para cuyo acceso se posibilita su acceso en documento PDF, o bien también existe la alternativa de tenerlo previo pago.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Manuela Mesa directora de CEIPAZ**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Nuestro trabajo es conocido en el ámbito de la paz y conflictos.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

A los medios de comunicación, políticos, ONG y sociedad en general.

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Nuestro impacto se ajusta a nuestras capacidades. No podemos tener más impacto porque no seríamos capaces de darle respuesta. En la actual coyuntura no podemos crecer porque no existen recursos para ello.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

En parte sí, aunque algunas de las cuestiones no son de su interés y tan sólo recurren en situaciones puntuales.

#### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Publicaciones y entrevistas.

### 4.2.3. Centre d'Estudis Jordi Pujol

- **Análisis web:** [www.jordipujol.cat/es](http://www.jordipujol.cat/es)

#### **Cómo se definen**

El Centre d'Estudis Jordi Pujol (CEJP) es una fundación privada sin ánimo de lucro constituida en el año 2005, ideológicamente independiente y financiada a partir de las aportaciones individuales o de empresas o instituciones.

#### **Objetivos de la Organización**

Su misión es impulsar un pensamiento político contemporáneo que actualice y refuerce los principios básicos que han marcado la trayectoria personal del President Jordi Pujol, desde su etapa como activista antifranquista hasta la época en que encabezó el gobierno de la Generalitat.

El CEJP quiere elaborar un pensamiento con criterio renovador para afrontar los retos globales del futuro con el objetivo de:

- Contribuir a reforzar los valores básicos de Cataluña y de Europa.
- Dar un nuevo impulso de exigencia, de ambición, de calidad y densidad humana a nuestra sociedad.

Sus principales temas de interés son:

- Estado del bienestar
- Enseñanza
- Valores
- Demografía
- Sociedad civil
- Inmigración
- Medio ambiente
- Progreso económico
- Globalización
- Patriotismo
- Reflexiones sobre política

El CEJP aborda estas temáticas desde tres perspectivas comunes: catalana, basada en el individuo y europea.

## Financiación

El Centre d'Estudis Jordi Pujol es una fundación sin ánimo de lucro que se financia a través de las aportaciones de:

- Miembros individuales o benefactores.
- Empresas o instituciones públicas o privadas.
- Subvenciones otorgadas.
- Ingresos propios fruto del desarrollo de sus actividades.

También, desde su propia web, se permite la aportación de Donativos particulares para lo cual sólo es necesario rellenar el formulario que se facilita desde su propia página.

## Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

No hay una Sala de Prensa que permita a los profesionales acceder a material de texto, audio, etc. Tampoco hay la posibilidad de acceder a dossiers entregados en las presentaciones ante la prensa. Se puede decir que toda la información que aparece en esta web está dirigida al público en general. Todos los videos son accesibles desde los diferentes canales en las redes sociales.

## Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)

Dentro de la sección Boletines se ofrecen los siguientes documentos: Boletín de suscripción y Monográficos

**Boletín semanal** con la opinión de Jordi Pujol y de colaboradores del Centre d'Estudis. Incluye información sobre las actividades del Centre d'Estudis, noticias de interés, libros y páginas web recomendadas y reflexiones de los lectores.

**Monográfico del Centre d'Estudis Jordi Pujol** con la opinión de Jordi Pujol y de los colaboradores del Centre d'Estudis. Incluye información en profundidad sobre un tema de actualidad.

Asimismo, en la página de inicio hay una publicación a la que se le concede importancia desde la Fundación, esta publicación es la revista VIA. Valores, Ideas, Actitudes. La revista **VIA. Valores, Ideas, Actitudes** quiere ser una publicación periódica de **pensamiento contemporáneo** que recopile artículos y aportaciones de personas significativas del ámbito político, cultural y social, tanto a nivel nacional como internacional, sobre cuestiones de

actualidad que requieren un **análisis de fondo** y con una **perspectiva rigurosa, abierta y plural**. Está en formato PDF fácilmente descargable, además es accesible la versión impresa previa suscripción.

Por último en el apartado de la página de inicio hay una sección con el nombre de *Publicaciones* donde se añaden los distintos estudios y ensayos que publica la Fundación. Dichas publicaciones tienen una versión en PDF que también puede ser descargada. Además, hay que destacar que no hay acceso a la Memoria Anual de la Fundación.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Las publicaciones y documentaciones permiten sus descargas en formato electrónico PDF por lo que son fácilmente accesibles. Además existe la posibilidad de las suscripciones electrónicas a los diferentes **boletines** de la Fundación, así como, a la revista VIA.

### **Actividades**

Las actividades de esta Fundación se articulan en tres tipos de acciones, y así se indica en la misma web: “La voluntad del CEJP es constituirse en un generador y dinamizador de ideas a través de diferentes actividades y servicios que realiza durante todo el año”. Para ello utilizan como herramientas: *Conferencias y Mesas Redondas, Jornadas y Seminarios y, finalmente, Desayunos con Jordi Puyol*. En todas ellas se ofrecen la posibilidad de poder acceder a los textos de las diferentes actividades, sin embargo, no es hay posibilidad de descarga de los documentos puesto que no aparecen en formato descargable.

Por otro lado, y aunque no está incluido en esta sección de Actividades hay que destacar la iniciativa *Edu21* impulsada por el Centre d'Estudis Jordi Pujol para articular un pensamiento pedagógico propio que permita afrontar desde la independencia política y a partir de unos determinados valores (responsabilidad, autonomía, compromiso, superación...) los retos actuales y futuros de la educación en Cataluña.

La voluntad de *Edu21* es constituirse en un claro referente en el ámbito educativo a partir de una tarea generadora y dinamizadora de ideas y proyectos innovadores, lejos de discursos polarizados o de recetarios simplistas o reactivos. Pretende observar la realidad educativa (*observatorio*), escuchar a los docentes, a las familias y al alumnado y hacerles propuestas de acción práctica (*actividades*), profundizar y divulgar a toda la sociedad conocimientos pedagógicos (*boletín, actividades, noticias*) y estimular el ámbito de la investigación y la reflexión en materia educativa en Cataluña (*publicaciones, premios*).



## Comunicación 2.0

Desde este Centro es posible visitar sus distintos perfiles en las redes sociales, sobre todo, en *Facebook, Twitter, Vimeo, Youtube y Flickr*.

*Facebook* aparece como no disponible por lo que no se puede hablar de que use este canal para conectarse con sus públicos.

*Twitter* ofrece enlaces a distintos artículos publicados en la prensa catalana sobre las temáticas que aborda la Fundación. Asimismo, hay enlaces a las intervenciones que se han realizado en la Fundación, tanto en sus diferentes Jornadas como a las publicaciones de expertos de la misma.

*Canal Vimeo* de vídeos ofrece las intervenciones que se han realizado en las distintas actividades que tiene lugar en la Fundación. Hay que destacar la posibilidad de descarga de dichos vídeos.

*Youtube*, en él se resumen las intervenciones de Jordi Pujol, tanto editoriales como entrevistas que se le han realizado en Televisión. Además, en algunas ocasiones hay algunos vídeos donde en forma de editorial este político analiza cuestiones relacionados con acontecimientos actuales.

*Flickr*, red social de fotografías donde se ofrecen imágenes de Jordi Pujol, sobre todo, cuando participaba en mítines políticos. La galería sólo fue actualizada en noviembre de 2011, y es posible su descarga.

### ▪ **Análisis de la situación actual del *think tank***

#### **Entrevista a Lúdia Juanmartí responsable de comunicación CEJP**

##### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Entre los diversos objetivos de nuestra fundación se encuentra el de dar a conocer y difundir el legado personal, intelectual y político de quien fuera presidente de la Generalitat de Cataluña durante veintitrés años (1980-2003) y uno de los políticos que jugaron un papel relevante durante la etapa de la transición, así como en el período de la consolidación de la democracia y del Estado autonómico. Así pues, que Jordi Pujol, por su trayectoria de asunción de importantes responsabilidades públicas durante décadas, sea una persona conocida por la opinión pública catalana y española, favorece indiscutiblemente en muchos casos la proyección de nuestra labor como fundación y el hecho que nuestra actividad pueda tener una repercusión social nada desdeñable. Cabe decir asimismo que la meta principal de fundaciones

como la nuestra, no es el impacto que la actividad pueda generar en el conjunto de la opinión pública, sino la posibilidad de influir en determinados círculos que actúan como líderes de opinión. En este sentido, nuestra misión y nuestro trabajo son conocidos, sobretodo, entre sectores intelectuales, académicos, educativos, periodísticos, políticos y de la sociedad civil catalana y española.

### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

En nuestras actividades, publicaciones y proyectos buscamos un cierto equilibrio entre el rigor académico o científico y la divulgación. No renunciamos a hacerlos accesibles a todo ciudadano interesado en conocer y profundizar los problemas y retos de nuestra sociedad, desde una perspectiva abierta, plural y respetuosa. Por otro lado, bajo el epígrafe *Pensament i Acció* (Pensamiento y Acción), buscamos cubrir también esas dos dimensiones en todas nuestras actividades: aportar elementos de reflexión y debate por un lado, y realizar propuestas de acción concretas, por otro. Ejemplos de ese doble vértice (rigor académico vs. divulgación, reflexión vs. propuestas) son la [revista VIA](#), publicación periódica de pensamiento social, y el proyecto [Edu21](#) en el ámbito del debate en torno a nuestro sistema educativo.

### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Cambiar esta tónica implica favorecer una mayor toma de conciencia y atención por parte de los medios de comunicación del trabajo realizado por los *think tanks*. Por otro lado: a) realizar actuaciones focalizadas en dar a conocer nuestra actividad a los líderes de opinión b) tener muy presentes los sectores sociales a los que van dirigidas cada una de las actividades y de los proyectos realizados.

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Como es bien sabido, los partidos políticos disponen de sus propios *think tanks*. Las fundaciones de partido, en nuestro país, tienen un estatus diferente en algunos aspectos al de otras fundaciones públicas y privadas. La generación de conocimiento que se deriva de nuestra actividad tiene como pretensión básica crear opinión y generar información útil tanto para los partidos políticos como para el conjunto de la sociedad.

### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Todas por igual. Nuestra difusión en los medios no es selectiva.

#### 4.2.4. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

- **Análisis web:** [www.cepc.gob.es](http://www.cepc.gob.es)

##### **Cómo se definen**

El Centro de Estudios Políticos y Constitucionales es un Organismo dependiente del Ministerio de la Presidencia cuya misión consiste en fomentar el análisis de la realidad jurídica y sociopolítica nacional e internacional, prestando especial atención a todas aquellas cuestiones relativas al Derecho español y a las instituciones de países iberoamericanos, así como a las relaciones de estos con Europa.

Por Real Decreto 1.269/1997, de 24 de julio, se regula la organización y funcionamiento del Centro, y se modifica su denominación que pasa a ser la de Centro de Estudios Políticos y Constitucionales más comprensiva de sus competencias que se redefinen en la norma. Pretendiendo acomodar su estructura a la nueva normativa administrativa de la Administración Central del Estado, al tiempo que potenciar sus funciones en el marco de la Unión Europea y los Países Iberoamericanos.

##### **Objetivos de la Organización**

Para el cumplimiento de sus fines, el Centro tiene encomendadas las funciones que a continuación se relacionan:

1. Elaborar y promover tareas de estudio e investigación sobre el carácter, evolución y funcionamiento de los sistemas sociales, políticos, constitucionales y administrativos, tanto en su dimensión nacional como internacional.
2. Realizar, promover y publicar, en su caso, estudios sobre cualesquiera materias relacionadas con las áreas a que se refiere el precedente apartado.
3. Formar y custodiar un fondo documental y bibliográfico sobre Derecho Constitucional, Teoría del Estado, Teoría de la Constitución, Ciencia Política, Historia de las Ideas Políticas e Historia Política de España, y materias conexas de Derecho público.
4. Desarrollar ciclos y cursos de enseñanzas especializadas en las materias citadas en los apartados precedentes.
5. Prestar asistencia y asesoramiento a la Presidencia del Gobierno.
6. Conceder especial atención, en el desarrollo de sus funciones, a las cuestiones relativas a las instituciones propias de los países iberoamericanos y a las relaciones de éstos con España y con Europa.

7. Realizar cuantos cometidos se le encomienden por el Ministerio al que el Centro está adscrito.

### **Financiación**

Todos los recursos de esta institución proceden del Estado, todas sus cuentas aparecen detalladas en sus Memorias de Actividades, tanto en el apartado de Gastos como de Ingresos. En este caso, posiblemente porque sus recursos son públicos, hay una total transparencia en la publicación de dichos datos.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

La Sala de Prensa de este Centro aparece en la web principal pero como una subsección y bajo la denominación de Prensa. En este caso lo que se facilita en este apartado es la presencia del Centro en los Medios, con lo cual se añaden enlaces a las diferentes webs de todos los medios, tanto periódicos como audiovisuales.

Otro elemento de Prensa, que no está dentro del apartado anterior, pero sí aparece en la web principal es el de Noticias. En este caso el dato más significativo es que no son noticias con suficiente actualización, así como, tampoco hay un archivo de noticias anteriores.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la sección principal destacada en la página inicial está la sección Publicaciones donde se encuentra clasificada los siguientes documentos:

- **Libros:** Colecciones y Novedades.
- **Revistas:** Revistas electrónicas y Acceso al fondo histórico de revistas.
- **Publicaciones Digitales:** Clásicos del Instituto de Estudios Políticos, Colección Foro, *Working Papers* y Otras publicaciones digitales.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Lo más destacable en este caso hay que destacar que las publicaciones, tanto libros como revistas no son accesibles de manera gratuita. En casi todos los casos para acceder a la versión digital es necesario la suscripción (en caso de revistas), o bien realizar un solo pago para la adquisición de algunos de los libros publicados. Hay que destacar también que este Centro considera este tipo de acceso de pago como una fuente alternativa de ingresos.

## Actividades

Es otra de las secciones destacadas desde la web principal y se incluyen una serie de actividades que se han ido organizando en el transcurso de los años. Así, desde una clasificación lateral se pueden acceder a las siguientes secciones: *Agenda*, *Inscripciones*, *Presentación de libros*, *Bicentenario de la Constitución de 1812* y *Actividades Académicas del CEPC*, *Grupo de Expertos Proyecto de Ley de Transparencia* y *La Vicepresidenta del gobierno presenta en el CEPC la Constitución Española en lengua de signos*. Salvo en los dos primeros casos, en el resto de secciones se ofrecen resúmenes en texto o en vídeo de cómo se desarrollaron los diferentes actos agrupados bajo cada sección.

A pesar de que se encuentran en dos secciones diferenciadas en la web principal hay que incluir como Actividades a: Máster e Investigación. Por un lado, este Centro suele organizar cada año el Máster Universitario en Derecho Constitucional colaborando con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

Por otro lado, estaría la actividad de Investigación donde destacan que entre las principales misiones que el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales tiene encomendadas, se encuentra el análisis de la realidad jurídica, social y política nacional e internacional, prestando una especial atención a la realidad jurídico-política de los países iberoamericanos. A tal fin, el CEPC promueve el estudio, la reflexión y la investigación sobre materias relativas al carácter y funcionamiento de los sistemas políticos desde una perspectiva jurídica y politológica. El *Programa de Investigación García-Pelayo*, el *Seminario de Investigadores* y los Premios a la Investigación son un ejemplo destacado de la relevancia que el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales otorga a esta función, a la que se añaden las diferentes actividades programadas en *El tiempo de la política* y *Mirando hacia América Latina*.

## Comunicación 2.0

La presencia del Centro en las redes sociales se resume en que está presente en *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* y *Google+*. De todas las redes sociales donde tiene presencia este Centro, quizás hay que destacar la actividad que lleva a cabo en Twitter. Desde esta red social se va informando de las novedades e intervenciones de las diferentes actividades que se desarrollan en su sede. Por otro lado, tanto en Facebook, Linkedin o Google+ su presencia es testimonial y se basa en la recomendación de los usuarios para seguir dichos perfiles.

## 4.2.5. Centro de Globalización y Estrategia

### ▪ Análisis web:

[www.iese.edu/es/Research/CentersandChairs/Centers/AnselmoRubiralta/Home/CentrodeGlobalizacinyEstrategiaEmpresarial.asp](http://www.iese.edu/es/Research/CentersandChairs/Centers/AnselmoRubiralta/Home/CentrodeGlobalizacinyEstrategiaEmpresarial.asp)

### Cómo se definen

El Centro de Globalización y Estrategia de la Empresa pretende ser un referente internacional para empresas, universidades, escuelas de dirección y administraciones públicas, en el desarrollo de ideas en el campo de la globalización y de la estrategia internacional de las empresas españolas.

### Objetivos de la Organización

Uno de los objetivos que inspiró el nacimiento del Centro fue divulgar las investigaciones que realiza el IESE en el área de globalización. Apuntes de Globalización y Estrategia es un paso más en este sentido. Los principales objetivos sobre los que se trabajan desde este *think tank* son:

- Desarrollar una estructura conceptual que ayude a las empresas a entender y gestionar el impacto de la globalización y desarrollar estrategias de internacionalización.
- Generar y difundir nuevos conocimientos en este campo.
- Desarrollar materiales docentes nuevos y de alta calidad.

### Financiación

La financiación de este Centro procede en su totalidad de las instituciones impulsoras del proyecto como son: IESE Business School y la Universidad de Navarra. De todas formas desde la propia web desde la Memoria del año 2008 no se ofrecen detalles de dónde proceden con exactitud sus fondos económicos.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

En este caso desde la web del Centro no hay referencias al uso de ningún tipo de herramienta de carácter informativo.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la sección de la web principal hay una categoría definida como Investigaciones donde se encuentran los siguientes documentos:

**Documentos y publicaciones.** Los resultados de la investigación del Centro de Globalización y Estrategia se difunden por medio de documentos de investigación, publicaciones en *journals*, artículos, casos, presentaciones en conferencias académicas, libros, y estudios e informes.

Documentos de investigación. En este caso es posible la descarga de los documentos en formato PDF, sin embargo, casi la totalidad de los documentos sólo están disponibles en inglés.

Publicaciones en Journals. En este caso estas publicaciones están sólo disponibles en inglés, aunque no todas permiten su descarga en formato electrónico pdf.

Artículos. Se dividen entre los que aparecen como Publicaciones periódicas y Publicaciones en prensa diaria. En ambos casos no hay actualización de los mismos ni es posible su acceso a través de enlaces. Además, casi todos los artículos de Prensa Diaria no se actualizan desde el año 2005.

Casos. Estos Casos son accesibles mediante el acceso a un enlace web externo que depende del IESE School.

Presentaciones de conferencias. Al igual que ocurre anteriormente los documentos no son accesibles y sólo está disponible en la web cuáles son las fuentes del documento.

Libros. En este caso los libros están disponibles en inglés y para su acceso es necesaria la compra previa de dichas publicaciones.

Estudios e informes. En este caso los informes y Estudios del Centro están disponibles en inglés y español siendo posible el acceso al documento PDF para su lectura íntegra.

Tesis. Sobre Tesis sólo es posible el acceso al resumen del mismo, disponible en la web, pero no se permite el acceso a los textos íntegros.

Newsletter. Con la newsletter *Apuntes de Globalización y Estrategia*, el Centro de Globalización y Estrategia quiere acercarle un fenómeno de enorme repercusión en las empresas. Tres veces al año, este boletín le ofrecerá los análisis y tendencias más destacados del proceso globalizador de la economía desde el punto de vista estratégico. En este caso es posible la suscripción y acceso a newsletter anteriores. Para poder acceder a archivos anteriores sólo es necesario llegar hasta el enlace para visualizar los textos en la misma web sin necesidad de descarga de los documentos en formato PDF.

## **Actividades**

En base a los resultados de sus propias actividades de investigación, así como a las de otros centros y escuelas de negocios, el Centro de Globalización y Estrategia promueve las siguientes actividades para directivos e investigadores como son: foros de debate, MBA, Coloquios, Foros Globales, etc. Hay que destacar que la mayoría de ellos son organizados por este Centro, sin embargo, este listado no se actualiza desde enero de 2009.

## **Comunicación 2.0**

En este caso el Centro como organismo autónomo no tiene presencia en las redes sociales ni es posible suscripción a boletín de noticias o a las RSS. Quizás este dato se debe a que la organización de la que depende, IESE School, sí tiene presencia en dichas redes.



## 4.2.6. Centro Internacional de Toledo para la Paz

- **Análisis web:** [www.toledopax.org](http://www.toledopax.org)

### **Cómo se definen**

El Centro Internacional de Toledo para la Paz (CITpax) es una fundación sin ánimo de lucro, pudiéndose considerar como una institución singular y única en el escenario español. Es algo más que un *think tank* tradicional, pues su actividad no se limita al diagnóstico y la investigación, sino que se orienta a la acción pretendiendo modificar la realidad de los conflictos en la búsqueda y consecución de la paz.

### **Objetivos de la Organización**

Tiene como objetivo contribuir a la prevención y resolución de conflictos, la gestión de crisis y la consolidación de la paz en el marco del respeto y promoción de los derechos humanos y los valores democráticos. CITpax asume que la búsqueda de la paz duradera implica la puesta en práctica de acciones de transformación social, desarrollo y fortalecimiento institucional. Lo que se pretende es buscar soluciones a conflictos nacionales o internacionales a través de la mediación, la facilitación y la elaboración de propuestas-puente, utilizando la diplomacia de segunda vía, también llamada diplomacia paralela, que recurre a actores de la sociedad civil que tienen capacidad de influencia sobre quienes toman las decisiones.

### **Financiación**

Respecto a su financiación hay que señalar que desde la web no hay explicación sobre la procedencia de los fondos necesarios para el desarrollo de la labor de este Centro. Lo único que se destaca es que dicho Centro está organizado en torno a un Patronato, cuyos miembros son los que pueden aportar los fondos necesarios para su actividad diaria. Aunque hay que volver a señalar que en ningún caso se especifica de dónde proceden dichos fondos.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

No hay Sala de Prensa ni sección desde donde se puedan acceder a documentos de texto, notas de prensa, intervenciones de sus miembros en prensa o archivos audiovisuales sobre las diferentes actividades que se organizan desde este Centro.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la sección Publicaciones hay varias categorías como son: Artículos, Documentos e Informes y Actas y Conclusiones que se elaboran desde este Centro. Algunos de los

documentos sólo están disponibles en inglés. Por último, hay que destacar que desde este Centro Internacional no elabora ningún tipo de publicación periódica.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos incluidos en la sección de Publicaciones están disponibles en versión PDF y son accesibles para todos los usuarios. Para el acceso a dichos documentos no se requiere de previo pago o suscripción a la página web.

### **Actividades**

CITpax elabora estudios y análisis orientados a la acción, organiza seminarios y conferencias sobre políticas públicas en temas relacionados con la gestión de crisis y la consolidación de la paz, promueve el intercambio de experiencias y lecciones aprendidas, emprende actividades de formación especializada y fomenta la creación de redes de colaboración con organizaciones similares. Sin embargo, desde la propia web no se ha creado ninguna sección que permita acceder a más información sobre todas las actividades, seminarios y conferencias que se organizan desde el propio Centro o bien en colaboración con otras instituciones.

### **Comunicación 2.0**

No tiene presencia en las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, al menos desde la propia web no ofrecen ningún tipo de enlace a estas redes. Se puede sentenciar que este *Think Tank* dispone de recursos limitados, por lo que no concentra todos sus esfuerzos en la difusión mediática de sus actividades.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

#### **Entrevista a Emilio Cassinello director general de CITpax**

##### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Es conocida por el público especializado. Pero en cualquiera de los casos nuestra labor no tiene por objetivo ser conocida ni ampliamente difundida al dedicarnos a la diplomacia de segunda vía (no somos un *think tank* ni nos dedicamos a la difusión).

##### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

No realizamos trabajos de investigación.

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

No publicamos pero nuestro trabajo es conocido por algunos representantes de partidos políticos y siempre por el Ministerio de Exteriores al más alto nivel.

**¿Cómo creen que pueden llegar más y mejor a los medios?**

Desarrollando relaciones más estrechas con los medios a través de periodistas especializados, publicando artículos de opinión...

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Ninguna de ellas. Al no publicar y dedicarnos a acciones discretas de mediación y diplomacia de segunda vía, no solemos desarrollar planes de comunicación al no ser la difusión parte de nuestra estrategia operativa.

## 4.2.7. Cercle per al Coneixement

- **Análisis web:** [www.cperc.net](http://www.cperc.net)

### Cómo se definen

El Cercle per al Coneixement es, desde abril de 2012, una comisión de la [Societat Econòmica Barcelonesa d'Amics del País \(SEBAP\)](#), que tiene como objetivo promover el debate y hacer propuestas en torno a la aplicación transversal de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los sectores productivos, así como fomentar la investigación y la innovación con la finalidad de impulsar Cataluña hacia posiciones delanteras de la economía del conocimiento.

En otoño de 2001, un grupo de emprendedores, directivos, técnicos y científicos unieron esfuerzos y recursos para crear el Cercle per al Coneixement, una asociación con la misión de crear un espacio de debate sobre la nueva realidad que ofrecían las nuevas tecnologías. Entendieron que la sociedad industrial tradicional tenía que sufrir una transformación que permitiera añadir valor económico y humano a la sociedad catalana. Con esta misión crearon una plataforma abierta que impulsara el debate y la opinión entre la sociedad civil, las administraciones y el mercado. En 2007, el Barcelona Breakfast para la Economía del Conocimiento, asociación creada en el año 2000 con una finalidad muy cercana a la del Cercle, se integró al Cercle per al Coneixement con la voluntad de unir fuerzas y aprovechar sinergias.

Este mismo deseo desencadenó a principios de 2012 la firma de un acuerdo de integración entre el Cercle y la SEBAP para, por un lado, fomentar una participación más activa de la sociedad civil a los debates actuales de país, incrementando la masa social crítica y, por otro, combinar la tradición, la solidez y el prestigio de la SEBAP con el dinamismo y la proyección de futuro del Cercle per al Coneixement.

### Objetivos de la Organización

Desde sus inicios, la misión del Cercle ha sido ayudar a situar Cataluña como una de las regiones dominantes en la economía del conocimiento, a través de la creación de valor económico, social y humano, apostando siempre por la información, el diálogo y el debate y potenciando la masa crítica para afrontar los retos de país.

### Financiación

Desde la propia web no facilitan el dato informativo de Financiación, aunque facilitan a aquellos usuarios que lo deseen, acceder al formulario para convertirse en socio. Es posible

que una parte de su financiación proceda de las cuotas de los socios y otra parte sea transferida por parte del órgano del cual depende desde el año 2012 como es la Societat Econòmica Barcelonesa D'Amics del País (SEBAP).

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

La Sala de Prensa de Cercle aparece destacada en la página de inicio de la web desde la cual se accede una serie de categorías como son: Medios, Revista de Prensa y Sindicación de Contenidos.

En la categoría **Medios** se ofrece la posibilidad del envío de las convocatorias y notas de prensa que elabora Cercle, para ello cada medio o periodista necesita rellenar un formulario de inscripción previamente. De todas formas, dentro de **Medios** es posible acceder a una serie de documentos clasificados dentro de las siguientes secciones:

**Notas de prensa y materiales emitidos por el Cercle.** En este caso hay que destacar que aparecen mezclados, y no clasificados, todo tipo de documentos como son: notas de prensa, entrevistas a miembros de Cercle en diferentes medios o bien se ofrecen la participación de miembros de Cercle en diferentes medios de comunicación opinando sobre diversos temas.

**El Cercle en los medios.** En este caso se ofrecen resúmenes de prensa en los medios en los cuales han aparecido miembros de la Institución. No se ofrece enlace al medio, sino que es posible la descarga en formato PDF, puesto que algunos casos son recortes de prensa tradicional. Además, también hay la posibilidad de acceso a las intervenciones en Radio, por lo que es posible la descarga en formato audio. Sin embargo, en este caso no hay ningún tipo de intervención en formato vídeo, ni canal de Youtube o de otra red social.

**Revista de Prensa.** A pesar de ser una categoría que está dentro de la sección de **Sala de Prensa**, en ella sólo se ofrecen una selección de Titulares actualizados de diversos medios que Cercle ofrece a sus asociados y usuarios de la Web.

**Sindicación de contenidos.** Otra sección destacada en **Sala de Prensa**, las RSS permiten ofrecer, con inmediatez, contenidos que se van actualizando muy a menudo. De esta manera, con un lector de ficheros RSS, recibirás al instante las informaciones nuevas de esta web.

En la página de inicio de la web, independiente de Sala de Prensa, se ofrece la posibilidad de acceder a su Newsletter o boletín electrónico, no siendo necesario ser socio para acceder al archivo de números anteriores de dichos boletines. Hay que destacar que es posible suscribirse y recibir dicho boletín de manera periódica.

## Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)

Todos los documentos, informes y publicaciones de Cercle aparecen clasificados en la categoría de la página de inicio bajo el nombre de **Banco de Conocimiento**. Dentro de esta categoría el usuario puede acceder a diferentes secciones, cuyo único inconveniente es que se ofrecen enlaces a dichos documentos dentro de la misma web, pero no en formato digital PDF. En todos los casos se ofrecen documentos que sólo son imprimibles y donde los usuarios pueden añadir todo tipo de comentarios sobre el texto. La sección Banco de Conocimiento se divide en las siguientes subsecciones como son:

**Posicionamientos.** Se tratan de artículos que reflejan la visión del Cercle acerca de cuestiones de actualidad

**Reseñas Cercle.** Reseñas de cenas, reuniones y otras actividades organizadas por el Cercle o en las que participa el Cercle.

**Reflexiones.** Espacio para artículos de opinión o divulgación elaborados por miembros del Cercle sobre cuestiones de actualidad y publicados en medios de comunicación.

**Estudios y publicaciones.** Trabajos de estudio e investigación especializados elaborados por miembros del Cercle per al Coneixement. En este caso dichos trabajos se presentan en versión PDF para facilitar su tratamiento digital y de consulta.

**Entrevistas.** Entrevistas a socios del Cercle y a otras personas relevantes para el Cercle y que son elaboradas por el propio departamento de prensa de Cercle.

Biblioteca de enlaces. En este caso se trata de una fuente de recursos electrónicos especializados sobre economía del conocimiento, innovación y sobre áreas fundamentales que caracterizan la sociedad del conocimiento. Desde esta biblioteca sólo se facilitan enlaces a las webs de otras instituciones y organizadas por las temáticas que abordan.

### Accesibilidad de las documentaciones

En general todos los documentos son accesibles para el usuario en general, no siendo necesaria la inscripción previa para el acceso de documentos o publicaciones de Cercle. Sí que hay que destacar el hecho de que desde la sección de **Medios** se facilita la labor a los profesionales de la prensa enviando, previa inscripción, las convocatorias de medios que vayan elaborando desde Cercle. Asimismo, aunque se requiere la necesidad de suscripción para el envío del boletín electrónico que se elabora, no es necesaria dicha inscripción para poder acceder al archivo de dichos newsletter.

## Actividades

En la página de inicio aparece como una sección destacada Actividades, en ellas se resumen las actividades que organizan desde Cercle. Muchas de las actividades son organizadas por Cercle, pero también en esta sección se incluyen aquellas que por su interés para Cercle han sido resaltadas por asociados. Así hay que destacar los Desayunos Coloquios que Cercle suele organizar entorno a personalidades catalanas de empresas, académicas, etc. A pesar de que la sección se denomina como Actividades, la mayor parte de estas actividades son desayunos coloquios, o como denomina Cercle: “*Breakfast...*”. Aunque todas sus actividades se concentran en dichos desayunos, también recogen en esta sección las presentaciones de nuevos libros, la celebración de su Asamblea o bien la celebración de otro tipo de actividad como es la *Nit del Cercle*, con carácter anual donde se suele entregar un premio a la empresa industrial que cumpla una serie de requisitos establecidos por Cercle.

En el resumen de actividades *Breakfast* aparece destacado sobre un fondo azul claro visible para los usuarios de la web, una vez que se accede al título aparece un pequeño resumen de la convocatoria del acto, sobre qué temática tratará y un pequeño resumen de la trayectoria del ponente en el acto. En este caso hay que destacar que no aparece ningún resumen de la misma ni ningún tipo de apoyo gráfico o de vídeo. Por último, en esta sección nos facilitan información sobre las próximas convocatorias de actividades, todas las próximas actividades, las actividades realizadas, y las recomendadas por los asociados.

## Comunicación 2.0

En este último punto Cercle no tiene perfiles en *Facebook* ni en redes sociales de vídeo, el único enlace que se permite desde la web es un enlace a su cuenta de *Twitter*. En esta red social Cercle envía las novedades a todos sus seguidores sobre las actividades que se organizan, nuevo lanzamiento de su boletín, enlaces a otras webs sobre temas políticos, sociales, etc. Hay que destacar que para facilitar el seguimiento de Cercle en esta red, se ha añadido en la página de inicio una aplicación donde el usuario puede ver en todo momento qué publica Cercle en dicha red social.

Una iniciativa relacionada con las herramientas 2.0 es que desde la página de inicio de Cercle se ha añadido la sección Comunidad de blogs del Cercle. Con esta iniciativa se pretende que todos los socios de Cercle que tienen su propio blog lo añadan a esta Comunidad. Esto permite que el socio, con su opinión en su propio blog, tenga una participación más activa para dar a conocer su posicionamiento sobre las temáticas que suele abordar Cercle.

## 4.2.8. CIDOB

### (Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona)

- **Análisis web:** [www.cidob.org](http://www.cidob.org)

#### Cómo se definen

El centro se define a como una entidad independiente, no partidista, capaz de incidir en la reflexión y en la acción política global desde su realidad local. Jurídicamente, se rige como una fundación privada sin ánimo de lucro. En la actualidad, la Fundación CIDOB es el *think tank* más antiguo del Estado y uno de los más influyentes en su área. La misión de CIDOB es elaborar y ofrecer a todos los actores políticos, desde la ciudadanía hasta las organizaciones internacionales, información e ideas para formular e impulsar políticas que reviertan en un mundo más seguro y equitativo para las personas.

#### Objetivos de la Organización

Los objetivos de CIDOB son:

**Un centro independiente**, no partidista, capaz de incidir en la reflexión y en la acción política global desde su realidad local.

**Un referente internacional útil** en Barcelona para las personas, instituciones y empresas que trabajan en el entorno internacional o que se interesan por él.

**Un polo de estímulo a una internacionalización** creciente de la ciudad, de Cataluña y de España y un referente nacional e internacional de documentación especializada en relaciones internacionales.

**Un actor influyente en la gestación de la acción internacional** de los gobiernos locales, de la Generalitat de Catalunya, del Gobierno de España y de la Unión Europea con interlocución permanente con decisores políticos y capacidad para generar opinión, directamente y a través de los medios de comunicación.

**Una organización conectada a escala europea y mundial** con instituciones líderes en el ámbito de las relaciones internacionales, que participa de los grandes debates de ámbito europeo y global, y genera opinión y conocimiento valorados internacionalmente.

#### Financiación

Desde la propia web no se especifica claramente sobre la procedencia de la financiación necesaria para el funcionamiento del Centro. En este apartado, y pese a que no se puede establecer claramente, hay que señalar que dicha financiación puede proceder de



subvenciones públicas, así como, de las aportaciones de las entidades públicas y privadas que forman el Patronato de CIDOB.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

No hay una sección denominada Sala de Prensa, más bien se puede hablar de que CIDOB ofrece tres secciones a las cuales se pueden acceder desde la página de Inicio como son: **Prensa, Noticias y Vídeos.**

En la sección de **Prensa** se ofrecen las intervenciones y participación de los miembros de CIDOB en los medios de comunicación, tanto escrito, como en radio. En la mayoría de los casos se ofrecen los textos en la misma web siendo también posible su descarga en formato PDF, siempre y cuando no es posible el acceso a la página web del medio. Respecto a los archivos de audio, éstos no se pueden reproducir en la misma web, sino que es necesario ir al enlace del medio que se facilita desde la página de CIDOB. No todos los textos o intervenciones en los medios audiovisuales son artículos de opinión, sino que en otros casos suelen abordar temas que están relacionados con estudios desarrollados por CIDOB.

Dentro de la clasificación de **Noticias** se incluyen aquellas informaciones que son redactadas por la propia institución con motivo del desarrollo de unas actividades organizadas por CIDOB, o bien en aquellos actos en los que colabora algún miembro de este Centro. En aquellas noticias que están relacionadas con actos organizados por el Centro se incluyen fotografías que pueden ser compartidas y descargadas en formato digital. Esta sección permite al usuario acceder al archivo donde las Noticias están clasificadas por fecha de publicación y por el tema que abordan.

Por último, hay que destacar que desde la sección de vídeos se ofrecen aquellos documentos audiovisuales elaborados por el propio departamento de Comunicación de CIDOB. Dichos vídeos están clasificados por géneros periodísticos en las siguientes categorías: Entrevistas, Noticias y Actividades y Opinión, sin embargo, hay que destacar que ninguno de estos elementos son actualizados desde mayo de 2010 (fecha del último vídeo editado).

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

El Centro de Documentación y la Biblioteca, abiertos al público desde 1975, tienen la misión de apoyar la docencia y la investigación que tienen lugar en el seno de CIDOB y la Fundación IBEI. Proporcionan información y documentación especializada, principalmente, en relaciones

internacionales y desarrollo. Dan servicio, asimismo, al conjunto de la comunidad universitaria e investigadora, a periodistas y otros profesionales interesados de todo el mundo.

Los diferentes recursos que se ponen al alcance de los usuarios son:

### **Biblioteca digital**

Buscador especializado de los contenidos elaborados por CIDOB: mapas, cronologías, estadísticas, biografías, artículos y monográficos sobre relaciones internacionales, política mundial y política exterior española.

### **Dossiers CIDOB**

Monográficos elaborados por los investigadores y el equipo de Documentación de CIDOB. Recogen, además de los artículos elaborados de manera expresa sobre una cuestión de actualidad, enlaces, documentos oficiales de referencia, artículos, cronologías y otro tipo de materiales de referencia. El Dossier CIDOB se ha convertido en una herramienta más vinculada a la actualidad y puede actualizarse y ser así más útil para el lector que busque profundizar en las cuestiones que marcan la actualidad política del momento.

### **Centro de Documentación y Biblioteca**

Selecciona, adquiere, analiza, procesa y elabora información y documentación especializada. Anualmente, analiza unos 400 títulos de publicaciones periódicas de todo el mundo según un listado de descriptores propio de unos 1.500 términos. Mantiene y actualiza este listado que incluye términos geográficos y de organismos internacionales. Contribuye a la elaboración de anexos documentales (mapas, estadísticas, gráficos...) de algunas de las publicaciones propias de CIDOB.

### **Biografías Líderes Políticos**

Biografías de Líderes Políticos es un servicio de CIDOB que ofrece biografías contextualizadas de dirigentes de todo el mundo. Un mejor conocimiento de estos personajes ayuda a comprender claves presentes, conocer situaciones pasadas y prever escenarios de futuro en el panorama internacional. El servicio pretende ser de utilidad en los ámbitos de la educación, la investigación, la consultoría, el periodismo y la política, y, en un sentido general, para cualquier usuario interesado en los protagonistas del liderazgo político mundial. El número actual es de 645 biografías publicadas. Por otro lado, también hay que destacar la sección de Publicaciones CIDOB puesto que el Centro edita varias publicaciones periódicas y libros sobre temas relacionados con sus líneas prioritarias de trabajo en el marco de las relaciones internacionales.

Dentro de las Publicaciones periódicas, en papel y en formato electrónico, CIDOB edita las siguientes cabeceras: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, *Documentos CIDOB* (8 series), *Anuario Internacional CIDOB*, *Anuario Asia-Pacífico* (en coedición) y *Anuario de la Inmigración en España* (en coedición; sólo en edición impresa). En el grupo de las publicaciones periódicas, encontramos también dos cabeceras exclusivamente en formato digital: *Opinión y Notes Internacionals*.

En cuanto a Libros, CIDOB edita las colecciones Interrogar la Actualidad (sólo en edición impresa) y Monografías, ésta última también en formato digital. Por último, y en coedición con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la ONU (CEPAL), CIDOB publica un libro al año sobre temas de desarrollo en América Latina (CIDOB-CEPAL).

CIDOB forma parte de las siguientes redes culturales: Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE) y Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO).

#### Boletín electrónico de noticias y novedades de la Fundación CIDOB

Para el acceso a este boletín se requiere de suscripción previa, facilitando la posibilidad de descarga. Incluye información sobre las noticias más destacadas, generadas en y por la Fundación CIDOB, un avance de las actividades organizadas o promovidas del mes, máster, posgrados, cursos y becas además de publicaciones editadas y una pequeña relación de biografías actualizadas y consultables en su sección de Biografías de Líderes Políticos.

#### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los Documentos y Publicaciones se ofrecen en formato electrónico, siendo posible en el caso de aquellos que son gratuitos, su descarga en formato PDF o compartirlo a través de las redes sociales. Otro elemento a destacar es que en la navegación por páginas interiores se agregan, a modo de columnas, los temas o documentos relacionados con la sección que se visita, así por ejemplo, en Actividades es posible acceder desde el margen izquierdo a Foros o Seminarios relacionados con CIDOB. Para finalizar hay que destacar que no todos los documentos son gratuitos, algunas publicaciones como Anuarios, Monografías y Revistas requieren de previo pago para su acceso en la web.

#### **Actividades**

Dentro de esta sección se clasifican los Seminarios, Conferencias, Presentación de Publicación, etc. organizado por CIDOB o de manera conjunta con otras instituciones. En dichas categorías se ofrecen información sobre las actividades que se han organizado y las que se van a organizar. Hay que destacar que en esta sección se ofrecen detalles de la actividad en cuestión

como son: Temática, Titular, Ponente, breve descripción, hora y lugar. Asimismo, se informa sobre la posibilidad de inscripción online mediante confirmación de asistencia con aforos limitados, pero en las actividades que están en el archivo de esta sección no se realiza ningún tipo de resumen, dossiers, o vídeos sobre el acto en sí.

## **Comunicación 2.0**

La presencia de CIDOB en las redes sociales se resume en su presencia en *Facebook* y *Twitter*. CIDOB está presente en ambas redes sociales para dar mayor amplitud e información sobre las actividades y estudios que se desarrollan desde esta institución. Sin embargo, como ocurre con el resto de los *think tanks* analizados la presencia en estas redes son testimoniales, puesto que no suelen ofrecer material inédito que no esté presente en su propia página web. La cuenta de CIDOB en *Facebook* responde a la necesidad de difundir todo aquel material que aparece en la propia página web. No suelen ofrecer material con contenido exclusivo en la red social, por lo que simplemente realizan breves descripciones de los documentos, publicaciones o intervenciones en los medios que ya aparecen en la web del Centro.

*Twitter*, la cuenta en esta red social permite al Centro ofrecer enlaces a los estudios que se están realizando en la actualidad, así como, destacar algunas declaraciones de ponentes invitados a las actividades organizadas por CIDOB, o bien destacan las intervenciones de algunos miembros de este Centro en los medios de comunicación. En este caso la cuenta no es muy activa y sólo está centrada en servir enlaces a la web sobre los diferentes estudios, conferencias, seminarios, etc. que desarrolla CIDOB. Por último, desde esta web se facilita la suscripción a RSS que va a permitir a los usuarios tener conocimiento de las novedades de la web de CIDOB.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Jordi Bacaria director de CIDOB**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública catalana y española?**

Relativamente porque nuestro trabajo es especializado, aunque los medios conocen nuestros trabajos por los resultados y opiniones de los investigadores.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Tenemos un público amplio, pero lo que nosotros intentamos es dirigirlos a la gente que toma las decisiones a nivel político en la política internacional. Este es el público objetivo, pero a partir de aquí se amplía porque hay otros especialistas del medio y gente que elabora “doctrina” o creadores de opinión, así como, los periodistas que son potenciales consumidores

de nuestros trabajos. Esto también depende de los formatos, de la manera en que la que presentamos la materia a los distintos públicos.

### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Para nosotros la repercusión mediática constituye un efecto secundario, puesto que nuestra repercusión se produce en el momento en el que los medios reconocen nuestra experiencia a la hora de elaborar sus informaciones. Podemos decir que los medios acuden para que nosotros participemos en sus medios y programas, desde radio a televisión, pasando por prensa escrita. Pero hay que destacar que los periodistas no son nuestro objetivo principal, sino que lo son los especialistas y la gente que toma las decisiones políticas, sobre todo, en nuestro ámbito que son las relaciones internacionales.

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Los partidos políticos son principalmente nuestros potenciales públicos objetivos, sobre todo, aquella parte de estos partidos que se encargan de la elaboración de la política exterior. En ese sentido no está muy claro hasta qué nivel quieren profundizar los partidos tal como hacemos nosotros. Pero sí hay que destacar que los profesionales que se dedican a la política internacional tienen en cuenta nuestras publicaciones, estudios, debates y los eventos que organizamos.

### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Todo esto va a depender de los “productos” elaborados desde CIDOB, porque cada uno tiene su público específico. Hay algunos eventos que son más de “animación” o relaciones públicas hacia nuestro público objetivo, hay otras a través de la web o *Twitter* para divulgación de nuestras ideas. Sin embargo, hay que destacar que nuestro principal producto son investigaciones y estudios de las relaciones internacionales y se modulan según lo que se va a presentar a nuestro público objetivo. Es posible decir que la institución tiene una única estrategia, mientras que cada producto se “modula” en función del producto a presentar. Es posible decir que cada acción tiene sus propios canales de comunicación, en función del nivel de especialización, del tema, del momento y complementarse con lo que hacen otros *think tanks*.

## 4.2.9. Círculo de Economía

- **Análisis web:** [www.circuloeconomia.com](http://www.circuloeconomia.com)

### **Cómo se definen**

En el año 1958 se fundó el Círculo de Economía en Barcelona. Nació con el objetivo de contribuir a modernizar la vida económica y social española, fomentando los deseos de liberalización y apertura, y de favorecer la integración de nuestro país en la nueva Comunidad Europea de naciones libres y desarrolladas que se creaba con motivo de la firma del Tratado de Roma.

### **Objetivos de la Organización**

El Círculo de Economía tiene como objetivo primordial contribuir a la modernización de nuestro sistema económico, social y político, dentro del ámbito de una economía de mercado. Cuenta principalmente, por tal de desarrollar sus actividades, con más de 1.350 socios, pero también con más de 120 entidades colaboradoras, sin duda de entre las más características de España, que contribuyen a financiar parte de nuestro presupuesto.

### **Financiación**

Cuenta principalmente, para desarrollar sus actividades, con más de 1.350 socios, pero también con más de 120 entidades colaboradoras, sin duda de entre las más características de España, que contribuyen a financiar parte de nuestro presupuesto. Con respecto a las entidades colaboradoras se han concretado unas cuotas diferentes a razón del tamaño de cada empresa o institución. Las entidades colaboradoras gozan de la participación personal del representante que designe cada empresa o institución en la cena que es costumbre organizar tras cada conferencia dónde, con algunos miembros de la Junta Directiva y en un número no superior a 20 personas, se continúa el intercambio de impresiones con el ponente.

Asimismo, las entidades colaboradoras, a razón de su cuota, tienen derecho a que dos o tres de sus ejecutivos reciban todas nuestras invitaciones, publicaciones y comunicaciones. Organizamos también, anualmente, las Reuniones Círculo de Economía (antes Reuniones Costa Brava) que disfrutan de gran reconocimiento en nuestra sociedad dado el nivel de sus ponentes así como de las personas asistentes. Estas Reuniones son exclusivas para nuestros socios y entidades colaboradoras.

## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

No tienen Sala de Prensa como tal, sin embargo, hay dos secciones como son: *El Círculo Opina* y *Multimedia* que pueden añadir valor informativo a las acciones del Círculo.

*El Círculo Opina* hace referencia a artículos elaborados por la Institución donde da a conocer su postura o valoración sobre algún tema de actualidad. Dicho documento aparece en formato electrónico y descargable Pdf.

*Multimedia*, hace referencia a *Fotogalería* y *Vídeos*. Por *Fotogalería* aparecen imágenes de archivo de las intervenciones, a lo largo de la historia del Círculo, de personalidades políticas y económicas en aquellas actividades organizadas por esta Institución.

*Videoteca*, ofrecen vídeos (disponibles en Youtube) que pueden ser descargados y donde se recogen las intervenciones de los ponentes e invitados en aquellas actividades organizadas por el Círculo de Economía.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Las Publicaciones del Círculo están disponibles en la sección: El Círculo Opina y en ellas aparecen en versión pdf algunos documentos elaborados a lo largo de la historia de esta institución. Hay que destacar el hecho de que sólo son siete las publicaciones disponibles en versión gratuita y PDF. En este caso se puede decir que al tratarse de un grupo donde se fomenta más las actividades y debates, se deje en un segundo plano la publicación de documentos de investigación generando opinión en las intervenciones de las personalidades invitadas a los diferentes actos.

## **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos son accesibles al público en general no siendo necesaria la descarga o identificación previa de los usuarios para el acceso a dichas publicaciones.

## **Actividades**

Las actividades del Círculo se recogen en la sección de la página de inicio y se divide en las siguientes categorías:

-Reuniones del Círculo. Las Reuniones Círculo de Economía (denominadas Reuniones Costa Brava hasta su XVII edición) constituyen la actividad más significada y reconocida del Círculo. Esto es así por varias razones.

Sus primeras ediciones se remontan a la década de los 60 (la primera se celebró en 1961) lo que constituía un hecho muy singular en la España de entonces. Desde entonces se han celebrado 22 Reuniones, la visión de las cuales de conjunto refleja el desarrollo económico y la modernización social de España en su proceso de integración en Europa. Tras el ingreso en la Comunidad Económica Europea, los debates han adquirido nuevos planteamientos al examinar cuestiones de ámbito global.

Sus ponentes y la participación activa de numerosos socios del Círculo constituyen un factor de atracción y estímulo mutuo. Grandes protagonistas de nuestra historia en los últimos 50 años no han dejado de participar como ponentes y de comprometerse con el espíritu y talante de las Reuniones. Así también lo han hecho los socios del Círculo que en un número que se sitúa en unos 400 participan activa y regularmente en las Reuniones. Todo esto, en un ambiente distendido que favorece el encuentro y el debate, y que con un apoyo significado de los medios de comunicación hacen de las Reuniones un espacio único de generación de ideas y de proyección de propuestas.

-Conferencias. En este caso sólo se exponen las Conferencias que se van a organizar en los próximos meses.

-Reuniones de Trabajo. En este caso sólo se ofrece una imagen de aquella personalidad que ha participado en un almuerzo de trabajo con los miembros del Círculo. Pese a que es posible visualizar por años las personalidades que han participado en estas reuniones, no es posible acceder al texto de lo que se expuso en dichos encuentros.

-Encuentros Economía y Sociedad. Son Encuentros organizados donde una de las notas más positivas de estos años de crisis económica, ha sido el buen funcionamiento de una parte significativa de nuestro tejido industrial, como lo muestra la evolución de las exportaciones. Por ello, se afirma que la exportación “soporta” nuestra economía y que la recuperación se sustentará en el mercado exterior.

Éste es un buen momento para analizar los factores claves que más inciden en el éxito de determinadas compañías industriales, así como el por qué de la necesidad de apostar por un futuro industrial, con este objetivo se han creado unas Jornadas, que son organizadas conjuntamente por dos *think tanks* como son el Círculo de Empresarios y el Círculo de Economía.



## Comunicación 2.0

Dentro de las herramientas de Comunicación 2.0 hay que destacar el *blog* que utiliza el Círculo para expresar el punto de vista y la opinión que tienen sus miembros sobre temas generales. En este caso el blog no está en un enlace externos, sino que, aparece presente en la misma web, aunque no es posible añadir opiniones o comentarios a dichos textos.

El Círculo de Economía también tiene presencia en *Twitter* y *Youtube*, aunque en esta ocasión desde la página de inicio no se añade ningún enlace a la web de *Facebook*. En el perfil de *Twitter* se añaden enlaces a las reflexiones y opiniones del Círculo sobre temas de actualidad, sobre todo, de Cataluña. En este caso sólo aparece accesible en catalán por lo que no está disponible para usuarios fuera de Cataluña.

Respecto a *Youtube*, el Círculo de Economía tiene su propio perfil en la red de videos donde se recogen las valoraciones y ponencias de las personalidades invitadas a las actividades, conferencias y ciclos que organizan desde este *think tank*. Su presencia en esta red es relativamente reciente y está fechada en mayo de 2012.

### ▪ **Análisis de la situación actual del *think tank***

#### **Entrevista a Marta Angerri secretaria general del Círculo de Economía**

##### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Creemos que sí.

##### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

El Círculo de Economía no realiza trabajos de investigación.

##### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Que sean más independientes y que tengan una vocación clara de incidir en la agenda pública.

##### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Nos conocen sobre todo a través de nuestras Notas de Opinión.

##### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias?**

Las Notas de Opinión, las Jornadas del Círculo de Economía y 2 ó 3 actos muy relevantes al año.

## 4.2.10. Círculo de Empresarios

- **Análisis web:** [www.circulodeempresarios.org](http://www.circulodeempresarios.org)

### Cómo se definen

El Círculo de Empresarios nació en 1977 por iniciativa de un grupo de relevantes hombres de empresa unidos por el objetivo común de defender públicamente las ideas de libertad de mercado y libertad de empresa en el ámbito de una sociedad libre.

En su configuración jurídica, el Círculo de Empresarios es una asociación no lucrativa de ámbito nacional, formada por personas físicas que desempeñan puestos ejecutivos de primera línea en las empresas y comparten el interés y la inquietud por el entorno socioeconómico.

### Objetivos de la Organización

En sus documentos fundacionales, el Círculo se marcó como objetivo “la defensa de la libre empresa, de la iniciativa privada y de la economía de mercado”, asumiendo la tarea de “concienciar a la opinión pública del papel del empresariado en una sociedad libre y democrática”. Inspirado por estas ideas, vinculadas al acervo de la tradición liberal, el Círculo de Empresarios desarrolla su actividad con una perspectiva de largo plazo, emitiendo y difundiendo ideas y opiniones, y promoviendo debates y estudios sobre asuntos de interés general desde una perspectiva empresarial.

Asimismo, el Círculo promueve, con sus programas de cooperación con la sociedad, el diálogo con las distintas instituciones políticas y sociales de cara a un mejor entendimiento del papel de la empresa como creadora de riqueza y bienestar social.

### Financiación

El Círculo actúa con total independencia de cualquier tipo de poderes y financia sus actividades exclusivamente a través de las cuotas de sus socios.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

La Sala de Prensa aparece como sección destacada en la página de Inicio y se divide en 3 secciones: **Noticias**, **El Círculo en los medios** y **Materiales**.

**Noticias**, se presentan todas las intervenciones, entrevistas de miembros del Círculo e incluso las actividades y presentaciones de documentos que se han producido dentro de esta Institución.

El **Círculo en los medios**, se dividen en varias categorías como son: **Entrevistas, Discursos y Conferencias, Prensa, Radio y Televisión**. Están en todos los casos organizados por Categoría de Documento y Temática y se permite su descarga en formato PDF.

**Entrevistas**, en esta categoría se recogen las entrevistas realizadas a diferentes miembros de la Junta Directiva del Círculo de Empresarios. Dichos documentos están clasificados por áreas temáticas y se ofrecen al usuario la posibilidad de acceso a dichas Entrevistas ya que están disponibles en formato PDF. Todos los medios que recogen estas entrevistas son periódicos de tirada nacional como son: *El País, La Razón* o *ABC*, aunque también hay algunas de estas Entrevistas que se recogen en medios regionales.

**Discursos y Conferencias**, en este caso se recogen los Discursos pronunciados por Claudio Taboada en dos Conferencias como son: Foro Económico de El Norte de Castilla y Club Siglo XXI. En ambos casos, dichos discursos se recogen en formato PDF y están clasificados dentro de la web por Temática, concretamente en Política Económica General.

**Prensa**, en esta categoría se recogen todas las Entrevistas y Artículos de Opinión donde intervienen los miembros más destacados del Círculo de Empresarios. En este caso hay que destacar que el servicio de comunicación facilita al usuario el acceso a dichos extractos de Prensa al estar disponibles en formato PDF.

En **Televisión** aparecen las intervenciones de los miembros del Círculo en distintas cadenas, pero también en el canal que el Círculo tiene en *Youtube*. El Círculo elabora en algunas ocasiones sus propios vídeos de entrevistas a aquellas personalidades que presentan sus materiales. Todos los vídeos del Círculo están disponibles en la red de vídeos *Youtube*, por lo que permite con facilidad su visión y la posibilidad de compartirlos. Hay que destacar que la visión de dichos vídeos es posible en la misma web, sin necesidad de enlazar al canal de Youtube en el que está presente el Círculo. En este caso los vídeos también se clasifican por Temáticas y Etiquetas.

En el caso de **Radio** es posible seleccionar los audios para reproducir, el cual aparece en formato digital y es posible reproducirlo en la misma web sin necesidad de descarga de nuevos programas, por lo que se facilita bastante su reproducción. El único problema que presenta este formato usado por El Círculo es que no permite su descarga o poder compartir dichos archivos. En este caso no aparece clasificado por Temática o Categorías, sino simplemente por orden de aparición en los medios. No sólo hay apariciones de los miembros de El Círculo en medios de comunicación, sino que también se han subido declaraciones de su Presidenta.

**Materiales**, dentro de esta sección se encuentran: **Declaraciones Institucionales**, **Galería de Imágenes e Indicadores**. El primero se refiere a las **Declaraciones** que realizan de forma conjunta los miembros de El Círculo con motivo de la organización de Encuentros y Conferencias, lo más destacado es que se permite su acceso a dichos documentos en formato PDF. En **Galería de Imágenes** destacan las intervenciones en Discursos y Conferencias, de su Presidenta, de los miembros de El Círculo con el Rey, etc. En este caso no hay una gran cantidad de imágenes porque casi todas están en la red social **Flickr**. En **Indicadores** están presentes las gráficas que se utilizan en los distintas Conferencias ofrecidas en El Círculo, sin embargo, su utilidad informativa es escasa puesto que no se presenta ningún tipo de texto que sirva como explicación y apoyo de lo que se ofrece.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la página de Inicio, El Círculo presenta la sección Publicaciones donde se clasifican los siguientes documentos: **Anuario Círculo-Wharton**, **Libro Marrón**, **Apuntes Económicos**, **Ideas sobre la mesa**, **Así está la economía**, **Así está la empresa**, **Premios Círculo**, **Monografías**, **Otras Publicaciones y Memorias**. Se puede decir que estamos ante la Biblioteca Virtual de esta Institución.

En la sección Publicaciones es donde se organizan todos los documentos que produce la institución. En a cada una de sus categorías se facilita su descarga en documento PDF, pero además se puede acceder a los documentos en vídeo y audio relacionados con dichos documentos. Otra posibilidad que se ofrece es acceder no sólo al documento en PDF, sino que también se permite el acceso a dicho documento en las diferentes redes sociales en las que está presente el Círculo. Una vez que el usuario accede a dichas publicaciones se permite la opción de poder compartirlo en *Facebook*, *Twitter*, *Google +* y *LinkedIn*.

En este apartado destacamos como Publicación el Blog que elabora El Círculo "*Cuadrando el Círculo*" donde se ofrecen las publicaciones que algunos miembros de El círculo realizan en sus propios blogs, mientras que en otras ocasiones son intervenciones de sus miembros en medios de comunicación y cuya participación suele subir a dicho blog. Este blog aparece destacado en la página de Inicio, pero no dentro de ninguna sección.

Como sección independiente a Publicaciones está *Artículos* en la página de Inicio, el motivo de destacarlo es porque se ofrecen en esta sección las intervenciones de los miembros de El Círculo en los distintos medios de comunicación, así como, los vídeos, audios relacionados, participaciones en actividades del Círculo y otros artículos publicados por el mismo autor en

diferentes medios. En la mayoría de los casos se tratan de artículos de Opinión reflejados en medios especializados económicos o de prensa general.

En la página de Inicio hay un buscador que permite un acceso más fácil a las publicaciones que están en dicha web. Dicho buscador permite realizar las búsquedas por Temas y Colecciones.

Por último, hay que destacar que no ofrecen la posibilidad de acceso ni suscripción a un boletín de noticias o newsletter de la Institución.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

En todos los casos se permite una fácil accesibilidad a todos los documentos ofrecidos en la web. Asimismo, es posible su descarga en formato digital, compartirlo a través de las redes sociales e incluso en el mismo documento saber qué otros apoyos en texto, audio y vídeo están relacionados. Todas las secciones son accesibles al público general, sin embargo, hay un Área de Socios que no es posible su acceso ni saber qué se ofrece a dichos asociados. Para el boletín de novedades de El Círculo es necesaria la suscripción por correo electrónico, pero no es posible el acceso a los archivos de números anteriores de dicho boletín.

### **Actividades**

No hay una sección específica que haga referencia a las Actividades que organiza El Círculo de empresarios, sí que podemos hablar de la existencia de una Agenda donde se recogen las actividades que se van a organizar. En este caso, sólo se limitan a plasmar información sobre la Convocatoria del Acto, el lugar, la hora y el ponente, pero sin ningún dossier que nos permita tener más información sobre el mismo. Las actividades más importantes se suelen presentar en la página de Inicio con un accesible denominado *Más Información* donde se resumen con brevedad en qué consiste el acto, y los documentos relacionados con el mismo.

### **Comunicación 2.0**

Hasta el momento la presencia de El Círculo de Empresarios en las redes sociales es bastante amplio, así en la página de Inicio hay una columna donde se pueden ver las publicaciones y *tweets* de El Círculo en *Twitter* en tiempo real. Otras redes sociales donde El Círculo está presentes son: *Twitter, Facebook, LinkedIn, Scribd, Youtube, Slideshare* y *Flickr*. Como en el resto de *think tanks* analizados las redes sociales permiten una mayor difusión de los contenidos de El Círculo. En el caso de *Twitter* esta Institución tiene una importante presencia difundiendo enlaces sobre los distintos documentos y destacando las intervenciones de sus miembros en los diferentes medios de comunicación.

Respecto a *Youtube* permite a los usuarios poder acceder al canal que dicha Institución ha creado en dicha red, sin embargo, el material que hay en Youtube es el mismo que el que se ofrece en la propia web por lo que el material no es exclusivo. Además, la creación de dicho canal es relativamente reciente, año 2009, aunque destaca por la constante actualización de sus contenidos.

*Linkedin*, la participación en esta red social es testimonial y sirve para promover los contactos profesionales con otros usuarios e Instituciones similares a El Círculo.

*Scribd*, esta nueva red social destaca porque es novedosa en su uso y porque El Círculo lo utiliza para poder subir todos los documentos e informes que elaboran desde la Institución. Se puede decir que es una red social para publicar y compartir documentos online.

*Slideshare*, es la red social para realizar Presentaciones. El Círculo utiliza esta red social para poder facilitar toda la documentación que se presentan en las distintas Conferencias que se celebran.

*Flickr*, la finalidad de esta red social es la de compartir todos los archivos fotográficos de manera ordenada que produce El Círculo de Empresarios en sus distintas actividades como presentaciones, ponencias, visitas, participaciones en otros medios, etc.

El Círculo tiene presencia en *Facebook* pero ésta no presenta ningún tipo de enlace desde la web principal. Es posible su acceso desde la propia Red Social y al igual que otros Think Tanks, sirven para ofrecer de manera cronológica todo el material que aparece en la web.

Por último, respecto a la aplicación para la Sindicación de contenidos (RSS), El Círculo facilita esta herramienta para que los usuarios estén informados sobre las actualizaciones de contenidos que se van realizando dentro de la web.

## 4.2.11. CIVISMO

- **Análisis web:** [www.civismo.org](http://www.civismo.org)

### Cómo se definen

El *think tank Civismo* es una iniciativa para el fomento de la sociedad civil en España y el ejercicio de las libertades personales y económicas, que se mantiene gracias a las aportaciones de particulares. El Estado debe compartir su protagonismo en el ámbito público con los ciudadanos, para lo que es necesario que la sociedad disponga de organizaciones independientes que vertebrén la voluntad de los individuos. Este *think tank* fue fundado por el director de otro *think tank*, en este caso regional, como es la Institución Futuro.

### Objetivos de la Organización

Es preciso promover un sistema inteligente que, por un lado, elabore propuestas valiosas encaminadas al bien común y que, por otro, tenga capacidad de influir en cámaras legislativas y gobiernos. Este catalizador de ideas y acción integra forjadores de opinión, expertos en políticas socioeconómicas, y unos patronos con visión que demuestren con hechos su compromiso para mejorar la sociedad.

*Civismo* cree que los políticos, con sus conductas clientelistas y patriarcales, son responsables de un sistema que agoniza. Para combatir los excesos del dirigismo político es preciso estimular que los ciudadanos formen su propio criterio y sepan colaborar para que sus recomendaciones sean tenidas en cuenta por los gobernantes. *Civismo* quiere convertirse en un cauce de participación e influencia efectivas en el debate público, desde una tribuna invulnerable a las presiones políticas.

### Financiación

No hay una sección donde explique claramente de dónde vienen sus aportaciones económicas, aunque desde la web se hace hincapié de que CIVISMO se mantiene exclusivamente a través de donaciones privadas, modestas o grandes. Explican que todo lo que se recibe es para mantener la web, editar la revista Expectativas, actualizar la Calculadora de Impuestos, etc. También se ofrece la posibilidad de colaboración y es que como dicen en la web, si no es posible la donación económica, sí es posible la colaboración para difundir sus ideas.

## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

La Sala de Prensa se compone de los siguiente apartados: ***Nuestras apariciones, Notas de prensa, Convocatorias a medios y Multimedia***. Está fácilmente identificado y destacado en la página de inicio.

En ***Nuestras Apariciones***, se ofrecen las intervenciones en Prensa de los diferentes miembros de la Junta Directiva de CIVISMO. Hay que destacar que dichos documentos originales se pueden descargar en formato PDF, también es posible compartirlo por varias redes sociales donde CIVISMO tiene presencia como son: *Facebook, Twitter y Delicious*, e incluso añadir comentarios a los mismos.

***Notas de Prensa***, recogen las Notas elaboradas por CIVISMO con motivo de una entrega de Premios o el resumen de la intervención de algunos de los miembros de CIVISMO en actividades organizados por ellos. En este caso hay que destacar que casi todos estos documentos están presentes en la misma web o pueden ser descargados en formato PDF, asimismo hay ocasiones en el que se adjunta una fotografía al texto, pero no permite su descarga o tratamiento digital.

***Convocatorias a medios***, dicha sección aparece vacía de contenido y no es posible visualizar si hay alguna convocatoria para actos pasados.

***Multimedia***, en este apartado se recogen las intervenciones en radio y televisión de los miembros de CIVISMO. El formato elegido para vídeo es Youtube, por lo que permite su tratamiento y descarga, mientras que el formato de radio permite también la posibilidad de escuchar online las intervenciones en la misma web. En cada una de las intervenciones se incluye un breve texto explicativo de lo que aparece en el vídeo o en el audio.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

La sección Publicaciones de CIVISMO se clasifica en: *Últimas Noticias, Calculadora de impuestos, Informes, Newsletter, Revista Expectativas, Think Tanks Review, Blog, Memorias*.

Por *Últimas Noticias* se entienden los artículos de opinión que elaboran sobre un tema de actualidad los miembros de CIVISMO y que es publicado por los medios de Comunicación, en este caso aparecen ordenadas las noticias por fechas de publicación en prensa. Como ocurre en el resto de documentos utilizan el mismo esquema, tanto para compartirlos por las redes sociales como para su descarga en formato PDF.



*Calculadora de impuestos*, se trata de una herramienta de consulta para que los usuarios que lo deseen pueden calcular a dónde van sus Impuestos por trabajo.

*Informes*, en este apartado se realiza un resumen de las actividades que han tenido lugar en CIVISMO y que se detallará en el apartado Actividades.

*Newsletter*, Civismo envía a todas las personas que lo deseen una *newsletter en el* que recogen la actualidad del *think tank*. El boletín incluye las últimas noticias y artículos de opinión publicados en Civismo, así como la agenda de próximos eventos, informes publicados y otros materiales. Para recibirlo es necesaria la suscripción, además es posible su acceso desde la Página de Inicio.

*Revista Expectativas*, revista Trimestral que elabora CIVISMO y que es posible su descarga en formato PDF. En dicha revista cuyo formato está disponible en papel se tratan temas de actualidad y es elaborada por los mismos miembros de CIVISMO. Como se explica en la misma revista se define como: “EXPECTATIVAS es una newsletter de detección de tendencias socioeconómicas para intuir el futuro y prever los cambios que va a experimentar la sociedad. Tener presentes las tendencias que van a imponerse en España permite ir por delante en la formulación de la estrategia y aprovechar mejor las oportunidades. EXPECTATIVAS hace *benchmarking* de las mejores ideas del mundo para dar visión y vislumbrar lo que nos puede acontecer”.

*Think Tanks Review*, se hacen referencias a estudios de Instituciones o de otros *Think Tanks* sobre temas de actualidad, sobre todo, económica. Se utiliza el formato de descarga en documento PDF, la posibilidad de compartirlo por las redes sociales y de emitir comentarios al mismo texto.

*Blog*, en la elaboración del blog pueden participar todos aquellos socios de CIVISMO que lo deseen. En la mayoría de los casos las entradas suelen ser elaboradas por el responsable de Comunicación de CIVISMO, Pablo Cerezal. Hay que destacar que al teclear las diferentes entradas no hay un enlace externo a un blog, sino que se puede leer dicho blog en la misma web. Como en ocasiones anteriores dichas entradas pueden ser compartidas en redes sociales y se les pueden añadir comentarios.

*Memoria de Actividades*, sólo está disponible la Memoria 2010-2011 donde se incluye sus principales actividades: artículos de opinión, proyectos de investigación, la revista Expectativas, etc. Está disponible en versión digital PDF.

## Accesibilidad de las documentaciones

Hay que destacar que en todo momento se facilitan las lecturas de los documentos, pero también la posibilidad de descargarlos en documentos PDF, así como, la posibilidad de compartirlos en *Twitter*, *Facebook* y *Delicious*. Al mismo tiempo, es posible elaborar comentarios sobre los mismos textos. En cuanto a los archivos de audio y vídeo permiten en todo momento el acceso a los distintos formatos. Así, en radio, es posible poder obtener las entrevistas e intervenciones de los miembros de CIVISMO con reproductores de audio digital, el único inconveniente que no es posible su descarga con otros formatos de audio que no sea el que se facilita en la misma web.

Los archivos de vídeo están todos disponibles en el canal que tiene CIVISMO en la red social de vídeos Youtube, el nombre de dicho canal es *Think Tank CIVISMO* y en él se recogen las intervenciones en programas de televisión de algunos miembros de CIVISMO, también de los distintos ponentes que participan en las actividades organizadas por esta Institución, etc.

## Actividades

No aparece dicha sección como tal, sin embargo, en Publicaciones, dentro de la categoría Informes, se resumen las intervenciones de los Ponentes que han intervenido en las Conferencias organizadas por CIVISMO. Por el momento en la web se ofrecen 5 Informes que se corresponden con las Conferencias impartidas en las instalaciones de esta institución. Lo más positivo es que se permite el acceso al texto de la Conferencia, los gráficos, las conclusiones y además, es posible compartirlo en redes sociales, añadir Comentarios y descargarlos en formato electrónico PDF. Por otro lado, a través de enlaces en la misma web, se permite acceder a la nota de prensa elaborada para los medios y cuál ha sido el impacto en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Desde esta sección también se ofrecen un resumen de los medios en los que han aparecido la noticia con enlaces a las webs de los periódicos y con extracto de los fragmentos aparecidos en radio a través del reproductor que facilitan desde la web. En cuanto a los vídeos es posible su reproducción en la misma web o bien ir al canal de *Youtube* donde CIVISMO está presente. Por último, también destacan en qué medios digitales apareció la noticia “generada” desde CIVISMO con enlaces a dichos medios y clasificados dentro de la categoría denominada como *Internet*.

## Comunicación 2.0

En la página de Inicio es posible el acceso a los perfiles creados por CIVISMO en *Flickr*, *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* y suscripción a la Sindicación de Contenidos.

Desde la cuenta de *Flickr* es posible el acceso a todo el material gráfico que genera CIVISMO en la organización y desarrollo de diferentes actos como entregas de Premios, intervenciones en las actividades organizadas en la sede de la Institución, etc. Lo más positivo de esta red social es la posibilidad del tratamiento de dichas imágenes como apoyo para la redacción de información sobre determinados actos en los que el periodista no puede desplazarse al evento o acto. *Facebook*, dentro de su perfil en esta red social no sólo se limitan a reproducir el mismo material que en su web, sino que también suelen aportar intervenciones de expertos en algunos foros, o bien, enlaces a otros Institutos, así como, imágenes de expertos ajenos a CIVISMO que hablan sobre la utilidad de algunas de las herramientas de este *Think Tank* como es la *Calculadora de Impuestos*. La cuenta de CIVISMO en *Twitter*, es usado como herramienta de contacto con aquellas personas interesadas en los estudios de CIVISMO, enlaces a noticias de otros medios cuya temática es la misma tratada por este Think Tank, etc. Además, no sólo se dedican a publicar en esta red social temas propios, sino que destacan aquellas opiniones que son afines a la ideología de CIVISMO e incluso dan su punto de vista sobre aquellos temas que preguntan sus seguidores.

*Youtube*, en esta red de vídeos CIVISMO comparte todo el material originado por las intervenciones de Ponentes en los temas que se tratan en las Conferencias y actividades organizados por ellos. Además, también se añaden las intervenciones de algunos miembros de CIVISMO en Televisión. Respecto a la Sindicación de Contenidos (RSS), desde la web se facilita la suscripción a esta aplicación permitiendo al suscriptor estar informado de todas las novedades que se publican en la página web de CIVISMO.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Josune Ayestarán responsable de comunicación de CIVISMO**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

En parte sí, a través de la calculadora de impuestos ([www.civismo.org/calculadora](http://www.civismo.org/calculadora)), el Día de la Liberación Fiscal ([www.civismo.org/es/investigaciones/informes/dia-de-la-liberacion-fiscal-2013](http://www.civismo.org/es/investigaciones/informes/dia-de-la-liberacion-fiscal-2013)), el Índice de Libertad Económica (Libertad Económica en España) ([www.civismo.org/es/investigaciones/informes/indice-de-libertad-economica-2011](http://www.civismo.org/es/investigaciones/informes/indice-de-libertad-economica-2011)) o el congreso internacional *Free Market Road Show*, que se celebró por primera vez en España en 2013 aunque en Europa lleva ya seis ediciones.

### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

A la sociedad civil, para informar y formar sobre asuntos de políticas públicas y también a los *policy makers*.

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Aunque los medios de comunicación se hagan eco de los estudios realizados, los políticos parecen poco dispuestos a escuchar las propuestas de reformas que provienen de los *think tanks* o cualquier otra institución que realice estudios económicos y en el caso de que lo hagan, recogen solo la parte que a ellos les interesa.

### **¿Cómo creen que pueden llegar más y mejor a los medios?**

Hasta ahora, nuestras acciones de comunicación se han centrado en la prensa escrita, las redes sociales y los medios digitales. No obstante, las televisiones son un medio de comunicación muy importante en España y en el que, hasta el momento, no hemos alcanzado una gran repercusión. Para ello necesitas tener una buena reputación como think tank y a la vez tener personas siempre disponibles para ir a una entrevista, hacer declaraciones o participar en un debate a cualquier hora y sobre una temática muy variada.

### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Estamos priorizando la presencia en los medios a través de artículos de opinión y los rankings semanales que realizamos, pero también a través de las noticias que salen sobre nuestras actividades, informes, congresos, etc.

## 4.2.12. Club de Madrid

- **Análisis web:** [www.clubmadrid.org](http://www.clubmadrid.org)

### Cómo se definen

Formalmente constituido el 13 de mayo de 2002, el Club de Madrid surge de la *Conferencia sobre Transición y Consolidación Democráticas (CTCD)*, celebrada en Madrid en octubre de 2001, en la que 35 Jefes y ex Jefes de Estado y de Gobierno de Europa, América, Asia y África tuvieron la ocasión de discutir las conclusiones y recomendaciones prácticas para fortalecer la democracia formuladas por más de 100 expertos mundiales en temas de democratización.

El Club de Madrid se define como una organización independiente y sin ánimo de lucro compuesta por 88 ex Jefes de Estado y de Gobierno democráticos de 58 países diferentes. Constituye el mayor foro de ex Presidentes y Primeros Ministros democráticos, que se han unido para dar respuesta a la creciente demanda de apoyo entre líderes en dos líneas de acción fundamentales: liderazgo para la gobernanza democrática y respuesta en situaciones de crisis y post-crisis. Ambas líneas de trabajo tienen como finalidad común afrontar el desafío de la gobernanza democrática y los conflictos políticos en situaciones en las que la experiencia de nuestros Miembros es fundamental.

### Objetivos de la Organización

El Club de Madrid ayuda a los líderes y gobiernos de hoy a identificar soluciones políticamente viables mediante estrategias, recomendaciones y planes de desarrollo prácticos. La capacidad de sus Miembros para relacionarse con los líderes actuales de una manera directa y de tú a tú, y su habilidad para poder entregar el mensaje adecuado en el momento justo, constituyen una parte esencial de su trabajo y el motor de su impacto. El valor agregado de su organización se confirma a través de la creciente demanda y reconocimiento del apoyo del Club de Madrid.

### Financiación

La financiación aparece en la sección de la página de Inicio, *Quiénes Somos* e incluso desde la misma web se ofrece al usuario la posibilidad de verificar de dónde proceden los ingresos del Círculo de Madrid. De esta forma es posible acceder, en formato PDF, a las Auditorías externas que se han realizado a esta Institución durante los años 2009, 2010 y 2011.

En la sección de *Nuestra Financiación*, El Club de Madrid, explica que es una organización sin ánimo de lucro y que todas las donaciones recibidas se destinan a financiar los proyectos del

Club de Madrid y el secretariado. Como asociación de “utilidad pública”, la transparencia y la buena gestión son parte esencial de su trabajo.

Por todo ello, las cuentas del Club de Madrid son auditadas anualmente por una entidad independiente; asimismo es posible llevar a cabo auditorías de algunas de sus donaciones, siempre y cuando así lo solicita el donante.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

La Sala de Prensa aparece en la página de Inicio y desde ella se accede a los Comunicados de Prensa emitidas por el Club, tanto en Inglés como en Español, o sólo en uno de los dos idiomas. Además, hay que destacar que desde esta Sala de Prensa hay acceso a varias secciones más como son:

- Lo Último
- Boletines
- Contacto de Prensa
- Publicaciones
- Enlaces

*Lo Último* recoge todas aquellas informaciones internacionales relacionadas con las temáticas tratadas El Círculo de Madrid y en el que los protagonistas de la información son miembros de El Círculo. El texto de las noticias no aparece en versión descargable PDF, aunque es posible acceder a la Galería de Fotos del mismo y es posible poder compartir la información en diferentes plataformas y redes sociales.

*Boletines*, es posible su suscripción online, tienen periodicidad mensual y en ellos se recogen de manera resumida las noticias más destacadas en la que aparecen miembros de El Círculo. Dicho boletín se compone de una serie de secciones como son: **Noticias, Nuestros miembros, Otros, Eventos y Programas.**

*Contacto de Prensa*, desde esta sección se facilita el contacto con la persona responsable del Área de Comunicación. Dicho contacto es posible a través de formulario, por teléfono o por correo electrónico.

*Publicaciones*, en esta categoría se tratan de los diferentes documentos elaborados por el Club o bien en colaboración con otros organismos. A este respecto hay que destacar que algunos documentos sólo están en inglés, todos en formato PDF y son están disponibles para ser

compartidos en otras plataformas o redes sociales. Estas publicaciones están clasificadas por temáticas como son:

*Proyecto por una Sociedad Inclusiva (en español e inglés).*

*Informes Anuales.* Este apartado incluye: Informe de Actividades y Resultados (aunque sólo del 2008) y Cuentas Anuales e Informe de Auditoría (2009,2010 y 2011).

*Informes de la Conferencia sobre Transición y Consolidación Democráticas (documento vacío).*

*Informes de Conferencias Anuales* de los 6 documentos que se añaden en esta sección, sólo uno está disponible en español, el resto es posible su lectura en documento digital PDF en inglés. En esta sección están disponibles los Informes Finales de la IV a la VIII Asamblea General del Club de Madrid.

No destacan por su actualización, puesto que el documento de la VIII Asamblea no está disponible (pero tiene fecha de noviembre de 2009 en algún elemento de Multimedia).

*Cambio Climático se compone de los siguientes documentos:* Ciudades y Crecimiento Verde (versión en inglés), Marco de trabajo para un Acuerdo Post-2012 sobre el Cambio Climático- Actualización 2009, Marco de trabajo para un Acuerdo Post-2012 sobre el Cambio Climático- Actualización 2008 y Marco de trabajo para un Acuerdo Post-2012 sobre el Cambio Climático (todos en versión PDF y en español).

*Acceso a la Energía,* Contribución de los servicios energéticos a los Objetivos de Desarrollo del Milenio y a la mitigación de la pobreza en América Latina y El Caribe (en español).

*Serie sobre Terrorismo:* Report of Key Findings and Recommendations on the Rule of Law and Counter-Terrorism, Las Raíces del Terrorismo, Hacia un Nuevo Consenso.

*Otras publicaciones,* El Rol del G20 en el mundo posterior a la crisis, Rethinking US-Latin American Relations. A Hemispheric Partnership for a Turbulent World (ambos en inglés) y Construcción de consensos y gobernabilidad democrática en Bolivia. La experiencia del Acuerdo Nacional de Perú.

*Libertad de Asociación en el Mediterráneo y Oriente Medio,* El fortalecimiento del Diálogo y el Discurso Democrático a través de la Libertad de Asociación en el Mediterráneo y Oriente Medio (en inglés y árabe).

*El G20 en el Mundo Post-Crisis*, los dos documentos en esta sección están disponibles en inglés y son: El Rol del G20 en el Mundo Post-Crisis (2011) y El Rol del G20 en el Mundo Post-Crisis (2010).

*Enlaces*, en esta categoría se realizan, al mismo tiempo, dos subdivisiones: por un lado enlaces a webs “*recomendas por el Presidente del Club*” cuya denominación en la web es Círculo del Presidente. Por otro lado están lo que se denominan “Organizaciones Hermanas” como son otros *Think Tanks* y organizaciones: FRIDE, CITPax, DARA, Concordia 21, FP y *European Council on Foreign Relations*.

Otra sección que se excluye de la Sala de Prensa, pero que aparece en la página de Inicio y que se incluye en este análisis por la importancia de su difusión es *Multimedia*. En esta sección se incluyen *Galerías de Fotografías y Vídeos de actividades* organizadas por el Club, o bien por otras organizaciones donde participan miembros destacados del Club. Respecto a las imágenes hay que destacar que tienen muy buena resolución, pero que no son posibles descargarlas directamente ni tampoco se permite la posibilidad de compartirlas, sin embargo, sí incluyen pie de foto con descripción de las personalidades que aparecen y con firma del autor de la misma. Respecto a los vídeos hay que destacar que son elaborados por el propio Club, están disponibles en la red *Youtube* por lo que se facilita a los usuarios la posibilidad de compartirlos. En estos vídeos se recogen las intervenciones de los Miembros del Club en las actividades organizadas por este *think tank*. Hay que destacar que casi todos los vídeos están en inglés, sin subtítulos en español, lo que puede dificultar el acceso al público español.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Están recogidas en la sección Sala de Prensa-Publicaciones. En este caso hay que añadir en este apartado que todos los documentos, publicaciones y boletines están en formato PDF, son fácilmente compartidos y se permite su descarga. El único inconveniente es que la mayoría de estas publicaciones sólo están disponibles en inglés.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Se permite el acceso a todas las secciones de la web, a las documentaciones, imágenes y vídeos. Sin embargo, hay un Área Privada en la cual no se ofrece la posibilidad de ingreso ni requisitos, posiblemente sea el Área desde donde acceden los Miembros del Club.



## Actividades

Las actividades del Club están disponibles en la página de Inicio en la sección **Eventos**, aunque no aparecen resumidas para poder visualizarlas desde un primer momento, sí hay que destacar que es posible al acceso de ellas navegando por el calendario. Pulsando en meses pasados es posible acceder a las actividades que ha organizado el Club o han participado sus miembros. En casi todas ellas se ofrece una pequeña explicación de la actividad, de sus participantes y en algunas ocasiones se ofrece un enlace de acceso a la actividad organizada.

## Comunicación 2.0

En la página de Inicio, el Club de Madrid presenta su propio blog, *The Shared Societies Project*, donde se suelen publicar post sobre temas de actualidad e incluso se permite la posibilidad de compartirlos en las redes sociales. El único inconveniente es que están todos los post en inglés y no es posible su traducción al español.

Desde la página de inicio de la web se facilitan los enlaces del Club en las redes sociales. La sección donde están agrupados los perfiles del Club se denomina como *Sigue al Club de Madrid*, y en dicha categoría están los perfiles en *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y la posibilidad de suscripción a las RSS.

En el perfil de *Facebook*, se añaden post del blog (el cual es posible conseguir la traducción), intervenciones de Miembros del Club en otras actividades, las actividades organizadas por el propio Club, así como, intervenciones en los medios de Miembros del Club. Este perfil ofrece algo más de dinamismo y no sólo permite al usuario volver a los documentos que están en la web, sino que permite la posibilidad de acceder a mucho más material y a las novedades del Club.

En *Twitter*, hay una constante actualización de contenidos y como en otros casos permite un acceso más cercano a los usuarios de la web del Club. No sólo responden a las dudas de dichos usuarios, sino que también se añaden enlaces a los documentos, programas y blog del Club. También se destacan las frases más relevantes de los Miembros del Club en aquellas actividades en las que intervienen. E incluso se llegan a ofrecer ofertas de trabajo o se añaden las ayudas que solicitan otros organismos al Club (como es el caso de la Cruz Roja en Haití).

En el canal *Youtube* del Club de Madrid se encuentran subidos unos 80 vídeos, siendo casi todos ellos de elaboración propia por parte del propio Club de Madrid. En dichos vídeos hay entrevistas y resúmenes de intervenciones de los Miembros del Club en las distintas actividades que se organizan. Además, no sólo se limitan a entrevistas, sino que hay videos

donde los propios Miembros explican en qué consiste el Club de Madrid, el único inconveniente es que todos los vídeos aparecen en inglés, sin ningún tipo de texto o subtítulo en español. Otros vídeos son entrevistas a participantes en las distintas Conferencias y actividades que organiza el Club, o bien donde participan miembros de dicho Club.

Sobre la sindicación de contenidos, al igual que el resto de *Think Tanks* analizados, se permite la posibilidad de syndicar los contenidos del Club a través de las RSS. Con esta herramienta los usuarios, que estén suscritos, podrán acceder a todas las novedades que se publiquen en la página web.

### 4.2.13. Consejo Español de Estudios Iberoamericanos

- **Análisis web:** [www.americanismo.es/ceeib.php](http://www.americanismo.es/ceeib.php)

#### Cómo se definen

El **Consejo Español de Estudios Iberoamericanos** se crea en Segovia en 1986. Su puesta en marcha materializa dos intereses: por un lado, constituir la sección española de la Federación Internacional de Estudios de América Latina y el Caribe (FIEALC) que había surgido en 1982 y que acoge a centros de estudios latinoamericanos de todo el mundo, y por otro lado, crear una coordinadora de centros de estudios españoles especializados en el conocimiento de los temas latinoamericanos. A partir del tejido de relaciones generado con las organizaciones, asociaciones y universidades de América Latina, se ha convertido en un espacio abierto de encuentro para el seguimiento de las nuevas realidades iberoamericanas.

#### Objetivos de la Organización

El objetivo es promover una coordinadora de centros de estudios españoles especializados en el conocimiento de los temas latinoamericanos. En la actualidad integran la red más de cincuenta organizaciones que responden a una amplia tipología: centros de investigación; universidades; departamentos y laboratorios, redes de investigación, ONG...

#### Financiación

No se hace referencia en la web de Financiación, pero sí cuentan con el apoyo y patrocinio de la Agencia Española de la Cooperación Internacional para el Desarrollo. En este caso parte de sus recursos financieros pueden proceder de esta institución gubernamental.

#### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

Como sección independiente está la categoría de Noticias donde se recogen, sobre todo, información sobre Conferencias, Ciclos, reuniones y presentación de libros. Son noticias breves donde se recoge un breve texto sobre la información donde se adjunta al mismo tiempo un enlace web al hecho de la noticia. No está en formato electrónico Pdf.

Dentro de la sección RECURSOS se pueden encontrar numerosas herramientas, pero sólo dos relacionadas con la Sala de Prensa como son los casos de *Prensa Latinoamericana* y *Dosieres Prensa Española*. Respecto a *Prensa Latinoamericana* se hace referencia a la recopilación de informaciones de la prensa latinoamericana existente en España ofreciendo los enlaces de las respectivas webs de estos medios desde esta sección.

Por *Dosieres Prensa Española* se agrupan los dosieres ALPE donde se recogen referencias sobre artículos publicados en la prensa española sobre temas de especial relevancia. Se puede solicitar de forma gratuita una copia de los documentos originales, indicando expresamente que se requiere para fines de investigación. Se recogen en documento pdf y están editados y organizados por años diferentes.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la sección Recursos se encuentran clasificadas numerosas publicaciones las cuales se pueden resumir en las siguientes categorías:

Revistas: Publicaciones periódicas editadas en España, dedicadas a Estudios Latinoamericanos.

Actas de congresos: Actas publicadas de reuniones científicas de temática latinoamericanista, celebradas de forma periódica en España.

Artículos y ponencias: Referencias bibliográficas de los artículos publicados en las revistas americanistas españolas y de las ponencias y comunicaciones incluidas en las actas de congresos seleccionadas.

Biblioteca virtual: Colección de documentos accesibles a texto completo.

Bibliotecas, archivos, museos, centros de documentación: Directorio de este tipo de centros con fondos americanistas y con sede en España.

ONG: Directorio de organizaciones no gubernamentales españolas que realizan proyectos con América Latina.

Exposiciones: Colecciones de imágenes y exposiciones sobre América Latina, con visita virtual a través de Internet.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos son accesibles en formato PDF, así como, es posible encontrar un gran número de informaciones a través de los enlaces a diferentes webs de medios latinoamericanos.

### **Actividades**

Dentro de Actividades se puede clasificar como tal la sección de Investigación y Docencia donde se clasifican las siguientes categorías como son:

Latinoamericanistas: Directorio de investigadores especializados en América Latina, que trabajan en España.

Unidades de Investigación: Directorio de centros de investigación, departamentos universitarios, asociaciones y redes que trabajan sobre América Latina en España.

Cursos de postgrado: Títulos propios y de máster, especializados en Estudios Latinoamericanos, que se imparten en universidades y centros españoles.

Tesis: Tesis de doctorado sobre América Latina, leídas en universidades españolas.

Investigaciones: Proyectos de investigación sobre América Latina, realizados por las unidades de investigación en España. **Comunicación 2.0**

En este caso desde la página de inicio no se recoge la posibilidad de enlaces a los perfiles de este Consejo a *Facebook*, *Twitter* o mediante RSS. No hay presencia de acceder a ningún tipo de blog, por lo que se puede sentenciar al respecto que este *think tank* no tiene actualizadas sus herramientas 2.0 y por tanto el contacto con sus públicos tendrán menor repercusión.

## 4.2.14. COTEC (Fundación para la Innovación Tecnológica)

- **Análisis web:** [www.cotec.es](http://www.cotec.es)

### Cómo se definen

En 1990, haciéndose eco de una sugerencia de S.M. el Rey, un grupo de empresarios decidió crear una organización de carácter empresarial con el fin de contribuir a promover la innovación tecnológica y a incrementar la sensibilidad social por la tecnología.

Su origen, netamente privado y claramente empresarial, la importancia y el número de instituciones y empresas que se han sumado al proyecto inicial y, sobre todo, el inestimable apoyo que desde el principio ha recibido de la Corona, convierten a Cotec en una organización singular y, en cierta manera, única en los países de nuestro entorno.

### Objetivos de la Organización

Para cumplir su misión, Cotec se ha fijado los siguientes objetivos estratégicos de carácter permanente, que guiarán y darán unidad a todas las actividades que emprenda en el futuro:

#### 1. Promoción de la cultura tecnológica y de actitudes innovadoras

La Fundación aspira a que se consolide la innovación tecnológica como valor cultural y como norma de conducta empresarial.

#### 2. Análisis de los efectos de la innovación

Cotec debe contribuir al conocimiento de las consecuencias que el cambio tecnológico tiene para las empresas y para la sociedad en general.

#### 3. Presencia institucional

Esta visión empresarial debe ser transmitida a las instituciones, para que sea uno de sus puntos de partida, a la hora de diseñar sus actuaciones de contenidos tecnológicos e industriales.

### Financiación

No aparece de manera detallada desde la web de dónde proceden los fondos necesarios para el desarrollo de las actividades que organiza este *think tank*. Aunque no se especifica claramente, es posible que las aportaciones económicas necesarias para el sostenimiento de esta Fundación procedan de sus Patronos.

## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

La Sala de Prensa de COTEC aparece en la página de Inicio, pero su estructura está muy simplificada con dos secciones: *Notas de Prensa y Eventos*. Hay que destacar que Cotec no elabora ningún tipo de revista o boletín periódico sobre las actividades de la Institución.

*Notas de Prensa*, en este apartado es posible acceder a toda la información de la Fundación, tanto en la misma web, como en formato PDF descargable. No sólo está disponible la *Nota de Prensa*, sino también el dossier informativo del acto que se recoge en dicha *Nota*. Al mismo tiempo se ofrece la posibilidad de obtener las imágenes que han tenido lugar en el acto en sí, además de que es posible guardar una copia de la misma en formato digital.

Sin embargo, el único problema sobre estas imágenes es que no ofrecen descripción ni pie de foto que permitan identificar a las autoridades que intervienen en dicho acto. Sí hay que decir que, aunque aparece la persona de contacto del Dpto. de Comunicación de Cotec, este dato no se destaca sobre el conjunto de texto.

*Eventos*, esta sección aparece vacío sin ningún tipo de archivo sobre Eventos anteriores, ni agenda que permitan acceder a las actividades que va a organizar esta Institución.

Respecto a la presencia de elementos de comunicación audiovisuales, no hay vídeos o intervenciones en audio de algunos de los miembros de Cotec, sólo están disponibles imágenes de la intervención de S.M Rey Don Juan Carlos I con motivo del Informe Anual Cotec 2001, aunque dicho vídeo no es posible compartirlo ni descargarlo.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

En este caso hay que hacer hincapié en la ausencia de algún boletín elaborado por Cotec o enlaces a revistas de la Institución. Sí que podemos destacar que hay una serie de Publicaciones elaboradas por los miembros de Cotec. Los documentos editados por Cotec se encuentran organizados por colecciones en función del tipo y contenido de cada documento. Con una breve descripción de cada colección, se ha intentado facilitar la búsqueda de documentos. Hay que destacar que dichas Publicaciones pueden descargarse en formato PDF, aunque el mayor inconveniente es que para poder acceder a ellos se requiere de registro previo en dicha web.

Otra Publicación con acceso desde *Publicaciones* y desde *Qué es Cotec* son las *Memorias Anuales* de la Institución. Al igual que todas las anteriores requieren de registro previo para poder acceder al formato PDF.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Para acceder a todas las documentaciones y Notas de Prensa en formato PDF se requiere estar registrado previamente en la misma web. Además, para los usuarios ya registrados se facilita una pequeña ventana desde la cual acceder con contraseñas privadas.

### **Actividades**

No se recoge en la página de Inicio ningún tipo de sección con este nombre, lo más semejante a dichas Actividades aparece en Sala de Prensa, pero sin ningún tipo de documento.

### **Comunicación 2.0**

Resulta paradójico que una *Fundación para la Innovación Tecnológica* no tenga presencia en las redes sociales, ni *Facebook*, ni *Twitter*, ni *Youtube* para subir sus propios vídeos. Además, la presencia de Publicaciones de Cotec en dichas redes se debe a que es compartida por otras Instituciones con presencia en dichas redes.

- **Análisis situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Juan Mulet director general de COTEC**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Cotec es un *think tank* que tiene como misión sensibilizar a las empresas y a la sociedad españolas sobre la importancia de la innovación para el crecimiento económico y el bienestar social de nuestro país. Esto significa que todas nuestras actividades están orientadas a llegar a la opinión pública española. Creemos que una proporción significativa del colectivo, cada día más amplio, que tiene preocupaciones como las nuestras nos conoce. Pero estamos seguros de que no hemos conseguido ser familiares para la opinión pública en general.

#### **¿A quién van dirigidos los resultados de sus trabajos de investigación?**

A toda la sociedad. Actuamos como catalizador de ideas que debatimos y consensuamos con los diferentes agentes del sistema español de innovación, para después elaborar propuestas que puedan ser valoradas a la hora de tomar decisiones de interés público. Pretendemos que las utilicen las empresas y las administraciones, pero también que ellas mismas o las consecuencias de su utilización muestren la importancia de la innovación al ciudadano. Esto ha



ocurrido con cierta frecuencia, siendo significativa la influencia en la fiscalidad española de la innovación, en los métodos empresariales de gestión, o en la introducción de políticas de innovación basadas en la demanda, como la compra pública de tecnología innovadora.

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos?**

Sí, de hecho les mantenemos informados de nuestras principales actividades y publicaciones. Es el caso de nuestra publicación de referencia, el Informe Anual sobre Tecnología e Innovación en España, que publicamos desde el año 1996 y que se envía a los diputados y senadores de todos los partidos políticos que trabajan en las cuestiones que preocupan a Cotec.

### **¿Cómo creen que pueden llegar más y mejor a los medios?**

Intentando introducir en mayor medida nuestros mensajes en los grandes medios de comunicación de masas, fundamentalmente medios audiovisuales y redes sociales. En Cotec estamos trabajando en este sentido.

### **En sus acciones de comunicación ¿cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Principalmente nuestras publicaciones, que plasman el resultado de nuestro trabajo, y su posterior difusión a los medios de comunicación. Aunque también es muy importante la presencia y participación activa de portavoces de Cotec en foros, seminarios y conferencias de interés en el campo de la I+D y la innovación.

## 4.2.15. FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales)

- **Análisis web:** [www.fundacionfaes.org](http://www.fundacionfaes.org)

### Cómo se definen

FAES Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales es una fundación privada sin ánimo de lucro que trabaja en el ámbito de las ideas y las propuestas políticas. Vinculada al Partido Popular desde su creación, en 1989, la Fundación FAES está presidida por José María Aznar.

Dentro de su estructura, FAES cuenta con cuatro institutos especializados como son:

- *Instituto Cánovas del Castillo*, encargado de la investigación y difusión de la historia del pensamiento liberal-conservador español.
- *Instituto Manuel Fraga*, dedicado al estudio de la política española a partir de la Transición a la democracia. El Instituto Manuel Fraga se ocupa asimismo de la conservación y catalogación de fondos bibliográficos y documentales relacionados con el Partido Popular y con la política española contemporánea.
- *Instituto Popular Iberoamericano*, que potencia las relaciones políticas y culturales entre España e Iberoamérica.
- *Institut Catalunya Futur*, con sede en Barcelona, que organiza seminarios y conferencias, al tiempo que edita publicaciones que tengan especial interés para Cataluña.

### Objetivos de la Organización

El objetivo de FAES es fortalecer los valores de la libertad, la democracia y el humanismo occidental. El propósito es crear, promover y difundir ideas basadas en la libertad política, intelectual y económica. Ideas capaces de ofrecer alternativas políticas y de pensamiento diferentes a las del socialismo. Todas estas ideas pueden ser asumidas por los responsables políticos y transformadas en programas de acción política.

### Financiación

FAES recibe fondos públicos a través de las convocatorias que realizan los Ministerios de Cultura y de Asuntos Exteriores, a las cuales concurre y que se distribuyen con arreglo a criterios objetivos fijados por la Administración. En idénticas condiciones opta a subvenciones de otras Administraciones Públicas. Respecto a las aportaciones privadas, tanto de particulares como de empresas, su transparencia está garantizada con el cumplimiento de los requisitos establecidos en la legislación vigente. Adicionalmente, la Fundación hace público el informe

anual de auditoría. Todas las aportaciones y donativos privados a favor de FAES se acogen a los importantes beneficios fiscales dispuestos en la Ley de Mecenazgo: deducción del 25% en la cuota íntegra del I.R.P.F. para las personas físicas, y deducción de un 35% en la cuota íntegra del Impuesto sobre Sociedades en el caso de las personas jurídicas. Las cuentas de FAES son auditadas cada año por una compañía independiente y se depositan en el Protectorado de Fundaciones conforme a la legislación vigente.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

Destacada en la página de Inicio, una vez que se accede a ella se encuentran dos categorías como son: *Galería de Imágenes* y *Otras noticias*. Sin embargo, en la parte central de esta sección se encuentran vídeos e informaciones sobre las Actividades que se han desarrollado recientemente en la sede de FAES o en actos organizados por ellos. Dichos vídeos están disponibles en el canal que FAES tiene en *Youtube* lo que va a facilitar a los usuarios la posibilidad de compartirlos. Además, dentro de la página de la sección de Sala de Prensa lo más destacado, situado en la parte central de la página, son todos los vídeos relacionados con los eventos y últimas noticias que se han desarrollado dentro de la Fundación.

En el pie de la página donde está ubicada la Sala de Prensa, casi en su parte final, se añade un enlace al Boletín que elabora FAES con el nombre de *Cuadernos de Pensamiento Político*, el cual no puede ser descargado sin previa suscripción de pago. Sin embargo, los números anteriores sí que pueden ser descargados en documento PDF, tanto en español como en inglés.

Para poder visualizar noticias anteriores elaboradas por FAES hay que acceder a la sección de *Otras Noticias* donde podemos encontrar todos los archivos de noticias anteriores junto con vídeos e imágenes que pueden ser descargados. Todos los vídeos están disponibles en *Youtube* y son elaborados por FAES, mientras que las imágenes gráficas están disponibles para su descarga en formato de gran resolución digital.

Desde *Galería de Imágenes*, se pueden acceder a las imágenes que sirven de apoyo a las informaciones o bien a aquellas que considera de interés el propio departamento de Comunicación de FAES. En este caso hay que destacar que se permite la posibilidad de la descarga de estas imágenes en la misma web sin tener que acceder a otras redes sociales o programas de descarga.

Por último, y aunque no aparece en la sección de Sala de Prensa hay que destacar que en la página de inicio aparece destacada la *Zona Multimedia*. En esta sección se ofrecen vídeos

de las intervenciones de los diferentes miembros o ponentes en aquellas actividades que organiza FAES. Hay que destacar que estos vídeos son elaborados por la propia Fundación y aunque todos pueden ser visualizados en la misma web, también están disponibles en el canal de FAES en la red de vídeos *Youtube*.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Todos los documentos elaborados por los expertos de FAES están recogidos en la sección de la página de Inicio con el nombre de *Nuestros Temas*. Dentro de esta sección estarían clasificadas las siguientes publicaciones: *Pensamiento Político*, *España. Constitución. Estado de Derecho, Internacional, Lucha Contra el Terrorismo, Economía y Políticas Públicas*. Bajo cada tema se añaden distintas publicaciones (libros, artículos en Cuadernos de Pensamiento Político, etc.) con la temática relacionada y a su vez están clasificadas bajo el epígrafe de *buenas ideas sobre...* En cualquier caso todas las publicaciones aparecen en formato PDF y a pesar de que se solicita la suscripción previa, sí es posible la descarga gratuita en este formato digital, casi siempre en español y en algunas ocasiones en inglés.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos están disponibles en formato PDF, y a pesar de que se solicita la suscripción de pago para poder acceder al último número de la revista *Cuadernos de Pensamiento Político*, el resto de documentos, artículos, revistas, libros, etc. no requieren de registro previo ni de previo pago para su descarga digital.

### **Actividades**

Desde la página de Inicio se puede acceder a la sección Actividades desde donde destacan que son cuatro las líneas de actividades que desarrollan desde FAES. Dichas actividades se ocupan de generar ideas, de difundirlas, de la formación para la acción política, y de crear y participar en redes afines.

- *Generar Ideas*
- *Difundir Ideas*
- *Formación*
- *Crear Redes*

Desde la sección *Generar Ideas* se organizan:

**Seminarios.** FAES organiza seminarios donde participan un reducido número de personas, ya sean expertos, profesores, empresarios o políticos. Los seminarios se celebran a

puerta cerrada. Un ponente somete un asunto a debate entre los asistentes. Sus conclusiones quedan a disposición de la fundación, en ocasiones para su publicación física o electrónica.

**Investigaciones.** FAES encarga a determinados especialistas la redacción de investigaciones monográficas sobre diferentes asuntos de interés. Las conclusiones de estas investigaciones pueden ser publicadas por la propia fundación. Algunas de esas investigaciones se realizan conjuntamente con otros importantes *think tanks* de ambos lados del Atlántico.

**Observatorio Económico FAES.** Se trata de un foro de análisis de la economía española, de su situación, de sus perspectivas y de la política económica. Se reúne con carácter periódico. El grupo del *Observatorio* está integrado por académicos y profesionales de la economía del más reconocido prestigio. Está presidido por Juan Velarde, Premio Príncipe de Asturias de las Ciencias Sociales y patrono de la Fundación.

**Centro FAES de Estudios Iberoamericanos.** Este Centro, surgido a partir del trabajo que la Fundación lleva a cabo sobre Iberoamérica, funciona como un observatorio. El trabajo del Centro se sustenta en los principios defendidos por FAES, que considera a América Latina parte sustancial de la comunidad occidental, con la que comparte valores, y que la democracia, la libertad política y económica y el Estado de derecho constituyen el único camino válido para lograr el completo desarrollo de todas las naciones iberoamericanas.

*Difundir Ideas* las actividades que se organizan respecto a este objetivo de FAES son:

**Conferencias y presentaciones.** FAES organiza sesiones públicas con uno o varios participantes, con el fin de presentar un determinado trabajo o de formular una posición en torno a un tema concreto.

**Libros.** FAES edita libros sobre diferentes temas, que reflejan en ocasiones las aportaciones obtenidas en ciclos de seminarios o de conferencias. Hay que destacar que FAES cuenta en su biblioteca con un amplio fondo bibliográfico de política, economía, relaciones internacionales, medio ambiente, educación, arte y literatura.

**Informes estratégicos.** La Fundación elabora informes estratégicos sobre asuntos de clave para un mejor futuro. En estos años se han publicado los siguientes informes: Área Atlántica de Prosperidad, América Latina: una agenda de Libertad, Europa: propuestas de Libertad, La reforma del Sistema Financiero Internacional y OTAN: una Alianza por la Libertad.

**Gota a Gota,** destaca por ser la Editorial de la Fundación FAES. Esta editorial pone regularmente en librerías, ensayos de contenido político, económico, histórico o sociológico. La editorial cuenta con su propia web, a través de la cual también pueden adquirirse los libros.

**Cuadernos de Pensamiento Político.** Es una revista trimestral que recoge, en un cuidado volumen, artículos extensos de especialistas españoles y extranjeros sobre diferentes asuntos políticos, económicos, sociales o culturales. Para su acceso requiere suscripción previa.

**Papeles FAES.** Asiduamente FAES distribuye, tanto por correo electrónico como en edición impresa, una publicación que refleja en un formato breve una determinada tesis sobre un asunto concreto, en muchos casos de actualidad. Varios miles de personas reciben, mediante suscripción gratuita y por correo electrónico dichos documentos.

**Centro de documentación.** FAES dispone de abundantes colecciones bibliográficas y documentales relacionadas con el pensamiento, la política, la economía o diferentes cuestiones sociales, así como sobre el Partido Popular y muchas de sus actividades. El acceso a dicha documentación está disponible, bajo determinadas condiciones, para todas aquellas personas que quieran consultarla.

*Formación*, son tres las actividades que desarrollan dentro de esta categoría:

**Cursos de Formación para la acción política.** FAES organiza cursos de formación destinados a personas que toman parte en la actividad política. Se dirige, principalmente, a la formación para la acción política y la mejora de la capacidad de comunicación.

**Campus FAES.** Punto de referencia principal del debate de ideas y argumentos durante el verano, el Campus FAES reúne a lo largo de sus quince días de duración a varias decenas de expertos de primer nivel, españoles y extranjeros, que aportan enfoques nuevos e ideas a tener en cuenta sobre cuestiones que interesan al presente y futuro de nuestro país y del mundo occidental. Las sesiones, abiertas a los medios de comunicación, cuentan con varios centenares de participantes, en su mayor parte jóvenes.

**Becas FAES.** Cada año FAES selecciona a un grupo de becarios de distintas especialidades que quieran trabajar y completar su formación durante un año en la Fundación.

Por último, la actividad *Crear redes* está compuesto por:

**Relaciones internacionales.** FAES toma parte activa en diferentes redes de *think tanks* europeos y americanos, y mantiene una estrecha relación con organizaciones iberoamericanas. Además, organiza seminarios conjuntos con fundaciones extranjeras con las que mantiene acuerdos de colaboración. Dentro de estas redes destacan su vinculación con el Partido Popular, *Red de Think Tanks en Estados Unidos*, *European Ideas Network* y *Red Europea de Fundaciones y Redes FAES en Iberoamérica*.

**Programa de visitantes iberoamericanos.** Cada año, medio centenar de jóvenes, con una notable proyección política, procedentes de diferentes países iberoamericanos, participan durante dos semanas en un programa de intercambio de ideas que se desarrolla en Madrid, Salamanca, Valladolid y Bruselas. De este programa ha surgido una cadena de transmisión de los valores de libertad y democracia que propugna FAES en Iberoamérica. El programa también facilita estrechar los lazos con instituciones afines de la Región.

## **Comunicación 2.0**

A pesar de que se trata de una Fundación con bastante presencia en los medios de comunicación, con intervenciones de sus representantes en programas de radio, televisión, prensa, etc. no tienen presencia en las redes sociales. Al menos desde la web de la Fundación no se facilitan enlaces a los posibles perfiles que FAES puede tener en *Facebook* o *Twitter*. A pesar de que no hay enlaces a dichas redes sí puede decirse que existen perfiles en estas redes, aunque desde la web no se hable de su existencia o se refleje en una sección destacada. Realizando una búsqueda del perfil de FAES en *Facebook* es fácil encontrarlo, pero desde la web hay que destacar que no está presente ningún enlace.

Respecto a *Twitter*, también existe presencia de la Fundación en esta red social, pero al igual que el caso anterior no está publicado dicho enlace desde la web. En ambos casos, las redes sociales se utilizan para dar mayor resonancia de todo lo publicado en la web a sus correspondientes públicos. No introducen novedades que no estén presentes en la misma página web.

La presencia de FAES en el canal *Youtube* es más constante puesto que es el canal escogido por la Fundación para dar mayor difusión a todas las actividades que se desarrollan por parte de dicha institución. Así, es posible encontrar declaraciones de su presidente, José María Aznar, vídeos sobre entrega de premios, o bien las intervenciones de políticos y expertos en el Campus FAES 2012. Hay que señalar que, pese a que la creación de su cuenta es relativamente reciente, mayo de 2010, sí tiene bastante actividad en lo que a suscriptores y reproducciones se refiere.

### ▪ **Análisis de la situación actual del *think tank***

#### **Entrevista a Gabriela Giménez coordinadora de comunicación de FAES**

##### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

En la medida en que la labor de investigación y articulación de propuestas políticas por parte de los *think tank* en España no alcanza el nivel de repercusión que sí alcanza en los medios de

otros países, puede decirse que las actividades de la Fundación FAES cuentan con el seguimiento más o menos amplio de la opinión pública española.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Nuestras publicaciones comprenden distintos niveles de complejidad, cuestión que en última instancia determina la posibilidad de cada trabajo para llegar a un público más o menos amplio. Pero, en líneas generales, nuestros trabajos se dirigen a una población informada y pendiente del desarrollo de la actualidad política.

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Fundamentalmente, que las actividades que realicemos sean interesantes para las instituciones y la sociedad civil. Es importante igualmente mantener buena sintonía y cercanía con los medios de comunicación, así como rigor y claridad a la hora de comunicar contenidos.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sí.

#### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

FAES considera prioritaria tanto la difusión de sus actividades públicas como la de sus publicaciones a través de las acciones de comunicación más adecuadas en cada situación.



## 4.2.16. FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada)

- **Análisis web:** [www.fedea.es](http://www.fedea.es)

### Cómo se definen

En 1985, un conjunto de instituciones decidieron crear Fedea bajo la forma jurídica de Fundación, careciendo por tanto de cualquier finalidad lucrativa. FEDEA es un centro de investigación creado para generar análisis económico de calidad con objetividad e independencia de criterio. Su finalidad es promover propuestas económicas y sociales efectivas mediante la comprensión de sus implicaciones para los individuos, las familias y las empresas en nuestro país.

### Objetivos de la Organización

El nacimiento de Fedea está vinculado con la necesidad de hacer llegar a la sociedad, de una forma objetiva e independiente, soluciones a problemas que lastraban nuestro crecimiento económico y nuestro desarrollo social. No es casualidad que Fedea se convirtiera en un centro de referencia en mercado de trabajo y pensiones.

### Financiación

Los **recursos** que permiten operar a la Fundación se obtienen a partir de las aportaciones de los Patronos, del rendimiento de su fondo patrimonial y de los proyectos que entidades nacionales o internacionales confían a la Fundación. El hecho de que una parte de la financiación del centro provenga de patronos privados no mediatiza en ningún caso la posición de la Fundación, que ha demostrado en los 25 años de existencia una singular independencia tanto del poder económico como político.

Respecto a dichas cuentas, y con clara demostración de transparencia en las mismas, anualmente y como es preceptivo el Patronato aprueba la Memoria de Actividades y las cuentas de la Fundación, que previamente han sido objeto de auditoría externa. Toda esta información se puede consultar en su propia página web.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

En la página de inicio no hay una sección como tal, lo único a destacar es una sección que hace referencia a la presencia de Fedea en los medios escritos, tanto en versión digital como en papel (los cuales aparecen digitalizados en documento PDF). En dicha sección destacan la participación de los miembros de algunos directores de Cátedra en los medios de

comunicación. Respecto a la inclusión de documentos audiovisuales hay que destacar que en la página de Inicio hay enlaces a *Workshops*, Conferencias y Seminarios organizados por Fedea en el cual se puede obtener el audio íntegro, a través del sistema *podcast*, así como la presentación realizada en cada Evento en documento PDF (donde se incluyen los datos, gráficas, etc. que se describen en el audio).

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

La información sobre las Publicaciones que elabora Fedea no aparece organizada en la página de Inicio por categorías, ni por fechas, ni por publicaciones. Lo único a destacar es la facilidad de acceso a estas publicaciones a través de sus respectivas versiones digitales en PDF. Además, hay que destacar que Fedea publica una serie de Libros Electrónicos que pueden ser descargados en formato PDF, a través de un enlace externo al de la Fundación. Otras publicaciones con enlaces desde la página de inicio son: Apuntes Fedea, Libro Blanco, Documento, Informe *Bruegel*, Monografía, Libro Electrónico, Informe y Documento de Trabajo.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Se pueden acceder a todos los documentos, en formato descargable PDF, a través de los distintos enlaces que se ofrecen desde la página de Inicio. Las Monografías se pueden descargar en su totalidad o bien por capítulos. Por último, hay que destacar que a pesar que en la web antigua se ofrecían enlaces al Boletín Trimestral de Fedea, en la nueva actualización no se ofrece dicha posibilidad. En algunos casos como en Documentos es posible acceder a la presentación, documentos y Nota de Prensa, que en su momento se elaboraron para su presentación ante los diferentes públicos de Fedea, en formato PDF.

### **Actividades**

Hay que destacar el hecho de que la página web permite al usuario una información algo confusa, puesto que por un lado se ofrece una serie de secciones, y por otro (justo en el pie de página de la web de inicio) se permite acceso a la web anterior de la Fundación. El ejemplo está en la sección de Eventos, mientras en la primera web se permite ver todas las actividades de Fedea actualizadas, en la segunda versión de su web no hay actualización de dichas actividades desde 2010.

Desde la sección Eventos se ofrecen enlaces a las distintas Conferencias, *Workshops* y Seminarios organizados por Fedea o en aquellos actos en los que participan miembros de la Fundación. En algunos enlaces es posible acceder a la documentación de estas actividades en

formato PDF, sin embargo, no ocurre en todos los casos y es más común encontrar información a través de los enlaces a las páginas webs de las instituciones que han organizado el Evento del cual se informa en la página de Fedea.

## **Comunicación 2.0**

Esta Fundación no tiene presencia en ninguna de las redes sociales principales como son: *Facebook* y *Twitter*. Tampoco ofrece la posibilidad de acceder a material audiovisual en *Youtube* ni redes sociales de imágenes gráficas como es el caso de *Flickr*.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Leticia Moreno responsable de comunicación de Fedea**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

En determinados sectores sí.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Mundo académico y personas con capacidad de decisión política.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sí.

#### **¿Cómo creen que pueden llegar más y mejor a los medios?**

Financiación y estudiando temas que interesen a la opinión pública

#### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Todas.

## 4.2.17. Fundación Alternativas

- **Análisis web:** [www.falternativas.org](http://www.falternativas.org)

### Cómo se definen

La Fundación nació en 1997 con la voluntad de ser un cauce de incidencia y de reflexión política, social, económica y cultural en España y Europa, en el marco de una mundialización creciente. Se define como un lugar de encuentro, de discusión y elaboración de ideas y propuestas en el que participan los actores más dinámicos y avanzados de nuestra sociedad. El objetivo central de los impulsores de este proyecto es el análisis y definición de nuevas ideas, dirigiéndose al encuentro de los ciudadanos y del conjunto de la sociedad.

### Objetivos de la Organización

Además, el objetivo de la Fundación es hacer propuestas a los partidos políticos y otros actores económicos y sociales con la intención de que éstos las incorporen a la toma de decisiones. Por ello, sus áreas de trabajo abarcan todas las políticas públicas, tanto desde un enfoque nacional como europeo y global.

El ánimo de la Fundación es analizar y proponer alternativas para cambiar las cosas en un sentido progresista: que nuestras alternativas sirvan a la gente, a los que gobiernan, legislan y representan, a los mundos político, económico, social y cultural en todos los niveles, desde lo local a lo global.

### Financiación

Hay que destacar que en la web no se ofrece una explicación detallada de dónde proceden los fondos con los que se financia la Fundación. Sin embargo, sí se ofrece en la sección *Quiénes Somos* la posibilidad de participar en dicha Fundación como socio, por lo que con una pequeña cuota es posible acceder como socio a todos los trabajos de investigación, así como, a todas sus publicaciones periódicas.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

Hay que destacar que desde la página de Inicio se concede bastante importancia a la aparición de esta fundación en los medios. Así es posible acceder en la parte inferior de dicha página, justo en el pie de página, a enlaces internos de la sección de prensa. En dicha página de inicio destacan cuáles son las últimas intervenciones en radio y televisión de sus miembros, los

últimos artículos publicados en prensa o las publicaciones más destacadas en los últimos meses en FA.

Dentro de la página de Inicio se encuentra la sección Prensa, la cual se divide en las siguientes categorías o divisiones: *Recursos para los medios*, *Convocatorias*, *Buscador* y *Multimedia* (disponible también en la página de Inicio). Desde Prensa no sólo es posible realizar un seguimiento de la presencia de la Fundación en los medios, sino también de las distintas secciones en que se divide esta Institución como son: *Laboratorio en los Medios*, *Opex en los Medios*, *Estudios de progreso en los Medios* y *OCC en los Medios*.

*Recursos para los medios*, en dicha categoría se ofrecen a los profesionales de los diferentes medio el tratamiento digital de los distintos logotipos de Fundación Alternativas y de las distintas divisiones en las que se divide.

*Convocatorias de prensa*, en esta sección, organizada por fechas, se presentan las distintas convocatorias elaboradas por el departamento de Comunicación de la Fundación en formato PDF. Normalmente suelen ser documentos muy breves cuyo interés informativo no es muy relevante. Se pueden considerar como testimonio de los actos de presentación, clausuras de ciclos, etc. que organiza la Fundación.

*Buscador*, facilita la labor del profesional para poder localizar todos los documentos que están clasificados y archivados en dicha sección, tanto textos, vídeos como audios.

*Multimedia*, en esta sección se incluyen las intervenciones de los miembros de la Fundación Alternativas, tanto en radio como en televisión. Los primeros documentos audiovisuales añadidos son de septiembre de 2010 y se permite su visualización o escucha en la misma web de la institución sin tener que acceder a ningún tipo de enlace externo. Asimismo, las intervenciones de los miembros de la Fundación en televisión pueden visualizarse y descargarse en el canal de vídeos online *Vimeo*.

Además, también se facilita el acceso a los artículos de prensa donde intervienen o son noticia los miembros de las diferentes secciones de las que se compone la Fundación Alternativas. Si se realiza el acceso desde la página de Inicio se puede acceder a la categoría *Galería de Fotos* aunque la principal dificultad es que no ofrecen una constante actualización de las mismas. Dichos documentos gráficos no están disponibles en formato descargable o en alguna red social como *Flickr* o *Picasa*.

Por último, hay que destacar dos categorías más dentro de la sección de Prensa como son: artículos de opinión y artículos de prensa. En ambas clasificaciones están los mismos documentos y suelen destacar las intervenciones en prensa de los miembros y expertos de la

Fundación, tanto expresando sus opiniones y reflexiones sobre un tema, como cuando son ellos los protagonistas de dicha información.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Los documentos de trabajo están organizados en la sección *Publicaciones* por Temáticas y fecha de publicación, además aparecen en formato digital PDF por lo que se facilita su descarga, además de poder compartirlo. Dentro de esta sección se incluyen todo tipo de documentos, como pueden ser: Informes, Memorandos, Análisis, etc. No todos los documentos están disponibles en español, sino que también se incluyen algunos en inglés. En este caso hay que destacar que no hay disponible ningún tipo de boletín electrónico o newsletter donde el usuario pueda estar informado de todas las noticias y novedades de la Fundación. Otros documentos, que se añaden dentro de una sección diferente a *Publicaciones*, son los Libros editados por la Fundación, los cuales en su mayoría son de descarga PDF gratuita, salvo algunas colecciones. Al igual que ocurre en *Publicaciones* se facilita al usuario la búsqueda de estos documentos añadiendo un buscador que permite encontrar los títulos que son necesarios.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos están disponibles en versión PDF lo que permite su tratamiento digital, así como, poder compartirlos fácilmente. Hay que añadir que dentro de las secciones *Libros*, *Publicaciones* y *Prensa* se ha añadido un buscador para facilitar la localización de aquellos documentos más específicos que necesiten los usuarios de la web. También en este apartado hay que destacar que existe un acceso restringido (en español e inglés) sólo para aquellos usuarios que estén previamente registrados.

### **Actividades**

En la sección *Agenda* es posible acceder a los calendarios de los Eventos que han sido organizados por FA, o bien se van a celebrar en fechas futuras. Respecto a los actos y actividades realizados en fechas pasadas es posible, en algunos casos, acceder al archivo de los documentos o programas de las Jornadas organizadas. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones lo único que se incluyen en dichos archivos son las Convocatorias de Prensa del acto organizado por FA o en el que participan algunos de sus miembros.

## Comunicación 2.0

Dentro de esta sección hay que incluir la participación de FA en *Facebook*, *Twitter* y, al contrario que ocurre con el resto de *think tanks* analizados, el uso de la red de vídeos *Vimeo*. Además, hay un dato a destacar y es que en la página de Inicio hay un panel de la cuenta de *Twitter*, el cual se va actualizando con los comentarios o *tuits* que se van añadiendo en su cuenta. Dentro de la página de Inicio destacan dos herramientas más de la Comunicación 2.0 como son: Canal RSS de FA y el blog de la Fundación.

La cuenta de la Fundación en *Facebook* es utilizada para añadir, sobre todo, enlaces de los post publicados en el blog de la institución. Además, al sincronizar esta cuenta con la de *Twitter* se permite de manera simultánea publicar los comentarios que se realizan desde esta última red social. Hay que destacar que se añaden algunas imágenes de los actos organizados por FA o en la que participan miembros de la Fundación.

Desde la cuenta de *Twitter* se añaden enlaces a los post de su blog y a las jornadas y actos organizados por Fundación Alternativas. Tiene una continua actualización y suelen dar bastante importancia a los post publicados en su blog de ahí que esta cuenta gire en torno a los comentarios que realizan los miembros de FA en dicho blog. En dicha cuenta también se añaden imágenes sobre Jornadas, Seminarios o actos en los que participan representantes de Fundación Alternativas.

*Vimeo*. Se hace referencia a los vídeos que FA tiene disponible en esta red de vídeos online. Hay que destacar que no sólo se incluyen vídeos con la participación de representantes de la Fundación en programas de televisión, sino que también se han añadido entrevistas a ponentes en Foros, intervenciones en otros organismos, etc. Estos vídeos clasificados en *Vimeo* permiten su descarga y la posibilidad de compartirlos, además algunos de ellos son elaborados por la propia Fundación. Hay que destacar que, mientras el resto de *think tanks* analizados se inclinan por compartir sus vídeos en Youtube, la Fundación Alternativas ha decidido que estén disponibles en esta red con menos usuarios.

Si hay un elemento en la Comunicación 2.0 al que la Fundación da importancia es a la actualización constante de su *blog*. Sin embargo, es curioso que dicho blog no tenga dominio propio, sino que es necesario entrar en la sección de *Blog* de un periódico, como es El País, para poder acceder al mismo. Esto va a permitir al *blog* tener un importante tráfico de visitas, pero al ofrecer dichos contenidos en exclusiva a este medio, es posible que surjan retenciones para que otros publiquen contenidos importantes de la Fundación. La importancia de este *blog*

se demuestra en el hecho de que desde las otras redes sociales como son *Facebook* y *Twitter* se ofrecen enlaces constantes a los últimos post publicados.

Por último, desde la página de Inicio se permite la sindicación de contenidos mediante la suscripción con las herramientas necesarias para ello, con lo cual el usuario está constantemente informado sobre las novedades de la web.

- **Análisis situación actual del think tank**

### **Entrevista a Ana Villalobos responsable de comunicación de F. Alternativas**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Somos conscientes de que no llegamos a todos los públicos, fundamentalmente, por el tipo de investigación que realizamos, dirigida a unos sectores concretos de la sociedad. Esos targets sí saben de nuestra labor.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Fundamentalmente a la clase dirigente, dentro y fuera de España, a profesores y catedráticos, a universitarios, a investigadores, a empresarios, profesionales de sectores como la sanidad, la economía, la vivienda, etc. Buscamos el cambio social, político, económico y cultural, así que dirigimos nuestra labor a aquellos que deciden en dichos ámbitos.

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Contar con más fondos que, además, permitan una modernización en las formas de transmisión de nuestras propuestas. La sociedad se comunica hoy en día de forma instantánea y los *think tanks* debemos estar a la orden del día para que nuestras ideas lleguen a nuestros públicos.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sin lugar a dudas.

#### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Lo más importante para nosotros son nuestras publicaciones. Para ello, nuestra labor de comunicación se centra en hacer llegar dichas publicaciones a nuestro público, por supuesto, vía los medios de comunicación. Queremos tener presencia en los medios, pero lo fundamental para nosotros, es que nuestras propuestas sean escuchadas y tenidas en cuenta. Las redes sociales son una buena herramienta para ello, pero sabemos que no la única



## 4.2.18. Fundación Burke

- **Análisis web:** [www.fundacionburke.org](http://www.fundacionburke.org)

### Cómo se definen

La Fundación BURKE nace en enero de 2006 con el propósito de convertirse en una institución de referencia en el panorama cultural español, con la misión de profundizar y difundir los principios tradicionales del pensamiento político occidental, y de este modo contribuir a una sociedad más libre, justa y virtuosa. Creemos que las ideas tienen consecuencias. Por ello, queremos proponer a la sociedad española aquellas ideas que han forjado la civilización occidental. Nuestra civilización es la síntesis de la filosofía griega, el derecho romano y el cristianismo. De esta síntesis derivan los principios del modelo político y social de Occidente, que han permitido el florecimiento de la libertad: gobierno limitado, libertad individual, responsabilidad personal, sometimiento del poder al Derecho, economía libre y una invariante moral para el orden político.

### Objetivos de la Organización

Los objetivos de esta Fundación son los siguientes:

-Recuperar para la vida política la normalidad de una propuesta política inspirada en los principios conservadores. Con todos los matices, e incluso pluralidad de opciones ante algunos temas, reclamamos la legitimidad de los planteamientos liberal-conservadores y tradicionales.

-Aspiramos a convertirnos en punto de encuentro para el mundo conservador español. En primer lugar, a través de un trabajo riguroso de divulgación a largo plazo, y con la tranquilidad que proporciona la independencia política, queremos volver a hacer respetables no sólo los principios, sino la expresión misma “conservador”.

-Recuperar la naturaleza popular del pensamiento conservador. Es importante romper el dogma que ha impuesto el pensamiento progresista, por el cual la distinción entre izquierda y derecha tiene un fundamento económico y de clase. Queremos mostrar que los principios conservadores benefician en primer lugar a la gran clase media, mientras que el estatismo se sirve de los recursos de todos en favor de una inmensa e innecesaria burocracia y de una “inteligencia cultural” desconectada de la sociedad real.

-Queremos recuperar el valor de los tesoros y el legado de la civilización occidental cristiana. Y ello sin escindir las reivindicaciones sobre la necesaria libertad económica de los principios morales y el sentido comunitario en que esta civilización se sustenta. No hay

progreso sin progreso moral. El desarrollo económico per se no garantiza el bien común de la sociedad.

## **Financiación**

La independencia intelectual y económica de este proyecto es irrenunciable; de ningún mejor modo puede la Fundación Burke defender los principios conservadores que dando testimonio de que es posible actuar, con humildad pero con coherencia, desde la sociedad civil. La Fundación Burke renuncia expresamente a cualquier clase de subvención, donación o ayuda proveniente de cualquier administración pública. Los estatutos de la Fundación Burke establecen que todas sus actividades se financiaran sólo con aportaciones provenientes de personas y entidades privadas. La Fundación, para el desarrollo de sus actividades, se financiará con los recursos que provengan del rendimiento de su patrimonio y, en su caso, con aquellos otros procedentes de las ayudas, subvenciones o donaciones que reciba de personas o entidades exclusivamente privadas.

La Fundación Burke está reconocida como entidad de interés público, por lo que las donaciones realizadas a la misma se benefician de una deducción en la cuota líquida a pagar del IRPF del 20 por ciento hasta un máximo del 10 por ciento de la base imponible. Las donaciones realizadas por empresas u otras instituciones se benefician de una deducción en la cuota del 5 por ciento.

## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En la página de Inicio no hay referencias a ninguna sección dedicada al seguimiento de la repercusión mediática de los estudios de esta Fundación. Sin embargo, hay que reseñar la existencia de una sección donde se recogen los artículos publicados por miembros de la Fundación en medios escritos. El principal inconveniente es que el texto está insertado en la misma web y no en formato digital PDF lo que no permite su tratamiento electrónico. Un aspecto positivo es que sí se permite al usuario visualizar los textos publicados en otros medios por el mismo autor. Los artículos están clasificados en tres temáticas: Política y sociedad, Cultura y libros y *American Review*.

Podemos decir que son los únicos documentos de interés periodístico. También hay que añadir que no hay enlaces ni referencias a las intervenciones de los miembros de la Fundación en programas de radio o televisión. Asimismo, subrayar la inexistencia de vídeos elaborados sobre la propia Fundación o sobre las actividades organizadas por esta institución.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

La Fundación ofrece la sección Documentación donde añade Ensayos Cortos elaborados por expertos de otras Instituciones Internacionales y que están disponibles en formato PDF.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

En todo momento los documentos pueden ser descargados en formato PDF, así como, es posible también añadir comentarios a los mismos. Hay que destacar que en su mayoría los documentos añadidos en la Fundación no son de elaboración propia, sino que en la mayoría de las ocasiones son enlaces de documentos de otras Instituciones con temática similares a la Fundación Burke.

### **Actividades**

Esta sección se destaca en la página de Inicio y se compone de las siguientes divisiones o categorías: **Programa de Formación, Vínculos de libertad y Estudios sociales.**

#### *Programas de Formación*

La Fundación se propone ofrecer un programa de formación atractivo, exigente y exento de los complejos habituales. Este programa tiene un componente intelectual (formación en los principios políticos occidentales) y un componente de formación “cívico” o de liderazgo (formación en los modos de actuar, en el desarrollo de una sensibilidad hacia lo político, en la comprensión de la realidad social concreta...). El público al que va dirigido estos programas es a jóvenes entre 23 y 30 años y destaca por ser un programa a tiempo parcial, compatible con otra actividad principal, profesional o universitaria.

Respecto a su funcionamiento destaca por ser un programa de una duración de 2 años. Se suele presentar en el programa lecturas de “grandes libros”, que se envían gratuitamente para después, en unos encuentros periódicos (8 al año), contrastar las lecturas y hacer un análisis de la actualidad política, que puede comprender una tertulia con un personaje público relevante (periodista, escritor, político, economista...) o una presentación de alguno de los participantes.

#### *Vínculos de Libertad*

Vínculos de libertad es el boletín de pensamiento y noticias de la Fundación Burke. Esta iniciativa, de periodicidad bimestral, sirve para comunicar nuestras actividades y para contribuir a la tarea de difusión y afirmación de los principios conservadores que la Fundación Burke se ha propuesto. Este boletín lo reciben todos los miembros y socios de la Fundación

Burke (5 números al año). Está en versión PDF con acceso gratuito, sin suscripción y con enlace desde la página de inicio al último número.

### *Estudios Sociales*

La Fundación, gracias a la generosidad de sus donantes, realiza estudios monográficos y desarrolla campañas de difusión de dichos estudios. El eje central de dichos estudios es la necesidad de recuperar la libertad política ante la creciente intromisión del Estado en cuestiones sociales y en ámbitos que no le son propios.

### **Comunicación 2.0**

En relación con el acceso desde la web a la Fundación Burke a perfiles en las redes sociales hay que destacar la ausencia de los mismos. Sin embargo, sí hay que destacar el uso de las herramientas RSS que va a facilitar al usuario estar informado de las novedades que se publican en la web. Respecto a la presencia de la Fundación en redes sociales como son *Twitter* o *Facebook* hay que señalar la ausencia de dichos perfiles, o al menos desde la propia web no se hace referencia a su existencia. Esto último puede perjudicar al objetivo de la Fundación como es dar resonancia y conocimiento de sus actividades y pensamientos.

## 4.2.19. Fundación Ciudadanía y Valores

- **Análisis web:** [www.funciva.org](http://www.funciva.org)

### Cómo se definen

La Fundación Ciudadanía y Valores nace en agosto de 2006 como una organización de carácter privado, sin ánimo de lucro, desvinculada de cualquier ideología política o empresarial, con el fin de *promover la reflexión intelectual y el debate público* sobre las raíces morales, culturales y jurídicas que sostienen la sociedad democrática occidental, fomentando la creciente consideración de los derechos humanos en todos los órdenes de la organización social, económica y política.

### Objetivos de la Organización

Los *Fines de la Fundación* se concretan en los siguientes puntos:

1. El respeto y desarrollo de los *derechos humanos*.
2. La promoción de los valores de la *convivencia democrática*, el pluralismo político y social.
3. El impulso de cualquier iniciativa dirigida a promover la *dignidad de todas las personas*, fomentando el respeto, el diálogo y el intercambio de ideas y opiniones.
4. Especial atención a los problemas relacionados con la *mujer*, el desarrollo sostenible, la *inmigración* y la construcción europea.

La Fundación articulará la consecución de estos objetivos definiendo líneas de investigación que constituirán el eje principal de su actividad.

### Financiación

La Fundación Ciudadanía y Valores es una *entidad independiente sin ánimo de lucro*. Desde la propia web se ofrece la posibilidad de una colaboración la cual puede ir dirigida a una actividad concreta o destinada a las necesidades generales de la Fundación: financiar becarios de investigación, informes, etc. *En ningún caso las colaboraciones irán destinadas a los servicios generales e infraestructura de la Fundación* que se sostiene con las contribuciones de sus miembros.

## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

No hay una sección con la denominación de Sala de Prensa aunque hay que destacar que sí aparecen varias secciones, con función similar en la página de Inicio, como son: Noticias, Prensa y Hemeroteca. Dentro de la sección de Noticias se recogen todas aquellas novedades e información de interés sobre las actividades que viene realizando la Fundación. Dichas noticias están clasificadas por fecha de publicación y permiten ser compartidas en las redes sociales en la que la Fundación está presente como son: *Facebook, Twitter, LinkedIn*.

En cuanto a la categoría de Prensa se recogen los artículos escritos por los colaboradores de la Fundación, así como, las reseñas de prensa sobre las actividades de la institución. Aparecen clasificadas por fechas, con el acceso al enlace de dicho artículo y se facilita su descarga y poder compartirlo a través de las diferentes redes sociales.

En Hemeroteca, la Fundación organiza y clasifica por temáticas aquellas noticias que se han ido seleccionando desde los medios digitales más destacados. En este caso se facilita el enlace para acceder a dicha información.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la sección Libros y Publicaciones hay que destacar el hecho de que no todos son de acceso gratuito, así en algunas ocasiones se requiere de su pedido previo al servicio de Publicaciones de la Fundación. Aquellos casos, en el que la adquisición es gratuita, el formato que se utiliza para su tratamiento digital es PDF.

Otro documento a destacar en la página de Inicio es el Boletín de noticias e información sobre las actividades de la organización, para ello se requiere la suscripción mediante formulario.

Respecto a la sección Documentos e Informes hay que destacar que todos los elementos que se ofrecen por parte de la Fundación son documentos de interés general que la institución pone al servicio de todos aquellos que necesiten su consulta y archivo. Dichos documentos ofrecen el formato de descarga directa en formato PDF y es posible compartirlos en las redes sociales en las que está presente la Fundación como son: *Facebook, Twitter y LinkedIn*.

## **Accesibilidad de las documentaciones**

Las documentaciones que ofrecen la Fundación presentan un formato similar, es decir, todas disponen de la posibilidad de su descarga directa en formato PDF siendo posible compartirlos a través de las redes sociales donde la Fundación tiene presencia como son las cuentas de *Facebook, Twitter y LinkedIn*.

## Actividades

La Fundación ofrece en la página de Inicio esta sección donde ofrece información sobre los cursos, simposios, conferencias y otras actividades que la Fundación promueve y patrocina. Sin embargo, en el enlace a cada una de las actividades no sólo se incluye un texto informativo sobre el desarrollo del mismo, sino que también se incluyen fotografías, anexos y documentación complementaria a las Jornadas o Conferencias que se han desarrollado.

Además hay que destacar que se facilita el formato desde el cual se va a poder compartir dichos textos a través de las redes sociales. Respecto a las fotografías hay que señalar que no se permite su descarga digital, sino que tienen un acceso directo a la misma con un pie de foto explicativo.

## Comunicación 2.0

La Fundación está presente en *Facebook*, *Twitter* y *Linkedin*, sin embargo, se puede decir que la presencia en la primera es testimonial puesto que un simple análisis basta para sentenciar que la actividad en dicha red social es escasa o nula. La presencia de la Fundación en *Twitter* se utiliza para dar mayor resonancia a las publicaciones de la Fundación en su blog, así como, de dar a conocer algunas conclusiones extraídas de algunas de las Jornadas o Conferencias que organiza este *think tank*.

*Linkedin*, al igual que ocurre con las dos redes sociales analizadas podemos concluir que la presencia de Fundación Ciudadanía es testimonial puesto que su actividad es nula. La creación del perfil de la Fundación en esta red social puede responder a la necesidad de crear Comunidad entre los usuarios que pueden compartir las ideas de esta institución.

En el apartado de Comunicación 2.0 esta Fundación destaca por tener presencia en dos redes de vídeos como son *Youtube* y *Vimeo*. Quizás esta presencia en ambas webs va a permitir una mayor difusión de las actividades organizadas por la Fundación. En este caso hay que destacar que esta presencia simultánea es toda una novedad, aunque los vídeos que están disponibles son los mismos, tanto en una red como en otra.

Por último, hay que destacar que la Fundación concede bastante importancia a la actualización de contenidos de su blog con un enlace desde la página de Inicio y con continuas referencias desde *Twitter* sobre las novedades que se presentan en dicho blog. El nombre del blog es *Libertad de Expresión* y es el formato bajo el cual los miembros y expertos de la Fundación dan su punto de vista sobre temas de actualidad.

- **Análisis situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Marta Tello responsable de comunicación de FUNCIVA**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Pienso que después de 7 años de trabajo, que no son muchos para una institución de estas características, tenemos un cierto reconocimiento y nuestro trabajo empieza a ser conocido en diferentes ámbitos. Esto se debe a un trabajo bien hecho y a su difusión, donde juegan un papel muy importante los medios de comunicación como difusores de nuestras ideas.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Con nuestro trabajo buscamos siempre promover el debate plural sobre aquellos temas que están en el debate público y que preocupan al ciudadano con el fin de intentar ayudar a mejorar la sociedad aportando nuevas ideas y sugerencias. Por este motivo nos dirigimos a la clase política, con capacidad de actuación para cambiar las cosas, y a medios de comunicación que hacen llegar nuestras propuestas a todo tipo de público.

Los *think tanks* no se pueden entender si no influyen en las políticas públicas, por lo tanto partimos de la base que todos tienen un perfil político. Otra cosa es hablar de instituciones independientes o de los vinculados directamente a un partido político concreto. De hecho en España todos los grandes partidos tienen su *think tank*, o más de uno que, si no están orgánicamente ligados al partido, sí están dentro de su órbita ideológica. Otro de los objetivos que perseguimos es que los medios nos vean como fuentes a las que recurrir cuando necesiten información u opinión sobre un asunto, una labor que lleva tiempo y es costosa.

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Se trata de una labor a largo plazo en la que juegan un papel fundamental la calidad del producto que se hace y la difusión que se haga de él.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Para muchas de nuestras actividades, especialmente las jornadas de expertos, contamos con políticos expertos en el tema en cuestión. Además, todos nuestros informes los hacemos llegar a los responsables políticos. Puedo afirmar que en algunas cuestiones se han tenido en cuenta nuestras propuestas o recomendaciones.



**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...)**

Todas por igual. Todas las actividades que realizamos las difundimos a los medios. Si es cierto, que los informes o propuestas concretas sobre un tema, tienen mejor acogida que otras actividades. Algunos ejemplos, informes como “La Reforma energética” “La reforma de la Administración General del Estado” o “Cinco propuestas para Gibraltar”.

## 4.2.20. Fundación Cultura de Paz

- **Análisis web:** [www.fund-culturadepaz.org](http://www.fund-culturadepaz.org)

### **Cómo se definen**

La Fundación Cultura de Paz se constituye en Marzo de 2000, con ella el profesor Mayor Zaragoza continúa la labor emprendida como Director General de la UNESCO, de impulsar el tránsito desde una cultura de violencia e imposición a una cultura de paz y tolerancia. En diciembre de 2000 organizó el I Encuentro Internacional sobre Cultura de Paz, al que asistieron grandes personalidades que se han destacado por sus valiosas contribuciones a la causa de la paz, la democracia, los derechos humanos, la justicia, y el desarrollo endógeno y sostenible. Al término de dicho encuentro, se aprobó por unanimidad la Declaración de Madrid y se publicó el libro "El Contrato Global", que recoge las intervenciones y debates.

### **Objetivos de la Organización**

La Fundación Cultura de Paz nace en marzo de 2000 con el objetivo contribuir a la construcción y consolidación de una cultura de paz por medio de la reflexión, la investigación, la educación y la acción sobre el terreno.

### **Financiación**

En este caso no hay una explicación clara desde la propia web sobre la obtención de recursos económicos de esta Fundación. Existe la posibilidad de que los recursos económicos procedan de las aportaciones de los miembros del Patronato, así como la posibilidad de obtención de subvenciones públicas, sin embargo, este último dato no aparece explicado.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

A pesar de que hay una sección de Actualidad en la página de inicio hay que destacar que hacen referencia a la información sobre la organización de eventos o en aquellas actividades en las que han participado miembros de la Fundación. Sin embargo, no todos los documentos son accesibles ni actualizados, el último hace referencia a un Congreso celebrado en octubre de 2011. Respecto a la otra sección que aparece en la página de inicio, PRENSA el enlace no está disponible el día de este análisis (29/10/12).

Sin embargo, y como Fundador de esta Fundación habría que destacar las secciones en la página de inicio referidas a él y donde podemos encontrar: Artículos, Conferencias y Entrevistas en las que participa.

Artículos. Hace referencias a los artículos que aparecen en prensa, desde el año 2001, cuyo autor es el propio Federico Mayor Zaragoza. No sólo destacan sus participaciones en prensa, sino también en organismos internacionales como es UNESCO.

Conferencias. Aunque están organizados por fechas, el único problema que presentan es que no lo clasifican según categorías de si es texto, audio o vídeo. Hace referencias a las intervenciones de Federico Mayor Zaragoza en conferencias, congresos, homenajes, etc.

Entrevistas. En este caso se hace referencia a las entrevistas realizadas al Señor Mayor Zaragoza, tanto en prensa, como en radio y televisión. Es de destacar que en este caso destacan cuáles son documentos de audio y cuáles son de vídeo. Sin embargo, hay que volver a señalar que se tratan documentos referidos a la personalidad del Presidente de la Fundación, pero no al trabajo de la organización.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

El Centro de Documentación de la Fundación Cultura de Paz, incorpora sus fondos y recoge una recopilación de información especializada en la Cultura de Paz. Estos documentos se clasifican en las siguientes categorías:

#### ***Documentos sobre Federico Mayor Zaragoza son:***

- Artículos de prensa, conferencias e intervenciones públicas de Federico Mayor Zaragoza.*
- Publicaciones (Federico Mayor).*

#### **Sobre cultura de paz y derechos humanos:**

- Declaraciones sobre cultura de paz, derechos humanos y no violencia
- Declaraciones sobre cultura de paz (1989-1999).
- Resoluciones de las Naciones Unidas y otros documentos de referencia sobre cultura de paz (2000-2009).
- Documentos sobre cultura de paz (1945-2005).
- Documentos sobre derechos humanos (1945-2006).
- Informes y resoluciones de las Naciones Unidas y de la UNESCO sobre la Cultura de Paz y el Decenio.

#### **Obras de referencia:**

- Guía del mundo. Guía que ofrece datos esenciales e información actualizada sobre 247 países del mundo.

-Mapas del mundo. Colección de mapas de la Perry-Castañeda Library, Universidad de Texas. Consta de 250.000 mapas que cubren todas las áreas: geográficos, históricos, temáticos, de interés actual...etc. y con más de 5.000 imágenes accesibles en línea.

#### **Otros centros de documentación como son:**

-Biblioteca Vapor Badia. Fondo especializado en cultura de paz y una guía de recursos en Internet.

-CIDOB: Centro de Relaciones Internacionales y Documentación.

-CEIPAZ - Centro de Educación e Investigación para la Paz. (CEIPAZ-Biblioteca virtual)

-Amnistía Internacional: informe anual de AI, informes, búsqueda y enlaces de interés.

-Universidad de Alicante: Instituto Universitario de Investigación sobre la Paz.

Centro de Documentación.

-Seminario de Investigación para la Paz. (Universidad Jaume I de Castellón).

Accesibilidad de las documentaciones

Todos los documentos son de libre acceso a través de los enlaces que se facilitan en la sección de documentos. Dichos enlaces conducen al usuario a páginas webs externas a la Fundación, o a distintas secciones dentro de la página de la institución. Los documentos se facilitan en formato PDF para su correcto tratamiento digital.

#### **Actividades**

Su actividad se basa principalmente en la vinculación y movilización de redes de instituciones, organizaciones e individuos que destaquen por su compromiso con los valores de la cultura de paz. Las acciones concretas de la Fundación se centran principalmente en los ámbitos divulgativo y educativo y se clasifican en:

**Actividades Federico Mayor Zaragoza.** Hace referencia a la sección destacada de la página de inicio donde resume los artículos, conferencias y entrevistas en las que participa el presidente de la Fundación.

**Actividades de Interés.** En este caso se hace referencia a los Seminarios, Congresos y actividades organizadas por la Fundación, o donde participan miembros de la institución. Hay que destacar que la última actualización es de abril de 2011, por lo que no aporta información actualizada.

**Organizaciones, Federaciones, etc.** La Fundación Cultura de Paz es impulsora y miembro de diferentes organizaciones, asociaciones y federaciones nacionales e internacionales relacionadas con la cultura de paz, la educación, los derechos humanos, la igualdad de género, la comunicación, etc. Las Asociaciones de las cuales la Fundación es miembro de:

- Asociación Española de Investigación para la Paz (AIPAZ).
- Asociación Internacional de Educadores para la Paz.
- Asociación Pro Derechos Humanos de España.
- Campaña Mundial por la Educación - SAME.
- Coalición Pro-acceso, que impulsa la aprobación de una Ley de Acceso a la Información Pública.
- Federación de ONG de Desarrollo de la Comunidad de Madrid.
- Foro Ubuntu. Foro Mundial de Redes de la Sociedad Civil.
- Hague Appeal for Peace*.
- Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA).
- Red de Cátedras UNESCO de Cultura de Paz y Derechos Humanos.
- Red Iberoamericana por la Paz (REDIPAZ).
- Sección española de la *Women International League for Peace and Freedom (WILPF)*.

**Memorias.** La última Memoria de Actividades que puede ser consultada en documento PDF es la referida a los años 2008-2010. En este caso se resumen las actividades más destacadas de la Fundación en estos años.

## Comunicación 2.0

La Fundación tiene presencia en las redes sociales como son: *Facebook* y *Youtube*, además de que el propio fundador y presidente, Federico Mayor Zaragoza, tiene su propio blog destacado en la página de inicio donde da su punto de vista sobre temas relacionados con el trabajo de la Fundación.

El enlace a la página de la Fundación en *Facebook* permite acceder no sólo al material disponible en la web, sino también al de otras organizaciones que abordan las mismas temáticas que la Fundación. Aunque lo que respecta a imágenes y vídeos hay que decir que no destaca por la cantidad de los mismos.

En cuanto a la presencia de la Fundación en *Youtube* hay que destacar que la mayor parte de los vídeos hacen referencia a intervenciones del Presidente dando su punto de vista sobre temas de actualidad. En este caso habría que reseñar que el canal de Youtube se utiliza como editorial o altavoz para dar el punto de vista de la Fundación en la figura de su presidente.

Por último, hay que destacar que su presidente tiene su propio *blog* donde da a conocer sus reflexiones y punto de vista sobre los temas más actuales y que están relacionados con la labor que desarrolla la Fundación. Pese a ser un blog personal éste se puede consultar desde la misma página de inicio de la institución.

### **Análisis de la situación actual del *think tank***

#### **Entrevista a Federico Mayor Zaragoza presidente de la Fundación Cultura de Paz**

##### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Por libros, opúsculos, publicaciones diversas, artículos, *blogs*, conferencias, declaraciones a la prensa, radio y televisión... se logra una audiencia razonable, progresivamente mayor, aunque el inmenso poder mediático de distracción está logrando (sobre todo, en el caso del fútbol) un confinamiento “apasionado” en la pertenencia a uno u otro club. Lo demás no importa, no existe.

##### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

A los ciudadanos, con la pretensión de ayudarles a reflexionar, a ser libres y responsables, a expresar sus opiniones, sus protestas y sus propuestas.

##### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Que dejen de diagnosticar y propongan soluciones; que dejen de ser retrospectivas y sean prospectivas.

##### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Los partidos políticos, salvo excepciones temporales, escuchan poco. El gobierno no escucha nada.

##### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

La mayoría de los medios son dependientes de grupos económicos. La única solución es tener acceso a los medios todavía total o parcialmente independientes, lograr alguna información “en el extranjero” y, sobre todo, en el ciberespacio. Las redes sociales constituyen -y constituirán más en el futuro- un medio privilegiado de expresión popular.

## 4.2.21. Fundación Ecología y Desarrollo

- **Análisis web:** [www.ecodes.org](http://www.ecodes.org)

### **Cómo se definen**

ECODES es una organización sin ánimo de lucro e independiente que actúa a favor del desarrollo sostenible en su dimensión económica, social y medioambiental.

### **Objetivos de la Organización**

Dialogamos y colaboramos con todos los actores sociales en la puesta en práctica de acciones que promueven el desarrollo sostenible y hacen posible el cambio social que necesitamos. Nuestro trabajo se basa en una reflexión profesional que aporta una visión crítica e innovadora. Queremos ser una organización influyente y con impacto, capaz de movilizar al creciente número de actores dispuestos a impulsar el cambio.

### **Financiación**

Los Ingresos de la Fundación, una vez revisada su Auditoría de Cuentas, proceden en su mayoría de las aportaciones y subvenciones estatales. Posteriormente, un menor número de sus ingresos proceden de las cuotas de los socios y por último, aquellos que reciben por Patrocinio. Además, desde la web se ha añadido la sección Colabora desde donde socios particulares, ONG, empresas y Administraciones Públicas pueden realizar sus aportaciones económicas.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

La Sala de Prensa, que aparece en la página de Inicio de la web se estructura en las siguientes secciones o categorías como son:

- Comunicados de prensa
- Zona multimedia
- Archivos para medios
- Contactos para medios

#### Comunicados de prensa.

Se clasifican según el área temática que se aborda en los diferentes Comunicados que se elaboran desde la Fundación. Hay que destacar que el formato suele ser texto integrado en la web (no en versión PDF) donde se suelen adjuntar imágenes e incluso vídeo. Es importante destacar el uso de herramientas que permiten al usuario observar cuántas veces se ha

compartido dicho Comunicado en las redes sociales, tanto en *Twitter* como en *Facebook*. Por último, hay que destacar que desde esta misma sección es posible que los usuarios vayan añadiendo sus comentarios sobre el mismo texto.

### Zona Multimedia

Es posible que se trate de una nueva sección, aunque aún no está disponible, por lo cual se emplaza al usuario a acceder a al contenido multimedia de la Fundación a través de otro canales o redes sociales como son: *Picasa*, *YouTube* y *Slideshare*.

### Archivos para medios

Desde esta sección se facilita, para su tratamiento digital, imágenes de la Fundación para ello se puede acceder a los archivos de las imágenes que están clasificadas en las siguientes categorías: Descripción de Fundación Ecología y Desarrollo, Logotipo Fundación Ecología y Desarrollo a color, Logotipo Fundación Ecología y Desarrollo en blanco y negro, Fotografía Víctor Viñuales, director. Todo ello en diferentes formatos digitales.

### Contactos para medios

Desde este enlace se facilita a todos los medios los teléfonos y formas de contacto con los expertos y miembros de las distintas áreas que trabajan en la Fundación, así como, la forma de contacto con el Departamento de Comunicación de dicha institución.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

ECODES centra su trabajo en cinco ejes temáticos estratégicos y son en cada una de estas áreas específicas desde donde desarrollan las distintas actividades y publicaciones. Las cinco áreas de trabajo en las cuales esta Fundación organiza sus trabajos son: Agua, Responsabilidad Social, Cambio Climático, Salud y medio ambiente y Consumo Responsable. De manera resumida las publicaciones que se ofrecen en la web de la Fundación hacen referencia a los diferentes informes elaborados por los miembros y expertos de la institución cuando abordan los diferentes temas dentro de sus diferentes áreas de trabajo. Hay que destacar que dichos documentos son descargables en formato PDF, lo que facilita la difusión y el tratamiento digital de los mismos. Otra publicación periódica que elabora ECODES es su boletín digital de noticias el cual se puede recibir de manera periódica mediante suscripción.

Hay que añadir como documento de trabajo las Memorias Anuales que sobre las actividades realizadas en el año se publica desde ECODES. En este caso dichas Memorias son accesibles en formato PDF están clasificados por fechas, desde el primero en el año 2003 hasta el último de



2011 y destacan porque desde los mismo explican, no sólo su funcionamiento y actividades, sino que también explican con total transparencia la procedencia de sus recursos económicos.

Por último, y no menos importante, hay que destacar la revista digital que ECODES edita, en una web independiente de la de la Fundación, con el nombre de: [www.revistaesposible.org](http://www.revistaesposible.org). En este caso, no hay enlaces desde la web de ECODES a esta página, sino que en este caso el acceso se realiza desde el perfil de la Fundación en *Facebook*. Desde dicha cuenta destacan las entrevistas, novedades e imágenes más importantes de que van publicando en dicha revista digital. La periodicidad de la publicación es mensual, para su acceso es necesaria la suscripción previa, aunque desde la propia web se puede consultar los diferentes números e incluso realizar su descarga en formato PDF.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los informes, publicaciones y documentos son accesibles desde las redes sociales y desde diferentes plataformas de descargas de documentos en versión digital. Esto permite que dichas documentaciones sean accesibles a todos los visitantes de la web, poder realizar su tratamiento digital y compartirlo con otros usuarios.

### **Actividades**

No hay una sección como tal, sin embargo, la Fundación realiza una serie de actividades segmentadas según sus líneas de trabajo. Así, por ejemplo, desde *Salud y Medioambiente* se organizan una serie de seminarios desarrollados por la propia Fundación. Por otro lado, de manera coordinada con otras Fundaciones, ECODES suele desarrollar una serie de campañas cuyos enlaces webs e informaciones aparecen destacados en la página principal bajo el nombre de “Algunas Iniciativas ECODES”. Incluso colaboran en algunas campañas mediáticas con cadenas de Televisión como, por ejemplo, la creación de una Campaña de concienciación medioambiental con la Fundación Antena 3. Se puede decir que más que Conferencias o Cursos esta Fundación realiza campañas de concienciación medioambiental con la colaboración de otras instituciones y Fundaciones.

### **Comunicación 2.0**

Si hay un elemento que destacar en ECODES en su apuesta por la difusión de todas sus novedades, noticias, información, vídeos, etc. por las redes sociales. Desde el perfil de la Fundación en *Facebook* destacan aquellos temas relevantes que trata la Fundación y que aparecen en los medios de comunicación. Hay que resaltar que la propia cuenta que tiene ECODES en *Facebook* se utiliza para destacar qué artículos, entrevistas e imágenes hay que

seguir en la revista que desde esta Fundación editan con el nombre de [www.revistaesposible.org](http://www.revistaesposible.org). Respecto a esta revista hay que destacar que desde la propia web de la Fundación no se realiza ningún tipo de mención o enlace, sin embargo, es desde *Facebook* donde se hace constancia de las novedades más importante del último número publicado.

Desde la cuenta de *Twitter* destacan novedades y enlaces a otras webs, noticias y comentarios relacionados con las áreas de trabajo que abordan desde la Fundación. Sin embargo, no hay ningún tipo de mención sobre la participación de miembros y expertos de ECODES en los medios de comunicación. Otras redes sociales en las que ECODES está presente son *Picasa* para imágenes de las actividades organizadas y desarrolladas por la propia Fundación, tanto en España como en Latinoamérica. Desde *Youtube* se pueden acceder a los diferentes vídeos realizados por la propia Fundación con motivo de actividades donde participa esta Institución. Desde este centro se permite a todos sus usuarios estar informados de todas las novedades de su web a través de la suscripción en el canal RSS de la Fundación.

Por último, desde esta Fundación también son conscientes de la importancia de poder compartir aquellos informes y documentación desarrolladas por los expertos de ECODES. Para ello, todos los usuarios de la web, a través de la sección de Sala de Prensa Multimedia, pueden acceder a dichos documentos mediante el acceso a la red social *SlideShare*. Su uso es toda una novedad en las redes sociales que suelen utilizar el resto de *think tanks* analizados.

## 4.2.22. Fundación Encuentro

- **Análisis web:** [www.fund-encuentro.org](http://www.fund-encuentro.org)

### **Cómo se definen**

Esta Fundación nació al calor del consenso constitucional, para impulsar el diálogo dentro de la sociedad civil española. Fue erigida Fundación cultural de interés general en enero de 1985, aunque sus actividades se extienden también a estudios sociales y colaboraciones concretas con organismos autonómicos. Con alguna frecuencia personas importantes del mundo de los negocios, de la Universidad o de la vida pública española les piden que, en pocas palabras, les de cuenta del fin y de las actividades de esta Fundación, aprobada por orden ministerial el 29 de enero de 1985 como "fundación cultural privada con el carácter de benéfica".

### **Objetivos de la Organización**

En la forma de entender la acción cultural reside precisamente el carácter de constitución de esta Fundación. Hay que destacar que esta institución centra sus objetivos en la realización de una serie de trabajos que se encuadran en cuatro áreas como son:

- INFORME ESPAÑA.
- FORO DE EXPERIENCIAS PEDAGÓGICAS.
- PROYECTO RAYA DUERO.
- DEBATES ENCUESTRO.

### **Financiación**

Desde la misma web no se informa o deja constancia alguna sobre cuál o cuáles son las fuentes de financiación de esta Fundación. Aunque no está especificado este dato, todos los recursos económicos necesarios para la financiación de esta Fundación pueden proceder de los miembros que forman parte de su Patronato.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

No hay sección denominada como Sala de Prensa, pero sí una sección de Noticias elaboradas por la propia fundación y clasificadas por orden cronológico. Hay que destacar que las noticias son elaboradas por la propia Fundación y en ellas se ofrecen texto e imágenes, disponibles también en formato PDF. En este caso hay que destacar que desde el pie de página de cada noticia se ofrecen enlaces externos a vídeos relacionados con los actos organizados por la

Fundación. También desde cada noticia se facilita la posibilidad de ampliar más la información ofreciendo para ello un enlace a la cuenta que tiene la institución en *Facebook*. Estos enlaces solo se ofrecen en aquellas noticias relacionadas con eventos o actividades en las que participa la Fundación. Por último, desde la web es posible acceder a los distintos álbumes de la Fundación como son: Fundación, Informe España, Foro de Experiencias Pedagógicas, Proyecto Raya Duero, Premios, Convenio con la Universidad de Salamanca, Informe Educación y TIC. Dichas fotografías se ofrecen en versión descargable y en diferentes tamaños.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Las diferentes Publicaciones, sobre las que se trabajan y editan desde la Fundación, se clasifican en los siguientes grupos:

Publicaciones. Estas publicaciones son derivadas de las distintas actividades que organiza la Fundación, la mayoría son resúmenes y documentación de los temas tratados en el Informe España, Foro de Experiencias Pedagógicas y Estudios de la Fundación. Hay que destacar que dichos documentos se envían bajo petición previa y desembolso económico.

Publicaciones del Foro. Son las publicaciones editadas con motivo del Foro Pedagógico ofrecen un breve resumen del contenido de dicha publicación y su versión es de pago.

Estudios de la Fundación. Al igual que las publicaciones anteriormente citadas, los Estudios de la Fundación son una serie de publicaciones en versión digital, pero sólo es accesible mediante suscripción de pago.

Boletín de noticias de la Fundación. Desde mayo de 2012 la Fundación ofrece una pequeña publicación de Noticias, el cual es accesible sólo en versión digital. El único inconveniente es que dicha publicación no se ofrece en ninguna sección destacada ni es posible su envío mediante suscripción.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los accesos a las publicaciones, documentos y actividades que desarrolla la Fundación están disponibles en formato PDF. Sin embargo, en el caso de las publicaciones, su acceso no es gratuito lo que dificulta a todos los usuarios poder estudiar qué tipos de estudios y reflexiones se realizan desde la Fundación.

## Actividades

Entre las actividades que se llevan a cabo desde la Fundación Encuentro podemos destacar:

Informe España. Están disponibles para su descarga gratuita todos los Informes España elaborados por la Fundación Encuentro en formato Adobe Acrobat (PDF). Es posible acceder a cada uno de los informes para consultar su índice detallado y descargar los capítulos que interesen.

Foro de Experiencias Pedagógicas. La Fundación Telefónica y la Fundación Encuentro han creado el *Centro Educared* de Formación Avanzada, dedicado a la puesta en práctica y experiencia de la pedagogía con tecnología, a la formación de profesores en grado superior y a la investigación en tecnología educativa. Se trata de evaluar las experiencias realizadas y de asesorar a los profesores en la utilización de las TIC para desarrollar los procesos de aprendizaje. En este centro se integra el Foro de Experiencias Pedagógicas. Los otros dos módulos en los que se articula el centro son en el Máster de Tecnología Educativa y el Laboratorio de Investigación Tecnológica para el Aprendizaje.

Proyecto Raya Duero. En colaboración con la Fundación Iberdrola, este proyecto pretende contribuir al desarrollo sostenible de la zona fronteriza con Portugal marcada por el río Duero, en las provincias de Salamanca y Zamora, caracterizada por el envejecimiento, la despoblación y la debilidad de los indicadores económicos. Este proyecto aspira a convertirse en espacio de encuentro, colaboración y en instrumento eficaz del desarrollo económico y social de esa zona compuesta por más de 175 municipios de España y Portugal.

Debates Encuentro. El debate constituye el origen y la médula de la Fundación Encuentro. Esta plataforma fundacional nació para impulsar y encauzar los procesos de diálogo y concertación que estuvieron en la base de la Transición a la Democracia. Desde su nacimiento, esta institución logró reunir a grupos y personas de ideologías muy diferentes, para dialogar sin polémica, sobre los temas fundamentales de nuestra posible estructuración social, política y económica. Fruto de este Foro de Debates es el Informe anual sobre la realidad social española que ya suma 16 volúmenes. Desde la web de la Fundación se añaden Otras actividades, menos importantes que las anteriores, pero sobre las cuáles también se realiza un destacado trabajo. Estas actividades son:

Colección de Estudios, donde se reúnen todas las publicaciones relacionadas por la Fundación.

Los Debates de la Fundación Encuentro. Reúnen a científicos y hombres de acción de diversas disciplinas y tendencias para dialogar con rigor y pluralismo sobre cuestiones actuales de interés general. En los últimos años se han celebrado una veintena de Debates en los que han participado casi un millar de invitados.

Los Grupos de Reflexión. La Fundación mantiene una serie de Grupos de reflexión científica (*think tanks*) para el seguimiento de algunos procesos que tengan conexión con los temas tratados.

## **Comunicación 2.0**

Tanto dentro de *Facebook* como en *Twitter* la Fundación tiene creado dos perfiles, uno de la propia institución, y otro relacionado con una de sus principales actividades como es el Informe España. En *Facebook*, tanto en un perfil como en otro, se ofrecen informaciones complementarias a las actividades y actos que organiza la Fundación, así como, estudios relacionados con las temáticas que desarrolla la institución. En ambos casos hay que destacar que los perfiles de *Facebook* ofrecen mayor información de la que se ofrece en la propia web, así en el perfil del Informe España se pueden visualizar y descargar vídeos e imágenes sobre las presentaciones de dichos documentos.

La presencia de la Fundación en *Twitter* sólo responde a la creación de un perfil sobre Informe España. En dicho caso esta cuenta se utiliza para dar una mayor difusión en esta red social de los estudios elaborados por la Fundación. En este caso, *Twitter* se utiliza por parte de la Fundación como lugar de contacto y difusión de sus ideas, informes y estudios, así como, dar a conocer los vídeos que aparecen en su cuenta de *Youtube*. La Fundación Encuentro tiene un perfil en *Linkedin*, se puede decir que dicho perfil es relativamente nuevo y por el momento el único elemento que está disponible para los usuarios de esta red social es el vídeo sobre Educación y Movilidad Social del Informe España 2012. Además, la Fundación tiene presencia en *Youtube* con tres vídeos disponibles y con una presencia todavía algo escasa puesto que dicho perfil es relativamente nuevo, creado en abril de 2012, por lo que su notoriedad aún no es muy destacada.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Agustín Blanco director general de F. Encuentro**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Se conoce bastante en el ámbito universitario, pero los medios de comunicación no aprovechan como nos gustaría nuestro trabajo.

**¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

A un público general no especializado pero sí interesado en los principales debates sobre el presente y futuro de la sociedad española. Los medios de comunicación y los decisores sociales y políticos forman parte también de nuestro público objetivo.

**¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Mejorar las estrategias de comunicación y aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación.

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

En general, sí.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Para nosotros lo prioritario son las publicaciones –tanto en papel como digitales-. Queremos llegar a los medios, pero teniendo algo que decir, sostenido por análisis rigurosos y fieles a la complejidad de la realidad.

### 4.2.23. Fundación de Estudios Financieros

- **Análisis web:** [www.fef.es](http://www.fef.es)

#### **Cómo se definen**

La FEF es una fundación privada, constituida el 20 de diciembre de 1991 e independiente de las empresas que la financian y de la Administración Pública. Su misión esencial es generar ideas, temas de debate y propuestas de solución sobre diferentes aspectos de la realidad económica y financiera nacional e internacional que puedan resultar útiles a la empresa privada, mundo académico, responsables políticos, medios de comunicación y opinión pública. En sus Estatutos se define como: “Una Fundación Cultural Privada, benéfico-docente, sin ánimo de lucro, de ámbito estatal y de duración indefinida.”

#### **Objetivos de la Organización**

Su objetivo principal, es el desarrollo de la investigación, la formación, la opinión y divulgación independiente sobre los mercados financieros y bursátiles entendiendo por mercados la más amplia expresión que integra tanto los marcos de negociación como los instrumentos, productos, tecnologías, personas y entidades que operan en los mismos.

En la actualidad tiene la vocación más amplia de convertirse en un centro de reflexión y de creación de valor intelectual y ético. La Fundación ha conseguido la integración en su Patronato de un nutrido grupo de empresas e instituciones que representan a una parte muy significativa de la sociedad civil económica y financiera española, convirtiéndose en uno de los centros de referencia del pensamiento del mundo financiero español.

#### **Financiación**

En el art. 14 de sus Estatutos se establece la figura de los *Donantes*: “La Fundación se nutre en buena medida de las aportaciones dinerarias sin contraprestación que recibe de personas físicas y jurídicas interesadas en la consecución del interés general que representan los fines fundacionales, de modo que aquélla, consciente de la importancia de tales aportaciones para la buena marcha de la entidad así como del normal interés de dichas personas por conocer la gestión de la misma como mejor expresión del resultado de sus donaciones, tiene el compromiso de informar detallada y exhaustivamente a tales personas de sus actividades”.

Ese compromiso de información sobre la gestión debe plasmarse tanto en las reuniones del Patronato de la Fundación, en el que buena parte de los donantes están representados, como a través de otros canales de comunicación (página web, reuniones personales), a fin de



garantizar en todo caso que tales personas físicas o jurídicas reciben la información necesaria para conocer las actividades y resultados de la Fundación.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En este caso no puede hablarse de Sala de Prensa, sino más bien de una sección de Noticias de la propia Fundación. Son noticias elaboradas por la propia Fundación sobre la postura de la misma sobre temas que abordan desde sus órganos, así como, de aquellos eventos de los que participan. En dichas Noticias se acompañan imágenes que apoyan al texto, sin embargo, no permiten su descarga ni aparecen en formato pdf, sino que las noticias están incluidas en la propia web.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

El área de publicaciones tiene como objetivo la difusión del conocimiento en materia financiera y económica, y en especial de la investigación más avanzada mediante la edición de libros, monografías y publicaciones periódicas que recojan los avances de carácter conceptual, científico y práctico. Las publicaciones más destacadas son:

#### **PAPELES DE LA FUNDACIÓN**

Los “Papeles de la Fundación” es una de las colecciones más destacadas de publicaciones sobre estudios en el ámbito financiero. Iniciados en 2002 con el “Estudio para la mejora del Gobierno Corporativo, la Transparencia Informativa y los Conflictos de Interés”, los Papeles agrupan ya casi 50 volúmenes en los que se han analizado exhaustivamente cuestiones sobre Buen Gobierno, Ética, Mercados Financieros, Buenas Prácticas, Financiación y un largo etcétera de temáticas muy actuales que continúan revisitándose con el paso de los años.

#### **MONOGRAFÍAS**

En ocasiones la Fundación de Estudios Financieros (FEF) detecta la necesidad de trabajar de forma exhaustiva sobre un tópico concreto que resulta de interés tanto para la sociedad como para el conjunto del sector financiero. En estos casos surgen las Monografías, auténticos referentes de temáticas muy específicas que requieren una elaboración por parte de un experto o grupo reducido de ellos.

Iniciadas en 2001, han tratado temáticas tan diversas como la Valoración de Empresas en la nueva economía o el mercado de derechos de CO2. Las Monografías pueden adquirirse en su edición impresa en la Fundación.

## MEMORIAS ANUALES DE FEF

Desde aquí pueden descargarse las Memorias Anuales de la Fundación de Estudios Financieros, desde el año 2004 en adelante, junto con el correspondiente Informe de Auditoría.

### Accesibilidad de las documentaciones

Tanto las Memorias como Papeles de la Fundación aparecen en formato electrónico pdf descargable lo que facilita el acceso al usuario de la web. Sin embargo, en lo que a las Monografías se refiere solo está disponible los índices de los mismos, sin poder acceder a la descarga de dicha Publicación.

### Actividades

Los eventos financieros organizados por la FEF son los más destacados actos en el ámbito del análisis financiero que se organizan en nuestro país. Tradicionalmente muchas empresas presentan sus actividades y resultados con el Instituto, dando ocasión a los analistas de encontrarse con ellas. Asimismo se organiza una amplia serie de Seminarios y Conferencias sobre todo tipo de temas del sector financiero, con la asistencia de los miembros más destacados del ámbito nacional e internacional. Por último, los Estudios y Actividades, que se presentan también a los miembros de IEAF, aglutinan la experiencia académica y profesional más destacada.

#### SEMINARIOS

La Fundación organiza de forma habitual y continuada Seminarios y Conferencias sobre asuntos relacionados con el análisis financiero y los mercados financieros. Estos eventos tratan, entre otras temáticas, las perspectivas económicas y financieras internacionales, control de riesgos, *reporting*, *compliance*, mejores prácticas en el sector financiero, etc. Los Seminarios y Conferencias de la Fundación y el Instituto Español de Analistas Financieros son la mejor forma de estar al día en la evolución del sector y tomar contacto con los profesionales de referencia en cada área.

#### ESTUDIOS Y ACTIVIDADES

Los Estudios y Actividades forman parte del núcleo central de la actividad fundacional de la Fundación de Estudios Financieros. Entre los primeros, destacan en primer lugar los Observatorios que se realizan periódicamente para seguir las pautas de comportamiento y tendencias de una determinada materia o de un sector específico. Asimismo, los Estudios

propiamente dichos, analizan temas de actualidad con la colaboración de profesionales del sector, personalidades destacadas de la administración y académicos de prestigio.

## Comunicación 2.0

La Fundación tiene presencia en las redes sociales como son: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* y en las Redes RSS. Además la Fundación cuenta con su propio blog, destacado en la página principal como una sección más. La presencia de la Fundación en *Facebook* se limita destacar las novedades, noticias, estudios e incluso ofrece imágenes de los miembros de la Fundación en aquellas actividades en la que participa la Fundación. Sin embargo, no se ofrecen novedades con respecto a la web por lo que se limita a reproducir los mismos contenidos de la web. *Twitter*, en este caso el perfil de esta red social aparece integrada en la página de inicio de la web. En este caso, se puede decir que se utiliza para destacar noticias breves sobre novedades, organización de eventos, estudios, etc. de la Fundación.

*Linkedin*, se utiliza para poner en contacto a miembros y usuarios de la web que comparten los mismos temas que tratan en la Fundación. RSS, se puede acceder a las novedades de la web mediante la suscripción a las RSS de la web. Blog, destacada en su propia sección desde la página de inicio es una herramienta a destacar dentro de la comunicación 2.0, sin embargo, solo hay publicado un post del mes de junio de 2012 por lo que carece de importancia informativa.

## 4.2.24. Fundación Euroamérica

- **Análisis web:** [www.euroamerica.org](http://www.euroamerica.org)

### **Cómo se definen**

La Fundación Euroamérica es una organización sin fin lucrativo, plural e independiente, que sirve al interés general, cuyo objetivo principal es estimular la cooperación y el entendimiento entre instituciones, empresas y personalidades europeas e iberoamericanas para fomentar, desde el sector principalmente privado, las relaciones entre Europa y América. La Fundación Euroamérica desea potenciar las excelentes oportunidades que se pueden dar en los dos sentidos.

### **Objetivos de la Organización**

La Fundación Euroamérica da cabida a todos aquellos que puedan aportar su experiencia y conocimientos para ampliar los espacios de encuentro europeos e iberoamericanos, y acoge ideas, proyectos e iniciativas que ayuden al mejor conocimiento entre ambos continentes.

### **Financiación**

La Fundación Euroamérica se financia a través de las aportaciones de los miembros del Patronato, aunque sigue abierta al sector público y a la sociedad civil para ampliar los espacios de encuentros europeos y americanos que ayuden al mejor entendimiento entre ambas regiones. Los incentivos fiscales al mecenazgo (artículos 19 y 20 de la Ley 49/2002) establecen que los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas tienen derecho a deducir de la cuota íntegra el 25 por ciento de la base de las deducciones por donativos, donaciones y aportaciones a entidades sin fines lucrativos, y los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades, el 35 por ciento.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En este caso no hay una categoría denominada como Sala de Prensa, sino más, bien una sección de *Noticias y Prensa* desde la cual la Fundación elabora sus propias noticias, y al mismo tiempo realiza un seguimiento de aquellas informaciones relacionadas con el funcionamiento de dicha institución. Dentro de la sección *Noticias* hay que destacar que son elaboradas por el propio departamento de Comunicación de la Fundación, aunque en casi todos los casos son noticias breves acompañadas por una fotografía que no es descargable o está compartida en alguna red social. Sólo hay dos noticias o referencias a la participación de algún miembro de la

Fundación en radio y televisión. En ambos casos, se puede acceder a los archivos de audio o vídeo del programa en la misma web sin tener que ir a otro enlace externo de la página. Asimismo, también hay *Notas de Prensa* que están insertadas en la misma página y no en documento PDF.

Respecto a *Prensa*, desde la Fundación se han añadido la participación o apariciones de sus miembros en los diferentes medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. En este caso hay que destacar que no se hace referencia a la participación de dichos miembros en medios audiovisuales, sino sólo en los escritos. Asimismo, en todos los casos no se ofrecen enlaces externos a las diferentes webs de los medios, sino que se ha realizado su conversión a formato digital PDF. Por último, hay que destacar que en esta sección también está disponible el resumen de la cobertura informativa de aquellos eventos organizados por la Fundación, y cuya elaboración ha sido realizada por una de sus empresas miembros en el Patronato, Llorente y Cuenca. Hay que destacar que pese a que hay referencias de información de radios o televisiones se utiliza el texto en PDF y no la reproducción de dichos documentos.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Sólo hay una breve referencia a la sección Publicaciones donde aparecen dos libros en formato PDF gratuito como son: Encuentro de Lisboa y III Conferencia de RSE. Sin embargo, dentro de documentos de trabajo hay que destacar la realización y desarrollo de su revista *Forum*, la cual no requiere de suscripción previa para su acceso y además puede ser consultada en la aplicación digital *Issuu*, con la cual se facilita la navegación y consulta de dicha publicación sin necesidad de descarga. Sin embargo, es posible que dicha publicación no se realice actualmente porque el último número está fechado en primavera 2011.

Otro tipo de publicación, pero en formato de boletín es *Forum Noticias* donde en documento PDF se informa sobre las últimas actividades organizadas y desarrolladas por la Fundación y por los miembros de su Patronato. Es un formato visual más breve, quizás con menor coste y que cumple el cometido de la revista que es ofrecer información. El primer número es de septiembre-octubre 2011 precisamente posterior al último número de la revista *Forum*, por lo que podemos sentenciar que dicho boletín viene a sustituir a esta publicación.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos y publicaciones son accesibles en formato digital PDF no siendo necesaria la previa inscripción o suscripción para el acceso a dichos documentos. Además, hay que destacar que no hay áreas de acceso restringido o sólo para socios permitiendo la navegación y consulta del visitante a la web sin ninguna restricción.

## Actividades

Las Actividades de la Fundación se resumen en los siguientes puntos:

La organización de *Conferencias o Foros de debate* dedicados principalmente a un país concreto. Se han celebrado foros en Argentina, Brasil, Chile, México, Perú, Colombia, España y Portugal. A estos foros acuden expertos internacionales para debatir el contenido de un programa elaborado por la Fundación con el Gobierno del país respectivo en función de sus intereses.

*Publicación de la revista Forum* que da cuenta de las actividades de la Fundación Euroamérica a la vez que incluye artículos de opinión de personalidades o entrevistas con políticos, empresarios o profesionales.

*Programas de becas de postgraduados para jóvenes iberoamericanos.* Con el apoyo de la Fundación Instituto de Empresa (patrono de la Fundación) y el copatrocinio de la Fundación Carolina, la Fundación Euroamérica ha puesto en marcha el programa de becas de post-grado con el fin de atender a la formación especializada en el área de la tecnología aplicada a la gestión empresarial.

*Organización de Encuentros* en torno a un invitado de honor con nuestros patronos y amigos para debatir aspectos de la actualidad en los ámbitos de la economía, la política, la cultura, etc. La calidad de las actividades que organiza la Fundación Euroamérica constituye una referencia para todos sus patronos y para los destinatarios de cuantas actuaciones lleva a cabo.

## Comunicación 2.0

Es quizás el perfil de *Facebook* de la Fundación donde se ofrece un mayor número de informaciones complementarias a las actividades que organiza la Fundación o se desarrollan en sus instalaciones. En dicho perfil es posible encontrar la misma información que se ofrece en la web, pero al mismo tiempo, también ofrecen informaciones e imágenes complementarias a las actividades que organizan. De esta forma se puede decir que esta red social se utiliza como apoyo para ofrecer mayor información de la que aparece en su web. Además, es posible poder acceder a imágenes de los participantes en las Conferencias o Coloquios que se organizan, al mismo tiempo, se ofrecen enlaces a los distintos medios que han hecho referencia al acto en sí, no siendo necesario acceder a la web para ello. También hay que destacar que aunque la inscripción de esta Fundación en *Facebook* es reciente, 27 de septiembre de 2010, su actualización no es constante, salvo en el caso de las actividades que

organizan. En resumen, se puede decir que el perfil de *Facebook* se utiliza como herramienta para dar mayor relevancia a las actividades organizadas por la Fundación. En el resto de redes sociales, como *Twitter*, *Picasa* o *Flickr* la Fundación Euroamérica no tiene ningún tipo de presencia.

## 4.2.25. Fundación Iberoamérica y Europa

- **Análisis web:** [www.fundacionfie.org](http://www.fundacionfie.org)

### Cómo se definen

La Fundación CIPIE fue creada en Madrid en 1981. En el artículo 1 de sus Estatutos se definen como una fundación cultural privada de promoción y naturaleza permanente, exenta de lucro, constituida para el desarrollo, promoción y difusión de todo tipo de actividades culturales y sociales en torno a Iberoamérica, Mundo Árabe y países objeto de la Cooperación al Desarrollo en sus relaciones con España e incentivar las condiciones necesarias para una política real de integración y colaboración en todos los campos, ya sea en lo cultural, en lo económico, político o social.

### Objetivos de la Organización

El artículo 3 del acta de fundación desarrolla cuál es el objeto de CIPIE en ocho epígrafes:

- Desarrollar, realizar y promover estudios, investigaciones y actividades que impulsen una política de integración y colaboración entre España e Iberoamérica, Mundo Árabe y países objeto de la Cooperación al Desarrollo en el plano cultural, económico y social.
- Colaborar al incremento de las relaciones culturales entre España e Iberoamérica, Mundo Árabe y países objeto de la Cooperación al Desarrollo para el entendimiento entre los pueblos.
- Establecer foros que permitan el encuentro y diálogo entre diferentes perspectivas sobre el futuro de Iberoamérica, Mundo Árabe y países objeto de la Cooperación al Desarrollo junto con España en los aspectos ya indicados.
- El desarrollo y difusión de estudios, investigaciones, documentación, análisis y publicaciones sobre la realidad Iberoamericana, del Mundo Árabe y países objeto de la Cooperación al Desarrollo y su proyección internacional especialmente en relación a España y la Comunidad Europea en los aspectos económicos, sociales, culturales, jurídicos y de Derechos Humanos.
- La promoción y realización de actividades independientes o en colaboración con otras entidades públicas o privadas para propender el enriquecimiento y divulgación de los valores del sistema democrático como forma de convivencia humana, el pluralismo político, los valores de la Libertad y el respeto a los Derechos Humanos.



- Cualquier otra actividad que propenda a crear las condiciones para lograr promover el **Gran Consenso** de Iberoamérica, Mundo Árabe y países objeto de la Cooperación al Desarrollo y España dentro de una concepción liberal, humanista y democrática.
- La **Cooperación al Desarrollo** de Iberoamérica, Mundo Árabe y otros países objeto de dicha Cooperación, mediante programas específicos de desarrollo integral y de calidad de vida para su población en armonía con los intereses locales, los mecanismos de la Comunidad Europea en esta materia. En este sentido, la Fundación podrá servir además de Agencia Técnica para el desarrollo y efectuar una interconexión técnica entre, por una parte, organismos privados y gubernamentales, iberoamericanos y, por otra, los Organismos de la Comunidad Europea, del Estado español y Fundaciones y Ongs europeas para gestionar ayudas y asesorar la realización de programas específicos de desarrollo en esos países.
- La elaboración de estudios y la realización de Programas de Sensibilización y Educación para el Desarrollo, así como la gestión de centros y servicios en el ámbito de la Acción Social y de los Servicios Sociales.

### **Financiación**

Desde la web de la Fundación no hay ningún tipo de apartado o sección desde donde haya una explicación detallada de dónde proceden los fondos de esta institución.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En la propia web principal no hay referencias a noticias ni Sala de Prensa. En este caso lo más parecido es encontrar artículos destacados sobre los temas que desarrolla esta Fundación. Así, por ejemplo, también hay enlaces a reflexiones y editoriales de la misma web, pero no existe una Sala de Prensa donde se puede extraer más informaciones.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Esta sección aparece destacada y clasificada dentro de la web principal donde destacan una serie de documentos, aunque no están ordenados. Estos documentos son Cuadernos FIE, Temas de Actualidad, Serie Análisis y ElDiarioExterior.com. Lo más destacado en este caso es que todos los documentos pueden ser compartidos en las diferentes redes sociales, así como, es posible el acceso a su versión PDF. Sin embargo, no hay una clasificación de todos los documentos dentro de la sección Publicaciones.

Por otro lado, hay que destacar la revista de prensa, EIDiarioExterior.com, dependiente de la Fundación y desde donde se informa y analiza la actualidad de Iberoamérica. Dentro de la misma web se puede acceder a dicha publicación que aparece como independiente.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Dentro de cada documento es posible acceder a su versión pdf, así como, poder compartirlo en las diferentes redes sociales o por email con otros usuarios. Todos los accesos son gratuitos y no requieren de suscripción previa para poder seleccionar dichos documentos.

### **Actividades**

A pesar de que esta Fundación se caracteriza por sus campañas de Educación y Colaboración en el Desarrollo, hay que destacar que no hay una sección específica como Actividades donde se pueda resumir qué actos o acciones de formación desarrollan. Es quizás otro importante déficit en la propia web, el de una sección que agrupe o recoja todas las actividades que organiza esta Fundación.

### **Comunicación 2.0**

En este caso la Fundación no tiene ningún tipo de canal en las redes sociales, como tampoco hay un canal donde poder acceder a los vídeos de la propia Fundación, o por lo menos en ningún caso se puede acceder desde la propia web.

## 4.2.26. Fundación IDEAS

- **Análisis web:** [www.fundacionideas.es](http://www.fundacionideas.es)

### Cómo se definen

La Fundación Ideas es una fundación privada sin ánimo de lucro que busca generar con rigor científico ideas de futuro para promover la sostenibilidad, la innovación, la igualdad, la extensión de la democracia y la participación política, entre otros valores.

La Fundación IDEAS, constituida en el XXXVII Congreso Federal del PSOE, en el verano de 2008, comenzó realmente su andadura en la primavera de 2009. Tres años después, se ha situado ya en el *decimocuarto puesto en el ranking de instituciones vinculadas a partidos políticos*, según un informe de la Universidad de Pensilvania, ocupando el séptimo lugar entre las fundaciones de orientación progresista de todo el mundo.

### Objetivos de la Organización

IDEAS se consolida como una factoría de pensamiento, tanto a nivel nacional como internacional, que centra sus líneas de acción en diversos ámbitos como la igualdad, la economía, la política, los derechos, la ecología, la sostenibilidad, la formación o la solidaridad. Todo ello a través de una actividad investigadora cuantitativa y cualitativamente muy importante plasmada en la publicación de un gran número de informes y documentos, así como en la organización de seminarios, conferencias y cursos de formación.

### *Integrado por otros think tanks*

Dentro de la estructura de IDEAS hay que destacar la **Integración de otros Think Tanks, así a nivel nacional**, la Fundación IDEAS también lidera la Red de Fundaciones Progresistas. Desde el 1 de enero de 2010, la Fundación IDEAS amplía sus fines y competencias con la integración de los siguientes institutos:

**INSTITUTO PABLO IGLESIAS:** Diseña, impulsa y ejecuta programas de cooperación internacional en el ámbito del fortalecimiento institucional, en todo el mundo, y en especial en las zonas prioritarias para España como Iberoamérica y África. Promueve y difunde los valores y la cultura democrática, el fortalecimiento institucional y de los partidos políticos, y la gobernabilidad democrática.

**INSTITUTO RAMÓN RUBIAL:** Centra sus actividades en la promoción y defensa de los derechos de los españoles en el exterior y de los ciudadanos extranjeros residentes en España, favoreciendo la plena integración. Los valores fundamentales que inspiran su actuación son el

ansia de libertad, la promoción de la democracia, la defensa de los derechos humanos, la construcción de la solidaridad y el espíritu humanista.

**INSTITUTO JAIME VERA:** Escuela progresista enfocada a proveer de formación corporativa a agrupaciones socialistas, áreas CEF y otras entidades, así como formación superior en colaboración con universidades.

**CONSEJO PROGRESO GLOBAL:** Líderes políticos y pensadores progresistas como Felipe González, Bill Clinton, Tony Blair, Luiz Inácio Lula Da Silva, Helen Clark, Thabo Mbeki, Michel Bachelet o Javier Solana, al frente de los cuales está el ex presidente de España, José Luis Rodríguez Zapatero, constituyen un órgano de asesoramiento estratégico de la Fundación IDEAS para cuestiones de rango internacional.

### **Financiación**

No se define claramente de dónde proceden sus fondos, aunque se puede establecer que hay tres vías de financiación: subvenciones del Estado, PSOE y la aportación privada de socios. Respecto a esto último, desde la propia web se facilita una sección denominada Socios donde todo aquel que lo desee puede realizar sus contribuciones económicas donde contarán con Beneficios Fiscales y permitirá a la Fundación continuar con la elaboración y difusión de nuestros análisis y propuestas progresistas. Dentro de la modalidad de socios se ofrecen la posibilidad de contar con las siguientes modalidades como son: Socio Normal, Socio Especial y Socio de Honor.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

La sección de Prensa de la Fundación se divide en los siguientes apartados: Noticias, IDEAS en Medios, Fototeca y Videoteca.

**Noticias**, dentro de este apartado se incluyen noticias breves, relacionadas con presentaciones, nuevas publicaciones, etc. Dentro de cada noticia se puede acceder al documento o enlace de la nota de prensa, de la publicación, etc. Todos los textos suelen ir acompañados por imágenes que no son descargables y pueden ser compartidas por email, *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*.

**IDEAS en medios**, en este apartado se ofrecen las intervenciones de los miembros de la Fundación en medios de comunicación, nacionales e internacionales. No sólo se puede acceder a la intervención de dichos expertos en medios de comunicación escritos, sino también, en programas de televisión. Este apartado ofrece una clasificación por fechas y su

estructura es la de ofrecer un pequeño titular, entradilla y enlace externo al medio. Dichos documentos pueden ser compartidos, al igual que las noticias, por diferentes vías y redes sociales.

**Fototeca**, en este apartado se ofrecen imágenes en formato diapositivas de las reuniones de la Fundación. Dichas imágenes están clasificadas en diferentes álbumes y ofrecen un pequeño pie de foto descriptivo. Normalmente, suele ser un documento informativo sobre las actividades, reuniones y encuentros en los que participan los miembros de la Fundación.

**Videoteca**, hay que destacar que la Fundación tiene su propio canal de vídeos no siendo necesario acceder a *Youtube* para poder visualizarlos. La mayoría de dichos vídeos son realizados por el departamento de Comunicación de la Fundación y se hacen cobertura de la participación de miembros de la Fundación en otros eventos o entidades, así como, la intervención de expertos en aquellos Seminarios o Jornadas que organiza la Fundación. Así mismo, podemos encontrar documentos audiovisuales de charlas-coloquios, o de intervención de su Vicepresidente Ejecutivo, Jesús Caldera, en la Universidad de Columbia o participando en un programa de televisión de Telemadrid.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

La sección Publicaciones se compone de los siguientes: Artículos, Informes, Documentos de Trabajo, Documentos de Debate, Documentos de Análisis Político. Lo más destacable de dichas Publicaciones es que todas están disponibles de manera gratuita y pueden ser consultadas porque están en formato PDF. Hay que destacar que no se caracteriza por un gran volumen de números y todas las publicaciones son elaboradas por la propia Fundación como elemento de estudios comparativos, de investigación y de opinión.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todas las publicaciones, documentos y artículos son de acceso gratuito, en formato PDF y fácilmente pueden ser compartidos a través del email o de las diferentes redes sociales como son: *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*. Las secciones como *Noticias*, *Artículos* (de colaboradores o miembros de la Fundación), así como, la presencia de IDEAS en medios, aparecen destacados en la parte superior de la página de Inicio. Asimismo, las diferentes Publicaciones que se elaboran desde la Fundación aparecen destacadas en el pie de la página de Inicio.

## Actividades

Desde la página de inicio no destaca ninguna sección desde la cual se pueda acceder a un directorio de actividades organizadas, tanto en fechas pasadas como en posteriores. Sin embargo, sí hay que destacar que desde la web de inicio está disponible para el usuario enlaces a vídeos sobre debates, foros y encuentros que se han celebrado desde esta institución. Además, en la web en forma de enlaces suelen informar sobre las próximas actividades que se van a organizar en las instalaciones de IDEAS y cuyo programa e inscripción se facilitan.

Otra de las actividades que habría que destacar es la referente a las diferentes Cátedras que se ponen a disposición de los usuarios y socio de la Fundación. Respecto a la actividad académica, desde la institución también se organizan Máster, como por ejemplo, el Máster en Liderazgo y Comunicación para la Gestión Política.

Dentro de esta sección habría que destacar la organización de los Premios IDEAS que cada año organiza la Fundación. Los Premios IDEAS tienen su origen en 1.995, año desde el que la Fundación Ramón Rubial ha entregado anualmente los Premios Carmen García Bloise en honor a la que fuera su vicepresidenta. Estos premios, desde su nacimiento, han pretendido ser un reconocimiento a quienes han mantenido una trayectoria de defensa de las libertades públicas y apoyo a los más débiles. En el año 2010, tras la fusión de estas instituciones, la Fundación IDEAS quiso ampliar estos premios con dos nuevas categorías: Sostenibilidad y lucha contra el cambio climático, e Innovación y transformación social.

## Comunicación 2.0

La Fundación tiene presencia, y se destaca con enlaces desde la página de inicio de su web, en las principales redes sociales como son: *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Flickr*, *Youtube*, *Linkedin* y *Google+*. Desde el perfil de *Facebook* hay que destacar una gran cantidad de documentos que los que el usuario puede acceder, tanto texto, imágenes como vídeos. En este caso, como ocurre con otros *think tanks* estudiados, el perfil de *Facebook* se utiliza para dar mayor difusión a los informes, publicaciones y textos que aparecen en la propia web. Asimismo, también desde este perfil se añaden las intervenciones de los miembros de IDEAS en medios de comunicación, así como, vídeos e imágenes de la participación de dichos expertos en actividades organizadas por la misma institución.

En la cuenta de *Twitter* la Fundación suele facilitar enlaces a los programas de actividades que se van a organizar en fechas próximas, reflexiones de los expertos de IDEAS sobre temas de actualidad o bien con la publicación de imágenes o enlaces a vídeos.

Respecto a la presencia de la Fundación en *Tuenti* es de suponer que lo que se pretende con esta acción es que sus ideas y pensamientos lleguen al público más joven. Esta red social se caracteriza porque sus usuarios tienen edades comprendidas entre 14 a 20 años, por ello, es posible que la misión principal en esta red sea tener contacto con un público al que no es fácil acceder por otras vías. En este caso suelen tratar temas relacionados con la Educación, medicina infantil, etc.

El perfil de IDEAS en *Flickr* va a permitir a la Fundación publicar y compartir imágenes de los miembros y personalidades que han participado en los diferentes Foros, conferencias, encuentros, debates, etc. y que han sido organizados por la institución. Hay que reseñar que dichas imágenes, que se ofrecen desde el perfil de IDEAS en Flickr, no se actualizan desde junio de 2012.

En *Youtube*, en este canal de vídeos IDEAS realiza una constante actualización de sus vídeos y al mismo tiempo los clasifica en distintas secciones. Así, es posible encontrar vídeos donde miembros de IDEAS reflexionan sobre temas diversos, también existe la posibilidad de acceder a las intervenciones de expertos y conferenciantes en las diversas actividades que se organizan desde IDEAS. Otros vídeos, que constituyen toda una novedad, pueden ser aquellos que se realizan a pie de calle donde a personas anónimas se les pide opinión sobre temas actuales.

*Linkedin*, en este caso su presencia es testimonial y en su perfil lo más destacado es que facilitan el acceso e información sobre los diferentes trabajos e informes que están desarrollando desde la propia Fundación. El objetivo en este caso es la posibilidad de compartir y difundir, a un mayor número de usuarios posibles, toda la producción documental de esta institución.

Desde el perfil de *Google+* destacan los diferentes artículos que los miembros de la Fundación publican sobre los diversos temas de actualidad, siempre desde una perspectiva progresista. En este caso, la presencia en esta nueva red social puede responder a la posibilidad de que las ideas de la Fundación tengan la máxima difusión posible.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

## **Entrevista a Eugenia Fernández responsable de comunicación de F. IDEAS**

### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

En general no aunque hay algunos sectores y colectivos que si están más interesados.

**¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

A expertos en temas relacionados con el ámbito económico, político e internacional, al ámbito político como participación del debate actual, y a todo el público en general.

**¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Más recursos y más cobertura en medios de comunicación.

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

En general sí, pero pueden profundizar más en conocer los contenidos.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Publicaciones, conferencias, seminarios, artículos de opinión y actividad del *think tank* en general.



## 4.2.27. Fundación Independiente

- **Análisis web:** [www.fundacionindependiente.es](http://www.fundacionindependiente.es)

### **Cómo se definen**

La Fundación Independiente, que el próximo 2012 celebrará su XXV Aniversario, nació -1987- superada la transición a la democracia, no sólo en su formalización constitucional de 1978, sino consolidada en la práctica por la pacífica y fecunda alternancia en el poder de partidos políticos.

### **Objetivos de la Organización**

La Fundación Independiente surgió para aunar, desde la perspectiva de una sociedad plural, las aspiraciones y voluntades de quienes, respetuosos con los partidos y con su importante papel en la estructura de una democracia vertebrada, reivindican un espacio civil, con criterios propios, en el planteamiento y solución de los problemas importantes de la sociedad española, y un protagonismo real y efectivo de instituciones y grupos que son piezas esenciales de una sociedad libre y democrática: la familia, los intelectuales, los educadores, los creadores y artistas, los jóvenes, los mayores.

### **Financiación**

Desde la propia web no hay ningún tipo de información sobre cómo se obtiene la financiación que sustenta las actividades y eventos de la Fundación.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

No hay sección como tal, simplemente se remiten a noticias breves sobre actividades realizadas por la Fundación.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

No presentan publicaciones ni estudios derivados de las distintas actividades que organizan. Además, no permiten la suscripción a boletines electrónicos ni revistas, la producción documental y de trabajos es escasa o nula.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

En este caso más que documentaciones se puede hablar de informaciones relacionadas con las actividades que se organizan, ninguna están disponibles en PDF, sino que están añadidas en la propia web con imágenes no descargables.

## Actividades

Es quizás en esta sección donde la Fundación desarrolla todos sus esfuerzos. Dentro de las actividades que organiza la institución están: Españoles Universales, Premios de Periodismo, Tribuna Independiente y Encuentros y Jornadas. Tanto en unas actividades como en otras lo más destacable es que el usuario puede acceder a informaciones sobre actividades pasadas en el archivo de dichos documentos. Sin embargo, no se ofrecen conclusiones ni es posible descargar dichos documentos en versión PDF.

## Comunicación 2.0

Desde la propia web no hay acceso a perfiles en redes sociales o a la sindicación de contenidos. Se puede hablar de que es una web que no está actualizada con herramientas sociales que permitan al usuario realizar una comunicación bidireccional.

## 4.2.28. Fundación de la Innovación Bankinter

- **Análisis web:** [www.fundacionbankinter.org](http://www.fundacionbankinter.org)

### Cómo se definen

La **Fundación de la Innovación Bankinter** nace a finales de 2003 como una consecuencia natural de la cultura de la entidad y, por lo tanto, alineada con sus valores estratégicos. Desde su origen tiene la firme vocación de ser un modelo rompedor de contribución y compromiso con la Sociedad y de alejarse radicalmente del concepto tradicional de 'fundación' conocido por todos. La Fundación es diferente por su enfoque, su público objetivo, su modelo de gestión, sus proyectos, los miembros que la componen, los socios y colaboradores, la creación de valor a la Sociedad, su repercusión en los medios, etc.

### Objetivos de la Organización

La misión de la Fundación consiste en impulsar y consolidar la innovación en el tejido empresarial español, reforzando nuestro compromiso de seguir creando valor a largo plazo para todos los colectivos, en especial a los emprendedores y a aquellos que son agentes transformadores de nuestra economía. Para ello, la Fundación trabaja en la búsqueda de redes de conocimiento que, anticipando nuevas tendencias, permitan promover la innovación de forma tangible y midiendo sus resultados con rigor.

### Financiación

En este caso, como indica su nombre hay que mencionar que esta Fundación está impulsada por Bankinter, aunque también es posible su financiación por medio de las aportaciones de los patronos. Sin embargo, este último dato no se puede confirmar porque desde la web no facilitan información sobre la procedencia de sus fondos.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

La sección aparece en la página de Inicio, pero no destacada como sección principal. Otra importante novedad es que en la misma página de Inicio aparecen vídeos cuya reproducción se facilita en la misma web, sin necesidad de acceder a enlaces externos. Dentro de la Sala de Prensa se acceden a una serie de documentos como son: Notas de Prensa, artículos de opinión en prensa escrito por miembros de la Fundación o reportajes sobre temas tratados por la misma Fundación. Todos los documentos de prensa están disponibles en versión PDF y no

están clasificados por géneros periodísticos o temas, sino por fecha de aparición por lo que es difícil encontrar material específico al estar todos los archivos en una misma clasificación.

Un elemento a destacar es el acceso desde la Sala de Prensa a la sección Dossier de Prensa o *clipping* de noticias. Así el usuario puede consultar, clasificado por fechas y en formato digital, los artículos aparecidos en prensa en el último año. Aparece en un formato novedoso como es *Yudu*, desde el cual se permite acceder a todo tipo de publicaciones en formato de revista digital pudiendo el usuario navegar por las páginas de cada dossier sin necesidad de su descarga.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Las publicaciones de la Fundación son trabajos de prospectiva que presentan una visión general de la situación actual de un tema concreto, así como las conclusiones extraídas por los propios expertos durante las reuniones del **Future Trends Forum (FTF)**. Reuniones en donde se analizan los posibles escenarios e impactos que en los actuales modelos de negocio puede tener la tendencia social, económica, científica o tecnológica detectada.

El trabajo está enfocado a generar conclusiones sobre los posibles efectos socioeconómicos de un tema concreto y orientado a España, con el fin de transmitir a nuestro público objetivo un conocimiento práctico y, sobre todo, cercano a la realidad. Las conclusiones del FTF se transmiten a nivel nacional, con la participación de los expertos, a través de congresos y conferencias, artículos y ponencias, con el fin de estimular la innovación en España.

Desde la primera reunión del **FTF** la Fundación ha organizado conferencias por todo el territorio nacional, con socios divulgativos de la talla de la Universidad de Deusto, Foment del Treball, Instituto San Telmo, Universidad Politécnica, escuelas de negocios, etc.

Desde su creación, la Fundación ha organizado una media de 12 conferencias al año sobre los temas tratados por el FTF, que superan los 8.000 asistentes. Estas publicaciones están en formato PDF, pueden ser compartidas en diferentes redes sociales e incluso ofrecen la posibilidad de descargar una versión reducida de la misma.

La revista de esta Fundación recibe el nombre **Innomagazine** están en versión digital sobre el cual se permite navegar sobre las páginas de cada revista. Desde la web también se ofrece la posibilidad de la suscripción a dicha revista, además de compartirlo con otros usuarios.

## Accesibilidad de las documentaciones

En este apartado lo más destacable es que no sólo los documentos se presentan en formato PDF, sino que también se presentan en otros formatos digitales, más novedosos e innovadores sobre los cuales se permite la navegación digital por sus páginas sin necesidad de descarga.

## Actividades

Dentro de la Fundación se organizan dos tipos de actividades, destacadas en la página de Inicio, como son: **Conferencias e Innoforo**.

**Conferencias.** La Fundación de la Innovación Bankinter, en su misión de impulsar la innovación en el tejido empresarial español, organiza ciclos de conferencias donde expertos internacionales, presentan las conclusiones que los expertos del Future Trends Forum analizan sobre las tendencias en innovación que marcarán el futuro más próximo. Desde su creación, la Fundación ha organizado una media de 12 conferencias al año, superando los 8.000 asistentes.

**Innoforo** es un esfuerzo continuo de seguimiento de la evolución de las tendencias de innovación estudiadas por los expertos del *Future Trends Forum*.

Por último, otro tipo de actividad a destacar es la **Agenda de Innovación para España** que es el último proyecto de la Fundación de la Innovación Bankinter y que tiene como objetivo impulsar propuestas prácticas y viables que fomenten el emprendimiento innovador, como fuente sostenible de crecimiento económico en España. Es un proyecto iniciado en diciembre de 2009 y que ha contado con la participación de más de 150 expertos de todo el mundo, organizados en grupos de trabajo sobre los temas a analizar. En este informe se concentran las recomendaciones y propuestas prácticas elaboradas por nuestros expertos dirigidos a impulsar la innovación en la sociedad y en el tejido empresarial español.

## Comunicación 2.0

Desde la Fundación de la Innovación Bankinter siempre intentan dar la mayor difusión a sus contenidos con el fin de que la sociedad y el tejido empresarial español sean conscientes del papel clave de la innovación en la creación y el desarrollo económico. Es por ello, que para dar dicha difusión la Fundación decidió desarrollar su presencia en las Redes Sociales, potenciando y virilizando los contenidos con el objetivo de crear una comunidad de expertos e interesados en todos los aspectos de la innovación. Para ello la estrategia en redes se fundamenta en los siguientes: *Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube*.

*Facebook*, en el perfil de *Facebook* se busca responder a las preguntas sobre innovación y encontrar información sobre sus publicaciones, eventos, etc. *Twitter*, el objetivo es reunir una

comunidad de expertos en innovación, miembros del *Future Trends Forum*, colaboradores, nacionales e internacionales, etc.

*Linkedin*, en este perfil la Fundación reúne a más de 1500 colaboradores sobre las últimas noticias, eventos y temas relevantes de innovación. *Youtube*, el canal de la Fundación ofrece presentaciones de elaboración propia de miembros y colaboradores de la Fundación.

Otro elemento innovador en esta web es la introducción de vídeos que se pueden reproducir en la misma web, sin enlaces externos, donde se ofrecen una breve explicación del vídeo que se reproduce los temas similares que conectan con dichas temáticas y una breve introducción sobre la conferencia y el conferenciante. Por último, a través de las redes RSS se permite la actualización a través de dichas herramientas de los temas relacionados con Conferencias, Innoforo y Vídeos.

- **Análisis situación actual del *think tank***

### **Entrevista a María Teresa Jiménez responsable de comunicación de la Fundación**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Realmente nos gustaría que nuestra presencia fuera más potente, pero aún así en este momento tenemos más de 50mil visitantes únicos en nuestra web, más de 3 millones de lectores habituales en prensa y más de 5.000 usuarios de redes sociales.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

El público objetivo de nuestros informes del *Future Trends Forum* están dirigidos a todos los agentes activos de la sociedad y economía española, que pueden usar la innovación como motor de riqueza sostenible.

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

En nuestro caso, poco a poco vamos consiguiendo crear conciencia en nuestra sociedad de que sólo la innovación y el emprendimiento serán el motor de un nuevo sistema económico sostenible. Al comienzo de nuestra andadura, la sociedad no era consciente de esta realidad y era más complicado hacer camino.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Los partidos políticos no son nuestro público objetivo, por lo que si los partidos políticos han conocido nuestro trabajo es de forma individualizada, no como colectivos. Nosotros trabajamos para influir en la sociedad en su conjunto, no dirigidos a los partidos políticos ni ningún sesgo en particular.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Las conclusiones de nuestros expertos son plasmados en publicaciones cuyas conclusiones que son difundidas a lo largo del país a través de conferencias, y actividades de comunicación en los medios y redes sociales. Todo el contenido generado (publicaciones, vídeos, etc.) es de acceso libre en nuestra página web: [www.fundacionbankinter.org](http://www.fundacionbankinter.org) .

## 4.2.29. Fundación de Investigaciones Marxistas

- **Análisis web:** [www.fim.org.es](http://www.fim.org.es)

### **Cómo se definen**

La Fundación de Investigaciones Marxistas es una entidad cultural privada promovida por el Partido Comunista de España. Se constituyó en Madrid el año 1978 y fue reconocida por Orden del Ministerio de Cultura el 21 de julio de 1980 e inscrita en el Registro de Fundaciones del mismo Ministerio.

### **Objetivos de la Organización**

El objeto de la fundación es el de promover, impulsar y organizar estudios, seminarios, debates, bibliotecas, centros de documentación, publicaciones, ayuda al desarrollo y, en general, toda clase de actividades e iniciativas, en el ámbito de la cultura, las artes, las ciencias y la cooperación internacional, inspirándose en el marxismo como corriente teórica y política cuyos fines son la liberación del hombre, la solidaridad internacional y la transformación de la sociedad.

### **Financiación**

No se describe con detalle cómo se financia dicha Fundación, sin embargo, una de las fuentes principales puede ser la aportación de los patronos, sobre todo del PCE que es el partido que ideológicamente sustenta esta Fundación. Además, existe la posibilidad de formar parte de la Fundación mediante inscripción como socio individual o socio colectivo.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

Desde la propia web de la Fundación no destacan ninguna sección similar a la de Sala de Prensa. En este caso, quizás lo más parecido por, la creación de noticias, es la sección donde la institución emite y archiva sus propias noticias. Esta sección aparece en la página de Inicio y son noticias elaboradas por la propia Fundación sobre presentaciones, seminarios, jornadas, actividades, etc. Hay que señalar que los textos de dichas noticias no aparecen en formato PDF, por lo que constituye una dificultad más para poder realizar su tratamiento digital y compartirlo.



## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Las Publicaciones de la Fundación se encuentran clasificadas en las diferentes áreas temáticas que abordan desde la institución. Hay que destacar que aunque la mayoría de estas publicaciones están disponibles en versión digital, no todas son de acceso gratuito puesto que en muchas de ellas se requiere previo pago para su acceso. Una de las publicaciones a destacar es la accesibilidad que se ofrece al Archivo Histórico del PCE, tanto a fondos sonoros como escritos, aunque su acceso es restringido y sólo se puede acceder a los índices de dichos documentos.

## **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos aparecen en versión digital PDF fácilmente descargable, sin embargo, lo que acceso a Publicaciones se refiere requiere de previo pago para la mayoría de ellos. Aunque no hay zonas restringidas en la web hay que destacar que no todos los documentos pueden ser consultados por el público en general y gratuito.

## **Actividades**

Esta sección aparece en la página de Inicio y en ella se clasifican dichas actividades en: Actividades Próximas y en Curso y Actividades Recientes. Hay que destacar que en Actividades Recientes se clasifican todas aquellas Exposiciones, Seminarios, Jornadas, Encuentros, Charlas-coloquio que se han organizado en la Fundación en fechas pasadas., aunque no es posible consultar otras actividades realizadas en algún archivo por fechas anteriores a 2012.

Normalmente, cada actividad aparece con un pequeño texto explicativo y un enlace desde donde se remite a una Ficha Técnica y a una Galería de Imágenes sobre el acto en sí. En dicha Ficha suelen aparecer una serie de datos como son: tipo de actividad, fecha de inicio y fin, participantes, tipo de organización del evento y qué documentos se pueden descargar.

## **Comunicación 2.0**

Desde la web de la Fundación no hay accesos a los posibles perfiles de esta Fundación en las diferentes redes sociales. Sin embargo, realizando una búsqueda más exhaustiva en diferentes buscadores es posible acceder al perfil que la Fundación tiene en *Facebook*. La cuenta de la Fundación en esta red social se caracteriza por su dinamismo, puesto que hay una renovación constante de contenidos y al mismo tiempo es posible encontrar material informativo como vídeos, textos, imágenes, etc. que no aparecen en la web principal. Se puede decir que en este caso desde *Facebook* se ofrece material informativo que no aparece en su web principal.

Esta Fundación no tiene presencia en el resto de redes sociales, mientras que, en *Youtube* hay vídeos subidos por simpatizantes o socios de la Fundación sobre las distintas actividades realizadas por la institución, pero en este caso la propia institución no tiene perfil o cuenta creada en esta red de vídeos.

## 4.2.30. Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS)

- **Análisis web:** [www.funcas.es](http://www.funcas.es)

### Cómo se definen

La **Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS)** es una institución de carácter privado, sin ánimo de lucro, creada y financiada por la Confederación Española de Cajas de Ahorros dentro de su Obra Social, para el desempeño de actividades que redunden en beneficio de la sociedad española, promuevan el ahorro y contribuyan a extender el conocimiento de las Cajas de Ahorros facilitando su servicio a la sociedad.

### Objetivos de la Organización

En particular, serán objeto de la Fundación la promoción de estudios e investigaciones económicas y sociales, la celebración de actos públicos, la difusión cultural en su más amplio sentido y todo aquello que permita un conocimiento más preciso de la economía y de la sociedad española, de forma que puedan hacerse recomendaciones útiles para la política económica y social.

### Financiación

Tal como se establece en sus Estatutos de Constitución esta Fundación se financia a través de la Obra Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA).

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

Esta sección aparece en la página de Inicio bajo la denominación de Prensa, sin embargo, dentro de la misma se encuentran dos Indicadores, tal como se denomina en la web, como son: Notas de Prensa y Acceso Privado a la Prensa. Respecto a esto último, hay que destacar que de los think tanks analizados es el primero que ofrece un acceso privado a la Sala de Prensa, mediante acreditación previa de FUNCAS.

Respecto a las notas de prensa, la **Fundación de las Cajas de Ahorros** viene difundiendo desde el año 2000, a todos los medios de comunicación, sus notas de prensa a través de su web y en formato descargable PDF.

De la misma forma, para todos aquellos medios de comunicación que se acrediten previamente, **FUNCAS** facilita sus publicaciones a texto íntegro para su consulta a través de su página. Además, desde la propia *área privada de prensa* afirman que: “El acceso a esta área está estrictamente reservado a las personas o entidades autorizadas por FUNCAS. Los datos de

conexión son personales e intransferibles. La distribución o uso de estos datos, así como la información a la que se tiene acceso a través de ellos, para fines para los cuales no ha sido creado este servicio, conllevarán al bloqueo permanente del usuario e incurrirán en un delito contra la propiedad intelectual. En este caso FUNCAS se reserva el derecho a tomar las oportunas medidas legales para sancionar este mal uso”.

Por último, hay que destacar que desde la página de Inicio existe la posibilidad de acceder a las apariciones de los miembros de FUNCAS en Prensa, aunque en este caso no es posible visualizar dichos documentos en la misma web, sino que hay que acceder a los diferentes medios, cuyos enlaces se facilitan desde la propia página de la Fundación.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la sección Publicaciones se incluyen aquellas que son de pago (se ofrecen en formato papel y digital) con las que son de descarga gratuita en versión PDF. Las Publicaciones de FUNCAS se resumen en las siguientes categorías:

Papeles de Economía Española. Papeles de Economía Española es una revista trimestral que se edita desde 1979. En la actualidad, es la publicación económica con contenido científico de mayor difusión en España. Se ofrecen en versión digital o papel de pago.

Perspectivas del Sistema Financiero. La Fundación de las Cajas de Ahorros, se considera especialmente llamada a incluir entre sus investigaciones con carácter preferente las relativas al sistema financiero. La difusión de estos trabajos se realiza a través de Perspectivas del Sistema Financiero. También es de pago.

Cuadernos de Información Económica. La publicación de Cuadernos de Información Económica con periodicidad bimestral, ha tenido desde su origen un propósito concreto: facilitar a quienes se interesan por el mundo económico y financiero, una información económica actualizada, breve y de calidad. No ofrecen versión gratuita.

Panorama Social. Revista semestral en la que se exponen y analizan grandes cuestiones que afectan al desarrollo y bienestar de la sociedad española contemporánea. Versión digital de pago.

Spanish Economic and Financial Outlook. Estudios Económicos a nivel europeo publicados en inglés y versión descargable gratuita.

Estudios de la Fundación. La colección de Estudios de la Fundación tiene como objetivo la publicación de investigaciones llevadas a cabo en el seno de FUNCAS. Las investigaciones publicadas en esta colección responden a trabajos que pretenden analizar, desde el rigor

académico, cuestiones económicas con impacto social importante. Los títulos publicados son tratados, de modo capitular, desde una perspectiva fundamentalmente analítica, amplia y académicamente rigurosa.

Libros. Al igual que con el resto de documentos todos son bajo petición y pago.

Documentos de Trabajo. La tarea fundamental de la **Fundación de las Cajas de Ahorros** es la investigación. Una investigación rigurosa, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad próxima de la sociedad y de la economía española. Desde esa perspectiva, **Documentos de Trabajo** constituye una publicación análoga a los habituales "**working papers**" que editan todas las instituciones -universitarias o no- que realizan tareas investigadoras en forma continuada y solvente en todos los países del mundo desarrollado. Siguiendo las normas habituales en este tipo de publicaciones, las investigaciones incluidas en "**Documentos de Trabajo**" se someten al control de evaluadores anónimos de reconocido prestigio profesional. Son de descarga gratuita y casi todos los textos están en inglés.

Otras publicaciones. De carácter gratuito, se incluyen en esta serie básicamente aquellos trabajos de naturaleza informativa que tienen por objeto facilitar los datos necesarios para un mejor conocimiento de la economía española.

Colección "HUCHA DE ORO". Esta serie recoge los cuentos premiados y seleccionados en las sucesivas ediciones del Concurso "Hucha de Oro". Versión digital de pago.

Coediciones. Se incluyen en esta sección las publicaciones que la fundación realiza en colaboración con otras entidades. Sólo aparece un documento de 1997 que está agotado.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos permiten las descargas en versión digital o papel, el único problema es que la mayoría de las documentaciones aparecen en versión de pago, y sólo unas pocas se ofrecen en versiones gratuitas (en estos casos los documentos son elaborados por otras instituciones).

### **Actividades**

No hay una sección como tal en la página de Inicio, pero es posible hablar definir como actividades aquellos actos que organiza la Fundación como son: Cursos y Premios y Ayudas.

Así, **el Curso de Experto en Dirección de Entidades Financieras** forma parte de las actividades educativas realizadas por la **Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS)**, Obra Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA), con el propósito de colaborar a una mejor

formación de quienes desarrollan actividades directas en entidades financieras o de aquellos jóvenes licenciados que aspiran a integrarse laboralmente en una entidad del sistema financiero. Para el acceso a dicho Curso es necesaria la inscripción previa a FUNCAS.

Por otra parte, en el apartado Premios y Ayudas se podrán encontrar información actualizada de todos los que FUNCAS tiene convocados. Dichos Premios y Ayudas son:

Premios Enrique Fuentes Quintana. Desde 2007, la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS) premia la excelencia del trabajo de investigación económica y social en su formato académico por excelencia: la Tesis Doctoral. Estos premios, nominados en honor al eminente profesor Fuentes Quintana, tienen como objetivo recompensar el esfuerzo, compromiso y el duro trabajo que exige la realización de una Tesis Doctoral.

Para ello, con carácter anual, La Fundación de las Cajas de Ahorros convocará anualmente un único Premio ENRIQUE FUENTES QUINTANA para Tesis Doctorales. Este premio estará dotado con una cantidad bruta total de 4.000 euros y la publicación de la Tesis Doctoral en la Colección Estudios de la Fundación.

Programa estímulo a la investigación. La Fundación de las Cajas de Ahorros seleccionará anualmente el mejor Documento de Trabajo de naturaleza aplicada dentro de los Documentos de Trabajo de su colección. En este sentido, se entenderá como investigación aplicada de calidad aquella que ilustre y ayude a entender la actual situación económica de crisis severa así como aquellos estudios que iluminen soluciones que ayuden a salir de manera sostenida y permanente de la actual situación de deterioro económico.

Hucha de Oro. La Fundación de las Cajas de Ahorros ha publicado los cuentos premiados en los concursos celebrados durante el período 2000-2012 continuando el concurso de cuentos Hucha de Oro instituido por CECA en el año 1965.

## **Comunicación 2.0**

En un principio desde la página de Inicio se insta al usuario a seguir a FUNCAS en *Flickr*, *Youtube* y mediante la suscripción a las redes RSS para estar al día de las actualizaciones de todas las novedades de la web. Sin embargo, hay que destacar que una vez que se accede a los perfiles de la Fundación, tanto en *Flickr* como en *Youtube*, el usuario puede descubrir que no hay ningún tipo de actividad en ambos casos. Posiblemente su presencia es testimonial o es posible que su cuenta esté en proceso de eliminación, puesto que en el caso de *Youtube* la creación de la cuenta está fechada el 15 de mayo de 2011.

Respecto a la suscripción a la sindicación de contenidos RSS hay que destacar que sí es posible mantenerse al día de las actualizaciones de la web, e incluso se ofrece la posibilidad de suscripción a un boletín de noticias que pueda mantener al usuario al día.

▪ **Análisis de la situación actual del *think tank***

**Entrevista a Fernando Pampillón dirección de Divulgación de FUNCAS**

**¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Si, especialmente en el ámbito económico y social.

**¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Al mundo científico y académico relacionado con la economía y la sociología, y a la sociedad en general mediante la difusión de todos estos trabajos.

**¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Hacer que los trabajos e investigaciones logren una mayor divulgación en la sociedad; un aspecto el que todos los *think tanks* están realizando esfuerzos, pero que requiere tiempo para lograr alcanzar el objetivo.

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Nos consta que, en muchos casos, sí los conocen, aunque creemos que habrá algunos en que eso no suceda, seguramente por la gran cantidad de información que se genera en la sociedad española. En cualquier caso, nosotros facilitamos una amplia información y estamos dispuestos a explicarla siempre que se nos pide.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Ha tenido una gran importancia, y la continúa teniendo, la presencia en medios de comunicación. Esta vía se potencia con publicaciones, que gozan de un gran reconocimiento en el entorno académico y profesional, y que con motivo de su publicación son presentadas en actos abiertos al público, como talleres, seminarios o conferencias. Con el fin de ampliar las acciones de comunicación, recientemente han comenzado a utilizarse las redes sociales, creando un blog e informando de las nuevas entradas a él enviando mensajes a través de *Twitter*.

### 4.2.31. Fundación Ortega y Gasset-Marañón

- **Análisis web:** [www.ortegaygasset.edu](http://www.ortegaygasset.edu)

#### **Cómo se definen**

La Fundación José Ortega y Gasset (FJOG) es una institución privada dedicada a la difusión cultural, la formación, el debate y la investigación en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Humanidades. Inspirada en el espíritu de su titular, así como en el papel que desempeñó en la sociedad de su tiempo, fue constituida en 1978 por Soledad Ortega Spottorno. Desde entonces ha estado presidida sucesivamente por la propia fundadora, Leopoldo Calvo Sotelo, Pere Duran Farell y Antonio Garrigues Walker, y en la actualidad es presidente José Varela Ortega.

#### **Objetivos de la Organización**

La Fundación comprende una serie de centros y departamentos que en conjunto llevan a cabo actividades muy variadas. Entre otras, formación de postgrado, enseñanza universitaria para estudiantes extranjeros, investigación aplicada, documentación sobre relaciones internacionales, seminarios y congresos, conferencias, mesas redondas, publicaciones, cursos para profesores de español, exposiciones y asistencia técnica a organismos públicos y privados y a organizaciones multilaterales. El desarrollo de estas tareas ha vinculado a la Fundación a un grupo de académicos y profesionales de prestigio que hoy hacen de ella uno de los *think tanks* o grupos de expertos más acreditados de España. Con su apoyo, la institución se ha convertido en un importante escenario de reunión y debate privado, que acoge de manera habitual a destacados representantes de los ámbitos político, económico, académico y empresarial de todo el mundo.

#### ***Participación de la Fundación en otros think tanks***

La Fundación Ortega y Gasset-Marañón participa también en otras Fundaciones como son Fundación de la Lengua Española (su patronato está integrado por un grupo de personalidades ilustres elegidas por consenso y por reconocidas instituciones públicas y privadas, entre las que figura, como patrono fundador y vitalicio, la Fundación José Ortega y Gasset) y Centro Internacional de Toledo para la Paz. Entre los fundadores del CITpax figuran: el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Junta de Castilla-La Mancha, el Ayuntamiento de Toledo, la Fundación para la Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE), la Fundación José Ortega y Gasset representada por los patronos, D. Shlomo Ben Ami y D. Gregorio Marañón, y cuya presidencia, también atribuida a la Fundación José Ortega y Gasset, desempeña D. Antonio Garrigues Walker.).



## Financiación

La Fundación José Ortega y Gasset tiene dos principales vías de financiación, por un lado, los recursos financieros que obtienen por el desarrollo de sus amplios programas educativos. Por otro lado, cuentan con el Patrocinio de una serie de instituciones públicas como son: Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Ministerios de Educación, Ministerio de Ciencia e Innovación, Ministerio de Cultura, Ministerio de Industria y Caja Madrid. Asimismo, obtienen colaboraciones financieras de una serie de instituciones públicas y privadas de España y Latinoamérica.

## Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

La Sala de Prensa de la Fundación destaca en la página de Inicio y se compone de las siguientes secciones como son: *Notas de Prensa*, *la Fundación en los medios*, *Imágenes* (logos, fotos, audio y vídeo), *Directorio de Comunicación* y *Directorio de Expertos*.

Respecto a *Notas de Prensa* hay que destacar que está en formato PDF descargable, sin embargo, la connotación negativa es que la última Nota de Prensa redactada está fechada el 13 de enero de 2010, por lo que podemos concluir que esta sección no ha tenido continuidad de renovación en el tiempo.

La Fundación de los medios, al igual que ha ocurrido con las Notas de Prensa la última referencia está fechada en febrero de 2011 con una página escaneada, en formato PDF, del Diario El País. Dentro de Imágenes destaca la escasez de la misma, así sólo se incluye un logotipo de la Fundación José Ortega y Gasset y Gregorio Marañón en formato JPG.

Por último se ofrecen dos directorios, uno de medios de Comunicación, y otro de los expertos de la Fundación con los cuales es posible contactar a través del departamento de Comunicación de dicha institución.

## Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)

Dentro de las publicaciones de esta Fundación hay que destacar una serie de publicaciones que pueden encuadrarse dentro de la siguiente clasificación.

*Revista de Occidente*. Fundada en 1923 por José Ortega y Gasset, la *Revista de Occidente* constituyó, desde sus primeros números, una publicación atenta a las corrientes más innovadoras dentro del pensamiento y de la creación artística y literaria. Por ello, ejerció en todo el mundo hispánico un papel fundamental en la difusión de la cultura española y europea. Reaparecida en 1963, la Revista inició su cuarta y actual etapa bajo la dirección de la

hija del filósofo, doña Soledad Ortega Spottorno, en 1980. Más de 300 números han visto la luz desde entonces. A lo largo de estos últimos años, la Revista, que se ha mantenido fiel en lo fundamental al formato de sus primeros tiempos, sigue siendo una publicación de alta divulgación científica y cultural, plural y abierta. Está disponible en versión PDF pero requiere de suscripción para poder recibirla.

*Obras Completas.* Estas Obras completas de José Ortega y Gasset, en diez volúmenes, suponen la mayor compilación de los textos del filósofo presentada hasta la fecha y constituyen su edición de referencia. Los primeros seis volúmenes reúnen las obras que Ortega publicó, incluidos muchos textos cuya primera reimpresión se ofrece ahora. Su adquisición es de pago.

*Revista CIRCUNSTANCIA.* Se trata de una revista de Ciencias Sociales editada por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. La revista, definida por el rigor, la exigencia y la precisión, estudia los problemas de la sociedad contemporánea de manera multidisciplinar. En este caso es posible acceder a los diferentes artículos de cada número mediante el menú que se facilita.

*Revista de Estudios Orteguianos* es una publicación periódica monográfica dedicada a la obra y figura de José Ortega y Gasset y, es por ello, un espacio de encuentro para los lectores e investigadores de todo el mundo interesados en el pensamiento del filósofo español y su circunstancia. Sólo se facilitan los resúmenes de los artículos publicados, sin embargo, se trata de una revista de pago.

*Más Poder Local* es una producción de un grupo de politólogos, sociólogos y comunicadores nucleados en torno al Departamento de Comunicación Política e Institucional de la Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón (Madrid). **Más Poder Local** nace entonces como un medio imprescindible para difundir los conocimientos, compartir las experiencias y socializar las habilidades generadas a partir de nuestra labor y que son necesarias para hacer frente a los nuevos retos comunicativos que se plantean en la esfera política en los distintos niveles de gobierno. El contenido íntegro de estos documentos está disponible en versión PDF para todos los usuarios.

*Colección El Arquero.* Esta Colección no está disponible ni en versión digital ni de acceso libre para los usuarios.

*Los Papeles de Ortega.* Al igual que la colección anterior no es posible su acceso a versión digital ni es posible el acceso gratuito a los mismos.

*DATAMEX*. Es una edición electrónica del Centro de Estudios de México en la Unión Europea de la Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón. Los ejemplares anteriores sólo pueden solicitarse o ser consultados en la Biblioteca de la Fundación.

*Boletín Brasil*. Se trata de una publicación digital donde se abordan temas políticos, económicos y sociales de Brasil. Su periodicidad es cuatrimestral, su acceso es libre para todos los usuarios, sin embargo, el último número se corresponde al 2º cuatrimestre de 2011, por lo que actualmente no se actualiza.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

No todas las publicaciones, revistas y colecciones son accesibles para el público en general, en algunos casos, se facilitan enlaces desde la propia web para poder acceder a los documentos en versión PDF. En otras ocasiones, sobre todo, en el caso de las colecciones sólo se pueden acceder a ellas mediante pago, aunque no de forma electrónica, otro dato a destacar es que desde la Fundación se editan unas 5 revistas de temáticas y áreas geográficas diversas.

### **Actividades**

En este caso la sección Actividades ofrece la posibilidad de acceder a aquellos actos o eventos que va a organizar o participar miembros de la Fundación, o bien aquellas actividades que se han organizado en fechas pasadas. Respecto al acceso, al archivo de actividades pasadas, hay que destacar que es posible poder obtener más información sobre dichos eventos a través de los distintos enlaces que se facilitan desde la propia web. Aunque en algunos casos sólo es posible el acceso a la nota de prensa realizada con motivo de la celebración de algunos actos.

### **Comunicación 2.0**

La Fundación tiene presencia en las principales redes sociales como son: *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* y *Flickr*.

La cuenta de la Fundación en *Twitter* se utiliza para dar a conocer las novedades que van realizando desde la propia institución, en lo que a estudios y eventos corresponde. En este caso hay que destacar el hecho de que, a diferencia de otras cuentas de *Think Tanks* en *Twitter*, no van informando sobre el desarrollo de los eventos que se organizan por parte de la Fundación. Se puede decir que esta vía se usa para dar a conocer breves de información sobre las novedades y actividades de la institución.

*Facebook*, en la cuenta de esta red social dan a conocer qué actividades se van a organizar en la Fundación, así como, informan sobre las novedades académicas de los distintos planes de estudios que desarrollan desde la institución. Quizás en este caso la presencia en *Facebook*

puede ser para llegar a un público de perfil más joven puesto que no ofrecen novedades que no estén ya presentes en la propia web.

*Youtube*, en este canal de vídeos la Fundación ofrece las intervenciones de aquellos expertos que participan en las actividades que organizan, así como, también lo utilizan como medio publicitario para dar a conocer sus programas de estudios. En este caso todos los vídeos son editados por el propio departamento de Comunicación de la Fundación.

*Flickr*, la red social de imágenes se utiliza por la Fundación para dar a conocer sus instalaciones y las diversas promociones académicas de los distintos cursos que se imparten. En este caso habría que señalar que no tiene valor informativo ni para el usuario las imágenes presentes en esta red.

## 4.2.32. Fundación Pablo Iglesias

- **Análisis web:** [www.fpabloiglesias.es](http://www.fpabloiglesias.es)

### Cómo se definen

La Fundación Pablo Iglesias, heredera de la creada en 1926 a la muerte del fundador del Partido Socialista Obrero Español, se constituyó en el año 1977 como una entidad cultural ligada al Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

### Objetivos de la Organización

La Fundación Pablo Iglesias ofrece a intelectuales, políticos y expertos un foro para la discusión de los aspectos técnicos y particulares a sus distintos ámbitos de investigación o actuación. Encuentros, jornadas, seminarios y cursos de formación específicos sirven para desarrollar ideas, esbozar perspectivas y explorar estrategias y sus posibilidades de aplicación. Una parte de estas actividades se desarrolla, también, en cooperación con instituciones sociales y políticas de otros países y en el marco de los programas de cooperación internacional del Estado. Con todo ello, la Fundación Pablo Iglesias contribuye a la creación de vínculos fuertes y efectivos entre distintos líderes políticos, intelectuales y organizaciones.

### Financiación

En ningún momento desde la propia web se hace referencia de Financiación, pero al ser una Fundación creada en el seno del PSOE, habría que establecer que sus recursos financieros proceden de dicho partido político.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

La Sala de Prensa se presenta como una sección más dentro de la página de inicio y se compone de las siguientes divisiones: Noticias, Galería Fotográfica y Videoteca.

Las **noticias** son breves que remiten a información sobre actividades, exposiciones, presentaciones de Memoria de actividades, etc. Todas las noticias suelen ir acompañada por una fotografía de apoyo aunque no están en formato PDF, sino que se encuentran insertadas en la misma sección de la web.

La **Galería fotográfica** ofrece imágenes de miembros de la Fundación, sobre todo de su Presidente, en diversos actos, presentaciones, inauguraciones, etc. Todo ello organizado por la Fundación o con la colaboración de dicha institución. En este caso hay que destacar que las imágenes no están disponibles en otras redes sociales para facilitar su intercambio, sino que

sólo están disponibles en la web, pero sin ningún formato electrónico que permita su descarga.

**Videoteca**, en este caso los vídeos de la Fundación están disponibles en el canal *Vimeo* donde la institución tiene creado su propio canal. En este caso hay que destacar que los vídeos son elaboración propia del departamento de comunicación de la Fundación y en ellos se ofrecen declaraciones del director general, intervenciones de los expertos en las distintas actividades que se desarrollan, así como, presentaciones realizadas en la sede de la propia Fundación.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Los documentos que ofrece la Fundación están clasificados en la sección Editorial y se compone de las siguientes publicaciones: Libros, Catálogos, Cuadernos de Alzate, Letra Internacional, Leviatán, Zona Abierta, Audiovisuales (en todos los casos para poder acceder a dichos documentos se requiere su compra).

Otro tipo de publicaciones que ponen a disposición del usuario de esta web son Archivo y Biblioteca desde donde se puede acceder a los siguientes documentos todos digitalizados:

Archivo documental. El archivo documental reúne la documentación histórica del movimiento obrero español.

Archivo fotográfico. El archivo fotográfico tiene un volumen de 30.000 unidades.

Archivo de carteles. El fondo de carteles se compone de 8.000 unidades con una de las colecciones más importantes de la España republicana.

Biblioteca .La biblioteca, con 62.000 volúmenes catalogados, está especializada en la historia política y social contemporánea.

Hemeroteca. La hemeroteca cuenta con 8.100 títulos de publicaciones periódicas, destacando las pertenecientes a las organizaciones socialistas.

Diccionario Biográfico. Abarca el movimiento socialista en España desde la fundación del PSOE, en mayo de 1897, hasta la desaparición del dictador, en noviembre de 1975.

A destacar dos publicaciones digitales que están disponibles en versión digital como son Boletín de noticias y Memorias de Actividades. Ambos formatos aparecen destacados en la página de inicio aunque hay que decir que el boletín es mediante suscripción y no es posible el acceso a números anteriores. Todas las Memorias de Actividades están clasificadas por fechas y en formato PDF para su consulta, además es posible acceder a él desde la sección de la página de Inicio, Fundación.

## Accesibilidad de las documentaciones

Todos los documentos están disponibles en versión digital, aunque hay que señalar que en la sección Editorial no es posible el acceso gratuito a dichas publicaciones puesto que se requiere su compra previa. Respecto al resto de documentos hay que destacar el importante archivo documental, fotográfico y de prensa que se pone a disposición de los usuarios y miembros de la Fundación. Hay que destacar que dichos archivos son accesibles a través de enlaces externos de la web.

## Actividades

Las actividades de la Fundación se clasifican en las siguientes acciones como son: Conferencias, Cursos, Debates, Encuentros, Jornadas, Grupos de Reflexión, Mesas Redondas, Presentaciones y Seminarios. Dentro de cada actividad se ofrece enlaces a la información de los actos, así como galerías fotográficas, vídeos y la documentación complementaria en formato digital.

### Conferencias

Las conferencias organizadas por la Fundación tratan temas sociales, políticos, ideológicos y culturales contemporáneos. Dentro del programa de conferencias están:

De ayer a hoy: líderes históricos del socialismo español

Miguel Hernández: la inocencia y el compromiso

Miguel Hernández: la inocencia y el compromiso

Miguel Hernández en la sociedad y la cultura de su tiempo

Igualdad y dimensión de género en la agenda de la Presidencia Española

### Cursos

La Fundación realiza cursos de verano todos los años en colaboración con Universidades Españolas, algunos de estos cursos son:

Génesis y evolución del estado en España

El servicio europeo de acción exterior: La diplomacia común europea

La Unión para el mediterráneo: El relanzamiento del proceso de Barcelona (6000)

La Política Exterior Europea: Perspectivas tras la vigencia del Tratado de Lisboa

La evolución histórica de la URSS y las reformas de Gorbachov

## Debates

Desde la Fundación se suelen organizar debates abiertos al público que analizan diversos temas de actualidad e interés para la sociedad.

Debate sobre el libro de Josep Borrell y Andreu Missé "La crisis del euro. De Atenas a Madrid"

Neopopulismo de derecha en Europa

Congreso "Pablo Iglesias en su tiempo. Cien años de socialismo parlamentario"

El resultado de las elecciones al Parlamento Europeo

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos

## Encuentros

La Fundación organiza anualmente encuentros sobre los derechos humanos con diversos especialistas en la materia.

VI Encuentro sobre los Derechos Humanos en el Mediterráneo: Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación ¿Nuevos instrumentos para la democracia en los países árabes?

V Encuentro Mediterráneo sobre Derechos Humanos: Las tensiones entre seguridad y libertad.

## Grupos de reflexión

La Fundación propone como nueva actividad los grupos de reflexión y debate sobre temáticas que afectan a las políticas que desarrollan desde los diferentes gobiernos internacionales.

Europa

Alianza de Civilizaciones

La inmigración: integración y políticas de integración

## Jornadas

Con una duración de varios días, se organizan conferencias y debates abiertos al público, que reúnen especialistas e investigadores de diversos ámbitos de estudio.

Maestras republicanas: Una historia para el recuerdo

Arquetipos de género y prácticas culturales

Los militares españoles y la II República

El regreso del Exilio: Actitudes y comportamientos del Exilio español (1936-1977)

Los intelectuales en España: De la dictadura a la democracia (1939-1986)



### Mesas redondas

Las mesas redondas tratan temas como la Constitución Europea, la educación, la juventud, el desempleo o la economía

Los grandes retos de la Presidencia Española. Políticas de Igualdad: Viejas y nuevas metas.

Los grandes retos de la Presidencia Española: El Espacio de Libertad, Seguridad y Justicia: la política interior.

Los grandes retos de la Presidencia Española. La dimensión humana de Europa: Derechos Ciudadanos y Protección Social.

Los grandes retos de la Presidencia Española.

30 años de ayuntamientos democráticos. Los gobiernos municipales

### Presentaciones

La Fundación presenta las publicaciones y preestreno de los documentales editados y producidos por su editorial.

Presentación de la revista Cuadernos de Alzate nº43 "Pensamiento político vasco de posguerra"

Presentación del libro "Recuerdo de Fernando Múgica"

Homenaje a Tierno Galván

Presentación del libro "Insurgencias" de Antonio Hernández

Presentación del libro "Homenaje de los Pueblos de España a Miguel Hernández.1976"

### Seminarios

Seminarios sobre diversas temáticas animados por investigadores especialistas y profesores universitarios de reconocido prestigio

El franquismo en los libros

Libros sobre el Estado y la nación en España 2ª parte

Izquierda obrera y religión en España (1900-1939)

Libros sobre el estado y la nación en España

De la Geoestrategia a la geopolítica. La política de vecindad hacia el Este de Europa

## Comunicación 2.0

Aunque tiene su propio perfil en la red de vídeos *Vimeo*, desde la propia web no hay ningún tipo de enlaces a los posibles perfiles de la Fundación en las diferentes redes sociales. Hay que señalar que si se realiza una búsqueda en algunos de los canales de internet es posible acceder a referencias en *Facebook* de algunas de las actividades organizadas por la Fundación, pero en ningún momento se ofrece la posibilidad de acceso a un perfil propio de la institución.

### 4.2.33. FRIDE

#### (Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior)

- **Análisis web:** [www.fride.org](http://www.fride.org)

#### Cómo se definen

FRIDE es un *think tank* europeo para la acción global, que proporciona ideas innovadoras y análisis rigurosos sobre las principales cuestiones de las relaciones internacionales. Nuestra misión es influir en las políticas y prácticas públicas con el fin de asegurar un papel más eficaz de la Unión Europea en su apoyo al multilateralismo, los valores democráticos, la seguridad y el desarrollo sostenible. Para ello FRIDE, cuenta con un equipo de renombrados expertos, con una gran diversidad multidisciplinar y amplia experiencia. FRIDE, con sede en Madrid, busca acercar la perspectiva de Europa del Sur a los debates europeos, y la perspectiva de la Unión Europea a España.

#### Objetivos de la Organización

Los principales objetivos de FRIDE son:

- El desarrollo y la promoción de la democracia
- El papel de las potencias emergentes
- El rol de la cooperación internacional al desarrollo en la promoción de los valores universales
- La gobernanza global y el multilateralismo
- La complejidad de las amenazas a la paz y la seguridad
- Los Estados frágiles y la seguridad energética

Con el fin de aumentar su impacto y asegurar la consecución de sus objetivos, todos los proyectos de FRIDE cuentan con una estrategia de comunicación e incidencia específica.

#### Financiación

No hay ningún tipo de información sobre el sistema de financiación o de dónde obtienen los fondos necesarios para el desarrollo de todos sus proyectos. Como en casos anteriores, aunque no se especifica claramente, es posible que las aportaciones procedan de sus patronos.

#### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

Desde la página de Inicio se puede acceder a la sección Prensa donde se recogen la participación de los diferentes miembros de FRIDE en los medios de comunicación, tanto

escritos como audiovisuales. Dentro de esta sección podemos encontrar el seguimiento de la participación de los diferentes miembros de FRIDE en: *Artículos de opinión*, *FRIDE en la prensa*, *Multimedia* y *Audio*. Además, en la página de Inicio de la web, en su parte inferior o pie de página, se puede encontrar destacada en la categoría de Prensa algunos artículos, reportajes, entrevistas, etc. Además se incluyen las Notas de prensa elaboradas por el departamento de Comunicación de FRIDE y un buscador que permite localizar fácilmente todos los elementos que están clasificados dentro de esta sección.

Dentro de *Artículos de Opinión* se hace referencia a aquellos que han sido elaborados por miembros de FRIDE y publicados en medios, sobre todo, internacionales. Dichos artículos aparecen en formato descargable PDF. Lo mismo ocurre con *FRIDE en la Prensa* donde se recogen las intervenciones, entrevistas e incluso noticias donde sus principales “actores” son miembros o Patronos de FRIDE. Dentro de *Multimedia* se ofrecen enlaces a Audio y Vídeos de las intervenciones de representantes de FRIDE en medios de comunicación internacionales, sin embargo, dichos documentos no pueden ser descargados sino que sólo están disponibles enlaces directos a las webs originales donde están ubicados.

Respecto a las *Notas de Prensa* que FRIDE elabora hay que destacar su escasa actualización y es que la última Nota elaborada aparece fechada el 18 de marzo de 2011. En cuanto a su formato hay que destacar que aparece en formato PDF para su fácil tratamiento digital. Por último, desde esta sección se intenta facilitar la labor de búsqueda de elementos de Prensa y es por ello por lo que se ofrece un buscador para encontrar aquellos artículos de opinión, Notas de Prensa, FRIDE en la Prensa y en Multimedia que nos interesen.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Desde la página de Inicio se puede acceder a la sección de Publicaciones, sin embargo, no hay una clasificación detallada de los mismos. Se clasifican todo tipo de documentos (libros, otras publicaciones, *policy brief*, etc.), pero no por tipologías ni por temáticas sólo por orden de fechas. Para recibir alertas o el boletín de FRIDE es necesario la suscripción previa.

Una publicación de bastante importancia que edita FRIDE es la **Revista FP** y cuyo enlace a la web se facilita desde la página de inicio. La revista **FP en español**, editada por FRIDE, no es una traducción de la original estadounidense, sino una revista digital que ha logrado imponerse con perfil propio en el panorama de habla hispana. Alrededor del 50 por ciento del contenido es de producción propia, aunque conservando el estilo de la original, que siempre intenta sorprender al lector. Dicha web ofrece una serie de secciones independientes de FRIDE pero con archivos de texto y multimedia (*podcast* y vídeos). Para poder acceder a esta revista es

necesaria la suscripción online de pago, por lo que todo el material no es accesible para el público en general.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos pueden descargarse en formato PDF, tanto en español como en inglés, además de permitir la posibilidad de su descarga es posible compartir los textos.

### **Actividades**

Las actividades organizadas o en las que participa FRIDE aparecen bajo la sección de Eventos, sin embargo, una vez que se accede a dichos actos (organizados por fechas) sólo es posible visualizar a una breve descripción del mismo, de los ponentes, de la temática tratada y del lugar donde se ha celebrado. El aspecto negativo es que no se ofrecen resumen de Prensa o acceso a las comunicaciones, vídeos e imágenes de la celebración de dichos actos.

### **Comunicación 2.0**

FRIDE tiene una importante presencia en las redes sociales con perfiles en: *Facebook*, *Twitter*, *Picasa*, *RSS*, *Youtube* y con acceso a su propio Blog (aunque sólo es accesible en inglés).

Desde la cuenta de *Twitter* se accede a enlaces a los documentos elaborados por FRIDE, así como, a la intervención de miembros de FRIDE en conferencias, seminarios o en otras actividades y medios de comunicación.

En el perfil de *Facebook* se añaden también vídeos y textos, tanto de intervenciones de miembros de FRIDE, como otros relacionados con los estudios desarrollados por FRIDE. No todos los contenidos están disponibles en la misma web de FRIDE, sino que también ofrecen enlaces a otras webs que tienen contenidos relacionados con los asuntos tratados por FRIDE. Además, los documentos están disponibles en español e inglés.

*Picasa* es la web de imágenes de Google y es la plataforma elegida por FRIDE para poder compartir todas las imágenes de los miembros y conferenciantes que participan en los actos o eventos organizados por FRIDE. Se puede decir que en el perfil de *Picasa* se han incluido las imágenes de los Eventos organizados por esta institución donde hay un total de 101 álbumes estando fechado el último el 12/07/12 por lo que tiene una constante actualización.

*Youtube*, el canal que tiene FRIDE en esta red de vídeos se pueden visualizar entrevistas realizadas tanto a participantes de algunas de las actividades que se organizan, como a expertos de FRIDE sobre las distintas temáticas internacionales tratadas. Los vídeos

son elaborados por la misma institución y permite la posibilidad de descarga de dichos documentos, el único inconveniente es que algunos vídeos sólo están disponibles en inglés.

*RSS FRIDE*, a través de la sindicación de contenidos es posible el acceso continuo de los documentos actualizados de FRIDE, facilitando a los usuarios estar informados de todas las novedades.

*Blog FRIDE*, en dicho blog se recogen las reflexiones y comentarios de los expertos y miembros de FRIDE. Se puede decir que esta herramienta se utiliza para expresar la opinión y postura de los miembros de FRIDE sobre un tema de actualidad, aunque el inconveniente es que todos los textos están disponibles sólo en inglés.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Ana Martingui responsable de comunicación de FRIDE**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Cada vez más se conoce y se da valor a las relaciones internacionales y el trabajo de los *think tanks* en España. Hay que tener en cuenta que hasta hace poco las relaciones internacionales no figuraban como disciplina en las universidades españolas y, por tanto, este era un tema más limitado a un pequeño círculo. En los últimos años, FRIDE se ha consolidado como un *think tank* de referencia, tanto a nivel nacional como internacional, y nuestro trabajo es valorado por representantes de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, académicos, periodistas, estudiantes y la sociedad civil española e internacional.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sí. Además tenemos muy buena relación tanto con representantes del Gobierno como de la oposición, al igual que con las fundaciones de partidos. Dado que mantenemos una posición completamente independiente y nos centramos en política exterior, no interna, en varias ocasiones hemos sido consultados sobre diversos temas internacionales.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Tenemos varios tipos de publicaciones y eventos, dirigidos a distintos públicos objetivo – gobiernos, embajadas, sociedad civil, el mundo académico y empresarial etc. – pero sobre todo, nos centramos en las instituciones europeas. Como *think tank* europeo independiente, nuestra misión es influir en las políticas y prácticas públicas con el fin de asegurar un papel más eficaz de la Unión Europea en su apoyo al multilateralismo, los valores democráticos, la

seguridad y el desarrollo sostenible. En este sentido, FRIDE proporciona ideas innovadoras y análisis rigurosos sobre las principales cuestiones de las relaciones internacionales.

### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Al haber afectado la crisis a los medios de comunicación, el espacio dedicado a la opinión de los *think tanks* y “a lo internacional” se ha recortado. Cada vez es más difícil publicar artículos de opinión, por ejemplo. Por otro lado, dada la sensibilidad de algunos de los temas a tratar, algunos expertos son a veces algo reacios a hablar con los medios de comunicación. Asimismo, muchas veces representantes de organismos públicos no pueden tratar en público ciertos temas, pero sí en privado. Por ese motivo muchos seminarios se llevan a cabo a puerta cerrada y eso disminuye la repercusión mediática, aunque no el debate. El trabajo con los medios de comunicación debe ser continuo y la información que se envía debe ser no solo interesante sino que debe estar bien redactada y con los principales puntos a destacar.

### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Tenemos diversas acciones de comunicación, dirigidas a distintos públicos objetivos. Entre nuestras principales actividades se encuentran seminarios, conferencias y mesas redondas, desayunos informativos, publicaciones – libros, documentos de trabajo y *policy briefs* –, la web, el blog y los medios sociales, además de actividades dirigidas específicamente a los medios de comunicación como las entrevistas con expertos y los artículos de opinión.

## 4.2.34. Fundación Sistema

- **Análisis web:** [www.fundacionsistema.com](http://www.fundacionsistema.com)

### **Cómo se definen**

La Fundación SISTEMA es una Fundación sin ánimo de lucro, de carácter privado, que fue constituida en Madrid en 1981.

### **Objetivos de la Organización**

Fomentar el conocimiento y la difusión de las ciencias sociales, promover el estudio e investigación de las corrientes de pensamiento actuales, fomentar el estudio e investigación en el ámbito de las ciencias sociales, históricas y jurídicas y promocionar las artes y las humanidades.

### **Financiación**

En la web no se especifica de donde obtiene la Fundación sus ingresos, si son de carácter privado o público. Aunque no está explicado detalladamente es posible de que obtenga los recursos económicos necesarios para su mantenimiento del PSOE. El hecho de que su Patronato esté compuesto por los mismos miembros que la Fundación Pablo Iglesias podría confirmar este dato no especificado en su propia web.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En la página web no hay una Sala de Prensa como tal, ni se hace referencia a la aparición de sus miembros en medios de Comunicación. Sí hay que destacar la elaboración de varias revistas que se desarrollarán en documentos de trabajo.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de los documentos de trabajo hay que destacar, a parte del boletín electrónico, la elaboración de tres revistas como son: Revista Temas, Revista Sistema y Revista Principios. Lo más destacable de estas revistas es que pueden ser consultadas en la misma web con enlaces a los artículos elaborados por los miembros de la Fundación, así como, por el equipo investigador. Todos los artículos pueden ser compartidos en las redes sociales y por email.

Por otro lado, destacar la sección de Publicaciones desde donde la Fundación pone al servicio del usuario libros dedicados a diversas temáticas, así como, la suscripción de las revistas anteriormente mencionadas en formato tradicional en papel.



## Accesibilidad de las documentaciones

Las documentaciones que ponen a disposición de los usuarios de la web son las revistas anteriormente mencionadas con un único inconveniente y es que no es posible poder analizar cada número a fondo sin una previa suscripción o previo pago. Los artículos que son de acceso gratuito están en formato PDF o son accesibles desde la propia web.

## Actividades

La Fundación SISTEMA organiza Encuentros Internacionales, Seminarios, Congresos, Coloquios y Sesiones de estudio y de investigación sobre temas relacionados con las ciencias sociales y en particular sobre cuestiones conectadas con las corrientes de pensamiento actual. Mención especial merecen los Encuentros sobre el futuro del socialismo, que se celebraron en Jávea y Madrid, los Encuentros hispano-suecos sobre democracia industrial y más recientemente los Encuentros Salamanca sobre Políticas para el siglo XXI.

Asimismo, la Fundación SISTEMA está llevando a cabo desde 1995 una ambiciosa investigación prospectiva sobre Tendencias de nuestra época que ha dado lugar a cerca de un centenar de publicaciones y cuyos principales resultados son presentados anualmente en un Foro sobre Tendencias.

En la propia sección Actividades destacan aquellas organizadas por la Fundación con una breve descripción del mismo, con la posibilidad de acceso en documento PDF del programa, así como, una ficha para la inscripción al mismo. En este caso hay que destacar que no se ofrecen imágenes o resumen del desarrollo de dichas actividades ni documentos sobre las conclusiones del mismo.

## Comunicación 2.0

La Fundación tiene dos perfiles creados en las redes sociales como son *Facebook* y *Twitter*, aunque hay que señalar que no se ofrecen enlaces a las webs de vídeos de *Youtube* o de imágenes como es *Flickr*.

El perfil de *Facebook* se utiliza como un canal secundario de la web para destacar los artículos que se van publicando en la Revista Sistema, se puede decir que se usa como vehículo de publicidad de dicha publicación.

Desde *Twitter* la Fundación ofrece enlaces a los artículos de la revista Sistema, sin embargo, también destaca que hay una serie de imágenes sobre la Clausura de la última actividad organizada por la Fundación, por lo que se añade un elemento informativo como son las imágenes que no aparecen ni en la web ni en *Facebook*.

## 4.2.35. Grupo de Análisis sobre Estrategia y Prospectiva de la Información (ThinkEPI)

- **Análisis web:** [www.thinkepi.net](http://www.thinkepi.net)

### Cómo se definen

El *Grupo de Análisis sobre Estrategia y Prospectiva de la Información* (ThinkEPI) es un proyecto creado por **Tomàs Baiget** en mayo de 2005 con el objetivo de contribuir a dinamizar la comunidad de Bibliotecarios, Documentalistas y Expertos en Información, en lengua española, así como a intentar que estos profesionales que “añaden valor a la información” sean más visibles ante la sociedad.

### Objetivos de la Organización

Los objetivos del Grupo ThinkEPI son los siguientes:

1. Dinamizar la profesión.
2. La formación permanente y el reciclaje sobre temas actuales.
3. Difundir conocimientos seleccionados por los expertos por su importancia.
4. Fomentar el desarrollo de diálogos abiertos y participativos, que generen nuevas ideas.
5. Recopilar y editar los diálogos para su posterior difusión y consulta en medios electrónicos e impresos.
6. Seleccionar notas susceptibles de ser adaptadas para ser publicadas en medios dirigidos al público general.

### Financiación

En este caso no ofrecen información de dónde proceden los fondos necesarios para el desarrollo de este Grupo. Aunque en este caso al ser un equipo académico sus gastos pueden estar sufragados por instituciones académicas cuyos enlaces aparecen en el pie de la página web.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

No se ofrece ni material audiovisual ni documentos de texto donde aparecen miembros de este Grupo. Las secciones más relacionadas con este aspecto son: Notas Thinkepi y Noticias.

Notas Thinkepi, se tratan de notas de opinión de miembros de este Grupo que pueden ser consultadas en la misma web, ofrecen la posibilidad de compartirlas en las redes sociales y los

lectores pueden añadir comentarios ofreciendo la posibilidad de debate. Todas las notas anteriores pueden ser consultadas en el archivo que ponen a disposición de los usuarios categorizados por año.

Desde la sección Noticias, se accede a las informaciones elaboradas por este Grupo, sin embargo, en este caso dichos documentos no suelen ser actualizados y sólo suelen elaborarse para las presentaciones e inauguraciones de jornadas o conferencias, organizadas participadas por este *think tank*.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Uno de los documentos de trabajo que más importancia se da desde este Grupo es su Anuario. Desde la web definen el uso del Anuario (cuyo acceso no es gratuito) como:

“El Grupo ThinkEPI ha pensado que una forma ideal de ayudar a los compañeros de profesión - y a otros posibles interesados- a estar al día de tanto cambio vertiginoso sería recopilando en forma de Anuario todas las notas publicadas a lo largo del último año (revisadas y actualizadas hasta horas antes de enviar el manuscrito a la imprenta), añadiendo los hitos profesionales más importantes, algunas estadísticas básicas para medir la situación y algunos comentarios.”

El valor añadido de su Anuario radica en la selección de temas que realmente preocupan a los trabajadores que tratan la información. Con el tiempo los Anuarios ThinkEPI se convertirán en unas crónicas sobre biblioteconomía, documentación, ciencias e industrias de la información que permitirán tener una perspectiva de cómo ha ido evolucionando todo. El Anuario ThinkEPI se encuentra recogido en varia bases de dato, como Dialnet, aunque para su adquisición se requiere de pago previo.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todas las documentaciones están disponibles en versión digital, salvo los Anuarios que sólo son accesibles en formato de pago.

### **Actividades**

En este caso no se recoge ninguna sección desde la cual se pueda acceder a las Actividades que organizan desde este Grupo. En la sección de Noticias es donde puede observarse y estudiarse en qué actividades o Conferencia han participado algunos miembros de este Grupo.

### **Comunicación 2.0**

Respecto a las redes sociales el Grupo tiene presencia en *Facebook*, *Twitter* y es posible la suscripción, por RSS a las novedades de la web, y de los artículos publicados en la misma

página. *Facebook*, su presencia en esta red social es testimonial sin enlaces a noticias más destacadas. Quizás se refiere más a un Grupo de *Facebook* que a una web de un *think tank*. *Twitter*, en esta red social se ofrecen enlaces a las opiniones que aparecen en la web de algunos de sus miembros. Además, se recogen enlaces a noticias relacionadas con las temáticas que abordan desde el Grupo.

- **Análisis de la situación actual del think tank**

### **Entrevista a Tomàs Baiget fundador y director de ThinkEPI**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

En nuestro caso muy poco, porque trabajamos un tema, el de la información académica, científica, técnica, empresarial y comercial, incluyendo las bibliotecas –esos silenciosos nodos del saber- que interesa poco a la prensa. La relativa invisibilidad de nuestra actividad, además, viene muy determinada por su propia naturaleza, ya que somos intermediarios o mediadores: normalmente los profesionales de la información no producimos productos finales acabados, sino que suministramos la información necesaria para que otros los produzcan.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

A los profesionales de nuestro sector: bibliotecarios, archiveros, documentalistas, informáticos, infógrafos, comunicadores (y también algunos periodistas). Dentro del periodismo sólo tocamos los aspectos de tratamiento de la información, las tripas invisibles, no los reportajes periodísticos.

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

La repercusión hay que trabajarla, no se da por sí sola. Actualmente, con la abundancia de información, hay que ingeniárselas para captar la atención de los demás, de los colegas, de los medios y del público. En España yo veo que el mundo académico acostumbra a estar desconectado de la realidad. Por ejemplo, muchos profesores amigos escriben buenos libros pero luego "se les caen los anillos" a la hora de hacer publicidad. Ellos terminan su trabajo cuando su libro o su artículo llega a la calle, cuando en realidad es entonces cuando empieza la segunda parte del proceso de difusión de sus conocimientos plasmados en esa publicación. O sea, marketing y más marketing por todas las vías posibles (prensa, redes sociales, etc.). Es muy simple: hay que dedicar tiempo y recursos a la promoción.

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

No. Están a años luz. Y no deberían estarlo tanto, pues la información es fundamental para todo, pero los políticos, que son el reflejo de la sociedad en general, piensa que la información es algo que fluye libremente como el aire y cada uno toma la cantidad que le parece para respirar. No se valora. Y ahora que "todo está en Google", menos. España está extremadamente atrasada en el uso de la información, la gente es tan lista que puede descubrir la rueda y creer que se la inventado. El "inventen ellos" todavía está muy arraigado. No hay bibliotecas mínimamente decentes, dotadas y utilizadas en las escuelas, la investigación depende de múltiples organismos que no se comunican, es un caos. Poco dinero y mal gastado. Somos un país desastre. Realmente no levantaremos cabeza nunca. Creo que como país estamos mucho peor de lo que parece porque falla todo, no creemos en las instituciones ni en el Estado en general. Somos el divertido país de la picaresca: todos robamos y nos reímos de las leyes hasta donde podemos.

### **En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Difundimos nuestras notas reflexivas y de análisis por la lista de correo y luego las recopilamos, junto con informes de situación de encargo, en el Anuario ThinkEPI que se publica desde principios de mayo de 2007. Mientras tanto aprovechamos todos los seminarios, conferencias y publicaciones que podemos para citar y difundir las notas.

## 4.2.36. Grupo de Estudios Estratégicos (GEES)

- **Análisis web:** [www.gees.org](http://www.gees.org)

### Cómo se definen

El Grupo de Estudios Estratégicos (GEES) es una asociación sin ánimo de lucro, privado e independiente, dedicado al estudio y análisis de la seguridad internacional y de la defensa. GEES fue creado en 1987 con el objetivo de aunar y potenciar el trabajo de un grupo de profesionales dedicados a los estudios estratégicos. Forman parte del GEES personas provenientes del mundo académico, del militar, de la empresa privada y de profesiones liberales.

### Objetivos de la Organización

Las funciones básicas del GEES son:

1. El estudio de los problemas de la seguridad internacional y española, en sus aspectos políticos, estratégicos, militares, económicos, tecnológicos e industriales.
2. Contribuir a la información y difusión de los problemas de la comunidad internacional, de los conflictos que surgen entre sus miembros, y de los requerimientos y alternativas para la construcción y consolidación de un mundo estable y en paz.
3. Posibilitar la comunicación y el intercambio de ideas entre personas e instituciones vinculadas a la planificación y ejecución de la política de seguridad.
4. La elaboración de dictámenes, informes e investigaciones que se soliciten al GEES sobre dichos temas.

### Financiación

Desde la propia web especifican que el aumento del gasto en nuevas colaboraciones para poder responder a la demanda de nuevas investigaciones ha supuesto la necesidad de que tengan que recurrir, no sólo a los fondos que pueden aportar sus socios, sino también están abiertos al mecenazgo, similar al que se desarrolla en otros países. Además, desde la propia página web se facilitan, a todos aquellos ciudadanos que lo deseen, la posibilidad de realizar donaciones. Sin embargo, al igual que ocurre con otros *think tanks* estudiados no hay detalles de auditorías de sus cuentas anuales.

## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

Desde la propia web no se puede hablar de la existencia de una sección donde estén aglutinadas las herramientas de comunicación como puede ser una Sala de Prensa virtual. Un espacio similar a esta Sala de Prensa puede ser la sección que aparece en el pie de la página de inicio donde bajo la denominación de *GEES en los medios* se ofrece un extracto de las participaciones de los miembros de esta institución en programas de radio y televisión. En ambos casos, tanto los archivos de vídeo como audio, pueden ser reproducidos en la misma web, o bien es posible visualizarlos en el canal de vídeos *Youtube*. Respecto a la reproducción del audio sólo se ofrece la posibilidad de su reproducción en la propia web del medio, no siendo posible su descarga. En todos los casos, estos formatos no son actualizados desde marzo de 2012. Hay que destacar que todas las intervenciones se han realizado en los medios del mismo grupo mediático.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Desde la misma página de inicio de la web hay una sección destacada como Publicaciones, sin embargo, al usuario se le facilita el acceso a todos los documentos que se elaboran y seleccionan desde este *think tanks* a través de una serie de enlaces directos como son: *Lo Último*, *Documentación*, *Libros*, *Destacados* y *Cartas al Director*.

En el primer caso, *Lo Último*, se recogen artículos de análisis de expertos nacionales e internacionales sobre determinados temas de Defensa y Seguridad Internacional. En este caso, todos los artículos aparecen actualizados y en la propia web, sin embargo, a pesar de que es posible compartirlo a través de las redes sociales, no hay la posibilidad de su descarga en formato digital.

*Documentación*, es posible que bajo esta denominación se archiven documentos de todo tipo, como pueden ser comparecencias del Ministro de Defensa en el Congreso de los Diputados o informes de expertos en Seguridad y Defensa. En todos los casos es posible la descarga de estos documentos, puesto que se facilitan en formato pdf, aunque el documento más actual está fechado en Enero de 2012.

*Libros*, en este caso sólo se ofrecen las reseñas a dos publicaciones que no están relacionados con la temática de Defensa y Seguridad que aborda este *think tank*, siendo posible que esta categoría se utilice para dar mayor importancia o publicidad a libros de colaboradores de la institución o que son afines a su ideología.

*Destacados*, se ofrecen al usuario tres documentos relacionados con temas de actualidad, de España y de política internacional. Los documentos aparecen en formato digital PDF, para facilitar su descarga, y son trabajos de investigación desarrollado por miembros del GEES.

*Cartas al Director*, es una sección cuyo nombre es tomado de la prensa y donde los usuarios pueden hacer llegar sus opiniones sobre diversos artículos publicados en la propia web.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos son de acceso gratuito y sin ningún tipo restricciones para sus descargas en formato PDF. Para facilitar la búsqueda de documentación por autores hay un directorio al cual el usuario puede acceder sin registro previo. En dicho directorio puede encontrar información sobre los autores, y qué tipo de artículos o documentos han elaborado dentro del Grupo. Todos los documentos presentes en la web ofrecen la posibilidad de compartirlos en las diferentes redes sociales, o bien, por correo electrónico con otros usuarios. Además, hay que añadir que sobre el texto es posible escribir la opinión al propio director de GEES.

### **Actividades**

Esta sección no está actualizada, sólo hay disponible un documento para su visualización el cual está fechado en Octubre de 2009. Aunque hay una clasificación de documentos en Archivos y Próximos eventos, hay que señalar que ambas categorías aparecen sin contenidos.

### **Comunicación 2.0**

Las herramientas 2.0 que utiliza este Grupo para comunicarse con los usuarios de sus web y con el público en general son las redes sociales como son *Facebook* y *Twitter*, el canal de vídeos *Youtube*, la suscripción a su boletín electrónico de noticias, así como, la posibilidad de estar informado de la renovación de sus contenidos a través de la aplicación RSS.

Desde el punto de vista de las redes sociales, tanto en *Facebook* como en *Twitter*, es donde esta institución realiza una mayor renovación de sus contenidos. Así dentro del perfil del Grupo en *Facebook*, no sólo es posible acceder a documentación, artículos y opiniones actualizadas de los miembros de este *think tank*, sino que también se facilitan imágenes de las actividades que suelen organizar. Sin embargo, el resto del material documental que se facilita en el perfil de *Facebook* es el mismo que aparece en su propia web.

Respecto a la cuenta de *Twitter* hay que señalar que se ofrecen enlaces a informaciones internacionales y que pueden ser de interés para los usuarios que visitan la web de GEES. Es



posible, que en este caso este perfil se utilice como fuente de enlaces de aquellos artículos, informes y reflexiones que este *think tank* considera importante por la temática que abordan.

Otras herramientas que se facilitan desde la web para la continua información a los usuarios sobre las novedades de su web son la suscripción al boletín de noticias de GEES, así como, la posibilidad de suscripción a las RSS de la web para que el usuario tenga información en tiempo real de las novedades introducidas en la página.

Por último, hay que destacar que, aunque desde la página de inicio hay una sección denominada Blogs, éste carece de importancia en el análisis porque aparece vacío de documentos.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Carmen Calero gerente de GEES**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Sí, muchos de los artículos escritos por nuestros analistas son publicados en prensa y reproducidos en otros medios de comunicación

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Responsables y miembros de Asuntos Exteriores, Defensa, Economía, Ciencia y Tecnología, representantes cualificados de las formaciones políticas, Parlamentarios, medios de comunicación y divulgación y toda la comunidad estratégica de *think tanks* y centros de pensamiento.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sí, mayoritariamente.

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Mayores recursos

#### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias?**

Análisis y presencia en los medios con líneas de pensamiento ante noticias de actualidad.

## 4.2.37. Grupo de Estudios en Seguridad Internacional (GESI)

- **Análisis web:** [www.seguridadinternacional.es/gesi](http://www.seguridadinternacional.es/gesi)

### **Cómo se definen**

El Grupo de Estudios sobre Seguridad Internacional (GESI) está formado por profesores de varias Universidades españolas que desde hace años investigan e imparten docencia sobre aspectos concretos de la seguridad y la defensa, y que han creado una red informal de trabajo en la que también participan profesionales externos al ámbito académico.

### **Objetivos de la Organización**

La página web de GESI tiene por objeto difundir algunos de los resultados de investigación de sus miembros, publicar análisis divulgativos y ofrecer, en formato vídeo y *podcast*, las ponencias presentadas en el marco de actividades académicas organizadas por del Grupo.

### **Financiación**

No se especifica desde la web de dónde se financian, aunque es posible que al tratarse de un grupo creado e impulsado desde la Universidad de Granada puedan obtener subvenciones de las instituciones universitarias, así como, más recursos financieros de sus programas de formación.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

No hay una presencia de Sala de Prensa donde se puedan consultar informaciones en prensa o en medios de comunicación digitales sobre la repercusión de los estudios de este grupo. Sin embargo, hay que destacar que para poder ofrecer una mayor información sobre las actividades y opiniones de los miembros de este grupo se utilizan herramientas multimedia y de comunicación 2.0 que serán tratadas más adelante.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Desde la página de inicio se ofrece enlace a la sección Publicaciones desde donde se accede a los diferentes artículos que los miembros del Grupo han publicado en diversas revistas y desde donde se ofrece la posibilidad de acceder al enlace externo para poder leer el artículo completo, además de su descarga y de poder compartirlo en las diferentes redes sociales. Una vez que se accede a dichos artículos de manera concreta es posible visualizar los documentos relacionados que con dichas temáticas están disponibles en la web. Al mismo tiempo están

disponibles los libros elaborados por los expertos de dicho Grupo, aunque con enlaces externos a la editorial que los publica.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos están disponibles en versión digital pdf o bien en formato Multimedia como destacan desde la página de inicio. Además, es posible la sindicación de contenidos desde el propio blog por lo que permite al usuario estar informado de las novedades que se van publicando a diario.

### **Actividades**

La sección aparece en la web de inicio como Formación, pero también incluyen las actividades organizadas por el Grupo. Así, en esta sección se puede encontrar información sobre la celebración de unas Jornadas sobre Política y Seguridad Internacional, o bien se ofrece información sobre formación en títulos propios universitarios. Sin embargo, en dicha sección sólo se da información sobre el precio, programa, lugar y patrocinio del mismo, pero no se adjuntan imágenes o información complementaria sobre actividades pasadas.

### **Comunicación 2.0**

En esta sección no sólo destacan la presencia del Grupo en las redes sociales, sino también dos novedades, la primera es la sección Multimedia para acceder a los podcast y vídeos de las intervenciones de los diferentes expertos en las actividades organizadas por dicho Grupo. Para acceder a los *podcast* no es necesaria la descarga de ningún programa sino que es posible el acceso desde la misma web, aunque hay que destacar que no todas las intervenciones se ofrecen en este formato. La mayoría de las ponencias o intervenciones se ofrecen en vídeos que son accesibles al canal que tiene el grupo en *Youtube*. La segunda herramienta a destacar, por su presencia como una sección más en las web de Inicio, es el blog que publica el Grupo con el nombre de *MOSAICOblog*. En Mosaico se pueden encontrar comentarios a artículos y documentos de interés, análisis rápidos, y opiniones sobre asuntos candentes en materia de seguridad y defensa. Desde el blog se facilita el seguimiento y actualización de sus temáticas gracias a la herramienta RSS.

Aunque no aparece de manera destacada, en el pie de la propia página de inicio, el Grupo tiene presencia en las redes sociales más destacadas como son: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* y facilita la sindicación de contenidos con la herramienta RSS. La presencia del Grupo en *Facebook* no se utiliza como canal de información sobre las actividades que se organizan, sino que ofrecen enlaces a informaciones en prensa relacionadas con las temáticas que se

abordan desde dicho grupo de investigación. Hay que destacar que *Facebook* se ofrece como una plataforma del Grupo para hacer una selección de aquellas noticias más importantes, publicadas en medios nacionales e internacionales, sobre Seguridad y Política Internacional. Desde *Twitter* no sólo ofrecen información sobre nuevas Titulaciones del Grupo o nuevos post publicados en su blog, sino que también ofrecen enlaces a opiniones de otros expertos que tratan sobre temáticas similares a las del Grupo. Además, no sólo los enlaces son a documentos escritos sino también a vídeos relacionados con Política Internacional, en este caso se podría hablar que esta red social funciona como un Tablón de Noticias del Grupo.

El Grupo en *Linkedin* ofrece enlaces a webs sobre estudios de Política Internacional elaboradas en Estados Unidos, quizás se utiliza como herramienta para informar sobre documentos complementarios a las investigaciones que se elaboran desde el Grupo. El canal de vídeos *Youtube* se usa como plataforma para dar a conocer las actividades que organiza el Grupo en la Universidad de Granada. En la mayoría de las ocasiones son vídeos sobre la intervención de los ponentes en Jornadas organizadas por el Grupo.

#### ▪ **Análisis de la situación actual del *think tank***

#### **Entrevista a Javier Jordán director de GESI**

##### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

No, sólo por los interesados en seguridad y defensa

##### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

A profesionales del ámbito de la seguridad y defensa en España y América Latina, así como a estudiantes y académicos interesados y especializados en estas cuestiones

##### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Relacionado con lo anterior, más medios económicos que permitan pagar las colaboraciones externas e incrementar así el número y la calidad de los trabajos.

##### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Los asesores de Defensa e Interior.

##### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

En nuestro caso, primero las publicaciones especializadas, después las jornadas y seminarios, a continuación la docencia en posgrados a profesionales de la seguridad y defensa, y en último lugar los medios.

## 4.2.38. Iberglobal

- **Análisis web:** [www.berglobal.com](http://www.berglobal.com)

### **Cómo se definen**

Iberglobal fue creada en el año 2001 por un grupo de profesionales relacionados con el comercio exterior y la internacionalización, y se ha convertido en la que probablemente es la primera web privada en castellano sobre estos temas, por difusión y suscriptores.

### **Objetivos de la Organización**

Iberglobal ha extendido de manera constante su presencia en la red, tanto en España como en Latinoamérica. En el momento actual, cerca de un 50% de sus casi 7.000 suscriptores pertenecen a países latinoamericanos, y cerca del otro 50% a España. Un pequeño pero apreciable número de suscriptores se encuentra en Asia, y en particular en China. Por otro lado, el propio proceso de elaboración de Iberglobal se ha *globalizado*: la web es elaborada en la actualidad con la participación de empresas y profesionales localizados en España, Estados Unidos, Canadá y Australia. Iberglobal ha desarrollado un campus de formación online, en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, en el que se ofrecen una serie de cursos sobre temas de internacionalización, que ha tenido una excelente acogida y que tiene importantes planes de expansión.

Iberglobal elabora regularmente con el Club de Exportadores e Inversores Españoles el Índice de Valoración de la Inversión Española en el Exterior, un estudio que se ha convertido en referencia fundamental para conocer las percepciones de las empresas españolas sobre los mercados internacionales. Este *think tank* ha colaborado o colabora igualmente como suministrador de contenidos con Casa Asia, para la que ha elaborado el boletín electrónico Carta de Asia-Economía, y con Casa Árabe.

### **Financiación**

La mayor parte de su financiación viene derivado de la suscripción a los contenidos que se elaboran desde la web. Como se explica, más del 50 % de suscriptores proceden de España y el otro restante de Latinoamérica. Otro canal de financiación es el Campus Online donde se imparten una serie de titulaciones propias en colaboración con el Centro Carlos V de la Universidad Autónoma de Madrid.

## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En este caso desde la web no se ofrece ningún tipo de Sala de Prensa ni sección similar donde se pueda facilitar la labor de búsqueda de los usuarios, o bien, para destacar la participación de los miembros de esta asociación en medios de comunicación.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Quizás es en esta sección donde Iberglobal elabora casi todo su material, sobre todo, informes, monográficos, newsletter o dossiers informativos para las empresas. Todos los documentos que se ofrecen en la web permiten el acceso sin restricciones y la posibilidad de su descarga, puesto que está disponible en formato PDF. Los Documentos de trabajo que se ofrecen desde la web son los siguientes:

Newsletter, Monográficos país, Dossier Multilateral, Globalización, Arquitectura financiera, competitividad internacional, estrategias empresariales, materiales de referencia, Latinoamérica, España, Iberchina, Asia y Spainglobal. Dichos documentos son elaborados por Iberglobal y aunque hay algunos como Newsletter que se pueden consultar de manera gratuita, otros como Dossier Multilateral requieren de previo pago para su acceso. Hay que destacar que dichos documentos son elaborados por Iberglobal como organización, pero no aparecen firmados por sus autores.

## **Accesibilidad de las documentaciones**

El acceso a los documentos como la newsletter se puede realizar mediante suscripción previa y es posible su consulta directamente en la propia web. Por otro lado, hay otros documentos que están disponibles en versión PDF, sin embargo, casi todas las publicaciones pueden ser consultadas directamente en la propia web.

## **Actividades**

En cuanto a la organización de actividades como jornadas, seminarios o eventos esta organización no destaca por la realización de los mismos, sin embargo, como actividad propia de la institución destacan en la web la creación de su propio Campus Virtual. En este caso, de manera conjunta Iberglobal ha creado con el Centro Carlos V un Campus online de Economía y Negocios Internacionales, siendo el primer portal sobre internacionalización y negocios internacionales en lengua castellana.

## Comunicación 2.0

Dentro de este apartado hay que destacar la presencia de Iberglobal en *Facebook* y *Twitter* además de facilitar al usuario la actualización de contenidos con las RSS. En cuanto al perfil de *Facebook*, Iberglobal, ofrece un resumen de los contenidos más destacados de su propia web poniendo énfasis a aquellos relacionados con China. Sin embargo, no se ofrecen elementos de noticias nuevos que no aparezcan anteriormente en la página web de esta asociación.

Iberglobal en *Twitter* realiza la misma función que la anterior red social mencionada y es que esta red social se utiliza como canal de difusión de los mismos contenidos que en la propia web. Una última herramienta, no menos importante que la presencia en las redes sociales, lo constituye el *blog* que Iberglobal publica su punto de vista sobre temas relacionados con las temáticas que se abordan y que responde al nombre de *El Blog de Atrium*. Bajo esta denominación podemos concluir que Iberglobal manifiesta, en forma de blog, su punto de vista sobre cómo se deberían abordar determinados temas.

## 4.2.39. INCIPE

### (Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior)

- **Análisis web:** [www.incipe.org](http://www.incipe.org)

#### Cómo se definen

El *Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior* (INCIPE) es una fundación cultural privada sin ánimo de lucro, reconocida por el Ministerio de Cultura (Orden Ministerial de 20 de Junio de 1988). Fundada como **Centro de Estudios de Política Exterior (CEPE)**, adopta su actual nombre en 1991, después de la fusión con el **INCI** (*Instituto de Cuestiones Internacionales*, creado en 1979).

#### Objetivos de la Organización

INCIPE tiene por objeto básico la investigación y el debate de los problemas de la política exterior española y las relaciones internacionales contemporáneas. La Fundación aspira a contribuir a un mejor conocimiento de estos problemas por parte de la opinión pública española y aboga por la defensa de los intereses nacionales de España en el mundo. La Fundación mantiene una posición independiente de todo interés partidista o de grupo e integra en su actividad a colaboradores y contribuciones de procedencias políticas y profesionales diversas.

#### Financiación

Desde de la propia web no se hace referencia explícita de cómo se financia este *think tank* aunque hay que destacar que dentro de la página de inicio se ofrece al usuario la posibilidad de convertirse en socio de la misma, bien como socio particular, o bien como socio Institucional.

#### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

Dentro de la página web hay que destacar la ausencia de una sección que pueda ofrecer más información sobre las apariciones de los expertos de esta organización en medios de comunicación, o de sus propios estudios de investigación. No se aporta ningún tipo de soporte documental audiovisual que pueda a los profesionales de la información complementar las informaciones sobre las actividades que desarrolla esta institución.



## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Las Publicaciones que están disponibles para los usuarios de la web se clasifican en los siguientes grupos como son: Ensayos, Informes, Otras Publicaciones, Artículos de interés y Obras de interés. En todos los casos se ofrecen publicaciones relacionadas con las investigaciones de esta Institución aunque con el único inconveniente de que ningún documento es reciente y posterior al año 2008.

## **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos y publicaciones son accesibles en versión pdf lo que permite poder realizar su tratamiento digital, sin embargo, no es posible compartirlo a través del correo electrónico o las redes sociales.

## **Actividades**

Dentro de la página web podemos destacar la sección de actividades que organiza INCIPE o bien realiza de manera conjunta con otras entidades. Las actividades que destacan en esta sección son: Conferencias, Desayunos, Investigación, Diálogos e Históricas.

Dentro de Conferencias aparece una serie, ordenada de manera cronológica, de aquellas que se han organizado por parte de INCIPE o en las que sus miembros han participado. Dichas Conferencias están organizadas por fechas y suelen ofrecer en archivo PDF, accesible para todos los usuarios, el programa y las imágenes de dicho acto. Respecto a esto último el principal inconveniente es que en dichas imágenes no aparece ningún pie de foto que permita identificar a las personalidades que participan, así como, la posibilidad de descarga de dichas fotografías en diferentes formatos digitales.

Respecto a los Desayunos de INCIPE dentro de la web la organización sólo se limita a ordenar dichos actos por fechas, mientras que la única información que ofrecen es el título que se debate en este encuentro, el lugar donde se celebra y algunas imágenes del acto donde, una vez más, no se identifica a las personalidades con ningún pie de foto.

En cuanto a Investigación hay que destacar que en esta sección se ofrece una breve explicación sobre qué temáticas suelen abordar desde INCIPE y cuáles son sus líneas de investigación. En este caso se hace un resumen de las actividades organizadas sobre distintas temáticas, pero no se ofrece información complementaria sobre los actos en sí organizados.

Por Diálogo Hispano-Alemán se hace referencia a un acuerdo de colaboración para celebrar una serie de reuniones de alto nivel con la participación de políticos, diplomáticos, militares, académicos y expertos en general de Alemania y España para tratar asuntos de

interés común. Sin embargo, como ocurre con los casos anteriores no hay actualización de dichos encuentros desde el año 2006 lo que permite comprobar la ausencia de actualización o de dichos eventos.

Históricas, se ofrecen pequeños resúmenes de texto sobre las actividades que organizan desde INCIPE.

## **Comunicación 2.0**

El diseño y contenido de esta web no coincide con la del resto de Fundaciones e Instituciones analizadas es posible que exista una falta de actualización de sus contenidos, pero es necesaria una profunda renovación de las informaciones y conexión con las redes sociales.

## 4.2.40. IECAH

### (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria)

- **Análisis web:** [www.iecah.org](http://www.iecah.org)

#### **Cómo se definen**

Se constituye como una iniciativa privada que agrupa a un conjunto de especialistas en los ámbitos del estudio de los conflictos, y la cooperación con especial énfasis en la ayuda humanitaria, con una amplia experiencia acumulada en diversas áreas temáticas y geográficas, tanto desde una perspectiva docente como investigadora, desarrollada en centro académicos y de análisis nacionales y extranjeros. Unen a ello una experiencia y enfoque práctico con mucha experiencia en ONG y otros organismos de cooperación.

#### **Objetivos de la Organización**

IECAH orienta sus actividades en una cuádruple dirección: análisis, asesoramiento y consultoría, divulgación y docencia. El marco de referencia para su labor viene definido por la necesidad de explorar las dinámicas que generan los conflictos actuales (tanto intraestatales como interestatales), determinar los rasgos principales de las tendencias y problemas globales del sistema internacional de la postguerra fría, examinar las distintas fórmulas de prevención y resolución de conflictos en marcha y evaluar las respuestas que la comunidad internacional diseña en el campo de la cooperación al desarrollo y la acción humanitaria. Desde una perspectiva geográfica, el IECAH centra gran parte de su interés en el seguimiento de la realidad de dos regiones de gran interés para España y para la Unión Europea como son el Mediterráneo y Latinoamérica, sin descuidar por ello la atención a otras regiones del planeta a las que presta creciente atención.

#### **Financiación**

Desde la propia web no se ofrece información explícita de dónde proceden sus fondos, aunque es posible que procedan de diversas actividades como Jornadas, Cursos, Seminarios, etc. Aunque en la propia web hay disponible una sección para Donar o Colaborar con el propio Instituto en sufragar los posibles gastos del mismo.

## **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

Desde la página de Inicio es posible acceder a la sección Actualidad que, al mismo tiempo, se divide en las siguientes categorías como son: Artículos, IECAH en prensa, Entrevistas, Boletín IECAH y Comunicados.

Sobre los **Artículos** se tratan de documentos de Opinión y noticias elaborados para la web por los miembros de este Instituto, o bien por el departamento de prensa, que pueden ser compartidos por las redes sociales, pero cuyo texto íntegro sólo está presente en la misma web y no en formato digital PDF.

**IECAH en prensa**, se hace referencia a la participación de miembros del Instituto en medios de comunicación o cuyas actividades son difundidas por los medios de comunicación. En este caso, como en el anterior, no se ofrece enlace a la web del medio sino que el texto íntegro está disponible sólo en la web.

**Entrevistas**, en este caso también se aborda la participación de los miembros de IEACH en los medios de comunicación, sobre todo, radio y televisión. De esta forma es posible acceder a aquellos programas donde han intervenido los miembros de IEACH, aunque en la mayoría de los casos hacen referencia a la participación de su codirector Jesús Núñez. La mayoría de las apariciones son en radio, por lo que permite al usuario escuchar en la misma web “el corte” donde aparecen las declaraciones de dichos miembros. En casi todos los casos se tratan de apariciones en radio y en muy pocas ocasiones en televisión.

**Boletín IEACH**, es una publicación mensual que, pretendiendo convertirse en un foro regular de información y debate dirigido a la comunidad española e hispanoparlante, presenta las principales novedades, noticias y contenidos de análisis en el marco de la Construcción de la Paz y la Acción Humanitaria. Para poder acceder a su envío se requiere de suscripción previa.

**Comunicados**, emitidos por el propio departamento de Prensa de IEACH sólo están disponibles en la web, pero no en formato PDF para su tratamiento digital.

## **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Como fruto de iniciativa propia o como respuesta a regulares demandas de organismos públicos y privados, el **IECAH** desarrolla diversos proyectos de investigación sobre cuestiones de actualidad internacional. Parte de este trabajo se plasma en publicaciones propias, como los Informes Anuales del Observatorio de la Acción Humanitaria, el Boletín .IECAH., los

Cuadernos del IECAH, y los Informes y Documentos. Además, recogemos en esta sección ponencias y documentos que consideramos de interés en nuestro sector (sección "otros"), así como distintos libros, monografías y revistas editadas por IECAH o por sus colaboradores. Todos los documentos son accesibles de manera gratuita. Desde la propia web se ofrece un breve resumen del documento al que se accede y posteriormente se añade un enlace al texto completo, bien en formato PDF o bien a otra web. Las Publicaciones que se recogen en esta sección se dividen en las siguientes categorías como son:

- *Presentación*
- *Cuadernos*
- *Informes*
- *Documentos*
- *Tesinas y trabajos académicos*
- *Libros*
- *Otros*
- *Relatorías*

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos son accesibles en versión digital y también desde la propia web. Además se ofrecen un breve resumen de los mismos ante de su acceso, no se requiere de suscripción previa para su acceso ni previo pago.

### **Actividades**

Dentro de la sección Actualidad de la página de Inicio, el Instituto ofrece una serie de actividades que se dividen en:

- **Jornadas y Seminarios.** Ofrecen información breve sobre el acto, alguna imagen del cartel o programa, así como, enlaces al programa completo o a la web del acto para completar información e inscripción.
- **Actividades del equipo IECAH.** En este caso, en un documento digitalizado, ofrece información sobre aquellos actos mensuales en los que van a participar los miembros de este Instituto, tanto organizados por IECAH como por otras entidades.
- **Cursos.** Información sobre los cursos que imparte IECAH, así como, la inscripción, programa informativo, etc.
- **Actividades de Entidades Colaboradoras.** Información breve y enlaces a las webs de las organizaciones que colaboran con este Instituto, así como, de su programa de inscripción.

- **Participación de IECAH en otras actividades.** Información breve sobre las actividades en las que participan miembros de este *think tank*.

## Comunicación 2.0

A través de la página de inicio es posible acceder a sus perfiles en *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *RSS*. Además, dentro de este análisis hay que destacar dos novedades con respecto al análisis de otras instituciones similares como son: Foro y Aula Virtual. En el canal de IECAH de *Youtube* se ofrecen vídeos sobre la participación de miembros del Instituto en programas de televisión. En este caso, casi siempre de su codirector, pero además hay vídeos elaborados por el propio Instituto donde sus miembros hacen valoraciones y reflexiones sobre temas de actualidad que abordan desde la propia institución.

*Twitter* se utiliza como un canal de información sobre contenidos de la web, pero también sobre nuevos cursos de temáticas relacionada con los temas que trata el Instituto. Además, ofrece comentarios o responde a aquellas cuestiones que le hacen los seguidores de IECAH en este perfil social. *Facebook*, desde su perfil, el Instituto realiza una selección de los documentos o temas más destacados que se están tratando desde la propia página web. Hay que reseñar que suelen utilizarse un importante número de imágenes lo que hace este perfil bastante visual.

Respecto a las redes RSS se va a facilitar al usuario la posibilidad de estar informado de todas las novedades de la web. En cuanto al Foro en la web hay que destacar que es un elemento novedoso que permite al usuario comentar sus inquietudes, dudas y opiniones con otros usuarios o los mismos miembros de IECAH. Tal como aparece en la web es una herramienta que se pone a disposición de todas las personas y organizaciones que están interesadas en abrir debates sobre Construcción de la Paz y Acción Humanitaria, los principales ejes de investigación del IECAH.

Por último, el Aula Virtual del IECAH brinda una oferta formativa flexible, práctica y actualizada en los ámbitos de especialización del Instituto: la construcción de la paz y la acción humanitaria.

- **Análisis situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Francisco Rey director de IECAH**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Creemos que no suficientemente porque nuestro trabajo está dirigido a un público bastante especializado, aunque a veces hay algunos temas más generales, pero nuestros temas no son del alcance general.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Básicamente al público vinculado con el sector de la Cooperación, Desarrollo y ayuda humanitaria. Quiere decir esto que a las instituciones públicas centrales y descentralizadas (CC.AA., Ayuntamientos...) vinculados con la cooperación. Además, también lo dirigimos a las ONG'S e instituciones académicas y universidades interesados en estos temas. Algunas de nuestras publicaciones y divulgaciones sí van dirigidas a la población en general, por ejemplo, el informe anual que elaboramos cada año con Médicos Sin Fronteras, el cual a través de los medios de comunicación tratamos de dirigirlo a este público.

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Lo que sería necesario es un mayor reconocimiento público, un mayor apoyo público y sobre todo privado. Poniendo más énfasis en el apoyo público porque las iniciativas privadas sólo financian aquellas que por motivos ideológicos o empresariales le son más cercanas. Y luego un mayor reconocimiento social a la generación de pensamiento entorno a estos temas que hace progresar a las sociedades y que no es algo meramente teórico.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Mantenemos contacto con muchos de ellos a través de la Comisión de Cooperación del Congreso de los Diputados. Y en muchas ocasiones en colaboración con otras ONG'S o de otros actores hemos hecho tareas de incidencia o de lobby político en torno a ciertos temas, no sólo los trabajos de investigación, sino también las recomendaciones o conclusiones que de ello surgen. Si tratamos de dirigirlos al espectro parlamentario y otros que no están dentro del mismo. Incluso hay informes como el elaborado con Médicos Sin Fronteras que van dirigidos también a los partidos porque son temas de utilidad pública.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Muchos de nuestros trabajos de investigación usan estos elementos, por ejemplo, este año 2013 hemos organizado numerosos seminarios y conferencias públicas, sin embargo, en el año 2012 fueron menos. Todo depende de lo que queramos conseguir y sí que intentamos conseguir un cierto equilibrio en la organización de los mismos.



#### 4.2.41. Instituto de Estudios de la Democracia

- **Análisis web:** [www.uspceu.com/CNTBNR/sitio\\_ID/id\\_index.htm](http://www.uspceu.com/CNTBNR/sitio_ID/id_index.htm)

##### **Cómo se definen**

El Instituto de Estudios de la Democracia (ID) es un centro multidisciplinar de investigación y estudios superiores de posgrado adscrito a la Universidad CEU San Pablo. Las actividades del ID se basan en los principios que inspiran la labor docente de esta institución académica.

##### **Objetivos de la Organización**

Los objetivos y propósitos del Instituto se resumen en los siguientes puntos:

- Promoción de la investigación pura y aplicada en el ámbito de las Ciencias Sociales.
- Promoción de estudios de posgrado orientados a la formación metodológica y a la investigación.
- Presencia en las convocatorias públicas y privadas de proyectos de investigación.
- Especialización de los investigadores y becarios adscritos al Instituto en las áreas temáticas promovidas dentro de su actividad.
- Difusión entre la comunidad científica nacional e internacional de los resultados de su labor investigadora y docente.
- Cooperación interdisciplinar con otros institutos y centros de estudio y de investigación similares.

##### **Financiación**

En este caso al ser un Instituto adscrito a la Universidad San Pablo CEU sus fondos, aunque no se especifica en la web, proceden de dicha institución académica.

##### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

No hay Sala de Prensa en la página de inicio ni ningún otro documento de interés periodístico como son: boletines, intervenciones de expertos en medios de comunicación, dossiers, resúmenes de prensa, notas de prensa, etc.

##### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Desde la sección de Publicaciones, en la página de inicio de la web, los diferentes usuarios pueden acceder a los siguientes documentos.

**Documentos de trabajo.** El Instituto tiene entre sus competencias y objetivos la difusión del resultado de los trabajos e investigaciones que promueve. Para ello, y de acuerdo con la naturaleza multidisciplinar del centro, se ha puesto en marcha seis colecciones de Documentos de Trabajo, referentes a las distintas áreas de conocimiento agrupadas en la institución. Los Documentos de Trabajo estarán impresos en papel e irán inscritos y numerados dentro de cada colección y serán difundidos electrónicamente a través de la página web del Instituto.

**Libros.** En este caso los libros realizados por los investigadores y miembros del Instituto no son de acceso libre, sino que es necesaria su adquisición previo pago.

**Revista DOXA.** Esta revista está disponible en versión electrónica pdf, es de carácter anual, pero carece de interés desde el punto de vista informativo puesto que su último número fue publicado en el año 2007.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos son accesibles en formato pdf, sin embargo, el acceso para los libros están restringidos puesto que para ello es necesario el previo pago. Si acaso hay algunos que incluyen una breve reseña sobre el tema que se aborda en dicha publicación.

### **Actividades**

En este caso las actividades que desarrolla este Instituto son académicas y se pueden dividir entre: Investigación y Docencia (desde donde se imparten Másteres y Doctorados. No se puede hablar de la organización de otro tipo de actividades como son: Jornadas, Congresos, etc.

### **Comunicación 2.0**

Desde la web no hay referencias ni enlaces a páginas de redes sociales como son: *Facebook*, *Twitter* o *Linkedin*. Además, tampoco pone a disposición de los usuarios la posibilidad de acceder a las RSS para estar informado de las novedades de la web.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Ainhoa Uribe Secretaria Académica del Instituto**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Nuestra labor es conocida en los medios de comunicación públicos, a través de las actividades que se realizan (presentación de libros, ciclos de conferencias, etc.). Ahora bien, hablar de la opinión pública española abarcaría una amplio espectro o universo y, en ese sentido se puede

decir que no es un foro conocido. Tampoco el tipo de temas que se tratan en el Instituto de Estudios de la Democracia son cuestiones de interés público general.

**¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Fundamentalmente a personas con inquietudes por la vida pública (profesionales, académicos, políticos e incluso estudiantes universitarios).

**¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Mayor cobertura mediática, mayor interés ciudadano por las cuestiones políticas

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sí, habitualmente invitamos a políticos a cenas, coloquios y conferencias, así como se les remiten invitaciones para las presentaciones de los libros que recogen anualmente nuestras conclusiones sobre los temas analizados a lo largo del año.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Seminarios con ponentes externos (con invitados externos no miembros del Aula Política) y seminarios internos (en las que los miembros del Aula Política del Instituto de Estudios de la Democracia discuten sobre los temas analizados por los expertos externos y redactan unas conclusiones). Publicación de las conclusiones del Aula Política.

## 4.2.42. Instituto de Estudios Económicos

- **Análisis web:** [www.ieemadrid.es](http://www.ieemadrid.es)

### Cómo se definen

El IEE es una asociación privada sin ánimo de lucro ni finalidad política, adaptada a la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, e inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones del Ministerio del Interior. Los órganos rectores del IEE son la Asamblea General, formada por todos los asociados, y la Junta Directiva, compuesta por un máximo de veinte vocales elegidos de entre los asociados, bajo la Presidencia de José Luis Feito Higuera.

### Objetivos de la Organización

El IEE nació, pues, como una asociación con tres **finalidades fundamentales**:

- El análisis de los grandes asuntos de carácter económico y social
- La **creación y difusión de líneas de pensamiento** que orienten, y en su caso modifiquen, la opinión pública dominante sobre cuestiones económicas y sociales
- La **formación de empresarios y dirigentes empresariales** en el ámbito de la economía libre de mercado, con especial atención al caso

Estos fines, que han guiado desde el primer momento la trayectoria del IEE, se inscriben dentro del marco de la libertad de empresa en el seno de una economía de mercado, tal y como señala la Constitución española.

### Financiación

Desde la propia web de esta institución no se informa sobre la procedencia de sus recursos económicos, sin embargo, el hecho de que sea un *think tank* creado por empresarios de todos los sectores de la economía, puede suponerse que la financiación proceda de sus aportaciones.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

Desde la propia página de inicio se puede acceder a la sección de Sala de Prensa cuyos contenidos se clasifican en: Convocatorias de Prensa, Galería Fotográfica IEE en los medios, Las Notas del IEE, Notas de Prensa.

*Convocatorias de Prensa*, desde octubre de 2010 se están elaborando las Convocatorias de Prensa para que los profesionales puedan tener acceso a la misma desde la

propia web. En este caso no se incluye ningún tipo de novedad con respecto a la estructura de las Convocatorias donde se refleja el qué, dónde, cuándo, quién, etc.

*Galería Fotográfica*, en este caso sólo hay una Galería donde aparecen imágenes institucionales del Presidente, Vicepresidente y Director General. En este caso es posible la descarga, vienen identificados con su correspondiente pie de foto y es posible su tratamiento digital.

*IEE en los medios*, aunque aparece como una sección en la página de Inicio, también es posible su acceso desde la Sala de Prensa. Desde esta sección es posible realizar un seguimiento de la intervención de los miembros de IEE en prensa, tanto tradicional como digital y en radio. En el caso de la radio se ofrece un enlace externo a la web del programa donde se ha producido la intervención. Mientras que, la aparición en prensa se reproduce el texto en la misma web, y no tal como aparece en prensa no siendo posible ni la descarga de la misma página en formato PDF. Lo más destacable es que dichas intervenciones no se clasifican si aparecen en prensa o radio, sino que están organizados de manera cronológica.

*Las Notas del IEE*, aparece en esta sección pero también como sección independiente en la página de Inicio. Dichas notas aparecen en texto integrado dentro de la propia web, pero también es posible su descarga en formato PDF. En este caso por Notas se puede hablar de noticias breves que sobre actualidad redacta el departamento de comunicación de IEE. Hay que decir que un inconveniente es que no aparece la persona de contacto de la misma, por lo que es difícil poder ampliar la información. Aunque sí hay que destacar que dichas Notas pueden ser compartidas por las diferentes redes sociales, así como, por email. Es de la Sala de Prensa la herramienta o sección que tiene mayor número de documentos redactados.

*Notas de Prensa*, son notas de prensa que no están actualizadas desde diciembre de 2011 y en ellas hay que destacar que aunque ofrecen imágenes no es posible su descarga, aunque sí es posible su descarga en formato digital PDF. La estructura es tradicional de elaboración de una noticia, pero de nuevo hay ausencia de persona de contacto para poder ampliar dicha información.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de los documentos de trabajo podemos destacar dos secciones: informes y Publicaciones de IEE. Para el acceso de las publicaciones se requiere previo pago o adquisición de los mismos para poder consultarlos. Dentro de Publicaciones se clasifican en las siguientes categorías: Colección Estudios, Colección Tablero, Colección Universidad, Ediciones Especiales,

Informes, Otros , Punto de Vista y Revista IEE. Todas las colecciones son previo pago, excepto la Revista e Informes que tienen su acceso gratuito.

En lo que respecta a Informes son los estudios de investigación que en materia Económica elabora el Instituto y que sólo están disponibles en versión de descarga. No tienen periodicidad determinada y en ella exponen la postura de los miembros e investigadores del Instituto sobre temas de actualidad. La Revista IEE aparece destacada en la página de Inicio, aunque como ocurre con el resto de las Publicaciones se requiere de su pago previo para su adquisición.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos dispuestos en la Sala de Prensa están en versión digital y pueden ser compartidos sus textos por redes sociales y email. Asimismo, todos los documentos son de acceso gratuito, excepto aquellos que están en las categorías agrupadas como Publicaciones.

### **Actividades**

Las actividades se resumen en dos secciones en la web de Inicio: Eventos y Premios. En la sección de Eventos se ofrecen las siguientes categorías:

- *Actos Públicos.* Se ofrece una pequeña descripción del acto, pero no hay información ni imágenes sobre los mismos.
- *Cursos y Jornadas.* Su valor informativo es nulo, sólo ofrece una línea de texto sobre el asunto.
- *IEE en los Medios.* Desarrollado en Sala de Prensa.
- *Premios.* Es quizás la categoría donde hay un mayor tratamiento de la información, puesto que se ofrece una Galería Fotográfica de la entrega de Premios, así como, un breve texto explicativo del texto. Además, es posible acceder a las declaraciones realizadas en el acto de entrega en versión PDF.
- *Presentaciones.* Se añade un breve de noticia sobre el acto de Presentación, aunque no se incluyen ni imágenes ni texto en formato PDF.

### **Comunicación 2.0**

A pesar de que todos los documentos de la Sala de Prensa pueden ser compartidos a través de las redes sociales, desde la propia web no se ofrecen enlaces a perfiles de *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, etc. Además, tampoco ofrece suscripción a boletín de noticias o a la posibilidad de estar informados por las RSS de la web. Por último, tampoco elaboran ningún tipo de blog que pueda mantener al usuario informado sobre la postura del Instituto o sobre sus últimas

investigaciones. La presencia de su Revista tampoco permite ni su descarga directa ni la posibilidad de suscripción gratuita.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Erica Alonso responsable de comunicación de IEE**

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

El IEE participa y organiza jornadas y seminarios en los que se abordan temas económicos y sociales de relevancia y actualidad. Estas actividades se llevan a cabo, en ocasiones, con otras instituciones al amparo de convenios de colaboración.

De la misma forma, el IEE edita varias publicaciones, la mayoría de ellas se agrupan en las colecciones: Estudios, Revistas del IEE, Universidad, Tablero, Punto de Vista, Informes, Tesis Doctorales, Coyuntura Económica y Notas de Opinión.

Los desayunos de prensa cuentan con una gran afluencia de periodistas. Estos actos suelen estar presididos por el presidente y el director general del IEE. Dependiendo de la temática del informe, se intenta que esté presente alguna personalidad de la Administración Pública para completar el acto, los cuales responden luego a las preguntas de los periodistas.

**¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Lo primero un trabajo continuado y constante. Intentando estar siempre presentes en radios, televisiones y prensa, además de en internet, que hoy en día es fundamental. Hay que tener diseñado un plan de comunicación con diversas actividades como presentaciones públicas, desayunos y coloquios.

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sí. Están bastante interesados en nuestros trabajos y les hacemos llegar nuestros estudios. Son conocedores de nuestra Nota de Opinión de Presupuestos Generales del Estado, que se presenta un día antes del debate en el Congreso de los Diputados. Así mismo, semestralmente se elaboran los informes de Coyuntura Económica, donde se plasman las previsiones macroeconómicas del IEE y se indican las políticas económicas que creemos serían las acertadas.

### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Sí. El Servicio de Estudios del IEE elabora informes y estudios de temas económicos, que son presentados en actos públicos, con el fin de que nuestras ideas vayan calando como la lluvia fina.

El IEE nació como una Asociación con tres propósitos fundamentales. El análisis de los grandes asuntos de carácter económico y social; la creación y la difusión de líneas de pensamiento que orienten y, en su caso, modifiquen la opinión pública dominante sobre cuestiones económicas y sociales; y la formación de empresarios y de dirigentes empresariales en el ámbito de la economía libre de mercado, con especial atención a España.

### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Nuestra institución, al tener un carácter económico, va dirigido a economistas, pero también tiene un gran calado en los grupos políticos, al crear debate nuestros trabajos.

Así mismo, llegan nuestras ideas a toda la población, ya que todas las investigaciones se presentan a los medios de comunicación, que son los encargados de difundirlas a la población.



## 4.2.43. Instituto de Estudios Fiscales

- **Análisis web:** [www.ief.es](http://www.ief.es)

### Cómo se definen

La misión con la que se creó el Instituto de Estudios Fiscales (IEF) en el año 1960 (Decreto 2.273/1960, de 1 de diciembre, del Ministerio de Hacienda), permanece vigente hoy, tras cumplir más de 50 años de su existencia, dando respuesta institucional a la necesidad de producción y elaboración de trabajos de investigación, permanentes y sistemáticos, sobre el perfeccionamiento y adecuación constante de las instituciones fiscales a las exigencias de las políticas económicas y sociales adoptadas por los distintos gobiernos

En su configuración actual, el Instituto de Estudios Fiscales fue creado como organismo autónomo por la Ley 14/2000, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social. Está adscrito al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas a través de la Secretaría de Estado de Hacienda y cuenta con un Estatuto propio, aprobado por Real Decreto 63/2001, de 26 de enero, que ha sido modificado por Real Decreto 352/2011, de 11 de marzo (BOE de 12 de marzo) y posteriormente por Real Decreto.

### Objetivos de la Organización

Su misión institucional, con carácter general, se centra en **dos grandes áreas:**

Por una parte, **los Estudios**, investigación y asesoramiento económico y jurídico en las materias relativas a los ingresos y gastos públicos y su incidencia sobre el sistema económico y social, así como el análisis y explotación de las estadísticas tributarias. Sus destinatarios son el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, otros Ministerios, organismos públicos e instituciones, del ámbito nacional e internacional.

Por otra parte, **la Formación**, colaborando en los procesos de selección y formación de funcionarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, así como la cooperación con otras instituciones nacionales e internacionales en materia de formación y asistencia técnica. Sus destinatarios son los funcionarios y personal de la Administración General del Estado, Comunidades Autónomas y Administración Local, y personal de otras administraciones internacionales.

### Financiación

La financiación procede directamente del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, sin embargo, otras formas en las que se financia este Instituto según la Memoria de 2011 son a

través de la venta de publicaciones, subvenciones de organismos internacionales (como la UE) y por la formalización de matrículas para sus programas de formación.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En este caso no hay referencias en la web a herramientas de Prensa para poder realizar un seguimiento sobre las apariciones en prensa de los responsables o de las investigaciones que el Instituto realiza.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

El Instituto de Estudios Fiscales (IEF), de acuerdo con las funciones que tiene asignadas, es un centro de formación, investigación, documentación y editor. Su misión institucional consiste en impulsar y articular núcleos de reflexión e investigación -propios y externos - que conecten con las necesidades de la Hacienda Pública y la sociedad. Para ello desarrolla un importante esfuerzo editorial con el propósito de consolidar las distintas colecciones de libros existentes y de potenciar la difusión de los trabajos de investigación que se desarrollan en el ámbito o con la ayuda de este Organismo. Sus trabajos se pueden clasificar en dos categorías, por Tipo y por Materias. Dentro de los documentos por Tipo están clasificados los siguientes documentos como son: *Revistas, Documentos de trabajo, Papeles de trabajo y Documentos de EUROSocial*. Dentro de la categoría Materias estarían clasificados los siguientes trabajos: *Ingresos públicos, Gastos públicos, Derecho Financiero y tributario, Fiscalidad internacional y comunitaria, Jurisprudencia constitucional, Sociología tributaria y Estadística*.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Algunas de sus colecciones se encuentran disponibles online en esta web en documentos pdf (Documentos, Papeles, Investigaciones y Libros Blancos). El resto de colecciones se encuentran a la venta en otros puntos de distribución y venta de las publicaciones del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

### **Actividades**

Dentro de las actividades del Instituto hay que distinguir entre:

Las actividades en las que participan los investigadores de la Dirección de Estudios, tanto en actividades internacionales como en asistencia técnica. Por otro lado, estarían las actividades del Área de Formación cuyas funciones básicas son: colaboración en los procesos de selección de funcionarios, formación de funcionarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones

Públicas y cooperación con otras Instituciones nacionales e internacionales en materia de formación y asistencia técnica. En estos casos los destinatarios de la formación son: funcionarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, funcionarios y personal de la Administración General del Estado, funcionarios de Comunidades Autónomas y Administración Local y personal de otras Administraciones Internacionales.

## **Comunicación 2.0**

Este Instituto no tiene presencia en las redes sociales ni utiliza otro tipo de herramientas para dar a conocer sus trabajos o novedades en la web como pueden ser facilitar la suscripción a un boletín de noticias, o bien, suscribirse a la herramienta RSS.

### ▪ **Análisis de la situación actual del *think tank***

#### **Entrevista a José Antonio Martínez director general de IEF**

##### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

La labor realizada por el IEF como *Think tank* es relativamente poco conocida por el grueso de la opinión pública española. No obstante, ello se debe, probablemente, a que nos dirigimos a un colectivo objetivo más restringido, generalmente, experto en materia fiscal.

##### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

El IEF como centro *think tank* es percibido como una institución pública generadora de producción científica y de debate sobre Economía y Hacienda Pública. Por tanto, sus trabajos de investigación van dirigidos a especialistas del ámbito tributario, de la Hacienda Pública y la economía. Además, dado que su labor contribuye a la constante adecuación de las instituciones fiscales a las exigencias de las políticas económicas y sociales, sus investigaciones también se dirigen a los decisores públicos y gobiernos.

##### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

En el caso concreto del IEF, le es reconocida su condición de centro de pensamiento con notable repercusión entre el conjunto de expertos de Economía y Hacienda Pública, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, entre un público menos especializado, podría aumentar la difusión de su producción científica y generar un mayor debate en el ámbito fiscal, entre otras formas, a través de la mejora de su página web. De todas maneras, el objetivo principal del IEF es llegar a los expertos en la materia y a los decisores públicos, a los que ya llega a través de sus publicaciones.

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

La labor investigadora del IEF es ampliamente conocida por los partidos políticos. De hecho, el IEF colabora estrechamente con el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Además, mantiene relaciones con Instituciones de otras Administraciones Públicas, desde las Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales a Universidades, tanto a nivel nacional como internacional

### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

El IEF como promotor de la investigación en el ámbito fiscal tiene como acciones de comunicación prioritarias:

La celebración periódica de seminarios cuyo objetivo es servir de punto de encuentro para compartir experiencias investigadoras y reflexionar conjuntamente sobre diferentes temas de interés o actualidad, relacionados con las líneas prioritarias de trabajo de la Institución.

La celebración de conferencias y encuentros de Economía y Hacienda Pública.

El impulso de la actividad editorial. Ésta se ha constituido a lo largo de los años como una de sus señas de identidad más características y como un vehículo insustituible de expresión independiente de profesionales de dentro y fuera del Instituto. El programa editorial del IEF abarca colecciones de libros, monografías, y las revistas de *Hacienda Pública Española*, *Revista de Economía Pública*, *Presupuesto y Gasto Público*, *Crónica Tributaria*, *Crónica Presupuestaria* o *Revista Española de Economía*, así como la publicación de investigaciones, *Papeles de Trabajo* y *Documentos de Trabajo*.

## 4.2.44. Instituto de Estudios Políticos y Sociales

- **Análisis web:** [www.fundacionieps.org](http://www.fundacionieps.org)

### Cómo se definen

Desde 1997, el INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS Y SOCIALES ha sido un referente de reflexión política, social, económica y cultural, convirtiéndose en un relevante punto de encuentro, de debate, de elaboración de ideas y de propuestas, en los que han participado las personalidades más representativas de nuestra sociedad.

La Fundación INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS Y SOCIALES, nacida como Asociación Cultural y posteriormente convertida en Fundación de Interés gallego y en la actualidad con ámbito de actuación estatal, nace producto del ánimo de diversas personas que, aproximándose desde distintas sensibilidades, tienen en común el amor a los valores democráticos de una sociedad moderna y adaptada a los retos actuales.

### Objetivos de la Organización

El objetivo de la Fundación INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES es ser foro de debate, reflexión y propuesta, contribuyendo a vertebrar una conciencia colectiva capaz de promover, desde una actitud ética, los valores que cimientan una sociedad socialmente avanzada y sólidamente democrática. Un punto de encuentro que sirva como puente de ideas diferentes, analizando aquellos asuntos que más le preocupan a la ciudadanía, saliendo al encuentro de los mismos y del conjunto de la sociedad.

### Financiación

Dentro de la web no se especifica claramente de dónde proceden los fondos necesarios para financiar esta Fundación. Dentro de la última Memoria de Actividades analizada, en el año 2007, su responsable económico destaca que con las cuotas de afiliados no se cubren los gastos. En este caso, se agradece la colaboración económica de organismos oficiales y privados, así como de colaboradores, pero no se especifican los nombres.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

Los documentos correspondientes a la Sala de Prensa destacan como secciones independientes en la página de inicio. Estos documentos son: Galería de Fotos, Comunicados Oficiales, Noticias e Actividades.

Respecto a **Galería de Fotos**, ofrecen una clasificación de imágenes sobre la participación de miembros de la Fundación en actividades organizados por ellos. Hay que destacar la ausencia de pie de foto, y la posibilidad de compartirlos por las redes sociales.

**Comunicados oficiales.** No están actualizados desde el año 2011 y desde el punto de vista informativo no aportan información renovada sobre las distintas actividades organizadas por la Fundación. Por otro lado, no permite la posibilidad de compartir las informaciones por las redes sociales.

**Noticias e Actividades.** Sólo aportan información sobre las distintas actividades organizadas por la Fundación. En este caso, sólo ofrecen el titular de la actividad organizada, pero carece de texto explicativo del mismo.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Las Publicaciones destacadas como secciones independientes desde de la página de inicio son:

#### **Monografías, Revista Criterios y Memorias.**

- Las **Monografías** están disponibles en versión electrónica pdf y en ellas se resumen las distintas actividades organizadas sobre diversos temas tratados por la Fundación.
- **Revista Criterios**, esta publicación es accesible en versión pdf, sin embargo, el último número disponible en la web es del año 2010.
- **Memoria de actividades.** La última Memoria accesible en versión pdf es del año 2007, por lo que carece de actualización, al igual que ocurre con los documentos anteriormente analizados.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todas las documentaciones son accesibles por el público en general, no siendo necesaria la inscripción previa, además de poder realizar su descarga en versión pdf aunque no pueden ser compartidos por las redes sociales.

### **Actividades**

Dentro de la sección Actividades, la cual se encuentra en la página principal de su web, se puede encontrar una serie de actos que organiza este Instituto como son: *Actos de Reconocimiento, Conferencias, Mesas Redondas, Seminarios, Presentación de Publicaciones, Actos Literarios, Formación y Congresos*. Sin embargo, en todos los casos sólo aparece brevemente la personalidad que acude a dichas actividades y quién lo organiza. La principal dificultad es que dentro de esta sección denominada Actividades no se puede a más información de cada actividad. En estos casos el usuario puede encontrar toda la información

en cada unos de los actos anteriores, es decir, Actos de Reconocimiento, Conferencias, etc. aparecen, al mismo tiempo, en la página de inicio como secciones independientes a la de Actividades.

De esta forma, el usuario de esta web puede ampliar la información sobre los organizadores del evento, dónde se celebra e incluso se facilitan los formularios de inscripción para poder participar. En todos los casos, no se adjunta la nota de prensa enviada a los medios, imágenes del evento o información sobre dicho acto. Hay que destacar que desde la web se informa de que todas las actividades son gratuitas, salvo los Seminarios, los Formación y los Congresos.

### **Comunicación 2.0**

Desde la web no se facilitan enlaces a perfiles de la institución a *Facebook* o *Twitter*, ni a la suscripción de RSS para obtener información sobre las novedades de la web.

## 4.2.45. Instituto de Estudios Riojanos

- **Análisis web:** [www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=475289](http://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=475289)

### Cómo se definen

El Instituto de Estudios Riojanos es un organismo autónomo dependiente de la Consejería de Educación Cultura y Turismo del Gobierno de La Rioja. Esta institución tiene como fines generales la investigación, promoción, difusión y divulgación de la ciencia y cultura riojanas y de sus valores, con una visión multidisciplinar e intersectorial, y en concreto los siguientes:

El conocimiento, estudio, investigación y fomento de la ciencia y cultura riojanas.

La promoción, difusión y divulgación del acervo cultural riojano, en sus distintas manifestaciones.

La defensa y conservación de los valores, costumbres y cultura popular de La Rioja.

El asesoramiento y propuesta en materia científica y cultural riojana.

### Objetivos de la Organización

El Instituto de Estudios Riojanos podrá desarrollar cuantas funciones sean precisas para el cumplimiento de sus fines y, en especial, las siguientes:

-Aprobar planes y actuaciones dirigidas a la investigación, estudio y difusión de la cultura riojana, sin perjuicio de las competencias atribuidas al Consejo de Gobierno en el artículo 23 de la Ley 8/2003, de 28 de octubre.

-Gestionar la biblioteca, librería, archivo y centro de documentación de temática cultural riojana, dependiente del Instituto de Estudios Riojanos, fomentando entre la ciudadanía el depósito o donación al mismo, de fondos que revistan especial interés o corran el peligro de perderse. El Instituto de Estudios Riojanos podrá adquirir, de forma directa y urgente, los que se ofrezcan en el mercado y se estime conveniente recuperar, siempre de acuerdo con la normativa aplicable en materia de contratación. A tal efecto, los presupuestos anuales del Instituto de Estudios Riojanos, consignarán una partida específica para adquisiciones urgentes.

-Fomentar, promover y organizar todo tipo de actividades culturales y académicas, encaminadas a la difusión y divulgación de la cultura riojana, tales como conferencias, cursos, ciclos y programas formativos o divulgativos y realizar o colaborar en muestras, certámenes y exposiciones, velando siempre por la calidad científica de las actuaciones en los niveles correspondientes.



- Editar, publicar y distribuir libros, revistas, trabajos y obras literarias, científicas y artísticas de temática cultural riojana, mediante cualesquiera soportes y medios de reproducción y comunicación social.

-Elevar o remitir a las autoridades e instituciones públicas y privadas, iniciativas, planes y propuestas para la recuperación, conservación y acrecentamiento del acervo cultural riojano.

-Emitir los informes en materia cultural riojana que le sean solicitados por el Gobierno de La Rioja o cualquier organismo público y evacuar aquellos que, solicitados por entidades privadas, se consideren pertinentes.

### **Financiación**

No se especifica en su web de dónde proceden sus fondos, pero en este caso al ser un órgano dependiente del Gobierno de La Rioja es de concluir que su financiación procede de las subvenciones del órgano autonómico.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En este caso el Instituto no aporta como sección una Sala de Prensa virtual donde los usuarios y profesionales de prensa puedan consultar información sobre las actividades, jornadas e investigaciones desarrolladas. En este caso es posible que se valga este Instituto de la Sala de Prensa del Gobierno de la Rioja.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

El Instituto de Estudios Riojanos desde su fundación en 1946, año en el que apareció el primer número de la revista *Berceo* tiene una larga trayectoria editorial. El Instituto tiene encomendada la función de editar, publicar y distribuir libros, revistas, trabajos y obras literarias, científicas y artísticas de temática cultural riojana y así contribuir al conocimiento de nuestro patrimonio cultural. Dentro de la sección Publicaciones encontramos las siguientes categorías:

- Edición
- Revistas y artículos
- Monografías
- Consulta catálogo
- Novedades

**Edición.** El Instituto de Estudios Riojanos edita con regularidad a través de la sección de publicaciones monografías científicas con objeto de difundir los trabajos fruto de sus propios

investigadores, así como los de otros ajenos al centro, referidos a nuestras áreas de actuación cultural. Estos materiales, impresos o audiovisuales, conforman el catálogo de publicaciones del Instituto y pueden solicitarse directamente a nuestra librería y abonarse contrarreembolso, o bien comprarse a través de otros distribuidores y librerías.

**Revistas.** El Instituto de Estudios Riojanos ha mantenido ininterrumpidamente su labor editorial desde 1946 (Berceo nº1) mediante la publicación de revistas científicas como un servicio orientado a la difusión de la investigación y a la promoción y apoyo de los investigadores que tienen como objeto de estudio nuestro entorno cultural. Berceo, revista riojana de Ciencias Sociales y Humanidades (1946); y Zubía, revistas de Ciencias (1985). En el año 2006 se inicia otra línea editorial, de carácter más divulgativo, con el nacimiento de la revistas Belezos. Revista de cultura popular y tradiciones de La Rioja. En el 2008 contamos también con el resurgimiento de Codal. Revista de creación literaria y artística.

### **Monografías.**

**Consulta catálogo.** Ponemos a tu disposición las publicaciones de libros editados por el Instituto de Estudios Riojanos, y organizados por colecciones, que en la actualidad están a la venta en la Librería ubicada en nuestra sede, o a través de vuestra librería habitual.

### **Novedades.**

Relacionado con Publicaciones hay una sección a parte que destaca para la consulta de publicaciones como es el caso de Hemeroteca.

**Hemeroteca.** En la hemeroteca del Instituto de Estudios Riojanos, situada en la primera planta dentro de la propia Biblioteca, se pueden consultar, además de la mayoría de las publicaciones periódicas editadas en La Rioja, aquellas revistas de los Centros de Estudios de otras Comunidades Autónomas que se reciben por intercambio. El total de los intercambios asciende a unos 320 títulos, y otros 20 títulos se reciben por suscripción. También desde la Biblioteca se puede acceder, si se desea, a otras publicaciones periódicas a través de la web de Dialnet.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Para el acceso a las publicaciones es necesario el acceso previo pago o bien su consulta en redes universitarias como Dialnet donde el acceso es gratuito.

### **Actividades**

No hay una sección como tal al respecto, para poder consultar las actividades que se desarrollan dentro del Instituto es necesario consultar la Memoria de Actividades

correspondiente a cada año. Aunque en este caso hay que resaltar que el Instituto no organiza ningún tipo de jornadas, seminarios o congresos.

### **Comunicación 2.0**

En este caso el Instituto no está presente en las redes sociales como órgano independiente, sino que su presencia se basa en los diferentes perfiles que tiene el Gobierno de La Rioja en *Twitter* y en la red de vídeos *Youtube*.

## 4.2.46. Instituto Europeo del Mediterráneo

- **Análisis web:** [www.iemed.org](http://www.iemed.org)

### Cómo se definen

El Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed), fundado en 1989, es una entidad de carácter consorciado integrada por la Generalitat de Cataluña, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Ayuntamiento de Barcelona. Incorpora a la sociedad civil por medio de su Alto Patronato y su Consejo Asesor formado por universidades, empresas, entidades y personalidades mediterráneas de reconocido prestigio.

### Objetivos de la Organización

La finalidad del IEMed es el fomento de las actuaciones y proyectos que contribuyan al conocimiento mutuo, los intercambios y la cooperación entre los diferentes países, sociedades y culturas mediterráneas, así como promover la progresiva construcción en el Mediterráneo de un espacio de paz y estabilidad, de prosperidad compartida y de diálogo entre culturas y civilizaciones. Con una clara vocación de *think tank* especializado en las relaciones mediterráneas a partir de un enfoque multidisciplinar y del trabajo en red, el IEMed fomenta el análisis, el conocimiento y la cooperación a través de la organización de seminarios, proyectos de investigación, debates, ciclos de conferencias y publicaciones, junto con un amplio programa cultural.

### Financiación

No aparece una explicación concreta sobre la obtención de fondos, sin embargo, al ser un Instituto que cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona, Generalitat y Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación es posible que se sufraguen los gastos con subvenciones de los mismos.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

La Sala de Prensa de este Instituto, que aparece como sección en la página de Inicio, se compone de las siguientes categorías: Notas de prensa, Convocatorias a los medios, Suscripción al servicio de prensa, Contacto. Asimismo, hay que señalar que aunque no aparece en esta Sala de Prensa hay una sección destacada en la página de Inicio como Actualidad.

1. **Notas de Prensa**, lo más destacado de las notas elaboradas es que aportan información complementaria con enlaces a vídeos y galería de imágenes del hecho

noticioso. Además se facilita enlaces externos a otras webs relacionadas con la información para que se pueda complementar la noticia. Las imágenes están disponibles en el Canal de *Youtube* y las imágenes en el perfil de *Flickr*.

2. **Convocatorias a los medios**, en este caso es una categoría donde aparece la última convocatoria a los medios no siendo posible acceder a las más antiguas.
3. **Suscripción al servicio de prensa**, en este caso es un servicio exclusivo para los medios de comunicación para acceder a aquellas informaciones que sobre diversos temas elabora este Instituto.
4. **Contacto**, aparecen los datos de contacto del Responsable de Prensa, tanto email como perfil en *Twitter*. Otra sección relacionada con la Sala de Prensa, pero que aparece como independiente es Actualidad. En esta sección se ofrece información que procede de las actividades diarias del Instituto, así como, de temas de actualidad relacionados con los estudios que desarrolla esta Institución. Normalmente, suelen ser noticias breves acompañadas por imágenes (cuya descarga se facilita) o por un vídeo insertado en la misma noticia. En dichos vídeos se incluyen declaraciones, entrevistas o aparición en un medio de comunicación.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Las Publicaciones que elabora el Instituto están disponibles en versión PDF donde se facilitan enlaces para su acceso y descarga. Las Publicaciones que elabora el Instituto se clasifican en las siguientes categorías:

-Colecciones

#### Anuario IEMed del Mediterráneo

Publicación anual de autores internacionales que ofrece las claves políticas, económicas, sociales y culturales de la agenda mediterránea desde una perspectiva diversa y plural y con una amplia selección de datos e informaciones complementarias.

#### Encuesta Euromed

Informe anual cualitativo de valoración, seguimiento y prospectiva de las principales cuestiones de la agenda euromediterránea sobre un universo de expertos seleccionados por su implicación y conocimiento en este ámbito. Supone un importante mecanismo movilizador de actores.

### Quaderns de la Mediterrània

Revista semestral de reflexión de autores del área euromediterránea sobre el diálogo intercultural y la realidad de las sociedades mediterráneas centrada sobre aspectos culturales, antropológicos y sociológicos de actualidad.

### Afkar/ideas

Revista trimestral dirigida a aportar ideas en clave regional para la vecindad entre las dos orillas del Mediterráneo occidental y promover el debate sobre el futuro de las sociedades y los países magrebíes y europeos particularmente.

### Monografías mediterráneas

Colección de publicaciones del IEMed que tratan de manera específica y versátil temas relevantes para el Mediterráneo, de manera que permite aportar al lector un análisis detallado de dossiers políticos y sectores económicos diversos.

### PapersIEMed

Colección de textos de análisis y propositivos elaborados por expertos e investigadores de reconocido prestigio, colaboradores habituales del Instituto, que tienen como objetivo abordar de forma monográfica el estudio de las cuestiones centrales de la actual agenda euro mediterránea.

### DocumentsIEMed

Colección de difusión de estudios, informes y documentos de trabajo estrechamente vinculados a la agenda euromediterránea actual. Se trata de una aproximación objetiva y descriptiva sobre las principales temáticas de la región.

### Catálogos

Ediciones ilustradas específicas de cuidada presentación y visualmente muy atractivas que recogen los contenidos más destacados y contextualizan los formatos expositivos y artísticos en los que participa el Instituto.

### Coediciones

Publicaciones en colaboración con diferentes editoriales o instituciones de temas específicos que analizan diversos fenómenos políticos, económicos, sociales y culturales, a menudo elaboradas a partir del aprovechamiento de los contenidos significativos de diversas actividades organizadas por el IEMed.

### 10 Papers for Barcelona 2010

La serie se centra especialmente en las reformas económicas, sociales y políticas y los retos del proceso euro-mediterráneo a medio plazo, las sinergias entre la Política Europea de Vecindad y la UpM, las perspectivas en cooperación financiera, el estado de las cuestiones migratorias y la estrategia de seguridad en el Mediterráneo.

### PapersIEMed/EuroMeSCo

Artículos de investigación sobre cuestiones políticas y de seguridad en el Mediterráneo y sobre el estado de las relaciones euromediterráneas, con especial atención a los aspectos políticos, socioeconómicos y culturales. Se trata de artículos analíticos, pero con una clara orientación práctica y de generación de propuestas políticas.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Lo más novedoso al respecto es que todos los documentos están disponibles en versión PDF con acceso gratuito a los mismos. Además, disponen de fichas anexas donde es posible visualizar previamente en qué idiomas están disponibles los documentos, el número de páginas y su clasificación.

### **Actividades**

La sección de actividades está agrupada en la categoría de Agenda desde donde se pueden acceder a las actividades organizadas por el Instituto o en las que participan en las próximas fechas o en fechas anteriores. Tanto en fechas pasadas como en futuras es posible acceder a la información del acto, dónde se organiza, quién y cuándo. Desde dicha sección se facilitan enlaces para acceder al Programa e inscripción, pero no suelen ofrecer resúmenes de prensa o imágenes sobre el transcurso del mismo acto.

Otra actividad que se desarrolla en el Instituto es el Observatorio de Política Euro-mediterránea y se puede decir que es una sección con funcionamiento independiente dentro del propio Instituto. Desde el propio Instituto se resume el Observatorio como:

**IEMedObs** es el observatorio de políticas euro-mediterráneas del IEMed. Constituye un canal de información, un espacio de reflexión y una herramienta de búsqueda dirigida a investigadores, expertos, estudiantes y a todas las personas interesadas en el mundo mediterráneo y en las relaciones euro-mediterráneas. La filosofía del IEMedObs se basa en la difusión del conocimiento y de las actividades en torno a las políticas euromed (Política europea de vecindad, Unión por el Mediterráneo, Partenariado euromed), otras iniciativas multilaterales y las realidades políticas y socioeconómicas de los países del ribereños del Mediterráneo.

#### **Un canal de información:**

La sección "Actualidad" ofrece información sobre la actualidad política y socioeconómica mediterránea y sobre las políticas euromed. "Noticias" es un canal de información que pretende hacer el seguimiento de la actualidad a través de la selección de noticias y desde una amplia pluralidad de medios de comunicación tanto del Norte, como del Sur y el Este del

Mediterráneo. Además, “Agenda” es un calendario de actos relevantes relacionados con los asuntos euromed – reuniones, conferencias, cumbres -, y una selección de eventos y actividades organizadas para la sociedad civil mediterránea – debates, cursos, etc.. Por último, a través de la “Agenda”, el usuario también puede hacer un seguimiento del calendario electoral de los países del Mediterráneo.

#### **Un espacio para la reflexión:**

Los artículos de opinión y entrevistas “Focus” configuran un espacio de reflexión donde expertos, periodistas y académicos del Norte, del Sur y del Este del Mediterráneo analizan la actualidad de la región y la situación de los asuntos euro-mediterráneos. La serie “Focus” pretende estimular y enriquecer el debate sobre la actualidad de la región y las relaciones euromed.

#### **Una herramienta de búsqueda: la base de datos documental**

La web del observatorio pone al alcance de todos una selección de documentos de análisis (artículos, informes, *papers*, etc.) y recursos (mapas, gráficos, estadísticas, cronologías, documentos oficiales, etc.). También permite la búsqueda avanzada de documentos sobre las realidades sociales, económicas, políticas, ambientales y culturales de los países mediterráneos y las relaciones euro-mediterráneas.

El motor de búsqueda localiza y filtra los documentos según distintos ítems: palabra clave, autor, zona, área y subárea de análisis, año, idioma, título y tipo de documento. Además de ofrecer documentos extraídos de las publicaciones del IEMed, el observatorio promueve el acceso a fuentes externas de información y documentación. A excepción de los “documentos oficiales”, IEMedObs no contiene documentos de otras fuente sino que enlaza los documentos online de otros institutos y *think tanks* para que el usuario conozca e amplíe sus conocimientos de redes euromed, *think tanks*, institutos y otros centros de investigación.

#### **Comunicación 2.0**

El Instituto tiene presencia en las siguientes redes sociales como son: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr*.

Los vídeos que están disponibles en *Youtube* son aquellos que el usuario de la web puede encontrar en la página de Inicio como sección Vídeos, o bien, es posible encontrar dichas imágenes en las noticias de actualidad. En dichos vídeos se ofrecen entrevistas, apariciones de los miembros del Instituto en medios de comunicación e intervenciones de dichos miembros en Conferencias, jornadas, seminarios, etc.



Desde *Facebook*, se ofrecen enlaces a programas de radio que abordan temas del Instituto, imágenes de actividades organizadas, los vídeos que aparecen en *Youtube* o en enlaces a otras webs.

En *Twitter*, se facilita información constante sobre opiniones e informaciones relacionadas con los temas abordados por el Observatorio del Instituto.

*Flickr*, ofrecen imágenes en formato digital y descargable, de las intervenciones de los miembros del Instituto en diferentes actividades organizadas por esta institución. Las primeras imágenes están fechadas en diciembre de 2011 por lo que podemos decir que la creación de este perfil es relativamente nueva.

- **Análisis situación actual del *think tank***

## **Entrevista a Jordi Bertrán responsable de comunicación de IEMed**

### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Por parte de los investigadores, el mundo académico y el público interesado en el Mediterráneo, creemos que efectivamente conocen nuestra labor.

### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Nuestro trabajo de investigación va dirigido a las administraciones españolas y europeas, a los centros de investigación, al mundo empresarial, a entidades y asociaciones socio-económicas y al público en general interesado en cuestiones mediterráneas.

### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Una mayor cobertura por parte de los medios de comunicación de los estudios y actividades que elaboramos, en muchas ocasiones alejados de la actualidad más manifiesta y por tanto de difícil encaje en las rutinas productivas de los medios.

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Representantes de los partidos políticos y de las instituciones son invitados a nuestros principales actos; además, en ocasiones y por el alto nivel institucional de los invitados o expertos invitados por el IEMed, suelen concertarse entrevistas o reuniones de reducido formato para favorecer el contacto y el intercambio de conocimientos y experiencias.

### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Todas son prioritarias y reciben un tratamiento adecuado para favorecer su visibilidad.

## 4.2.47. Infonomia

- **Análisis web:** [www.infonomia.com](http://www.infonomia.com)

### Cómo se definen

Infonomia es una empresa de servicios profesionales de innovación, fundada en el año 2000, con clientes públicos y privados en todos los sectores. El elemento diferenciador de Infonomia es su red de investigadores, más de 20.000 profesionales de todo el mundo, que pueden participar de manera conjunta en el desarrollo de nuevas soluciones.

### Objetivos de la Organización

Infonomia.com es un *think tank* que declara que su principal misión y objetivo es la reflexión y el diálogo sobre la empresa en red, la innovación, la economía del conocimiento y según su fundador, Alfons Cornella: "Agregar a los dinamizadores de empresas al área de habla hispana."

### Financiación

Desde la propia institución sostienen que su principal fuente de financiación son los clientes que encargan sus trabajos. Estamos ante uno de los primeros *think tanks* españoles que dependen de los recursos económicos de sus clientes. Esta situación se debe a las dificultades constante para encontrar recursos que pudieran financiar sus actividades, por ello, decidieron desarrollar sus trabajos según la demanda de sus propios clientes.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

No hay una sección destacada desde la página principal de su web denominada como Sala de Prensa, sin embargo, si hay algunas herramientas que se suelen utilizar dentro de estas secciones. Así, es posible encontrar una sección, en la página principal donde se resume la aparición de Infonomia en los medios de comunicación. Dentro de la sección, *En los medios*, se encuentran resúmenes de prensa, digital o tradicional, donde se recogen entrevistas, artículos de opinión e incluso especiales de algunas de las actividades de este *think tank*. En todos los casos se ofrecen los enlaces a los diferentes medios donde están recogidas dichas noticias, artículos o reportajes. Todos los documentos son de texto, sin que sea posible encontrar archivos audiovisuales o de audio dentro de esta sección.

Sin embargo, para poder acceder a documento audiovisuales hay otra sección, destacada desde la página de inicio como son *Videos*. Hay dos aspectos a destacar, desde el punto de

vista informativo de estos documentos audiovisuales, así el primero es que son vídeos donde destacan empresas y empresarios que han adaptado la innovación y desarrollo a su trabajo diario. El segundo aspecto es que todos los vídeos son realizados por el propio equipo de Infonomia y están disponibles en la propia web, y al mismo tiempo en la red de vídeos *Youtube*.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de las publicaciones que realiza Infonomia están sus Libros y la revista, ambos de acceso restringido porque es necesario el pago previo para sus consultas. Respecto a los Libros, a pesar de que están agrupados en la sección con el mismo nombre es necesario adquirirlo a través de tienda online, por lo que la consulta gratuita a los usuarios de la web se hace difícil.

Por otro lado, está la revista que edita Infonomia bajo el nombre de Revista *If*. En este caso, esta revista de periodicidad mensual sobre innovación en la empresa dejó de publicarse de manera gratuita a partir de octubre de 2009. Sin embargo, desde Infonomia se aclara que esta Revista seguirá emitiendo nuevos números sólo para el uso exclusivo de los miembros de este *think tank*.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todas las documentaciones como Libros y Revistas que se editan desde Infonomia requieren del pago previo para su acceso en formato electrónico PDF.

### **Actividades**

Desde la sección *Update* el usuario puede acceder a las actividades que organiza Infonomia bajo este mismo nombre. Se tratan de Conferencias que en sus dos formatos, transversal y temático, se realiza semestralmente en abierto en las principales capitales españolas y de Latinoamérica. Estos actos van dirigidos también para importantes empresas e instituciones nacionales e internacionales. Dentro de esta sección *Update* se explican brevemente cuáles son los próximos eventos que se van a celebrar y se añade información sobre el programa del evento y la ficha de inscripción. Asimismo, en *Update* se ofrece información sobre los programas, ideas y conclusiones a las que se llegaron en eventos anteriores. Otra sección relacionada con actividades es la denominada como *Evento Anual*, sin embargo, esta categoría aparece vacía sin ningún tipo de contenido o información.

## Comunicación 2.0

Infonomía está presente en las principales redes sociales como son: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Youtube*, además de ofrecer al usuario la posibilidad de suscripción a su aplicación RSS. Dentro del perfil de Infonomía en *Facebook* se ofrecen enlaces a vídeos, imágenes y resúmenes a las distintas actividades organizadas por este *think tank*, así como, de enlaces a informaciones relacionadas con los temas que sobre innovación abordan desde esta consultora. Aunque la mayor parte del material que aparece en este perfil es el mismo que en la web, en otras ocasiones se ofrece otro tipo de informaciones e imágenes que no están en su página. El perfil en *Twitter* de Infonomía tiene una función parecida a la de un boletín de noticias, puesto que desde esta cuenta se ofrece información a los usuarios sobre presentaciones de libros, programas de inscripción para eventos, noticias relacionadas con la innovación, etc.

Desde el perfil de Youtube se ofrecen todos los vídeos disponibles en la web donde Infonomía realiza entrevistas a empresas y empresarios que aplican las últimas innovaciones en el desarrollo de sus negocios. Desde la sección *Comunidad* el usuario puede acceder al perfil de Infonomía en otra red social como es *LinkedIn*. Por último se ofrece al usuario estar informado en todo momento de las novedades de la web a través de la suscripción a las RSS.

## 4.2.48. Institución Futuro

- **Análisis web:** [www.ifuturo.org](http://www.ifuturo.org)

### Cómo se definen

Institución Futuro es una entidad independiente y sin ánimo de lucro, y ha sido declarada de interés social. Sus socios pertenecen al ámbito empresarial y profesional, y no mantienen ninguna adscripción política e ideológica. Aspiran a participar en la construcción del mejor futuro posible para Navarra, mediante propuestas innovadoras, integrales y coherentes con la realidad económica y social de nuestra Comunidad. Los miembros de Institución Futuro quieren que sea un espacio de pensamiento estratégico, que proporcione un conocimiento de calidad para las personas que han de tomar decisiones en el medio y largo plazo.

### Objetivos de la Organización

Como centro de investigación socioeconómica, estudia el desarrollo de las regiones a largo plazo, con el fin de inspirar planes de acción. Asimismo, actúa como observatorio para detectar y aplicar las tendencias más destacadas que surgen en los foros de la Sociedad del Conocimiento.

### Financiación

Institución Futuro es una asociación, declarada de interés social por el Gobierno de Navarra. Sus socios proceden en su mayoría del mundo de la empresa, aunque la entidad está abierta a la participación de cualquier miembro de la sociedad civil. Los socios de Institución Futuro se agrupan en cuatro grupos. Recientemente, se ha ampliado el número de categorías con la finalidad de que más ciudadanos puedan sumarse al proyecto de cambio que el *think tank* propone a la sociedad navarra. La adscripción en cada categoría depende de la aportación económica y la dimensión de la entidad a la que los socios pertenecen.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

En este caso la Sala de Prensa se denomina como Comunicación y dentro de dicho epígrafe se incluyen las siguientes secciones: **Convocatorias de Prensa, Notas de Prensa, Institución Futuro en los medios y Artículos de Opinión publicados en los medios.**

**Convocatorias de Prensa**, lo más novedoso es que dentro del texto presenta un enlace (cortado para compartirlo en las redes sociales, sobre todo, *Twitter*) que nos remite a un enlace de cómo se desarrolló el acto para el cual se convoca a los medios. Dicha convocatoria

aparece en la misma web sin formato PDF. El formato de Convocatoria es el “tradicional” donde se informa sobre el asunto, fecha y hora, lugar, nota y forma de contacto.

**Notas de Prensa**, todo el texto para difundir está incluido en la propia web, aunque en este caso lo más novedoso es la inclusión de elementos gráficos y audiovisuales (no en todas las Notas de Prensa) sobre el acto en sí. Este material se presenta mediante enlaces externos a las distintas redes sociales como son: *Flickr* y *Youtube*, además hay que destacar que dichos enlaces aparecen acortados para poder compartirlos en otras redes como es el caso de *Twitter*.

**Institución Futuro en los medios**, en este caso se ofrece qué repercusión ha tenido en los diferentes medios las intervenciones de los miembros de esta Institución, tanto en medios tradicionales, digitales como audiovisuales. El hecho de que todos los temas que abordan esta Institución estén centrados en Navarra limita la cobertura a los propios medios regionales. Respecto a la forma en la que se ofrecen dicha intervenciones, tanto en vídeo como en audio, se ofrece una pequeña entradilla para posteriormente ofrecer el enlace al vídeo (dentro de la propia web) o el formato *podcast* para las intervenciones de los miembros en radios. En cuanto a la intervención en prensa, normalmente se ofrece el texto en la propia web siendo posible acceder al texto íntegro (en formato PDF) a través de un enlace en el pie de página de la propia web.

**Artículos de Opinión publicados en los medios**. La mayoría de los textos son artículos de opinión elaborados por expertos de esta institución y que son publicados, casi en un 95% de los casos, en el Diario de Navarra. Hay que destacar que dichos artículos no están disponibles en versión PDF y no es posible compartirlos a través de las redes sociales. La nota positiva es que el usuario puede acceder los textos relacionados con el tema que se trata en dicho artículo a través de enlaces en la misma web.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

La investigación y formación de la Institución se completan con la edición de diversas monografías y publicaciones periódicas.

Las publicaciones se difunden de forma gratuita a los socios y a representantes seleccionados de instituciones públicas y privadas, además de a los medios de comunicación.

En la difusión siempre se intenta llegar a aquellas audiencias con capacidad de acción, que puedan asumir y aplicar los análisis e ideas que propone el *think tank* sobre distintos aspectos de las políticas públicas. Las publicaciones se organizan en:

**Monografías:** colección de monografías que recoge el informe final de las investigaciones realizadas. Hasta la fecha se han publicado seis monografías. En los contenidos de estos libros, fruto de investigaciones cuyo período de desarrollo oscila entre los seis meses y un año, se formulan recomendaciones y propuestas de cambio sobre los asuntos públicos.

**Policy Briefing:** colección de monografías que recoge el informe final de investigaciones de corta duración sobre asuntos de gran actualidad. Hasta la fecha se ha publicado una monografía de este género, pero a partir del año 2005 se espera que anualmente se editen dos trabajos de este género. El objetivo de los *Policy Briefing* es que los gestores públicos cuenten con ideas alternativas y aportaciones críticas y constructivas, sobre cuestiones de políticas públicas acerca de las que se han de tomar decisiones con urgencia.

**Tendencias de futuro:** se trata de una publicación periódica cuatrimestral, que se envía a los socios de Institución Futuro y a líderes del mundo político, económico y social de España. Esta revista informa de las iniciativas más interesantes promovidas por alrededor de los cien *think tanks* más relevantes del mundo y medios de comunicación internacionales.

Hay un especial énfasis sobre los asuntos relacionados con la agenda pública de Institución Futuro, y comenta con particular interés las ideas que puedan aplicarse a la realidad regional de Navarra. En 2009 Tendencias de Futuro fue premiada con el *Sir Antony Fisher International Memorial Award*, concedido por la *Atlas Economic Research Foundation*.

**Sinopsis de opinión:** es una newsletter electrónica de periodicidad quincenal, que sintetiza las opiniones más autorizadas de la prensa nacional: interpretaciones y opiniones de los editoriales, entrevistas singulares y artículos de análisis

**Actualidad de Institución Futuro:** boletín electrónico quincenal que informa de la marcha de las investigaciones y actividades de la Institución.

**Opinion Review:** este newsletter dejó de editarse en marzo de 2007. Se trataba de una publicación periódica semanal que sintetizaba los análisis y comentarios sobre cuestiones socioeconómicas de cerca de treinta diarios y revistas internacionales. Aún está accesible la base de datos de la newsletter, que recoge todos los artículos publicados.

Boletín de Institución Futuro, para recibir toda la información regular sobre Institución Futuro, es necesario la suscripción gratuita al boletín de Actualidad. En este caso lo más

novedoso del boletín no es sólo que esté en versión digital, sino que se añade una sección donde facilitan información y enlaces a diferentes temas a través de varios *hashtags* de *Twitter* como son: *#ifuturo\_empresa\_emprendedores*, *#ifuturo\_educación\_talento*, *#ifuturo\_administración*, *#ifuturo\_recomendamos*. En dicha sección se pueden acceder a los comentarios de los usuarios de *Twitter* sobre los temas que se abordan y que se recogen en dicho boletín.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Lo más destacable es que todas las publicaciones están disponibles, a través de diferentes enlaces, en formato digital PDF y con acceso sin restricciones en casi todos los casos. En cuanto a accesibilidad hay material restringido para socios y suscriptores como puede ser el caso del Boletín de la Institución, cuya consulta de números anteriores requiere de dicha inscripción previa.

### **Actividades**

Junto a la actividad investigadora, Institución Futuro desarrolla numerosas actividades de formación, dirigidas tanto a los socios como a miembros destacados de la sociedad civil de Navarra. Con ellas se pretende extender el debate sobre las ideas generadas en las investigaciones de la Institución. Asimismo, contamos habitualmente con la presencia de expertos de distintos ámbitos de las políticas públicas, cuya aportación sirve para profundizar en los temas de la agenda de trabajo de la Institución. Las actividades de formación se organizan en tres grandes apartados:

Seminarios: sesiones de trabajo de larga duración, articulada en torno a ponencias y mesas redondas, en las que se reúne a expertos y gestores públicos para compartir conocimiento y experiencia sobre los temas que conforman la agenda de investigaciones y actuaciones de Institución Futuro. En este caso no es posible acceder a Seminarios organizados en el pasado, sino que se suele ofrecer información sobre qué temas se tratan, el lugar de la celebración y la posibilidad de acceder al Programa.

Conferencias: disertaciones de expertos y personalidades, que exponen a los socios su punto de vista sobre las grandes cuestiones que preocupan a nuestra sociedad. En este caso sí que es posible acceder a un pequeño resumen sobre las declaraciones más destacadas del experto o expertos que intervienen como ponentes, así como, a las fotografías tomadas en dicho acto.

Encuentros: se trata de reuniones informales, dirigidas exclusivamente a los socios. En ellas, personalidades del mundo empresarial y político, expertas en cuestiones socioeconómicas,



mantienen un coloquio con los asistentes. El propósito es que proporcionen, en un ambiente distendido, ideas, análisis y experiencias de valía para el trabajo y las actividades de la Institución Futuro. Al igual que en las Conferencias es posible acceder al texto, tanto en la misma web como en formato PDF a las declaraciones más destacadas de los que intervienen en estos encuentros, así como, a las imágenes del mismo.

## Comunicación 2.0

En Institución Futuro hemos apostado por ampliar nuestra presencia en la web a través de herramientas 2.0 como *Youtube*, *Flickr*, *Facebook*, *Twitter* o *Linkedin*. En primer lugar la web destaca por la originalidad de su diseño y continua renovación de contenidos, donde hay que destacar las acciones que desarrollan en las redes sociales. Una de las iniciativas más destacadas de la Institución es la creación de la acción, *#YoAporto*, donde el objetivo de esta campaña es crear un foro común que sirva de lugar de encuentro y de fuente de inspiración a todos los ciudadanos. Todo ello con una única regla: *aportar en positivo*. Las quejas y críticas deberán ir siempre acompañadas de una idea, solución o sugerencia. Así, la plataforma *#YoAporto* estará disponible en las redes sociales: a través de *Facebook*, *Twitter* -con el *hashtag* *#YoAporto*- y *Linkedin*, y a través del *correo electrónico* para que todos los ciudadanos puedan aportar su granito de arena. Desde *Linkedin* no sólo se conecta con usuarios con los mismos intereses que la Institución, sino que también se fomentan los foros de debates entre los miembros que están dentro de este perfil. El perfil de *Flickr* no sólo se utiliza para compartir imágenes de las conferencias, seminarios y jornadas en las que participan miembros de la Institución, sino también para añadir infografías y gráficas de los estudios presentados por la Institución.

*Facebook*, en esta red social la Institución no sólo destaca material que aparece en su propia web, sino que también ofrece enlaces a otras webs donde tratan las materias que abordan sus expertos. Además, ofrecen las apariciones de sus miembros en otros medios de comunicación, no sólo texto, sino también vídeo. *Youtube*, los vídeos que aparecen en el canal de la Institución son elaborados por su propio departamento de Comunicación y en ellos destacan las intervenciones de los ponentes en las diferentes conferencias, jornadas y seminarios. *Twitter*, es en esta red social donde la Institución ofrece mayor dinamismo, no sólo ofreciendo enlaces a contenidos de la propia web o de otros medios, sino que también creando la iniciativa *#YoAporto*. Asimismo, suelen utilizar diferentes *hashtag* sobre los diferentes temas que investigan y suelen usarlo para ofrecerlo como una sección más en su boletín de noticias.

Desde la propia web es posible suscribirse a la sindicación de contenidos por RSS. Por último, ocupa un lugar destacado como sección en la página de Inicio, el blog de la Institución desde el cual sus responsables pretenden recoger y analizar las opiniones de los expertos para servir de foro de discusión y estimular el debate sobre asuntos que conciernen a los ciudadanos.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

## **Entrevista a Ana Yerro responsable de comunicación de Institución Futuro**

### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Nuestro *think tank* es regional, así que la pregunta sería más bien se la opinión pública de nuestra región nos conoce. Quizá no todos tengan una imagen completa de todo lo que realiza esta entidad (actividades, informes, etc.) pero sí que le llegan los mensajes que defendemos.

### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Los destinatarios de nuestros informes varían dependiendo del tema del mismo. Por ejemplo, si se trabaja sobre emprendimiento en el aula, los destinatarios son los formadores y las entidades educativas. Si publicamos sobre cómo las empresas contribuyen económicamente a la sociedad, los empresarios son los destinatarios principales del informe.

### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

La repercusión de nuestros informes y actividades depende de varios factores: que el tema tratado sea de actualidad (o que el ponente de turno sea conocido), que la información que se aporta en los informes sea lo suficientemente clara y relevante (tanto para los medios de comunicación como para el público específico al que se dirigen), que cada vez se conozca más al *think tank* y sus opiniones sean valoradas...

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Por supuesto. Nuestro objetivo es realizar propuestas para la mejora socio-económica de la región y hacerlas llegar a quienes pueden ponerlas en marcha. En muchos casos los destinatarios de nuestros trabajos son los partidos políticos, los parlamentarios y los altos cargos del Gobierno.

### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Toda nuestra labor tiene siempre su reflejo en los medios. Si celebramos una conferencia con 200 asistentes pero los medios no realizan cobertura del mismo, algo falla. Lo mismo con los informes: los medios son el altavoz del *think tank*.

## 4.2.49. Instituto de Gobernanza Democrática

- **Análisis web:** [www.globernance.org](http://www.globernance.org)

### Cómo se definen

El Instituto de Gobernanza Democrática, GLOBERNANCE, es un centro de reflexión, investigación y difusión del conocimiento, con sede en San Sebastián.

### Objetivos de la Organización

Su objetivo es investigar y formar en lo relativo a gobernanza democrática para renovar el pensamiento político de nuestro tiempo. Desarrolla diversas actividades de investigación, como congresos, cursos y conferencias sobre la idea de gobernanza en sus múltiples dimensiones.

### Financiación

En este apartado hay que señalar que no se especifica de dónde proceden sus fondos, aunque dentro de la web hay una sección de Colaboradores donde aparecen aquellas empresas e instituciones que aportan fondos en su colaboración a esta institución. Los organismos públicos y empresariales que aparecen en la web son: Ministerio de Ciencia e Innovación, Ayto. De San Sebastián, Gobierno del País Vasco, Universidad del País Vasco, Fundación Vasca para la Ciencia, Kutxa, Euskaltel y Casa de la Paz y Derechos Humanos (dependiente del Ayto. de San Sebastián).

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

No hay una Sala de Prensa donde se facilita material de prensa, resúmenes de prensa, notas, convocatorias, etc. Todo el material, que puede ser considerado como publicación, se reúne en el blog que tiene como sección en la página de inicio esta institución. Una sección destacada en la página de inicio son los *workshops*, donde se ofrecen información sobre el lugar y las actividades que se van a desarrollar en los próximos días. En este caso es un breve documento explicativo donde se informa de qué actividad se va a organizar y qué organización la realiza, puesto que no siempre se refiere a las actividades desarrolladas por Gobernanza.

### Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)

Dentro de la sección Publicaciones no hay ningún tipo de revistas o documentos de trabajo que puedan ser consultados por el público en general. En este caso lo único que se destaca es el blog cuya realización es reciente.

## **Accesibilidad de las documentaciones**

Tanto el blog como los *workshops* aparecen como secciones en la misma página de inicio desde donde se puede acceder a una breve explicación (en el último caso) de qué acciones se van a desarrollar en los próximos meses, o cuáles han sido celebrados.

## **Actividades**

No hay ningún tipo de sección referida a las actividades que organiza Gobernanza o ha organizado en el pasado. En este caso, sólo nos podemos remitir a la sección Workshops donde hay un breve texto explicativo de las actividades o acciones que han organizado otras instituciones vascas.

## **Comunicación 2.0**

En este caso sólo hay que destacar las entradas que publican los expertos de Gobernanza en el blog de la institución. En este caso, el único inconveniente es que no es posible suscribirse a dicho blog mediante RSS para estar informado de las novedades del mismo. Respecto a enlaces a otras redes sociales, desde la propia web no hay ningún tipo de links a *Facebook* o *Twitter*.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Daniel Innerarity director de Instituto de Gobernanza Democrática**

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Nuestro primer destinatario es el mundo universitario, internacional (porque nuestros trabajos tienen este ámbito), por lo tanto nuestro público no es muy concreto y local. Hay algunos de nuestros trabajos que están orientados a temáticas como participación ciudadana o del futuro de Europa o del futuro de Gobernanza Democrática que tienen un destinatario vasco, español y europeo, pero no tenemos orientación sectorial ni nacional, ni a un espacio físico muy determinado.

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Llevamos 4 años trabajando y estamos satisfechos con el nivel de conocimiento que tenemos a nivel general. Aunque no es nuestro principal objetivo, sino el de crecer a nivel de investigación y en términos de visibilidad.

**¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Nos interesa más la repercusión científica y el asesoramiento que podemos realizar a instituciones o el efecto que algunos resultados y artículos puedan tener.

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

En el País Vasco sin duda, en España un poco menos, pero sí que hemos tenido invitaciones para participar con fundaciones de los partidos políticos, intercambiar informaciones, libros. También hemos colaborado con Alternativas, F. Ideas, teniendo con ellos puesta en común y con *think tanks* franceses y alemanes.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

De todo un poco, pero lo que más nos interesa son las publicaciones científicas, revistas especializadas, libros, aunque también organizamos eventos, seminarios, etc. y también nuestra propia web desde donde informamos al público que accede a él.

## 4.2.50. Instituto Juan de Mariana

- **Análisis web:** [www.juandemariana.org](http://www.juandemariana.org)

### **Cómo se definen**

El Instituto Juan de Mariana (IJM) es una institución independiente dedicada a la investigación de los asuntos públicos. Con el fin de mantener una independencia plena, el Instituto no acepta subvenciones o ayudas de ningún gobierno o partido político.

### **Objetivos de la Organización**

El objetivo del Instituto es convertirse en un punto de referencia en el debate de las ideas y de las políticas públicas con la vista puesta en una sociedad libre. Para conseguirlo nos proponemos estudiar y difundir la naturaleza del mercado.

### **Financiación**

Desde la propia web se aclara que al no recibir subvenciones de ningún tipo, el Instituto Juan de Mariana se financia gracias a las ayudas que recibe de particulares, fundaciones e instituciones privadas que comparten sus mismos objetivos.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

La Sala de Prensa de este Instituto se divide en varias secciones como son: Artículos, Multimedia, Comentarios, Notas de Prensa y Prensa. Dichas secciones aparecen destacadas en el menú de la Página de Inicio y dentro de cada clasificación se pueden encontrar los elementos que se analizan.

**Artículos**, en este caso se ofrecen aquellos artículos de Opinión que sobre temas de actualidad elaboran los miembros del Instituto. En este caso el texto aparece incluido en la web, siendo posible compartirlo por las redes sociales, pero no disponible en versión PDF.

**Multimedia**, en este caso se clasifican los vídeos, imágenes y audios de las intervenciones de los miembros del Instituto en diversos medios de Comunicación. Respecto a los vídeos, no todos son intervenciones en los medios, sino que algunos son elaborados por el propio departamento de Comunicación del Instituto realizando entrevistas a personalidades destacadas que intervienen en los cursos o jornadas organizados por ellos. En cuanto al audio sí es posible acceder al “corte” de radio donde aparece la intervención de miembros del Instituto en la misma web, siendo necesaria la descarga de un reproductor. Por último, por

imágenes están aquellas que son tomadas en la celebración de las actividades organizadas por el Instituto, es posible su descarga aunque no aparecen disponibles en redes como Flickr.

**Prensa**, aunque en este caso puede parecer que se emiten aquellas informaciones elaboradas por la prensa donde intervienen miembros del Instituto, en realidad lo que se tratan son informaciones elaboradas por el propio departamento de Comunicación donde se abordan los temas que tratan sus miembros. En este caso se puede decir que es el Instituto quien elabora la noticia para su difusión.

**Comentarios**, en este caso se hace referencia al análisis y reflexiones de los expertos del Instituto sobre temas de actualidad. En este caso, es posible compartir por Facebook y los lectores pueden añadir comentarios.

**Notas de Prensa**, aparecen en la página de inicio, no muy destacado, y como una sección más en la barra lateral derecha del menú. Se tratan de los mismos textos que aparecen en la sección Prensa.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la sección Investigación, el Instituto Juan de Mariana incluyen una serie de documentos como son:

**Trabajos de investigación IJM**: Publicamos **informes** y **estudios** (temáticos y más extensos que los primeros) de contenido socioeconómico, elaborados por parte de un grupo de investigadores vinculados a la institución.

**Observatorio de Coyuntura Económica**: Asimismo, a través de los **boletines** e **informes**, se analizan los porqués del ciclo económico y su evolución.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todos los documentos, tanto Estudios, Informes IJM, Informes OCE y Boletines OCE permiten su descarga en formato PDF. El único inconveniente de algunos de ellos es que no se actualizan. Quizás el último actualizado es el Boletín OCE, el resto sin actualizaciones en los últimos dos años. Lo más destacable es que el Boletín se actualiza de manera trimestral como herramienta de una nueva sección como es el Observatorio de Coyuntura Económica que nace con el propósito de analizar y explicar la realidad económica utilizando el magnífico arsenal científico que nos proporciona la Escuela Austriaca de Economía.

De hecho, el Observatorio pretende continuar la impagable tarea que en la Austria de entreguerras realizó el "Instituto austriaco para la investigación de la coyuntura" [*Österreiches*

*Institut Für Kojunturforschung*] de la mano de los de los miembros más prominentes de la Escuela Austriaca. El vicepresidente y fundador del Instituto fue Ludwig von Mises y el director Friedrich Hayek, quien décadas más tarde recibiría el Premio Nobel de Economía precisamente por sus investigaciones en este ámbito. Fruto de un riguroso análisis de la coyuntura económica fundamentado en la teoría monetaria y del capital propuesta por Carl Menger, este centro de estudio del ciclo económico fue uno de los pocos en advertir de los riesgos de una inminente crisis tanto bursátil como bancaria, finalmente desencadenada entre 1929 y 1931.

Para cumplir con nuestra finalidad publicaremos boletines trimestrales de coyuntura, donde se estudiarán los acontecimientos económicos más importantes de ese período, así como otros estudios e informes destinados a examinar y divulgar temas concretos que puedan resultar de interés a quienes se interesan por la evolución del ciclo económico.

### **Actividades**

La sección está incluida como Eventos y en este caso aparece de manera ordenada cronológicamente las Conferencias, Jornadas, Congresos, etc. organizadas por el propio Instituto o eventos donde participan sus miembros. En este caso se facilita información breve sobre el acto en sí, dónde se organiza, cuándo y enlaces para el acceso al programa o inscripción, aunque no se añaden resúmenes de los mismos o enlaces a imágenes o vídeos. Además, en esta sección con las redes RSS es posible suscribirse para estar informado sobre las novedades y actos nuevos que se organizan.

### **Comunicación 2.0**

Tiene perfil en *Facebook* y *Twitter*, respecto al primero hay que decir que ofrecen enlaces a imágenes y vídeos de las actividades organizadas en la sede del Instituto. Asimismo, dicha red social se usa para dar mayor difusión a los artículos de opinión elaborados por sus propios miembros.

El perfil en *Twitter*, se utiliza para ofrecer en tiempo real las intervenciones de expertos en sus actividades, enlaces a vídeos realizados por el Instituto, ofrecen las declaraciones más relevantes realizadas por los expertos en el seno de dichas actividades. Además, destacan enlaces a noticias relacionadas con los temas abordados por el Instituto. En este caso hay que destacar que se utiliza el *timeline* de *Twitter* para la retransmisión en directo de todo lo que se está desarrollando en las actividades que organizan.

Por último, el hecho de incluir redes RSS en la página de inicio permite la posibilidad de suscribirse a todas las novedades que vayan surgiendo en la propia web.



## 4.2.51. Instituto Universitario Gutiérrez Mellado

- **Análisis web:** [www.iugm.es](http://www.iugm.es)

### **Cómo se definen**

El Instituto es un centro de investigación y de docencia especializado en cuestiones relacionadas con la búsqueda de la paz, la seguridad y la defensa. Nació en el año 1997, por iniciativa del Ministerio de Defensa, para suplir la carencia en el ámbito universitario español de este tipo de estudios, hasta entonces prácticamente desarrollados solamente en centros de enseñanza militares. La Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), considerándolos un instrumento idóneo para estrechar los lazos entre los ámbitos políticos, militar y académico, aceptó el reto y aportó su particular sistema de enseñanza a distancia y de incorporación de los avances tecnológicos que caracterizan al mundo actual.

### **Objetivos de la Organización**

Desarrollar la investigación científica, este es el objetivo básico del Instituto y se perfila como su principal actividad. La investigación sobre temas militares, de paz, de seguridad y de defensa se caracteriza por la confluencia de las más diversas disciplinas científicas y sociales (Ciencia Política, Sociología, Economía, Historia, Psicologías. Geografía, Derecho Internacional, Antropología, Filosofía, Estadística, Jurisprudencia, Demografía, etc.), requiriendo para ello la articulación de una estructura universitaria que logre la integración de todas las visiones parciales de los problemas y que manifieste la múltiple dimensión del fenómeno que los genera.

### **Financiación**

No hay una definición clara de dónde proceden sus fondos, aunque hay que destacar que en la web aparecen como Patronos destacados UNED y Ministerio de Defensa, por lo que es presumible que parte de sus fondos procedan de subvenciones de estas dos instituciones. Además, todo ello se puede complementar con los fondos que se reciben por impartir docencia como son: postgrados, cursos de formación continua, etc.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En este caso no hay una Sala de Prensa como tal, ni mucho menos una sección donde destaquen noticias o artículos elaborados por los miembros de este Instituto. En este caso se puede hablar de que el Instituto se centra en su labor investigadora y de docencia dejando de

lado la necesidad de comunicarlo. No hay documentos de texto ni referencias audiovisuales a la presencia de sus miembros en medios de comunicación. En la web principal hay una sección de Noticias pero las mismas están relacionadas con los cursos que se impartirán en el Instituto.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de la página principal de inicio destaca la sección Publicaciones desde donde se viene desarrollando una relevante actividad de difusión de la investigación en el campo que le es propio mediante la publicación de obras de carácter científico-académico.

Para garantizar el rigor y la calidad de las publicaciones del Instituto, en 2011 se constituyó el Consejo Editorial y se implantó un proceso de evaluación anónima externa de los manuscritos recibidos.

En lo que se refiere a los libros que publica el IUGM, desde 2012 la producción editorial se diversifica en dos colecciones principales: investigación y docencia. Desde esta sección es posible acceder a las siguientes colecciones:

- Libros Investigación
- Libros Docencia
- Estudios
- Cuadernos

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Todas las documentaciones son accesibles al público en general, no siendo necesaria la suscripción previa para su acceso. Además, se ofrece un pequeño resumen y web de enlace a los colaboradores del estudio. Dichos documentos están disponibles en versión PDF. Otra sección disponible desde la página principal es el Boletín al cual se puede suscribir mediante formulario de registro, el único problema es que no es posible acceder a números anteriores.

### **Actividades**

Esta sección puede encontrarse en la página de inicio, desde la web se destaca que el objetivo de estas actividades es actualizar los contenidos de la docencia regularizada, concentrando en unas pocas sesiones presenciales a especialistas y expertos en un determinado tema o área de trabajo, que, exponiendo los últimos datos, hechos y análisis de los mismos y las conclusiones de sus últimas investigaciones, fomenten el debate interdisciplinar entre ellos mismos y con los profesores y alumnos del Instituto, así como con cuantos asistentes concurren a ellas. Podemos destacar en este sentido los Congresos de Historia de la Defensa, Las Semanas

Iberoamericanas o Las Jornadas de Estudios de Seguridad que todos los años cuentan con una edición, sin olvidar los distintos Seminarios que se organizan en el Instituto.

Otra actividad que se puede incluir en este estudio es la sección de Docencia donde se ofrecen enlaces y explicaciones a los diferentes títulos a los que se puede optar desde este Instituto. Así, la Oferta Docente de este curso 2012-2013 se estructura en: Máster Oficial EEES, Máster modular y Cursos de Especialistas y Expertos Universitarios.

### **Comunicación 2.0**

Desde la web no hay enlaces a posibles perfiles de la institución en *Facebook*, *Twitter* o posibles suscripciones a las RSS para estar informado de las últimas novedades de la página.

## 4.2.52. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

- **Análisis web:** [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)

### Cómo se definen

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. Su creación fue aprobada en el BOE de 30 de diciembre de 2000.

### Objetivos de la Organización

ONTSI elabora, recoge, sintetiza y sistematiza indicadores, elabora estudios, y ofrece servicios informativos y de actualidad sobre Sociedad de la Información, siendo actualmente el Observatorio público sobre la Sociedad de la Información líder en España.

### Financiación

Desde la propia web no se especifica de dónde procede su financiación, sin embargo, es un organismo público por lo que se puede establecer que todos sus recursos proceden de fondos subvencionados.

### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

Desde la propia web no hay una sección específica denominada Sala de Prensa. En este caso, toda la documentación es accesible a través de la sección Información y Recursos. Dentro de la misma es posible encontrar los siguientes documentos como son: *Actualidad ONTSI*, *Notas mensuales*, *Enlaces*, *Plan avanza 2*, *Documento de Madrid* y *Observatorios en red*.

-*Actualidad ONTSI*: En este apartado destacan las últimas publicaciones desarrolladas por el Observatorio en el último mes.

-*Notas mensuales*: Hace referencia a las informaciones que se elaboran desde el observatorio a modo de recopilación de los libros, revistas, informes, etc. que se han elaborado en el último mes.

-*Enlaces*: son enlaces webs a las diferentes organizaciones similares al Observatorio e incluso hay una clasificación por Comunidades Autónomas.

-*Plan avanza 2*: incluye un pequeño texto explicando en qué consiste el desarrollo de este Plan.

-*Documento de Madrid*: referencia al Documento firmado en Madrid donde se hacía una apuesta y compromiso por la Sociedad de la Información.

-*Observatorios en red*: en este caso se trata de una pequeña explicación de este proyecto. A modo de resumen afirman que se han formado grupos de trabajo temáticos compuestos por distintos representantes de las CC. AA. con los que trabajará de manera conjunta y durante un tiempo prolongado. Otros elementos de prensa son los enlaces que aparecen a las secciones especializadas de los diferentes medios de comunicación digitales, todos ellos recopilados dentro de un listado en esta misma sección.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

Dentro de este punto analizamos tres secciones, que están relacionadas, pero que aparecen clasificadas en diferentes puntos en la web principal como son: **Estudios e Informes e Indicadores**.

Dentro de **Estudios e Informes** se accede a los diferentes estudios realizados por el Observatorio. Lo que hay que destacar que no están clasificados si dichos informes son mensuales o anuales, sino que se seleccionan por una clasificación de Últimos Estudios o Estudios más consultados. Posteriormente, hay una barra lateral izquierda desde donde hay otra clasificación por Ámbito (Hogares y Ciudadanos, Empresas y Administración Local), Sectores (Sector TI, Educación, Sanidad y Urbanismo), Estudios OCDE, Informes Anuales, Contenidos Digitales, GAPTEL y Gobierno Abierto.

Por **Indicadores** en esta sección se encuentran los datos estadísticos de los diferentes estudios que realiza el Observatorio. Al igual que el punto anterior se encuentran clasificados en Últimos Indicadores o Indicadores más consultados. A modo de resumen se facilitan todos los Dossieres de indicadores en formato PDF.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

En este caso hay que destacar la facilidad para poder navegar por la web y acceder a aquellos documentos más interesantes. Las clasificaciones dentro de las diferentes secciones se pueden encontrar ordenadas por fechas, secciones, últimos añadidos e incluso los que han sido los

más consultados. En todo momento es posible acceder a los archivos digitales en formato PDF, así como, a la descarga desde la misma web de dichos documentos.

## Actividades

Todas las actividades y eventos del Observatorio se reúnen bajo la sección **Cátedra Red.es**. En este caso la Cátedra UPM Madrid se enmarca en el Convenio de colaboración entre red.es y la Universidad Politécnica de Madrid a través de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación. Dentro de este marco de relaciones red.es y la ETSIT-UPM vienen realizando una intensa labor en materia de asesoría en regulación y políticas de impulso de la sociedad de la información a la Entidad, y a través de esta a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Dentro de esta sección se encuentra clasificado el apartado de Eventos donde se reúnen todas las Conferencias y Ciclos de Conferencias que se van a celebrar en el próximo mes. En este caso hay que decir que no hay ningún tipo de archivo para acceder a Eventos organizados en meses o años anteriores. Dentro de la información que se da del Evento no hay ningún tipo de enlace desde el cual se pueda ampliar dicha información, sólo es posible obtenerla a través de un email o teléfono del Director de esta Cátedra.

## Comunicación 2.0

El Observatorio está presente en dos redes sociales como son *Twitter* y *Linkedin*. En este caso dichas redes se utilizan para dar un poco más de resonancia a los estudios que elaboran. Así, el perfil de *Twitter* es utilizado por el Observatorio para dar una difusión muy amplia de los estudios publicados. En este caso no suele tener mucha interrelación con los seguidores de su perfil, sino que desde *Twitter* se ofrecen un importante número de datos estadísticos.

*Linkedin*, con esta red social de profesionales el Observatorio realiza también un esfuerzo por el que sus indicadores y publicaciones lleguen a todos aquellos que se dedican al sector de las Tecnologías de la Información. Otro importante elemento que aparece en esta sección es la Televisión *tvredes.es* desde donde se accede al canal del Observatorio. Hay que destacar que de todos los *think tanks* analizados hasta el momento es una importante novedad porque todos los contenidos: presentación de informes, vídeos explicativos, entrevistas, etc. Más que facilitar un enlace a la red *Youtube*, la web facilita un enlace a su propio canal de vídeos.

Por último, a través de los canales RSS es posible la suscripción de los usuarios a: Noticias, Indicadores y Otras Alertas, lo que permite al usuario estar informado de todas las novedades de la página web.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Carmelo Javier Muñoz director de ONTSI**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Sí, la prensa publica regularmente datos y referencias a informes publicados como apoyo a otras informaciones o recoge reseñas o monográficos de informes presentados.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Depende del tipo de trabajo y su grado de especialización: en general van dirigidos a ciudadanos, empresas y Administración. Por ejemplo el informe publicado anualmente sobre el sector TIC y los contenidos digitales tienen como público objetivo el sector de las tecnologías de la Información y la Comunicación

#### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Es una labor de marketing y comunicación y contacto con los medios. En nuestro caso hay un departamento de comunicación que se ocupa de estos asuntos.

#### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Entendemos que sí, fundamentalmente los responsables políticos en temas de nuevas tecnologías.

#### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

En nuestro caso fundamentalmente son publicaciones. Algunas de ellas se presentan a los medios con rueda de prensa.

## 4.2.53. Real Instituto Elcano

- **Análisis web:** [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

### Cómo se definen

El **Real Instituto Elcano** es una fundación privada, independiente de la administración pública y de las empresas que mayoritariamente la financian. Se constituyó, bajo la Presidencia de Honor de S.A.R. el Príncipe de Asturias, el 27 de diciembre 2001, para servir de foro de análisis y discusión sobre la actualidad internacional y muy particularmente sobre las relaciones internacionales de España. Sus trabajos deben ser útiles para la toma de decisiones de los agentes españoles, públicos y privados, que trabajan en el plano internacional. Igualmente los estudios realizados deben servir para promover el conocimiento de la realidad española, en aquellos escenarios estratégicos en los que se desarrolla el interés de España.

### Objetivos

La misión esencial del Instituto es, como *think tank* español de referencia, servir de foco de pensamiento y de generación de ideas –en el ámbito de las relaciones internacionales y estratégicas– que resulten útiles para los responsables políticos, los dirigentes de las instituciones públicas y privadas interesadas, y la formación de la opinión pública.

### Financiación

En este caso hay que destacar la importante información que se ofrece desde la web referida a su financiación. Todo ello, nos permite hablar de la importante labor de transparencia que realizan desde la propia web al informar con detalle de dónde obtienen su financiación.

Así, del presupuesto anual del Instituto, de aproximadamente 4 millones de euros, algo menos del 25 por ciento procede de la Administración Pública a través de cuatro Ministerios (Asuntos Exteriores y de Cooperación, Defensa, Economía y Competitividad, y Educación, Cultura y Deporte). El restante 75 por ciento, proviene del sector privado y consiste en aportaciones anuales de las grandes empresas y bancos que forman parte de su Patronato y de su Consejo Asesor Empresarial, cuyas empresas son: Duro Felguera, TSK e IBERIA.



## Sala de Prensa

La sala de prensa tiene una serie de secciones como son: Elcano en la Prensa, Ruedas de Prensa, Notas de Actualidad/ Q&A y Convocatorias y Notas de Prensa. Presenta un enlace a la página de inicio y los documentos son fácilmente descargables, tanto textos como video.

*Elcano en la Prensa* (enlaces a las webs) ofrece una selección de menciones en los medios de comunicación: Reportajes, Artículos de opinión, Entrevistas, Radio, Televisión y Varios (enlaces a Prensa Internacional , agencia de prensa, etc.). En todos los casos se ofrecen enlaces a las distintas webs.

- *Ruedas de Prensa*: Las ruedas de prensa están presentadas en formato vídeo y en formato escrito, por lo que permite un importante dinamismo y facilita la labor periodística para el tratamiento de la información. Dicho video es posible descargarlo, y también compartirlo por las redes sociales.
- *Notas de Actualidad/ Q&A*: En esta sección el Real Instituto Elcano ofrece a los medios de comunicación una serie de preguntas y respuestas sobre temas de actualidad. Los textos que se incluyen puede ser citados literalmente por los medios de comunicación, y atribuidos al autor. No aparecen en formato PDF, pero pueden ser fácilmente usados por los profesionales de la información.
- *Convocatorias y Notas de Prensa*: Los documentos donde se convocan a los medios aparecen archivados por años, en formato imprimible.

Se puede concluir que esta sección facilita bastante la labor de los profesionales de prensa, pero también permite el acceso al público en general. Los documentos son fácilmente descargables y pueden ser compartidos a través de las distintas redes sociales. Por último, en todo momento está claramente identificada la forma de contacto con la persona responsable de esta área.

## Documentos de trabajo

El Instituto produce dos tipos básicos de documentos: los Análisis del Real Instituto (o ARI), análisis breve y conciso (de unas 3.000 palabras) sobre algún tema de la actualidad internacional que tenga relevancia para la política española; y los Documentos de Trabajo (DT), estudios de formato académico (con notas a pie de página y bibliografía), más extensos (en torno a las 12.000 o 15.000 palabras) y normalmente acerca de temas relevantes a medio y largo plazo. Por supuesto, el Instituto publica además los Informes Elcano, y libros de diferentes formatos y características, algunos de ellos con vocación de periodicidad, como es el caso del Anuario Iberoamericano Elcano EFE y del Anuario Asia Pacífico, editado con Casa

Asia y CIDOB. Hay que destacar que todos los documentos están en versión imprimible, y las publicaciones pueden ser descargadas en documento PDF. Un breve resumen permite destacar en qué consiste cada documento:

#### Comentarios Elcano

Respuesta rápida de los investigadores del Instituto -de entre 800 y 1.000 palabras- a propósito de un acontecimiento de la realidad internacional relevante para España.

#### Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)

Análisis breves –en torno a las 3.000 palabras– sobre asuntos de la actualidad internacional relevantes para España, o sobre algún aspecto de la política exterior y de seguridad de nuestro país, adoptando en la mayoría de los casos un enfoque prospectivo.

#### Documentos de Trabajo (DT)

Estudios académicos extensos –en torno a las 12.000/15.000 palabras, con citas y bibliografía- sobre asuntos de la actualidad internacional relevantes para España, o sobre diferentes aspectos de la política exterior y de seguridad de nuestro país.

#### Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE)

Encuesta de opinión pública que se realiza tres veces al año (febrero, junio y noviembre), centrada en recoger las opiniones, valores y actitudes de la población española ante cuestiones internacionales y de la política española en toda su amplitud (cultura de defensa, imagen de países, posición ante la Unión Europea, percepción de amenazas y conflictos, líderes, etc.).

Se estructura en dos módulos: uno de preguntas fijas, que permite disponer de la serie temporal de un conjunto de parámetros básicos; y otro variable, con preguntas relacionadas con cuestiones de actualidad, que cambia en cada oleada.

#### Inside Spain

Escrita por William Chislett, es una sección especial en inglés sobre la actualidad política y económica de España (política exterior, asuntos internos, economía y empresas) incluida en el Boletín/Newsletter bilingüe mensual.

#### Informes Elcano

Colección de documentos que el Instituto elabora con el fin de fomentar el debate político sobre grandes temas internacionales de interés para España. Estos Informes, fruto como norma general de la reflexión de un grupo de trabajo multidisciplinar y políticamente plural,

analizan asuntos de gran relevancia política y van acompañados de una serie de recomendaciones (*policy advising*), propias del trabajo de *think tank*, orientado a la generación de ideas para la toma de decisiones.

#### Estudios Elcano

Trabajos monográficos inéditos regidos por estándares académicos internacionales, más exigentes de contenido y forma. La decisión sobre su publicación se adopta sobre la base de una evaluación anónima previa realizada por dos especialistas de reconocido prestigio ajenos a los órganos de gobierno, a la dirección y al equipo de investigadores del Real Instituto Elcano, valorándose especialmente el rigor científico, la metodología, la originalidad y el interés de las aportaciones del estudio en cuestión, para la comunidad académica, sin olvidar una orientación práctica.

#### Anuarios

Monografías periódicas cuyo objeto de estudio son áreas regionales de interés estratégico para la acción exterior española.

#### Libros

Como generador de opinión y de información, el Instituto publica libros (monografías) sobre diferentes aspectos de la actualidad política internacional, sólo, en compañía de otras Instituciones o en coedición con diversas editoriales comerciales.

#### Revista ARI

De periodicidad mensual, incluye al menos cuatro análisis, los mejores o más interesantes que se han publicado durante el mes anterior en la Web. Se transcribe un listado del total de ARI y documentos de trabajo publicados durante las cuatro semanas previas, así como los Materiales de Interés y el Calendario de Actividades futuro y pasado. También cuenta con una sección en la que se reseñan las últimas publicaciones editadas por el Instituto.

#### Boletín Elcano

Constituye una llamada de atención tanto sobre los ARI y DT publicados, como sobre el calendario de actividades y otras novedades incorporadas a la web. El primer Boletín Elcano se envió por correo electrónico el 8 de julio de 2002 y hasta julio de 2012 lo recibieron, primero de manera quincenal y, posteriormente de forma mensual, más de 17.000 suscriptores. Excepcionalmente se realizaron boletines extraordinarios sobre acontecimientos de gran relevancia.

### Elcano Newsletter

El objetivo de Elcano Newsletter es anunciar los nuevos ARI y DT en lengua inglesa y recoger las novedades de la Web en inglés. Cuenta con una sección permanente titulada "Inside Spain", escrita por William Chislett, que informa a los lectores extranjeros sobre la actualidad española. Esta publicación electrónica contribuye a una mayor diversidad e internacionalización de la página Web. El primer Elcano Newsletter fue enviado el 1 de abril de 2004 y lo recibieron mensualmente hasta noviembre de 2012 aproximadamente 15.000 suscriptores.

### Boletín/Newsletter Elcano

Publicación electrónica mensual que recoge todas las novedades aparecidas en la web tanto en inglés como en español. Resultado de la fusión entre Boletín y Newsletter, este producto presenta toda la producción del Instituto a través de un solo envío que reciben más de 19.000 suscriptores por correo electrónico. Excepcionalmente pueden enviarse, además, Alertas Elcano o Boletines extraordinarios, monográficos, sobre asuntos de especial relevancia de la actualidad internacional.

### Novedades en la RED

Documento electrónico que recoge una selección de textos relativos a la actualidad política y económica internacional procedentes de distintas fuentes abiertas de Internet. Incluye además la sección "Puntos de la semana", un resumen de los aspectos destacados de los últimos 7 días. Se envía semanalmente a una lista selectiva de correo electrónico que incluye a los órganos rectores del Real Instituto Elcano.

### Publicaciones presentadas por el RIE

Monografías elaboradas por colaboradores o entidades afines al Instituto.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Toda la producción del Real Instituto se edita en la página web y se pone a disposición de la sociedad española e internacional. Es más, la Comisión Ejecutiva del Real Instituto acordó formalmente ya en su primera etapa que éste no realizaría tareas de consultoría propiamente dicha, es decir, de servicio a clientes. Por ello, todos los documentos no exigen de registro previo para su consulta.

## Actividades

El Real Instituto Elcano tiene como principales actividades la producción de **Documentos de Trabajo Elcano (DT)** de carácter académico y de **Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)**. A través de ellos realiza un seguimiento, estudio y análisis de la realidad internacional en todas sus dimensiones y de cómo ésta puede afectar a la sociedad española. Además, de la realización de otros proyectos, como el **Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE)**, las publicaciones electrónicas (**Boletín Elcano** y **Elcano Newsletter**), y la publicación de Libros e Informes Elcano, entre otros.

Toda la difusión de estos trabajos se realiza través del portal Web (con versiones en español e inglés) [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org), donde se pueden consultar el contenido de las investigaciones y textos relevantes tanto propios como ajenos, así como del resto de publicaciones del Instituto.

Asimismo, Real Instituto Elcano organiza reuniones de trabajo, congresos, presentaciones, seminarios, conferencias y foros bilaterales. La importancia que tiene, en el mundo actual, contar con una red de contactos entre instituciones y personas ha llevado al Real Instituto Elcano a colaborar, mediante la organización de estos actos, en la creación de lazos que permitan a instituciones y personas colaborar en el desarrollo de los estudios internacionales y estratégicos. Sin embargo, hay que destacar que no existe una sección donde esté detallado las actividades que se han organizado, sino que aparece junto al resto de presentaciones, ruedas de prensa, etc. que se organizan de manera más asidua en la sede del Real Instituto Elcano.

## Comunicación 2.0

En la página de inicio ofrecen 3 canales de acceso a las Redes Sociales. Por un lado, está el enlace a la página de *Facebook*, por otro, su cuenta de *Twitter* y por último hay accesibilidad a todos los videos con un canal propio en *Youtube*. En este último canal es posible acceder a todos los videos que están presentes en la web de la Institución. En la página de *Facebook* se van subiendo, tanto en vídeo como en texto, todos los documentos de trabajo del Real Instituto Elcano, además de dejar los enlaces que hay a la web. En este caso hay que destacar que se limita a dejar enlaces a los principales estudios y publicaciones de la Institución, pero en ningún caso permite una interacción de los usuarios con Real Instituto Elcano. En este caso podríamos decir que la presencia en esta red social se limita a ser “contenedor” de todos los archivos, enlaces, publicaciones y material fotográfico que aparece en la misma web del Real Instituto. Asimismo, todos los vídeos subidos a *Facebook* son los que la institución tiene en su

propio canal de Youtube, por lo que no hay ningún tipo de material exclusivo para los usuarios y seguidores del Real Instituto Elcano en *Facebook*.

La cuenta de *Twitter* se utiliza para poder responder en tiempo real a las dudas y peticiones de los usuarios de la web, así como, se realizan recomendaciones sobre qué artículos y estudios son novedad dentro del Real Instituto Elcano, y enlaces a las intervenciones de sus expertos en los diferentes medios de comunicación.

En cuanto al *canal Youtube*, el Real Instituto Elcano suele subir todos los vídeos de sus ruedas de prensa a este canal, pero al mismo tiempo, también comparte vídeos de declaraciones de sus expertos para los medios, así como, aquellas actividades organizadas por esta institución.

Respecto a otras redes sociales, algo menos populares que las anteriores, Real Instituto Elcano no tiene ningún tipo de presencia, sin embargo, sí es posible compartir toda la documentación que aparece en la web a las siguientes redes como son: *Linkedin* o *Google+*.

- **Análisis situación actual del *think tank***

### **Entrevista a Charles Powell director del Real Instituto Elcano**

#### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

A este respecto desde el Real Instituto Elcano elaboramos una encuesta donde se pregunta a los españoles si conocen el Instituto Elcano. Según dicha encuesta de noviembre de 2013 nos conocen el 23 por ciento de los españoles. Para nosotros este dato supone una proporción bastante elevada e incluso según este estudio los encuestados nos conocen más a nosotros que al propio CIS, dato que nos llamó bastante la atención si se atiende que este Centro es el que realiza los estudios sobre intención de voto.

#### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

En España tenemos un público muy amplio desde el gobierno, los partidos políticos representados en las Cortes, a las empresas de nuestro patronato, empresas del IBEX, así como, a pymes interesados en nuestro trabajo, a la comunidad científica y académica. Calculamos que en España siguen nuestro trabajo un 50 por ciento, mientras que el otro 50 por ciento en el extranjero (un 60 por ciento desde Europa) y el resto desde Latinoamérica, Estados Unidos, Norte de África, Asia y Australia. Pero siempre hemos intentado que nuestros trabajos cubran el mayor espectro de expertos posible con un alto nivel de conocimiento sobre estas cuestiones.

### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Nosotros estamos bastante satisfechos con el impacto y repercusión que tenemos en los medios. Quizás habría que señalar que sería necesario un cambio de actitud de los medios porque en España, a diferencia de lo que ocurre en países como Estados Unidos o Reino Unido, los periodistas son más reacios a incorporar los trabajos de los *think tanks* en sus reflexiones. Esto puede ser como consecuencia, En parte debido a la falta de tiempo y a la premura de la redacción de las noticias. Sin embargo, desde Elcano intentamos “tender puentes” con los profesionales y de hecho los invitamos con frecuencia a nuestras instalaciones para conocer a nuestros investigadores, le enviamos nuestros trabajos con cierta antelación a la presentación. Sin embargo, a pesar de ello, notamos cierta autosuficiencia por parte de los medios de comunicación que no siempre acuden a *think tanks* como el nuestro. Lo más curioso de todo es que los corresponsales de medios en Bruselas cuando hablan sobre Europa citan a los *think tanks* que desarrollan su trabajo allí, mientras que esos mismos periódicos cuando hablan sobre política internacional española no se toman la molestia de contactar con los *think tanks* españoles.

### **¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Desde el Real Instituto Elcano tenemos una relación bastante fluida con las Cortes y por lo tanto con la Comisión de Asuntos Exteriores y con la Comisión Mixta para la Unión Europeo del Congreso y Senado. De esta forma, todos los partidos que tienen representación en estas comisiones conocen nuestros trabajos. Además, en alguna ocasión citan al secretario y al presidente para explicarles cuáles son las actividades del Instituto. Asimismo, hay diputados que suelen trabajar con nosotros en nuestros grupos de trabajo, no sólo de los partidos mayoritarios (PP y PSOE) sino que también de los minoritarios, así como, nacionalistas catalanes y vascos.

### **¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Nosotros realizamos acciones múltiples, y nuestra web es nuestro instrumento principal poniendo mucho énfasis en las redes sociales (sobre todo *Facebook* y *Twitter*) y sobre todo hacemos debates, conferencias, coloquios, etc. Otra novedad es que retransmitimos en *streaming* de tal forma que no hay que desplazarse para estos encuentros, sino que se pueden seguir desde la web. Diríamos que la web es el principal elemento de difusión de todas nuestras actividades.

## 4.2.54. Seminario de Investigación para la Paz del Centro Pignatelli

- **Análisis web:** [www.seipaz.org](http://www.seipaz.org)

### Cómo se definen

El Seminario de Investigación para la Paz cumplió en el año 2004 veinte años de existencia como institución pionera en el estudio sobre los conflictos y la paz vinculada al Centro Pignatelli de Zaragoza. En 2002, con su mayoría de edad, pudo comenzar una nueva etapa. El Centro Pignatelli y la Compañía de Jesús (titular de este Centro), previa una amplia consulta, creyeron llegado el momento de dotar al Seminario de personalidad jurídica propia y el 13 de noviembre lo constituyeron ante notario en Fundación, que se rige por estatutos donde se especifican motivaciones, fines y actuaciones. La Fundación, privada, no lucrativa, fue inscrita en el registro correspondiente y ha sido reconocida como entidad de carácter social.

### Objetivos de la Organización

La Fundación Seminario de Investigación para la Paz se proyecta desde sus comienzos en cinco líneas:

-La creación, mantenimiento y cuidado de una biblioteca y centros de documentación especializados, que constituye la base imprescindible para nuestro trabajo y abiertos a personas interesadas de cualquier profesión y procedencia.

-El estudio y la investigación. Programamos un seminario central interdisciplinar anual de investigación que articula nuestro trabajo colectivo. Especialistas de todo el mundo han pasado por nuestra casa y se han abordado a lo largo de estos años todos los temas de importancia, según el conocido método de la investigación para la paz: diagnóstico, pronóstico y terapia. A esta actividad se unen los encargos de investigación personales asumidos por los miembros de nuestra Fundación y colaboradores. Nuestros especialistas participan como es lógico en encuentros y congresos, tanto nacionales como internacionales. Y finalmente cursos intensivos de inscripción abierta sobre temática no contemplada en los programas de la Universidad, que da reconocimiento académico a nuestras propuestas.

-Las publicaciones. Hacen llegar nuestros estudios y propuestas a los centros de investigación, así; como a las instancias de decisión política, económica, diplomática, militar y religiosa o a otras personas interesadas. Son de tres clases: la serie más importante recoge los sucesivos trabajos colectivos del Seminario; las monografías reflejan el trabajo de investigaciones particulares; y los informes abordan cuestiones puntuales de actualidad.



-La influencia en la opinión pública a través de la educación, de los medios de comunicación y de los movimientos sociales. Convocamos anualmente las Jornadas Aragonesas de Educación para la Paz, cuyo objetivo es la formación de educadores en la vertiente pedagógica de los temas tratados por el Seminario. Queremos estar presentes en los medios de comunicación a través de artículos, entrevistas, colaboraciones y asesoramientos de diverso tipo. Y cada vez con mayor frecuencia distintos centros universitarios y de secundaria, ONG y movimientos sociales solicitan nuestra contribución para impartir cursos, cursos, conferencias y otros eventos.

-La red de relaciones. Damos una gran importancia a trabajar en relación con otras instituciones nacionales e internacionales. Estamos en contacto con el sistema de Naciones Unidas, con Centros de Investigación similares, con ONG, y después de muchos años de trabajo hemos sido miembros fundadores de la Asociación Española de investigación para la Paz (cuya vicepresidencia ostenta en estos momentos su directora Carmen Magallón).

### **Financiación**

Desde la propia web no aparecen explicaciones de manera detallada de dónde proceden los fondos que sufragan los gastos de dicha Fundación. En este caso se puede decir que al ser una Fundación dependiente del Centro Pignatelli de la Congregación religiosa de los Jesuitas, es posible que su financiación proceda de dicha vía.

### **Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)**

En este caso no podemos hablar de Sala de Prensa ni de ningún tipo de documento audiovisual que permita a los profesionales y usuarios de esta web estar informados sobre las distintas actividades que se realizan o investigaciones al respecto.

### **Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)**

El trabajo del Seminario se hace público a través de las publicaciones colectivas que recogen las sesiones del Seminario, además de las monografías debidas al trabajo individual encargado a componentes del Seminario editadas en colaboración con diferentes editoriales y otros informes puntuales. En este caso hay que destacar que dichas Publicaciones requieren de suscripción.

Por otro lado, es posible recibir el boletín electrónico de la Fundación aunque para ello se requiere la suscripción previa. Además, en este caso, hay que hablar que no es posible el acceso para la consulta de los números anteriores de dichos boletines.

## Accesibilidad de las documentaciones

En este caso hay que destacar que no todas las publicaciones son accesibles, todo depende de la disponibilidad de la editorial. En algunos casos es posible visualizar el contenido total en formato PDF, mientras que, en otros casos sólo es posible el acceso a un pequeño fragmento descriptivo del mismo.

## Actividades

La sección de Actividades de la página principal de la web se puede encontrar las siguientes actividades como son:

- **Seminarios.** En este caso es posible el acceso a Seminarios anteriores celebrados e incluso se puede acceder a una breve descripción del mismo, con enlace al Seminario completo en documento PDF y además es posible recibir más información solicitándola al centro. Sí tienen actualización.
- **Jornadas de educación para la paz.** Al igual que en el caso anterior es posible el acceso a un archivo de Jornadas anteriores y además el acceso a más documentación en formato PDF, así como, la posibilidad de contactar con la Fundación para profundizar más en la información. Dichas Jornadas o sus programas no se actualizan desde el año 2010.
- **Cursos intensivos.** En este caso hay cursos cuya inscripción está abierta para el año 2013, por otro lado, es posible acceder a los Programas de cursos pasados en PDF, así como, contactar con los responsables de dichos cursos.

**Proyectos.** Dentro de los proyectos sólo hay presentes 8 documentos y al igual que en los formatos anteriores es posible acceder a los mismos mediante documentos PDF.

## Comunicación 2.0

En este apartado la Fundación no tiene presencia en las redes sociales, ni es posible la suscripción a las RSS para estar informado de las novedades de la web. La herramienta que sí se utiliza como boletín de información sobre las actividades que se llevan a cabo en la Fundación es su propio blog. En este caso el blog de la Fundación no se utiliza para expresar las opiniones de los miembros del Seminario, sino más bien, para tener informado en todo momento a los usuarios de la web.

- **Análisis de la situación actual del *think tank***

**Entrevista a Félix Medina miembro del Seminario de Investigación para la Paz**

**¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Es un tema de debate. Nuestro ámbito de actuación es principalmente local. Habida cuenta de los medios disponibles, sí.

**¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Instituciones locales, academia; también el público en general.

**¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Financiación; imaginación; fortalecimiento de relaciones sanas con la prensa, y honestas con la clase política; una mayor definición de las actividades con arreglo al público al que van dirigidas.

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sí.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Dada la naturaleza de la fundación, renunciamos a la publicidad comercial por lo que damos preferencia a un *mix* de redes, imaginación, paciencia y nuevas tecnologías.

## 4.2.55. UNISCI

### Unidad de Investigación sobre Seguridad y Cooperación Internacional

- **Análisis web:** [www.ucm.es/info/unisci/index.html](http://www.ucm.es/info/unisci/index.html)

#### Cómo se definen

UNISCI (Unidad de Investigación sobre Seguridad y Cooperación Internacional) es un grupo de investigación multidisciplinar que viene realizando desde 1989 un conjunto de investigaciones sobre seguridad internacional, entendida en términos amplios, sobre relaciones internacionales temas de política exterior. El Grupo está abierto a los jóvenes investigadores y profesionales españoles y extranjeros interesados en estos temas.

#### Objetivos de la Organización

Sus objetivos se centran en la Investigación sobre temas relacionados con la Seguridad Internacional como son: Políticas de Seguridad y Defensa en Europa, Seguridad y Cooperación en Relaciones Internacionales, Relaciones Internacionales y Procesos de Integración en el área de Asia-Pacífico y Servicios de Inteligencia y Relaciones Internacionales.

#### Financiación

Desde la propia web no hay una sección específica donde se pueda informar sobre los recursos económicos que obtiene este *think tank* para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, al tratarse de un *think tank* que surge por iniciativas de una serie de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid, se puede concluir que dichos fondos proceden de esta institución académica. Otra fuente para su financiación puede proceder de los cursos que imparten los expertos de este *think tank* en la Universidad.

#### Sala de Prensa (qué contiene, enlace en la página de inicio, documentos de texto, audio o audiovisuales)

En este caso no ofrece la posibilidad de acceso a sección de Noticias, notas de prensa o documentos de vídeo o audio.

#### Documentos de trabajo (Revistas, Publicaciones y si son descargables o no)

En este caso se pone a disposición de los usuarios varios números de la *Revista de la Unidad*, así como, otra sección como *Libros* de la UNISCI. Respecto a la *Revista UNISCI Discussion Papers* se trata de una revista científica, con sistema de evaluación por pares, sobre Relaciones Internacionales y Seguridad; ambas entendidas en sentido amplio y desde un enfoque

multidimensional, abierto a diferentes perspectivas teóricas. La revista publica tres números al año (enero, mayo y octubre), disponibles de forma gratuita en esta página web, aparece en formato PDF y está actualizado hasta mayo de 2012, el usuario puede acceder sin necesidad de registro previo.

En cuanto a los *Libros* de UNISCI están sólo disponibles en versión de pago, por lo que el acceso no es libre para todos los usuarios. En este sólo se pueden acceder a las publicaciones mediante enlaces que se sirven en la misma sección. Las temáticas que se abordan en estas publicaciones son variadas tratando áreas como por ejemplo de: Economía, Paz y Conflictos, Ecología, Control de Armamentos, etc.

### **Accesibilidad de las documentaciones**

Se facilita el acceso a todos los documentos en versión electrónica pdf, sin embargo, hay una serie de publicaciones que requieren de su previo pago para su acceso.

### **Actividades**

Como actividades puede entenderse los distintos programas académicos que se desarrollan desde esta Unidad. Así en la web destacan los programas que se imparten cada año con un formato en pdf desde el cual se accede a todo lo que se imparte en cada cuatrimestre y que está relacionado con las materias de estudio e investigación de la Unidad.

### **Comunicación 2.0**

En este apartado hay que señalar que este *think tank* no ofrece ningún tipo de enlaces a los posibles perfiles en las diferentes redes sociales, así como, tampoco se le ofrece al usuario la opción de poder obtener las novedades de la web a través de la suscripción de RSS.

#### **▪ Análisis de la situación actual del *think tank***

#### **Entrevista a Antonio Marquina Barrio director de UNISCI**

##### **¿Piensan que su labor es conocida por la opinión pública española?**

Depende de qué entienda por opinión pública. Los estudios y publicaciones en temas internacionales llegan a un público seleccionado.

##### **¿A quién van dirigidos sus trabajos de investigación?**

Al mundo académico y político.

##### **¿Qué es necesario para que sus actividades tengan mayor repercusión?**

Los medios apenas si tienen interés por asuntos internacionales.

**¿Conocen los partidos políticos sus trabajos de investigación?**

Sí.

**¿En sus acciones de comunicación cuáles son prioritarias? (Seminarios, presencia en medios, conferencias, publicaciones,...).**

Seminarios, conferencias y sobre todo publicaciones.

## 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS WEB

Los resultados obtenidos en la aplicación de las fichas desarrolladas para la Metodología nos van a permitir extraer una serie de conclusiones. La primera de ella es relativa a las diferentes etapas históricas en las que se crean los *think tanks* seleccionados y cuáles son las temáticas sobre las que realizan sus trabajos estas instituciones.

### Antecedentes

Antes del establecimiento de los *think tanks* en España, siguiendo como modelo el norteamericano, existían dos centros de investigación, uno de iniciativa privada y otro de iniciativa pública. Con estos antecedentes es posible señalar como primer *think tank* en España al Círculo de Economía, creado en 1958 en Barcelona por un grupo de empresarios para desarrollar estudios sobre el papel de país en Europa. Posteriormente, concretamente en 1960 el Ministerio de Economía y Hacienda creó el Instituto de Estudios Fiscales orientando en la investigación y docencia en asuntos relacionados con la Economía española y creado precisamente coincidiendo con una la apertura de nuestro país al turismo internacional.

### 5.1. Etapas

Realizando un estudio sobre los diferentes años de constitución de los *think tanks* en España podemos hablar de que hay cuatro grandes etapas diferenciadas que coinciden con las décadas de los 70, 80, 90 y a partir del año 2000. A continuación, se van a desarrollar de manera resumida en los siguientes cuadros, cuáles son los diferentes *think tanks* creados en las diferentes etapas que abordamos y cuáles son las temáticas que abordan.

#### 5.1.1. Etapa I (1970-1979)

Esta primera etapa coincide con la década de los años 70, coincidiendo con el periodo de Transición democrática en España. En el siguiente cuadro se resumen cuáles son los *think tanks* correspondientes a esta primera etapa.

**Cuadro 1. *Think tanks* creados en la década de los años 70.**

<i>Think Tanks</i>	Año de creación
Fundación CIDOB	1973
Círculo de Empresarios	1977
Fundación Pablo Iglesias	1977
Fundación Ortega y Gasset	1978
Fundación de Investigaciones Marxistas	1978
Instituto de Estudios Económicos	1979

**Fuente: Elaboración propia.**

Coincidiendo con la Transición española hay que destacar el surgimiento de dos grandes centros ideas relacionados con partidos políticos como son los casos de la Fundación de Investigaciones Marxistas, vinculado al recién legalizado en estos años Partido Comunista de España, y sobre todo, la Fundación Pablo Iglesias. Respecto a éste último hay que señalar que pese a que su creación está fechada en 1926, no es hasta 1977, después de los años de la dictadura, cuando es refundado y constituido en una Fundación de ideas dependiente del PSOE.

En cuanto al resto de *think tanks* en esta fase hay que destacar a la Fundación CIDOB, creada en Barcelona como la primera institución desde la cual se analizan cuestiones de Política Internacional y Seguridad. Desde el punto de vista empresarial se crea el Círculo de Empresarios en Madrid con el objetivo de desarrollar y establecer propuestas, sobre todo, desde el punto de vista de desarrollo económico y social en una época en la que España comenzaba su andadura democrática. En esta fase es constituido la Fundación Ortega y Gasset como centro para el desarrollo del pensamiento y emisión de propuestas, desde el punto de vista académico y sobre cuáles son las ideas sobre el nuevo sistema político.

Por último, la creación del Instituto de Estudios Económicos responde a la necesidad de constitución de una institución que formule qué modelo económico es necesario para el nuevo modelo político.

### **5.1.2. Etapa II (1980-1989)**

Esta fase coincide con la consolidación de la Democracia en España y la integración de las instituciones españolas como miembro en los diferentes organismos internacionales, tanto a nivel europeo como en Iberoamérica. En el siguiente cuadro se resumen cuáles son los *think tanks* creados en esta década de los años 80.



**Cuadro 2. *Think tanks* creados en la década de los años 80.**

<b>Think Tanks</b>	<b>Año de creación</b>
FUNCAS	1980
Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos	1981
Fundación Sistema	1981
Fundación Iberoamérica Europa	1981
Seminario de Investigación para la Paz del Centro Pignatelli	1984
Instituto de Estudios Riojanos	1984
Fundación Jaime Vera	1984
FEDEA	1985
Fundación Encuentro	1985
Instituto Universitario Ortega y Gasset-Marañón	1986
Consejo Español de Estudios Iberoamericanos	1986
Grupo de Estudios Estratégicos (GEES)	1986
Fundación Independiente	1987
FAES	1989
Instituto Europeo del Mediterráneo	1989
Unidad de Investigación sobre Seguridad y Cooperación Internacional (UNISCI)	1989

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta década hay que destacar la aparición de uno de los *think tanks* españoles, vinculado a un partido político, más importantes como es el caso de FAES creado por el Partido Popular. En este caso, el modelo que sigue este *think tank* es similar al modelo americano, en lo que a su estructura y funcionamiento se refiere. El principal objetivo es que todas sus iniciativas e ideas estén plasmadas en los diferentes programas políticos del Partido Popular. Dentro del grupo de *think tanks*, cuya constitución está basada en el estudio de asuntos políticos, destacan la Fundación Jaime Vera y la Fundación Sistema. Respecto a la Fundación Vera se trata de un centro de estudios para la difusión de las ideas progresistas, que posteriormente se integrará dentro de la estructura de la Fundación IDEAS dependiente del PSOE.

En cuanto al apartado económico son dos los principales *think tanks* creados en esta etapa como son FUNCAS y Fedea. En cuanto al primero, se trata de una Fundación creada por el conjunto de Cajas de Ahorros desde el cual tratan de difundir cuáles son sus propuestas sobre las diferentes políticas económicas a desarrollar en estos años. Sobre Fedea desde su constitución en 1985 intenta presentar nuevas iniciativas de desarrollo económico, siempre desde la independencia de cualquier organización empresarial y política.

El hecho de que en esta etapa España inicie los contactos para convertirse en miembro de la Comunidad Europea e impulse órganos para el acercamiento de Iberoamérica va a propiciar la aparición de instituciones cuyos objetivos son reforzar los estudios, investigaciones y proponer nuevas iniciativas en lo que a las Relaciones y Cooperación Internacional se refiere. En este caso hay que destacar la creación de la Asociación de Investigación y Especialización

sobre Temas Iberoamericanos, la Fundación Iberoamérica Europa y el Consejo Español de Estudios Iberoamericanos. La aparición de ambos coincide con el acercamiento de España a los diferentes países de Latinoamérica, reflejados en la creación de esta década de las Cumbres Iberoamericanas. Sin embargo, la participación de España en los organismos internacionales trae consigo la preocupación sobre cuáles pueden ser las consecuencias de sus actuaciones internacionales. Por ello, es en esta década cuando aparecen los primeros institutos centrados en el estudio y análisis de la Seguridad Internacional y la Defensa, dentro de esta categoría estarían Unidad de Investigación sobre Seguridad y Cooperación Internacional (UNISCI) y el Grupo de Estudios Estratégicos (GEES), aunque como contraposición también aparecen los primeros *think tanks* cuyos objetivos es presentar propuestas para el desarrollo de la paz en las zonas con conflictos armados, tal como establece el Seminario de Investigación para la Paz del Centro Pignatelli, desde donde también se imparten cursos.

Dentro de esta fase, y coincidiendo con la entrada de España dentro de la Comunidad Económica Europea, surgen instituciones como el Instituto Europeo del Mediterráneo cuya principal finalidad es la difusión de la cultura, la paz y el entendimiento entre los países situados dentro de esta área geográfica. Asimismo, en esta década también surgen los primeros *think tanks* que funcionan como universidades, desarrollando programas de estudios que abarcan estudios de posgrados centrados en el estudio de Europa y Latinoamérica, pero sin dejar de lado su vocación de centro emisor de nuevas investigaciones e ideas políticas y sociales. Por último, y sin dejar de lado la etapa histórica que se está desarrollando en estos años hay que destacar la refundación del Instituto de Estudios Riojanos, creado en el año 1946, pero que es el año 1984 con la creación del Estatuto de Autonomía de La Rioja. En este año es cuando este Instituto adquiere su estatus actual, dependiente del gobierno riojano, y centrado en la difusión y estudio de la cultura riojana.

### 5.1.3. Etapa III (1990-1999)

En la década de los años 90, coincidiendo con la consolidación de la democracia española y de sus relaciones internacionales, comienzan a aparecer los primeros *think tanks* relacionados con la investigación en las nuevas tecnologías y con otros temas que hasta el momento no se habían tratado en el ámbito político, económico y social en España.

**Cuadro 3. *Think tanks* creados en la década de los años 90.**

<b><i>Think Tanks</i></b>	<b>Año de creación</b>
COTEC	1990
Fundación de Estudios Financieros	1991
Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior INCIPE	1991
Fundación Ecología y Desarrollo	1992
Fundación Alternativas	1997
Instituto Universitario Gutiérrez Mellado	1997
Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	1997
Instituto de Estudios Políticos	1997
Fundación Euroamérica	1999
Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo (FRIDE)	1999

Fuente: Elaboración propia.

Esta fase va a suponer la consolidación de los *think tanks* creados en las etapas anteriores, así como, la creación de otros nuevos centros que no sólo se dedican a analizar y promover nuevas propuestas respecto a la situación política y económica. Así, esta Etapa III tiene como característica principal la creación de nuevos centros relacionados con el estudio de la innovación tecnológica aplicada al ámbito empresarial, o cómo es posible una mejor gestión de los recursos naturales y que ello sirva para mejorar las condiciones de vida.

En esta etapa podemos hablar de que continúan creándose *think tanks* cuyo principal ámbito de estudio son las relaciones internacionales y la seguridad. En este caso surgen los primeros *think tanks* especializados en desarrollo de iniciativas por área geográfica, así la fundación FRIDE desarrolla sus propuestas e investigaciones centradas en la Unión Europea, mientras que la Fundación Euroamérica nace en esta década con el objetivo de fomentar el diálogo entre el Europa y Latinoamérica, favoreciendo y mejorando las relaciones que se pueden dar por ambos lados. Respecto a la creación del Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior INCIPE, éste nace con la finalidad de la investigación y el debate de los problemas de la política exterior española y las relaciones internacionales contemporáneas. Dentro de instituciones dependientes del gobierno hay que destacar el

Centro de Estudios Políticos y Constitucionales que se define como una institución cuya misión consiste en fomentar el análisis de la realidad jurídica y sociopolítica nacional e internacional, prestando especial atención a todas aquellas cuestiones relativas al Derecho español y a las instituciones de países iberoamericanos, así como a las relaciones de estos con Europa.

Por otro lado, desde el punto de vista militar, la escasez de centros especializados en temas de defensa va a propiciar la creación del Instituto Universitario Gutiérrez Mellado, aunque en este caso este centro nació por iniciativa pública, Ministerio de Defensa, y no por parte de miembros particulares. Este Instituto no sólo destacar por el desarrollo de propuestas en el panorama de la defensa y de la paz, sino que también por su labor docente con la creación de estudios posgrados de especialización en estos temas.

Otro aspecto a destacar en esta fase es la continua aparición de *think tanks*, que no sólo dedican su labor a la investigación y difusión de ideas, sino que también desarrollan una importante labor docente con importantes programas de estudios, los cuales se convierten en una destacada fuente de ingresos para el mantenimiento de su estructura. En este caso se puede hablar de la Fundación de Estudios Financieros. Por otro lado, dentro de esta etapa habría que destacar la creación del Instituto de Estudios Políticos, con sede en Galicia, y cuyo principal ámbito de estudios se centra en la política y cultura gallega. A pesar de que hay otras iniciativas en Barcelona se puede decir que es en esta década cuando aparece el primer centro que no tiene su centro en Madrid o Barcelona.

Una característica a subrayar en esta etapa, y que supone el inicio de lo que será la siguiente década, es el surgimiento de *think tanks* especializados en temáticas que no son la política o la economía. En este caso, la década de los 90 se va a caracterizar porque en España comienza a generalizarse el uso de las nuevas tecnologías, así como, cada vez hay una mayor preocupación por la cooperación internacional y el medioambiente, así como, la necesidad de que la opinión pública sea tenida en cuenta por los poderes políticos y económicos. Así, respecto a las nuevas tecnologías hay que dejar constancia en esta etapa de la aparición del primer *think tank* especializado en esta área como es el caso de COTEC. La principal finalidad de este centro es contribuir a promover la innovación tecnológica y a incrementar la sensibilidad social por la tecnología, lo cual supone toda una novedad en el panorama de *think tanks* en España. Un dato a destacar respecto a COTEC es que su modelo sirvió para crear instituciones similares en Italia y Portugal, lo cual refuerza la importancia de este nuevo centro. La preocupación por el medioambiente, por la necesidad de respuestas ante la escasez de recursos naturales, o los inconvenientes para su acceso en diferentes áreas del mundo, sobre todo, en Latinoamérica va a propiciar la creación de un centro que pueda responder a estas carencias y proponer sus alternativas. Este *think tank* es la Fundación Ecología y

Desarrollo el cual tiene por principal objetivo promover el diálogo y colaboración con todos los actores sociales en la puesta en práctica de acciones que promueven el desarrollo sostenible. Ante todo, lo que se pretende es ser una organización influyente y con impacto, capaz de movilizar al creciente número de actores dispuestos a impulsar el cambio. Por último, destacar dentro de esta Etapa III la creación de la Fundación Alternativas por parte de una serie de personalidades vinculadas al mundo de la cultura, profesiones liberales (médicos, abogados, etc.) y representantes del ámbito académico. El principal objetivo de esta Fundación es la difusión de nuevas ideas, de carácter progresista, dirigidas a los ciudadanos y que éstos reflexionen sobre ellas.

#### **5.1.4. Etapa IV (2000- Actualidad)**

Esta etapa, coincidiendo con principio del año 2000 hasta la actualidad, puede considerarse como la consolidación definitiva de los *think tanks* en España, al mismo tiempo que puede considerarse que hay una diversificación de temáticas cada vez mayor. Se puede hablar, dentro de esta fase, de una mayor profesionalización y especialización de los *think tanks* españoles. Hay un hecho a principios de esta década, atentados de Nueva York en 2001, que van a provocar un importante cambio en las relaciones internacionales a nivel mundial. De esta forma se multiplican los estudios e investigaciones sobre Defensa y Seguridad Internacional en España. Toda esta situación va a provocar que en España comiencen a aparecer instituciones cuyos principales temas de estudios son las nuevas relaciones internacionales que surgen, seguridad y defensa estratégica y nuevas fórmulas de establecimiento de la paz en lugares en conflictos. En esta etapa hay que destacar la creación de uno de los *think tanks* españoles más prestigiosos a nivel nacional e internacional como es el caso del Real Instituto Elcano. Con el objetivo de dar respuestas a todos los interrogantes que se abre en esta etapa se va a crear el Real Instituto Elcano considerado como el *think tank* español de referencia, tanto dentro como fuera de España. Es quizás el centro más influyente dentro del panorama político español actual y al que acuden los organismos nacionales ante la necesidad de estudios sobre determinadas políticas a desarrollar en el exterior. Su principal objetivo es servir de foco de pensamiento y de generación de ideas que resulten útiles para los responsables políticos, los dirigentes de las instituciones públicas y privadas interesadas, y la formación de la opinión pública. Sus trabajos se caracterizan por su utilidad para la toma de decisiones de los agentes españoles, públicos y privados, que trabajan en el plano internacional. Igualmente los estudios realizados deben servir para promover el conocimiento de la realidad española, en aquellos escenarios estratégicos en los que se desarrolla el interés de España.

**Cuadro 4. Think tanks creados a partir del año 2000.**

<i>Think Tanks</i>	<b>Año de creación</b>
Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH)	2000
Fundación Cultura de Paz	2000
Infonomía	2000
Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI	2000
Cercle Per al Conoixement	2001
Iberglobal	2001
Institución Futuro	2001
Real Instituto Elcano	2001
Club de Madrid	2002
Fundación Bankinter de la Innovación	2003
Centro Internacional de Toledo para la Paz	2003
Instituto de Estudios de la Democracia	2004
Centre d'Estudis Jordi Pujol	2005
Grupo de Análisis sobre Estrat. y Prospectiva de la Información (Thinkepi)	2005
Instituto Juan de Mariana	2005
Centro de Globalización y Estrategia	2005
Fundación Burke	2006
Fundación Ciudadanía y Valores	2006
Centro de Educación e Investigación para la Paz	2007
CIVISMO	2008
Fundación Ideas	2008
Grupo de Estudios sobre Política y Seguridad Internacional	2009
Instituto de Gobernanza Democrática	2010

**Fuente:** Elaboración propia.

Asimismo, ante la necesidad de dar estabilidad pacífica a los principales conflictos mundiales, surgen en España la Fundación Cultura de Paz y Centro Internacional de Toledo para la Paz. En el primer caso, se trata de una Fundación creada por el ex director de la UNESCO, Federico Mayor Zaragoza, y cuyo principal objetivo es difundir las ideas de una cultura de paz a través de la investigación, diálogo y educación. En cuanto al Centro Internacional de Toledo para la Paz no se limita al diagnóstico y la investigación, sino que se orienta a la acción - *action tank* - pretendiendo modificar la realidad de los conflictos en la búsqueda y consecución de la paz. Dentro de sus órganos de representación se encuentran miembros de los gobiernos de Israel y de la Autoridad Nacional Palestina. Respecto a la creación de *think tanks* españoles, aunque con carácter internacional, centrado en la presentación de estudios y propuestas en el ámbito de las relaciones internacionales hay que citar al Club de Madrid. Esta institución está compuesta por 88 ex Jefes de Estado y de Gobierno democráticos de 58 países diferentes. Constituye el mayor foro de ex Presidentes y Primeros Ministros democráticos, que se han unido para dar respuesta a la creciente demanda de apoyo entre líderes en dos líneas de acción fundamentales: liderazgo para la gobernanza democrática y respuesta en situaciones de crisis y postcrisis. Asimismo, dentro de la temática de defensa y seguridad internacional hay que mencionar en el año 2009 la creación, por iniciativa de profesores de varias Universidades españolas, el Grupo de Estudios sobre Política y Seguridad Internacional.

En cuanto a *think tanks* o *advocay tanks*, ligados a un partido político es en esta fase cuando el otro partido político mayoritario en España, PSOE, decide crear su propio centro de reflexión, investigación y difusión de las ideas progresistas. Este centro será Fundación IDEAS, el cual surge para dar respuestas y realizar análisis sobre la situación política, social y económica. Asimismo, en el año 2010, con el objetivo de tener un mayor peso en los *think tanks* progresistas en España, se integraron dentro su estructura varias instituciones como son: Instituto Pablo Iglesias, Instituto Ramón Rubial, Instituto Jaime Vera y Consejo Progreso Global. Esta fundación ligada al PSOE destaca también porque en los pocos años de existencia se ha convertido, a nivel nacional, en la institución que lidera la Red de Fundaciones Progresistas.

Dentro de su estructura están los principales líderes del PSOE y lo que intentan es plasmar su ideario político en las propuestas que desarrollan. En esta fase surgen varios grupos que se caracterizan por la reflexión y difusión de nuevas ideas sobre el desarrollo de la sociedad occidental. Así, desde la Fundación Ciudadanía y Valores se van a centrar en proponer ideas para el respeto de los derechos humanos en la sociedad actual, así como, en promover la dignidad de todos los ciudadanos. Otra institución creada en esta fase, Instituto Juan de Mariana, destaca porque sus estudios se orientan en el debate de las ideas y de las políticas públicas con la vista puesta en una sociedad libre. Desde la Fundación Burke fundamentan su creación en la necesidad de recuperar para la vida política la normalidad de una propuesta política inspirada en los principios conservadores. Con todos los matices, e incluso pluralidad de opciones ante algunos temas, su objetivo es la legitimidad de los planteamientos liberal-conservadores. Desde el punto de vista del contexto histórico esta Fundación surge para dar respuestas alternativas a las que se proponía desde el gobierno socialista.

A pesar de que es en la Etapa III cuando surge el primer *think tank* especializado en innovación tecnológica, será en esta fase cuando aparecen las más destacadas en cuanto a los estudios e investigaciones que desarrollan. Así, dentro de esta clasificación estaría el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Infonomía y la Fundación Bankinter de la Innovación. En cuanto al Observatorio se puede decir que es una organización estatal cuyos sus estudios son muy relevantes sobre el futuro de la competitividad y crecimiento de la economía y la sociedad españolas. En cuanto a Infonomía, nace con la vocación de dar mayor difusión a las ideas de innovación que van surgiendo en el entorno tecnológico. Hay que destacar que pese a que nació como entidad sin ánimo de lucro, característica de todos los *think tanks*, en la actualidad se dedica a emitir informes y estudios para aquellos clientes que lo solicitan. Pero si hay un *think tank* que destaca a nivel internacional, en el ámbito de la innovación, ese es la Fundación Bankinter de la Innovación.

Hay que destacar que esta institución figura en el puesto 19 en la lista de mejores *think tanks* en el mundo en Ciencia y Tecnología, según el prestigioso informe *Global Go To Think Tanks 2011* elaborado por la Universidad de Pensilvania. Esta institución establece como objetivo primordial de sus investigaciones y propuestas la aplicación de la innovación tecnológica al tejido empresarial.

Dentro de esta fase se crean varios centros de pensamiento, cuyas sedes, a diferencia del resto de *think tanks* no están ubicadas en Madrid. La consolidación y desarrollo de los estatutos de autonomías de las comunidades históricas en España, así como, la globalización de la política y economía va a permitir la creación y consolidación de importantes *think tanks* en Barcelona, Pamplona y San Sebastián. En el caso de Cataluña dos son los modelos que destacan como centro de difusión de ideas políticas y económicas. El primero de ellos, Centre d'Estudis Jordi Pujol, se basa en la figura de este político catalán para la creación de un centro de ideas y estudios sobre la situación actual catalana, tanto política como económica, y sus relaciones con España y Europa. En cuanto a Cercle Per al Conoixement, su objetivo es ayudar a situar Cataluña como una de las regiones dominantes en la economía del conocimiento a través de la creación de valor económico, social y humano, apostando siempre por el diálogo y el debate y potenciando la masa crítica para afrontar los retos de país. Desde Pamplona, surge Institución Futuro, creado por empresarios y profesionales navarros cuyo principal objetivo es realizar propuestas de mejoras integrales y coherentes con la realidad económica y social de Navarra. Actualmente, por parte del fundador de la Institución Futuro se ha creado el *think tank* Civismo, el cual comparte los mismos objetivos que el centro navarro, pero cuyas propuestas se centran para toda España. En cuanto a modelo de *think tank* en el País Vasco hay que hacer referencia a la creación del Instituto de Gobernanza Democrática. Este *think tank* destaca porque su principal objetivo es investigar y formar en lo relativo a gobernanza democrática para renovar el pensamiento político, sobre todo, en el País Vasco.

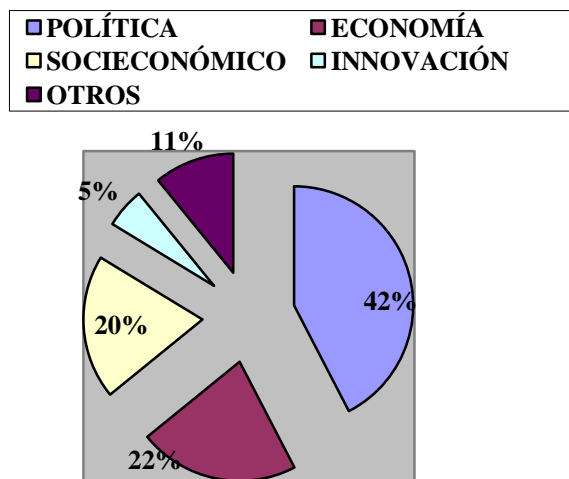
La aparición en esta década de la denominada globalización de la economía, trae consigo la creación de varios institutos que se encargan de la investigación y desarrollo de numerosos trabajos sobre comercio exterior e internacionalización de las empresas como son los casos de Iberglobal y Centro de Globalización y Estrategia. En el primer caso, se trata de una institución creada a principios de 2001 cuyo objetivo es el análisis de los mercados exteriores y las oportunidades de negocios. Respecto al Centro de Globalización y Estrategia, se trata de un *think tanks* creado por la escuela de negocios IESE y centrado, no sólo en el estudio económico de la globalización de los mercados, sino también en impartir docencia sobre esta materia. La diversidad de temas sobre los cuales se investigan y desarrollan trabajos va a permitir en esta década que aparezcan *think tanks* como el *Grupo de Análisis*



sobre *Estrategia y Prospectiva de la Información* (ThinkEPI). Este grupo se caracteriza porque su principal objetivo es contribuir a dinamizar la comunidad de Bibliotecarios, Documentalistas y Expertos en Información, en lengua española, así como a intentar que estos profesionales que “añaden valor a la información” sean más visibles ante la sociedad. Por último, y centrando todos sus esfuerzos en la emisión de trabajos sobre Cooperación y Desarrollo hay que destacar en esta fase la aparición del Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria. El principal objetivo de esta organización se centra, sobre todo, en una cuádruple dirección: análisis, asesoramiento y consultoría, divulgación y docencia. El marco de referencia para su labor viene definido por la necesidad de explorar las dinámicas que generan los conflictos actuales, determinar los rasgos principales de las tendencias y problemas globales del sistema internacional de la postguerra fría, examinar las distintas fórmulas de prevención y resolución de conflictos en marcha y evaluar las respuestas que la comunidad internacional diseña en el campo de la cooperación al desarrollo y la acción humanitaria.

## 5.2. Ámbitos temáticos

Los datos obtenidos con la aplicación de las plantillas elaboradas nos van a permitir sacar una serie de conclusiones respecto a cuáles son los temas que abordan los principales *think tanks* en España. Así, en una primera gráfica es posible obtener los siguientes resultados.



Gráfica 1. Temáticas.

Fuente: Elaboración propia

La principal conclusión que se puede extraer de la anterior gráfica es que la naturaleza de los *think tanks* españoles es política. Así, un 42 por ciento de estos centros de ideas dedican sus estudios e investigaciones al desarrollo de iniciativas en el panorama político. Aunque en esta clasificación hay que destacar que también se han añadido aquellas instituciones españolas que no sólo se dedican a la política española, sino que también dedican sus trabajos a las relaciones internacionales, seguridad, defensa y a nuevas propuestas de política basada en la

paz. En este último caso, se ha incluido en este porcentaje porque dichos *think tanks* no se dedican en exclusiva a la difusión de ideas basadas en la paz, sino también en las relaciones internacionales. Otro tipo de instituciones incluidas en este apartado son los *think tanks* que tienen como objetivo las relaciones internacionales y la cooperación con Iberoamérica. El principal motivo por el cual se incluyen dentro de esta categoría es porque, a pesar de que promueven la cooperación entre estados, su principal objetivo es la de fomentar nuevas líneas de relaciones internacionales con esta área geográfica.

En segundo lugar, en cuanto a temática desarrollada, se encuentra la Economía con un 22 por ciento del porcentaje total. En este caso se han incluido aquellos *think tanks* españoles que dedican todos sus objetivos a la creación, investigación, desarrollo y difusión de nuevas ideas y alternativas para el desarrollo económico. En algunos casos son centros creados por organismos públicos, entidades de ahorro o bien por empresarios que intentan, a través de las alternativas económicas que presentan, modificar o influir sobre los actores políticos y sociales. El 20 por ciento que representa la temática socioeconómica se debe principalmente a que hay numerosos *think tanks* en España que se encargan de estudios relacionados con esta área, sobre todo, con las Ciencias Sociales. Sin embargo, dentro de este porcentaje no todas las instituciones desarrollan sus estudios o investigaciones para presentar alternativas o propuestas para mejorar la relación economía-sociedad desde un punto de vista independiente ideológicamente. En este caso hay que señalar que ciertas instituciones, desde una posición conservadora, progresista o independiente, pretenden ofrecer sus alternativas de sociedad y economía como las más idóneas y necesarias. Dentro de este grupo e incluye uno de los escasos ejemplos de *think tanks* culturales en España como es el Instituto de Estudios Riojanos. Dentro del 11 por ciento denominado como *Otros* se han incluido a varios centros cuyos trabajos se orientan a la Cooperación y Desarrollo, Medioambiente y difusión de la cultura regional. A pesar de representar un porcentaje muy pequeño, destacan porque representan temáticas que hasta hace unas décadas no abordaban los *think tanks* en España. De todos ellos, habría que hacer mención al centro que propone ideas, proyectos y trabajos sobre el mejor aprovechamiento de los recursos naturales y su mejor gestión para el desarrollo económico en general como es el caso de la Fundación Ecología y Desarrollo. Por último, y aunque representa un pequeño porcentaje de menos del 5 por ciento del total, hay que destacar como ámbito temático destacado la innovación tecnológica aplicada, en la mayoría de los casos analizados, a la mejora de la producción empresarial. Hay que destacar este dato, porque aunque son escasos los *think tanks* españoles que se encargan de estos estudios, son muy reconocidos sus trabajos a nivel nacional e internacional. El hecho de que existan aún en

España pocos centros especializados en estas temáticas se puede deber principalmente a la falta de recursos económicos para el sustento financiero de dichos trabajos. Dentro de este porcentaje sólo uno de los centros en Ciencia y Tecnología es privado, el resto se financia a través de fondos públicos o subvenciones, mientras que otro obtiene sus rendimientos económicos a través de las aportaciones de los clientes para los cuales elaboran sus informes. Para establecer un poco de claridad sobre cuáles son los *think tanks* que se dedican a las diferentes temáticas, anteriormente expuestas, se ha realizado la siguiente tabla que se adjunta a continuación.

**Cuadro 5. Relación de *think tanks* por temática.**

Temática	Think Tanks
Política	Instituto de Estudios Políticos, UNISCI, Fundación Encuentro, Fundación Independiente, Fundación Iberoamérica Europa, INCIPE, Instituto Europeo del Mediterráneo, Fundación Euroamérica, Fundación IDEAS, Grupo de Estudios sobre Política y Seguridad Internacional, Instituto de Gobernanza Democrática, Instituto Universitario Gutiérrez Mellado, CIDOB, Real Instituto Elcano, GEES, Centre d'Estudis Jordi Pujol, FAES, FRIDE, Club de Madrid, Fundación Burke, Fundación de Investigaciones Marxistas, Centro Internacional de Toledo para la Paz, Fundación Pablo Iglesias, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
Economía	Fundación de Estudios Financieros, Círculo de Economía, Centro de Globalización y Estrategia, Instituto de Estudios Fiscales, Instituto Juan de Mariana, Iberglobal, Círculo de Empresarios, Instituto de Estudios Económicos, Cercle per al Coneixement, Fedea, FUNCAS.
Ciencias Sociales y Socioeconomía	Instituto Estudios Democracia, Fundación Ortega y Gasset, Fundación Sistema, Institución Futuro, CIVISMO, Instituto de Estudios Riojanos, Fundación Alternativas, Fundación Ciudadanía y Valores.
Cooperación, Desarrollo, Medioambiente	Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos, Consejo Español de Estudios Iberoamericanos, Fundación Cultura de Paz, Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria, Seminario de Investigación para la Paz del Centro Pignatelli, Fundación Ecología y Desarrollo.
Innovación	Fundación Bankinter, COTEC, Infonomía, Grupo Thinkipi, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a esta tabla hay que añadir una serie de comentarios, así en el grupo de Política se han incluido a aquellos *think tanks* que se dedican no sólo al análisis e investigación sobre

cuestiones de política española, sino también se han incluido a aquellos centros que se dedican al estudio de las relaciones internacionales y de la Seguridad y Defensa a nivel internacional. Además, se ha añadido el Centro Internacional para la Paz de Toledo, porque en este caso lo que se estudia desde este *think tank* es cómo mejorar las relaciones políticas en el conflicto entre Israel y la Autoridad Nacional Palestina. Otros dos *think tanks* analizados pero que no se encuentran en este cuadro son: Instituto Universitario Ortega y Gasset y Fundación Jaime Vera, la razón principal se debe a que ambos centros se encuentran integrados en la Fundación Ortega y Gasset, y Fundación IDEAS, respectivamente. Por último, dentro del grupo de Cooperación y Desarrollo no se incluye al Centro de Educación e Investigación para la Paz, puesto que a pesar de que organizan sus propio programa de investigaciones y actividades, no deja de ser una delegación, concretamente la de Madrid, de la Fundación Cultura de Paz.

### 5.3. Contextualización histórica

Como se mencionó anteriormente, no puede hablarse de *think tanks* en España hasta el inicio de los años 70 coincidiendo con la Transición democrática. Antes, en la década de los años 60 se crearon dos instituciones, que por la falta de libertad política y económica generaban informes y estudios no vinculantes con el poder establecido. Sin embargo, el panorama cambiará con la desaparición de la dictadura y los primeros pasos de la sociedad española a lo que se denominó la Transición española. Se trata de un periodo algo convulso ante las incertidumbres políticas, económicas y sociales que se abrían ante la población española. Por ello, hay que destacar que los primeros *think tanks* que se crean en esta década de los años 70, sobre todo, a finales de la misma van a centrar sus esfuerzos en las propuestas de nuevas alternativas políticas y económicas en España. Así, habría que destacar la aparición de CIDOB en Barcelona o el Círculo de Empresarios en Madrid, los cuales comienzan a emitir propuestas y alternativas ante el nuevo modelo político al que se enfrenta España. Dentro de este periodo político, coincidiendo con una mayor libertad política y con la legalización del Partido Comunista de España, y la vuelta del PSOE al panorama político, se crean los primeros *think tanks* dependientes de partidos políticos como son la Fundación de Investigaciones Marxistas y la Fundación Pablo Iglesias, respectivamente. Casi todos los *think tanks* analizados en esta década fueron creados a finales de los años 70 coincidiendo con la celebración de las primeras elecciones democráticas desde la Guerra Civil, y con la aprobación de la Constitución Española.

La década de los años 80 se convertirá para España en los años de consolidación de la democracia y su inicio como miembro de pleno derecho de los principales organismos internacionales. Así, en 1982 España pasará a formar parte de la ONU y, sobre todo, de la OTAN con lo cual nuestro país pasará de ser neutral a ser aliado de esta organización. Este

dato significará que España será miembro de esta Organización militar enfrentada en la denominada “Guerra Fría” contra el bloque soviético. Es por ello, que esta década se caracterizará por la aparición de los primeros *think tanks* españoles especializados en la investigación y asesoramiento sobre Defensa y Seguridad Internacional como son: Unidad de Investigación sobre Seguridad y Cooperación Internacional (UNISCI) y el Grupo de Estudios Estratégicos. Desde el punto de vista económico, España comienza a realizar los primeros contactos para convertirse en miembro de la Comunidad Económica Europea, lo cual se producirá en 1986. Ante el nuevo panorama económico que se abre para España surgen una serie de *think tanks* especializados en economía, como son Fedea, la cual se consolida como un centro independiente para la presentación de alternativas económicas, y por otro FUNCAS, creado por las principales Cajas de Ahorros españolas. Dentro de las relaciones internacionales, España también comienza a establecer vínculos con los estados de Latinoamérica que culminarán en 1991 con la celebración de la I Cumbre Iberoamericana. Es por ello, que en esta década surgen dos centros importantes sobre el estudio de las relaciones con Iberoamérica como son: Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos y el Consejo Español de estudios Iberoamericanos. Desde el punto de vista político es en esta década cuando se produce la consolidación de los diferentes estatutos de autonomía, dando lugar al actual modelo de Comunidades Autónomas. En este sentido, uno de los pocos *think tanks* de carácter cultural en España, el Instituto de Estudios Riojanos, será refundado con la estructura actual como entidad dependiente del gobierno de La Rioja.

A finales de esta década asistimos al nacimiento de la Fundación FAES, dependiente del Partido Popular y modelo de *advocacy tanks* en España. Su creación coincide en 1989 con la refundación de este partido, el cual pasó de denominarse Alianza Popular para convertirse en el actual Partido Popular, todo ello, auspiciado por su fundador Manuel Fraga y modernizando toda la estructura de este partido político. Lo más destacable sobre FAES es que actualmente se ha convertido en todo un referente de *think tanks* en Europa siguiendo el modelo de funcionamiento de los centros de ideas de Estados Unidos.

La década de los 90 se va a caracterizar en la historia de España por un importante avance en las relaciones internacionales, sobre todo, con un importante acercamiento a los estados de Latinoamérica. Tal es la importancia de las relaciones con los países iberoamericanos que es en 1991 cuando se decide la creación de las Cumbres Iberoamericanas. Se puede decir que en esta década España comienza a tener presencia destacada, como miembros impulsor, en la necesidad de establecer relaciones bilaterales entre Europa e Iberoamérica. Es por ello, que en estos años se siguen creando centros de ideas, cuyos principales ámbitos de actuación son las relaciones internacionales. Hay que

señalar que los *think tanks* especializados en cuestiones de relaciones internacionales, seguridad y defensa van a aparecer a finales de los años 90 con la consolidación de España como destacado miembro de las principales organizaciones internacionales, sobre todo, de la Unión Europea y como principal interlocutor con los países de Latinoamérica. Los *think tanks* creados en esta década son: Instituto Universitario Gutiérrez Mellado, Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo (FRIDE), Fundación Euroamérica y el Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior (INCIPE). Además, el año 92 vuelve a ubicar y señalar a España en el mapa internacional con la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. El mayor conocimiento de la población española sobre las necesidades económicas y de recursos de países, sobre todo de Latinoamérica, va a servir para aumentar las ayudas a la cooperación internacional. En esta década surge entre los ciudadanos una mayor concienciación por el medioambiente. Para dar respuestas a todas estas temáticas surge la Fundación Ecología y Desarrollo especializada en los estudios e investigación en temáticas relacionadas con el medioambiente y su implicación en unas mejores condiciones económicas para la población.

Sin embargo, estos dos acontecimientos van a coincidir con una grave crisis económica que provocará la devaluación de su moneda y de la cual no habrá signos de recuperación hasta finales de los 90. La crisis económica y la ausencia de soluciones políticas por parte del gobierno socialista de Felipe González va a tener como resultado, que en las elecciones generales celebradas en 1996, la victoria del Partido Popular. Esta victoria va a suponer un importante cambio en las políticas económicas y de relaciones exteriores que se venían desarrollando en las etapas anteriores. Hay que señalar que es a partir de 1997 cuando la economía española comenzará un importante ciclo de expansión y crecimiento económico, el mayor de la historia, que finalizará en 2008. Respecto a la política exterior la llegada del Partido Popular al poder va a tener como principal resultado un mayor acercamiento a los posicionamientos de los Estados Unidos. La principal consecuencia que se puede obtener es que finales de los años 90 y principios de la siguiente década España va a tomar una serie de decisiones, como el apoyo de la intervenciones militares en Irak, que van a provocar un mayor reforzamiento y desarrollo de los estudios en seguridad y defensa internacional. Por último, y como dato más destacado para finalizar esta década desde todos los países miembros de la Unión Europea se adopta el euro como moneda común, de esta forma las decisiones financieras ya no dependerán en su totalidad del gobierno español.

La primera década del siglo XXI comienza con unas nuevas elecciones generales en España donde José María Aznar consigue seguir al frente del nuevo gobierno con mayoría absoluta. Todo ello con muy buenas perspectivas de crecimiento económico y con una nueva moneda

común, el euro, que va a facilitar las transacciones económicas dentro de Europa y reforzar su tipo de cambio frente a la moneda dominante en el mundo como es el dólar americano. Es posible que en estos años se produzca un ciclo de expansión en lo que a creación de nuevos centros de ideas se refiere. Los nuevos *think tanks* que surgen en esta década en España no sólo se centra en la investigación y difusión de ideas políticas y económicas, sino que también surgen centros que se dedican al estudio sobre nuevos temas como pueden ser la Cooperación y el Desarrollo, difusión sobre ideas basadas en la paz o el estudio de la globalización económica. Desde el punto de vista de la política exterior se produce un acontecimiento que va a cambiar todas las políticas desarrolladas hasta el momento como son los atentados perpetrados en Nueva York en 2001. Ante esta situación, Estados Unidos busca entre sus aliados reforzar la necesidad de intervenir en dos países árabes como son: Afganistán y, sobre todo, Irak. Hay que decir que es en este año cuando se crea en España uno de los *think tanks* más reconocidos a nivel internacional en los estudios de política, defensa y seguridad exterior.

El papel que va a desempeñar este *think tank* en el asesoramiento al gobierno español, respecto al desarrollo de sus políticas exteriores, va a ser fundamental en los siguientes años. Es por ello, que dentro de esta década van a surgir otros *think tanks* cuyo principal objetivo va a ser el análisis de la seguridad exterior y de las propuestas de nuevos modelos de libertad democrática en los países intervenidos. Dentro de este grupo estarían Fundación Internacional para la libertad, Grupo de Estudios sobre Política y Seguridad Internacional y IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria). A pesar de los diferentes conflictos internacionales que se están produciendo en estos años como son las intervenciones militares en Afganistán, Irak o el continuo conflicto entre Israel y la Autoridad Palestina, surgen *think tanks* en España con el objetivo de difundir ideas y alternativas de paz. Así, una de estas iniciativas es el Centro Internacional Para la Paz de Toledo, el cual intenta convertirse en referente para el entendimiento y el establecimiento de las comunidades judías y palestinas.

Los *think tanks* que surgen en esta década no sólo se concentran en ofrecer nuevas alternativas políticas o económicas, sino que intentan difundir nuevas ideas sobre mejores condiciones socioeconómicas para la población española. Asimismo, esta década se va a caracterizar por la consolidación de las nuevas tecnologías como factor necesario para el desarrollo económico y social. En este sentido y para dar respuestas a la necesidad de aplicar la innovación tecnológica al tejido empresarial se crea la Fundación Bankinter de la Innovación. A pesar de que nace en los primeros años de esta década, todos sus trabajos destacan por tener una gran repercusión internacional en el sector de las ciencias y tecnologías. En este mismo año, y desde las instituciones públicas se crea otro *think tanks* como es el Observatorio

Nacional de las Telecomunicaciones cuyo objetivo es la emisión de informes e investigaciones sobre nuevas tecnologías.

Por otro lado, la mayor estabilidad política y económica del país en su conjunto va a permitir que surjan otros *think tanks*, ubicados lejos de los centros de poder como es Madrid o Barcelona, que se van a preocupar por asesorar a los diferentes órganos políticos de su región sobre las ideas o posturas a desarrollar en sus decisiones. Desde Cataluña se realizan estudios sobre las relaciones con España y Europa, para dar mayor difusión a estas ideas se crean en Barcelona dos importantes *think tanks* como son Cercle Per al Conoixement, centrados en estudios económicos y Centre d'Estudis Jordi Pujol, sobre temática política. Sin embargo, toda la estabilidad política en España comienza a resentirse por la actuación del país en las intervenciones militares que se proponían desde los Estados Unidos. Así, tras los atentados *yihadistas* que se produjeron en Madrid en 2004, junto con el descontento social en España van a provocar un cambio de gobierno tras las elecciones generales. En este caso el nuevo presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, va a promover un nuevo cambio en las relaciones internacionales con un mayor distanciamiento con las políticas de los Estados Unidos. Es a partir de esta época cuando España va a tener mayor protagonismo en el desarrollo de propuestas de paz que no se basen en la intervención militar. Aunque el cambio de gobierno implica un cambio de las políticas, tanto exteriores como económicas, este periodo se va a caracterizar porque los diferentes *think tanks* que se crean se dedican al estudio, sobre todo, de las relaciones socioeconómicas.

El otro gran *advocacy tanks* o *think tanks* dependiente de un partido político español se va a crear durante la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero en el año 2008. Precisamente, en el año 2008 será cuando el Partido Socialista creará la Fundación IDEAS para que todas las ideas progresistas que surjan de este centro sean desarrolladas por el partido. Sin embargo, la crisis económica, cuyos primeros signos surge a mediados del año 2008, junto con el creciente descontento social por las últimas medidas adoptadas va a provocar que esta legislatura no termine antes de los 4 años. Respecto a la aparición de nuevos *think tanks* en España hay que afirmar, que debido a los años de crisis económica se está produciendo un importante estancamiento en la creación de los mismos. En cuanto a los centros existentes, la incertidumbre económica está provocando que algunos de ellos, por la falta de financiación tengan que realizar ajustes en su estructura de funcionamiento o hayan desaparecido. Actualmente, se puede decir que el futuro de los *think tanks* en España va a depender del tiempo de duración de la actual crisis económica.



## 5.4. Fuentes de Financiación

La principal dificultad encontrada en el análisis de las webs de los principales *think tanks* en España ha sido los escasos datos que aportan sobre quién o quiénes son las personas o empresas que aportan los recursos económicos para el sostenimiento de la estructura de la organización. En el 80 por ciento de los casos desde las propias webs de estas organizaciones no se informan de la procedencia de su financiación. En algunas ocasiones este dato puede aparecer recogido en la Memoria de Actividades anuales que cada año publica la institución, pero no ocurre en la mayoría de los casos. De todos los *think tanks* españoles analizados se puede extraer que sólo un 5 por ciento de los analizados tienen todos sus resultados económicos auditados por empresas externas. Los *think tanks*, cuyas cuentas están a disposición de todos los usuarios y avaladas por auditorías externas son: FAES, Círculo de Madrid y Fedea. Con estos datos se puede decir que en el caso de la financiación de los *think tanks* españoles, éstos no ofrecen ningún tipo de transparencia sobre los datos reales. En el caso del Círculo de Madrid, es posible acceder a las cuentas de la entidad, sin necesidad de que el usuario esté registrado previamente, a través de una sección, en su página web denominada como *Nuestra Financiación*.

Los *think tanks* en España pueden estructurarse como fundaciones o institutos, lo cual también va provocar diferencias sobre la procedencia de su financiación. Así, las Fundaciones se estructuran entorno a un Patronato cuyos miembros son los que realizan las aportaciones necesarias para el sostenimiento del funcionamiento de la institución. En ocasiones, estas fundaciones pueden recibir donaciones o aportaciones privadas, así como, también está la posibilidad de que accedan a subvenciones públicas. En cuanto a los institutos, hay que señalar que dependen de las aportaciones económicas de los socios o miembros del centro, pero también acceden a la financiación a través del desarrollo de programas educativos de posgrado sobre las materias que estudian e investigan. Se puede decir que la formación constituye una fuente de financiación muy importante para la subsistencia de estos institutos. En general, los *think tanks* españoles recurren a otras fuentes alternativas de financiación como pueden ser la organización de Seminarios, Jornadas o Conferencias. Además, con la llegada de las nuevas tecnologías cada vez son más los *think tanks* que realizan la venta online de sus publicaciones e investigaciones.

Todos los *think tanks* analizados tienen como principal reto establecer cuáles van a ser los canales necesarios para poder financiar todas las actividades que desarrollan. Al tratarse de entidades sin ánimo de lucro y con total independencia del resto de poderes, estos centros pueden obtener sus propios fondos a través de las cuotas de socios, por mecenazgo o bien por

subvenciones públicas. Así, dentro del análisis realizado vamos a clasificar la financiación de los *think tanks* en España por tres categorías como son: Privada, Pública y Mixta.

**Cuadro 6. Procedencia de la financiación.**

Fuentes de Financiación	Porcentajes
Privadas	60%
Mixtas	37%
Públicas	3%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los datos extraídos en el nos permiten sentenciar que la mayor parte de los *think tanks* en España recurren a sus propias fuentes de financiación sin tener que acudir a ayudas públicas o subvenciones. El aspecto positivo de este dato es que gracias a esta independencia económica, la mayoría de estos *think tanks* no emiten estudios o informes presionados por los organismos públicos que aportan los recursos económicos. Sin embargo, el aspecto negativo es que la independencia económica trae consigo la necesidad de conseguir unos recursos que en época de crisis pueden provocar la desaparición de la propia organización. La aportación económica en estos casos suele proceder de las cuotas de los socios, de donaciones de empresas o particulares o bien por mecenazgo. Sin embargo, no todas las webs analizadas facilitan la posibilidad de realizar estas aportaciones o donaciones a través de una sección específica en la página de inicio. Así, un 30 por ciento de los casos analizados explican sobre su financiación que aceptan las donaciones o aportaciones económicas de particulares, pero no explican con claridad cómo pueden realizar dichas aportaciones. Aunque se definen como entidades sin ánimo de lucro las dificultades económicas de algunos de ellos están provocando situaciones como la de Infonomía. Durante 10 años este centro realizaba trabajos de divulgación del concepto de innovación a través de artículos, libros, entrevistas en vídeo, eventos, Revista IF, etc. Toda esta labor se hacía sin que hubiera ningún cliente pagando por ello, sin embargo, ante las actuales circunstancias de dificultad económica este *think tank* decidió convertirse en una consultora de innovación para todos aquellos clientes que soliciten sus servicios.

En cuanto a la financiación pública se encuadran dentro de este grupo aquellos *think tanks* que son creados e impulsados por las administraciones públicas y cuya financiación depende en su totalidad de estas instituciones. Aunque su porcentaje es escaso, no representan más del 3 por ciento del total, sí hay que hacer referencia a ellos porque los informes y estudios que realizan dependen ideológicamente del partido que esté en el poder. En este grupo hay tres *think tanks* dependientes de las instituciones gubernamentales de

España como son: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo), Instituto de Estudios Fiscales (dependiente del Ministerio de Hacienda) y Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (dependiente del Ministerio de Presidencia). Otro centro de estudios, en este caso dependiente económicamente de un organismo regional, es el Instituto de Estudios Riojanos cuya principal fuente es el gobierno de La Rioja.

Por último, las fuentes de financiación mixta suponen un 37 por ciento del total de los *think tanks* analizados. En este caso estas instituciones tienen dos fuentes bien definidas de financiación, por un lado la aportación de sus patronos, socios y donantes, y por otro, siendo beneficiario de subvenciones públicas. A pesar de que tienen otras fuentes de financiación, como son la organización de actividades o venta de sus publicaciones, los principales beneficiarios de estas subvenciones, en la mayoría de los casos suelen ser las fundaciones o asociaciones dependientes de los partidos políticos, como son: FAES o Fundación IDEAS. Así en el BOE, publicado el 21 de octubre de 2011, el reparto de subvenciones entre estos dos *think tanks* para el desarrollo de actividades fue de casi el 80 por ciento de la totalidad presupuestada que fue de más de 5 millones de euros. Actualmente, y aunque la partida presupuestaria ha disminuido por parte del Ministerio de Cultura con algo menos de 3,4 millones de euros, se espera que de nuevo la totalidad de esta partida se destine a estas dos Fundaciones dependientes de los dos partidos mayoritarios en España. Aunque este último dato no será publicado hasta el 31 de diciembre de 2012.

Respecto al resto de los *think tanks* analizados que tienen un modelo de financiación mixta hay que destacar el caso del Real Instituto Elcano. En este caso, el 75 por ciento de su presupuesto está cubierto por aportaciones privadas, mientras que el 25 por ciento restante procede de la Administración Pública a través de cuatro Ministerios como son: Asuntos Exteriores y de Cooperación, Defensa, Economía y Competitividad, y Educación, Cultura y Deporte. Pero no todas las aportaciones públicas son en forma de subvenciones, así los diferentes organismos públicos colaboran con el patrocinio o mecenazgo de algunas de las actividades que desarrollan estos *think tanks*. En este caso habría que citar el Instituto Universitario Gutiérrez Mellado cuya financiación procede de Patronos públicos como son, Ministerio de Defensa y UNED, así como, entre sus principales colaboradores está el Instituto Español de Estudios Estratégicos, dependiente del Ministerio de Defensa.

Los *think tanks* localizados en Cataluña no sólo se benefician de ayudas económicas del gobierno central, sino que también reciben ayudas del gobierno autonómico. En este caso, se puede decir que, a cambio de estos fondos, los *think tanks* catalanes pierden gran parte de su independencia. Así, la Fundación CIDOB cuya labor como *think tank* es reconocida a nivel

internacional, cuenta dentro de su estructura con un Patronato compuesta por instituciones públicas como son: *Generalitat de Catalunya*, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Ministerio de Defensa, *Ajuntament de Barcelona*, *Diputació de Barcelona* y Área Metropolitana de Barcelona, entre otros. Desde la propia web del Centre d'Estudis Jordi Pujol no se especifica en qué cantidad ni qué organismos son, pero reconocen que reciben aportaciones de empresas o instituciones públicas y de una serie de subvenciones que le son otorgadas. La misma ausencia de transparencia caracteriza al Instituto Europeo del Mediterráneo cuyo Patronato está compuesto por el *Ajuntament de Barcelona*, *Generalitat de Catalunya* y Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, pero no hay ningún tipo de información sobre qué partidas de su presupuesto proceden de fondos públicos.

## 5.5. Localización

La gran mayoría de los *think tanks* españoles se encuentran ubicados en Madrid, normalmente su área de localización suele estar al lado de los centros decisorios de poder político y económico. Sin embargo, en los últimos años son cada vez más las iniciativas de centros creados en otros lugares geográficos alejados de la capital de España. En el siguiente cuadro se resumen los porcentajes de dónde están la sede de *los think tanks* analizados.

**Cuadro 7. Localización de los *think tanks* analizados.**

Ubicación	Porcentajes
Madrid	71%
Barcelona	19%
Otros	6%
Pamplona	2%
Zaragoza	2%

Fuente: Elaboración propia.

Los principales *think tanks* en España, alrededor del 71 por ciento, tienen sus sedes ubicadas en Madrid por ser el lugar desde donde se toman las principales decisiones sobre cuestiones políticas, económicas y sociales que afectan al conjunto del Estado. No sólo tienen su sede *think tanks* especializados en cuestiones políticas, sino que también es el centro geográfico de aquellos centros que se dedican al estudio de cuestiones relacionadas con la economía, nuevas tecnologías o ciencias sociales. Sin embargo, esta tendencia comienza a cambiar a partir del siglo XXI y empiezan a crearse los primeros *think tanks* fuera de Madrid.

Desde el punto de vista cuantitativo hay que señalar, con un 19 por ciento, la ciudad de Barcelona como la segunda ciudad donde más *think tanks* tienen su sede. En este caso

podemos hablar de un factor importante como es el apoyo económico, en forma de subvenciones, que las distintas instituciones catalanas ofrecen como incentivo al desarrollo de estos centros. Hay que señalar que la existencia de estos centros en Barcelona comenzó a finales de los años 50 con la creación de uno de los primeros centros de ideas como fue el Círculo de Economía. Sin embargo, no fue hasta finales de los años 70 cuando aparece el primer *think tank* con sede en Barcelona y con gran prestigio a nivel nacional e internacional como es el caso de CIDOB. Una de las principales características de los *think tanks* con sede en Barcelona es que no sólo están aquellos que investigan sobre nuevas propuestas políticas o sociales, sino que también destacan centros especializados en innovación tecnológica, desarrollo social sobre los países del Mediterráneo, o aquellos especializados en el ámbito de la documentación e información. Se puede decir que la mayor parte de ellos han comenzado a desarrollar sus actividades a principios del siglo XXI.

Aunque representa un pequeño porcentaje, menos del 2 por ciento, hay que hacer mención a aquellos centros con sede en Zaragoza. En este caso, el mayor distanciamiento sobre los órganos que ejercen el poder político y económico va a favorecer la aparición de think tanks especializados en los estudios de medioambiente y propuestas para el desarrollo de la educación en temas de paz. En este caso, habría que destacar la labor sobre investigación, difusión de ideas y programas de educación basada en la cultura de la paz, desarrollado por el Seminario de Investigación para la Paz del Centro Pignatelli impulsado por la Compañía de Jesús. Por otro lado, estaría la Fundación Ecología y Desarrollo cuyos objetivos se basan principalmente en la puesta en práctica de acciones que promueven el desarrollo sostenible y hacen posible el cambio social. Dentro del porcentaje del 2 por ciento hay que añadir como lugar de localización de otros *think tanks* españoles a la ciudad de Pamplona. En este caso a principios del siglo XXI se ponen en marcha dos iniciativas creadas por el mismo fundador, por un lado, Institución Futuro y por otro, Civismo. El primero fue impulsado por empresarios navarros para proponer sus objetivos, ideas e iniciativas a los órganos de gobierno de Navarra. El segundo caso, Civismo fue creado con el mismo objetivo que Institución Futuro, pero como ámbito de influencia las políticas que se desarrollan desde Madrid para el conjunto del Estado.

Por último, y aunque representan un 6 por ciento, hay que destacar los nuevos *think tanks* que se han ido creado de manera aislada en diversas ciudades españolas. Así, es posible encontrar el Centro Internacional de Toledo para la Paz creado en esta ciudad por el simbolismo histórico de que en esta ciudad convivieron cristianos, musulmanes y judíos. Pretende ser un *think tank* desde el cual se impulsen las relaciones de paz entre las

comunidades judías y palestinas. En Logroño, y dependiente de la Comunidad Autónoma de La Rioja está la sede del Instituto de Estudios Riojanos cuya finalidad es la de promover la difusión de la cultura riojana. En Segovia se encuentra ubicado el Consejo Español de Estudios Iberoamericanos cuya creación se centra en el análisis de las relaciones internacionales con los países de Latinoamérica. Otros centros creados en Galicia y País Vasco son Instituto de Estudios Políticos y Instituto de Gobernanza Democrática, respectivamente. Respecto a este último hay que señalar que su sede se encuentra en San Sebastián y que se trata de un centro impulsado desde las instituciones del País Vasco y de la ciudad donostiarra. Para finalizar este análisis hay que destacar que en Andalucía no existe ningún centro destacado de ideas. Resulta curioso que siendo la Comunidad Autónoma con mayor densidad de población y de las que tiene mayor peso en la política nacional no tenga ningún *think tank* basado en el estudio, investigación y desarrollo de nuevas propuestas políticas, económicas y sociales para el conjunto de la comunidad andaluza.

## 5.6. Sala de Prensa

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 material 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 8. Herramientas de Comunicación en Sala de Prensa.**

Herramientas	Porcentajes
Noticias	90%
Comunicados de Prensa	85%
Newsletters	70%
Presencia en medios	35%
Artículos de opinión	30%
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, como 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.

## 5.7. 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 9. Principales Publicaciones.**

Publicaciones	Porcentajes
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.

## 5.8. 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 10. Herramientas dialógicas.**

Tipos de Actividades	Porcentajes
Conferencias	78%
Seminarios	40%
Formación	40%
Jornadas	30%
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.

## 5.9. 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 11. Herramientas comunicación 2.0.**

Herramientas	Porcentajes
<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 vídeos, 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.

## 6. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE PRESENCIA EN PRENSA

### 6.1. Análisis de Centre de Estudios Jordi Pujol

Total Artículos analizados: 6 (100%)

#### Medios

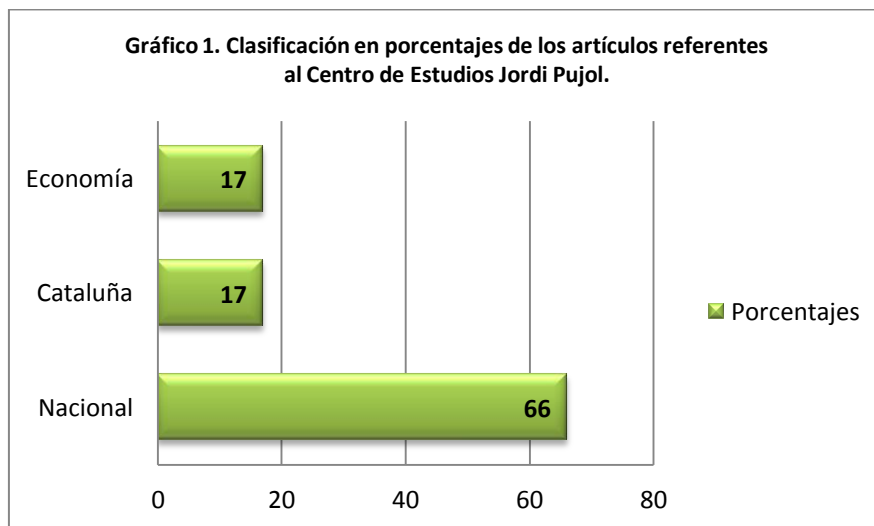
Porcentajes de artículos por Medio:

ABC 5 (83%) El Periódico 1 (17%)

La principal conclusión de este análisis es que este *think tank* catalán tiene una mayor repercusión mediática en el diario ABC, con sede en Madrid, frente al resto de diarios catalanes. Hay que destacar que los 5 artículos publicados en este medio, que representan un 83 por ciento del total, tienen una connotación negativa puesto que son informaciones relacionadas con las aspiraciones independentistas de Cataluña. El dato anecdótico es la información recogida en el diario *El Periódico de Cataluña* con un único artículo que representa tan sólo un 17 por ciento del total. En este caso la información de este medio catalán es referente a una crítica de Jordi Pujol al proceso de transformación de las cajas en Cataluña.

#### Sección

Las secciones en las que se clasifican las informaciones referentes a esta institución se desglosan en el gráfico que se adjunta a continuación.



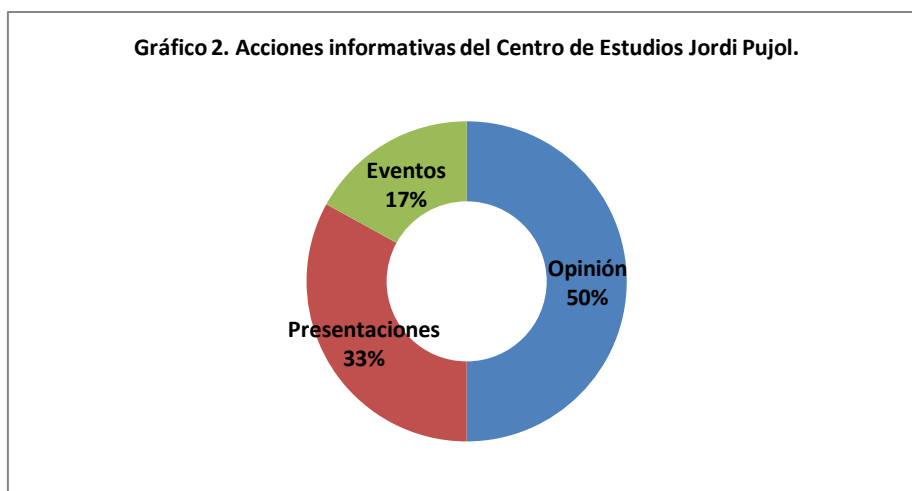
Fuente: Elaboración propia.

La principal sección en la que se clasifican los artículos referentes al Centro de Estudios Jordi Pujol es nacional. En este caso hay que destacar que esta clasificación la realiza el diario y se produce en unos 4 artículos que representan un 66 por ciento del total. Son informaciones referentes a declaraciones del presidente, Jordi Pujol, sobre su postura acerca de la posible independencia de Cataluña. Menor, sin embargo, son las noticias clasificadas en la edición

catalana del periódico, el cual representa un 17 por ciento con un único artículo. Por último, con sólo un artículo que representa otro 17 por ciento estaría una información en la sección de economía de *El Periódico de Cataluña* referente a la crítica que realiza Jordi Pujol sobre el proceso de transformación de las Cajas de Ahorro catalanas.

### **Acciones que generan la información**

Las principales acciones informativas que permiten la aparición del Centro de Estudios Jordi Pujol en los diferentes medios analizados se resumen en el siguiente gráfico.



**Fuente:** Elaboración propia.

Dentro de este apartado hay que señalar que la principal acción que facilita la aparición de esta institución catalana en los medios es a través de la opinión de su presidente Jordi Pujol. En unos 3 artículos, que representan un 50 por ciento del total, son declaraciones y reflexiones que realiza el presidente, a modo de editorial, en la publicación que elabora el propio Centro. De esta forma, los medios recogen extractos de dichas opiniones para destacarlas dentro de sus artículos. Por otro lado, como acción informativa estarían las presentaciones de publicaciones que se realizan en la misma sede del Centro y donde se recogen las declaraciones del propio presidente. En este caso se tratan de 2 artículos que representan un porcentaje del 33 por ciento del total. Por último, con tan sólo un artículo que representa un 17 por ciento del total, estaría la información referida a la suspensión de un evento por la posibilidad de disturbio.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

En este caso se puede decir que hay un único protagonista de las informaciones relacionadas con esta institución y es su presidente, Jordi Pujol. En todos los artículos analizados referentes a este *think tank* siempre hay presencia de las declaraciones y reflexiones de dicho presidente.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

El género que está presente en los 6 artículos analizados, que representa un 100 por cien, es el de la noticia, sin que haya otro tipo de género presente como puede ser el reportaje o la opinión.

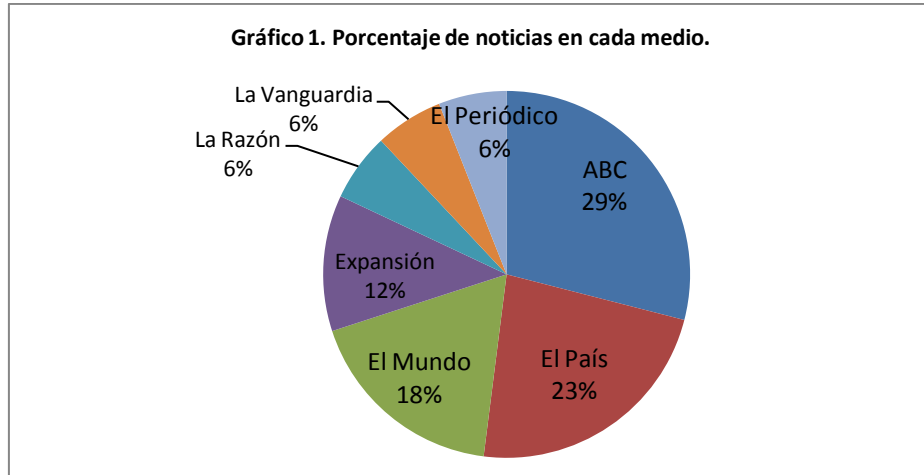


## 6.2. Análisis Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

Total Artículos analizados: 17 (100%)

### Medios

La distribución de los artículos e informaciones referentes a esta institución de carácter público se resumen en el siguiente gráfico.



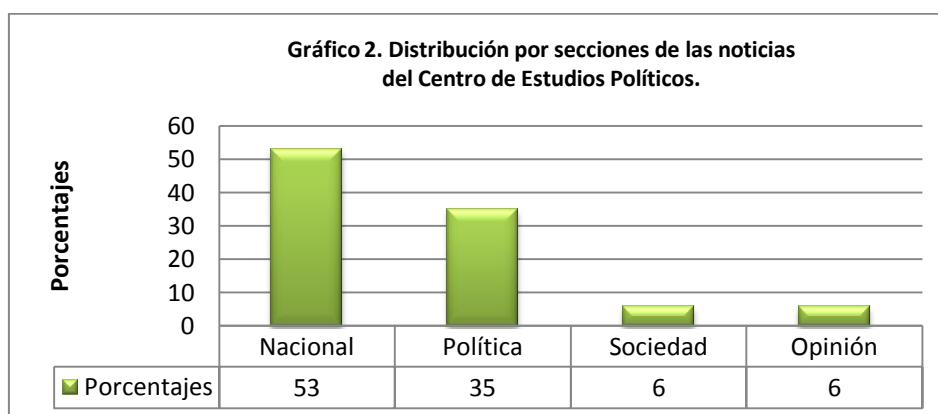
Fuente: Elaboración propia.

El medio donde aparece un mayor número de noticias es el diario ABC, con un 29 por ciento y un total de 5 informaciones relacionadas con este *think tank* dependiente del gobierno. Es en este diario donde podemos encontrar informaciones del Centro con una mayor presencia de Ministros del actual Gobierno. Incluso cuando desde esta institución elabora un artículo de opinión, éste aparece publicado en las páginas de ABC. En segundo lugar, por número de artículos y porcentajes, se encuentra el diario *El País*, con 4 artículos que representan un 23 por ciento del total. En este caso se tratan de informaciones relacionadas con asuntos políticos destacados desde el propio Centro como trabajos y estudios encargados por el Gobierno. Otro medio con 3 artículos, que representan un 18 por ciento del total, son las noticias y reportajes publicados en el diario El Mundo. En este caso son informaciones relacionadas con los estudios sobre la aplicación de transparencia en la política española, sobre los votantes vascos que se han visto obligados a marcharse del País Vasco, y el reportaje donde se analizan dos realidades distintas, Escocia y Cataluña. A pesar de que las informaciones de esta institución suelen ser de tipo política, hay que destacar que desde un medio económico como *Expansión* también se hacen eco de las noticias que genera esta institución de carácter público. Así, una proporción del 12 por ciento y representado por 2 artículos, son informaciones políticas publicadas en este medio. Menos importante son los porcentajes relativos a los artículos publicados en los diarios *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. En cada caso se trata de un único artículo con una representación del 6 por ciento respectivamente. En el primer caso, la noticia publicada en

el diario *La Razón*, hace referencia al informe presentado por el Centro de Estudios Políticos donde se da luz verde al voto de los “exiliados” del País Vasco. Respecto a los dos diarios catalanes, *La Vanguardia* y *El Periódico*, hacen referencia a las reivindicaciones independentistas en un partido de fútbol, Barcelona contra Madrid, y el no pronunciamiento de la vicepresidenta del Gobierno sobre dicha polémica.

### **Sección**

La distribución de las informaciones en las secciones de los diferentes medios analizados se añade en el gráfico que a continuación se detalla.



**Fuente: Elaboración propia.**

El porcentaje más destacado es el referente a las noticias publicadas en la sección nacional o España, dependiendo del medio analizado. De esta forma un total de 9 artículos, que representan un 53 por ciento del total, son artículos relacionados con esta institución y publicada en los diarios: *ABC*, *El Mundo*, *Expansión* y *La Razón*.

Un segundo porcentaje lo representan las informaciones publicadas en la sección política de los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. Hay que destacar que, casi la totalidad de las informaciones políticas referentes al Centro de Estudios Políticos, están publicadas en el diario *El País*. De manera general, un total de 6 artículos, que representan un 35 por ciento del total analizado, están clasificados dentro de esta sección. Con un único artículo y un porcentaje del 6 por ciento en cada caso están las informaciones publicadas en la sección sociedad y opinión, del diario *ABC*. Respecto a la primera información se trata de un reportaje sobre la sede de esta institución, mientras que, en el segundo caso se trata de un artículo de opinión firmado por el director de este *think tank*. Lo más destacado, respecto al artículo de opinión, es que el único medio donde aparecen dichas reflexiones y opiniones es en el diario *ABC*.

### **Acciones que generan la información**

La principal acción que genera la publicación de informaciones relacionadas con esta institución en los medios analizados es con la elaboración de informes. De esta forma, un total de 8 artículos que representan un 47 por ciento del total, son informaciones relacionadas con

los diversos informes que el gobierno encarga a esta institución. Entre los informes elaborados por esta institución, de carácter público, están los encargos del Gobierno sobre transparencia en política o bien, el estudio sobre la posibilidad de voto de aquellos ciudadanos vascos que no viven en el propio País Vasco. Otro porcentaje lo representan los 6 artículos que ocupan un 35 por ciento de las informaciones relacionadas con la inauguración del curso político que se realiza en la sede de esta institución. Esta acción, donde participa la vicepresidenta del Gobierno, permite la aparición en todos los medios del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales puesto que en esta acción se realizan una serie de declaraciones por parte de dicho cargo del gobierno. En último lugar, con 3 artículos y un 18 por ciento del total, destaca como acción por parte de esta institución la opinión generada por miembros del Centro en diferentes reportajes y en artículos de opinión.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

La figura más destacada de este *think tank* es su director, Benigno Pendás, el cual figura en un total de 11 artículos que representan un 64 por ciento del total. En este caso la participación del director de esta institución destaca en la elaboración de artículos de opinión y en reportajes, así como, interviniendo junto con la vicepresidenta del Gobierno en la inauguración del curso político. El otro porcentaje a destacar es el relacionado con las informaciones donde el protagonista de la noticia es la propia institución. En este caso se trata de un total de 6 artículos que representa un 36 por ciento del total. Se tratan de informaciones relacionadas con los diferentes estudios e informes realizados por encargo del propio Gobierno.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

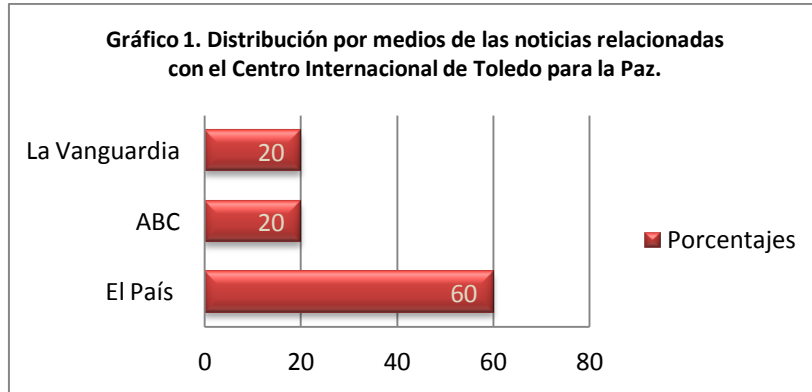
El género con mayor presencia en las informaciones analizadas con 13 artículos, que representan un 76 por ciento del total, es el de noticias. En general, en estas noticias se suelen recoger informaciones relacionadas con declaraciones del director de la institución como consecuencia de la elaboración de informes, o la presentación del curso político en la sede de dicha institución. El segundo género a destacar, con 3 artículos que representan un 18 por ciento del total, es el reportaje. En este caso se hace referencia al Centro de Estudios Políticos y Constitucionales para dar mayor profundidad a reportajes sobre el informe de la posibilidad de que los votantes vascos “exiliados” puedan votar en las próximas elecciones. El último género que destaca en este análisis es el de opinión. Así, un artículo de opinión, que representa un 6 por ciento, es referente a lo publicado en el diario *ABC* y firmado por el propio director de la institución, Benigno Pendás. Este dato puede servir para dar mayor importancia de las relaciones del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales con este diario generalista de tirada nacional.

### 6.3. Análisis del Centro Internacional de Toledo para la Paz

Total Artículos analizados: 10 (100%)

#### Medios

La distribución de los artículos por medios de comunicación se resume en el gráfico que se adjunta a continuación.

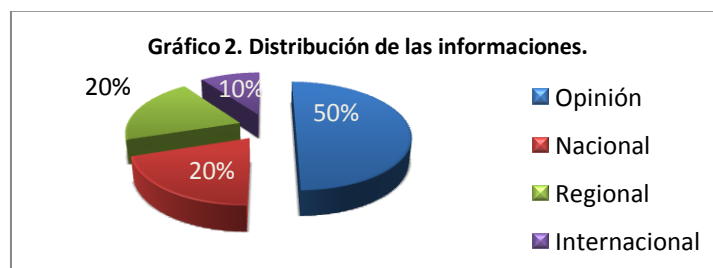


Fuente: Elaboración propia.

La principal conclusión del gráfico anterior es la mayor presencia de los artículos de este *think tank* en el diario *El País*. Un total de 6 artículos, que representan un 60 por ciento del total analizado, corresponden a informaciones publicadas en el diario *El País*. Hay que destacar que este hecho es posible porque el diario *El País* suele ofrecer una mayor cobertura a la temática en la que está especializado, como es la actualidad internacional, sobre todo, en el mundo Árabe. Respecto a las 2 noticias publicadas en el diario *ABC*, que representan un 20 por ciento, hay que afirmar que se tratan de informaciones que pretenden poner como ejemplo al sistema político en España para desarrollarlo en Oriente Medio y América Latina. En cuanto a *La Vanguardia* hay que añadir que ofrecen cobertura a unos 2 artículos que representan un 20 por ciento del total y donde estarían informaciones relativas a la participación del vicepresidente de este *think tank* en algunas conferencias celebradas en el País Vasco y La Rioja.

#### Sección

Las principales secciones donde se clasifican las informaciones referentes a este *think tank* se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal conclusión que se puede obtener de los datos obtenidos es la importancia de las opiniones emitidas por parte de los miembros de esta institución. De esta forma unos 5 artículos, que representan un 50 por ciento, son artículos de opinión publicados en su mayoría en el diario *El País* y donde se emiten las reflexiones y opiniones sobre la actualidad de los conflictos de Oriente Medio. En segundo lugar, estarían dos artículos publicados en la sección nacional y que se corresponden con las informaciones recogidas por el diario *ABC*, lo que suponen un 20 por ciento del total. En dichas informaciones se recogen las intervenciones del vicepresidente del Centro Internacional de Toledo para la Paz, en diversos foros donde propone como modelo la Transición española para trasladarla como ejemplo en los países árabes en conflicto. Con el mismo número de artículos y porcentaje que el anterior, estarían los artículos clasificados dentro de las diferentes ediciones que posee el diario *La Vanguardia*. En este caso se recogen las intervenciones de miembros de este *think tank* internacional en varios foros organizados en diversos puntos de la geografía española. Un número inferior lo representa el único artículo agrupado por el diario *El País* en la sección internacional y donde se realiza una reflexión, por parte del vicepresidente de esta institución sobre la guerra de Irak y sus consecuencias.

### **Acciones que generan la información**

#### **Porcentajes las principales acción de comunicación:**

Opinión 6(60%) Participación Jornadas y Conferencias 4(40%)

La principal acción que permite una mayor visibilidad del Centro Internacional de Toledo para la Paz en los medios es como generador de opiniones y reflexiones. De esta forma unos 6 artículos, que representan un 60 por ciento del total, son artículos de opinión donde miembros de este *think tank* ofrecen su visión, reflexiones y opiniones sobre los diferentes conflictos en Oriente Medio, el Mundo Árabe y América Latina. De esta forma, este *think tank* se considera como un importante difusor de opiniones expertas cuando los medios quieren profundizar sobre la actualidad árabe. Otro importante dato, que permite la presencia de este centro en los medios es el referente a la participación de algunos miembros de esta institución en foros, jornadas y conferencias en calidad de invitados. En este caso unos 4 artículos, que representan un 40 por ciento del total, son informaciones referentes a las declaraciones que algunos miembros del Centro Internacional han pronunciado en conferencias o jornadas

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Entre los principales miembros con presencia destacada en los medios hay que destacar al vicepresidente del Centro Internacional de Toledo para la Paz, Shlomo Ben Ami, el cual tiene presencia en 8 artículos analizados que representan un 80 por ciento del total. En este caso

casi la totalidad son artículos de opinión publicados por el diario *El País*, salvo en 2 informaciones donde se cubren las intervenciones en diversos foros por parte de este miembro de esta institución. Esta figura es más destacada y tiene mayor presencia en los medios que el director y presidente del Centro Internacional de Toledo para la Paz donde ambos sólo aparecen por separado en un único artículo que representa un 10 por ciento en cada caso. En ambos casos la presencia mediática de ambos se reducen a las declaraciones que cada uno realizan en el marco de diferentes jornadas o conferencias donde son invitados.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

El género donde este *think tank* internacional tiene mayor presencia es en el de opinión con 6 artículos que representan un 60 por ciento del total analizado. En este caso se puede decir que la presencia mediática del Centro Internacional se utiliza como firma experta para poder profundizar en los diferentes conflictos actuales del mundo árabe, así como, del panorama político en América Latina. Con 4 artículos que constituyen un 40 por ciento del total, está el género de noticias donde se recogen las intervenciones de miembros de esta institución en diferentes eventos y jornadas a las que acuden. En la mayoría de las noticias se informan sobre las declaraciones emitidas por estos miembros del Centro Internacional en los eventos en los que participan como ponentes.

## 6.4. Análisis de CIDOB

Total Artículos analizados: 33 (100%)

### Medios

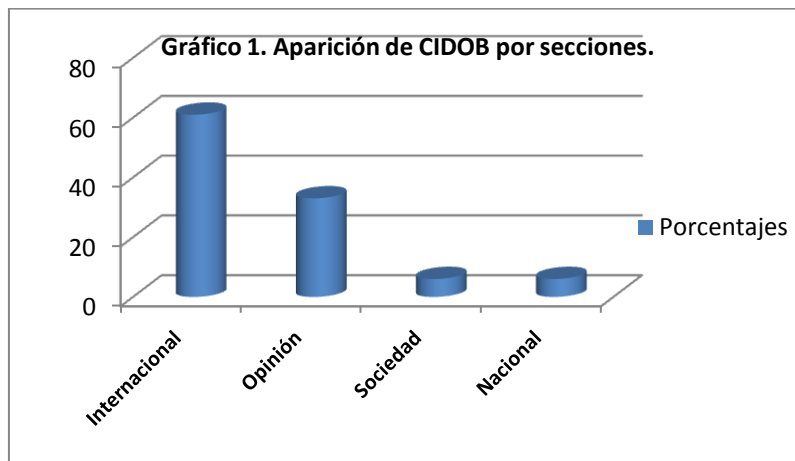
#### Porcentajes de artículos por Medio:

*El País* 24 (79%)      *El Periódico* 4 (10%)  
*La Razón* 3 (9%)      *La Vanguardia* 1(1%)      *ABC* 1 (1%)

El mayor número de noticias analizadas aparecen en el diario *El País*, seguido por un número menos importante de otros medios como *El Periódico de Cataluña*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *ABC*. Estos resultados pueden dar lugar a dos conclusiones, primero que el diario *El País* es el medio que da mayor cobertura informativa, de todos los analizados, a CIDOB. El segundo dato a destacar, aunque solo representa un 10 por ciento del total, es que *El Periódico de Cataluña* ofrece mayor información sobre este *think tank*, con sede en Barcelona, cosa que no ocurre con el otro diario de mayor difusión en Cataluña como es *La Vanguardia* que apenas cubre un 1 por ciento de las noticias analizadas sobre CIDOB.

### Sección

Las secciones en las que los diferentes medios analizados clasifican las noticias referentes a CIDOB se resumen en el siguiente gráfico.



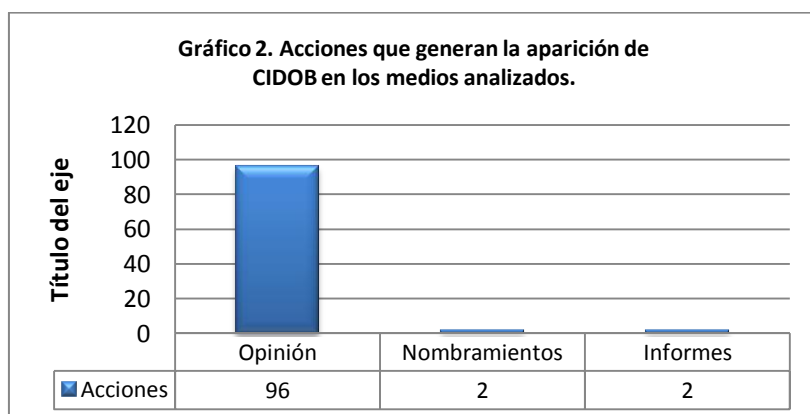
Fuente: Elaboración propia.

El mayor número de artículos analizados aparecen en la sección internacional con un 55 por ciento del total de las piezas periodísticas analizadas, sin embargo, en todos los casos se tratan de artículos de opinión elaborados por los propios investigadores de CIDOB pero clasificados dentro de dicha sección. Muy de lejos, aunque no menos importante, hay que destacar que hay un 33 por ciento de las noticias analizadas que aparecen clasificadas exclusivamente en la sección de opinión. Algo menos de un 6 por ciento estarían dos artículos que se encuentran clasificados dentro de la sección de sociedad, un artículo en *ABC* y otro en el diario *El País*

donde recogen ambos un estudio de CIDOB sobre la integración de los inmigrantes en España. Por último, destacar que dentro de un 6 por ciento hay dos noticias dentro de la sección nacional donde se informa del cambio de presidente de la Fundación CIDOB.

### **Acciones que generan la información**

El análisis sobre qué tipo de información genera la Fundación CIDOB arroja los siguientes resultados. Así, el 96 por ciento, 29 de los artículos periodísticos generados por este *think tank* procede de la opinión elaborada por los miembros de CIDOB. Con ello, se puede sentenciar que ante situaciones de actualidad, sobre todo, de carácter internacional los periodistas y agencias de noticias suelen acudir a las firmas de los miembros de esta Fundación. Otras acciones que genera que CIDOB tenga un hueco en los medios de comunicación escrito es la presentación de informes, aunque en este caso sólo representa un 2 por ciento del total. El informe presentando, y que ocupa espacio de noticias a modo de reportaje en el diario *El País* y *ABC* hace referencia a un estudio sobre la integración de los inmigrantes extranjeros en España. Otra aparición que tiene CIDOB en los medios analizados es por el nombramiento de un nuevo presidente dentro de la Institución noticia que tiene cobertura con un total de 2 noticias tanto por el diario *ABC* como por *La Vanguardia*.



Fuente: Elaboración propia.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos periodísticos?**

Dentro de este punto hay que decir que la mayor presencia mediática de CIDOB en los medios corresponde a los diferentes investigadores de esta Fundación. En un 96 por ciento del total de los artículos analizados, unos 29 artículos, su presencia se resume en la emisión de artículos de opinión. En el otro extremo con apenas un 2 por ciento de los artículos sólo aparece el nombre del *think tank*, lo cual se corresponde con la presentación de un informe elaborado por CIDOB. Por último con el 2 por ciento, sólo 2 noticias, estaría la presencia del presidente en diferentes medios. Estos resultados nos permiten destacar que la importancia de este *think tank* en los



medios recae sobre sus investigadores y no sobre los miembros del patronato o dirección de la Fundación CIDOB.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

El 88 por ciento del espacio que ocupan los artículos referentes a CIDOB responden a opinión con un total de 29 artículos. En este caso la información sólo se corresponde con un 6 por ciento del total con sólo 2 noticias, asimismo, otro 6 por ciento lo ocupa el espacio destinado a la elaboración de reportajes. Este análisis permite concluir que todo lo que genera CIDOB son artículos destinados a la opinión más que a la emisión de informaciones o de hechos noticiosos.

## 6.5. Análisis de Círculo de Economía

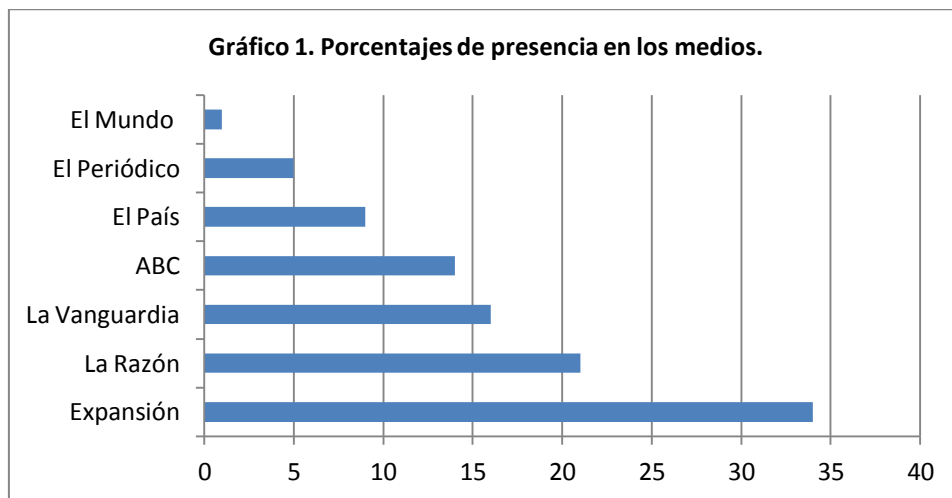
Total Artículos analizados: 44 (100%)

### Medios

#### Porcentajes de artículos por Medio:

*Expansión* 15 (34%)    *La Razón* 9 (20%)    *La Vanguardia* 7 (16%)    *ABC* 6 (14%)  
*El País* 4 (9%)    *El Periódico* 2 (5%)    *El Mundo* 1 (2%)

Los principales porcentajes del análisis sobre en qué medios aparecen noticias del Círculo de Economía nos permite establecer que las noticias que generan son de tipo económico, de hecho el diario *Expansión* es el que más noticias aparecen con un total de 15 y un porcentaje del 34 por ciento. Otro importante indicador es que el segundo medio donde más noticias del Círculo aparecen es el diario *La Razón* con un total de 9 noticias y un 20 por ciento del total. Quizás este dato puede servir para identificar quizás la afinidad o tendencia política del Círculo. Otros datos serían que 7 informaciones, un 16 por ciento, son referidos en el diario *La Vanguardia*, posiblemente por la proximidad puesto que la sede del Círculo se encuentra en Barcelona. El resto de datos se representan en el siguiente gráfico:

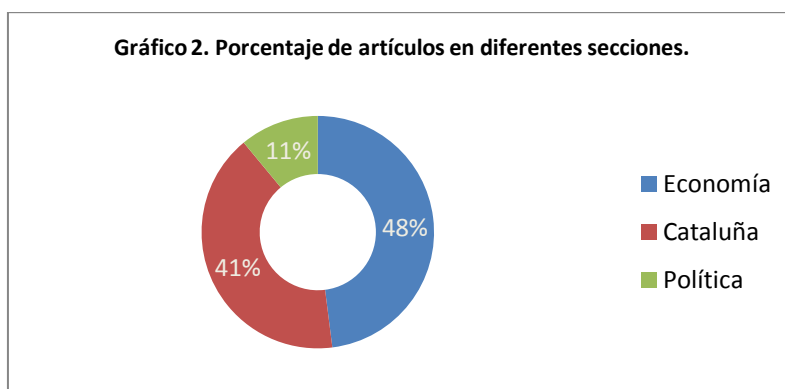


Fuente: Elaboración propia.

### Sección

En este caso lo más destacado, como se comentó en el punto anterior, es que la sección donde se recogen más informaciones del Círculo es en economía con un 48 por ciento, siendo en número unos 21 artículos referentes a esta institución. Hay que destacar que cuando se tratan de informaciones o artículos a nivel general de esta institución los diferentes medios suelen incluirlos en las diferentes secciones regionales, en este caso en Cataluña, es por ello que un 41 por ciento, unos 18 artículos, aparecen encuadrados dentro de esta sección analizada. Por

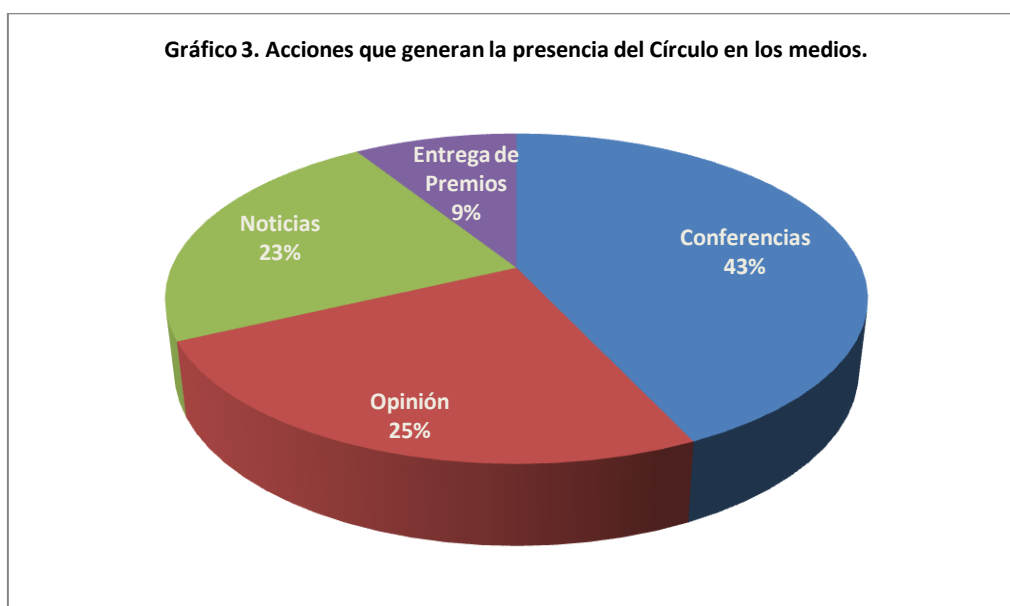
último, son testimoniales los casos en los que se clasifican los diferentes artículos del Círculo dentro de la sección Política y apenas representan unos 5 artículos, un 11 por ciento del total.



Fuente: Elaboración propia.

### **Acciones que generan la información**

Los resultados de cuáles son las acciones que permiten al Círculo tener presencia en los medios son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este análisis hay que destacar que el Círculo tiene un papel muy activo en lo que se refiere a la organización de Jornadas y Conferencias donde suelen intervenir miembros de la sociedad civil y política de Cataluña y del Gobierno. Un ejemplo es la repercusión que tiene en todos los medios a nivel nacional las Jornadas anuales que el Círculo organiza en Sitges y que en el periodo analizado es clausurado por el Presidente del Gobierno. Dentro de las acciones Conferencias, un 43 por ciento de los artículos analizados, son referentes a los actos de inauguración, desarrollo y clausura de las citadas jornadas anuales. Hay que tener en cuenta que durante la celebración de dichas jornadas participan miembros de los gobiernos catalanes,

ministros e incluso miembros de la oposición por lo que los impactos en la prensa nacional son mayores con un total de 19 informaciones relacionadas con dichas jornadas. Dentro del 25 por ciento que ocupa las acciones de opinión hay que destacar que en los 11 artículos denominados como tal se refieren a las recomendaciones, reflexiones que realizan miembros de este *think tank* y de su presidente en los medios. Así, son numerosos los casos en los que los titulares de los diferentes medios comienzan por: *Círculo de Economía aboga por...*, *Círculo de Economía recomienda...*, *Círculo de Economía rechaza...* en todos los casos se tratan de ruedas de prensa que organiza esta institución para presentar su documento con opiniones sobre temas de actualidad política y económica.

Otro 23 por ciento con un total de 10 artículos analizados se encuadra dentro de la acción como Noticias donde se informa sobre la presencia del Círculo de Economía en diferentes acciones de la sociedad civil catalana sobre determinadas actividades que afectan a Cataluña. El último dato obtenido de este análisis que genera diferentes artículos en los medios son los actos de Entrega de Premios que organiza el Círculo con 4 artículos sobre esta actividad y con un total del 9 por ciento analizado.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos periodísticos?**

Los diferentes medios se refieren en un 61 por ciento de los casos a la institución como tal sin destacar a ninguno de sus miembros. Así, en unos 27 artículos analizados cuando se emite algún tipo de opinión o de información se construye bajo frases como, *El Círculo de Economía afirma*, *El Círculo organiza*, *El Círculo se postula...* sin que destaquen a otros miembros de su patronato, director o presidente. Por otro lado, tan sólo en un 39 por ciento del total, con 17 artículos analizados, aparece la figura del presidente del Círculo de Economía, Josep Piqué. La presencia de su presidente aparece en algunos casos para reafirmar la postura del Círculo sobre temas de actualidad, durante el desarrollo de las jornadas que organiza esta institución, o bien en respuesta a declaraciones de diferentes políticos que afectan a este *think tank*.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

Es incuestionable que la mayor parte del espacio que ocupa el Círculo de Economía se deben a informaciones, así un 91 por ciento de los casos, con 40 artículos analizados están dentro de este espacio. Por otro lado, dentro del 7 por ciento, estarían 3 entrevistas realizadas al presidente del Círculo de Economía, Josep Piqué. Como último género que se incluye dentro de este análisis, representado por un 2 por ciento del total, estaría un reportaje realizado en torno al Círculo de Economía por parte de El País donde analiza el funcionamiento del Círculo de Economía dentro de la sociedad civil catalana.

## 6.6. Análisis de Círculo de Empresarios

Total Artículos analizados: 16 (100%)

### Medios

#### Porcentajes de artículos por Medio:

*Expansión* 8 (50%)

*ABC* 4 (25%)

*Cinco Días* 2 (12%)

*La Vanguardia* 1 (6,25%)

*El Mundo* 1 (6,25%)

La principal conclusión que se obtienen de los datos obtenidos es que los artículos del Círculo de Empresarios tiene mayor presencia mediática en los medios económicos. Quizás puede ser un reflejo de hacia qué tipo de público dirige el Círculo de Empresarios sus trabajos, opiniones e informaciones. Así, un total del 50 por ciento del total con 8 artículos dentro de este análisis aparece publicados en el medio económico *Expansión*. La mitad de artículos con un total de 4 y un 25 por ciento del porcentaje aparecen en el diario *ABC*, es el medio generalista donde tiene mayor presencia el Círculo. Con una representación mínima estarían los 2 artículos publicados en *Cinco Días*, 12 por ciento, y con un artículo respectivamente lo publicado en *La Vanguardia* y *El Mundo* con un 6,25 por ciento de representación del total.

### Sección

#### Porcentajes de aparición en secciones:

Economía 11(69%)

Nacional 3(19%)

Sociedad 2(12%)

Los trabajos, informes y opiniones del Círculo de Empresarios suelen tener un enfoque económico de ahí que el 75 por ciento de los artículos analizados se incluyan dentro de esta sección en los diferentes medios. Un total de 12 artículos estarían clasificados, tanto en los medios especializados como en los generalistas dentro de las páginas de información económica. Por otro lado, estaría con un 25 por ciento un total de 4 artículos clasificados dentro de la sección Nacional donde se incluyen varias entrevistas a la presidenta del Círculo, Mónica de Oriol, así como, la visita de esta institución al Rey en el Palacio de la Zarzuela.

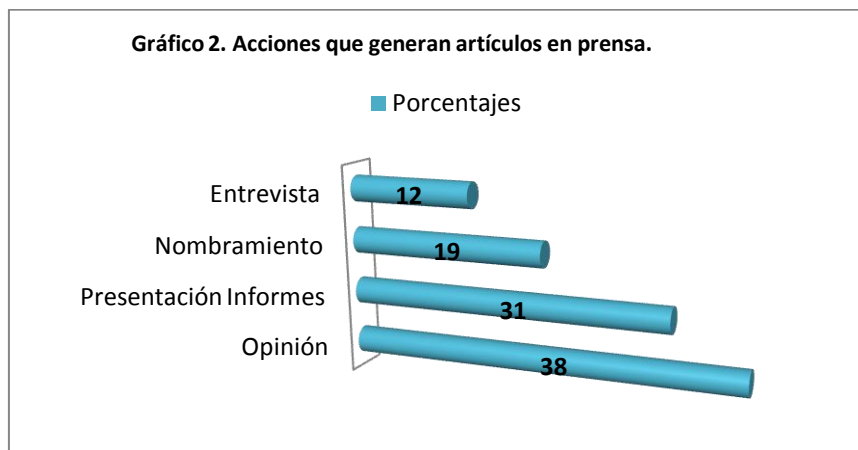
Gráfico 1. Secciones en las que se clasifican los artículos del Círculo de Empresarios.



Fuente: Elaboración propia.

## Acciones que generan la información

Entre las diferentes acciones con las cuales los medios se hacen eco de las actividades de este *think tank* estarían los siguientes elementos resumidos en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia.

Un total de 6 artículos, 38 por ciento del total, está clasificado en el análisis como opinión y se refiere a las diferentes declaraciones, intervenciones o recomendaciones de miembros de este *think tank* en los diferentes actos en los que intervienen. Así, en los diferentes medios se pueden encontrar titulares desde donde el Círculo ejerce como *lobby* haciendo llegar al Gobierno diferentes reflexiones, posturas o análisis sobre temas económicos de actualidad. Dentro del 31 por ciento, y 5 artículos estarían los diferentes Informes elaborados y presentados por el Círculo. Dichos informes suelen ser presentados en rueda de prensa y desde el mismo se recoge declaraciones del miembro que realiza su presentación, normalmente su presidenta Mónica de Oriol.

Por otro lado, con un número menor de artículos, un total de 3 y un porcentaje del 19 por ciento estarían las informaciones relacionadas con el nuevo nombramiento en la presidencia del Círculo de Empresarios. Por último, en menor medida se recogen las 2 entrevistas realizadas a la nueva presidenta del Círculo de Empresarios, Mónica de Oriol, en los diarios *ABC* y el económico *Expansión*.

## ¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos periodísticos?

La mayor presencia mediática de este *think tank* recae en su presidenta, Mónica de Oriol, donde aparece en un total de 12 artículos analizados, un total del 75 por ciento, frente a los 3 artículos donde aparece otro miembro de la Junta o un solo artículo, un 6 por ciento, donde aparece solo el nombre del Círculo de Empresarios.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

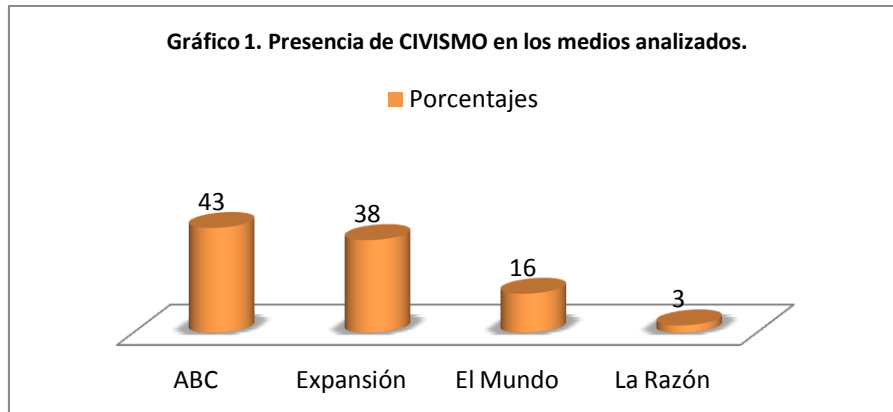
El análisis realizado permite establecer que el Círculo de Empresarios genera en el 88 por ciento de los casos información, sobre todo económica, con un total de 14 artículos de carácter informativo. Como valor mínimo estaría el género periodístico de la entrevista que en este caso ocupa un 12 por ciento del total con sólo dos entrevistas, en este caso a la presidenta de esta institución.

## 6.7. Análisis de Civismo

Total Artículos analizados: 37 (100%)

### Medios

Los diferentes porcentajes de aparición de Civismo en los diferentes medios escritos se puede resumir en la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis realizado sobre la presencia de Civismo en prensa se puede extraer que 16 artículos, un 43 por ciento del total, se encuentran publicados en el diario *ABC*. En el segundo puesto, con un total de 14 artículos y un 38 por ciento del total, están una serie de noticias dentro del diario especializado en economía *Expansión*. En tercer lugar, estarían aquellos artículos dentro del diario *El Mundo* con un total de 6 artículos y un 16 por ciento. Por último, y con un número menos significativo dentro del análisis estaría un sólo artículo que apenas representa un 3 por ciento en el diario *La Razón*.

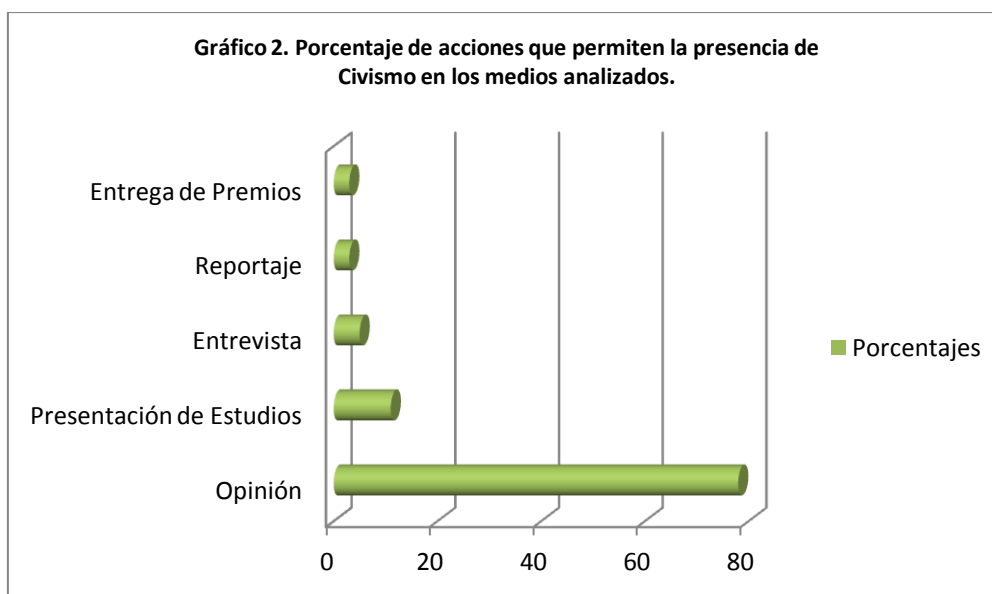
### Sección

Si hay una sección donde el *think tank* tiene mayor presencia es en la de economía, un total de 21 artículos, un 57 por ciento del total, estarían dentro de esta temática por lo que se puede sentenciar que las informaciones, opiniones, reportajes, etc. que aporta Civismo son de carácter económico. Otro dato a tener en cuenta es que unos 12 artículos analizados, un 32 por ciento del total, estaría clasificado dentro de la sección de opinión, un dato significativo pero menos relevante que el peso que tienen las informaciones de tipo económico. Un dato menos relevante son los referidos al porcentaje que ocupan los artículos de Civismo en la sección nacional. Con un total de 4 artículos, y un 11 por ciento de los diferentes medios analizados, aparecen informaciones relacionadas con la presencia de los miembros de Civismo en la presentación de sus diferentes estudios ante los medios.



## Acciones que generan la información

Las diferentes acciones informativas que permiten a Civismo tener presencia mediática se resumen en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia.

La mayor repercusión mediática de Civismo en los diferentes medios analizados se debe principalmente a que se trata de un *think tank* cuyas opiniones tienen cabida en las diferentes columnas de los medios escritos. En todos los medios, tanto generalistas como especializados, los 29 artículos de opinión representan un 78 por ciento del total analizado lo que da cuenta de la importancia en prensa de las reflexiones y discursos de los miembros de este *think tank* como expertos de los diferentes temas de actualidad que se tratan. Menos significativo es la presencia de Civismo en lo que a presentación de Estudios e Informes ante los medios se refiere, sólo representa un total de 4 artículos con un porcentaje del 11 por ciento. Dentro del espacio para entrevistas sólo destacar 2 entrevistas, con un total del 5 por ciento realizadas al Carlos Espinosa de los Monteros, vicepresidente de Civismo y Alto Comisionado de la Marca España. Menos significativos es el porcentaje del 3 por ciento, referente a la participación de uno de los miembros de Civismo en la elaboración del reportaje sobre la crisis económica en Grecia y publicado en *Expansión*. El otro 3 por ciento, y representado por un solo artículo, se refiere a la cobertura informativa de la entrega de los Premios “Sociedad Civil” que organiza cada año Civismo y cuyo único medio donde aparece publicado es en el diario *ABC*.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Lo más destacado en este punto es que no hay una única presencia exclusiva del director o presidente en los diferentes medios analizados. Así, hay miembros muy activos en los medios, como Pedro Schwartz o Carlos Espinosa de los Monteros, éste como vicepresidente en excedencia del *think tank*, en total son 14 los artículos con firmas de estos miembros de Civismo lo que representa un 38 por ciento del total. En segundo lugar, hay que destacar un total de 11 artículos, un 30 por ciento, donde aparece la firma del presidente de Civismo, Julio Pomés. En tercer lugar, hay que hacer constancia de la presencia de los investigadores de esta institución representando un 21 por ciento, con 8 artículos analizados donde podemos destacar la firma de Cristina Berechet en la sección de mercados en el diario *El Mundo*. Por último, en unos 4 artículos, un 11 por ciento del total, hay que destacar que los medios se refieren al *think tank* por su nombre sin destacar a ninguno de sus miembros, un ejemplo de este caso sería la presentación de algunos informes o estudios.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

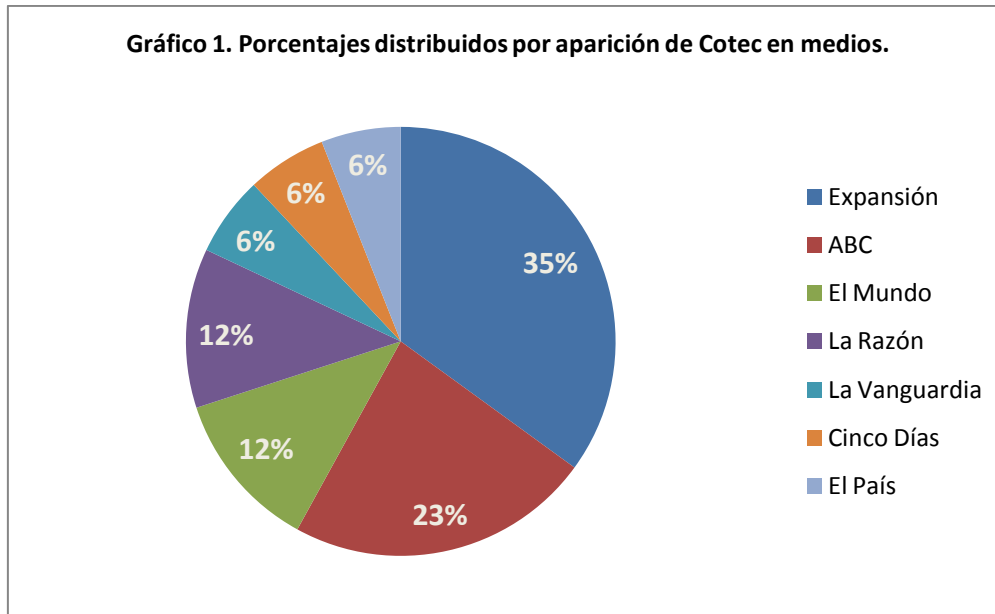
En este análisis hay que destacar que un total 29 artículos, un 78 por ciento son de opinión, por lo que en este caso este *think tank* es destacado por los distintos medios por las opiniones que emiten. Menos importante es el 14 por ciento que representan los 5 artículos de información que ocupa en las diferentes páginas de los medios analizados. En cuanto al género de la entrevista, Civismo está presente en un 5 por ciento de los medios estudiados con sólo dos entrevistas realizadas al vicepresidente de Civismo, Carlos Espinosa de los Monteros. Por último, sólo ocupa en la prensa analizada un 3 por ciento el género de reportaje donde participa este *think tank* en su elaboración con un solo reportaje.

## 6.8. Análisis de Cotec

Total Artículos analizados: 17 (100%)

### Medios

La distribución de los artículos en prensa del *think tank* Cotec se resumen en el gráfico que se detalla a continuación.

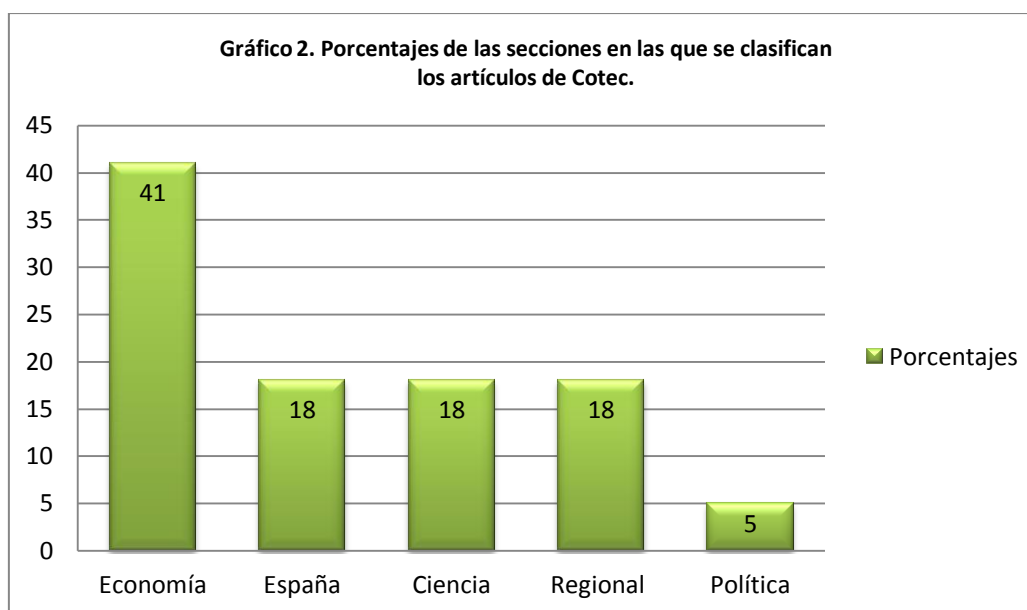


Fuente: Elaboración propia.

El análisis que se realiza a continuación tiene una primera conclusión y es que entre los medios analizados, Cotec tiene una mayor presencia en un medio especializado en información económica como es *Expansión* donde hay un total de 6 artículos que representa un 35 por ciento del total. El segundo medio en porcentaje, con 4 artículos, es el diario de información generalista *ABC* con un 23 por ciento del total analizado. En este análisis también hay que destacar que tanto *El Mundo* y *La Razón* tienen los mismos porcentajes, 12 por ciento, así como, el mismo número de artículos siendo sólo dos en cada caso. En un segundo grupo podríamos indicar a los medios donde Cotec tiene una presencia casi testimonial, en este caso estarían los diarios generalistas *La Vanguardia* y *El País*, y el diario especializado en economía *Cinco Días*. En cada caso sólo hay un artículo referente a Cotec y solo representan un 6 por ciento del total respectivamente, por lo que hay un menor espacio de artículos referentes a este *think tank*.

## Sección

Los porcentajes sobre en qué secciones se clasifican los diferentes artículos de Cotec se resumen en el gráfico que se adjunta a continuación.



Fuente: Elaboración propia.

Cotec tiene una mayor presencia dentro de la temática económica, de ahí que un 41 por ciento del análisis realizado pertenezca a informaciones que están dentro de la sección economía con un total de 7 artículos, sobre todo, recogidos en el diario *Expansión*, aunque también hay algunos artículos en el diario *ABC* e incluso en el otro diario especializado como es *Cinco Días*. Otros porcentajes extraídos del análisis realizado permiten establecer que las reuniones del patronato de Cotec suelen ser noticia y aparecen dentro de la sección España. Asimismo, Cotec a pesar de ser denominado como un *think tank* tecnológico tiene escasa aparición dentro de secciones como ciencia, un 18 por ciento con sólo tres artículos. Otra dato importante es que la participación de miembros de Cotec en eventos en Comunidades Autónomas como Murcia o Castilla y León tiene su presencia informativa en las secciones regionales de *La Razón* y *La Vanguardia* con un 18 por ciento y tres artículos en total. El último porcentaje, un 5 por ciento y con un solo artículo recogida en la sección de política, pertenece a una noticia publicada en el diario *El País* donde informa de la clausura de Cotec Europa.

## Acciones que generan la información

Hay una serie de artículos donde interviene el director de Cotec aportando su propia opinión, en estos casos se tratan de un total de 5 artículos lo que supone un 29 por ciento. Otro porcentaje, un total del 23 por ciento con 4 artículos lo representa la presentación de estudios o informes por parte de Cotec, un ejemplo de este caso sería la presentación del *Informe 2012*

sobre *Tecnología e Innovación en España*, incluso algunos de ellos son clasificados en la sección de ciencia de algunos medios. Hay otro 23 por ciento, representando por un total de 4 artículos referente al plano institucional donde tienen cobertura mediática las reuniones del patronato de Cotec, así como, la firma de acuerdos con otras instituciones similares a Cotec. El porcentaje referido a la organización de eventos por parte de Cotec representa un 19 por ciento con 3 artículos donde tienen cobertura mediática los diferentes encuentros internacionales organizadas por esta institución, así como, la clausura de dichos eventos. Por último, de modo testimonial, ya que representa un 6 por ciento con un solo artículo, estaría la información referente al cambio en la presidencia, en este caso Juan Miguel Villar Mir, nombrado nuevo presidente de la Fundación Cotec en sustitución de José Ángel Sánchez Asiaín.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Dentro de la aparición de miembros del *think tank* en los medios de comunicación, el director de Cotec, Juan Mulet, tiene una importante presencia con un 29 por ciento y un total de 5 artículos. En este caso la figura del director aparece en la presentación de informes y estudios, así como, colaborando con su opinión en la elaboración de varios reportajes. Por otro lado, con un total de 5 artículos y un 29 por ciento del total aparece sólo en la información el nombre de Cotec, estos casos se suele dar sobre todo en la presentación de informes o bien cuando los medios se refieren a algún acto de carácter regional donde participa Cotec. Un total de 4 es el total de artículos donde aparece la figura del presidente, sobre todo, aparece con informaciones relacionadas con las reuniones del patronato de Cotec, así como, el cambio en dicha presidencia.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

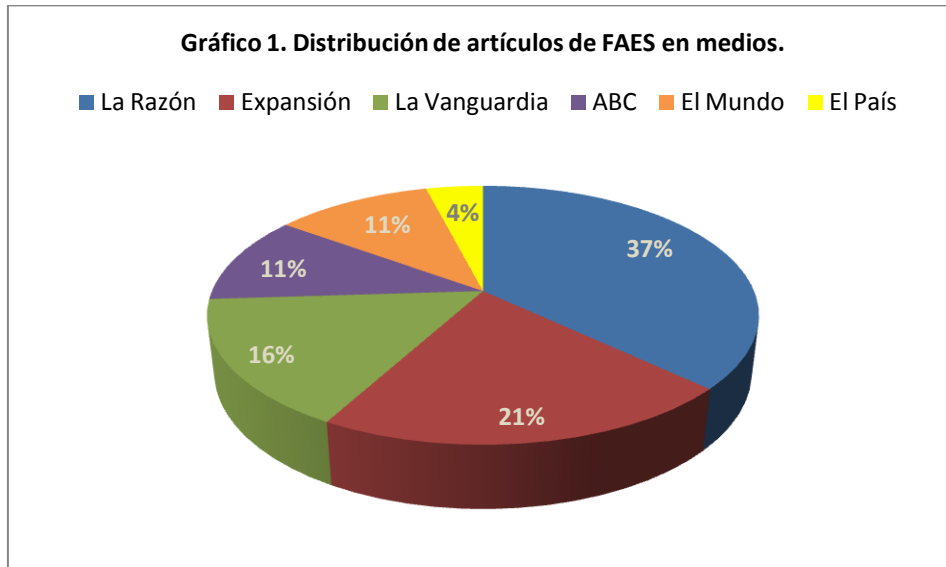
El género periodístico donde tienen cabida los artículos referentes a Cotec es el de la información, así un 71 por ciento con 12 artículos analizados estarían dentro de esta clasificación. Un dato menos significativo es el referente al género de reportaje donde se utilizan datos de los diferentes estudios aportados por Cotec sobre el estado de la Ciencia en España, así como, de la opinión de su director. En este caso los reportajes ocupan un total de 5 artículos con un porcentaje del 29 por ciento del total.

## 6.9. Análisis de FAES

Total Artículos analizados: 19 (100%)

### Medios

Lo más interesante de este análisis es que FAES es un *think tank* político dependiente del Partido Popular y es por ello por lo que los principales medios que publican artículos de esta Fundación son los afines ideológicamente. Los diferentes porcentajes de aparición en medios se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia..

En esta ocasión, con 7 artículos y un porcentaje del 37 por ciento, el medio donde FAES tiene mayor repercusión es sin duda en el diario *La Razón*. En un segundo tramo estarían las informaciones del diario especializado en economía, *Expansión*, con un total de 4 artículos y un total del 21 por ciento lo que nos lleva a establecer que las informaciones de carácter económico tienen bastante importancia para FAES. Así, en este medio se recogen estudios presentados por FAES, donde reivindican a las autoridades monetarias europeas sobre la puesta en marcha de la unión bancaria. En tercer lugar, como medio donde más presencia tiene FAES estaría el diario *La Vanguardia*, donde se recogen noticias con una connotación negativa donde se tratan las diferentes subvenciones públicas de las que se beneficia este *think tank*. En este caso de los 3 artículos analizados, con un 16 por ciento, dos tratan el asunto de que FAES es de los *think tanks* que más subvenciones recibe, mientras que el tercer artículo aborda la presencia de un miembro de esta institución en la inauguración de uno de los campus en Aragón. Dentro del 11 por ciento del análisis con 2 artículos en cada caso, estarían los diarios generalistas *ABC* y *El Mundo*. Respecto a este porcentaje, el diario *ABC* informa en ambos casos sobre la inauguración y clausura el campus FAES que cada verano organiza esta

institución, mientras que el diario *El Mundo*, suele abordar temáticas de FAES referidas al ámbito económico. Un último porcentaje, en torno al 5 por ciento, con un solo artículo estaría la información recogida por el diario *El País* sobre la postura de FAES ante la posible consulta independentista catalana de Artur Mas.

## **Sección**

### **Porcentajes de aparición en secciones:**

Nacional 12(63%) Internacional 4(21%) Economía 2(11%) Cultura 1(5%)

La mayor parte de los artículos analizados están dentro de la sección Nacional con un 63 por ciento de las informaciones analizadas. Se puede decir que la mayor parte de las informaciones de este *think tank* son de repercusión y alcance nacional. Menos de la mitad, con un porcentaje del 21 por ciento y 4 artículos estarían las noticias clasificadas en los diferentes medios dentro de la sección Internacional. En esta sección se encuentran informaciones diversas que van desde la presentación de iniciativas y alianzas internacionales, pasando por encuentros del presidente de este *think tank*, José María Aznar, con políticos de los Estados Unidos. Dentro de la sección de economía se han podido analizar dos artículos con un porcentaje del 11 por ciento. En este caso una de las informaciones es referente a la presentación de FAES en Berlín de un estudio sobre la unión bancaria en Europa. Por último, dentro la sección cultura estaría un artículo en el diario *La Vanguardia*, representando un 5 por ciento, donde se informa de las subvenciones que el Ministerio de Cultura otorga a FAES.

### **Acciones que generan la información**

La principal acción que permite la presencia de FAES en los diferentes medios son los eventos que organizan, o bien participa este *think tank*. Uno de los eventos más destacados es el campus FAES, el cual organiza cada año esta institución y donde participan destacados miembros del Partido Popular y Ministros del Gobierno. En este caso se trataría de un total de 10 artículos analizados representando un 53 por ciento del total. Otro tipo de evento a destacar como ejemplo sería el Seminario sobre seguridad nuclear donde su Presidente, José María Aznar, hace recomendaciones sobre política internacional. Otro tipo de acciones, que permite a FAES, y en su representación a su Presidente ,son la cobertura informativa de los diferentes encuentros internacionales con el ex Presidente de Brasil, Lula da Silva, o con senadores de los Estados Unidos. En este caso se trataría de un total de 3 artículos que representa un 16 por ciento de todo lo analizado. Dentro de este mismo porcentaje, 16 por ciento y 3 artículos, estarían las informaciones relacionadas con las subvenciones públicas que permiten a FAES financiarse. En menor medida estarían los artículos que cubren informaciones sobre la presentación de diversos estudios e informes elaborados desde FAES, lo que supone

un 10 por ciento con sólo 2 artículos. Por último, estaría un solo artículo, representando un 5 por ciento de todas las informaciones analizadas, donde se informa del nombramiento de Ignacio Astarloa como nuevo director de Constitución e Instituciones de FAES.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Para dar mayor claridad a este punto se adjunta, a modo de resumen, el siguiente gráfico.



**Fuente:** Elaboración propia.

Hay que destacar que un 47 por ciento de los artículos analizados, con un total de 9 artículos, tienen como protagonista de la información al presidente de FAES, José María Aznar. Estos datos nos permiten sentenciar que en la información de este think tank tiene un papel destacado su presidente, que al mismo tiempo, es ex Presidente del Gobierno español. Otro porcentaje, un 37 por ciento con 7 artículos, lo representan informaciones donde los periodistas informan de FAES como institución. Un ejemplo de este último caso sería la información que el diario *El País* realiza a partir de un editorial publicado por FAES en uno de sus Cuadernos internos. En último lugar del análisis, con 3 artículos y un 16 por ciento del total, estarían aquellas informaciones donde, por un lado, el protagonista de la información es el secretario general de FAES, y por otro, el nombramiento de Ignacio Astarloa como nuevo director de Constitución e Instituciones de FAES.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

La conclusión del análisis realizado da como resultado que el total de los 19 artículos analizados están dentro del género de la información, sin que haya ningún tipo de reportaje o entrevista a algún miembro de FAES.

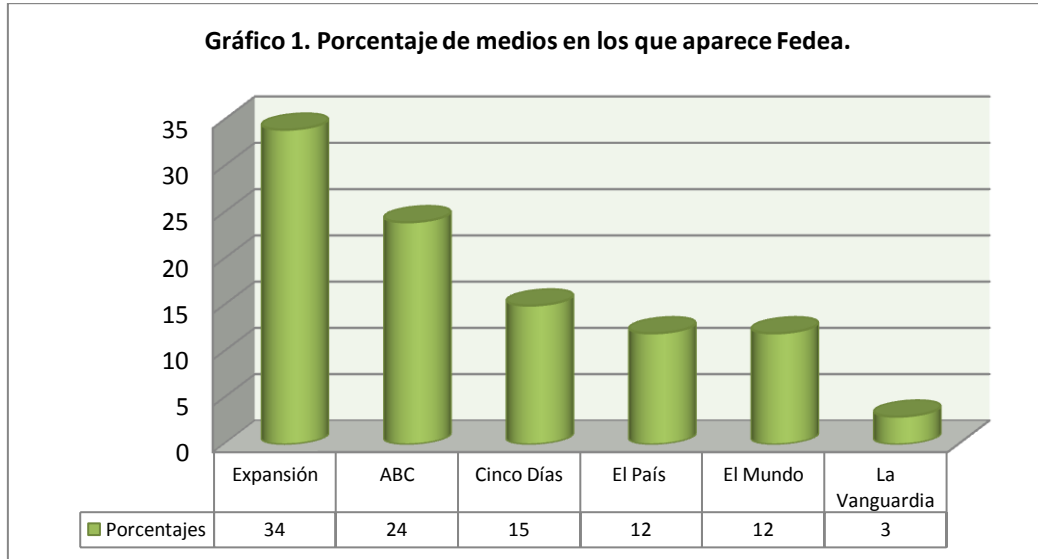


## 6.10. Análisis de Fedea

Total Artículos analizados: 33 (100%)

### Medios

Los medios en los que aparecen artículos relacionados con Fedea son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia.

Una primera aproximación al análisis de Fedea nos permite destacar que no hay un medio con un porcentaje que destaque por encima del resto. Así, el porcentaje principal de todos los artículos analizados lo representa el diario especializado en información económica *Expansión*. Con un total de 11 artículos y un 34 por ciento del total estarían las informaciones de carácter económico dentro de esta publicación.

Un segundo lugar lo representa el diario *ABC* con un total de 8 artículos y un porcentaje del 24 por ciento, aunque el tipo de información en este medio es de tipo económico.

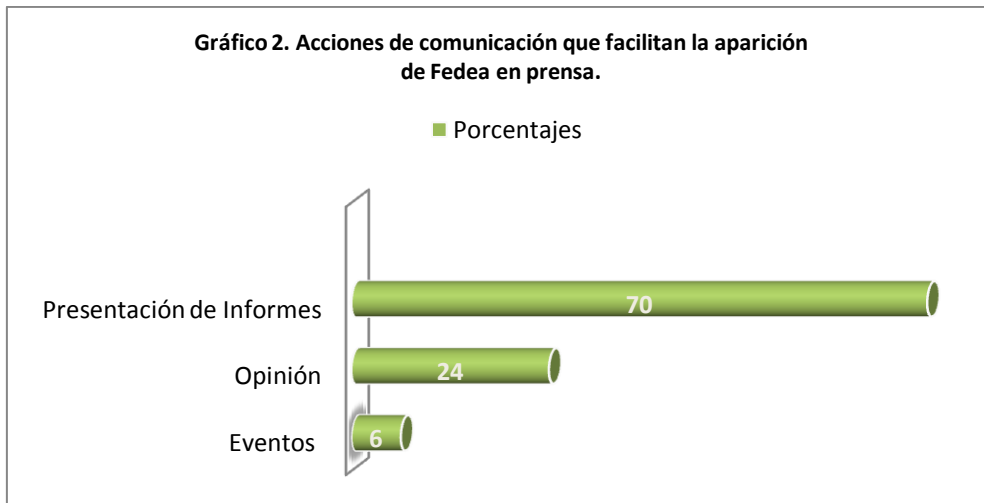
En tercer lugar, por el número de artículos, unos 5 en total con un 15 por ciento del total, estarían las informaciones recogidas en el diario especializado en economía *Cinco Días*. Una cifra similar aunque algo menor son los 4 artículos que representan un 12 por ciento en los dos diarios generalistas líderes en venta en España como son *El País* y *El Mundo*. Por último, aunque se trata de una cifra minoritaria, apenas un 3 por ciento con sólo un artículo, estaría el diario *La Vanguardia*.

## Sección

Si hay una sección en la que por unanimidad Fedea tiene presencia es en la de economía. Tanto los medios especializados como los generalistas incluyen todos los artículos, desde diversas informaciones como presentaciones de informes en las páginas económicas.

## Acciones que generan la información

Las principales acciones de comunicación que permiten a Fedea tener mayor presencia informativa se puede resumir en el siguiente cuadro.



**Fuente: Elaboración propia.**

En el gráfico anterior el dato más significativo con un 70 por ciento del total y con 23 artículos dentro de esta clasificación estaría las acciones encuadradas en Presentación de Informes. En este caso, son numerosos los artículos de diferentes medios que se hacen eco de los diferentes informes presentados en rueda de prensa por Fedea, un ejemplo sería el informe que sobre las diferentes Comunidades Autónomas elabora este *think tank* con bastante repercusión mediática. Otro ejemplo dentro de esta clasificación estaría los estudios sobre empleo que realiza Fedea a través de su propio Observatorio Laboral de la Crisis. En este grupo hay que destacar que los diferentes medios suelen presentar dichos estudios como “recomendaciones” al Gobierno para hacerlos efectivos siendo el tono de los miembros de Fedea bastante rotundo en sus afirmaciones sobre la necesidad de aplicar lo que recomiendan.

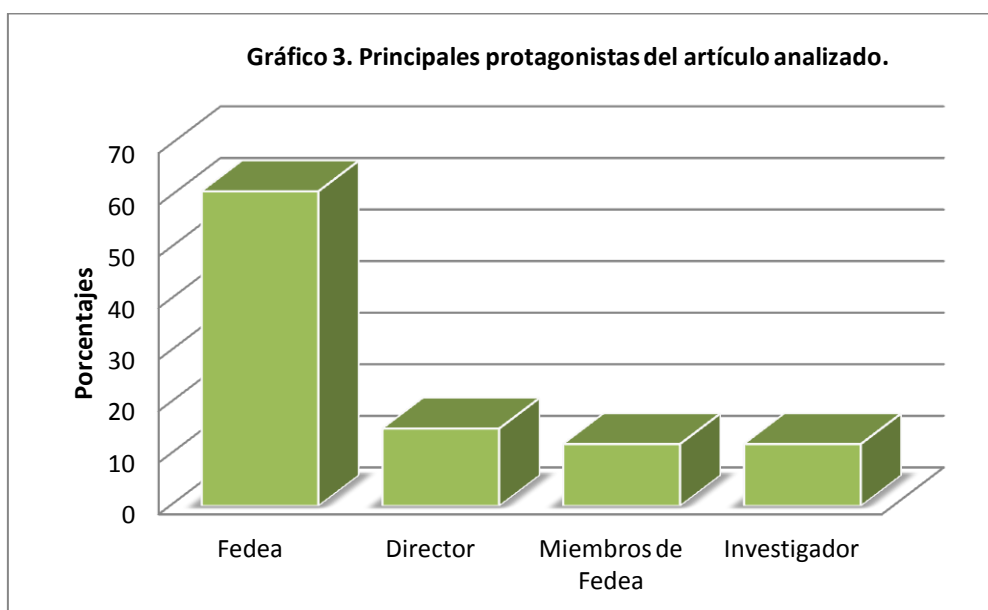
Dentro de la segunda categoría en porcentaje, con un 24 por ciento del total y 8 artículos analizados estarían las opiniones que los miembros de Fedea aportan a los diferentes reportajes que realizan los diferentes medios. Así, son numerosos los reportajes en los que los medios utilizan las opiniones de expertos en diferentes instituciones para dar mayor profundidad a sus informaciones. En las denominadas “rondas de expertos” suelen participar miembros de Fedea como por ejemplo el reportaje del diario *El Mundo* donde utiliza las opiniones de diversos expertos para informar sobre la reforma laboral del nuevo gobierno.

Quizás, el hecho de recurrir a estos expertos permite a los medios dar una importancia mayor a dichos reportajes.

Por último, con un porcentaje menor estaría la participación del subdirector de Fedea en algún congreso, precisamente el Congreso anual de Inspectores de Hacienda y cuyas declaraciones son recogidas en el diario *Expansión* y *Cinco Días*. En este caso estas informaciones ocupan un 6 por ciento del total con 2 artículos.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Los principales protagonistas de la información cuando los medios analizados informan sobre Fedea se resumen en el gráfico que se detalla a continuación.



**Fuente:** Elaboración propia.

En un total de 20 artículos que representan un 61 por ciento del total se informa de Fedea como institución sin identificar a presidente, director o demás miembros. Incluso desde los medios se suelen titular las informaciones del tipo: *Fedea afirma...*, *Fedea insiste...*, *Fedea advierte...* aunque hay ocasiones en el que dentro del texto se especifica quién es el responsable de dicha información. Menor es el número de artículos, un total de 5 con un 15 por ciento del total, donde tiene presencia el director de Fedea. En este caso el director de Fedea participa con sus opiniones en la elaboración de reportaje, así como, participando en la presentación de algunos estudios. Un último porcentaje, el 12 por ciento en cada caso y con 4 artículos respectivamente, estarían las informaciones cuyos protagonistas son miembros de Fedea, así como, investigadores de esta institución. Uno de los miembros de Fedea con presencia en diferentes informaciones sería el subdirector de la institución, mientras que los investigadores de este *think tank* suelen tener mayor presencia en la presentación de los diferentes informes elaborados por ellos mismos.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

La mayor presencia de Fedea en los medios analizados son para aportar información sobre actualidad económica, así en 26 artículos que representan un 79 por ciento del total, este *think tank* emite noticias a medios generalistas y especializados. El otro género donde Fedea participa es el reportaje con la emisión de opiniones de sus diferentes miembros, lo cuales participan como expertos en 7 reportajes lo que supone un 21 por ciento del total.

## 6.11. Análisis de Fundación Alternativas

Total Artículos analizados: 28 (100%)

### Medios

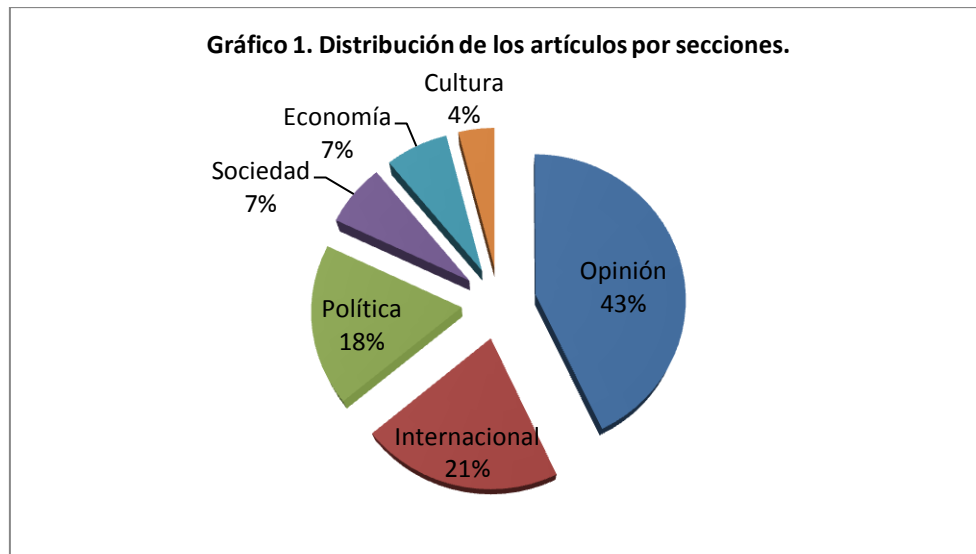
#### Porcentajes de artículos por Medio:

*El País* 25 (91%)      *La Razón* 1 (3%) *ABC* 1 (3%)      *Expansión* 1 (3%)

Dentro de la distribución de los diferentes artículos por medio hay que destacar que un 91 por ciento con un total de 25 artículos aparecen en el diario *El País*. Este dato sirve para indicarnos que la tendencia de esta Fundación es la publicación en este medio y por ello se vale de este diario como principal difusor de sus opiniones, informaciones y reflexiones. En el otro extremo, estarían los medios que dan un menor tratamiento informativo a este *think tank* con un pequeño porcentaje del 3 por ciento en cada caso, con un solo artículo en los medios: *La Razón*, *ABC* y *Expansión*.

### Sección

Las secciones en las cuales se clasifican los distintos artículos analizados se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal conclusión que se pueden obtener del gráfico anterior es que desde la Fundación Alternativas se convierte en un importante emisor de opinión hacia los diferentes medios en los que colaboran, sobre todo, el diario *El País*. Por ello, un 43 por ciento con 12 artículos analizados están clasificados dentro de la sección de opinión donde los diferentes miembros de esta Fundación expresan sus reflexiones, críticas y análisis de temas de actualidad. Un 21 por ciento con 6 artículos se clasifican dentro de la sección internacional, sin embargo, la totalidad de dichos artículos, pese a estar clasificados en esta sección son columnas de opinión, o Tribuna como lo denomina el diario *El País*, donde se emiten opiniones sobre

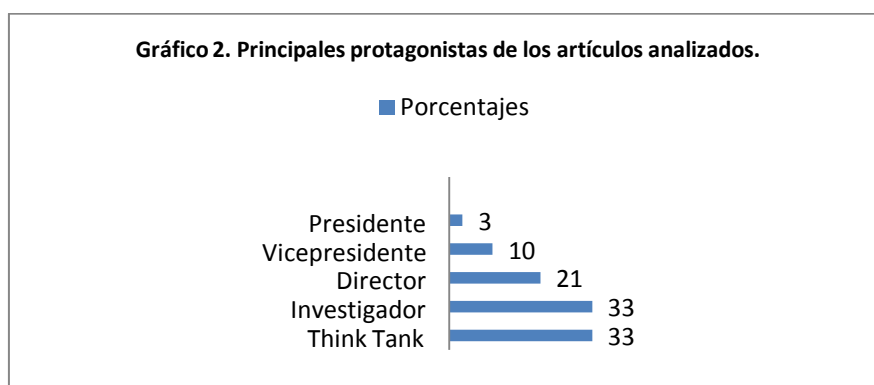
actualidad internacional. Otros porcentaje sería el encuadrado dentro de las sección de política, 18 por ciento con 5 artículos en total, donde podemos encontrar desde un análisis de un investigador de la Fundación en el diario *El País* recogido dentro de las páginas de política o bien un reportaje en el diario *La Razón* sobre el perfil de los políticos españoles basándose en un estudio de la Fundación Alternativas. Con un 7 por ciento están 2 artículos recogidos en las secciones de sociedad y economía, respectivamente. Dentro de las páginas de sociedad, hay una serie de noticias relacionadas con estudios de este *think tank* sobre, por ejemplo, los puestos de trabajo que generarían la Ley de Dependencia. En las páginas de economía encontramos una noticia en el diario especializado *Expansión* sobre la postura de la Fundación sobre la reforma de la Ley Electoral. Por último, hay que reseñar la aparición de un artículo en la sección de cultura de *El País* donde se hace referencia a la intervención de Alternativas en un foro de las Industrias Culturales y donde se hace una crítica al sistema establecido por el gobierno del PP.

### **Acciones que generan la información**

En este punto puede resultar reiterativo, pero en el análisis realizado hay que destacar que Fundación Alternativas tiene presencia en los medios, sobre todo, por las opiniones que se emiten desde este *think tank*. Así, un total del 71 por ciento con 20 artículos analizados, estarían dentro de esta acción de comunicación de la Fundación Alternativas. Algo menor es el número de presentaciones de estudios o informes ante los medios, lo cual tiene espacio en un total de 6 artículos con un porcentaje del 22 por ciento. Un ejemplo de este caso, sería la presentación del perfil del joven indignado español, presentado ante los medios, y recogido por el diario *El País*. Por último, un dato menor sería la presencia de miembros de Fundación Alternativas en foros o eventos, que apenas ocupa un 7 por ciento con 2 artículos referente a ello. Por un lado, estaría unas jornadas organizadas por esta institución donde es invitado el ex Presidente del Gobierno, Felipe González, y por otro lado, participando en foros como el de las Industrias Culturales donde participan el presidente de la Fundación Alternativas.

## ¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?

Los principales miembros de Fundación Alternativas que aparecen en los artículos analizados se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

Lo más destacado del análisis sobre quién o quiénes son los actores principales de los artículos analizados es que los medios se suelen referir directamente al nombre de la Fundación, o bien, es el investigador o investigadores de esta institución el que firma el artículo, sobre todo, de opinión. Un total del 33 por ciento, en cada caso, con 9 artículos respectivamente, pertenecen a las noticias que bien están firmadas por los investigadores de esta institución o bien el medio se refiere al nombre de la Fundación representando el todo en la información. Respecto a la presencia del director de la Fundación Alternativas en los medios hay que destacar que en este caso la firma de los diferentes artículos analizados, sobre todo, de opinión corresponde a Vicente Palacio el cual es director adjunto del Observatorio de Política Exterior dependiente de la Fundación. Su presencia destaca porque está en un total de 6 artículos lo que representa un porcentaje del 21 por ciento del total. Aunque es un número menos importante, sí hay que destacar la firma del vicepresidente de la Fundación, Nicolás Sartorius, tanto es artículos de opinión como participando en algún foro. En este caso se trata de un 10 por ciento con 3 artículos del total analizados. Por último, la presencia del presidente, Pere Portabella, es testimonial y apenas representa un porcentaje del 3 por ciento con un artículo referido a su participación en un foro sobre las Industrias Culturales en España.

### Espacio que ocupa en el periódico

Si hay un género donde la Fundación Alternativas tiene una mayor presencia es en el de opinión con un total de 19 artículos que representa un 68 por ciento del total. En este caso se puede decir que los medios recurren a esta institución por la importancia de sus opiniones y reflexiones sobre diversos temas de actualidad, tanto de España, internacional como de economía. Otro género donde la Fundación tiene su espacio es en los reportajes, donde los medios elaboran este tipo artículos recurriendo a las diferentes opiniones, sobre todo, de

investigadores de la institución que permiten al periodista dar un mayor enfoque a dicho reportaje. Así, un total de 5 reportajes, que representa un 18 por ciento, estaría dentro de esta clasificación, donde normalmente se suelen tratar diversos estudios e informes presentados por esta Fundación. Por último, dentro del género de la información estarían un total 4 artículos lo que representa sólo un 14 por ciento del total, por lo que este género tiene menor peso en los medios analizados.



## 6.12. Análisis de Fundación Ciudadanía y Valores

Total Artículos analizados: 10 (100%)

### Medios

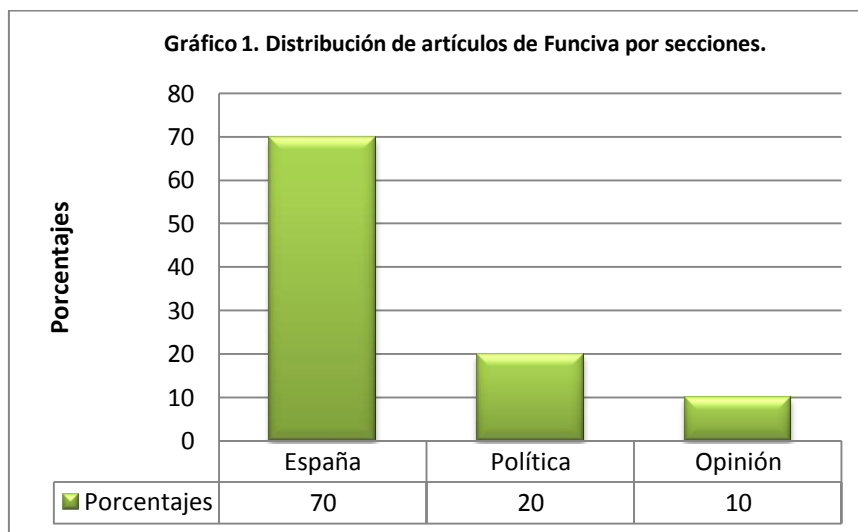
Porcentajes de artículos por Medio:

*El Mundo* 5(50%) *ABC* 3 (30%) *La Vanguardia* 2 (20%)

La Fundación Ciudadanía y Valores tiene una presencia mediática bastante importante en dos medios de información general como son el diario *El Mundo*, con 5 artículos y un porcentaje del 50 por ciento, y el diario *ABC* con 3 artículos y un 30 por ciento del total. En último lugar de estos porcentajes, con 2 artículos y un porcentaje del 20 por ciento, estarían las informaciones publicadas en el diario *La Vanguardia* referidas a un informe de este *think tank* sobre el cambio de modelo territorial.

### Sección

Los porcentajes sobre cuáles son las secciones en las que se dividen los artículos de Funciva se recogen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La mayor presencia mediática de los artículos relacionados con Funciva aparecen en la sección de España con un 70 por ciento y un total de 7 artículos. Dentro de este porcentaje estarían las noticias relacionadas con informes elaborados por este *think tank* sobre las relaciones con Gibraltar o el sistema de las Comunidades Autónomas en España. En segundo lugar estarían las informaciones encuadradas en la sección de política, aunque casualmente los 2 artículos que forman el 20 por ciento del total, están clasificados en un solo medio como es *La Vanguardia*. Dentro de la sección de política se hacen eco de las informaciones de Funciva relacionadas con el informe sobre la posibilidad de modificar el sistema autonómico establecido en la

Constitución. Con un porcentaje del 10 por ciento con un solo artículo de opinión estarían las reflexiones que realiza el presidente de Funciva en el diario *ABC*.

### **Acciones que generan la información**

Si hay una acción de comunicación que permite a Funciva tener presencia en los medios, esa es la presentación de diversos estudios, informes y propuestas. Este porcentaje supone un 80 por ciento del total con 8 artículos donde los diferentes medios informan sobre estudios que hacen referencia a las relaciones con Gibraltar e incluso la remodelación del estado de las autonomías en España. El otro porcentaje, aunque menor que el anterior, con 2 artículos y un 20 por ciento del total, hace referencia a las opiniones de miembros de Funciva en reportajes y artículos de Opinión. En el primer caso, sería un reportaje donde se recogen las opiniones de expertos de diversas instituciones, incluida la de este *think tank*.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

En un total de 8 artículos con un porcentaje del 80 por ciento del total las informaciones analizadas aparecen con la firma de Funciva. En este porcentaje estarían los reportajes sobre la presentación de estudios o propuestas donde los medios que informan sobre ellos hacen referencia a la institución y no a sus autores. En estos casos los medios presentan el artículo como: *Funciva propone...*, *Funciva presenta...*, etc. Por último, con un índice menor, apenas el 20 por ciento con 2 artículos, estarían las informaciones y opiniones firmadas por el presidente de la Fundación Ciudadanía y Valores, Andrés Ollero.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

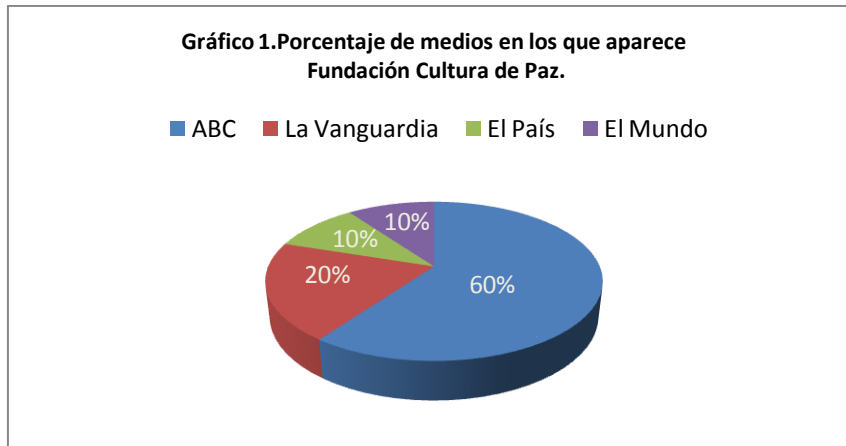
Sin lugar a dudas el género donde Funciva tiene mayor presencia en los medios es en el reportaje. En los reportajes analizados, unos 7 artículos que representan un 70 por ciento del total, se informan en profundidad de los diversos estudios presentados por Funciva y de cómo afectan a los temas que tratarían. Un ejemplo de este caso es la recomendación que Funciva realiza para modificar la Constitución en el artículo sobre las autonomías, en estos casos no sólo informan sobre lo que es , sino también de en qué consiste y cómo afectaría dicha modificación. En segundo lugar, con sólo un 10 por ciento, estaría el artículo de opinión del presidente de Funciva, Andrés Ollero, y cuya columna aparece publicada en el diario *ABC*. Por último, otro porcentaje similar al anterior, un 10 por ciento con un solo artículo, estaría representado por el género de la noticia y que se corresponde a la presentación por parte de esta Fundación de un Observatorio de la Libertad de Expresión.

## 6.13. Análisis de Fundación Cultura de Paz

Total Artículos analizados: 8 (100%)

### Medios

Las informaciones sobre Fundación Cultura de Paz aparecen en los medios, cuyos porcentajes se resumen a continuación.



Fuente: Elaboración propia.

La principal conclusión del gráfico anterior es que esta Fundación tiene una mayor presencia en el diario *ABC*. Así un total de 4 artículos que representa un 60 por ciento del total estarían en este porcentaje. En la mayoría de los casos se hace referencia a declaraciones del presidente de Fundación Cultura de Paz. En segundo lugar estarían 2 artículos representando un 20 por ciento, en el diario *La Vanguardia*, donde se recogen las actividades del presidente de la Fundación en actos organizados en la Comunidad Valenciana. Los dos últimos porcentajes, un único artículo que representa un 10 por ciento en cada caso, hace referencia a la presencia de informaciones de esta Fundación en los dos medios líderes en España como son *El País* y *El Mundo*. Como en los casos anteriores se recogen las intervenciones del presidente de este *think tank* sobre temas de actualidad española.

### Sección

La sección donde Fundación Cultura de Paz tiene una mayor presencia en todos los medios analizados es en la sección nacional. Así, unos 7 artículos que representan un 90 por ciento de las informaciones estarían dentro de esta sección. En esta sección se recogen las intervenciones en diversos foros, seminarios e incluso entrevistas del presidente de esta Fundación sobre temas de educación y relaciones internacionales. Dentro de este análisis podemos decir que con un 10 por ciento y un solo artículo estaría una información organizada en la sección de economía. En este caso se trata de una entrevista a Mayor Zaragoza donde da su punto de vista sobre un tema de actualidad económica.

### **Acciones que generan la información**

La principal acción de comunicación de la Fundación Cultura de Paz se basa en la participación de su presidente, Federico Mayor Zaragoza, en diversos foros y seminarios. Normalmente, el máximo responsable de esta fundación interviene dando su opinión sobre la actualidad española. En total se tratan de 6 artículos que representan un 80 por ciento donde los diferentes medios recogen las declaraciones de Mayor Zaragoza en la apertura de determinados eventos o foros donde participa. El otro porcentaje del análisis, algo menor con 2 artículos y un porcentaje del 20 por ciento, recoge la entrevista de Mayor Zaragoza a la agencia EFE, declaraciones que son recogidas por *El País* y *ABC*.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

En este caso el análisis arroja un dato contundente y es que cada vez que los medios hablan de la Fundación Cultura de Paz lo hacen de su presidente, Federico Mayor Zaragoza. Así, la totalidad de los artículos analizados tiene como principal protagonista al presidente de esta Fundación participando en eventos y realizando declaraciones sobre temas de la actualidad económica y social de España.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

Realizado el análisis de la totalidad de artículos sobre Fundación Cultura de Paz se puede afirmar que el género que ocupa mayor espacio, un total de 4 artículos con un porcentaje del 60 por ciento, lo ocupa las noticias. Dentro del género de noticias estaría la recogida sobre la participación de Mayor Zaragoza en la futura inauguración de un congreso pediátrico. El segundo género sería el de opinión, aunque en esta ocasión se trata de las declaraciones que el presidente de esta Fundación realiza en la inauguración de algunos eventos. Así, un total de 2 artículos que representa un 20 por ciento, estarían dentro de este género y se podría ejemplificar con las declaraciones que Mayor Zaragoza realiza en un congreso médico donde muestra su indignación por la muerte diaria de niños en todo el mundo.

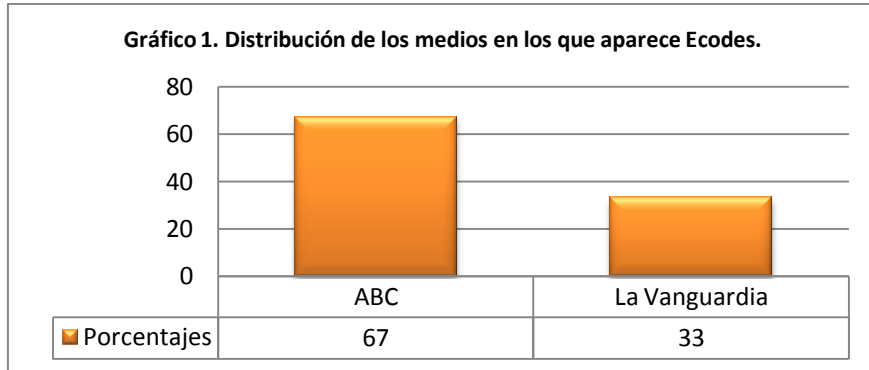
Por último, y con un porcentaje similar al anterior con 2 artículos y un 20 por ciento del total, estaría el género de la entrevista como la concedida por el presidente de esta Fundación a la agencia EFE y recogida por varios medios escritos.

## 6.14. Análisis de Ecodes

Total Artículos analizados: 6 (100%)

### Medios

La aparición de la Fundación Ecodes en los medios analizados se resume con el gráfico que se adjunta a continuación.

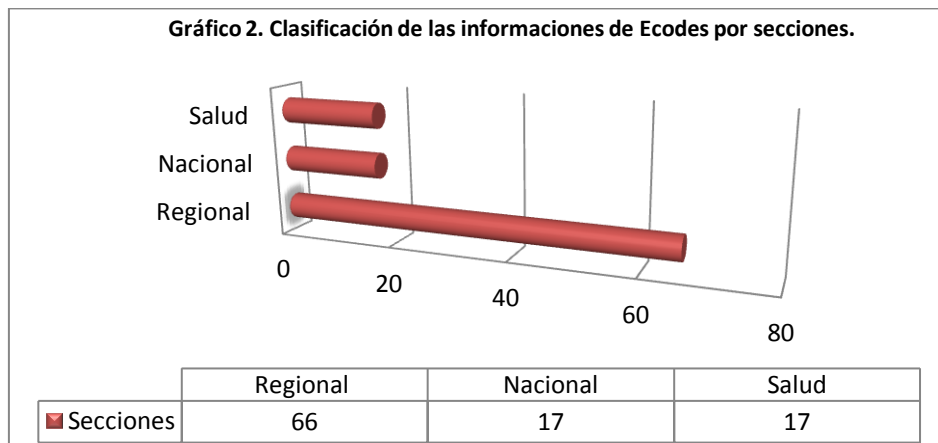


Fuente: Elaboración propia.

La Fundación Ecodes tiene presencia en dos medios, por un lado, con 4 artículos y un total del 67 por ciento estarían clasificados aquellos que están en el diario generalista *ABC*. Por otro lado, estaría un porcentaje del 33 por ciento con 2 artículos referente a los artículos clasificados en el diario catalán de *La Vanguardia*. Lo más destacado es que Ecodes está presente, por un lado, en un medio de carácter conservador y por otro en el diario *La Vanguardia*, sobre todo, en su sección regional Aragón que es donde tiene esta Fundación su sede.

### Sección

Los medios analizados clasifican las informaciones de Ecodes en las siguientes secciones.



Fuente: Elaboración propia.

La información de Ecodes se clasifica dentro de las diferentes secciones regionales de los medios analizados, sobre todo, en Aragón donde tiene esta Fundación su sede. Así, unos 4 artículos que representan un 66 por ciento del total estarían dentro de dicha sección por lo

que se puede decir que las informaciones de este *think tank* tienen un alcance local o autonómico no llegando al público nacional. Por el contrario, estos datos están lejos del 17 por ciento que representan con un solo artículo respectivamente las informaciones clasificadas en nacional y salud. En la sección nacional, reflejada en el diario *ABC* aparece una respuesta de la Fundación Ecodes, a una intervención del Ministro de Agricultura sobre un trasvase del río Ebro. Dentro de la sección salud, recogido también por el diario *ABC*, estaría encuadrado un reportaje que se hace eco de un estudio presentado por Ecodes sobre “Ruido y Salud”.

### **Acciones que generan la información**

Las principales acciones informativas que generan la presencia de Ecodes en los medios son la organización de eventos, con 2 artículos y un 33 por ciento y la presentación de informes ante los medios con otros 2 artículos e igual porcentaje. Así, algún ejemplo de organización de eventos son las jornadas realizadas por Ecodes sobre transporte urbano en Zaragoza. Como ejemplo de presentación de informes estaría el estudio sobre las desigualdades que puede provocar la exclusión de los inmigrantes del sistema sanitario.

Con un 17 por ciento, y un solo artículo como referencia, hay que hacer mención a la intervención del Presidente de Ecodes en unas jornadas a las que estaba invitado como ponente. Dentro del mismo porcentaje, un 17 por ciento del total, y con otro artículo estaría la nota de prensa emitida por Ecodes en respuesta a una intervención del Ministro de Agricultura sobre retomar un posible trasvase del río Ebro.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

En unos 4 artículos, con un porcentaje del 67 por ciento, estarían aquellos artículos donde se identifica la información procedente desde la Fundación Ecodes sin personalizar de quién procede la noticia o información. Por otro lado, estarían aquellos artículos donde la representación de Ecodes recae en la figura de su presidente, en este caso el porcentaje de artículos sería un 33 por ciento con sólo 2 informaciones.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

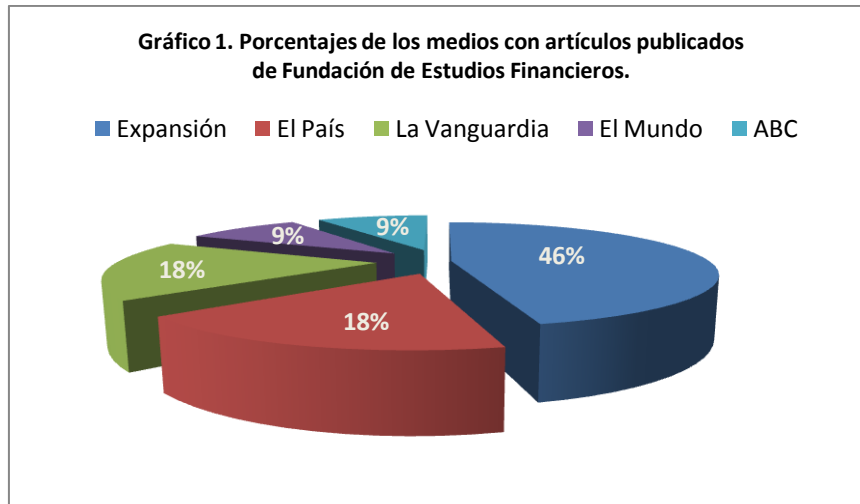
El espacio que ocupa primordialmente los artículos de Ecodes responden al género de información con un total del 83 por ciento y con 5 artículos en total. Como dato menos significativo estaría el reportaje elaborado en *ABC* sobre el estudio de “Ruido y Salud” de Ecodes que sólo representa un 17 por ciento.

## 6.15. Análisis de Fundación de Estudios Financieros

Total Artículos analizados: 11 (100%)

### Medios

Los porcentajes en los que se dividen los artículos referentes a la Fundación de Estudios Financieros en el siguiente.



Fuente: Elaboración propia.

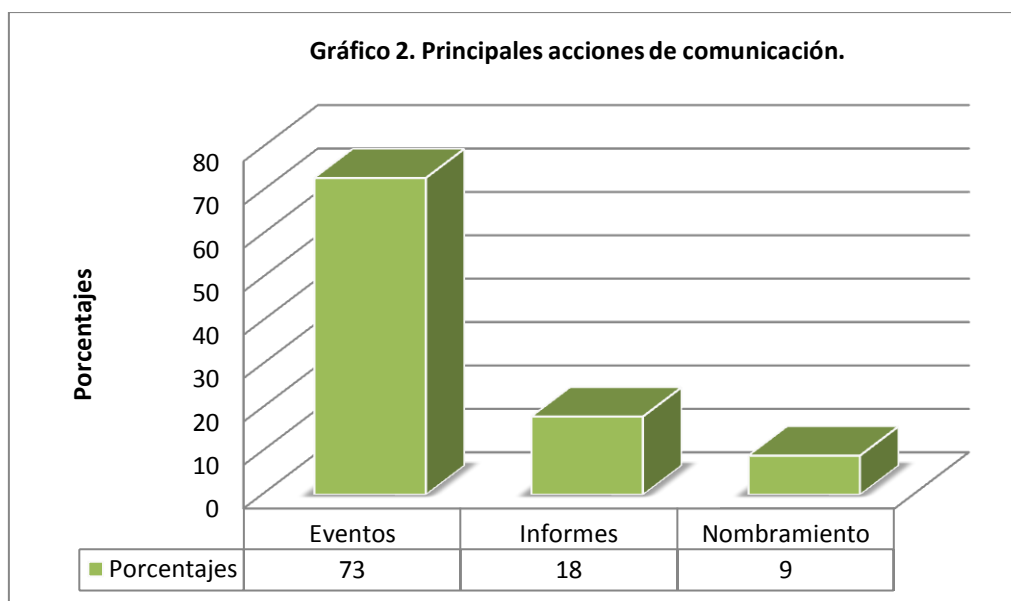
La primera conclusión que se puede obtener de este análisis es que conforme a la temática en la que está especializada esta Fundación el medio con más artículos es el diario económico *Expansión*. Con un total de 5 artículos que representan un 46 por ciento del total, los artículos que aparecen en *Expansión* son los que destacan sobre el resto, sin embargo, el resto de porcentajes son de diarios de información general. En segundo lugar, con 2 artículos y un 18 por ciento en cada caso están las informaciones recogidas en el diario *El País* y *La Vanguardia* respectivamente. En tercer lugar de este análisis estarían los mismos porcentajes, 9 por ciento y un sólo artículo respectivamente en los diarios *El Mundo* y *ABC*.

### Sección

Un total de 9 artículos que representan un 82 por ciento del total estarían clasificados dentro de la sección de Economía. Hay que destacar que todos los informes elaborados por esta Fundación son de tipo económico, así como, el mismo objetivo de la creación de este *think tank*. Por otro lado, con 2 artículos y un 18 por ciento del total, estarían las informaciones clasificadas en la sección regional, concretamente en Cantabria y Andalucía, del diario *La Vanguardia*.

## Acciones que generan la información

Las principales acciones de comunicación que facilitan la presencia de la Fundación en los diferentes medios se resume en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal acción de comunicación de la Fundación de Estudios Financieros con unos 8 artículos y un 73 por ciento estaría en la organización de eventos y jornadas. En este primer caso se trataría de jornadas económicas que esta Fundación organiza de manera conjunta con otros organismos como el Banco de España y donde la intervención de diferentes expertos son recogidas por los diferentes medios. Un porcentaje menor sería el correspondiente a la presentación de estudios e informes realizados por investigadores de la Fundación. En este caso se trataría de 2 artículos que representa un porcentaje del 18 por ciento y donde hay informaciones donde se recogen los principales puntos de dichos estudios. El último porcentaje, un artículo que representa un 9 por ciento del total, se correspondería con el nombramiento de uno de los miembros de la Fundación, Jesús López Zaballos, como presidente de los analistas financieros europeos.

### ¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?

En los artículos analizados no hay un portavoz o miembro de la Fundación que se pueda decir que es el representante ante los medios. Así, tanto en las presentaciones de informes como en la organización de eventos se habla de la Fundación de Estudios Financieros, pero no en concreto de ninguna personalidad del mismo, en este caso se trataría de unos 10 artículos que representan un 91 por ciento de las informaciones analizadas. En el otro extremo, con un artículo y un 9 por ciento del total estaría la información de que uno de los miembros de este *think tank* ha sido nombrado presidente de los analistas a nivel de Europa.



### **Espacio que ocupa en el periódico**

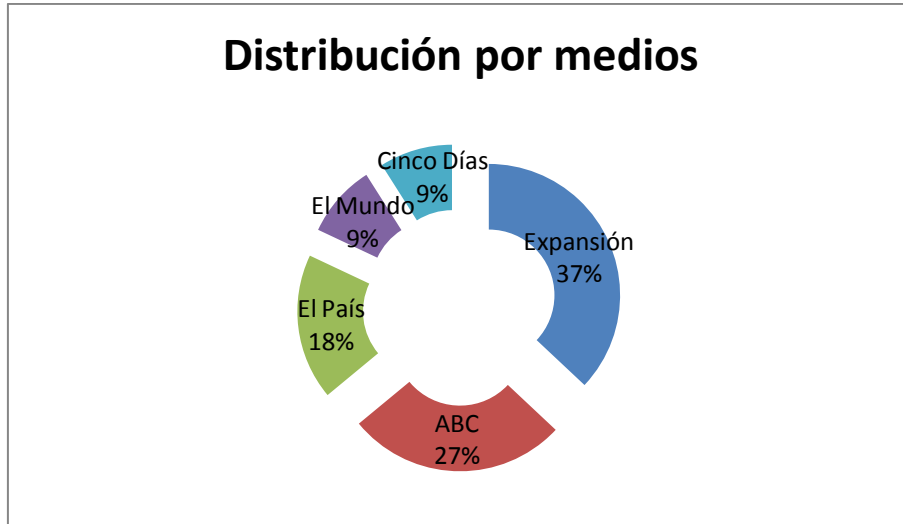
El principal género que ocupa la Fundación en todos los artículos analizados es el de noticia, puesto que no hay artículos que se correspondan a otros géneros como pueden ser reportaje o entrevista.

## 6.16. Análisis de Fundación Euroamérica

Total Artículos analizados: 11 (100%)

### Medios

El análisis sobre en qué medios aparecen los artículos de esta Fundación se puede resumir en el siguiente gráfico a modo de resumen.



Fuente: Elaboración propia.

Una primera aproximación al análisis realizado en este apartado nos permite afirmar que la Fundación Euroamérica tiene mayor presencia en medios económicos, como es el caso del diario *Expansión*. En este caso, dentro de este medio analizado se encuentran unos 4 artículos que representa un 37 por ciento del total. En segundo lugar, un 27 por ciento con 3 artículos, se encuentra el diario de información general, *ABC*. En tercer lugar, con 2 artículos y un 18 por ciento se encontrarían las informaciones de la Fundación recogidas en el diario *El País*. Con porcentajes similares, pero algo menor, estarían el 9 por ciento con una sola noticia, respectivamente que representan las noticias publicadas en *El Mundo* y *Cinco Días*. En el primer caso, de nuevo la Fundación tiene presencia en un medio generalista, mientras que, en el segundo caso, se trataría de un medio especializado en información económica.

### Sección

La única sección donde son clasificadas las informaciones referentes a la Fundación, en todos los medios analizados, es la de economía, con 11 artículos y un porcentaje del 100 por cien del total de las secciones analizadas.

### Acciones que generan la información

La principal acción de la Fundación Euroamérica que genera su presencia en los medios analizados es la organización de Foros empresariales, tanto en España como en Panamá. De esta forma, podemos cuantificar un total de 8 artículos que representan un 73 por ciento del

total, con referencias a las intervenciones de expertos y mandatarios en política iberoamericana y europea. La Fundación organiza un encuentro empresarial y anual en Panamá de todos los países de Latinoamérica y España, por otro lado, en Madrid organizan un foro de manera conjunta con BBVA y el diario ABC. En segundo lugar del análisis, aunque algo menor, estarían 2 artículos que vienen a representar un 18 por ciento con opiniones de la presidenta de la Fundación en diversos reportajes sobre la situación política en Latinoamérica. Por último, con un solo artículo que representa un porcentaje del 9 por ciento estaría representado por la entrevista concedida al diario ABC por parte de la presidenta de esta Fundación. Hay que tener en cuenta que dicha entrevista se produce durante la celebración del foro que organiza ABC con la Fundación de manera conjunta.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

La personalidad que tiene más presencia en los medios analizados es sin duda su presidenta, Benita Ferrero-Waldner, con 6 artículos que representan un 55 por ciento del total. La presencia de la presidenta se produce en las intervenciones en diversos foros que organiza la Fundación, participando con su opinión en varios reportajes o concediendo entrevistas al diario ABC. En segundo lugar del análisis estarían las informaciones donde los periodistas se refieren a la Fundación como protagonista de las mismas, en este caso se trataría de unos 4 artículos que representan un 37 por ciento del total. El último porcentaje, menor que los anteriores con un 9 por ciento y una única información, se refiere a la participación del presidente de honor de la Fundación Euroamérica en su comparecencia en el Senado.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

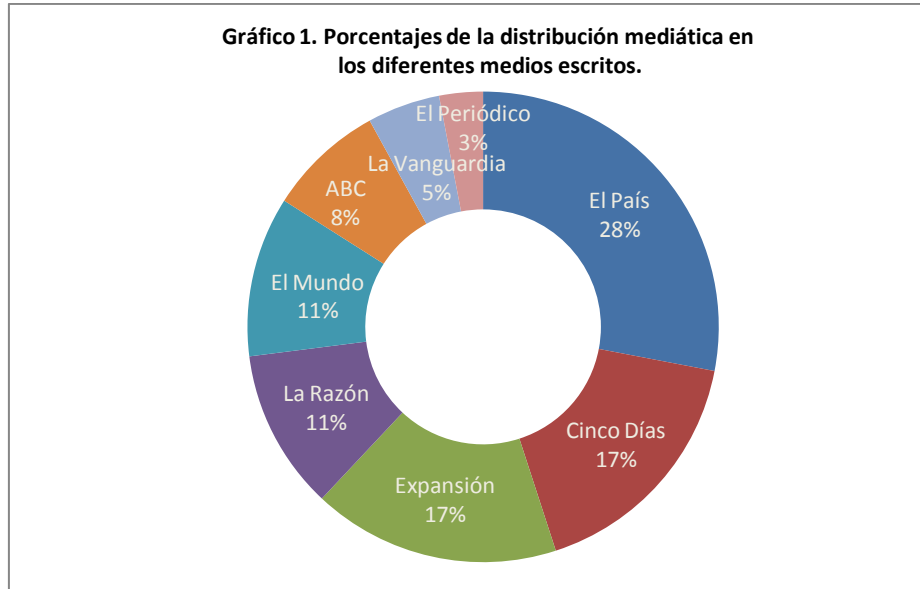
El género donde la Fundación tiene mayor presencia es el de noticias con 8 informaciones que representa un total del 73 por ciento. En todos los casos las noticias son de tipo económico, sobre todo, de tipo internacional. En segundo lugar estaría el género del reportaje que representa un 18 por ciento con 2 artículos, donde el tema que se trata son de carácter político y económicos sobre Iberoamérica y donde participan miembros de la Fundación en su elaboración. El último género es el de la entrevista con 1 sólo artículo que representa un 9 por ciento refiriéndose a la entrevista concedida por la presidenta de la Fundación al diario ABC.

## 6.17. Análisis de Fundación Ideas

Total Artículos analizados: 36 (100%)

### Medios

Los medios en los cuales la Fundación Ideas tiene mayor cobertura mediática se resumen en el siguiente gráfico.

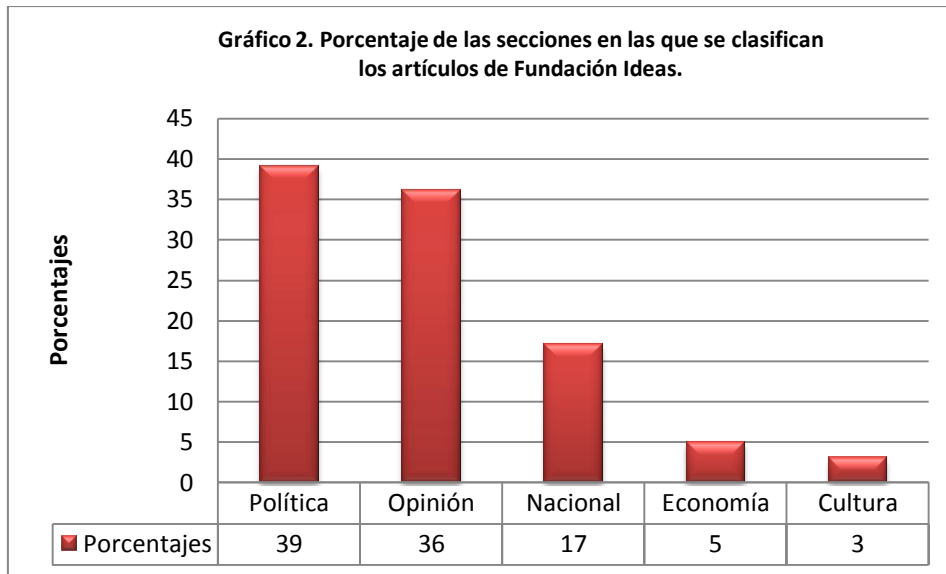


Fuente: Elaboración propia.

El medio donde los artículos de la Fundación Ideas tienen mayor presencia es el diario *El País* con 10 artículos y un porcentaje del 28 por ciento. En segundo lugar, dentro de la clasificación de este análisis y con el mismo porcentaje, aparecen dos medios especializados en economía como son *Cinco Días* y *Expansión*. Lo más destacable es que de los 6 artículos, que se corresponden con un 17 por ciento del total, es que las informaciones de este *think tank* tienen bastante relevancia en lo que a información económica se refiere. En el tercer lugar de este análisis con 4 artículos y un 11 por ciento del total estarían las informaciones que aparecen en dos medios generalistas como son *La Razón* y *El Mundo*. En ambos medios, como ocurre con el diario *ABC*, con 3 artículos y un 8 por ciento, las informaciones que publican tienen connotaciones negativas sobre los problemas internos y económicos de la Fundación Ideas. En los dos últimos puestos de este ranking se incluyen los medios catalanes como son *La Vanguardia*, con 2 artículos y un 5 por ciento, y *El Periódico de Cataluña* con un artículo y un 3 por ciento del total analizado.

## Sección

La Fundación Ideas, por la diversidad de temas que tratan, tiene presencia en una serie de secciones cuya clasificación se resume en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

Una primera aproximación al análisis de las secciones en las que se clasifican los diferentes artículos de esta Fundación permite afirmar que la mayoría, un 39 por ciento con un total de 14 artículos aparecen en la sección de política. En este caso, el hecho de que la Fundación Ideas sea un órgano dependiente del PSOE, va a facilitar que los diversos medios clasifiquen los artículos referentes a Ideas aparezcan en esta sección. Un porcentaje algo similar al anterior, con 13 artículos que representan un 36 por ciento del total, serían las informaciones clasificadas en la sección de opinión. En este caso, hay que destacar las opiniones de los diversos investigadores y miembros de la Fundación Ideas, tanto en medios generalistas como en los especializados en economía, en cuyas páginas de opinión se recogen las reflexiones económicas de estos expertos.

El hecho de ser el *think tank* del partido político en la oposición al Gobierno va a facilitar a los medios generalistas clasificar unos 6 artículos con un 17 por ciento del total dentro de la sección nacional, sobre todo, por la repercusión que tienen dichas informaciones a nivel general. Menos importante en esta clasificación son 2 artículos, un 5 por ciento del total, clasificados en la sección de economía, así como, una información publicada en la sección de cultura sobre un informe presentando por Ideas y que representa un 3 por ciento del total.

### **Acciones que generan la información**

Una de las principales acciones que permiten a la Fundación tener una mayor presencia informativa es la de generación de opiniones, en la mayoría de los casos en el diario El País y *Cinco Días*. Así, un total de 15 artículos que representan un 42 por ciento del total corresponden a las diferentes columnas de opinión que tienen los miembros e investigadores de la Fundación Ideas. Dentro de este grupo se incluyen aquellos reportajes donde los miembros de Ideas colaboran con sus opiniones para dar mayor profundidad al tema tratado. En un segundo grupo se ha incluido una acción considerada como noticias referentes al funcionamiento de la Fundación Ideas. En este caso un total de 9 artículos, que representan un 25 por ciento del total, se refieren a noticias sobre los problemas económicos de la Fundación, así como, de las decisiones a tomar para solucionar dichos problemas por parte de miembros del PSOE. Con una cifra similar al grupo anterior, con 8 artículos y un porcentaje del 22 por ciento, estarían las informaciones relativas a las presentaciones de estudios e informes, o la participación de miembros de Ideas en jornadas y eventos. Así, en este análisis habría que destacar la comparecencia ante los medios del vicepresidente de esta Fundación, Jesús Caldera, con sus valoraciones sobre la reforma laboral dentro de la presentación de unas jornadas. La última de las acciones comunicativas que permiten la presencia de Ideas en los medios son los relativos a los nombramientos dentro de este *think tank*. Unos 4 artículos, que representan un 11 por ciento del total, hacen mención al cambio de presidente dentro de Ideas donde Rubalcaba sustituye a Zapatero al frente de la gestión de dicha Fundación.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Los artículos analizados permiten afirmar que cuando se informa sobre la Fundación Ideas se hace referencia al nombre del *think tank* sin destacar a ningún otro miembro de la institución. De esta forma, un total de 14 artículos, que representan un 59 por ciento del total, informan de la fundación con el nombre de la institución, sobre todo, cuando se refieren a noticias sobre presentación de estudios o noticias sobre la situación económica de este *think tank*. Los investigadores forman una parte importante de la Fundación Ideas, y esto se recoge en unos 10 artículos que representan un 36 por ciento, en su mayoría son artículos de opinión que aparecen en diversos medios sobre temas de actualidad.

Por otro lado, con 5 artículos y un 14 por ciento del total, estarían las informaciones donde el principal protagonista es su vicepresidente, Jesús Caldera. En este caso serían aquellos artículos referentes a las intervenciones de Caldera en la presentación de diversos estudios o dando su opinión sobre temas de actualidad en los eventos en los que participa. La presencia del presidente de Ideas se reduce a unos 4 artículos, un total del 11 por ciento, y estarían

aquellas informaciones relativas al relevo en dicho cargo. Por último, dentro de este apartado estaría la participación del director de Ideas en 3 artículos de opinión que vienen a representar un 8 por ciento del total analizado.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

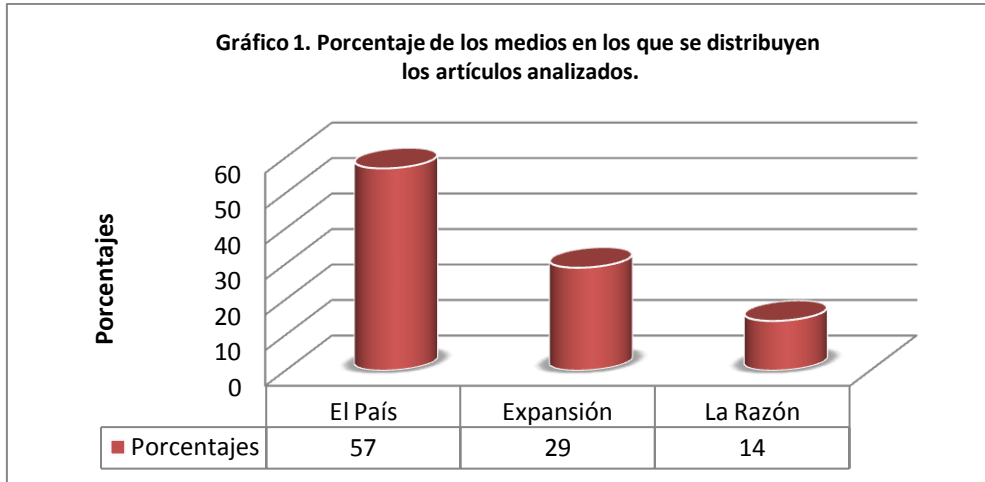
El principal género que ocupa Ideas en los medios analizados es la noticia, con 21 artículos que representan un 59 por ciento del total. En algunas ocasiones hay que destacar el aspecto negativo de algunas noticias referentes a los problemas financieros de esta Fundación. El segundo género que tiene mayor presencia en los medios son los artículos de opinión con 13 artículos que representan un 36 por ciento del total. Los artículos analizados hacen referencia a opiniones sobre diversos temas como son: económicos o políticos. El último género que se incluye en este análisis es el reportaje, aunque su presencia se puede calificar de testimonial con sólo 2 artículos que representan un 5 por ciento del total.

## 6.18. Análisis de la Fundación de la Innovación Bankinter

Total Artículos analizados: 7 (100%)

### Medios

Los diferentes artículos analizados se distribuyen en los siguientes medios que se resumen en el gráfico que a continuación se detalla.



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los datos más destacados del análisis es que la mayoría de los artículos referente a la Fundación de la Innovación Bankinter tiene una presencia destacada en el diario *El País*. Así, unos 4 artículos que representan un 57 por ciento del total son informaciones recogidas en este diario de información general. Este hecho puede servir para destacar la importancia que tiene en este diario las informaciones referentes a las nuevas tecnologías. En segundo lugar, aunque con menor importancia estarían los 2 artículos que representan un 29 por ciento del total en el diario económico *Expansión*. En este caso, hay que destacar que las informaciones difundidas por esta Fundación tiene repercusión en los medios económicos, aunque se tratan de informaciones referentes a las nuevas tecnologías. Por último, dentro de este análisis estaría en un artículo que representa un 14 por ciento del total en el diario *La Razón*.

### Sección

La sección donde se clasifican la mayor parte de las informaciones analizadas es en tecnología. De esta forma, unos 4 artículos que representan un 57 por ciento del total, se refieren a las informaciones recogidas en la sección de tecnología del diario *El País*, lo que viene a confirmar que esta temática tiene mayor difusión en esta publicación. En segundo lugar, estarían los 2 artículos con un porcentaje del 29 por ciento, clasificados dentro de la sección de economía. En último lugar, con un solo artículo que representa un 14 por ciento del total, estaría la información recogida por el diario *La Razón* dentro de la sección ciencia.



### **Acciones que generan la información**

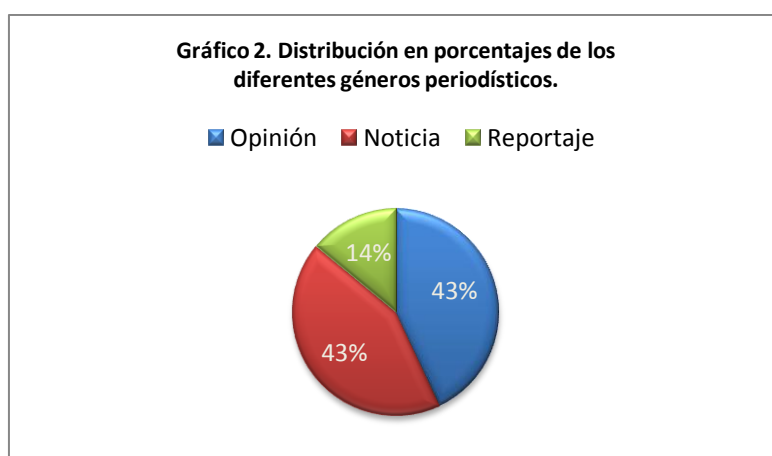
La principal acción que genera la aparición de la Fundación de la Innovación Bankinter en los medios analizados es la difusión de opinión. Unos 4 artículos, que representan un porcentaje del 57 por ciento del total, se refieren a las opiniones de miembros de la Fundación publicadas en los diferentes medios, bien en tribunas de opinión o participando en la elaboración de algún reportaje. El siguiente porcentaje que le sigue a esta clasificación sería un 29 por ciento con 2 artículos donde se hace referencia a la colaboración de la Fundación con otras instituciones para la creación de eventos relacionados con las nuevas tecnologías y al emprendimiento. Con menor porcentaje que el anterior, un 14 por ciento con un solo artículo, estaría la información que hace referencia a la inclusión de este *think tank* entre los más importantes del mundo.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Dentro de este apartado hay que destacar que en porcentajes similares, 3 artículos que representa un 43 por ciento respectivamente, están las informaciones donde los protagonistas son la propia Fundación y algunos de sus expertos. Los artículos, donde el protagonista de la información es el *think tank*, son los referentes a informaciones económicas y de clasificación en un ranking de los más importantes en España. Respecto a los artículos, donde los protagonistas de las informaciones son diferentes expertos de la Fundación, son los referentes a los artículos de opinión. Menos importante, con un 14 por ciento con un único reportaje, estaría la información donde el protagonista es el subdirector de la Fundación el cual participa con su opinión en la elaboración de dicho artículo.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

Los diferentes géneros periodísticos donde la Fundación tiene presencia se resume en el siguiente gráfico que se añade a continuación.



Fuente: Elaboración propia.

La Fundación de la Innovación Bankinter tiene una importante presencia en el género de opinión con 3 artículos que representan un 43 por ciento del total, lo que viene a confirmar que los medios acuden a este *think tank* para obtener el punto de vista de sus miembros.

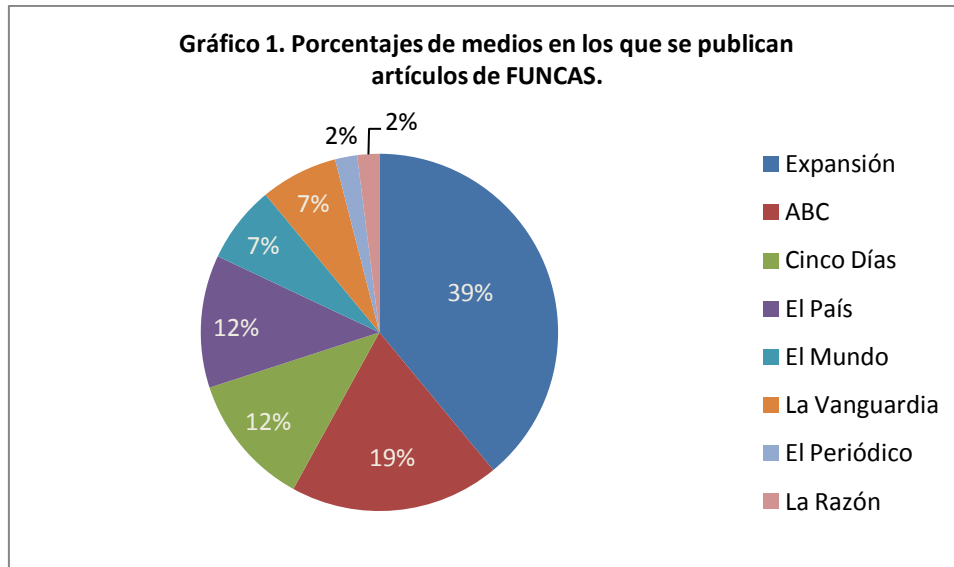
Con el mismo porcentaje que el anterior, un 43 por ciento y 3 artículos, estaría el género de noticias. Dentro de esta clasificación estarían las noticias referentes a la colaboración de la Fundación en la organización de una serie de eventos, así como, la inclusión de este *think tank* en el ranking de los más importantes del mundo. El último género donde la Fundación tiene presencia, con un artículo y un 14 por ciento del total, es el reportaje elaborado con la opinión del subdirector de la Fundación dando mayor profundidad a dicha información.

## 6.19. Análisis de FUNCAS

Total Artículos analizados: 42 (100%)

### Medios

El análisis de los contenidos en prensa se distribuye en los siguientes porcentajes que se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que el medio donde tienen mayor presencia los artículos de FUNCAS sea el diario económico *Expansión*, con un 39 por ciento y 16 artículos, nos permite afirmar la importancia de la información económica de este *think tank*. Con un porcentaje algo menor, 8 artículos que representa un 19 por ciento del total, estarían las informaciones recogidas en el diario generalista *ABC*. En el tercer tramo de este análisis e iguales porcentajes estarían los diarios *El País* y *Cinco Días* con un 12 por ciento del total y que pertenecen al mismo grupo editorial. Un porcentaje algo menor, en torno al 7 por ciento con 3 artículos respectivamente estaría las informaciones en el diario *El Mundo* y *La Vanguardia*, ambos con el mismo número de artículos analizados. Estos números nos permiten indicar que las informaciones de FUNCAS también tienen repercusión mediática en Cataluña, hecho que también se confirma con la presencia en el diario catalán, *El Periódico de Cataluña*, aunque con un porcentaje mínimo del 2 por ciento con un solo artículo. Por último, añadir a este análisis el artículo que sobre FUNCAS aparece publicado en el diario *La Razón* con un único artículo que representa un 2 por ciento del total analizado.

### Sección

El análisis realizado permite confirmar que todos los artículos referentes a FUNCAS tienen su presencia en la sección de economía de los diferentes medios analizados. Así, un total de 38

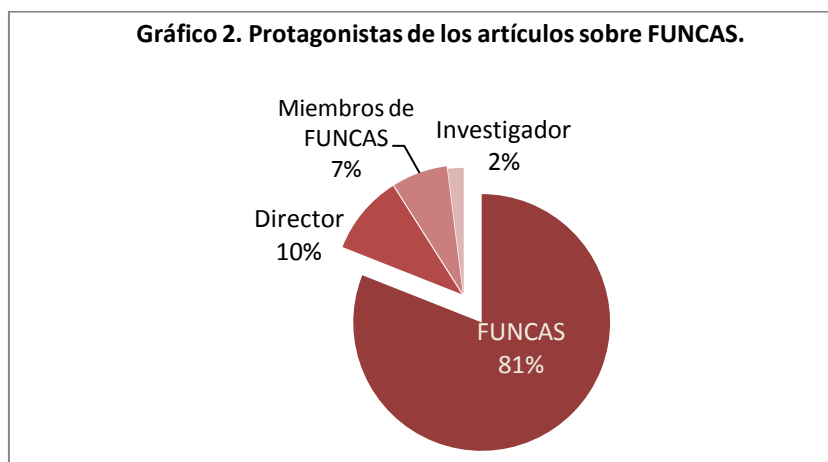
artículos que representan un 91 por ciento del total aparecen clasificados dentro de esta sección, tanto en los medios generalistas como en los especializados en economía. Los siguientes datos en el análisis se pueden considerar casi anecdóticos, como serían los artículos clasificados dentro de la sección nacional (con 2 artículos y un 5 por ciento), los clasificados dentro de sociedad (1 artículo y un 2 por ciento) y finalmente un único artículo, representando un 2 por ciento del total, dentro de la sección opinión.

### **Acciones que generan la información**

En este punto del análisis hay que destacar un dato destacado sobre el resto como es el hecho de que la publicación de estudios, informes y su presentación ante los medios supone un porcentaje del 85 por ciento con 36 artículos incluidos en esta clasificación. Lo más destacado es que los informes presentados por FUNCAS tienen bastante importancia en los medios, no sólo porque analizan datos actuales, sino porque también establecen estimaciones a corto plazo y que trasladan al gobierno como recomendaciones. Un porcentaje menor, un 10 por ciento del total, lo representan los 4 artículos que se clasifican como acción de opinión. Estas acciones incluyen las opiniones que los miembros de FUNCAS aportan a varios reportajes, publicados sobre todo en el diario *Expansión*, donde colaboran junto con expertos de otras instituciones económicas para dar mayor profundidad a dichos reportajes dentro de una denominada “ronda de expertos”. Relacionado con la información política podríamos destacar 2 artículos que representan un 5 por ciento del total, dentro de estos artículos estarían aquellos donde se informa de la comparecencia en el Parlamento del director de FUNCAS para tratar el asunto de la reestructuración de las Cajas españolas.

### **¿Qué miembros del think tank aparecen en los artículos analizados?**

Los protagonistas de los artículos que aparecen en el análisis detallan en el siguiente gráfico.

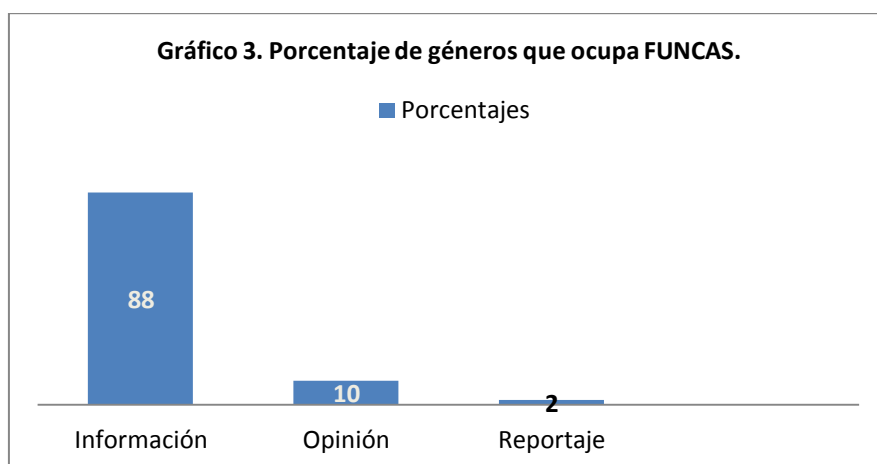


Fuente: Elaboración propia.

Como principal protagonista de los artículos analizados destacamos aquellos en los que solo figura el nombre de FUNCAS, lo cual representa un 81 por ciento con un total de 34 artículos. En estos casos hay que destacar que desde los medios analizados suelen presentar los titulares de sus informaciones como recomendaciones: *FUNCAS prevé...*, *FUNCAS revisa...*, *FUNCAS da por hecho...*, etc. En segundo lugar, con un 10 por ciento y 4 artículos, estarían aquellas informaciones cuyo protagonista es el director de FUNCAS. Normalmente el director de FUNCAS suele aparecer en la presentación de estudios o informes de este *think tank*. Un ejemplo, en el diario económico *Expansión*, sería cuando Carlos Ocaña, director de FUNCAS, aprovechando la presentación de una nueva publicación de la institución realiza una serie de recomendaciones sobre modificaciones en el impuesto de sociedades. Por su porcentaje, un 7 por ciento del total con 3 artículos, destacaríamos la intervención de miembros de la directiva de FUNCAS aportando reflexiones y opiniones, tanto en columnas de opinión como en reportajes. Por último, estaría un solo artículo representando un 2 por ciento y donde aparece la firma de algunos de los investigadores de FUNCAS. En este caso se puede destacar la información de los profesores que han elaborado para la Fundación un informe sobre economía sumergida en el territorio español.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

La información es el género que ocupa un mayor porcentaje en los diferentes artículos analizados, 88 por ciento con 37 artículos en total. En este caso toda la información es meramente económica, aunque hay algunas ocasiones donde se informan sobre asuntos de sociedad como el consumo de televisión en los hogares españoles. Menos importancia tiene el género de opinión, el cual se puede encontrar en la propia sección de Opinión o bien añadiendo reflexiones a algún reportaje. Por último, estaría el género de reportaje, el cual sólo ocupa un 2 por ciento del total con un artículo. Todos los datos anteriores se resumen de manera gráfica en la siguiente representación.



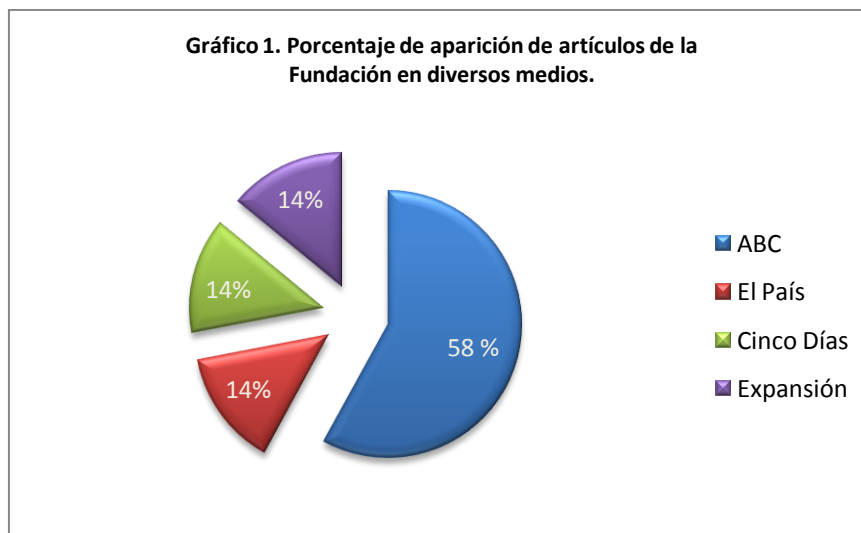
Fuente: Elaboración propia.

## 6.20. Análisis de la Fundación Ortega-Marañón

Total Artículos analizados: 7(100%)

### Medios

El seguimiento realizado sobre qué porcentajes de artículos aparecen en los diferentes medios escritos se resumen en el siguiente gráfico que se adjunta a continuación.



Fuente: Elaboración propia.

Una primera aproximación a los datos obtenidos en el análisis sobre la presencia de la Fundación Ortega-Marañón en los diferentes medios analizados, nos permite establecer la conclusión del “peso” de dichas informaciones en el diario generalista ABC. De esta forma unos 4 artículos, que representan un 58 por ciento del total, son informaciones sobre la Fundación que aparecen en el diario ABC. Con un menor porcentaje, un solo artículo que representa un 14 por ciento del total, estaría la entrevista concedida por uno de los patronos de la Fundación al diario *El País*, lo que viene a confirmar que las informaciones relativas a este centro tiene muy poca difusión en este medio. En este mismo porcentaje, un solo artículo y un 14 por ciento en cada caso, están los artículos recogidos en los diarios especializados en economía como son *Cinco Días* y *Expansión*. A pesar de que ambos medios son de corrientes ideológicas diferentes, la Fundación tiene un hueco informativo escaso en ambos medios económicos.

### Sección

#### Porcentajes de aparición en secciones:

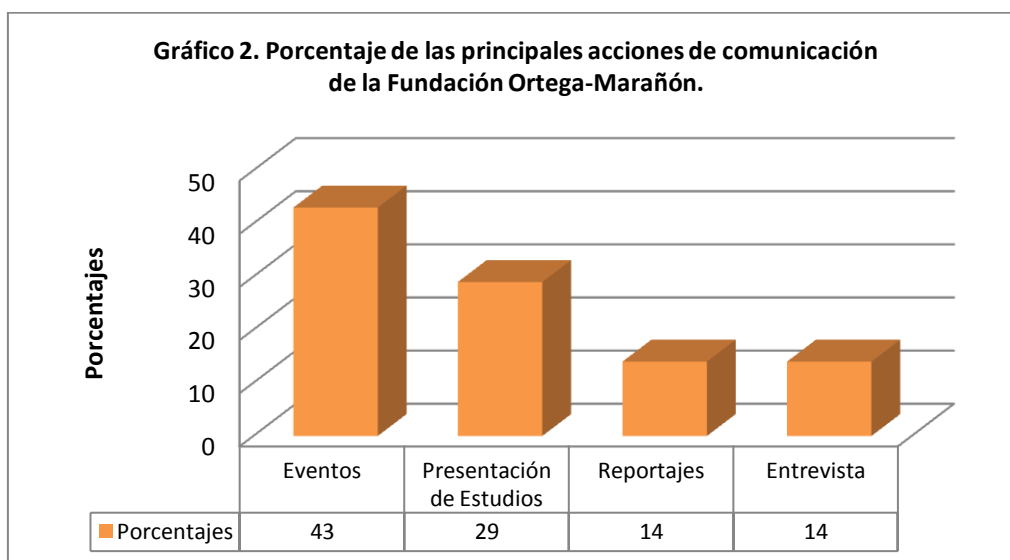
Nacional 2 (29%)      Cultura 2 (29%)      Economía 2 (29%)      Política I (13%)

Es en este apartado del análisis donde podemos establecer que hay una serie de datos muy similares, de esta forma hay el mismo número de artículos, un total de 2, clasificados en la secciones de nacional, cultura y economía que representan en cada caso un 29 por ciento

respectivamente. En los dos primeros casos es el diario *ABC* el cual clasifica las informaciones de la Fundación en la sección nacional, artículos relacionados con la presentación de estudios e informes, mientras que en la sección de cultura se encuentran informaciones sobre la inauguración de la nueva sede de este *think tank* en Méjico. El otro porcentaje similar a los anteriores, referente a las informaciones clasificadas en Economía se corresponden con los artículos recogidos en los diarios económicos especializados como son *Cinco Días* y *Expansión*. Por último, aunque con un porcentaje menor, que representa un 13 por ciento del total con un solo artículo estaría la entrevista realizada en el diario *El País* a uno de los miembros del Patronato de la Fundación y que se recoge en la sección de política.

### **Acciones que generan la información**

Las principales acciones que generan la aparición de la Fundación en los medios se resumen en el gráfico que se detalla a continuación.



**Fuente: Elaboración propia.**

Un análisis general de los artículos sobre la Fundación Ortega-Marañón en los diferentes medios permite afirmar que la principal acción de comunicación de esta institución es la organización de eventos, conferencias e inauguraciones. Así, en un total de 3 artículos que representan un 43 por ciento del total las informaciones de la Fundación están relacionadas con la inauguración en Méjico de una nueva sede de esta institución y donde se recogen declaraciones de miembros del gobierno mejicano, del presidente de la Fundación, así como, del Príncipe Felipe. En segundo lugar, como acción de comunicación de la Fundación Ortega-Marañón figura con unos 2 artículos que representan un 29 por ciento del total, estarían las informaciones donde se recogen la presentación ante los medios de estudios e informes realizados por esta misma institución. Uno de los estudios presentados y recogido por los medios sería sobre el porcentaje de inmigrantes que han regresado a sus respectivos países.

Con similares porcentajes, un 14 por ciento en cada caso que representan un solo artículo, estarían como acciones de comunicación el reportaje y la entrevista. Respecto al reportaje hay que destacar que desde el medio analizado se hace referencias a la Fundación, pero sin ser protagonista de la información. En cuanto a la entrevista hay que destacar que el personaje entrevistado es miembro del patronato de la Fundación Ortega-Marañón, por lo cual esta institución tiene presencia en dicha información.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Las informaciones analizadas tienen como principal protagonista de los artículos a la Fundación, sin destacar a ninguno de sus miembros. En este caso se tratan de unos 3 artículos que vienen a representar un 43 por ciento del total, en informaciones relativas a la inauguración de ciclos de conferencias donde se refieren a la institución como tal. En segundo lugar de este análisis, con un 29 por ciento y dos artículos estarían los artículos con firma de los investigadores de la Fundación. Este tipo de informaciones son las relativas a la presentación de informes y estudios ante los medios de comunicación. Con un porcentaje menor, un 14 por ciento y un sólo artículo, está la información relativa a la presencia del presidente de esta institución, José Varela, en la inauguración de la sede mejicana de la Fundación. Por último, y con el mismo porcentaje que el anterior, un 14 por ciento con un solo artículo, estaría la información donde su protagonista es un miembro del patronato de la Fundación, Francisco Rubio Llorente, donde concede una entrevista al diario *El País*.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

El género que más importancia tiene cuando se informa sobre la Fundación es el de noticias, así unas 5 informaciones que representan un 72 por ciento del total, estarían incluidos dentro de dicho género. En segundo lugar, con un porcentaje menor estaría el género del reportaje con un 14 por ciento y un solo artículo publicado en el diario *ABC*. Por último, con otro 14 por ciento que representa un único artículo, estaría la entrevista concedida por uno de los miembros del patronato de esta institución al diario generalista *El País*.



## 6.21. Análisis de FRIDE

Total Artículos analizados: 19 (100%)

### Medios

#### Porcentajes de artículos por Medio:

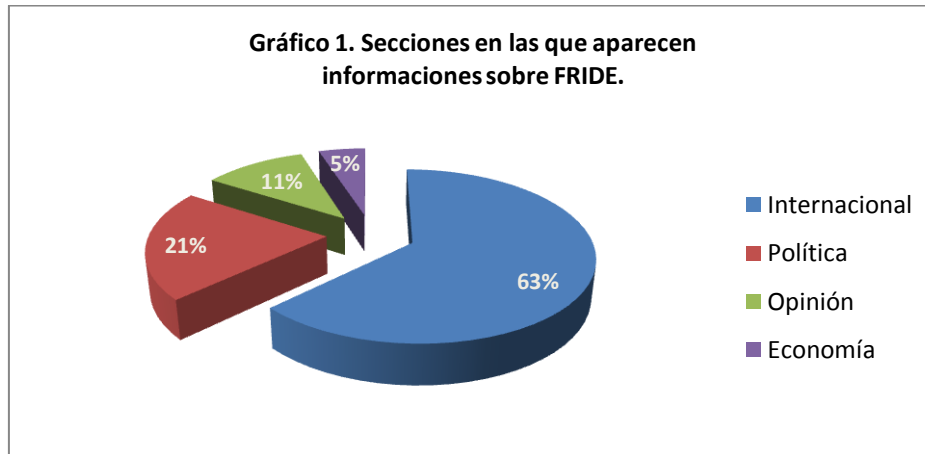
*El País* 5(26%) *La Razón* 5(26%) *El Periódico* 4(21%)

*ABC* 2(11%) *El Mundo* 2(11%) *Expansión* 1(5%)

Dentro de este análisis habría que destacar que hay un alto porcentaje de los artículos publicados, en torno al 26 por ciento, en dos medios antagónicos en lo que a su línea editorial se refiere como es el caso de *El País* y *La Razón*. En cada caso hay un total de 5 artículos publicados lo que permite afirmar que FRIDE no aparece en mayor proporción en un determinado medio. El siguiente porcentaje que le sigue en este análisis serían los 4 artículos publicados en *El Periódico de Cataluña* con un 21 por ciento del total. Este resultado nos permite establecer que la información internacional de FRIDE tiene bastante repercusión en este medio con sede en Barcelona. Un tercer grupo en este análisis estaría representado por dos medios generalistas con una línea editorial e ideológica similar como son, *ABC* y *El Mundo*, con 2 artículos y un 11 por ciento en cada caso. Por último, con 1 artículo y un porcentaje del 5 por ciento estaría lo publicado en el diario especializado en economía como es el diario *Expansión* y perteneciente al mismo grupo editorial que *El Mundo*.

### Sección

Las diferentes secciones analizadas se dividen en los porcentajes que se resumen a continuación.



Fuente: Elaboración propia.

FRIDE tiene un lugar destacado en la sección Internacional de los diferentes medios analizados, en este caso se trata de un total de 12 artículos que representa un 63 por ciento del total. La mayor parte de los artículos clasificados en la sección Internacional son reportajes de análisis

donde los periodistas incluyen las opiniones de miembros de FRIDE para dar una mayor profundidad a dichas informaciones. Dentro de la sección política se encuentra un total de 4 artículos con un porcentaje del 21 por ciento del total. Un ejemplo de las informaciones analizadas dentro de esta sección estaría los diferentes artículos referentes a la intervención del presidente de FRIDE en diferentes foros y eventos. La sección de opinión recoge unos 2 artículos analizados en medios como *El País* y *El Mundo* con un total del 11 por ciento del total.

En último lugar de este análisis estaría un solo artículo dentro de la sección economía, el cual representa un 5 por ciento del total. En este caso la información recogida en esta sección aparece publicada en el diario *El País* sobre economía internacional.

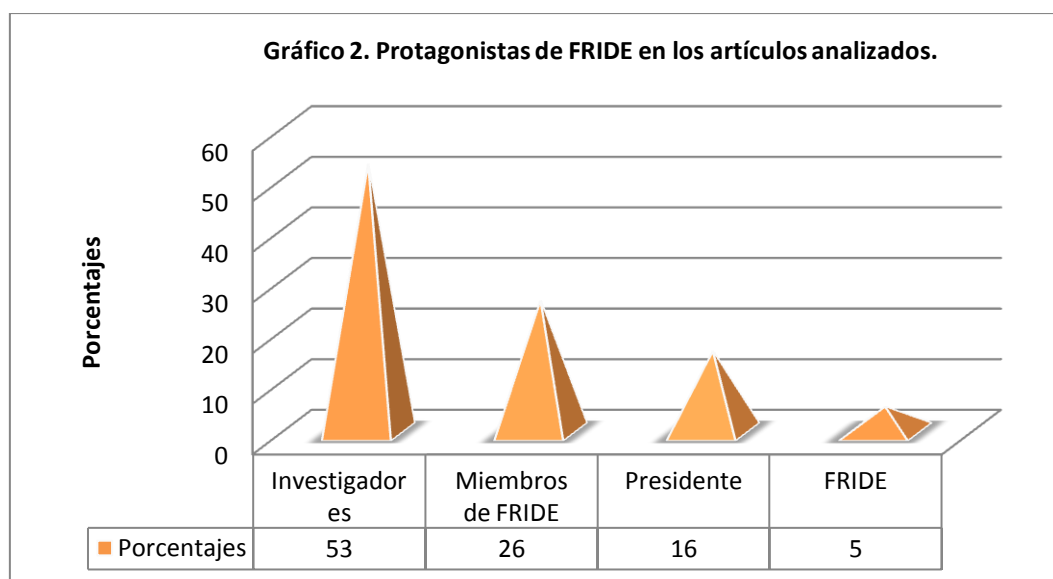
### **Acciones que generan la información**

La principal acción de comunicación, con 10 artículos y un 53 por ciento del total, que genera la aparición de FRIDE en los medios son los artículos de opinión. En este tipo de acción intervienen los miembros de esta institución aportando reflexiones y opiniones sobre temas de actualidad internacional. La segunda acción que permite a este *think tank* estar presente en prensa serían los reportajes donde intervienen miembros de FRIDE aportando sus puntos de vista sobre los hechos que se informan, en este caso se trata de un total de 5 artículos que representan un 26 por ciento del total.

Las intervenciones en foro de miembros de FRIDE ocupan un total de 2 artículos, representando un porcentaje del 11 por ciento. En este caso se tratarían de informaciones relacionadas con la intervención de Pedro Solbes, presidente de FRIDE, en un foro sobre Europa. Aunque es un porcentaje menor sí hay que destacar un artículo que representa un 5 por ciento del total sobre la clasificación de FRIDE como uno de los *think tanks* más importantes a nivel internacional. La última acción informativa que permite a esta institución su aparición en los medios es la entrevista realizada a la subdirectora de FRIDE y que ocupa otro 5 por ciento del total.

## ¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?

El análisis sobre quiénes son los protagonistas de FRIDE que aparecen en los artículos analizados se pueden resumir en el siguiente cuadro.



Fuente: Elaboración propia.

Un 53 por ciento del total con 10 artículos analizados están firmados por investigadores de FRIDE. En la mayoría de los casos se tratan de artículos de opinión, sobre todo, de actualidad de política internacional aunque en otras ocasiones hay alguna reflexión sobre temas económicos. Al contrario que en otros *think tanks*, la intervención de los investigadores de FRIDE en los medios no es para la presentación de sus trabajos de investigación.

En el segundo tramo más importante por el porcentaje que representa, un 26 por ciento, con un total de 5 artículos hay que hacer mención a la intervención de un miembro de FRIDE, Cristina Manzano, subdirectora de esta organización. Este miembro del *think tank* interviene en reportajes, artículos de opinión, así como, en una entrevista realizada para el diario *El País*. En tercer lugar destaca la participación del presidente de FRIDE, Pedro Solbes, en un foro sobre temas europeos donde los diferentes medios se hacen eco de sus opiniones sobre política nacional.

El último artículo analizado, que sólo representa un 5 por ciento del total, aparece firmado con el nombre de FRIDE para informar sobre su inclusión en el ranking de *think tanks* más importantes a nivel internacional.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

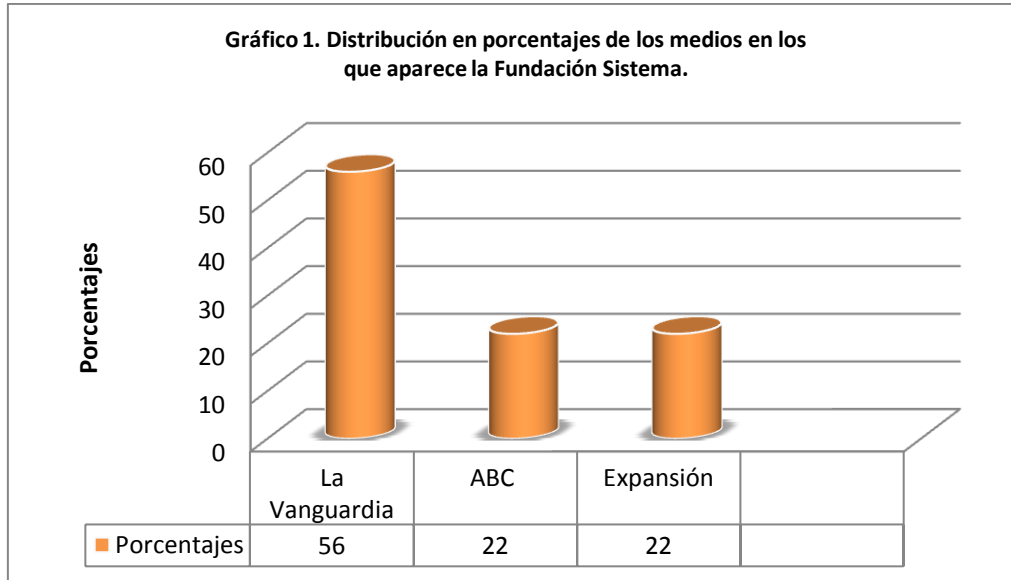
Si hay un género donde FRIDE tiene mayor presencia en los medios es dentro del género de opinión donde ocupa un 53 por ciento del total con 10 artículos. El género de reportajes ocupa un espacio del 26 por ciento con 5 artículos de carácter internacional. El género donde FRIDE tiene menor presencia es en el de noticias, 16 por ciento con 3 artículos, referidos a la inclusión de este *think tank* en la clasificación de los más importantes a nivel nacional. Por último, con un porcentaje del 5 por ciento con un artículo correspondiente al género de la entrevista estaría la realizada a la subdirectora de FRIDE.

## 6.22. Análisis de Fundación Sistema

Total Artículos analizados: 9(100%)

### Medios

Los artículos relacionados con la Fundación Sistema se reparten en los diferentes medios con los siguientes porcentajes que se añaden en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

En un primer análisis se establece que el medio donde tiene mayor presencia la Fundación Sistema es el diario *La Vanguardia* con un 56 por ciento del total y representado por 5 artículos. En este caso hay que destacar que las informaciones relativas a la Fundación tienen mayor presencia en el diario catalán a través de su edición en Castilla y León coincidiendo con un acto que organiza esta institución y que se celebra en Salamanca. En segundo lugar, con un 22 por ciento y 2 artículos, estarían las informaciones de esta institución publicadas en el diario *ABC*. Con el mismo porcentaje, un total del 22 por ciento con 2 artículos, estarían las informaciones que aparecen en el diario especializado en economía como es *Expansión*.

### Sección

Las secciones en la que aparecen publicadas las informaciones relativas a la Fundación Sistema se resumen con los siguientes datos:

Nacional 6(67%)      Economía 2(22%)      Regional 1(11%)

En este análisis se puede establecer que las informaciones clasificadas en la sección nacional tienen mayor presencia con 6 artículos que representan un 67 por ciento del total. Dentro de estas informaciones estarían los artículos referentes a la cobertura informativa del Evento organizado por la Fundación en Salamanca y donde participan destacados miembros políticos y sindicales de tendencia progresista. En el segundo lugar de esta clasificación se encuentran 2

artículos que representan un 22 por ciento en la sección de economía. Al igual que lo citado anteriormente, dentro de esta sección están las informaciones relativas al evento organizado por la Fundación Sistema en Salamanca y donde se tratan asuntos de temática económica. En último lugar, con un único artículo que representa un 11 por ciento del total, está la información referente al evento de Salamanca y publicado por el diario *La Vanguardia* en su edición de Castilla y León.

### **Acciones que generan la información**

La principal y única acción, con un 100 por cien del porcentaje total, y que genera la presencia de la Fundación Sistema en los medios analizados es la organización del denominado Encuentro de Salamanca que cada año organiza esta institución en dicha ciudad. Dicho evento, que celebra su décima edición, es organizada por dicha Fundación y se convierte durante cuatro días en foco mediático por los participantes políticos que intervienen en dicho evento.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

El principal referente que utilizan los medios cuando informan sobre la Fundación Sistema es el propio nombre de la institución. Así, un total de 5 artículos que representan un 56 por ciento del total informan sobre este *think tank* refiriéndose a la institución como tal sin destacar a ningún otro miembro del mismo. Normalmente las informaciones relativas a la organización del denominado Encuentro de Salamanca utilizan como protagonista de sus artículos a la propia Fundación. En el segundo lugar de estos porcentajes estaría la aparición del presidente de la Fundación Sistema, Alfonso Guerra, con 2 artículos que representa un 22 por ciento del total. En este caso se tratan de informaciones referentes a las declaraciones que el propio presidente de esta institución realiza ante los medios como histórico miembro del PSOE y todo bajo el marco del evento creado por dicha institución en Salamanca. Con el mismo porcentaje que el anterior, 2 artículos que representa otro 22 por ciento, estarían las informaciones donde su protagonista es el propio director de la institución, José Félix Tezanos, cuyo papel es secundario en las informaciones porque están relacionadas con la organización del evento de Salamanca y no con su participación activa en dicho Encuentro.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

Los nueve artículos analizados referentes a las informaciones sobre la Fundación Sistema se encuadran dentro del género de noticias. La totalidad de las noticias hacen referencia al X Encuentro de Salamanca organizado por este *think tank* y donde su mayor importancia reside en las declaraciones que destacados miembros de la política realizan sobre las actuaciones del gobierno de España y sobre las políticas en Europa.

## 6.23. Análisis del Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH)

Total Artículos analizados: 12(100%)

### Medios

#### Porcentajes de artículos por Medio:

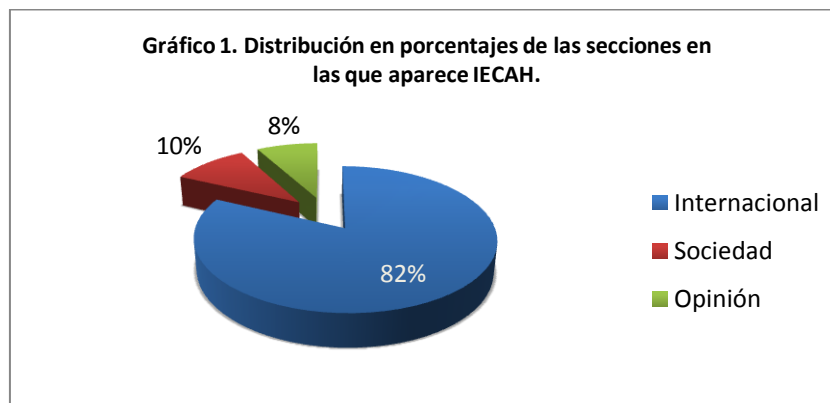
*El País* 9(76%)      *El Mundo* 1(8%)

*La Vanguardia* 1(8%)      *ABC* 1 (8%)

Una primera aproximación al análisis de los medios en los que aparecen informaciones sobre IECAH permite afirmar que la mayoría de los artículos analizados, un 76 por ciento del total, aparecen publicados en el diario *El País*. De esta forma, un total de 9 artículos están publicados en este medio generalista y donde tiene bastante importancia las noticias de tipo internacional, temática en la que está especializado este *think tank*. Respecto al resto de medios hay que destacar que coinciden sus porcentajes, del 8 por ciento del total, con un único artículo en los diarios *ABC* y *El Mundo*, así como, en el diario catalán *La Vanguardia*. En el caso de *ABC* y *El Mundo* hay que destacar que ambos coinciden en cubrir el mismo tipo información, como es la presentación de diversos estudios elaborados por IECAH de manera conjunta con diferentes ONG.

### Sección

Las secciones dentro de las cuales se clasifican los diferentes artículos referentes a IECAH se resumen en el siguiente gráfico.



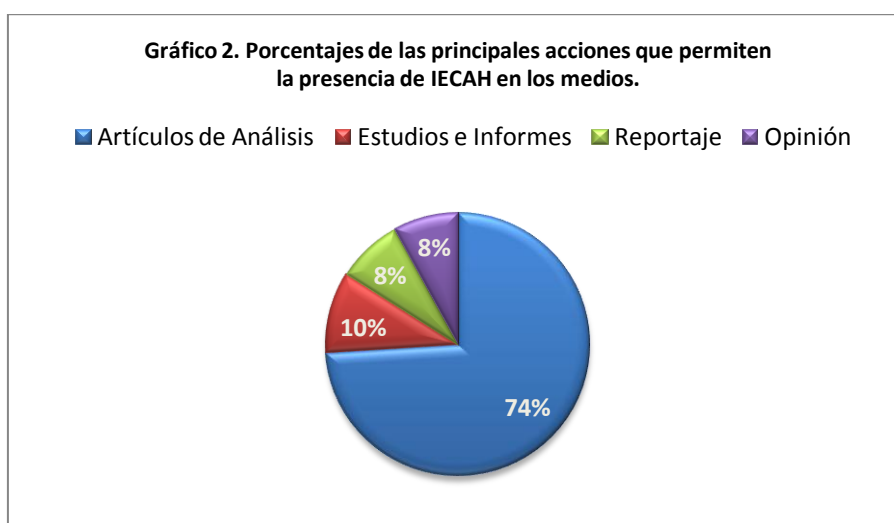
Fuente: Elaboración propia.

La principal conclusión que se puede extraer de este análisis es que la mayoría de las informaciones de IECAH son clasificadas en la sección internacional. De esta forma, 9 artículos que representan un 82 por ciento del total, son informaciones y artículos de análisis elaborado por IECAH y en el que se analizan, sobre todo, la actualidad de zonas en conflicto como son Oriente Medio e Israel. Por otro lado, y con un porcentaje menos importante estarían los dos

artículos clasificados en la sección de sociedad y referente, por un lado, a la presentación ante los medios de un informe elaborado por IECAH sobre la situación de las ONG, y por otro lado, la denuncia de las ONG sobre la venta de armas de España. Hay que destacar que se trata de un porcentaje pequeño, en torno al 10 por ciento del total, y cuya publicación se realiza en el diario *ABC* y *El Mundo*, respectivamente. Por último, dentro de este análisis estaría un porcentaje del 8 por ciento representado por un único artículo recogido en la sección de opinión del diario *El País* sobre la guerra en Siria.

### **Acciones que generan la información**

Las diferentes acciones que permiten a IECAH tener presencia en los medios analizados se recogen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal acción de información que permite la presencia de IECAH en los medios analizados son la participación en artículos de análisis sobre actualidad internacional. Así, 8 artículos que representan un 74 por ciento del total, son referentes a los análisis que sobre Oriente Medio y los diferentes conflictos realizan miembros de este *think tank*. En el segundo lugar de este análisis estarían las informaciones relativas a la presentación ante los medios de un informe y estudio elaborado por IECAH sobre la situación de las ONG en España. Esta presentación de informes ocupa un 10 por ciento y estaría representado por 2 artículos. Por otro lado, dentro de este estudio estaría la participación en un reportaje de uno de los miembros de IECAH aportando su opinión y visión sobre zonas en conflicto en Siria. En este caso se trataría de un único reportaje que representa un 8 por ciento del total. Por último, y con el mismo porcentaje que el anterior, un 8 por ciento del total, estaría como acción de información que permite tener presencia a IECAH en los medios sería un artículo de opinión elaborado por uno de los expertos de este *think tank*, concretamente uno de sus codirectores.



### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Los principales protagonistas de las informaciones referentes a IECAH están firmadas por sus codirectores, un total de 11 artículos que representan un 92 por ciento del total. En casi todos los casos analizados se tratan de artículos de análisis sobre los diferentes conflictos internacionales en Oriente Medio, sobre todo, en Siria e Israel. Hay que destacar que todos los artículos de análisis publicados en el diario *El País* están firmados por Jesús A. Núñez Villaverde, uno de los codirectores de este *think tank*. Por otro lado, estaría la única información donde participa otro de los codirectores de IECAH, Francisco Rey, el cual participa en la elaboración y presentación de un informe sobre el estado de las subvenciones a las ONG en España. Con un único artículo que representa un 8 por ciento estaría la información relativa al informe, elaborado con la asistencia técnica de IECAH, donde diferentes ONG denuncia la venta de armas de España al conflicto sirio. En este caso no destacan a nadie de esta institución sino que la información aparece firmada con el nombre de la propia institución.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

El género con mayor presencia en los medios analizados es el de la noticia que ocupa un total de 11 artículos que representan un 92 por ciento del total. En la mayoría de los casos son noticias donde se analizan diferentes conflictos actuales a nivel internacional. En el otro extremo de este análisis estaría el género de opinión, aunque a penas ocupa un 8 por ciento con un único artículo sobre temática internacional.

## 6.24. Análisis de Instituto de Estudios Democracia

Total Artículos analizados: 2 (100%)

### Medios

#### Porcentajes de artículos por Medio:

ABC 1 (50%)    *Expansión* 1 (50%)

La principal conclusión del análisis realizado permite afirmar que los principales medios en los que se publican los dos artículos referentes a esta institución son publicadas por un diario de información general y otro económico. De esta forma, cada artículo representa un 50 por ciento respectivamente con dos artículos, uno publicado en el diario *ABC*, y otro más especializado en economía como es el diario *Expansión*.

### Sección

#### Porcentajes de aparición en secciones:

Economía 2 (100%)

Los dos artículos analizados referentes a esta institución permiten afirmar que la sección en la que aparecen clasificados dichas informaciones es de tipo económico. De esta forma se puede decir que el interés de los medios hacia este *think tank* es para obtener informaciones y opiniones sobre temas de actualidad económica.

### Acciones que generan la información

La principal acción que genera la presencia de esta institución en los medios es la colaboración de sus miembros emitiendo sus opiniones. De esta forma, los dos artículos analizados son reportajes en el que el periodista realiza una “ronda de expertos” para profundizar más en la información. Tanto en el diario *ABC* como *Expansión* los miembros este *think tank* emiten sus opiniones sobre la actualidad que es objeto de dicho reportaje.

### ¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?

Los artículos analizados permiten identificar dos miembros de esta organización que colaboran en los dos medios analizados. El director del Instituto de Estudios de la Democracia colabora con su opinión en el reportaje elaborado por el diario económico *Expansión* sobre los problemas de Grecia y la necesidad de salir de la eurozona. Por otro lado, en el diario *ABC* colabora un investigador de este *think tank* en un reportaje en el que se aborda cómo se moviliza la población española en los últimos años.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

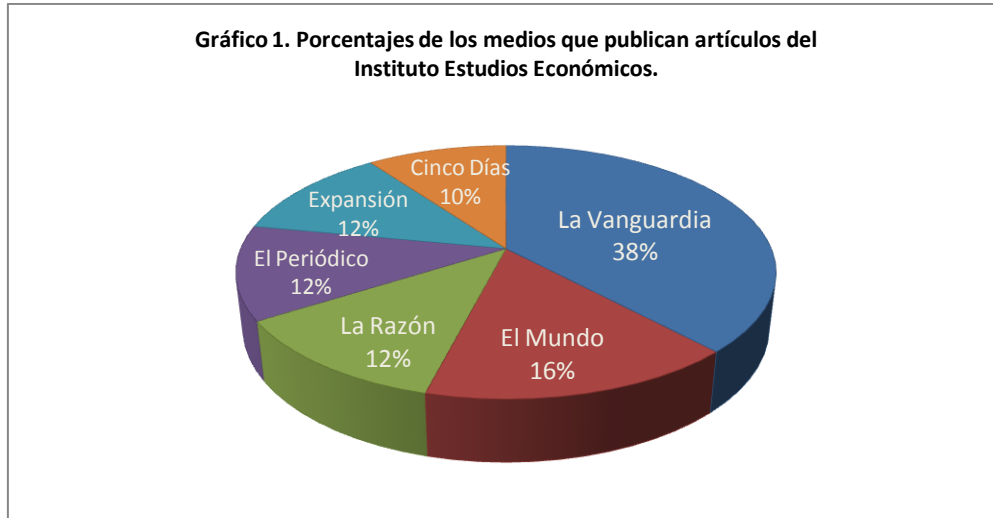
El principal género donde aparecen publicados los artículos de esta institución es el reportaje, de tipo económico y donde colaboran sus miembros con la emisión de opiniones sobre el tema de actualidad sobre el que se informa.

## 6.25. Análisis de Instituto Estudios Económicos

Total Artículos analizados: 42 (100%)

### Medios

Los artículos analizados se clasifican en los distintos medios que a continuación se resumen en el siguiente gráfico.

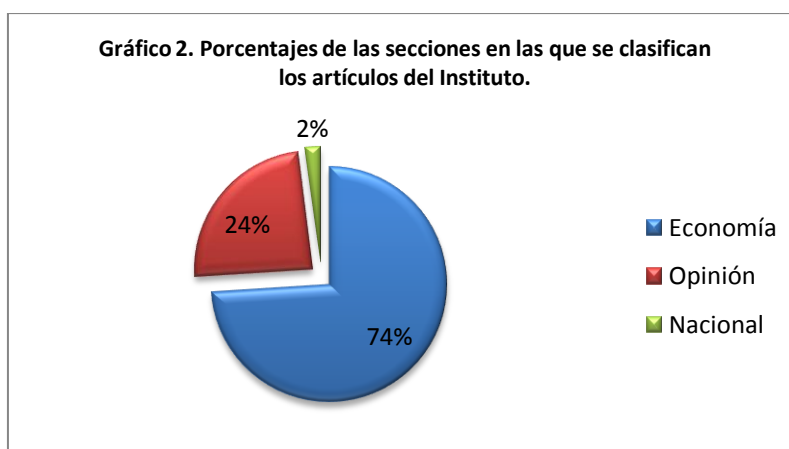


Fuente: Elaboración propia.

El dato más destacable de este análisis es el hecho de que aunque este Instituto tiene su sede en Madrid, es el diario catalán *La Vanguardia* el que realiza un mayor despliegue informativo. De esta forma unos 16 artículos, que representan un 38 por ciento del total, son informaciones publicados en este diario de información general. El segundo lugar, por número de artículos, es el referente al diario *El Mundo*, cuyas informaciones ocupa 7 artículos y representa un 16 por ciento del total. Otro porcentaje es el referente al espacio que ocupan los artículos de esta institución en el diario *La Razón*, unos 5 artículos que representan un 12 por ciento del total. Con un mismo índice, un 12 por ciento con 5 artículos, estarían las informaciones recogidas en el diario *El Periódico de Cataluña*. Respecto a los medios económicos el Instituto tiene mayor presencia en el diario *Expansión*, con 5 artículos que representan un 12 por ciento del total, frente al otro diario económico como es *Cinco Días*. En este caso el porcentaje es menor, un 10 por ciento con 4 artículos, lo que representa que en este medio tiene menor “peso informativo” las informaciones relativas a esta institución que en *Expansión*.

## Sección

Las secciones en las cuales se distribuyen los diferentes artículos referentes al Instituto de Estudios Económicos se resumen en el gráfico que a continuación de detalla.



Fuente: Elaboración propia.

La principal sección en la que los medios clasifican las informaciones referentes al Instituto de Estudios Económicos es en el de economía. Así, unos 31 artículos que representan un 74 por ciento del total, estarían dentro de la sección de economía siendo la principal temática de este *think tank*, tanto en noticias como reportajes. En segundo lugar de esta clasificación por secciones, con 10 artículos y un 24 por ciento del total, estaría la sección de opinión siendo un recurso al cual acuden los diferentes medios para informar sobre actualidad económica. En esta sección estarían clasificados los artículos de opinión y los diferentes reportajes donde colaboran miembros de este *think tank*. En último lugar, con un único artículo que representa un porcentaje mínimo del 2 por ciento, está la información referente a esta institución y clasificada en la sección nacional.

### **Acciones que generan la información**

Si hay una principal acción que genera la presencia de este instituto en los medios analizados es la generación de opiniones. Lo más destacado es que no hay ningún medio que publique en exclusiva los artículos analizados, sino que son varios los diarios en los que participa este *think tank*. En unos 40 artículos, que representan un 95 por ciento del total, los diferentes miembros e investigadores de esta institución colaboran escribiendo columnas de opinión o bien participando en la elaboración de determinados reportajes de temática económica. Estos datos nos permiten afirmar que este *think tank* es una importante fuente de opiniones expertas sobre temas de actualidad económica, pero no es una institución que genere informaciones a través de sus informes o actividades. Un índice menor, representado por 2 artículos y un 5 por ciento del total, lo representan las declaraciones del presidente de esta

institución generando información de cómo podrá el sector económico español salir de la recesión económica.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

El principal miembro de este *think tank* con mayor presencia en los medios analizados es el director de la institución, Joaquín Trigo, con 31 artículos de opinión que representan un 74 por ciento del total. Lo más destacable en este análisis es que el director del Instituto no tiene una columna fija en un medio determinado, sino que es posible encontrar su participación en columnas de opinión en medios tan diferentes como *La Vanguardia* y *El Periódico* (su firma aparece en todo momento en ambos diarios), *El Mundo*, *Expansión* y *Cinco Días*. Sin embargo, el dato a destacar es que en ninguno de los artículos colabora con el diario *La Razón*. El segundo resultado con 5 artículos que representan un 12 por ciento es el relativo a la presencia del vicepresidente de la institución, Juan E. Iranzo, sobre todo con artículos de opinión publicados en el diario *La Razón*, y en menor medida en *Expansión*. Estos resultados permite establecer que este miembro tiene mayor presencia en los medios donde no participa su director, por lo que la representación del Instituto se extiende por casi todos los medios del espectro mediático nacional. En tercer lugar en porcentajes y apariciones estarían las informaciones donde tiene presencia el presidente de esta institución, José Luis Feito, el cual colabora con un artículo de opinión y con la concesión de una entrevista en el diario *El Mundo*, así como, participando en una denominada “ronda de expertos” en un reportaje económico publicado en el diario *La Razón*, en total 3 artículos que representan un 7 por ciento del total. Por último, y con cifras similares al anterior, estaría la presencia de economistas que trabajan para el Instituto y que participan en la elaboración de artículos de opinión sobre la actualidad económica. En este caso los resultados obtenidos son de 3 artículos de opinión que representan un 7 por ciento del total, y publicados en *Cinco Días*, *Expansión* y *El Mundo*, en estos dos últimos diarios escribe la coordinadora del Instituto Almudena Semur.

## Espacio que ocupa en el periódico

### **Porcentajes de géneros periodísticos:**

Opinión 37(88%)      Reportaje 3(7%)      Entrevista 2(5%)

El género que caracteriza al Instituto de Estudios Económicos con 37 artículos que representan un 88 por ciento del total es el de opinión. Se puede afirmar con estos porcentajes que los medios acuden a este *think tank* como “generador” de opiniones expertas sobre temas de actualidad económica. El segundo género periodístico, bastante menor en porcentaje, es el reportaje donde los miembros de esta institución colaboran con los periodistas que lo elaboran con sus opiniones y recomendaciones sobre el hecho que se informa. En este caso apenas representa un 7 por ciento con sólo 3 reportajes publicados en diferentes medios, sobre todo, diarios especializados en economía como son *Expansión* y *Cinco Días*. Por último, destacar las dos entrevistas que representan un 5 por ciento del total concedidas por el presidente de la institución, José Luis Feito, al diario *El Mundo* y a la agencia EFE.

## 6.26. Análisis de Instituto Estudios Fiscales

Total Artículos analizados: 6(100%)

### Medios

#### Porcentajes de artículos por Medio:

*El País* 2(33.3%) *Cinco Días* 2(33.3%) *Expansión* 2(33.3%)

Un primer análisis de los datos obtenidos sobre cuáles son los medios en los que se publican artículos de esta institución permite obtener una primera conclusión. En este caso, no hay ningún medio que publique artículos de este *think tank* de manera predominante sobre el resto, sino que todos los datos son similares. De esta forma los medios, tanto generalista como especializado en economía con una línea editorial progresista suelen reunir un mayor número de artículos que el otro medio de ideología conservadora, como es *Expansión*. Otro dato a tener en cuenta es que el Instituto no es una institución que genera un importante volumen de información, a pesar de que su principal temática, la económica, tiene presencia constante en todos los medios, tanto especializados como generalistas.

### Sección

#### Porcentajes de aparición en secciones:

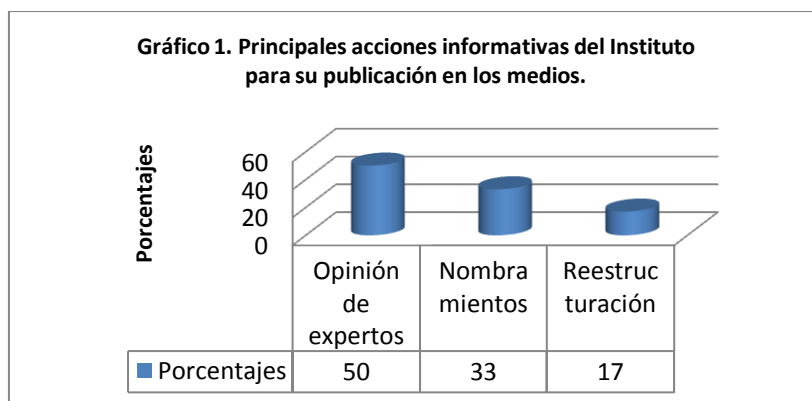
Economía 5 (83%) Política 1 (17%)

El principal espacio que ocupan los artículos en prensa referentes al Instituto de Estudios Fiscales es el de la sección de economía. De esta forma unos 5 artículos, que representan un 83 por ciento del total, y que en su mayoría son reportajes estarían clasificados en la sección economía. El dato menor, un único artículo que representa un porcentaje del 17 por ciento, estaría relacionado con la información de *El País* y que aparece clasificada en la sección de Política puesto que la temática de dicho artículo está relacionado con las consecuencias de una hipotética independencia de Cataluña.



## **Acciones que generan la información**

Las principales acciones informativas que generan la presencia de este *think tank* en los medios se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal acción que genera la presencia de miembros de este *think tank* en la prensa analizada es a través de su colaboración con sus opiniones. De esta forma, unos 3 artículos que representan un 50 por ciento del total, son colaboraciones en reportajes donde los medios acuden a estos expertos para añadir sus opiniones sobre los temas de actualidad económica de los que se informan. En segundo lugar, con 2 artículos que representan un 33 por ciento del total analizado, estarían las informaciones relativas al nombramiento del nuevo director de esta institución dependiente del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Por último, con un 17 por ciento representando por un único artículo estaría la información relativa a la reestructuración de este instituto y modificación de sus estatutos por parte del Ministerio de Hacienda.

## **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

### **Porcentajes de aparición de miembros del Instituto de Estudios Fiscales:**

Think Tank 2(33.3%) Ex director 2(33.3%) Director 2(33.3%)

Respecto a este apartado hay que destacar que no hay un miembro que tenga una mayor presencia que el resto en los artículos analizados. De esta forma, son 2 los artículos donde el protagonista de la información es el Instituto en informaciones referentes a los cambios en sus estatutos o participando en la elaboración de un reportaje sobre la subida del IVA. En cuanto a la participación del ex director de esta institución en varios reportajes, hay que destacar que Juan José Rubio participa con sus opiniones en la elaboración de dos reportajes económicos en el diario *El País*. En este caso cuando el periodista hace referencia a este miembro lo hace como Catedrático de Hacienda Pública y al mismo tiempo como ex director del Instituto de Estudios Fiscales. En el último tramo de esta clasificación con dos artículos también y los

mismos porcentajes que los anteriores estarían los dos artículos referentes al nombramiento de José Antonio Martínez como nuevo director de este *think tank* económico.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

#### **Porcentajes de géneros periodísticos en los que aparece el Instituto de Estudios Fiscales:**

Noticias 3(33.3%)      Reportaje 3(33.3%)

Al igual que ocurre con los apartados anteriores, dentro de los géneros periodísticos hay el mismo número de noticias que de reportajes, siendo tres en cada caso. Sobre las noticias hay que destacar que se refieren al nombramiento del nuevo director de la institución, así como, a algunas modificaciones de los estatutos de esta institución. Respecto a los tres reportajes se tratan de artículos donde miembros de este *think tank* colaboran con sus opiniones para profundizar más en la información que se está cubriendo, aunque uno es de tipo político, mientras que los otros dos son de tipo económico.

## 6.27. Análisis del Instituto de Estudios Riojanos

Total Artículos analizados: 12 (100%)

### Medios

Porcentajes de artículos por Medio:

ABC 8(67%)    *La Vanguardia* 4(33%)

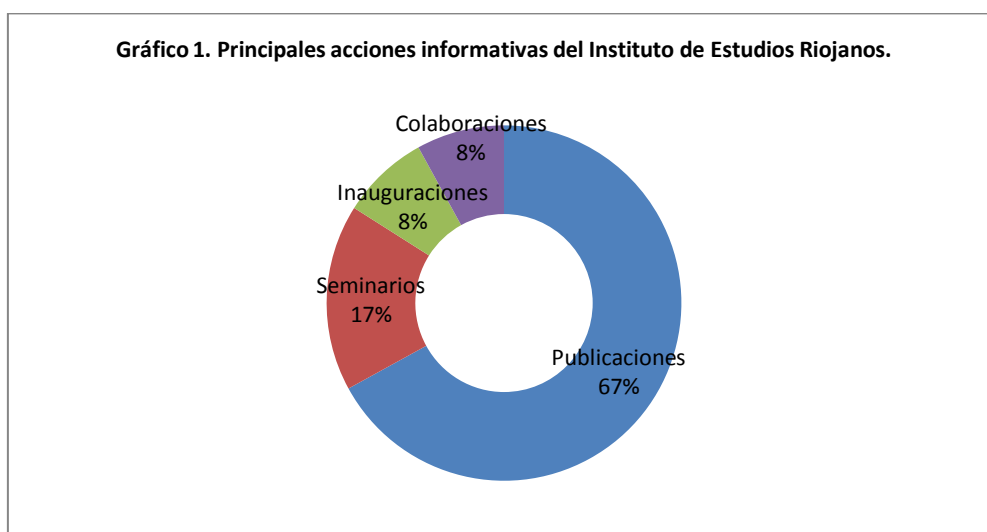
Esta institución dependiente del Gobierno de La Rioja tiene una presencia destacada en el diario generalista como es *ABC*. Un total de 8 artículos que representan un 67 por ciento del total son informaciones referentes a los diversos estudios y publicaciones que realiza esta institución, así como, artículos referidos a actividades relacionadas con la cultura riojana. El otro medio donde el Instituto tiene presencia es en el diario *La Vanguardia* con 4 artículos que representa un 43 por ciento del total analizado, con informaciones recogidas en su edición de La Rioja.

### Sección

La sección donde tiene presencia las informaciones referentes al Instituto de Estudios Riojanos es en las diferentes ediciones de los dos diarios donde tiene presencia los artículos de esta institución. Al tratarse de una institución cultural dependiente del gobierno de La Rioja su interés mediático no va más allá de las secciones locales y regionales. En este caso tampoco hay artículos clasificados en la sección de cultura de diario *ABC* ni en *La Vanguardia*.

### Acciones que generan la información

Las principales acciones informativas que generan la aparición del Instituto de Estudios Riojanos en los medios analizados se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal acción del Instituto es la publicación y presentación ante los diferentes medios de comunicación de obras de autores riojanos. De esta forma unos 8 artículos son informaciones

referentes a la publicación de nuevas obras de escritores y pensadores riojanos de diferentes siglos, y que esta institución se dedica a ponerla en valor. Con datos menores estarían los diferentes seminarios que organiza el Instituto y que representan un 17 por ciento con tan sólo 2 artículos. Así, el Instituto de Estudios Riojanos colabora con otras entidades en la organización de un simposio sobre la Constitución de Cádiz de 1812 donde aportan su visión y análisis sobre dichos textos. Con un único artículo en cada caso, que representa un porcentaje del 8 por ciento respectivamente, están las informaciones referidas a inauguraciones y colaboraciones de esta institución con el gobierno regional. Respecto a la inauguración, el Instituto de Estudios Riojanos colabora, con aportación de fondos bibliográficos, en la apertura de un nuevo centro divulgativo en Logroño. En cuanto a las colaboraciones, esta institución también canaliza las subvenciones que el organismo autonómico invierte en cultura.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

En un total de 11 artículos, que representa un 92 por ciento del total, las informaciones aparecen firmadas por el Instituto de Estudios Riojanos. En este caso el periodista cuando informa sobre esta institución lo hace citando al Instituto y sin destacar a ninguno de sus miembros. Asimismo, la directora de esta institución cultural aparece en una única información, lo que constituye un 8 por ciento del total analizado. La información donde figura dicho miembro de la institución es la referente a la reedición de la obra “Nubes y barro”.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

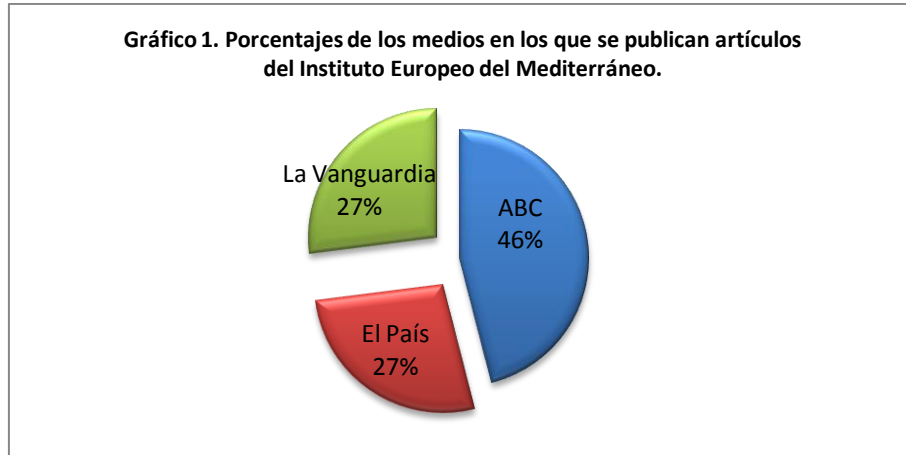
El único género que aparece en los 12 artículos analizados es el de noticias, sin que destaque otro género relacionado con opinión, reportaje o entrevista.

## 6.28. Análisis del Instituto Europeo del Mediterráneo

Total Artículos analizados: 11(100%)

### Medios

Los diferentes artículos analizados se distribuyen en los porcentajes que se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

El principal dato a destacar en este análisis es que el medio donde se publican un mayor número de artículos de este *think tank* es el diario ABC. Un total de 5 artículos que representan un 46 por ciento del total son informaciones relativas a la organización de unas conferencias en Barcelona sobre el mundo árabe, donde participan algunos ministros del gobierno español y que son publicados en el diario ABC. Respecto a los 3 artículos publicados en el diario *El País* y que representan un 27 por ciento del total hay que destacar que no todas las informaciones son de carácter internacional, sino que también se publican artículos de tipo económico. En tercer lugar de esta análisis estarían las 3 informaciones publicadas en el diario *La Vanguardia* y que representan también un 27 por ciento, al igual que ocurre en el diario *El País*. Con todos estos datos se puede afirmar que las informaciones referentes al Instituto Europeo del Mediterráneo tienen mayor importancia mediática en el diario ABC.

### Sección

#### Porcentajes de artículos por sección:

Regional 5(46%)      Nacional 3(27%)  
Internacional 1(9%)      Economía 1(9%)      Cultura 1(9%)

El principal dato a destacar en las secciones en las que se clasifican los artículos de esta institución es que tienen mayor importancia mediática las informaciones que están dentro de la sección regional de Cataluña. Unos 5 artículos que representan un 46 por ciento del total estarían clasificados como informaciones dentro de la sección de Cataluña o Barcelona (tal

como se recoge en el diario *La Vanguardia*). En la sección de Cataluña se recogen informaciones sobre la firma de acuerdos del Instituto, visitas de Comisarios de la UE a Barcelona invitados por esta institución o bien la inauguración de eventos organizados por este think tank por parte del *president* Artur Mas.

En cuanto a la sección nacional se recogen las informaciones que cubre, sobre todo, el diario *ABC* relacionados con el evento organizado por el Instituto en Barcelona y donde tienen presencia asuntos relacionados con el mundo árabe y donde además interviene el Ministro de Asuntos Exteriores de España. A pesar de que se tratan asuntos de índole internacional se clasifican dentro de la sección nacional porque tiene lugar su celebración en Barcelona. Menor porcentaje tienen los artículos relacionados con las secciones internacional, economía y cultura con un único artículo en cada caso que representan un 9 por ciento respectivamente. De esta forma dentro de la sección internacional estaría incluida una entrevista que se realiza en el diario *El País* al Primer Ministro de Marruecos atendiendo su visita a España para pronunciar una conferencia organizada por el Instituto Europeo del Mediterráneo. Respecto a la información catalogada en la sección de economía se trata de un artículo donde uno de los comisarios de la UE realiza unas declaraciones dentro de un seminario organizado por este *think tank*. Por último, el artículo relacionado con la sección de cultura es una información del diario *ABC* donde se establece un debate entre pintores, escritores, directores de cine y músicos en un espacio organizado por el Instituto Europeo del Mediterráneo.

### **Acciones que generan la información**

Hay que destacar el Instituto Europeo del Mediterráneo como uno de los *think tanks* analizados más dinámicos en lo que a organización de eventos se refiere. En este caso hay que decir que con 9 artículos en prensa, que representan un 82 por ciento del total, se informan sobre la organización de conferencias, seminarios y espacios para el debate por parte del Instituto. Una de las conferencias que tiene cabida en los medios y que se organiza con bastante frecuencia en Barcelona es el encuentro anual donde se reúnen miembros y representantes del mundo árabe con representantes de la Unión Europea. Los ciclos de conferencias organizados por esta institución en Barcelona es el evento que tiene mayor cabida mediática en los medios analizados. Menor seguimiento mediático tienen los seminarios y debates culturales organizados por el Instituto aunque también ocupa su espacio en algunos medios analizados.

Por último, y con un porcentaje que sólo representa un 18 por ciento con dos informaciones estarían los artículos referentes a la firma de acuerdos entre el Instituto Europeo del Mediterráneo y algunas empresas catalanas, así como, la defensa de reforzar la unión entre algunos colegios profesionales y esta institución.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

En este caso hay que destacar que en los 11 artículos analizados, referentes al Instituto Europeo del Mediterráneo, sólo aparece la firma de este *think tank*. En ningún caso las informaciones aparecen firmadas por ningún miembro de esta institución, ni por su presidente ni director.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

El género más común cuando se informa sobre el Instituto Europeo del Mediterráneo es de las noticias. Así un total de 9 artículos, que representan un 82 por ciento del total, son noticias relativas a las conferencias, seminarios y debates que organiza este *think tank* y donde acuden destacados miembros de la política internacional. Asimismo, también se incluyen en este género noticias económicas, políticas y culturales donde interviene esta institución de manera activa. Por otro lado, el segundo género que aparece en los medios analizados es la entrevista que representa un 18 por ciento con 2 artículos. En este caso ambas entrevistas son a miembros de la política internacional de Marruecos y la Unión Europea respectivamente y cuya presencia se justifica por su intervención en los diversos foros organizados por el Instituto Europeo del Mediterráneo.

## 6.29. Análisis de Institución Futuro

**Total Artículos analizados:** 3(100%)

### **Medios**

**Porcentajes de artículos por Medio:**

*La Vanguardia* 3(100%)

El principal hecho de que la Institución Futuro tenga como principal ámbito de actuación la Comunidad Autónoma de Navarra limita la publicación de sus artículos. De esta forma, es el periódico *La Vanguardia*, a través de su edición en Navarra, el que publica los 3 artículos analizados.

### **Sección**

**Porcentajes de aparición en secciones:**

Regional 3 (100%)

Al igual que lo comentado en el apartado anterior, la limitación de los estudios de la Institución Futuro a Navarra, permite que los artículos sólo estén clasificados en la sección regional de dicha Comunidad Autónoma.

### **Acciones que generan la información**

Respecto a la principal acción que genera la presencia de la Institución Futuro en los medios está la presentación de estudios y trabajos ante los medios. El estudio que genera la presencia de este *think tank* en prensa, con 2 artículos que representan un 67 por ciento del total, es la propuesta de reducir los escaños en el Parlamento Navarro, así como, aumentar su transparencia. En segundo lugar dentro de este análisis estaría con un único artículo, que representa un 33 por ciento, la información donde se trata la presencia de esta institución en una serie de sesiones trabajos que se realizan en el Parlamento Navarro junto con otras organizaciones.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

En el análisis sobre los representantes de este *think tank* en las informaciones analizadas hay que destacar que en un total de 2 artículos, que representan un 67 por ciento del total, las noticias están representadas por el nombre de este *think tank*. En cuanto a la presencia del presidente de esta institución se reduce a un solo artículo, que representa un 33 por ciento del total, y cuya información es la relativa a la presentación de un estudio de la institución ante los medios de comunicación.



### **Espacio que ocupa en el periódico**

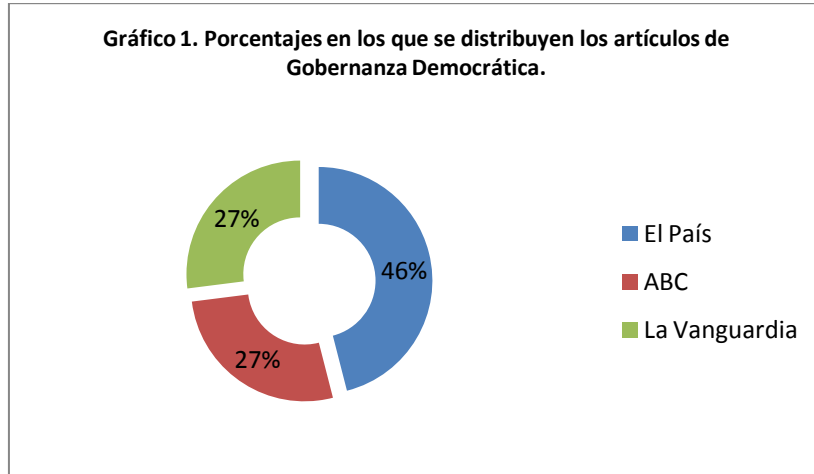
El género que ocupan los 3 artículos analizados, que representa un 100 por cien del total, es el de noticias. De esta forma, se puede decir que la Institución Futuro es un *think tank* que genera información, pero no colaboran en reportajes o artículos de opinión.

## 6.30. Análisis del Instituto Gobernanza Democrática

Total Artículos analizados: 11 (100%)

### Medios

La distribución de los diferentes artículos analizados se resume en el siguiente gráfico.

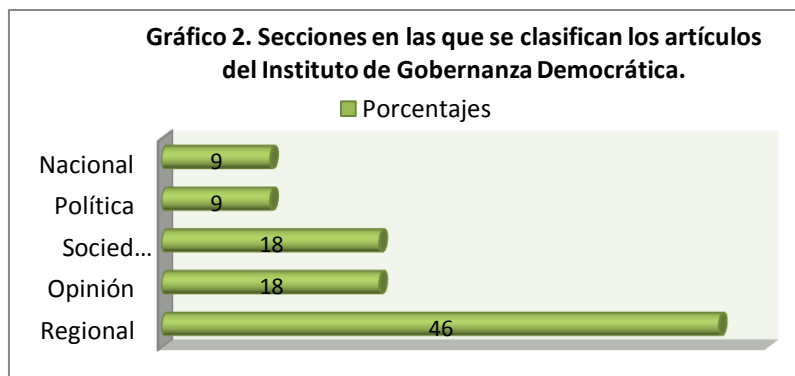


Fuente: Elaboración propia.

La presencia principal del Instituto de Gobernanza Democrática se produce en el diario *El País* con un total de 5 artículos que representan un 46 por ciento del total de artículos analizados. Dentro de este porcentaje hay que destacar el espacio de opinión que tiene el director de la institución en este diario, siendo el único medio donde tiene su propia tribuna. Mucho menor es el porcentaje que ocupan los 3 artículos publicados en el diario *ABC* donde se informa sobre la participación del director del Instituto en una serie de conferencias y congresos. Con el mismo porcentaje y número de artículos estarían las informaciones publicadas en el diario, *La Vanguardia*, donde tienen una mayor difusión algunos artículos del Instituto a través de sus diferentes ediciones regionales.

### Sección

Las secciones en las que el Instituto de Gobernanza Democrática tiene espacio se resumen en el gráfico que se detalla a continuación.



Fuente: Elaboración propia.

Hay que destacar que la mayor presencia de los artículos de este *think tank* es en la sección regional de los diferentes medios. Así es posible encontrar informaciones en las secciones del País Vasco o Navarra de los diferentes medios analizados. Este hecho se produce en unos 5 artículos que representan un 46 por ciento del total y donde se recogen informaciones más próximas al ámbito de actuación del Instituto de Gobernanza Democrática como es el País Vasco y concretamente San Sebastián. En segundo lugar, dentro de esta clasificación se encuentran los dos artículos de opinión realizados por el director del Instituto, Daniel Innerarity, en el diario *El País* y que representan un 18 por ciento del total. En este mismo porcentaje, un 18 por ciento del total con 2 artículos, se encuentran las informaciones clasificadas en la sección de sociedad del diario *El País* siendo en un caso un reportaje y en otro una entrevista al director de esta institución. En tercer lugar de esta clasificación por secciones estarían las informaciones agrupadas en política, por un lado, y en nacional por otro. Dentro de la sección política se trata de una entrevista realizada por el diario *La Vanguardia*, mientras que el artículo clasificado en nacional estaría dentro del diario *ABC* y hace referencia a la organización en San Sebastián de un congreso sobre el uso de Internet y donde participa el Instituto de Gobernanza Democrática.

### **Acciones que generan la información**

#### **Porcentajes de las principales acciones de comunicación:**

*Participación en Jornadas* 3 (27%)      *Noticias* 2 (18%)      *Opinión* 2 (18%)  
*Entrevista* 2 (18%)      *Reportaje* 1 (9%)      *Premios* 1(9%)

En este caso la participación de miembros del Instituto, sobre todo de su director, en conferencias y jornadas es uno de las principales acciones que permite a este *think tank* tener presencia en los diferentes medios analizados. En este caso, se tratan de 3 informaciones que representan un 27 por ciento del total, son artículos donde destacan como ponentes la participación de miembros de este Instituto, sobre todo, de su director Daniel Innerarity. Con unos índices algo menores, unos 2 artículos que presentan un 18 por ciento del total, estarían como acciones de información las noticias, opiniones y entrevistas donde participan esta institución. Dentro de las noticias estarían encuadradas dos informaciones sobre la presencia en la misma sede del Instituto de otras organizaciones internacionales que estudian la defensa de los Derechos Humanos. Respecto a los artículos de opinión, como ya ha sido apuntado en párrafos anteriores, destacan los redactados por el director de esta institución en el diario *El País*, mientras que, las entrevistas hacen referencia a las realizadas al director a Daniel Innerarity en el diario *El País* y en *La Vanguardia*.

En un último grupo estarían, como acciones que permiten la aparición del Instituto de Gobernanza Democrática en los medios, el reportaje y la concesión de premios. Respecto al

reportaje hay que destacar la presencia del director de la institución que colabora en su elaboración con su punto de vista. En cuanto a la concesión de premios habría que hacer referencia de la entrega a Daniel Innerarity del Premio Literatura de Ensayo de Euskadi, el cual recoge como director del Instituto de Gobernanza Democrática.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

El principal representante del Instituto de Gobernanza Democrática en los medios es su director, Daniel Innerarity, con 9 artículos que representan un 82 por ciento del total. De esta forma, la participación de Innerarity no sólo se produce en informaciones sino que también participa en la elaboración de artículos de opinión, concediendo entrevistas o participando en la redacción de reportajes. Con menor porcentaje en este análisis estarían aquellos artículos donde sólo aparece el nombre de la institución. En este caso son 2 artículos que representan un 18 por ciento del total y se tratan de las noticias referentes a que el Instituto compartirá sus dependencias con otras organizaciones.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

#### **Porcentajes de los principales géneros periodísticos:**

*Noticias 6(55%) Opinión 2(18%)*

*Entrevista 2(18%) Reportaje 1(9%)*

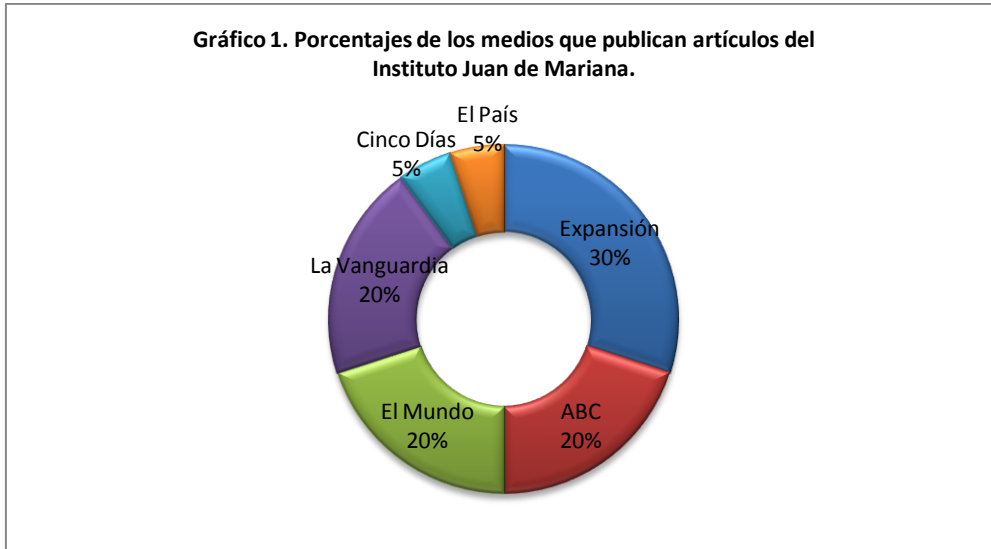
El género que ocupa mayor espacio en los medios analizados es el de noticias con unos 6 artículos que representan un 55 por ciento del total. Dentro de esta clasificación estarían los artículos referentes a la participación en jornadas y conferencias del director del Instituto, así como, la entrega del Premio de Literatura de Ensayo de Euskadi. Respecto a los artículos de opinión estarían encuadrados en el diario *El País* con dos artículos que representan un 18 por ciento del total y que son elaborados por Daniel Innerariy, director del Instituto de Gobernanza Democrática. Dentro del género de la entrevista el director de la institución concede a dos medios, *El País* y *La Vanguardia*, dichas informaciones que representan otro 18 por ciento del total. Por último, el género de reportaje con un único artículo que representa un 9 por ciento estaría representado por la información sobre la sociedad vasca y publicada en el diario *El País*.

### 6.31. Análisis del Instituto Juan de Mariana

Total Artículos analizados: 20 (100%)

#### Medios

La distribución de los artículos referentes al Instituto Juan de Mariana se puede resumir en el siguiente gráfico.

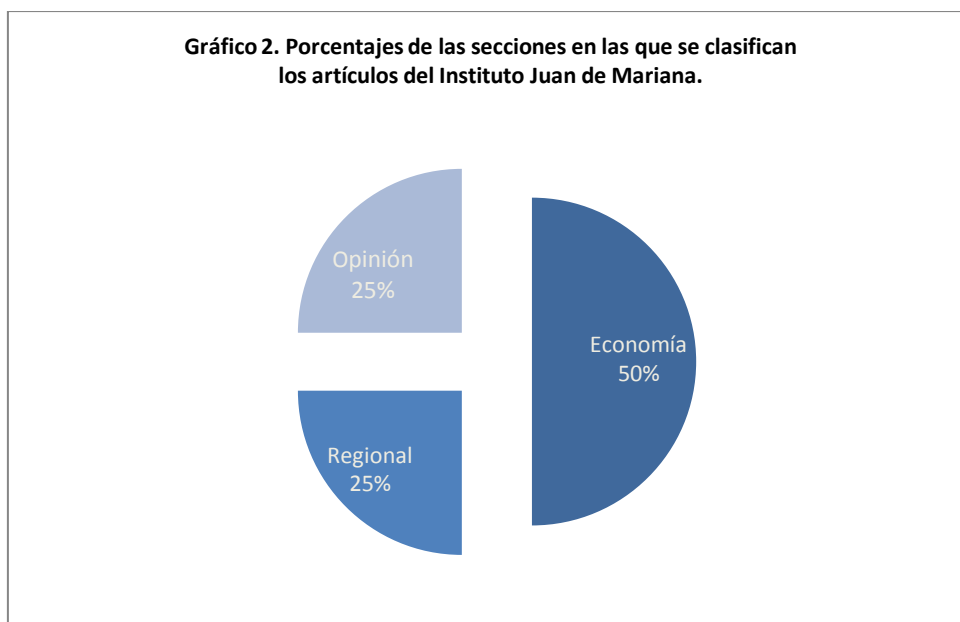


Fuente: Elaboración propia.

El medio donde se publica un mayor número de artículos es el diario especializado en economía, *Expansión*, con 6 artículos que representan un 30 por ciento del total analizado referentes a reportajes y artículos de opinión donde colaboran miembros de este *think tank*. En segundo lugar de esta clasificación con 4 artículos que representan un 20 por ciento, en cada caso, estarían las informaciones publicadas en los dos diarios generalistas con mayor difusión a nivel nacional como son *ABC* y *El Mundo*. Dentro de este mismo grupo de medios con 4 artículos y un 20 por ciento del total estarían las informaciones referentes a esta institución y publicadas en el diario *La Vanguardia*. En otro grupo con menor porcentaje, un 5 por ciento en cada caso y un único artículo, estarían los diarios *El País* y *Cinco Días* aunque con una presencia testimonial de los artículos referentes a este *think tank*.

## Sección

Las principales secciones en las que los artículos del Instituto Juan de Mariana se clasifican en los medios analizados se pueden resumir en el siguiente gráfico.



**Fuente:** Elaboración propia.

Es quizás la sección de economía donde tiene mayor presencia los artículos relacionados con el Instituto Juan de Mariana. En este caso se puede afirmar que unos 10 artículos que representan un 50 por ciento del total son referentes a reportajes, presentaciones de estudios y recomendaciones económicas que esta institución realiza ante los medios para llegar a los órganos políticos de toma de decisiones. En segundo lugar de esta clasificación se encuentran los 5 artículos de diferentes ediciones regionales y que representan un 25 por ciento del total. En casi su totalidad son informaciones económicas referidas a Castilla y León, y en menor medida, a Canarias donde el Instituto elabora informes sobre las repercusiones económicas de las decisiones de sus respectivos gobiernos autonómicos y que se publican en las ediciones regionales de *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón*.

En el tercer lugar de esta clasificación, también con 5 artículos que representan un 25 por ciento del total, se encuentran los diferentes artículos de opinión firmados por los miembros del Instituto Juan de Mariana y que tienen mayor difusión en el diario económico *Expansión*.

## **Acciones que generan la información**

### **Porcentajes de las principales acciones informativas del Instituto Juan de Mariana:**

*Opinión 11(55%)      Eventos 7(35%)*

*Entrevista 1(5%)      Perfil del Presidente 1(5%)*

La principal acción informativa que permite la presencia del Instituto Juan de Mariana en los medios analizados es el de la generación de opinión. Así, unos 11 artículos que representan un 55 por ciento del total analizado son reportajes y tribunas de opinión donde los miembros de este *think tank* participan con sus reflexiones sobre temas de actualidad económica. La segunda acción informativa a destacar desde el Instituto son los eventos, que representan unos 7 artículos y un 35 por ciento del total, y donde estarían incluidos no sólo la organización de eventos que realiza este *think tank*, sino también, la participación en diversos foros a los que acuden los miembros del Instituto Juan de Mariana, así como, la presentación de estudios económicos y cuya presentación realiza el Instituto ante los medios. Por último, y con un único artículo en cada caso que representan un 5 por ciento respectivamente, estarían como acciones informativas la entrevista y el desarrollo de un perfil del presidente de la institución. En cuanto a la entrevista hay que destacar que la misma es concedida por el director del Instituto Juan de Mariana, Juan Ramón Rallo, al diario *El Mundo*. Respecto al perfil del presidente del Instituto, Gabriel Calzada, hay que destacar que desde el diario *ABC* se hace un destacado informe sobre la carrera profesional en el mundo económico de este miembro del Instituto Juan de Mariana.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Los medios analizados informan en unos 8 artículos que representan un 40 por ciento del total con la firma del Instituto Juan de Mariana como institución y sin destacar a ninguno de sus miembros como portavoces de la noticia. Los artículos analizados suelen presentar titulares con recomendaciones o consejos a las diferentes entidades de gobierno. Otro de los principales miembros de esta institución que aparece en los diferentes medios, con 6 artículos que representan un 30 por ciento del total, es la figura del director del Instituto Juan de Mariana, Juan Ramón Rallo, el cual participa con sus opiniones en reportajes, tribunas de opinión o con la concesión de entrevistas. La participación del presidente de la institución, Gabriel Calzada, se reduce a 5 artículos que componen un 25 por ciento del total, y el cual colabora en artículos de opinión o bien se recogen sus declaraciones en la intervención de algunos foros. Por último, con una única participación que representa un 5 por ciento del total, estaría el reportaje de Cinco Días donde participa con su opinión Ángel Martín Oro, director del Observatorio de Coyuntura Económica de esta institución.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

El principal género que ocupan las informaciones referentes al Instituto Juan de Mariana es el de noticias con 7 artículos que representan un 35 por ciento del total y donde se informan sobre temas de actualidad económica. Con el mismo número de artículos y porcentaje que el anterior estaría el género de opinión representado por los diferentes artículos de opinión escrito por miembros del Instituto Juan de Mariana, casi todos en el diario económico *Expansión*. Respecto al género de reportaje hay que destacar que unos 5 artículos que ocupan un 25 por ciento del total analizado son informaciones en profundidad donde los diferentes medios añaden opiniones de los miembros de este *think tank*. Por último, con una única entrevista estaría la concedida por el director del Instituto Juan de Mariana al diario generalista *El Mundo*.



## 6.32. Análisis del Instituto Universitario Gutiérrez Mellado

Total Artículos analizados: 3 (100%)

### Medios

#### Porcentajes de artículos por Medio:

El País 3 (100%)

Respecto a este análisis hay que afirmar que los 3 artículos analizados aparecen publicados, en diferentes secciones, en el diario con una línea editorial progresista como es el diario *El País*.

### Sección

#### Porcentajes de aparición en secciones:

Cultura 1(33%)          Sociedad 1(33%)          Opinión 1(33%)

No hay una única sección en la que se publiquen todos los artículos referentes a este Instituto, sino que se dividen con el mismo porcentaje y con un único artículo respectivamente en cultura, sociedad y opinión. Respecto al artículo de cultura hay que destacar que se trata de un reportaje donde interviene con su opinión uno de los profesores de esta institución, Fernando Puell. Asimismo, dentro de la información clasificada en la sección de sociedad se recogen las declaraciones de un miembro del Instituto Universitario sobre un tema de actualidad cultural. Por último, en el artículo de opinión se recogen las reflexiones del profesor Prudencio García sobre la Guerra Civil de Siria y el escaso apoyo de la ONU.

### Acciones que generan la información

#### Porcentajes de acciones informativas:

Reportaje 1 (33%)          Entrevista 1 (33%)          Opinión 1 (33%)

Las principales acciones que generan la presencia del Instituto Universitario en el diario *El País* son el reportaje elaborado con la colaboración del profesor de esta institución, Fernando Puell. En segundo lugar, y con un único artículo la acción informativa sería la entrevista concedida al profesor Puell sobre la polémica del Diccionario biográfico editado por el gobierno español. La última acción que permite la presencia del Instituto en el diario *El País* es el artículo de opinión elaborado por el profesor Prudencio García sobre actualidad internacional.

### ¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?

Los miembros que representan al Instituto en el medio analizado son los diferentes profesores de esta Institución. De esta forma con 2 artículos y un porcentaje del 67 por ciento la mayor presencia es del profesor Fernando Puell frente a un único artículo que representa un 33 por ciento del total firmado por el profesor Prudencio García.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

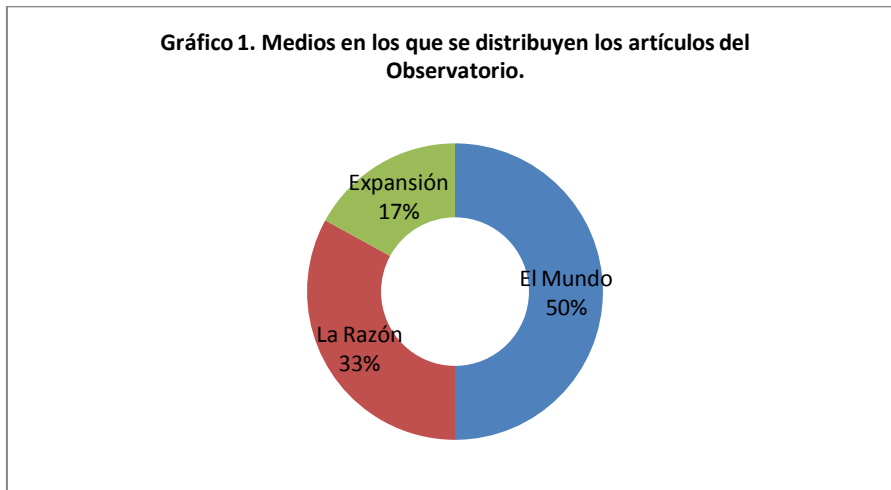
En este apartado estarían los mismos géneros y porcentajes analizados que en las acciones informativas como son: reportaje, opinión y entrevista.

### 6.33. Análisis del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI

Total Artículos analizados: 6(100%)

#### Medios

Los diferentes artículos analizados de este Observatorio se distribuyen en los diferentes medios que se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal conclusión con los datos obtenidos en este análisis es que el Observatorio tiene una mayor presencia en los medios conservadores, tanto generalistas como especializados en economía. Así, unos 3 artículos que representan un 50 por ciento del total son informaciones publicadas en el diario *El Mundo* donde se recogen los datos relativos a los diferentes informes presentados por esta institución pública. En segundo lugar de este análisis estarían las diferentes informaciones publicadas en el diario *La Razón* y que ocupan un 33 por ciento del total con dos artículos. En último lugar, con un único artículo que representa un 17 por ciento del total, estaría la información recogida en el diario especializado en economía *Expansión*.

#### Sección

##### Porcentajes de aparición en secciones:

Tecnología 5(83%)      Economía 1(17%)

En este caso hay que destacar que casi la totalidad de las informaciones analizadas, un total de 5 artículos que representan un 83 por ciento del total, están relacionadas con las nuevas tecnologías y es por ello por lo que aparecen clasificadas en una sección, tanto en *La Razón* como el diario *El Mundo*, como es tecnología. Respecto a la sección de economía destaca un artículo que representa un 17 por ciento del total y que estaría publicado en el diario especializado en economía como es *Expansión*.

### **Acciones que generan la información**

Las principales acciones de información que generan la presencia del Observatorio son, con los mismos números de artículos y porcentajes, el nombramiento de un nuevo director y la elaboración de una serie de informes sobre consumo de internet y comercio electrónico. Así, el nombramiento del nuevo director de Red.es (organismo del que depende el Observatorio, Borja Adsuara, ocupa un 50 por ciento con 3 artículos de referencia. Por otro lado, los reportajes elaborados a partir del consumo de internet en los hogares españoles y del comercio electrónico de las pymes, donde participa esta institución, ocupa un 50 por ciento del espacio informativo con 3 artículos.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Al igual que ocurre con el apartado anterior, los porcentajes son similares, y así las informaciones donde aparece el director del Observatorio tienen el mismo número que aquellos artículos donde sólo aparece el nombre de esta institución pública. De los artículos analizados el director de Red.es, que es a su vez también responsable del Observatorio aparece en 3 artículos que representan un 50 por ciento del total. Por otra parte, los artículos donde aparece el Observatorio como protagonista de la información se contabilizan en 3 artículos que representan también otro 50 por ciento del total.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

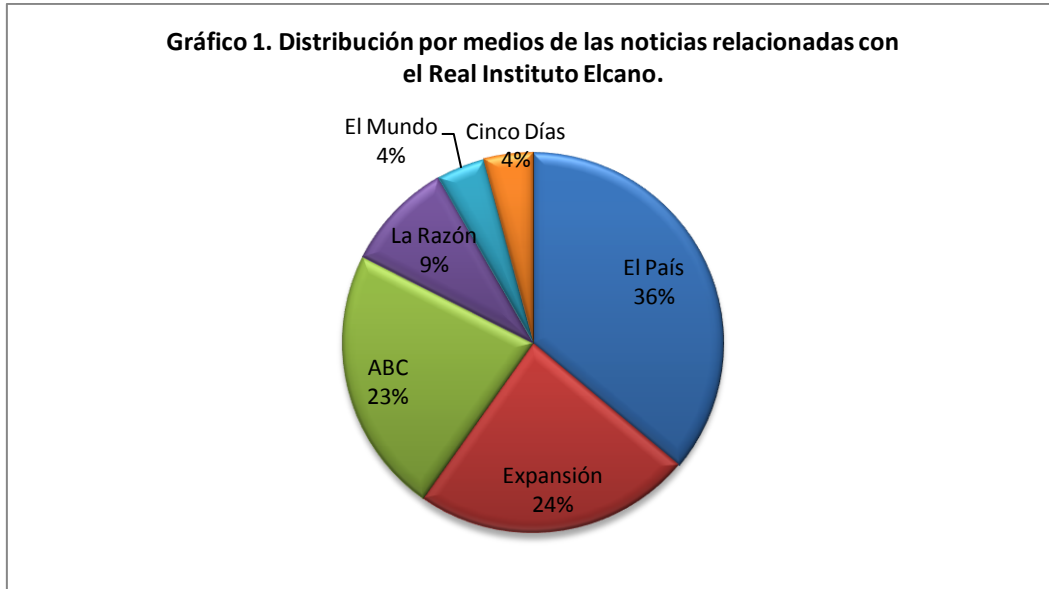
No hay un género que destaca sobre otro, en este caso las noticias y el reportaje ocupan en cada caso el 50 por ciento del espacio informativo sobre el Observatorio. De esta forma el género de noticias estaría representado por 3 artículos que representan un 50 por ciento del total, mientras que el género del reportaje ocupa el mismo número de artículos con el mismo porcentaje que el anterior.

## 6.34. Análisis del Real Instituto Elcano

Total Artículos analizados: 74 (100%)

### Medios

Los resultados obtenidos del análisis de los medios en los que están presentes informaciones referentes al Real Instituto Elcano se resumen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal conclusión que se puede extraer de los resultados obtenidos es que el Real Instituto Elcano tiene una importante presencia en el diario *El País*, así, un total de 26 artículos que representan un 35 por ciento, son informaciones publicadas en este medio. Hay que destacar que los artículos publicados en el diario *El País* son aquellos relacionados con la actualidad internacional, así como, artículos de opinión donde los diferentes expertos de este *think tank* aportan sus reflexiones sobre asuntos económicos y con conflictos internacionales.

En segundo lugar, con 17 artículos y un 23 por ciento del total, estarían los artículos publicados en el diario especializado en economía, *Expansión*. Los artículos publicados en este diario hacen referencia a los temas económicos tratados por esta institución, sobre todo, los diferentes estudios que presentan la situación económica y la compara con países del entorno más inmediato.

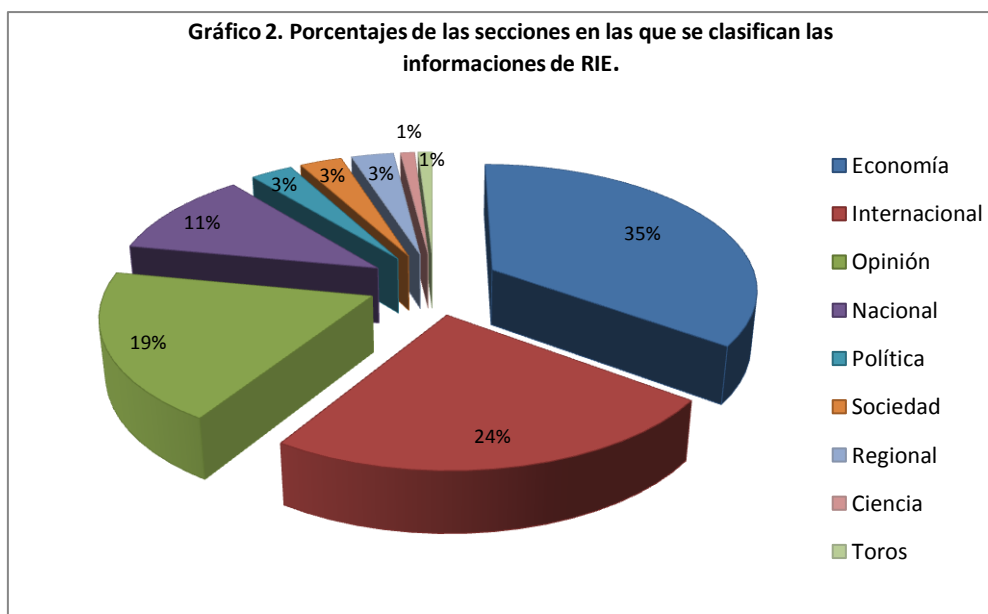
También hay que hacer referencia a los artículos de opinión y las informaciones relacionadas con la situación de las empresas españolas en América Latina. En tercer lugar, y con un porcentaje del 22 por ciento, algo menor que el anterior con 16 artículos estarían las informaciones referentes al Real Instituto Elcano publicadas en el diario *ABC*. Respecto a esta publicación hay que destacar que en su mayoría son informaciones relacionadas con temas que afectan a la actualidad política y económica española. Hay que destacar dentro de este

análisis que el único artículo de opinión del presidente de esta institución aparece publicado en el diario *ABC*. Asimismo, hay que destacar que es en este medio donde se ofrece mayor información de la puesta en marcha y desarrollo de la iniciativa “Marca España”.

Con cifras menores que los anteriores medios analizados estarían los 7 artículos que representan un 9 por ciento, y que están publicados en el diario *La Razón*. En este caso, como el citado anteriormente, hay una mayor cobertura de los temas relacionados con economía y política española, así como, es el medio donde se informa sobre la designación como nuevo presidente de la institución a Emilio Lamo de Espinosa. Quizás otros datos menos significativos son los relativos a lo publicado en el diario *El Mundo* y al especializado en economía, *Cinco Días*. En ambos casos los porcentajes son del 4 por ciento en cada caso con 3 artículos referentes a informaciones económicas y relacionadas con la imagen que proyecta España en el exterior. Por último, con 2 artículos que representan un 3 por ciento, están las informaciones publicadas en las ediciones de Madrid y Comunidad Valenciana del diario catalán, *La Vanguardia*. En ambas informaciones se recogen la participación de miembros de esta institución en conferencias y otros eventos.

### Sección

Las principales secciones en la que los diferentes medios clasifican las informaciones referentes al Real Instituto Elcano se resumen en el gráfico que a continuación se adjunta.



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que el Real Instituto Elcano es un *think tank* especializado en cuestiones internacionales, el mayor porcentaje de los artículos analizados están clasificados en la sección de economía. De esta forma, unos 26 artículos que representan un 35 por ciento del total analizado, son informaciones económicas, artículos de opinión y reportajes (donde los

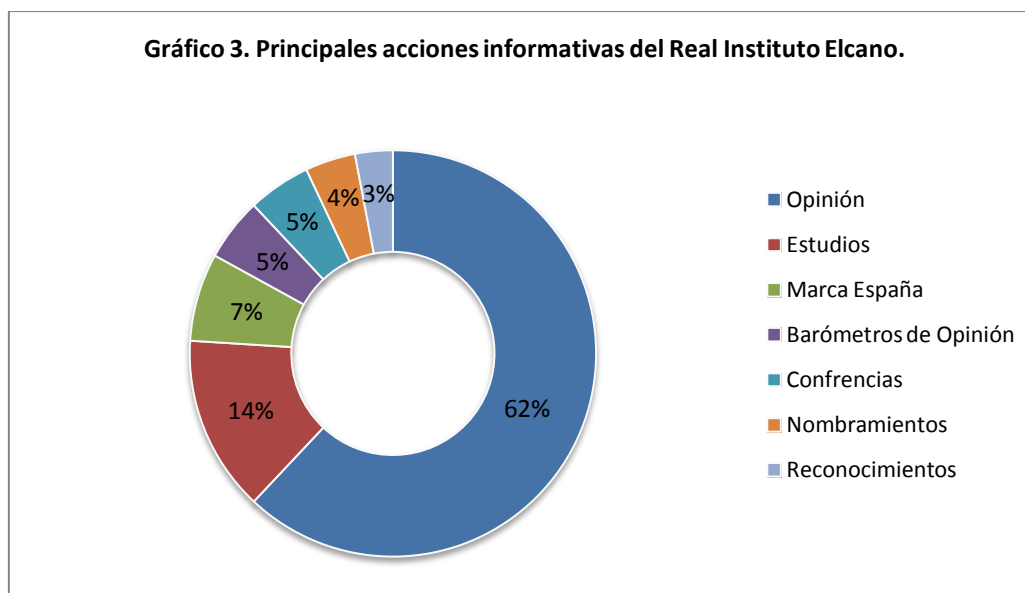
diferentes expertos de Real Instituto Elcano aportan sus opiniones). En segundo lugar de esta clasificación, con un 24 por ciento y 18 artículos, están las informaciones clasificadas en la sección internacional. Dentro de esta sección se encuentran informaciones, reportajes y artículos de opinión donde se analizan temas de actualidad internacional, sobre todo, referentes al mundo árabe y América Latina. El principal medio donde aparece la mayoría de los artículos publicados en esta sección es el diario *El País*, el cual suele ofrecer una mayor especialización en temas internacionales. En tercer lugar de esta clasificación, están un total de 14 artículos recogidos en la sección de opinión y que representan un 19 por ciento del total. En este caso, no sólo se recogen artículos de opinión, sino también los reportajes en los que colaboran con su opinión diversos expertos e investigadores del Real Instituto Elcano.

Otra selección es la referida a la sección nacional donde un total de 8 artículos que representan un 11 por ciento del total son informaciones publicadas, sobre todo, el de los diarios *ABC* y *La Razón*. En ambos casos se informan sobre actos, conferencias, nombramientos e incluso actualidad política española donde participan miembros de la institución. Asimismo, con los mismos artículos y porcentajes están las informaciones clasificadas en las secciones de política, sociedad y regional. En cada caso son 2 artículos que representan un 3 por ciento del total con artículos publicados en el diario *El País*, en los dos primeros casos, mientras que en el tercero se hace referencia a las informaciones publicadas en *La Vanguardia*.

Por último, con cifras menores y un único artículo en cada caso, estarían las informaciones publicadas en las secciones ciencia y toros. El primer caso se refiere a la inclusión del Real Instituto Elcano en el ranking de *think tank* más destacado a nivel internacional y publicado por *La Razón*. Respecto a la sección toros, publicado en el diario *ABC*, se informa de un estudio de este *think tank* donde afirma que a España se le identifica antes con los toros, que con el fútbol.

### Acciones que generan la información

Las principales acciones que generan la presencia del Real Instituto Elcano en los medios analizados se exponen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal acción que permite la presencia del Real Instituto Elcano en los diferentes medios analizados es la generación de opinión. En un total de 45 artículos, que representan un 61 por ciento del total analizado, los diferentes expertos e investigadores del Real Instituto Elcano aportan sus opiniones y reflexiones, tanto en artículos de opinión como en reportajes. Con este dato se puede decir que el valor informativo de este *think tank* está en ser una institución donde son importantes las opiniones de sus miembros.

En el segundo lugar de esta clasificación estarían las acciones informativas del Real Instituto Elcano identificadas con la presentación de informes y estudios elaborados por esta institución. De esta forma un total de 10 artículos que representan un 14 por ciento del total, son informaciones referentes a los estudios que este *think tank* elabora sobre la percepción de la imagen de España en medios o ciudadanos de otros países.

En tercer lugar, como acción destacada en los medios con 5 artículos que representan un 7 por ciento, estarían las informaciones relacionadas con la “Marca España”. En esta nueva iniciativa puesta en marcha por el Gobierno español el Real Instituto Elcano participa elaborando informes y estudios sobre la percepción internacional de dicha marca.

En cuarto lugar, con 4 artículos, que representan un 5 por ciento del total, destaca como acción informativa la presentación ante los medios los resultados de los Barómetros de Opinión presentados con periodicidad regular por parte de esta institución. Con el mismo número de artículos y porcentaje que la acción anterior se encuentran la participación de



miembros del Real Instituto Elcano en diversas conferencias y seminarios. Unos 3 artículos, que representan un 5 por ciento de las informaciones analizadas, hacen referencia a los nuevos nombramientos dentro del Real Instituto Elcano, tanto como empresas que ingresan en el patronato, como los nuevos nombramientos en la presidencia y dirección de la institución. En último lugar, dentro de esta clasificación, con 2 artículos que representan un 3 por ciento del total, se encuentra como acción informativa la aparición del Real Instituto Elcano como uno de los más destacados *think tanks* a nivel internacional.

### **¿Qué miembros del *think tank* aparecen en los artículos analizados?**

Los principales miembros del Real Instituto Elcano que aparecen en los medios analizados son los investigadores y especialistas de este *think tank*. Así, un total de 52 artículos que representan un 71 por ciento del total, son noticias, artículos de opinión y reportajes donde los diferentes investigadores del Real Instituto Elcano colaboran con sus opiniones y reflexiones. Entre los investigadores que más intervenciones tienen en los diferentes medios analizados destacan Federico Steinberg en economía, Fernando Reinares en política exterior y Haizam Amirah Fernández especializado en el mundo árabe.

En segundo lugar de esta clasificación con 15 artículos que representan un 20 por ciento del total están los artículos donde el principal protagonista de la información es el propio *think tank*. Son informaciones donde los medios analizados titulan los consejos y recomendaciones realizadas desde la institución, sobre todo, en temas relacionados con la actualidad económica. Menos presencia tiene el presidente de la institución, Emilio Lamo de Espinosa, el cual aparece en un total de 6 artículos que representan un 8 por ciento del total. En este caso se tratan de informaciones relacionadas con el nuevo nombramiento como presidente del Real Instituto Elcano, así como, de un único artículo de opinión publicado en el diario *ABC*. Con un porcentaje mínimo, de un 1 por ciento, hay que destacar el artículo de opinión publicado en el diario *El País* y firmado por ex presidente del Real Instituto Elcano, Gustavo Suárez Pertierra.

### **Espacio que ocupa en el periódico**

El género con mayor presencia en los medios analizados es el de noticias con 29 artículos que representa un 39 por ciento del total. Sobre todo, se tratan de noticias relacionadas con nuevos nombramientos en esta institución, así como, de actualidad económica y de la inclusión en el ranking de *think tanks* con presencia internacional.

En segundo lugar de este análisis se encuentra el género de opinión donde se incluyen 24 artículos, que representan un 33 por ciento del total, y relativo a las columnas de opinión donde los diferentes especialistas de esta institución colaboran con los diferentes medios.

El tercer género con mayor presencia en las informaciones analizadas, con 21 artículos que representan un 28 por ciento del total, están los diferentes reportajes donde los especialistas del Real Instituto Elcano colaboran con sus opiniones dando una mayor profundidad a las informaciones que se abordan.

## 7. ANÁLISIS GENERAL EN PRENSA

### 7.1. Resultados generales sobre los artículos analizados

Tabla 1. Distribución de noticias por medios.

Think Tanks	ABC	El Mundo	El País	La Vanguardia	El Periódico	La Razón	Expansión	Cinco Días	TOTAL
Centre de Estudios Jordi Pujol	5				1				6
Centro Estud. Políticos y Constitucionales	5	3	4	1	1	1	2		17
Centro Internacional de Toledo para la Paz	2		6	2					10
CIDOB	1		24	1	4	3			33
Círculo de Economía	6	1	4	7	2	9	15		44
Círculo de Empresarios	4	1		1			8	2	16
CIVISMO	16	6				1	14		37
Cotec	4	2	1	1		2	6	1	17
FAES	2	2	1	3		7	4		19
Fedea	8	4	4	1			11	5	33
Fundación Alternativas	1		25			1	1		28
F. Ciudadanía y Valores	3	5		2					10
Fundación Cultura de Paz	4	1	1	2					8
Ecodes	4			2					6
F. Estudios Financieros	1	1	2	2			5		11
Fundación Euroamérica	3	1	2				4	1	11
Fundación IDEAS	3	4	10	2	1	4	6	6	36
Fundación Innovación Bankinter			4			1	2		7
FUNCAS	8	3	5	3	1	1	16	5	42
Fundación Ortega-Marañón	4		1				1	1	7
FRIDE	2	2	5		4	5	1		19
Fundación Sistema	2			5			2		9
IECAH	1	1	9	1					12
Inst. Estudios Democracia	1						1		2
Inst. de Estudios Económicos		7		16	5	5	5	4	42
Instituto Estudios Fiscales			2				2	2	6
Inst. de Estudios Riojanos	8			4					12
Inst. Europeo del Mediterráneo	5		3	3					11
Institución Futuro				3					3
Inst. Gobernanza Democrática	3		5	3					11
Instituto Juan de Mariana	4	4	1	4			6	1	20
Inst. Universitario Gutiérrez Mellado			3						3
Observatorio Nacional Telecomunicaciones y SI		3				2	1		6
Real Instituto Elcano	16	3	26	2		7	17	3	74
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>54</b>	<b>148</b>	<b>71</b>	<b>19</b>	<b>49</b>	<b>130</b>	<b>31</b>	<b>628</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>20%</b>	<b>9%</b>	<b>23%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>21%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

La primera conclusión que se puede obtener de los datos generales de la tabla anterior es que el medio de comunicación que ofrece mayor seguimiento mediático a los diferentes *think tanks* analizados es el diario *El País* con un total de 148 artículos que representan un total del 23 por ciento de todas las informaciones analizadas. El segundo medio en importancia por el volumen de noticias publicadas sobre los diferentes think tanks analizados es el diario económico *Expansión* con un total de 130 artículos que representan un 21 por ciento. Dentro de este ranking destaca el diario *ABC* en tercer lugar con 126 artículos que se corresponde con

un 20 por ciento del total analizado. En un escalón menor, respecto a las cifras anteriormente citadas, se encuentra el diario catalán *La Vanguardia*, con un 11 por ciento y 71 noticias publicadas. Respecto al diario *El Mundo* hay que señalar que dedica a la información de *think tanks* un 9 por ciento lo que sumaría un total de 54 noticias. Una cifra algo similar al anterior, con un 8 por ciento representado por 49 artículos lo representa el diario *La Razón*. Las cifras más bajas, en lo que al porcentaje de noticias publicadas corresponden al diario económico, *Cinco Días*, con un porcentaje del 5 por ciento y con 31 noticias y *El Periódico de Cataluña* con un 3 por ciento con un total de 19 informaciones sobre *think tanks*.

## 7.2. Resultados por medios publicados

Un análisis más detallado permite establecer que el Real Instituto Elcano es el *think tank* con mayor número de apariciones en los diarios *ABC* con 16 artículos, *El País* con 26 informaciones publicadas y, por último, en el diario económico *Expansión* con 17 artículos.

Respecto a la presencia mediática en el diario *La Razón* hay que destacar que el Círculo de Economía es la institución con mayor presencia en este medio con un total de 9 artículos publicados. En cuanto al Instituto de Estudios Económicos hay que destacar que es el *think tank* con mayor presencia en los diarios *El Mundo* con 7 artículos, el diario catalán *La Vanguardia* con 16 artículos y *El Periódico de Cataluña* con 5 informaciones publicadas. Por último, en el diario económico *Cinco Días* el *think tank* con mayor número de publicaciones, con un total de 6 informaciones, es la Fundación Ideas.

### 7.2.1.1. Resultados totales

En la tabla anterior hay que señalar que los *think tanks* con mayor número de artículos publicados en los medios analizados son: Real Instituto Elcano con un total de 74 artículos publicados, Círculo de Economía con 44 informaciones publicadas, Instituto de Estudios Económicos y FUNCAS con 42 artículos respectivamente. En este ranking hay que destacar que, salvo en el primer caso, el resto de *think tanks* tienen como temática de estudio e investigación el ámbito económico y empresarial.

- **Real Instituto Elcano**

En el análisis realizado hay que subrayar que el *think tank* con mayor presencia en los medios analizados es el Real Instituto Elcano. El hecho de que esta institución tenga mayor repercusión mediática puede ser entendido que es el *think tank* más valorado por los medios analizados cuando es necesario acudir a las opiniones de expertos en materia nacional, internacional y económica. El medio que más noticias publica sobre el Real Instituto Elcano, bien como protagonistas de la información, o bien como fuente de la misma, es el diario generalista *El País*. Este medio se caracteriza por ofrecer una mayor amplitud de informaciones

de tipo internacional, una de las temáticas en las cuales el Real Instituto Elcano está especializado. Junto a *El País*, otro medio a destacar como el segundo que mayor número de artículos publica está el diario económico *Expansión*. Quizás es un dato a destacar que este diario sea el segundo en publicar un mayor número de artículos del Real Instituto Elcano, puesto que a esta institución se le suele relacionar con los análisis de temas internacionales, así como, nacionales. Sin embargo, una de las especializaciones del Real Instituto Elcano, una vez analizado los medios añadidos en la tabla anterior son los correspondientes a estudios de actualidad económica, tanto a nivel nacional como internacional. Otro de los medios donde esta institución tiene una importante presencia es el diario generalista *ABC*. En este caso hay que destacar que las noticias publicadas en este medio están relacionadas con informaciones de temática nacionales, así como, con aquellas relacionadas al funcionamiento del propio Real Instituto Elcano en lo que a reuniones de su patronato y nombramientos del mismo se refieren.

- **Círculo de Economía**

Lo más destacado respecto al análisis de medios es que el Círculo de Economía tiene una importante presencia en uno de los medios especializados en economía y con mayor tirada en España como es el diario *Expansión*. El hecho de que esta institución esté especializada en el tratamiento de cuestiones económicas facilita su aparición en dicho medio de comunicación. El segundo medio donde el Círculo tiene mayor protagonismo es en el diario *La Razón*, con informaciones relacionadas a la presencia de miembros del Gobierno en diferentes eventos organizados por esta institución. Otro hecho a destacar es que el Círculo de Economía tiene su sede en Barcelona y es por este motivo por el cual sus acciones tienen cobertura mediática en el diario catalán *La Vanguardia*, aunque en un número algo menor que los medios escritos citados anteriormente.

- **Instituto de Estudios Económicos**

Respecto al Instituto de Estudios Económicos señalar que pese a ser un *think tank* económico, la mayor parte de sus informaciones son publicadas en el diario catalán *La Vanguardia*. Este dato es bastante destacable por dos razones, primero porque tiene mayor repercusión mediática este centro, con sede en Madrid, en un medio con sede en Barcelona. El segundo dato es que a pesar de que la especialidad del Instituto de Estudios Económicos, dependiente de la CEOE, son los asuntos económicos y empresariales tienen sus informaciones mayor presencia mediática en los medios generalistas que en los especializados en economía. Así, el segundo medio que más páginas cubren informaciones procedentes de esta institución es el diario *El Mundo* con un total de 7 informaciones publicadas.

- **FUNCAS**

El medio en el cual la Fundación de Cajas de Ahorros tiene mayor protagonismo es el diario especializado en economía *Expansión* con un total de 16 artículos publicados. El hecho de que esta Fundación tenga en la economía su principal temática de investigación y trabajo explica que la mayor parte de sus informaciones sean publicadas en este medio. El segundo medio donde FUNCAS tiene mayor difusión es el diario generalista *ABC* con un total de 8 artículos.

**Tabla 2. Distribución de noticias por secciones.**

Think Tanks	NACIONAL	INTERNACIONAL	POLÍTICA	ECONOMÍA	OPINIÓN	SOCIEDAD	REGIONAL	CULTURA	CIENCIA	OTROS	TOTAL
C. de Estudios Jordi Pujol	4			1			1				6
C. Estudios Políticos y Constitucionales	9		6		1	1					17
Centro Internacional de Toledo para la Paz	2	1			5		2				10
CIDOB	2	18			11	2					33
Círculo de Economía			5	21			18				44
Círculo de Empresarios	4			12							16
CIVISMO	4			21	12						37
Cotec	3		1	7			3		3		17
FAES	12	4		2				1			19
Fedea				33							33
F. Alternativas		6	5	2	12	2		1			28
FUNCIVA	7		2		1						10
F. Cultura de Paz	7			1							8
Ecodes	1						4			1	6
F. Estudios Financieros				9			2				11
F.Euroamérica				11							11
F. IDEAS	6		14	2	13			1			36
F. Innovación Bankinter				2					1	4	7
FUNCAS	2			38	1	1					42
F. Ortega-Marañón	2		1	2				2			7
FRIDE		12	4	1	2						19
F. Sistema	6			2			1				9
IECAH		9			1	2					12
Inst. Estudios Democracia				2							2
Inst. de Estudios Económicos	1			31	10						42
Inst. Estudios Fiscales			1	5							6
Inst. de Estudios Riojanos							12				12
Inst. Europeo del Mediterráneo	3	1		1			5	1			11
Institución Futuro							3				3
Inst. Gobernanza Democrática	1		1		2	2	5				11
Inst. Juan de Mariana				10	5		5				20
Inst. Universitario Gutiérrez Mellado					1	1		1			3
Obsrv. Nac. Telecomunic. y Sociedad de la Información				1						5	6
Real Instituto Elcano	8	18	2	26	14	2	2		1	1	74
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>69</b>	<b>42</b>	<b>243</b>	<b>91</b>	<b>13</b>	<b>63</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>628</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>6,7%</b>	<b>38,6%</b>	<b>15%</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,8%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3. Resultados por secciones

En la clasificación de noticias analizadas por secciones que se adjunta en la tabla anterior hay que destacar que la sección donde se publica un mayor número de noticias es en economía. Así, un total de 243 artículos que representan un 38,6 por ciento del total son informaciones económicas. En segundo lugar de esta clasificación por número de artículos publicados con 91 informaciones y un 15 por ciento del total analizado se encuentran las informaciones clasificadas en la sección de opinión. Las noticias clasificadas en la sección nacional ocupan, con un total de 84 informaciones y un 13 por ciento del total analizado estarían en el tercer lugar. Con porcentajes menores a los anteriores están las secciones de internacional con 69 noticias representando un 11 por ciento y la sección regional con 63 informaciones dentro de esta clasificación que suponen un total del 10 por ciento. Otro grupo lo constituyen los porcentajes menores al 10 por ciento donde estaría clasificada la sección de política, con 42 noticias que representan un 6,7 por ciento del total analizado, y la sección de sociedad con 13 informaciones que constituyen un porcentaje del 2 por ciento. Por último, con porcentajes poco importantes estarían las informaciones clasificadas dentro de las secciones de otros con 1,8 por ciento, representado por 11 noticias. Dentro de la sección otros están aquellas informaciones donde los medios lo encuadran dentro de secciones como son: tecnología, toros y salud. Otros porcentajes menores son los relacionados con la sección de cultura con 1,1 por ciento representado por 7 noticias y la sección de ciencia con un total de 5 informaciones que suman un total del 0,8 por ciento del total analizado.

#### 7.3.1. Resultados totales

- **Nacional**

En el análisis realizado FAES es el *think tank* con un mayor número de noticias dentro de la sección nacional. Con un total de 12 artículos es la institución con mayor difusión de informaciones clasificadas por los diferentes medios analizados dentro dicha sección.

- **Internacional**

En esta sección hay dos instituciones con el mayor número de noticias, 18 en cada caso. Ambos *think tanks* son Real Instituto Elcano y CIDOB los cuales destacan por su especialización en el estudio e investigación sobre temas internacionales.

- **Política**

Dentro de la clasificación establecida la Fundación IDEAS es la institución con un mayor número de noticias clasificadas por los diferentes medios en su sección de política. En este caso un total de 14 noticias hacen referencia a la Fundación IDEAS dentro de la sección mencionada.

- **Economía**

La Fundación de las Cajas de Ahorros, FUNCAS, es la institución predominante, desde el punto de vista mediático, en la sección de economía. Así, un total de 38 informaciones hacen referencia a FUNCAS como protagonista de las noticias económicas.

- **Opinión**

El Real Instituto Elcano es la institución con mayor presencia dentro de esta sección. Un total de 14 noticias recogidas en esta sección hacen referencia a las diferentes opiniones y reflexiones aportadas por los expertos y miembros del Real Instituto Elcano.

- **Sociedad**

Dentro de esta sección son varios los *think tanks* con el mismo número de noticias distribuidas dentro de sociedad. Así, el Real Instituto Elcano, CIDOB, Fundación Alternativas, IECAH y el Instituto de Gobernanza Democrática tienen un total de 2 noticias en cada caso distribuidas en la sección de sociedad de los medios analizados.

- **Regional**

El Círculo de Economía es el centro con mayor número de informaciones clasificadas en la sección regional con un total de 18 artículos. Hay que destacar que al tratarse de un *think tank* con sede en Barcelona mucho de los medios analizados tienden a clasificar sus informaciones dentro de la sección regional de Cataluña.

- **Cultura**

La Fundación Ortega-Marañón es la institución con mayor presencia en la sección de cultura. Un total de 2 artículos permiten a esta Fundación ser la institución con mayor presencia mediática en lo referente al ámbito cultural.

- **Ciencia**

Cotec es el *think tank* más destacado en la sección de ciencia. Un total de 3 informaciones relacionadas con las ciencias, teniendo como fuente a Cotec, permiten a este centro ser la institución con mayor presencia en los diferentes medios analizados.

- **Otros**

Dentro de esta sección se encuentran las diferentes secciones de tecnología, toros y salud. De esta forma el *think tank* con mayor número de informaciones, 5 en total, es el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. La mayoría de las noticias analizadas y referentes a este centro son las relacionadas con la sección de tecnología lo que permite tener una mayor presencia sobre el resto.



**Tabla 3. Acciones que generan las informaciones.**

Think Tanks	Opinión	Eventos	Estudios	Inauguraciones	Jornadas	Nombramientos	Premios	Entrevista	Reuniones	Otros	TOTAL
C. Estudios Jordi Pujol	3	3									6
C. Estud. Polit. y Constitucionales	3		8	6							17
C. Intern. de Toledo para la Paz	6	1			3						10
CIDOB	29		2			2					33
Círculo de Economía	12	19			9		4				44
Círculo de Empresarios		6	5			3		2			16
CIVISMO	30		4				1	2			37
Cotec	5		4		3	1			4		17
FAES		10	2			1				6	19
Fedea	8	2	23								33
F. Alternativas	20	2	6								28
FUNCIVA	2		8								10
F. Cultura de Paz		6						2			8
Ecodes		2	3		1						6
F. Estudios Financieros		8	2			1					11
F. Euroamérica	2	8						1			11
F. IDEAS	15	8				4				9	36
F. Innovación Bankinter	4	2								1	7
FUNCAS	4		36							2	42
F. Ortega-Marañón		3	2					1		1	7
FRIDE	15				2			1		1	19
F. Sistema		9									9
IECAH	10		2								12
Inst. Estudios Democracia	2										2
Inst. de Estudios Económicos	40							2			42
Inst. Estudios Fiscales	3					2				1	6
Instituto de Estudios Riojanos		10		1	1						12
Inst. Europeo del Mediterráneo		9								2	11
Institución Futuro			3								3
Inst. Gobernanza Democrática	3				3		1	2		2	11
Inst. Juan de Mariana	11	7						1		1	20
Inst. Univ. Gutiérrez Mellado	2							1			3
Observ. Nac. Telecomunic. y SI			3			3					6
Real Instituto Elcano	55	4	10			3				2	74
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>119</b>	<b>123</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>628</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>45%</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>0,90%</b>	<b>2%</b>	<b>0,60%</b>	<b>4,50%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 7.4. Resultados por acciones de comunicación

La principal acción que genera la presencia de los *think tanks* analizados en los diferentes medios es la generación de opinión. Así, un total de 284 informaciones, que representan un 45 por ciento del total, son artículos de opinión elaborados por investigadores y miembros de los diferentes centros analizados en prensa. En un segundo lugar de este análisis, con 123 artículos y representando un 20 por ciento, estarían las informaciones derivadas de la presentación de estudios e informes por parte de los diferentes *think tanks*. La organización de eventos ocupa un espacio en la prensa analizada del 19 por ciento con un total de 119 informaciones referentes a estas actividades. Otro grupo de acciones que generan las

informaciones serían aquellas cuyos porcentajes son inferiores al 10 por ciento. Con 28 artículos, que representan un 4,50 por ciento del total y denominado en la tabla anterior como otros, se hace referencia a la publicación de informaciones relacionadas con la concesión de subvenciones a *think tanks*, reconocimientos y firma de una serie de acuerdos. Por otro lado, la presencia de miembros de las instituciones analizadas en jornadas o seminarios supone un 4 por ciento del total con 2 artículos referente a esta acción informativa. Asimismo, los diversos nombramientos de nuevos cargos en el seno de los *think tanks* analizados ocupan con 20 informaciones un total del 3 por ciento analizado. Las entrevistas tienen una escasa relevancia en los diferentes medios analizados y así como acción informativa tiene escasa relevancia con 15 artículos que sólo representan un 2 por ciento del total. Respecto a las inauguraciones como acción informativa hay que señalar que ocupa un 1 por ciento con 7 informaciones. La concesión de un premio o reconocimiento de la labor de los *think tanks* con algún premio ocupa en las informaciones analizadas un 0,90 por ciento con tan sólo 6 artículos. Por último, hay algunos medios que dan cobertura informativa a las reuniones de los diferentes patronatos de los *think tanks* analizados, en este caso se trata de un escaso porcentaje del 0,60 por ciento con 4 artículos analizados en este grupo.

#### **7.4.1. Resultados totales**

- **Opinión**

El Real Instituto Elcano es el *think tank* con mayores informaciones procedente de opiniones generadas por investigadores y miembros de esta institución. Con un total de 55 artículos el Real Instituto Elcano tiene un papel destacado en los medios analizados como una institución generadora de opiniones.

- **Eventos**

En las acciones correspondientes a la organización de eventos como principal acción de comunicación hay que destacar el Círculo de Economía como la institución con mayor presencia. Esta institución tiene presencia en 19 artículos y su presencia se basa en la organización de una serie de eventos que organizan de manera anual desde el Círculo de Economía. En dichos eventos tienen una presencia destacada miembros del Gobierno, de la Generalitat y de la actualidad política.

- **Estudios**

La presencia mediática de la Fundación de las Cajas de Ahorros se fundamenta sobre todo en la presentación de estudios e informes económicos. FUNCAS está presente en un total de 36 artículos donde la acción informativa son los estudios realizados por sus investigadores.

- **Inauguraciones**

El Centro de Estudios Políticos y Constitucionales es la institución analizada con mayor presencia en los medios y cuya principal acción es la inauguración del curso político. De esta forma un total de 6 noticias hacen referencia a las inauguraciones llevadas a cabo en la sede de esta institución por parte de miembros del Gobierno.

- **Nombramientos**

El análisis realizado permite destacar a la Fundación Ideas como el *think tank* con mayor presencia en los diferentes medios por los diversos nombramientos realizados en su organigrama. Un total de 4 noticias hacen referencia a los cambios producidos en la presidencia de esta Fundación.

- **Premios**

El Círculo de Economía, con 4 artículos, es la institución con mayor presencia mediática cuando los diferentes medios informan sobre los diferentes premios concedidos a diferentes *think tanks*.

- **Entrevista**

En este caso hay que destacar que no hay un único think tank que tenga como principal acción de comunicación la entrevista. Así, con un total de 2 entrevistas en cada caso, estarían el Instituto de Estudios Económicos, CIVISMO, Círculo de Empresarios, Instituto de Gobernanza Democrática y la Fundación Cultura de Paz. En casi todos los casos dichas entrevistas son realizadas a los presidentes respectivos de cada institución analizada.

- **Reuniones**

El hecho de que se reúna el patronato de algunas instituciones puede constituir una acción para ser publicada. Un total de 4 noticias recogen las reuniones del patronato de Cotec y las diferentes decisiones que se toman en el mismo.

- **Otros**

Dentro de este tipo de acciones están recogidas las noticias referentes a las firmas de acuerdos e inclusión en ranking de *think tanks*. La Fundación Ideas, con un total de 9 noticias es el centro con mayor presencia mediática con este tipo de acción informativa.

## 7.5. Miembros de los *think tanks* en la información

Tabla 4. Miembros del Think Tank que aparecen en la información.

Think Tanks	Presidente	Vicepresidente	Director	Miembros	Investigadores	Think Tank	Otros	TOTAL
Centre de Estudios Jordi Pujol	6							6
Centro Estud. Políticos y Constitucionales			11			6		17
Centro Internacional de Toledo para la Paz	1	8	1					10
CIDOB	2				29	2		33
Círculo de Economía	17					27		44
Círculo de Empresarios	12			3		1		16
CIVISMO	11			14	8	4		37
Cotec	4		8			5		17
FAES	9			3		7		19
Fedea			5	4	4	20		33
Fundación Alternativas	1	3	6		9	9		28
FUNCIVA	2					8		10
Fundación Cultura de Paz	8							8
Ecodes	2					4		6
Fundación Estudios Financieros	1					10		11
F. Euroamérica	6					4	1	11
Fundación IDEAS	4	5	3		10	14		36
Fundación Innovación Bankinter				1	3	3		7
FUNCAS			4	3	1	34		42
Fundación Ortega-Marañón	1			1	2	3		7
FRIDE	3		5	4	4	20		19
Fundación Sistema	2		2			5		9
IECAH	11					1		12
Inst. Estudios Democracia			1		1			2
Instituto de Estudios Económicos	3	5	31		3			42
Instituto Estudios Fiscales			2			2	2	6
Instituto de Estudios Riojanos	1					11		12
Instituto Europeo del Mediterráneo						11		11
Institución Futuro	1					2		3
Instituto Gobernanza Democrática			9			2		11
Instituto Juan de Mariana	5		6		1	8		20
Instituto Universitario Gutiérrez Mellado					3			3
Observ. Nac. Telecomunicaciones y SI			3			3		6
Real Instituto Elcano	6				52	15	1	74
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>21</b>	<b>97</b>	<b>29</b>	<b>136</b>	<b>222</b>	<b>4</b>	<b>628</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>19%</b>	<b>3%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>22%</b>	<b>35%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.5.1. Resultados totales

En la tabla anterior hay que destacar que cuando los medios informan sobre los diversos centros analizados, en un total de 222 noticias que representan un 35 por ciento del total, hacen referencia al propio *think tank* como protagonista de la información. En segundo lugar, los medios recurren como fuente de la información, con 136 artículos y un 22 por ciento, a los investigadores que desarrollan sus trabajos en los diferentes *think tanks* estudiados. La aparición de los presidentes de las diferentes instituciones analizadas representa un 19 por ciento con un total de 119 noticias donde intervienen como representantes de los diferentes *think tanks*. Un porcentaje menor que el anterior, representado por un 15 por ciento del total con 97 informaciones, lo representa la figura del director de *think tank* como principal

representante de estas instituciones cuando se informan sobre ellos. El grupo siguiente a estos porcentajes lo componen aquellos menores al 10 por ciento y lo componen como representantes de los think tanks analizados sus miembros, vicepresidentes y otros (donde estarían representados los presidentes de honor de algunas instituciones). Así, un total de 29 informaciones, que representan un 5 por ciento del total, son artículos donde el principal protagonista de los diferentes artículos son miembros de la directiva de las diferentes instituciones analizadas. Algo menor es la aparición de los vicepresidentes de los diferentes centros con un porcentaje del 3 por ciento y un total de 21 informaciones donde los medios se refieren a ellos como representantes de los *think tanks* estudiados. Por último, con un porcentaje del 1 por ciento, y tan sólo 4 noticias, están aquellas informaciones donde el protagonista de la información son los presidentes de honor y ex director de algunos de los *think tanks* analizados.

### **7.5.2. Resultados por apariciones de miembros**

- **Presidente**

En las informaciones referidas al Círculo de Economía hay que destacar el papel que desempeña su presidente, Josep Piqué, en los artículos analizados. Así, en un total de 17 artículos referidos al Círculo de Economía aparece su presidente como representante de esta institución siendo el *think tank* donde este miembro tiene mayor participación.

- **Vicepresidente**

El Centro Internacional de Toledo para la Paz es la institución donde su vicepresidente, Shlomo Ben-Ami, tiene mayor presencia en las informaciones analizadas. Con un total de 8 informaciones su vicepresidente es el que tiene una mayor intervención en los diferentes medios analizados.

- **Director**

La institución donde hay un mayor protagonismo de su director, en los diferentes artículos analizados, es el Instituto de Estudios Económicos. En un total de 31 informaciones hay una presencia destacada de Joaquín Trigo, director de esta institución dependiente de la CEOE.

- **Miembros**

También hay un destacado papel que desempeñan los miembros de las juntas directivas de los diferentes *think tanks* analizados. De esta forma, la institución donde sus directivos tienen una mayor presencia mediática con 14 apariciones en prensa es el centro CIVISMO.

- **Investigadores**

Los investigadores son un papel fundamental en el desarrollo de los trabajos que presentan los diferentes *think tanks* analizados. El Real Instituto Elcano con 52 artículos es el centro donde sus investigadores tienen una representación más destacada en los medios analizados.

- **Think Tank**

En este apartado se analizan los diferentes artículos donde los medios se refieren sólo al nombre de la institución cuando informan sobre el mismo. Así, FUNCAS con un total de 34 apariciones en prensa es el centro con más presencia en los medios cuando se informa sobre esta institución.

- **Otros**

El Instituto de Estudios Fiscales con 2 artículos es la institución con presencia en los medios a través de su ex director, Juan José Rubio Guerrero.

## 7.6. Géneros periodísticos

Tabla 5. Géneros Periodísticos.

Think Tanks	Noticias	Reportaje	Opinión	Entrevista	TOTAL
Centre de Estudios Jordi Pujol	6				6
Centro Estudios Políticos y Constitucionales	13	3	1		17
Centro Internacional de Toledo para la Paz	4		6		10
CIDOB	2	2	29		33
Círculo de Economía	40	1		3	44
Círculo de Empresarios	14			2	16
CIVISMO	5	1	29	2	37
Cotec	12	5			17
FAES	19				19
Fedea	26	7			33
Fundación Alternativas	4	5	19		28
Fundación Ciudadanía y Valores	1	8	1		10
Fundación Cultura de Paz	4		2	2	8
Ecodes	5	1			6
Fundación Estudios Financieros	11				11
Fundación Euroamérica	8	2		1	11
Fundación IDEAS	21	2	13		36
Fundación Innovación Bankinter	3	1	3		7
FUNCAS	37	1	4		42
Fundación Ortega-Marañón	5	1		1	7
FRIDE	3	5	10	1	19
Fundación Sistema	9				9
IECAH	11		1		12
Instituto Estudios Democracia		2			2
Instituto de Estudios Económicos		3	37	2	42
Instituto Estudios Fiscales	3	3			6
Instituto de Estudios Riojanos	12				12
Instituto Europeo del Mediterráneo	9			2	11
Institución Futuro	3				3
Instituto Gobernanza Democrática	6	1	2	2	11
Instituto Juan de Mariana	7	5	7	1	20
Instituto Universitario Gutiérrez Mellado		1	1	1	3
Observatorio Nacional Telecomunicaciones y SI	4	2			6
Real Instituto Elcano	29	21	24		74
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>83</b>	<b>189</b>	<b>20</b>	<b>628</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>54%</b>	<b>13%</b>	<b>30%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.6.1. Resultados totales

En el análisis general hay que destacar que en los diferentes medios analizados cuando se informan sobre think tanks los medios informan a través del género de noticias. Un total de 336 artículos, que representan un 54 por ciento del total, son noticias donde se informan sobre presentaciones, actividades, reuniones, etc. En segundo lugar se encuentran con 189 artículos de opinión, un 30 por ciento del total, las diferentes opiniones de los miembros de las instituciones analizadas. La elaboración de reportajes donde participan los *think tanks* analizados ocupan con 83 informaciones analizadas un 13 por ciento del total analizado. Por último, el género con menor presencia en los diferentes medios analizados es el género de la entrevista con un 3 por ciento y representado por un total de 20 informaciones.

### 7.6.2. Resultados por géneros periodísticos

- **Noticias**

El Círculo de Economía con 40 artículos es el *think tank* con mayor presencia en el género periodístico de noticias. De esta forma, cuando los diferentes medios informan sobre este centro lo realizan con artículos que están dentro del género de noticias.

- **Reportajes**

Un total de 21 artículos correspondientes al género del reportaje es el utilizado mayormente cuando se informa sobre el Real Instituto Elcano. En este caso, se tratan de reportajes de temática económica e internacional donde son elaborados con la participación de diferentes miembros de este *think tank*.

- **Opinión**

Dentro del género de opinión el *think tank* con mayor presencia es el Instituto de Estudios Económicos. Con un total de 37 artículos este centro tiene un papel destacado en la difusión de opiniones de tipo económico por diferentes componentes de esta institución económica.

- **Entrevista**

El género donde los *think tanks* tienen menor difusión es en la entrevistas, así la institución con mayor presencia dentro de esta categoría es el Círculo de Economía con un total de 3 entrevistas.

## 8. CONCLUSIONES

El principal problema detectado en el análisis de los *think tanks* en España es la ausencia de listados donde enumeren cuáles son centros de ideas que ejercen su labor en el territorio español. Algunos centros de ideas se definen como *think tanks*, aunque entre sus principales actividades no se encuentran la realización de estudios o investigaciones. Asimismo, desde el punto de vista de la opinión pública española no se conoce qué es un *think tanks*, ni mucho menos qué labor desarrollan. En los últimos años, y gracias a su importante labor mediática sí son conocidas las actividades organizadas por la Fundación afín al Partido Popular como es FAES, y es por ello, por lo que se suele presentar como modelo de *think tank* español. Sin embargo, este desconocimiento de quién es quién dentro del panorama de los *think tanks* en España se puede deber principalmente a que la función de divulgación de los diferentes estudios, ideas e investigaciones no se ejerce adecuadamente. Así, por ejemplo, entre los 50 *think tanks* más destacados a nivel de Europa occidental en el año 2013, según el informe de referencia Mcgann a nivel mundial, cuatro son españoles como son FRIDE, CIDOB, FAES y el Real Instituto Elcano. Sin embargo, estos datos son ignorados por opinión pública española en general.

En la mayoría de las ocasiones las webs analizadas ofrecen a sus usuarios una gran cantidad de publicaciones, informes, libros, etc. pero no destacan por el desarrollo de campañas mediáticas donde pongan en valor dicha producción. Además, desde el punto de vista digital, la mayor parte de los *think tanks* analizados utilizan las redes sociales como canales secundarios para reproducir los mismos contenidos que aparecen en sus propias páginas webs. De esta forma tampoco generan un importante *feed* con los usuarios, puesto que muchos de ellos ignoran dichos contenidos por ser repetitivos. En este punto, para solucionar este déficit en comunicación, los *think tanks* en España deben plantearse la creación de una nueva estrategia de comunicación donde tenga un papel predominante las redes sociales como canal de difusión. Asimismo, a pesar de que muchos responsables de estas instituciones consideran que sus estudios son conocidos por políticos y opinión pública, reconocen que los canales a través de los cuales intentan llegar a ellos no son los más adecuados.



Dentro de la evolución histórica de los *think tanks*, a través de este análisis ha sido posible observar cómo estos centros evolucionan y se desarrollan de manera conjunta con la evolución de pensamiento, posicionamiento político y necesidad de intervención de la sociedad civil española. De esta forma, los primeros *think tanks* surgen en España apoyados y auspiciados por el gran cambio a la democracia que supuso la Transición española.

Este fenómeno es similar a los cambios que se vivieron en los países de Europa del Este con la caída del denominado Bloque Soviético. En este caso, los *think tanks*, al igual que ocurrió a finales de los 70 en España, los centros de ideas existentes sirvieron para aconsejar y asesorar sobre cómo volver a establecer unas estructuras democráticas en estos países. A pesar de que el crecimiento en número de *think tanks* en España ha ido creciendo de manera exponencial en la década de los 80 y 90, es a principios del siglo XXI cuando se produce un notable incremento en el número de estos centros españoles. Esta circunstancia se puede producir por dos circunstancias, la primera sería que estos primeros años son los más importantes en la historia reciente de España a lo que crecimiento de su Economía se refiere. La segunda circunstancia es que la sociedad española participa o desea participar en las diferentes políticas públicas que se están aplicando, quizás por ello, intentan organizar o crear *think tanks* que permitan crear nuevas alternativas respecto a las decisiones que están tomando los sucesivos gobiernos de estos años.

Respecto a la presencia mediática de los *think tanks* en los diarios españoles se puede decir que sólo unos pocos aparecen como importantes difusores de opinión sobre asuntos de actualidad económica o de política nacional e internacional. Sin embargo, no todos los centros tienen cabida en los medios, y quizás se puede hablar de que existen algunos cuyos trabajos se utilizan como referencia y como modelo a actuar por parte del gobierno. En este caso, quizás las temáticas que mayoritariamente suelen publicar los medios, y que proceden de *think tanks* españoles, son los relacionados con la economía. Normalmente los investigadores de estas instituciones no sólo se limitan a presentar sus estudios, sino que también se convierte en voces expertas a las que suelen acudir los medios para opinar sobre determinados asuntos.

Sin embargo, a diferencia que el resto de *think tanks*, americanos y británicos con una importante presencia mediática, los expertos y miembros de estos centros en España no suelen tener en general una participación muy activa en los medios de comunicación. Esta cuestión puede ser una de las razones por la cual gran parte de la opinión pública española no sabe qué es un *think tank*, o cuáles son sus trabajos más destacados. A pesar de ello, la presencia de los expertos en los medios españoles va creciendo con el paso de los años, y a menudo es posible encontrar artículos de opinión de los miembros e investigadores de los *think tanks* más destacados en prensa, radio o televisión. Normalmente, por parte del medio, estas opiniones y reflexiones se incluyen como firmas de prestigio que colaboran con el medio de comunicación en cuestión. Es quizás, la opinión de los expertos y miembros de los *think tanks* españoles, los que generan una mayor presencia en los diferentes medios escritos.

Un importante problema detectado en el estudio y análisis de los *think tanks* españoles es la desaparición en los últimos años de algunos de ellos. La coyuntura económica ha provocado la desaparición de algunos centros españoles destacando la desaparición de la Fundación Ideas a principios de 2014. En este caso la desaparición ha sido causada por dos motivos, el primero por una importante deuda económica que no era asumible, y por otro lado, por un escándalo sobre un presunto investigador que finalmente se demostró que no eran tal.

Es posible afirmar que el principal reto al que se enfrentan todos los *think tanks* en España va a ser su propia supervivencia económica y cómo van a poder mantener su estructura y programas ante la actual situación de crisis económica. En este estudio también se han analizado cuáles son los principales *think tanks* españoles relacionados con partidos políticos que reciben mayores subvenciones por parte del Estado. En este caso hay que señalar que tanto FAES, dependiente del PP, como Fundación Ideas y Pablo Iglesias dependientes del PSOE, han acaparado la mayoría de las subvenciones sin llegar a ofrecer con claridad dichas cuentas. En este caso, tampoco ayudan a este tipo de falta de transparencia económica que se prohíba por ley las donaciones de empresas a los partidos, pero no a dichas fundaciones. Quizás se puede decir que esta opacidad respecto a las fuentes de financiación es uno de los retos pendientes de solucionar por parte de estas instituciones en España.

Respecto al tamaño e infraestructura de los centros que existen en España se puede sentenciar que están organizados, en la mayoría de los casos, en pequeñas estructuras de personal. Quizás las limitaciones económicas no permiten un mayor desarrollo organizacional de los *think tanks* en España, por lo que es posible que en la captación de fondos algunos de ellos se pudieran especializar en el desarrollo de trabajos por encargo, como ya ocurre en el mundo anglosajón.

Un dato a destacar es que de todos los centros analizados en España, la mayoría tienen sus respectivas sedes en Madrid, sin embargo, esta tendencia comienza a cambiar y desde principios del año 2000 comienza una fase en la cual se crean los primeros *think tanks* con sede en Barcelona, Pamplona o San Sebastián. En este sentido hay que destacar que en Andalucía no existen iniciativas o centros que desarrollen unas funciones similares a la de los *think tanks*. Quizás el desafío que se presenta a la comunidad andaluza a medio plazo, es la creación de un centro que desarrolle nuevas iniciativas políticas, económicas y sociales, y cuya sede se encuentre ubicada en Andalucía.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

ABELSON, D. (2002): *Do Think Tanks Matter? Opportunities, Constraints and Incentives for Think Tanks in Canada and the United States*, en: *Global Society* Vol.14, N° 2, University of Kent at Canterbury.

ABELSON, D. E. (2009): *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

ALMOND, G.A.; POWELL, G.B. (1972): *Política comparada*. Buenos Aires: Paidós.

APPLE, M. (2001): *Educating the right way. Markets, standards, god and inequality*, Routledge Falmer, New York.

BARBERÁ, P. y ARREGUI, J. (2011): *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España, Barcelona*, Institut de Ciències Polítiques i Socials.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE), publicado el 21 de octubre de 2011.

CALDICOTT, H. (2002). *The New Nuclear Danger: George W. Bush's Military Industrial Complex*. Melbourne: Scribe Publications.

CALLAHAN, D. (1995). *Liberal policy's weak foundations*. *The Nation*, 261, 568–571.

CAREY, A. (1995): *Taking the Risk Out of Democracy: Propaganda in the US and Australia*. Sydney: University of New South Wales Press.

CASTILLO, A. (2009): *Relaciones públicas y "think thanks" en América Latina: Estudio sobre su implantación y acción*, en *Revista Razón y Palabra*, nº 70.

CASTILLO, A. (2010): *La comunicación de los lobbies en Internet: el ciberactivismo de los Think Tanks*, en *Revista Icono 14*, nº 15: 193-206.

CASTILLO, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Colección Periodística 41. Ed. Comunicación Social.

CASTILLO, A. y TRUJILLO, B. (2012): *Los think tanks en Estados Unidos. Análisis de sus temáticas, actividades y estrategias comunicativas*. V Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas, Universitat Ramon Llull, Barcelona, Trípodas Extra.

CLEMONS, S. C. (2003). *Thought control*. Retrieved from <http://216.250.243.90:8090/>

feature2.cfm/ID/9454.

DAHL, R. L. (1967): *Pluralist Democracy in the US*, Chicago, McNally.

DOWIE, M. (2001): *American foundations: An investigative history*. Cambridge, MA: MIT.

ESTEBAN, J. (1967): "La representación de los intereses y su institucionalización: los diferentes modelos existentes", *Revista de Estudios Políticos*, nº 155, septiembre-octubre, 27-38.

GALBRAITH, JK. (1973): *Economics and the Public Purpose*, Boston.

JOHNSON, E. (1996). *How Think Tanks Improve Public Policy*, en *Revista Economic Reform Today*. Nº 34: págs. 34-38.

LAKOFF (2005): *Don't Think of an Elephant*. Melbourne: Scribe Publications.

LINDQUIST, E. (2006): *Think Tanks, Foundations and Policy Discourse: Ebbs and Flows, Investments and Responsibilities*. Canadian Policy Research Networks.

MARAFI, M. (ed.) (1981): *La società Neocorporativa. Introduzione*, Bolonia, Il Mulino.

MCGANN, J. y WEAVER, K. (2000): *Think-tanks and Civil Societies, catalysts for Action*. New Brunswick [N.J.]: Transaction Publishers.

MCGANN, J. G. y JOHNSON, E. C. (2005): *Comparative Think Tanks, Politics and Public Policy*. Cheltenham: Edward Elgar.

MCGANN, J. (2009): *European Think Tanks: Regional and Trans-Atlantic*, The Think Tanks and Civil Societies Program, University of Pennsylvania.

MCGANN, J. (2011): *The Global "Go-To Think Tanks"*, Foreign Policy Research Institute Philadelphia, PA USA.

MEYNAUD, J. (1962a): *Nouvelles études sur les groupes de pression en France*, París, Armand Colin.

MEYNAUD, J. y D. SIDJANSKI (1971): *Les groupes de pression dans la Communauté Européenne 1958-1968*, Bruxelles, Institut Sociologie.

MORGENTHAU, H.J. (1970): *The New Feudalism*. En: KARIEL H.S. *The Political Order*. New York.

- PINI, M. (2003): *Escuelas charter y empresas: un discurso que vende*, Miño y Dávila, Buenos Aires.
- POLSBY, N. (1983): *Tanks but No Tanks*, *Public Opinion*, April/May 1983, pp. 14–16.
- POPKEWITZ, T. (1994): *Sociología política de las reformas educativas*, Morata, Madrid.
- RASHID, A. (2013): *Efficacy of Think Tanks in Influencing Public Policies: The Case of Bangladesh*, *Asian Journal of Political Science*, 21:1, 62-79.
- RICH, A. y WEAVER, R. K. (1998): *Advocates and analysts: Think tanks and the politicization of expertise*. In A. Cigler & B. Loomis (Eds.) *Interest group politics* (5<sup>th</sup> ed.). P235–254 Washington, DC: CQ.
- RICH, A. (2004): *Think Tanks, Public Policy and the Politics of Expertise*. Cambridge, University Press.
- RIESMAN, D. (1981): *La muchedumbre solitaria*, Paidós Ibérica.
- SARTORI, G. (1995): *Los fundamentos del pluralismo*, en *Leviatán. Revista de Hechos e Idea*, nº 61: 111-126.
- SMITH, J. (1991). *The Idea Brokers*. New York, Free Press.
- SMITH, M. & MARDEN P. (2008): *Conservative Think Tanks and Public Politics*, *Australian Journal of Political Science*, 43:4, 699-717.
- STONE, D. (1996): *Capturing the Political Imagination: Think Tanks and the Policy Process*. London and Portland, OR: Frank Cass.
- STONE, D. (2000). *Non-governmental policy transfer: the strategies of independent policy institutes*. *Governance*, 13(1), 45-70.
- STONE, D. (2006): *Public Policy Analysis and Think Tanks*. *Handbook of Public Policy Analysis*, 149.
- TELLO, M. (2008): *Guía de Think Tanks en España*. Madrid, Fundación Ciudadanía y Valores.
- TOCQUEVILLE, A. (1980): *La democracia en América*. Madrid, Alianza.

UNDP (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAM) (2003): *Thinking the Unthinkable*. Bratislava: UNDP Regional Bureau for Europe and the Commonwealth of Independent States.

URRUTIA, O. (2013): *El papel de los Think Tanks en la definición y aplicación de las políticas y estrategias de defensa*. Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2255-3479, Nº. 2.

VARGAS, Carlos Salazar. (2012): Los think tanks: laboratorios para fortalecer la calidad de la administración pública. XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena, Colombia

WEAVER, R. (1989): *The Changing World of Think Tanks*, PS: Political Science and Politics 22/3, p.563.

WEISS, C. (1992): *Organizations for policy analysis: helping government think*, Sage Publications Inc., California.

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.

WRIGHT MILLS, C. (1978): *La élite del poder*, Fondo de Cultura Económica, México

XIFRA, J. (2005): *Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política*, en Revista *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Núm. 32 págs. 73-91.

XIFRA, J. y PONSÀ, F. (2009): *El marketing de las ideas. Los 'think tanks' en España y en el mundo*. Barcelona, Ed. UOC.