

LOS *THINK TANKS*, UNA HERRAMIENTA DE GRAN UTILIDAD PARA LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

- Adecec presenta su encuentro sobre *public affairs* y *lobby* acerca de la creciente importancia que tienen los *Think Tanks* a la hora de favorecer la conformación de opiniones e influir en la orientación de políticas públicas.
- Los *Think Tanks* trabajan por el bienestar social y se caracterizan por su elevada capacidad de análisis, su independencia y su visión a largo plazo.

Madrid, 21 de enero de 2019- Dentro de su programa de actividades divulgadoras especializado para el sector de las relaciones públicas y la comunicación, la asociación de agencias de comunicación, Adecec, desarrolló el pasado jueves un nuevo encuentro dentro de la temática de *public affairs* y *lobby* en esta ocasión dedicado a los *Think Tanks* y la creciente importancia que tienen también en nuestro país a la hora de influir en la opinión ciudadana de cara principalmente a la creación de políticas públicas.

En la interesante mesa redonda que ha tenido lugar en la sede de la EAE Business School, han participado María Solanas, Directora de Programas del Real Instituto Elcano; Marta Angerri, Directora General del Círculo de Economía; Diego Sánchez de la Cruz, CEO del Foro Regulación Inteligente; y Roger Montañola, fundador y Presidente de Twenty50. Al encuentro han acudido más de 40 profesionales de agencias y departamentos de comunicación de compañías e instituciones españolas e internacionales.

En primer lugar, los invitados nos acercaban al término de *Think Tanks*, entidades que buscan influir en las ideas y que están a medio camino entre la academia y los *policy makers*. Surgen en la Guerra Fría, tras la Segunda Guerra Mundial, cuando los políticos empiezan a nutrir de ellos sus ideas. Podemos encontrarlos por tanto a la vez cerca y lejos de los políticos, ya que su misión pasa por contribuir a la creación de políticas públicas que permitan alcanzar el bienestar, mientras se mantienen al margen del sector público conservando una autonomía que les permite la libertad y la transparencia, y con ello ganar credibilidad.

También se ha hablado de la retroalimentación que debe existir entre los *Think Tanks* y la opinión pública. María Solanas ha defendido que los *Think Tanks* deben reflexionar sobre cómo evoluciona la opinión pública para a su vez devolverle un análisis más exhaustivo que pueda enriquecer su percepción. Sin embargo, Roger Montañola ha apuntado el peligro que suponen el poder y la facilidad de difusión de la opinión pública que impide que se hagan reflexiones profundas y un debate pausado sobre algunos temas que lo demandan debido a la dictadura de la inmediatez. Se ha concluido con esto que el cortoplacismo está ganando al largoplacismo y que es misión de los *Think Tanks* mantener la vista al futuro. Roger Montañola nos ha hablado también de la globalidad, de cómo hay elementos correlacionados a nivel general social que hacen ver que por primera vez estamos ante un entorno global.

Otro de los temas más señalados ha sido la financiación de los *Think Tanks*, que en gran medida, son costeados por el sector privado. Marta Angerri ha afirmado que hay que ser independiente para poder expresar libremente las ideas y Diego Sánchez de la Cruz ha insistido en la importancia de que las empresas apoyen a los *Think Tanks* por sus propios intereses y también para que estos puedan permanecer separados del sector público, aludiendo de nuevo a la independencia.

Diego Sánchez de la Cruz nos ha hablado de la tendencia de que las *Think Tanks* pasen a ser *C-Tanks*, ya que la comunicación debe ser su eje. Y, de hecho, todos los ponentes coincidían en la importancia de comunicar y de estar también presentes en redes sociales, para acercar los debates y su opinión a la opinión pública. Esto demuestra que la comunicación es un tema central en toda estrategia de *lobby* y que sin ella es inconcebible.

Para finalizar, los ponentes resumían las características fundamentales de un *Think Tank* en el alto nivel en la capacidad de análisis gracias a contar con el mejor talento, la autonomía y la visión a largo plazo.

Sobre ADECEC:

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC, fue fundada en enero de 1991. Es una organización independiente sin ánimo de lucro y representante patronal del sector, integra a muchas de las principales empresas Consultoras en Relaciones Públicas en España.

ADECEC tiene el objetivo de difundir la práctica de la Consultoría de Comunicación y Relaciones Públicas en nuestro país, así como dignificar la profesión y contribuir al crecimiento de la práctica de las Relaciones Públicas en España. Las empresas que en la actualidad forman parte de ADECEC desarrollan un número importante de actividades en el campo de las Relaciones Públicas y la Comunicación, no solo en España, sino también internacionalmente.

Para más información:

Patricia Vizcaíno / comm.mng@adecec.com

ADECEC/ 91 781 91 19 - www.adecec.com

Carlos del Hoyo / carlos.delhoyo@adecec.com