

# Think tanks españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales (2004-2018)

## Spanish think tanks: longitudinal analysis of their presence in national and international media (2004-2018)

Vanessa Roger-Monzó; Fernando Castelló-Sirvent

Cómo citar este artículo:

Roger-Monzó, Vanessa; Castelló-Sirvent, Fernando (2020). "Think tanks españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales (2004-2018)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290331.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.31>

Artículo recibido el 07-06-2019  
Aceptación definitiva: 08-01-2020



**Vanessa Roger-Monzó** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-7498-0406>

ESIC Business & Marketing School  
Avda. Blasco Ibáñez, 55.  
46021 Valencia, España  
[vanessa.roger@esic.edu](mailto:vanessa.roger@esic.edu)



**Fernando Castelló-Sirvent**  
<https://orcid.org/0000-0002-2088-0039>

ESIC Business & Marketing School  
Avda. Blasco Ibáñez, 55.  
46021 Valencia, España  
[fernando.castello@esic.edu](mailto:fernando.castello@esic.edu)

### Resumen

El objetivo de este estudio es explorar la presencia de think tanks españoles en medios de comunicación nacionales e internacionales. Para llevar a cabo la investigación se ha desarrollado un análisis cuantitativo de los contenidos publicados sobre 70 think tanks, durante 15 años (2004-2018). Los contenidos publicados se han obtenido mediante *Factiva*<sup>®</sup>, una base de datos de *Dow Jones & Company* que proporciona acceso a más de 35.000 medios de comunicación de todo el mundo. Los resultados sugieren que la representación mediática de los think tanks aumenta gradualmente a lo largo de los años, con independencia del ciclo económico y de la situación política, llegando a cuadruplicar su presencia en el período analizado. Del mismo modo, se confirma la existencia de un incremento de la hegemonía de unos pocos think tanks en la agrupación de mensajes del debate público y su concentración en torno a unos pocos medios y agencias de medios.

### Palabras clave

Think tanks; Medios de comunicación; Representación mediática; Crisis económica; Políticas públicas; *Factiva*.

### Abstract

The objective of this study is to explore the presence of Spanish think tanks in national and international media based on a quantitative analysis of content published on 70 think tanks over 15 years (2004-2018). The published content was obtained through *Factiva*<sup>®</sup>, a database from *Dow Jones & Company*, that provides access to more than 35,000 mass media around the world. The results suggest that the representation of think tanks in the media has gradually increased over the years, regardless of the economic cycle or political situation, quadrupling over the analyzed period. Moreover, an increase of the hegemony of a few think tanks in the grouping of messages on the public debate and their concentration in a few media and media agencies are confirmed.

### Keywords

Think tanks; Mass media; Media representation; Economic crisis; Public policy; *Factiva*.

## 1. Introducción

El término *think tank* hace referencia a los actores políticos orientados a producir investigación y análisis para influir y asesorar a la élite política y a la sociedad en general (Misztal, 2012; Stone, 2004; 1996; McGann; Weaver, 2000). Los distintos contextos y la heterogeneidad de estas entidades implican que los términos utilizados para referirse a las mismas sean diversos:

- centros de investigación (Castillo-Esparcia; Guerra-Heredia; Almansa-Martínez, 2017);
- fábricas de ideas (Abelson, 2009);
- coaliciones de defensa (Sherrington, 2000).

La pluralidad existente de think tanks, con grandes diferencias entre ellos, dificulta la existencia de una definición unánime (Abelson, 2012; Medvetz, 2008).

Las áreas de investigación que actualmente abarcan estas entidades incluyen política económica, educativa, energética, de salud, de ciencia, tecnología, social, defensa y seguridad nacional, medioambiente y relaciones internacionales, entre otras (McGann, 2019).

Los think tanks tienen como misión fundamental transformar los debates públicos, dado que se muestran como representantes esenciales en política (McGann, 2007). Lowery y Marchetti (2012) determinan que el interés principal de estas organizaciones radica en la difusión y puesta en marcha de las políticas públicas. Por tanto, su función como actores políticos se apoya en la enunciación y difusión de ideas (Montobbio, 2013). Además, resulta relevante su papel como interlocutores, mediadores o intermediarios de ideas y, en consecuencia, organizadores de debates en la agenda pública (McGann; Viden; Rafferty, 2014; Urrutia, 2013).

### 1.1. Definición y evolución de los think tanks

Su naturaleza heterogénea determina la existencia de diversas definiciones, en función de la perspectiva empleada. La definición más conocida es la de McGann y Weaver (2000), para quienes los think tanks son organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro, dedicadas a la investigación, con independencia organizativa respecto del gobierno y de los intereses de la sociedad, como empresas, grupos de interés y partidos políticos. Según James son

“organizaciones independientes dedicadas a la investigación multidisciplinar con la intención de influir en las políticas públicas” (James, 1993, p. 492).

Por su parte, Castillo-Esparcia (2009) los define como entidades que articulan su discurso a través de la investigación y el análisis, empleando la divulgación de sus propuestas como una fuente de acción política, dado que sus estrategias de comunicación directa o indirecta permiten ejercer influencia en la opinión pública. Para Rich (2004) son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que, basadas en la experiencia y las ideas, tratan de influir en el proceso de formulación de políticas. Por su parte, Chuliá establece que los think tanks son

“organizaciones privadas, sin ánimo de lucro, dedicadas a transferir a la sociedad datos y análisis sobre asuntos de interés público, con el objetivo de mejorar las condiciones de información y conocimiento en las que los responsables políticos y los ciudadanos adoptan sus decisiones” (Chuliá, 2018, p. 333).

Sin embargo, estas definiciones no se adecuan al contexto europeo, dado que existen diferentes patrones de interacción entre think tanks y partidos políticos: en países como Alemania, Holanda y España existe una gran vinculación entre think tanks y partidos, predominando la cooperación entre ambos tipos de instituciones. Por el contrario, en Estados Unidos y Canadá, estas entidades presentan un elevado nivel de autonomía respecto de los partidos, lo que los convierte en competidores en el “mercado de ideas” (Baier; Bakvis, 2001).

En este sentido, la definición de Requejo-Coll *et al.* (2000) se presenta más consistente con la evidencia empírica que presenta el caso español, ya que considera que los think tanks son grupos organizados de forma privada o con el apoyo de la Administración, dedicados a la investigación, aunque no a su implementación, comunicando sus conclusiones a través de artículos, libros, congresos, conferencias o apariciones puntuales en los medios de comunicación, tanto orientadas al público en general como a públicos específicos. Además, destacan que pueden estar afiliados a instituciones académicas, constituidos como fundaciones sin ánimo de lucro, estar promovidos por profesionales, o ser dependientes de partidos políticos o grupo de interés.

Si bien muchos think tanks dependen de alguna institución (Arshed, 2017), de las definiciones anteriores se desprende una visión idealizada como instituciones independientes que brindan información objetiva y neutral para favorecer el debate público (Shaw *et al.*, 2015). No obstante, se constata que la dependencia de estas entidades descansa en tres pilares (Medvetz, 2012):

- el acceso político para impactar en el debate público;
- el acceso a actores económicos para obtener apoyo financiero;
- el acceso a los medios de comunicación para lograr visibilidad en la agenda mediática.

Se incorpora a estos pilares el factor académico como elemento de reputación, puesto que se asienta en el prestigio de la investigación. En la conexión entre investigación y política, y en la capacidad de los think tanks de producir conoci-

miento, es donde reside el origen de su poder público (Wiarda, 2008). Sin embargo, el compromiso con el rigor académico queda subordinado a los conflictos de intereses políticos y de financiación (Parrilla; Almiron; Xifra, 2016).

La democratización, la internacionalización y la evolución tecnológica son algunas de las principales razones que explican la proliferación de estas entidades en todo el mundo (Ponsa-Herrera, 2014). McGann (2019) señala que han aumentado en número, alcance e impacto de trabajo a nivel mundial y destaca que poseen un gran potencial para sostener gobiernos democráticos.

Por otra parte, la existencia de diversas categorías de think tanks, ha llevado a los expertos a proponer “tradiciones” nacionales o regionales. En esta línea, Stone (2005) describe una tradición anglo-estadounidense en la que son organizaciones independientes que colaboran en el análisis de cuestiones políticas al margen del gobierno y de los partidos políticos. En la tradición asiática, se encuentran habitualmente integrados en las propias corporaciones, son semi-independientes y a menudo poseen una estrecha interacción con el gobierno o con figuras políticas individuales.

Por lo que respecta a España, la primera iniciativa orientada a desarrollar un sistema constante de información para la toma de decisiones públicas tiene su origen en 1877, con la creación del *Instituto Geográfico y Estadístico*. No obstante, la dictadura franquista supuso un obstáculo para la instauración de think tanks. Durante sus años de vigencia se crearon diversos centros de pensamiento, aunque todos ellos al servicio del régimen. Esta circunstancia ha supuesto que, a diferencia de otros países de su entorno, España tuviera una escasa tradición de estas entidades (Ponsa-Herrera; González-Capitel, 2015).

La transición española favoreció que los partidos políticos se consolidaran como instrumentos esenciales para la participación política. El contexto democrático establecido a partir de la transición dio lugar al sistema preponderante de think tanks en España, caracterizado por la cultura de la subvención, la nula presencia de filantropía privada y la alta dependencia de los partidos políticos. En este sentido,

“la proliferación de fundaciones vinculadas orgánicamente a los partidos políticos –sobre todo a partir de 1994, año de la creación de las subvenciones públicas específicas para las fundaciones de los partidos por parte del Estado– significó la consolidación de estas organizaciones como tipología dominante de think tanks” (Ponsa-Herrera; González-Capitel, 2015, p. 24).

Desde finales del siglo XX, los think tanks en España aumentaron su número debido al incremento de la participación del país en asuntos internacionales (Parrilla; Almiron; Xifra, 2016), consolidándose como nuevos elementos políticos para el asesoramiento, autoridad y firme control en la toma de decisiones políticas (Saura-Casanova, 2015), con una mayor presencia social, política y comunicativa (Castillo-Esparcia; Guerra-Heredia; Almansa-Martínez, 2017). Actualmente, el modelo español se encuentra

“fuertemente polarizado entre las fundaciones de partidos políticos, que obtienen la mayor parte de la financiación pública, y las organizaciones que funcionan a la manera de asociaciones empresariales, sustentándose a partir de las cuotas de las empresas representadas en el Patronato” (Ponsa-Herrera; González-Capitel, 2015, p. 28).

Siguiendo a McGann (2019), España tenía registrados en 2018 un total de 66 think tanks, ocupando la posición 21 en la lista de países con mayor número de estas organizaciones. De ellos, 19 aparecen en el ranking: nueve se sitúan entre los más influyentes de Europa Occidental y diez como más relevantes en las áreas de tecnología, seguridad, defensa y medioambiente, entre otras.

## 1.2. Think tanks: comunicación e influencia

Una de las funciones esenciales de los think tanks es informar a sus públicos, que se concretan, fundamentalmente, en decisores públicos y en medios de comunicación (Xifra, 2005). Estas entidades desarrollan investigaciones y promueven sus hallazgos como hitos dignos de ser ampliamente difundidos en los medios (Posner, 2001). Así, una de sus funciones fundamentales es alcanzar una amplia cobertura e influir en los discursos de los medios, al considerarse como la principal maniobra para impactar en las decisiones políticas (Laluzza; Girona, 2016; Rich; Weaver, 2000) y medir su efectividad (Abelson, 2012).

Tradicionalmente se ha asociado una mayor visibilidad mediática a mayores recursos (Danielian, 1989), aunque este aspecto no contempla que algunos pueden convertirse en una fuente obligatoria al tratar ciertos temas. (Rich; Weaver, 2000). Además, se ha detectado que los periodistas tienden a utilizar constantemente a expertos que aparecen con mayor regularidad en los medios de comunicación, circunstancia que reduce la pluralidad (Graber, 1993).

El estudio de Laluzza y Girona (2016) sobre los think tanks durante la crisis económica señala que estos se decantan por apropiarse de un nicho temático para incrementar su impacto en los medios de comunicación y se convierten en una fuente de referencia en ese tema. En el contexto de la economía española, esta estrategia es la utilizada por la *Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea)* y de la *Fundación de Cajas de Ahorros (Funcas)*. También en este mismo campo, otra de las estrategias orientadas a obtener elevada visibilidad en los medios pasa por proponer un amplio abanico de soluciones que permitan superar las consecuencias de la crisis económica, abarcando distintas áreas, tales como empleo, impuestos o pensiones, entre otras, tal y como sucede con el caso de *Círculo de Empresarios*. Además, en tanto que los discursos se presentan cohesionados, se produce una mayor difusión por parte de los medios de comunicación, facilitando la creación y el desarrollo de estados de opinión en el debate público (Davis, 2012).

Por otra parte, la influencia de los think tanks sobre el discurso de los medios de comunicación también está determinada por la percepción que estos tengan de la relación de dependencia entre un think tank y un partido político, tendiendo a perder influencia en medios cuanto mayor sea la dependencia percibida (**Lalucía; Girona, 2016**).

Si tomamos en consideración la propuesta de **Baier y Bakvis (2001)** sobre el análisis de las relaciones entre think tanks y partidos, se constata la cercanía del modelo español a la experiencia alemana, puesto que los partidos políticos han conformado los think tanks con los que mantienen una gran dependencia. Este hecho contrasta con el modelo estadounidense o de Canadá, en el que existe una manifiesta separación entre las distintas entidades, y donde los think tanks ejercen principalmente su influencia sobre el público a través de los medios de comunicación. Entre ambos extremos, Inglaterra ocupa un lugar intermedio. No obstante en España también existe un gran número de think tanks financiados por instituciones privadas y empresas.

En lo referente a los ciclos políticos, se distinguen tres etapas (**Selee, 2013**):

- la primera, cuando se acotan las principales ideas o asuntos a tratar;
- la segunda, cuando se ofrecen alternativas;
- la tercera, cuando se materializa la toma de decisiones.

De este modo, los think tanks deben combinar diferentes estrategias comunicativas con los actores implicados en cada una de las fases con el fin de lograr la mayor influencia posible.

El término think tank otorga a estas organizaciones la legitimidad necesaria para alcanzar la representación mediática (**Denham, 2005**) que, a su vez, les brinda credibilidad para desempeñar acciones que se materialicen en políticas públicas (**McDonald, 2014**). No obstante, los resultados de diversos estudios destacan que son muy pocos los que tienen presencia destacada en la agenda mediática, puesto que en la mayoría de los casos suele prevalecer el contacto directo con actores políticos relevantes (**Lalucía; Girona, 2016; Ponsa-Herrera, 2014; Barberà; Arregui, 2011**). En ciertas situaciones como una crisis económica, la necesidad de implementar políticas de forma urgente supone que esas instituciones recurran a medidas con resultados más inmediatos como, por ejemplo, estrategias de *lobby* político (**Leeson; Ryan; Williamson, 2012**). A pesar de ello, se constata la importancia de los medios de comunicación para difundir sus premisas y conocimientos (**Abelson, 2012; Rich; Weaver, 2000**) o para lograr una imagen de prestigio entre políticos y líderes de opinión (**Urrutia, 2013**).

Las investigaciones empíricas que analizan la influencia real de estas entidades en el discurso mediático son escasas (**Rich; Weaver, 2000**) y, en España, prácticamente inexistentes (**Lalucía; Girona, 2016**). La bibliografía propone estudios en los que se afirma que no es posible evidenciar la influencia real de los think tanks en la formulación de políticas públicas, aunque es factible establecer la manera de ejercer dicha influencia, incluso determinar en qué momento de un determinado ciclo político despliegan mayor proyección (**Abelson, 2009**).

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es determinar la presencia de los principales think tanks españoles en medios de comunicación nacionales e internacionales, desde un punto de vista cuantitativo, considerando el período 2004-2018. Así mismo, se analiza la concentración de mensajes de dichos think tanks en atención al medio o agencia de medios.

Las variables utilizadas en esta investigación son el número de publicaciones de los think tanks españoles y su distribución en los medios nacionales e internacionales desde 2004 a 2018.

Durante los 15 años de análisis se distinguen tres etapas:

- Período A (2004-2007): se ha tomado como punto inicial el 1 de enero de 2004, momento en que se inicia la etapa final de la fase de crecimiento económico, previo al estallido de la burbuja inmobiliaria.
- Período B (2008-2012): los cinco años posteriores corresponden a la etapa de crisis, ajustes y reformas estructurales, incluyendo la reforma laboral (*Ley 3/2012, de 6 de julio*) (**España, 2012a**), así como el proceso de bancarización de las cajas de ahorro y la correspondiente solicitud de asistencia financiera (*Memorando de entendimiento sobre condiciones de política sectorial financiera*, de 10 de diciembre de 2012) (**España, 2012b**).
- Período C (2013-2018): los siguientes seis años corresponden a la fase de recuperación y crecimiento económico, finalizando el análisis el 31 de diciembre de 2018. Se incluye el seguimiento del desafío soberanista en Cataluña con las repercusiones políticas aparejadas y la moción de censura a Mariano Rajoy que convirtió a Pedro Sánchez en el séptimo presidente de la etapa democrática actual.

Para determinar los think tanks objeto de esta investigación se ha tomado como referencia inicial el ranking publicado por la *University of Pennsylvania* que, desde 2008 y de forma anual, categoriza este tipo de organizaciones. Para ello, se ha empleado el *2018 Global go to think tank index report* (**McGann, 2019**) y se han incluido los 19 think tanks españoles que aparecen en el ranking, clasificados tanto por zona geográfica (Europa Occidental) como por áreas de interés (defensa y seguridad nacional, política local,

“Según el *Global go to think tank index report*, en 2018 España tenía registrados 66 think tanks”



medioambiental, salud, desarrollo internacional, tecnología, seguridad alimentaria, entre otras). Por su parte, el trabajo de **Tello-Benítez** (2013) identifica 61 think tanks españoles, y se ha empleado para complementar las referencias de **McGann** (2019). Así, el corpus objeto de estudio queda configurado por 70.

Diversos think tanks presentes en la base de datos no mostraban presencia en medios al inicio de la

serie temporal analizada (2004) o habían desaparecido al finalizar dicha serie (2018), algunos como consecuencia de los episodios de corrupción política y económica protagonizados por los partidos que los habían impulsado. No obstante, su inclusión obedece a la representación mediática alcanzada por estos think tanks a lo largo de los 15 años analizados.

Para determinar la presencia de los think tanks en los medios se ha recurrido a *Factiva*<sup>®</sup>, una base de datos de información perteneciente a *Dow Jones & Company* que proporciona acceso a más de 35.000 fuentes de noticias de 200 países en 26 idiomas, destacando los diarios y revistas en papel y digitales, así como más de 400 agencias de noticias. En el caso de España, *Factiva*<sup>®</sup> permite el acceso online a 264 medios, incluyendo las agencias *EFE* y *Europa Press*.

Con el fin de objetivar el impacto de cada uno de los 70 think tanks analizados se ha seguido el siguiente protocolo de búsqueda en *Factiva*<sup>®</sup>:

- 1) Se buscó en título, resumen y noticia, utilizando el nombre completo del think tank con comillas, prescindiendo de sus acrónimos, a fin de evitar falsos positivos. Ello es debido a que los acrónimos de gran parte de los think tanks analizados representan otros términos identificativos de asociaciones empresariales, otro tipo de organizaciones o elementos incluidos aleatoriamente en las noticias, tanto en España como en el resto del mundo.
- 2) Para todos los medios de comunicación españoles, en cualquier idioma, para el período 2004-2018.
- 3) Se siguió el mismo criterio indicado en el paso (1), pero para todos los medios del mundo, excluidos los medios españoles.

Los resultados obtenidos en los pasos (2) y (3) permiten la calibración del grado de internacionalización del discurso logrado por cada uno de las organizaciones analizadas.

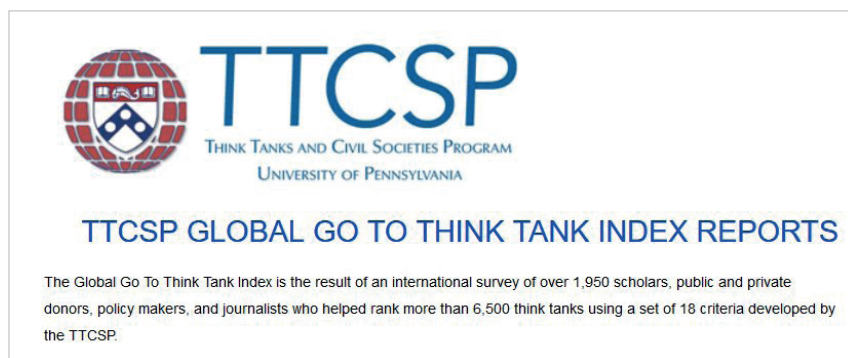
El análisis de la tendencia temporal para los 70 think tanks se ha llevado a cabo a través de una regresión exponencial cuya adherencia estadística se ajusta más adecuadamente a los datos disponibles.

Para la evaluación de la variabilidad de la presencia en medios a lo largo de la serie temporal se ha calculado la media de publicaciones para los 15 años analizados, su desviación estándar y el peso de esta desviación con respecto a la media.

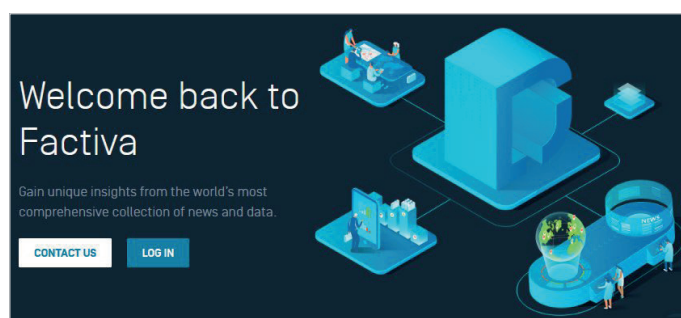
### 3. Resultados

Como se ha señalado, el período analizado se extiende a lo largo de 15 años (2004-2018), correspondiendo los tres primeros (Período A: 2004-2007) con la fase final del ciclo de crecimiento económico previo a la crisis, los cinco siguientes incluyen la etapa de crisis, ajustes y reformas estructurales (Período B: 2008-2012), y los últimos seis (Período C: 2013-2018) de recuperación y crecimiento económico.

En la tabla 1 se muestran los 70 think tanks españoles objeto de estudio y el acrónimo elegido para referirse a ellos cuando no se dispone de uno propio. Se han ordenado de mayor a menor, en función del número total de publicaciones en las que han aparecido desde 2004 a 2018.



[https://repository.upenn.edu/think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/think_tanks)



<https://professional.dowjones.com/factiva>

Tabla 1. Think tanks españoles analizados para el período 2004-2018

Think tank	Acrónimo/Abreviatura	N. noticias
<i>Fundación de Cajas de Ahorros</i>	<i>Funcas</i>	28.419
<i>Círculo de Empresarios</i>	<i>CdEmp</i>	16.646
<i>Fundación de Estudios de Economía Aplicada</i>	<i>Fedea</i>	13.582
<i>Real Instituto Elcano</i>	<i>Elcano</i>	12.099
<i>Instituto de Estudios Económicos</i>	<i>IEE</i>	11.795
<i>Cercle d'Economia</i>	<i>CdEco</i>	8.909
<i>Action Against Hunger Spain</i>	<i>Aahs</i>	8.487
<i>Barcelona Centre for International Affairs</i>	<i>Cidob</i>	4.773
<i>Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales</i>	<i>Faes</i>	4.749
<i>Fundación Ideas</i>	<i>Ideas</i>	4.594
<i>Fundacion Alternativas</i>	<i>F.Alter</i>	4.590
<i>Instituto de Estudios Fiscales</i>	<i>IEF</i>	4.321
<i>Centre for Ecological Research and Forestry Applications</i>	<i>Creif</i>	3.863
<i>Barcelona Institute for Global Health</i>	<i>ISGlobal</i>	3.767
<i>Club de Madrid</i>	<i>CdM</i>	3.627
<i>Fundación Carolina</i>	<i>F.Caro</i>	3.479
<i>Fundación Pablo Iglesias</i>	<i>FPI</i>	3.056
<i>Institut Europeu de la Mediterrània</i>	<i>IEMed</i>	2.475
<i>Sabino Arana Fundazioa</i>	<i>SAF</i>	2.332
<i>Fundació Jaume Bofill</i>	<i>FJB</i>	1.977
<i>Fundación Ecología y Desarrollo</i>	<i>FED</i>	1.888
<i>Civismo</i>	<i>CIV</i>	1.698
<i>Instituto Español de Estudios Estratégicos</i>	<i>ieee</i>	1.553
<i>Centro de Estudios de la Defensa Nacional</i>	<i>Ceseden</i>	1.401
<i>Fundació CatDem</i>	<i>Catdem</i>	1.270
<i>Instituto Juan de Mariana</i>	<i>I.J.Mariana</i>	1.053
<i>Fundación Independiente</i>	<i>F.Independ</i>	990
<i>Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria</i>	<i>Iecah</i>	738
<i>Fundación Sistema</i>	<i>F.Sist</i>	692
<i>Fundació Rafael Campalans</i>	<i>FRC</i>	586
<i>Fundación Internacional para la Libertad</i>	<i>FIL</i>	585
<i>Fundación Economía Aragonesa</i>	<i>Fundear</i>	580
<i>Centre d'Estudis Jordi Pujol</i>	<i>Cejp</i>	577
<i>Fundación Galiza Sempre</i>	<i>FGS</i>	528
<i>Institución Futuro</i>	<i>I.Futuro</i>	507
<i>Gernika Gogoratuz. Centro de Investigación por la Paz</i>	<i>Gernika</i>	501
<i>Instituto Franklin de Investigación en Estudios Norteamericanos</i>	<i>I.Franklin</i>	492
<i>Fundación Cotec</i>	<i>Cotec</i>	473
<i>Grupo de Estudios Estratégicos</i>	<i>Gees</i>	462
<i>Fundació Josep Irla</i>	<i>FJI</i>	431
<i>Fundación para las Relaciones Internacionales y Diálogo Exterior</i>	<i>Fride</i>	429
<i>Fundación Encuentro</i>	<i>F.Encuentro</i>	401
<i>Fundació Catalunya Oberta</i>	<i>F.C.Oberta</i>	390
<i>Fundació Catalunya Europa</i>	<i>F.C.Europa</i>	348
<i>Institute of Agrochemistry and Food Technology</i>	<i>laft</i>	338
<i>Fundación Ciudadanía y Valores</i>	<i>Fcyv</i>	306
<i>Fundación Europea Sociedad y Educación</i>	<i>Fesyse</i>	286
<i>Fundación Innovación Bankinter</i>	<i>FIB</i>	267
<i>Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón</i>	<i>F.Og-Gm</i>	264

<i>Basque Centre for Climate Change</i>	<i>BC3</i>	226
<i>Fundación de Investigaciones Marxistas</i>	<i>FIM</i>	219
<i>Igadi. Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional</i>	<i>Igadi</i>	202
<i>Fundación Seminario de Investigación para la Paz</i>	<i>Fsip</i>	199
<i>Cercle d'Estudis Sobiranistes</i>	<i>CES</i>	198
<i>Centro de Toledo por la Paz</i>	<i>CITpax</i>	197
<i>Institut d'Estudis Humanístics Miquel Coll i Alentorn</i>	<i>lehmc</i>	191
<i>Aspen Institute España</i>	<i>AIE</i>	177
<i>Euro-Mediterranean Study Commission</i>	<i>EuroMeSCo</i>	170
<i>Fundació Ferrer i Guàrdia</i>	<i>FFG</i>	154
<i>Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico</i>	<i>Catpe</i>	148
<i>Fundación Progreso y Democracia</i>	<i>Fpyd</i>	134
<i>Fundación por la Europa de los Ciudadanos</i>	<i>FEC</i>	128
<i>Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior</i>	<i>Incipe</i>	94
<i>Fundació Nous Horitzons</i>	<i>FNH</i>	76
<i>Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Navarra</i>	<i>Ncid</i>	73
<i>Fundació l'alternativa</i>	<i>FLA</i>	37
<i>Fundación Burke</i>	<i>Burke</i>	19
<i>Genetic Resources Action International</i>	<i>Grain</i>	14
<i>Red Iberoamericana de Estudios Internacionales</i>	<i>Ribei</i>	6
<i>Persona + Democràcia Joaquim Xicoy</i>	<i>Pdix</i>	2

Fuente: Elaborado a partir de **McGann (2019)** y **Tello-Benítez (2013)**

A lo largo del período se observa una presencia mediática creciente ( $R^2=0,9745$ ) de los 70 think tanks, no quedando ligada a la evolución del ciclo económico ni a los cambios experimentados en la situación política nacional, que incluye cinco comicios y una moción de censura. Coincidiendo con el comienzo del proceso de recuperación económica iniciado en 2013, se constata un leve retroceso. No obstante, la representación mediática de los think tanks españoles recupera al año siguiente su senda de expansión (gráfico 1).

La presencia de los think tanks en la agenda mediática aumenta en el Período C (2013-2018), frente al Período A (2004-2007), por lo que se observa una continuidad en la expansión de estas entidades dentro del debate público. El Período B (2008-2012) constituyó una palanca de crecimiento para su presencia en medios, contribuyendo de forma constante a su impulso y generalización.

Los datos obtenidos muestran que 16 think tanks (22,8%) concentran el 80% de los contenidos generados en los 15 años analizados. De estos, los 6 de mayor presencia en medios explican el 50% de los contenidos asociados a los mismos (gráfico 2).

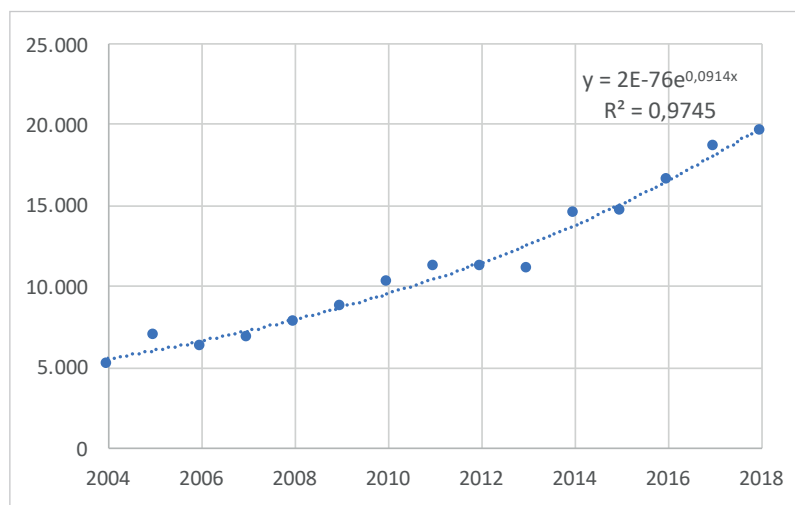


Gráfico 1. Regresión exponencial de publicaciones sobre think tanks (2004-2018)

La presencia en medios de los think tanks es creciente a lo largo de los años, con independencia del ciclo económico y de los cambios experimentados en la situación política nacional

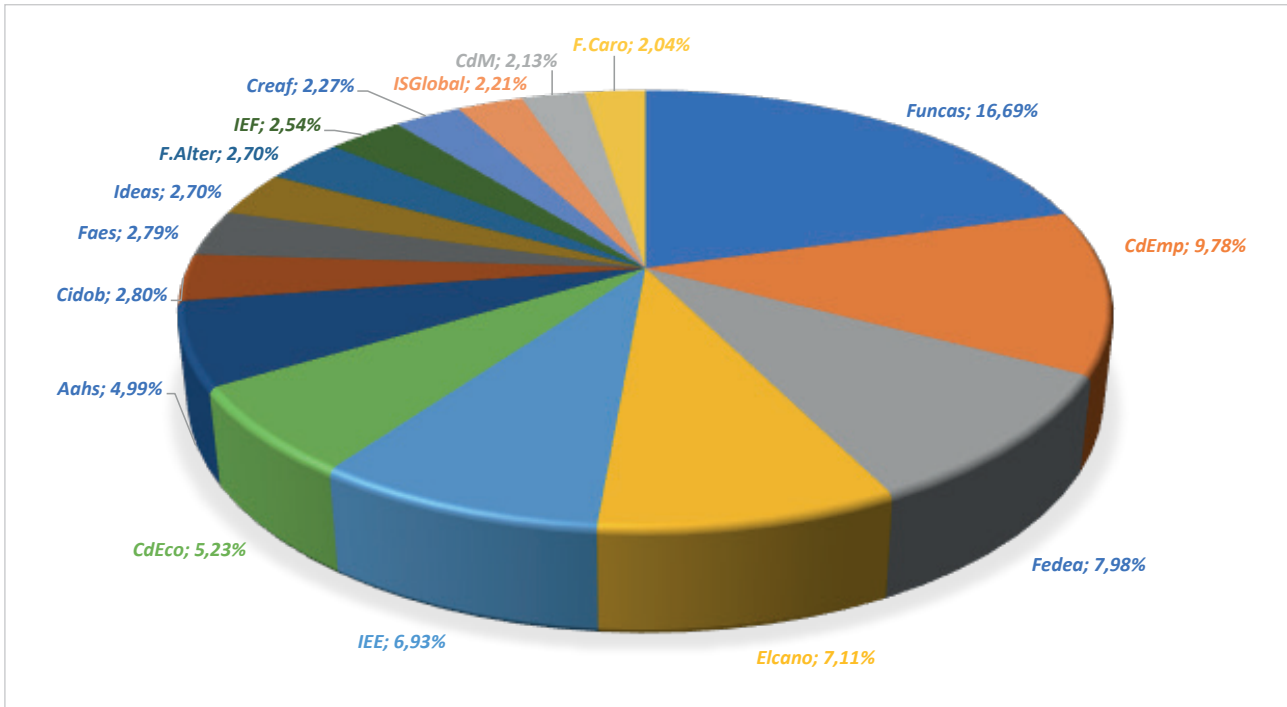


Gráfico 2. Importancia relativa de la presencia mediática de los think tanks españoles (2004-2018)

Tal y como se observa en la tabla 2, los seis think tanks con mayor presencia mediática concentran el 53,72% de los contenidos generados entre 2004 y 2018. De estos, cinco son de carácter económico. Asimismo, se muestran los que están formalmente ligados a un partido político: *Fundación Ideas* y *Fundación Alternativas* se hallan vinculadas al *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, mientras que *Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES)* está conectada con el *Partido Popular (PP)*.

Tabla 2. Principales think tanks españoles que concentran el 80% de los contenidos

Think tank	Económico	Partido político	Media anual	Desv. est.	Peso desv. est. %
Funcas	Sí	No	1.894,60	754,61	39,83
CdEmp	Sí	No	1.109,73	604,34	54,46
Fedea	Sí	No	905,47	738,93	81,61
Elcano	No	No	806,60	466,87	57,88
IEE	Sí	No	786,33	204,57	26,02
CdEco	Sí	No	593,93	438,70	73,86
Aahs	No	No	565,80	276,15	48,81
Cidob	No	No	318,20	185,34	58,25
Faes	No	Sí	316,60	125,71	39,70
Ideas	No	Sí	306,27	332,48	108,56
F.Alter	No	Sí	306,00	116,28	38,00
IEF	Sí	No	288,07	79,52	27,60
Creaf	No	No	257,53	164,80	63,99
ISGlobal	No	No	251,13	426,65	169,89
CdM	No	No	241,80	151,33	62,58
F.Caro	No	No	231,93	63,07	27,19

Para los 15 años analizados, *Funcas* destaca con la mayor media anual. En cambio, la representación mediática de *Fundación Carolina*, registra una media nueve veces inferior a la de *Funcas*.



Tabla 3. Contenidos publicados sobre think tanks en medios nacionales e internacionales

TT/Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Funcas</i>	818	963	732	1.003	1.739	1.857	2.209	2.520	1.826	1.526	2.408	2.317	2.918	2.643	2.940
<i>CdEmp</i>	461	610	609	564	639	626	833	1.186	955	749	1.810	1.597	1.813	2.220	1.974
<i>Fedea</i>	70	79	84	80	114	458	846	810	1.528	904	1.380	1.447	1.830	2.062	1.890
<i>Elcano</i>	392	533	423	557	431	409	467	527	688	830	939	1.041	1.495	1.727	1.640
<i>IEE</i>	445	520	438	561	864	788	793	939	958	1.002	890	730	1.074	899	894
<i>CdEco</i>	92	92	136	240	347	244	370	440	531	797	1.006	1.323	1.010	1.342	939
<i>Aahs</i>	301	331	317	340	374	391	421	467	450	592	809	696	824	962	1.212
<i>Cidob</i>	193	170	230	143	174	149	162	255	353	282	349	502	430	689	692
<i>Faes</i>	273	517	344	484	368	471	409	430	242	301	223	218	136	150	183
<i>Ideas</i>	10	41	30	24	120	482	603	939	541	991	233	103	96	53	328
<i>F.Alter</i>	171	266	249	265	309	487	308	217	211	213	365	329	206	399	595
<i>IEF</i>	199	349	281	273	284	216	313	227	206	307	492	216	321	247	390
<i>Creaf</i>	89	168	235	209	64	90	110	207	214	200	294	383	546	513	541
<i>ISGlobal</i>	0	1	0	0	0	3	88	34	98	90	263	269	484	971	1.466
<i>CdM</i>	145	673	279	295	147	222	143	127	177	172	179	496	231	191	150
<i>F.Caro</i>	199	207	324	248	264	229	249	225	316	175	145	209	146	185	358

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

Siguiendo el análisis de la serie temporal (tabla 3), *Fedea* experimenta una notable evolución, pasando de estar presente en 70 publicaciones en 2004 a 1.980 en 2018.

Se observa que *Funcas* y *Círculo de Empresarios* experimentan un retroceso de su presencia mediática con el comienzo de la recuperación (2013), si bien impulsan su tendencia al alza a partir de 2014, afianzando su presencia en la fase de crecimiento, concretamente entre 2016 y 2018.

En cambio, *Fedea* intensifica su presencia en medios durante 2012 y se reduce significativamente (-41%) en 2013. No obstante, en 2014 regresa a la tendencia interanual de crecimiento que le lleva a convertirse, en 2018, en el segundo think tank español con mayor nivel de representación mediática.

Durante el Período B (2008-2012), el gobierno español decidió diseñar e impulsar políticas públicas fundamentadas en ajustes y reformas estructurales, como respuesta al problema de déficit y deuda sufridos por la economía española en el contexto de la crisis del euro. Este aspecto se encuentra alineado con estudios recientes en los que se constata el papel esencial de estas organizaciones para la creación de un consenso dirigido a favorecer la reestructuración del sistema financiero y la creación de narrativas alineadas con las políticas de austeridad (**Parrilla; Almiron; Xifra, 2016**).

Diversas investigaciones sugieren que los think tanks tienen una influencia potencial en el clima de opinión, especialmente en las etapas iniciales de desarrollo de las políticas públicas (**Castaño; Méndez; Galindo, 2015; Rich, 2004**), puesto que suministran información relevante para asesorar a los tomadores de decisiones de los gobiernos (**Misztal, 2012; Denham, 2005**). Por el contrario, la evidencia obtenida sobre *Fedea* y *Cercle d'Economia*, dos de los think tanks que registraron un mayor crecimiento de su presencia en medios, muestra un incremento continuo, comportamiento alineado con otros estudios que destacan la función de la cobertura mediática a lo largo de todo el ciclo económico (**Soroka et al., 2013**).

Más allá de los think tanks de carácter económico, merece especial atención *ISGlobal*, orientado a temas de salud pública que, en apenas una década, ha experimentado una evolución considerable en cuanto a presencia en medios, pasando de tener 3 referencias en 2009, a registrar 1.466 en 2018.

Sin embargo, tal y como se observa en la tabla 4, los think tanks cuya temática es fundamentalmente económica (en adelante, económicos), concentran un 63,40% del total de contenidos. Las publicaciones aparecidas en medios con referencia a los no exclusivamente económicos (en adelante, no económicos) representan sólo uno de cada tres contenidos (36,60% del total).

Desde el inicio de la crisis, los think tanks de carácter económico alcanzaron un mayor nivel de presencia en medios, tanto nacionales como internacionales

Tabla 4. Distribución de publicaciones entre think tanks (TT) económicos y no económicos (2004-2018)

Años	Publicaciones TT económicos	Publicaciones TT no económicos	Económicos sobre total %
2004	2.230	1.628	57,80
2005	3.286	2.234	59,53
2006	2.559	2.152	54,32
2007	3.016	2.270	57,06
2008	4.134	2.104	66,27
2009	4.411	2.711	61,93
2010	5.507	2.817	66,16
2011	6.249	3.301	65,43
2012	6.181	3.113	66,51
2013	5.457	3.674	59,76
2014	8.165	3.620	69,28
2015	8.126	3.750	68,42
2016	9.197	4.363	67,82
2017	9.604	5.649	62,96
2018	9.177	7.015	56,68
Total	87.299	50.401	
Importancia	63,40%	36,60%	

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

La tendencia de la presencia en medios de think tanks económicos y no económicos es creciente a lo largo de los 15 años analizados, aumentando cada vez más la brecha existente de la representación mediática entre ambos tipos. Desde el inicio de la crisis, los económicos alcanzaron un mayor nivel de presencia en medios, tanto nacionales como internacionales (gráfico 3).

Tras la consolidación de la fase de recuperación (Período C: 2013-2018) y, más específicamente a partir de 2015, se percibe un claro incremento de la presencia en medios de los think tanks no económicos, reduciendo la diferencia con respecto a los económicos.

Por otra parte, al examinar los tres think tanks relacionados directamente con un partido político (*Fundación Ideas, Fundación Alternativas y Faes*), se constata que su comportamiento a lo largo del tiempo es estable con pequeñas oscilaciones. La tabla 5 muestra la presencia en medios de los think tanks ligados a partidos políticos, representando entre un 11,77% y un 14,62% del total para el período previo a la crisis (Período A: 2004-2007).

Durante la etapa de crisis, reformas y ajustes (Período B: 2008-2012), su impacto aumentó hasta alcanzar el 20,22% de presencia en medios. Sin embargo, en el momento de mayor profundidad de la crisis, iniciaron un descenso en su capacidad de impacto en la agenda pública, cayendo al 3,23%. En este sentido, los think tanks pierden influencia en medios cuando estos perciben que existe una clara vinculación con un partido político (Lalueza; Girona, 2016).

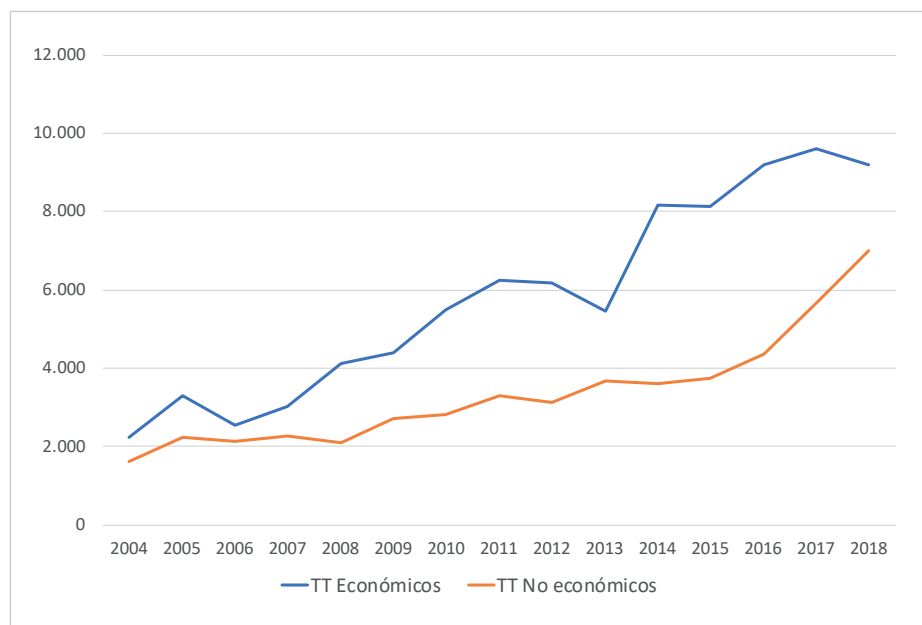


Gráfico 3. Comportamiento longitudinal de la presencia mediática de los think tanks económicos frente a los no económicos

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®.

Tabla 5. Distribución de publicaciones entre think tanks ligados y no ligados a partidos políticos (2004-2018)

Años	Ligados a partidos	No ligados a partidos	Ligados a partidos sobre el total
2004	454	3.404	11,77
2005	824	4.696	14,93
2006	623	4.088	13,22
2007	773	4.513	14,62
2008	797	5.441	12,78
2009	1.440	5.682	20,22
2010	1.320	7.004	15,86
2011	1.586	7.964	16,61
2012	994	8.300	10,70
2013	1.505	7.626	16,48
2014	821	10.964	6,97
2015	650	11.226	5,47
2016	438	13.122	3,23
2017	602	14.651	3,95
2018	1.106	15.086	6,83
Total	13.933	123.767	
Importancia	10,12%	89,88%	

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

Por otra parte, aquellos que no presentan relación con partidos políticos muestran una evolución radicalmente opuesta, con un incremento exponencial, especialmente tras el inicio de la recuperación económica, a partir del cuarto trimestre de 2013. En el gráfico 4 se representa la evolución dinámica de la presencia en medios de los think tanks en función de su vinculación con partidos políticos.

El análisis de los medios y agencias que hacen referencia a los think tanks españoles que concentran el 80% de los contenidos, devuelve una presencia en 257 medios procedentes de 44 países. Al margen de España, los países con mayor número de medios que incorporaron referencias a los think tanks españoles fueron: Estados Unidos, Reino Unido, Italia, México, Francia, Argentina, India, China, Colombia, Chile, Rusia, Alemania y Portugal (tabla 6).

El análisis del grado de internacionalización de los think tanks españoles ofrece tasas destacadas para *Creaf*, *Club de Madrid*, *Cidob*, *Fundación Carolina* y *Real Instituto Elcano*, todos ellos no económicos. Para los 15 años analizados, de cada 10 noticias que hacen referencia a *Creaf*, think tank de temática medioambiental, cuatro aparecen en medios internacionales.

Por su parte, los think tanks económicos evidencian una capacidad limitada en la internacionalización de su proyección. De hecho, *Instituto de Estudios Fiscales*, con un 6,60%, es el think tank económico con mayor tasa de internacionalización en medios. Entre los think tanks políticos, una de cada 10 referencias a *Fundación Ideas*, fueron publicadas en medios internacionales, duplicando la tasa de internacionalización de *FAES*, y multiplicando por cinco la tasa de *Fundación Alternativas* (tabla 7).

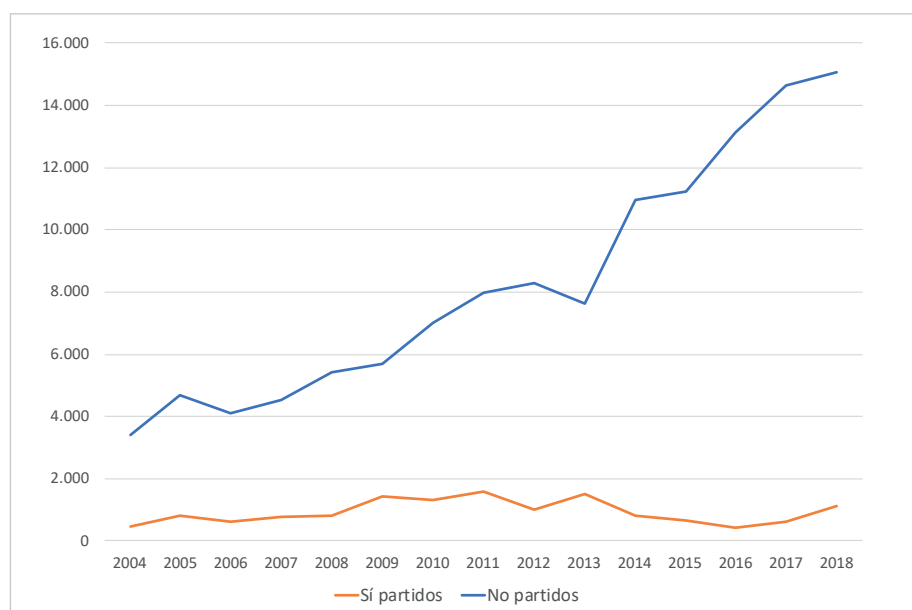


Gráfico 4. Comportamiento longitudinal de los think tanks ligados y no ligados a partidos políticos  
Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

Tabla 6. Distribución de los medios internacionales por países

País	Medios	País	Medios
Alemania	4	Italia	12
Argentina	7	Jordania	1
Australia	3	Kazajistán	1
Azerbaiyán	3	Luxemburgo	1
Bolivia	1	México	9
Brasil	3	Noruega	1
Bulgaria	1	Panamá	1
Canadá	3	Paraguay	1
Chile	6	Perú	2
China	6	Portugal	4
Colombia	6	Reino Unido	12
Costa Rica	1	República Checa	2
Dubái	1	Rusia	5
Ecuador	1	Suecia	1
EUA	23	Suiza	2
España	107	Tailandia	1
Europa	1	Taiwán	1
Francia	8	Túnez	1
Guatemala	1	Uruguay	1
India	6	Venezuela	2
Irán	1	Sudáfrica	1
Irlanda	1	Estonia	1

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

Tabla 7. Grado de internacionalización de los 16 think tanks que concentran el 80% de los contenidos

Think tank	Publicaciones nacionales %	Publicaciones internacionales %
<i>Creat</i>	57,18	42,82
<i>CdM</i>	67,88	32,12
<i>Cidob</i>	79,98	20,02
<i>F.Caro</i>	86,62	13,38
<i>ISGlobal</i>	88,14	11,86
<i>Ideas</i>	88,36	11,64
<i>Elcano</i>	90,10	9,90
<i>IEE</i>	92,85	7,15
<i>IEF</i>	93,40	6,60
<i>Fedea</i>	94,60	5,40
<i>Faes</i>	94,60	5,40
<i>Aahs</i>	94,81	5,19
<i>Funcas</i>	96,85	3,15
<i>F.Alter</i>	97,93	2,07
<i>CdEmp</i>	98,03	1,97
<i>CdEco</i>	98,59	1,41

Fuente: Elaborado a partir de datos de *Factiva*®

A fin de facilitar el análisis y comprensión de la información disponible, la concentración de los contenidos de think tanks en medios y agencias ha sido tabulada por horquillas. Las tablas 8 y 9 muestran los índices de concentración de contenidos en un medio o agencia, cuando estos son superiores al 1% sobre el total de publicaciones registradas para cada think tank para un medio durante los 15 años objeto de estudio.

Los think tanks han sido agrupados según sean económicos o no económicos, y los medios y agencias según sean nacionales o internacionales.

*Europa Press* y *EFE* aglutinan una gran parte de los contenidos, tanto para los think tanks económicos como para los no económicos.

*Círculo de Empresarios*, *Club de Madrid* y *Cidob* concentran su penetración en la agenda mediática a partir de unos pocos medios que cuentan con una gran representatividad. En el caso de *Club de Madrid*, los medios en los que tiene mayor presencia son *El país*, *ABC*, *El periódico* y *El mundo*, seguidos por *La vanguardia* y el *Diario montañés*.

En base a su proyección autonómica, *Cercle d'Economia* y *Cidob* concentran gran parte de su discurso mediático, además, en torno a *El periódico* y *La vanguardia*. Asimismo, *Cidob* cuenta con una penetración importante en *El país* y *Expansión*, seguidos por *ABC* y *El mundo*.

Dentro del análisis de los think tanks ligados a partidos políticos, *Fundación Alternativas* encuentra un mayor índice de concentración en *El país*, al mismo tiempo que cuenta con una dispersión en medios regionales en los que la penetración de *Faes* y *Fundación Ideas* es testimonial o inexistente. Es el caso de *La voz de Galicia*, *Las provincias* o *La Rioja*.

En un análisis de los medios de prensa salmón para los think tanks de carácter económico, observamos que *Expansión* es el único que ofrece soporte significativo a los contenidos de *Fedea*. Este medio, junto a *Cinco días* y *El economista*, representan concentraciones relevantes de los contenidos de *Funcas*, *Círculo de Empresarios*, *Instituto de Estudios Económicos* e *Instituto de Estudios Fiscales*.

En el análisis de la presencia internacional en medios destaca el papel de la agencia *France Presse* para los contenidos de *Club de Madrid*, *Real Instituto Elcano* y *Cidob*, o la agencia *Notimex* para *Club de Madrid*, *Fundación Carolina* y, con un menor impacto, *Real Instituto Elcano* y *Faes*. *Fundación Ideas* encuentra el respaldo internacional de sus contenidos en Colombia a través de *El tiempo*. Por último, algunos think tanks cuya penetración internacional en prensa es dispersa y poco concentrada son *Círculo de Empresarios*, *Cercle d'Economia*, *Instituto de Estudios Fiscales*, *Fundación Alternativas* e *ISGlobal*.

Tabla 8. Presencia de los think tanks económicos en medios nacionales e internacionales (2004-2018)

	<i>Fedea</i>	<i>Funcas</i>	<i>CdEmp</i>	<i>CdEco</i>	<i>IEE</i>	<i>IEF</i>
<b>Nacionales</b>						
<i>Europa Press</i>	&	O	□	□	□	□
<i>Agencia EFE</i>	□	O	O	□	□	O
<i>El país</i>	O	O	O		O	O
<i>ABC</i>	O	O	O		O	O
<i>El periódico</i>	O	O	O	&	O	O
<i>El mundo</i>	O	O	O	X	O	O
<i>Expansión</i>	X	O	O		O	O
<i>La opinión</i>	O	O	O		O	O
<i>La vanguardia</i>	X	O	X	□	X	O
<i>Lavozdigital.es</i>			X			
<i>La gaceta</i>	X	O	X		O	O
<i>La verdad</i>	X	X	X		O	O
<i>La Rioja</i>		X				X
<i>El norte de Castilla</i>	X	X	X			X
<i>Diario montaños</i>	X	X				X
<i>El correo</i>	X	X	O			
<i>Sur</i>	X	X	X			X
<i>Las provincias</i>			O		O	
<i>Cinco días</i>		O	O		O	O
<i>El diario de León</i>	X	X	X			X
<i>La voz de Galicia</i>		X	O		X	X
<i>Hoy</i>	X	X				X
<i>La nueva España</i>						X
<i>Ideal</i>						
<i>El diario vasco</i>			X			
<i>El comercio</i>		X				
<i>El economista</i>		O	X		O	O
<b>Internacionales</b>						
<i>Agence France Presse (Francia)</i>						
<i>Notimex (México)</i>	X					
<i>Financial Times (Reino Unido)</i>						
<i>Reuters (Reino Unido)</i>		X			X	
<i>The Associated Press (EUA)</i>						
<i>Dow Jones Newswires (EUA)</i>						
<i>La nación (Argentina)</i>					X	
<i>Ansa (Italia)</i>						
<i>El mercurio (Chile)</i>						
<i>El tiempo (Colombia)</i>						
<i>Reforma (México)</i>						
<i>La razón (Bolivia)</i>						

& Medio que recoge entre el 20,01% y el 30% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

□ Medio que recoge entre el 10,01% y el 20% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

O Medio que recoge entre el 2,01% y el 10% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

X Medio que recoge entre el 1% y el 2% de las noticias del think tank para el período 2004-2018



Tabla 9. Presencia de los think tanks no económicos en medios nacionales e internacionales (2004-2018)

	<i>Elcano</i>	<i>Cidob</i>	<i>F.Alter</i>	<i>Faes</i>	<i>Ideas</i>	<i>CdM</i>	<i>ISGlobal</i>	<i>F.Caro</i>	<i>Aahs</i>	<i>Creaf</i>
<b>Nacionales</b>										
<i>Europa Press</i>	□	□	□	&	&	&	□	*	*	□
<i>Agencia EFE</i>	○	○	○	□	○	□	□	□	○	□
<i>El país</i>	○	○	□	○	○	○	○	○	○	
<i>ABC</i>	○	X	○	○	○	○	○	○	○	X
<i>El periódico</i>	○	□	○	○	○	○	○	○	○	○
<i>El mundo</i>	○	X	○	○	○	○	○	○	○	
<i>Expansión</i>	○	○	○	X				X		
<i>La opinión</i>	○		X	○	○		X	○	X	
<i>La vanguardia</i>	○	□	X	X	X	X	○		X	○
<i>Lavozdigital.es</i>	X						X			X
<i>La gaceta</i>	X		○	X	○					
<i>La verdad</i>	X		X	X	X					
<i>La Rioja</i>	X		X				X		X	
<i>El norte de Castilla</i>	X		X	X	X					
<i>Diario montañés</i>	X		○	X		X		○		
<i>El correo</i>	X		X	X					X	
<i>Sur</i>	X		X	X						
<i>Las provincias</i>	X		X						X	
<i>Cinco días</i>	X		○		X			X		
<i>El diario de León</i>	X		X	X	X			○		
<i>La voz de Galicia</i>	X		X						○	
<i>Hoy</i>	X		X	X	X				X	
<i>La nueva España</i>	X				X					
<i>Ideal</i>	X						X			
<i>El diario vasco</i>			X							
<i>El comercio</i>			X							
<i>El economista</i>								X		
<b>Internacionales</b>										
<i>Agence France Presse (Francia)</i>	○	○				○				
<i>Notimex (México)</i>	X			X		○		○	○	
<i>Financial Times (Reino Unido)</i>	X	X								
<i>Reuters (Reino Unido)</i>										X
<i>The Associated Press (EUA)</i>						X				
<i>Dow Jones Newswires (EUA)</i>										○
<i>La nación (Argentina)</i>								X	X	
<i>Ansa (Italia)</i>										X
<i>El mercurio (Chile)</i>						X				
<i>El tiempo (Colombia)</i>					○					
<i>Reforma (México)</i>								X	X	
<i>La razón (Bolivia)</i>		○								

\* Medio que recoge más del 30% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

& Medio que recoge entre el 20,01% y el 30% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

□ Medio que recoge entre el 10,01% y el 20% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

○ Medio que recoge entre el 2,01% y el 10% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

X Medio que recoge entre el 1% y el 2% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

## 5. Conclusiones

La presencia mediática de los think tanks ha sido creciente a lo largo de los años, con independencia del ciclo económico y de los cambios en la situación política nacional. Este aspecto se alinea con **McGann** (2019), que destaca el incremento del alcance e impacto del trabajo de estas organizaciones.

Se constata que los think tanks españoles muestran un gran índice de concentración. La presencia en medios de 16 de ellos explica el 80% del discurso total de los 70 analizados. Los seis con mayor impacto mediático representan uno de cada dos contenidos publicados.

La concentración del discurso de tales instituciones en medios se incrementa a lo largo del período estudiado, no mostrando correlaciones relevantes con respecto al momento del ciclo económico o el signo electoral que detenta el gobierno. Sin embargo, en un análisis de detalle, los ligados a partidos políticos muestran una tendencia estable, que no se ve aumentada en la serie temporal. Estos resultados coinciden con los estudios de **Laluzza y Girona** (2016) en los que se confirma que la presencia en medios de los think tanks vinculados a partidos políticos es menor que la de los que se presentan a la opinión pública como independientes.

A pesar de ello, mantienen su representación mediática. Este aspecto podría explicarse por el fuerte arraigo que, históricamente, han tenido los think tanks que nacieron bajo el auspicio de los partidos políticos, y el grado de afinidad ideológica con las líneas editoriales de los diferentes medios de comunicación (**Rich; Weaver**, 2000), o la estrategia de convertirse en fuente de referencia para determinados temas (**Laluzza; Girona**, 2016). En cualquier caso, los think tanks españoles están lejos del grado de influencia que este tipo de organizaciones ejerce en los países de cultura anglosajona (**Ponsa-Herrera; González-Capitel**, 2015).

Asimismo, es destacable que la presencia de los think tanks dependientes de los partidos no acompaña la tendencia creciente del resto de think tanks. Por tanto, cabría examinar si esta circunstancia también está relacionada con la crisis de legitimidad de los partidos políticos españoles y en qué medida. Los agentes políticos son incapaces de frenar los numerosos casos de corrupción y existe malestar debido a que el sistema de representación democrática

“arrastra deficiencias desde su instauración en el proceso de transición a la democracia después de casi 40 años de dictadura. A este déficit hay que sumar las desviaciones y los vicios generados por más de 30 años de funcionamiento corporativista de los partidos mayoritarios” (**Tejerina-Montaña; Perugorría**, 2017).

En una evaluación del grado de concentración de su discurso en medios, cinco think tanks de carácter económico (*Funcas, Círculo de Empresarios, Fedea, Instituto de Estudios Económicos y Cercle d'Economia*) se vuelven progresivamente hegemónicos, llegando a representar uno de cada dos contenidos de los 70 analizados.

Pese a la importancia internacional de la crisis económica española, los think tanks económicos apenas lograron índices de internacionalización relevantes en sus contenidos. Así, su capacidad de influencia internacional se muestra muy limitada en el contexto de la crisis financiera global, aun cuando el caso español representaba un ejemplo y referencia para el diseño de políticas públicas de ajuste y austeridad en otros países en crisis de la zona euro. Por el contrario, los think tanks que logran incrementar el efecto *spillover* internacional de sus mensajes son de carácter no económico, destacando *Creaf*, de temática medioambiental.

Los think tanks aparecen en la esfera mediática a partir de la producción de investigaciones. De hecho, una de las principales funciones de estas entidades es difundir sus hallazgos e ideas en medios para influir en los debates públicos. Estudios posteriores deberían examinar si la concentración en medios de unos pocos think tanks, puede llegar a empobrecer el debate público y reducir la pluralidad de ideas. Del mismo modo, próximas investigaciones deben centrarse en evaluar cómo la financiación de los think tanks puede condicionar las opiniones que proyectan en los medios (**Arshed**, 2017).

Los think tanks que logran incrementar el efecto *spillover* internacional de sus mensajes son de temática diversa, que no fundamentan su carácter sobre temas exclusivamente económicos

## 6. Referencias

**Abelson, Donald E.** (2009). *Do think tanks matter?: Assessing the impact of public policy institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press. ISBN: 978 0 773523173

**Abelson, Donald E.** (2012). “Think-tanks, social democracy and social policy”. *Parliamentary affairs*, v. 66, n. 4, pp. 894-902. <https://doi.org/10.1093/pa/gss051>

**Arshed, Norin** (2017). “The origins of policy ideas: The importance of think tanks in the enterprise policy process in the UK”. *Journal of business research*, v. 71, pp. 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.015>

- Baier, Gerald; Bakvis, Herman** (2001). "Think tanks and political parties: competitors or collaborators?". *Isuma: Canadian journal of policy research*, v. 2, n. 1, pp. 107-113.
- Barberà, Pablo; Arregui, Javier** (2011). *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España* (working paper n. 292). Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp292.pdf>
- Castaño, María-Soledad; Méndez, María-Teresa; Galindo, Miguel-Ángel** (2015). "The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship". *Journal of business research*, v. 68, n. 7, pp. 1496-1500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.040>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2009). "Relaciones públicas y 'think tanks' en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción". *Razón y palabra*, n. 70, pp. 1-22. [http://ww35.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo\\_revisado2.pdf](http://ww35.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo_revisado2.pdf)
- Castillo-Esparcia, Antonio; Guerra-Heredia, Sergio; Almansa-Martínez, Ana** (2017). "Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 706-713. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Chuliá, Elisa** (2018). "Una aproximación a los think tanks como organizaciones proveedoras de información y análisis a la sociedad". *Revista española de sociología*, v. 27, n. 2, pp. 333-340. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.27>
- Danielian, Lucig-Hameste** (1989). *Network news coverage of interest groups: Implications for mass media and democracy*. Doctoral dissertation. Austin: University of Texas.
- Davis, Aeron** (2012). "Mediation, financialization and the global financial crises: An inverted political economy perspective". In: Banks, John; Winseck Dwayne; Yin, Dal-Yong (eds.). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury Academic, pp. 241-254. ISBN: 978 1 849668934
- Denham, Andrew** (2005). *British think-tanks and the climate of opinion*. London: Routledge. ISBN: 1 857284976
- España* (2012a). "Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral". *BOE*, n. 162, 7 julio. <https://www.boe.es/eli/es/l/2012/07/06/3/dof/spa/pdf>
- España* (2012b). "Memorando de entendimiento sobre condiciones de política sectorial financiera, hecho en Bruselas y Madrid el 23 de julio de 2012, y Acuerdo marco de asistencia financiera, hecho en Madrid y Luxemburgo el 24 de julio de 2012". *BOE*, n. 296, 10 diciembre. <https://www.boe.es/boe/dias/2012/12/10/pdfs/BOE-A-2012-14946.pdf>
- Graber, Doris A.** (1993). *Mass media and American politics*. Washington: DC: Congressional Quarterly Press. ISBN: 978 0 871876997
- James, Simon** (1993). "The idea brokers: the impact of think tanks on British government". *Public administration*, v. 71, n. 4, pp. 491-506. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.1993.tb00988.x>
- Laluzza, Ferran; Girona, Ramon** (2016). "The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain". *Public relations review*, v. 42, n. 2, pp. 271-278. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.006>
- Leeson, Peter T.; Ryan, Matt, E.; Williamson, Claudia R.** (2012). "Think tanks". *Journal of comparative economics*, v. 40, n. 1, pp. 62-77. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2011.07.004>
- Lowery, David; Marchetti, Kathleen** (2012). "You don't know Jack: Principals, agents and lobbying". *Interest groups & advocacy*, v. 1, n. 2, pp. 139-170. <https://doi.org/10.1057/iga.2012.15>
- McDonald, Lauren** (2014). "Think tanks and the media: How the conservative movement gained entry into the education policy arena". *Educational policy*, v. 28, n. 6, pp. 845-880. <https://doi.org/10.1177/0895904813492372>
- McGann, James G.** (2007). *Think tanks and policy advice in the United States. Academics, advisors and advocates*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415772280
- McGann, James G.** (2019). *2018 Global go to think tank index report*. Philadelphia: University of Pennsylvania. [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=think_tanks)
- McGann, James G.; Viden, Anna; Rafferty, Jillian** (2014). *How think tanks shape social development policies*. Philadelphia: Pennsylvania University Press. ISBN: 978 0 812246018

- McGann, James G.; Weaver, R. Kent** (eds.). (2000). *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. ISBN: 978 0 765809520
- Medvetz, Thomas M.** (2008). *Think tanks as an emergent field*. New York: The Social Science Research Council.  
<https://www.ssrc.org/publications/view/think-tanks-as-an-emergent-field>
- Medvetz, Thomas M.** (2012). "Murky power: 'Think tanks' as boundary organizations". In: Courpasson, David; Golsorkhi, Damon; Sallaz, Jeffrey J. *Rethinking power in organizations, institutions, and markets*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 113-133. ISBN: 978 1 780526645  
[https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2012\)0000034007](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2012)0000034007)
- Misztal, Barbara A.** (2012). "Public intellectuals and think tanks: A free market in ideas?". *International journal of politics, culture, and society*, v. 25, n. 4, pp. 127-141.  
<https://doi.org/10.1007/s10767-012-9126-3>
- Montobbio, Manuel** (2013). *La geopolítica del pensamiento: Think tanks y política exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano.  
[http://spain-india.org/files/documentos/87\\_Montobbio\\_geopolitica\\_del\\_pensamiento\\_dic2013.pdf](http://spain-india.org/files/documentos/87_Montobbio_geopolitica_del_pensamiento_dic2013.pdf)
- Parrilla, Ricard; Almiron, Núria; Xifra, Jordi** (2016). "Crisis and interest: The political economy of think tanks during the great recession". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 3, pp. 340-359.  
<https://doi.org/10.1177/0002764215613404>
- Ponsa-Herrera, Francesc** (2014). *Evolució històrica i models de think tanks a Catalunya. El cas de les fundacions dels partits polítics*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/22205>
- Ponsa-Herrera, Francesc; González-Capitel, Jaime** (2015). *Radiografía de los think tanks en España*. Madrid: Funciva. ISBN: 978 84 94399503  
[http://oett.es/wp-content/uploads/2017/10/radiograf%C3%ADa\\_de\\_los\\_think\\_tanks\\_en\\_espa%C3%B1a\\_2pdf.pdf](http://oett.es/wp-content/uploads/2017/10/radiograf%C3%ADa_de_los_think_tanks_en_espa%C3%B1a_2pdf.pdf)
- Posner, Richard A.** (2001). *Public intellectuals. A study of decline*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674012462
- Requejo-Coll, Ferran; Jordana-Casajuana, Jacint; Ramió-Matas, Carles; Gil, Eduard** (2000). "Els think tanks a Catalunya". *Idees: Revista de temes contemporanis*, n. 7, pp. 42-61.
- Rich, Andrew** (2004). *Think tanks, public policy and the politics of expertise*. Cambridge, University Press. ISBN: 052183019X
- Rich, Andrew; Weaver, R. Kent** (2000). "Think tanks in the U.S. media". *The international journal of press/politics*, v. 5, n. 4, pp. 81-103.  
<https://doi.org/10.1177/1081180X00005004006>
- Saura-Casanova, Geo** (2015). "Think tanks and education. Faes neoliberalism in the Lomce". *Education policy analysis archive*, v. 23, n. 107, pp. 1-19.  
<https://doi.org/10.14507/epaa.v23.2106>
- Selee, Andrew D.** (2013). *What should think tanks do?: A strategic guide to policy impact*. Stanford: Stanford University Press. ISBN: 978 0 804787987
- Shaw, Sara E.; Russell, Jill; Parsons, Wayne; Greenhalgh, Trisha** (2015). "The view from nowhere? How think tanks work to shape health policy". *Critical policy studies*, v. 9, n. 1, pp. 58-77.  
<https://doi.org/10.1080/19460171.2014.964278>
- Sherrington, Philippa** (2000). "British think tanks: Advancing the intellectual debate?". *The British journal of politics & international relations*, v. 2, n. 2, pp. 256-263.  
<https://doi.org/10.1111/1467-856X.00036>
- Soroka, Stuart N.; Farnsworth, Stephen J.; Lawlor, Andrea; Young, Lori** (2013). "Mass media and policymaking". In: Araral, Eduardo; Fritzen, Scott; Howlett, Michael; Ramesh, M.; Wu, Xun. *Routledge handbook public policy*. Abingdon: Routledge, pp. 1-15. ISBN: 978 0 415782456
- Stone, Diane** (1996). *Capturing the political imagination: Think tanks and the policy process*. London: Frank Cass. ISBN: 0714647160
- Stone, Diane** (2004). "Introduction: think tanks, policy advice and governance". In: Stone Diane; Denham, Andrew. *Think tank traditions. Policy research and the politics of ideas*. Manchester: Manchester University Press, pp. 35-50. ISBN: 0719064791
- Stone, Diane** (2005). "Think tanks and policy advice in countries in transition". Paper prepared for the Asian Development Bank Institute Symposium: *How to strengthen policy-oriented research and training in Vietnam*. Hanoi: ADB Institute Discussion Papers.

<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156673/adbi-dp36.pdf>

**Tejerina-Montaña, Benjamín; Perugorría, Ignacia** (2017). "La crisis social de la política y la movilización política de la crisis: el 15-M". *Mélanges de la Casa de Velázquez. Nouvelle serie*, v. 47, n. 2, pp. 81-99.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6272551>

**Tello-Benítez, Marta** (2013). *Guía de think tanks en España*. Valencia: Centro Francisco Tomás y Valiente; UNED Alzira-Valencia. ISBN: 978 84 92885213

<http://www.funciva.org/descargas/libros/guia-think-tanks-espana-segunda-edicion-corregida-aumentada-2>

**Urrutia, Olivier** (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*, n. 2, pp. 1-34.

<http://revista.ieee.es/article/view/340>

**Wiarda, Howard J.** (2008). "The new powerhouses: Think tanks and foreign policy". *American foreign policy interests*, v. 30, n. 2, pp. 96-117.

<https://doi.org/10.1080/10803920802022704>

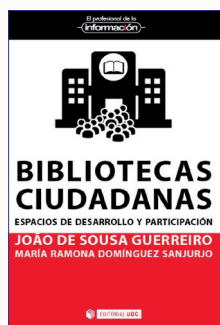
**Xifra, Jordi** (2005). "Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 32, pp. 73-91.

<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15173/179893>

## Colección de libros de bolsillo

### *El profesional de la información (Editorial UOC)*

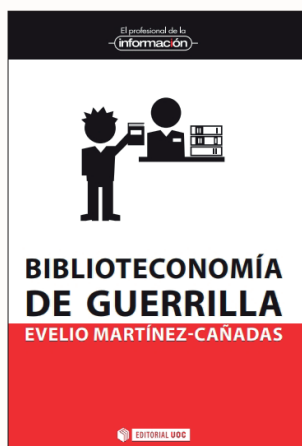
#### Últimos títulos publicados



Media

Publishing

Editorial UOC



Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>