

Comunicar la innovación

POR **MANUEL MARÍA MESEGUER**

La comunicación de la innovación tecnológica en España se ha convertido con el tiempo en un juego de desconfianzas. Desconfianza por parte de los expertos hacia la cualificación de los periodistas, y también suspicacia de éstos ante el temor de no lograr distinguir entre lo propiamente innovador y lo simplemente publicitario. La situación ha llegado a tal extremo que no sería descabellado que por parte de los poderes públicos correspondientes, de las Universidades y de las fundaciones empresariales o sectoriales se prepararan las condiciones para que empresas o corporaciones, por un lado, y medios de comunicación, por otro, propiciaran la mejor especialización de quienes han de llevar a la opinión pública, conmoviéndola, los hitos de nuestra I+D+i.

Algunas fundaciones ya hace tiempo que se pusieron a transitar el camino de la innovación y a jalonarlo con publicaciones y reuniones de expertos. La reciente publicación de un manual de la Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, *Comunicar la Innovación. De la empresa a los medios*, que tuve la oportunidad de coordinar, ha venido a constatar que ambos actores, innovadores e intermediarios, tienen razones sobradas para la suspicacia en un juego en el que de persistir la pugna o el desencuentro los únicos perdedores serían la investigación, el desarrollo y la innovación, es decir, el I+D+i que supone ya ahora el 80 por ciento del progreso de un país.

Ha sido largo el recorrido desde que en 1990 el rey Don Juan Carlos le trasladó a José Ángel Sánchez Asiaín su inquietud por el atraso en el fomento de la investigación y el desarrollo que acumulaba España respecto a sus socios europeos. Aquella primera conversación fue el germen de la creación de la Fundación Cotec que ha dado ya al mercado numerosas publicaciones sobre la materia. Pese al camino recorrido, y a menos que el gobierno de Rodríguez Zapatero cambie la situación, se necesitará no menos de una década para alcanzar a los países europeos de referencia. Las cifras publicadas en el sentido de que el presupuesto español es la mitad del europeo, que a su vez viene a ser la mitad del estadounidense hablan bien a las claras de la situación en que se encuentra nuestro país, aunque no faltan quienes aplican a la actual I+D+i española una visión menos pesimista que la media.

Las insuficiencias del I+D español

Según el catedrático de Teoría Económica de la Universidad Pompeu Fabra, Ramón Marimón, el 1,10 por ciento del PIB alcanzado por España en I+D durante 2003 es una cifra alentadora, comparada con el 0,88 de 1998. Ese incremento supone el aumento del 50 por ciento del número de investigadores, del 82 por ciento de ellos en la empresa privada, en tanto que el porcentaje de empresas industriales innovadoras ha pasado del 9,6 por ciento en 1996 al 26,2 en 2002. Frente a estos porcentajes que pretenden insuflar un cierto optimismo en el panorama investigador español, son numerosas las voces de investigadores e innovadores quejosas con el presupuesto y la atención que se prestan a su cometido. En cualquier caso, el hecho de que el incremento presupuestario en I+D+i sea más o menos cuantioso no impide que persista el problema de la adecuada comunicación del esfuerzo colectivo innovador al gran público. En el manual citado de la Fundación Cotec, su director general, Juan Mulet, asegura tener evidencia «de que España se acerca a un ritmo razonable a este escogido grupo de países (los más avanzados) y también de que sólo mejorando nuestros mecanismos de emisión y difusión de la noticia tecnológica será posible situarnos de pleno derecho en un plazo razonable entre ellos».

Hasta hace bien poco la información sobre la innovación, excepción hecha de contados medios de comunicación, solía ser superficial y a menudo no ajustada a las fuentes emisoras de la información. Aunque sensiblemente mejorada, la situación sigue generando desconfianza entre las partes. Por un lado, los núcleos innovadores de las empresas precisan comunicar sus productos, tanto por una cuestión de mercadotecnia, cuanto por una necesidad de informar al mundo científico. Por otro, los medios de comunicación son conscientes de que las informaciones sobre Ciencia, Tecnología, Investigación e Innovación son seguidas devotamente por un público cualificado y suponen para el medio un plus de seriedad y solvencia pese a la escasa publicidad que acompaña a su difusión. La primera apreciación [] la I+D+i no llega al público por culpa de la deficiente preparación de los periodistas especializados- se ha revelado como parcialmente falsa desde el momento en que no abarca todo el problema.

La principal aportación del manual *Comunicar la innovación. De la empresa a los medios* estriba en comprobar los fallos de los distintos eslabones que conducen desde el hecho innovador hasta el asunto noticioso. Es cierto que algunos periodistas especializados de los medios adolecen de falta de preparación para enfrentarse a la noticia científica o tecnológica, pero también lo es que los gabinetes de prensa de las empresas [] sean éstas estatales, autonómicas o privadas- envían las informaciones de manera desaliñada, con más intencionalidad publicitaria que informativa y sin las suficientes apoyaturas que permitan que una gacetilla de prensa pueda convertirse en una información de calidad. Ciertamente también los emisores periodísticos parten de una situación complicada cual es la actitud de la propia empresa y del gabinete innovador del que parte la información. Son numerosas las ocasiones en las que las empresas innovadoras no acceden más que a dar una parte de la información ante el temor de que un exceso de detalles pueda dejarlas al descubierto ante la competencia, con lo que el lanzamiento de una noticia en estas condiciones, sin una posibilidad de ampliación para su adecuada comprensión para el público lector, termina

quedándose en la máquina de fax del medio al que se ha dirigido o en el cesto de los papeles. Solamente con una idea clara de lo que se quiere comunicar y los medios precisos para hacerlo [gradación de noticias, conferencia de prensa, datos comparativos, teléfonos de contacto con especialistas...- puede llegarse a los [media] con cierta seguridad de que el mensaje va a encontrar el eco deseado. Y para ello es necesario que empresas y corporaciones se aseguren unos directores de comunicación y unos gabinetes suficientemente preparados tanto para transmitir la ciencia y tecnología que emanen de sus empresas como para generar confianza en los periodistas receptores de sus informaciones.

Mejoras en la información de la innovación

Con el paso del tiempo la mayoría de los medios solventes de comunicación se han aplicado en el cuidado de las secciones de Ciencia, Tecnología e Innovación. Los diarios de difusión nacional y otros considerados punteros en sus respectivas comunidades autónomas han terminado diferenciando las informaciones específicas de estos temas ubicándolas fuera de las macrosecciones de Sociedad o Economía donde a menudo eran encasilladas. Al tiempo, se ha procurado la especialización de los periodistas responsables del seguimiento de estas disciplinas de modo que poco a poco el problema de la adecuada comunicación de la Innovación se ha trasladado al otro extremo de la cadena noticiosa: los gabinetes de comunicación emisores de las noticias a los que los periodistas intermediarios acusan de producir un exceso de información sin desbrozar el grano de la paja, sin cumplir determinadas normas fundamentales del periodismo [la novedad, el interés público-, sin creerse ellos mismos el mensaje que están emitiendo ni subrayar la invisible línea que separa la información de la publicidad o las relaciones públicas. El manual de Cotec que comentamos resulta sobre todo una herramienta imprescindible para los gabinetes de comunicación de empresas e instituciones para saber lo que no se debe hacer en su relación con los medios informativos, aunque tampoco hace oídos sordos a las quejas de algunos responsables ante las suspicacias que levantan las informaciones de su sector, por ejemplo, el farmacéutico, en el que la emisión de un descubrimiento se suele recibir como un mensaje publicitario más que como un producto que cumple las premisas de novedad e interés público (como lo es todo lo relacionado con la salud y los medicamentos). Ahí es donde debe entrar en juego la habilidad del gabinete de comunicación de la que el libro ofrece un ejemplo práctico: la comunicación del Proyecto Blancanieves de Dragados Offshore, consistente en la construcción en Cádiz de una planta de gas natural para el Círculo Polar Ártico.

Hace años un periodista se devanaba los sesos para explicarle a sus lectores del espléndido semanario [Gaceta Ilustrada] cómo se procedía al *cracking* del petróleo para llegar al gasóleo, la gasolina y los gases más ligeros. La fórmula se le apareció mientras cortaba con su cuchillo un bistec: el bistec sería el petróleo y de ahí salió un magnífico reportaje. Científicos e investigadores cumplen sobradamente su misión creando y mejorando los productos que se les encomiendan, pero necesitan de buenos comunicadores en los dos extremos del proceso informativo para que sus innovaciones (sus bistecs) puedan llegar al mercado y a la opinión pública. Y a que este proceso sea ágil y transparente tiende el trabajo

de numerosas entidades españolas de todo tipo conscientes de que el de la **i** minúscula es un barco que España no se puede permitir el lujo de perder.

