



PARC CIENTÍFIC
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

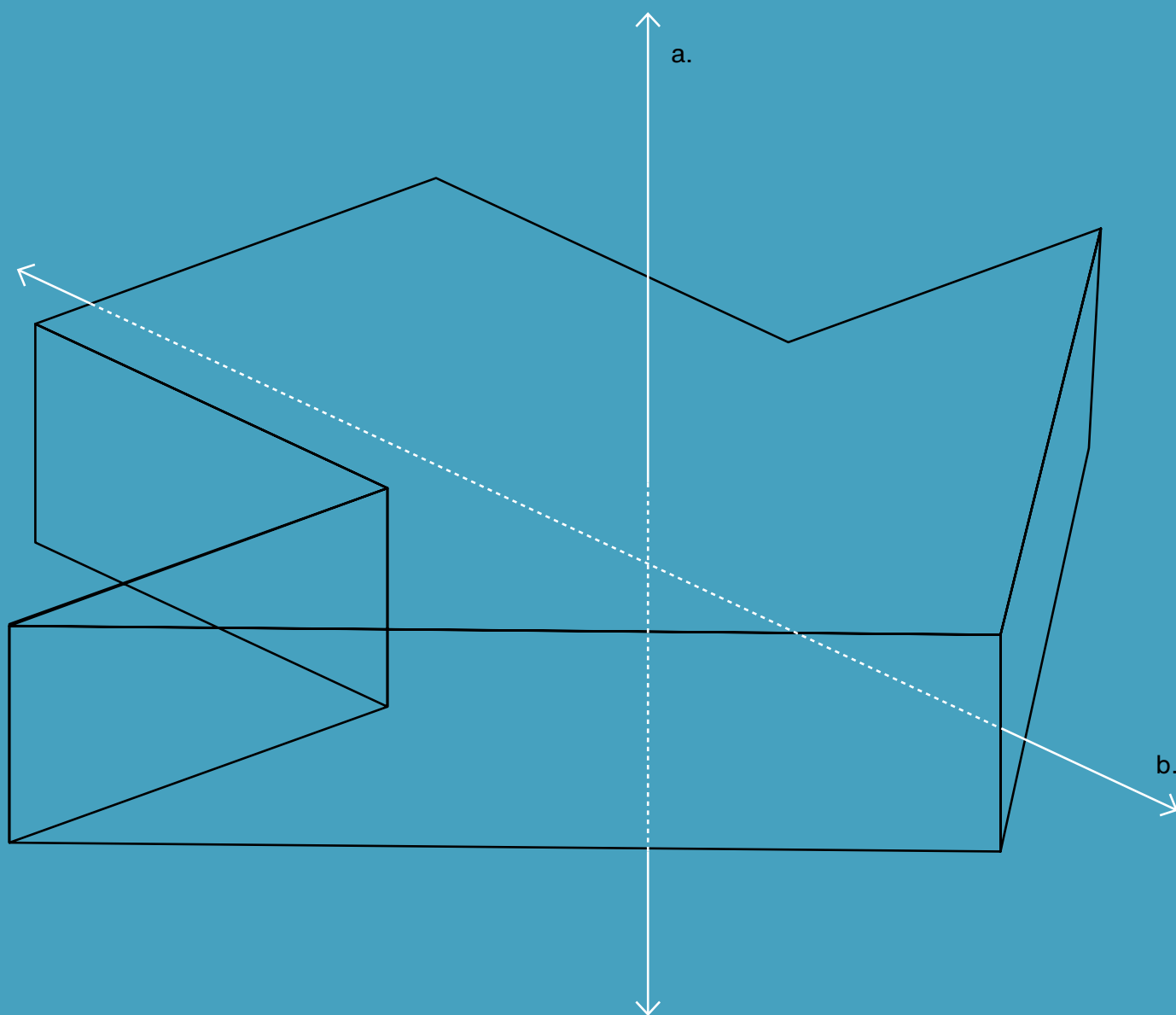
GUÍA PRÁCTICA

COMUNICAR LA INNOVACIÓN Y LA TRANSFERENCIA

REFLEXIONES EN TORNO A LA INVESTIGACIÓN Y LA EMPRESA

| ENERO 2024

| UNIVERSITAT DE VALÈNCIA



GUÍA PRÁCTICA

COMUNICAR LA INNOVACIÓN Y LA TRANSFERENCIA

REFLEXIONES EN TORNO A LA INVESTIGACIÓN Y LA EMPRESA

Edita
Fundació Parc Científic Universitat de València (FPCUV)
Diciembre 2023

Coordinadora
Kristin Suleng Furió

Edición
Kristin Suleng Furió
Guillermo González Muñoz

Autores
Rafael Navarro Cárcel
Estefanía Pastor León
Eugenio Mallol Sanchis
Neus Navarro i Gómez
Carlos Romá Mateo
Xavier Borrás Almenar

Diseño e impresión
Pau Soriano Pérez-Almazán

ISBN
978-84-09-57417-9

DOI
10.7203/PCUV-13

Agradecimientos
A la Agència Valenciana de la Innovació (AVI)
A la Red de Parques Científicos Valencianos (rePCV)
A las y los autores de esta guía práctica por la generosa colaboración en la obra

GUÍA PRÁCTICA

COMUNICAR LA INNOVACIÓN Y LA TRANSFERENCIA

REFLEXIONES EN TORNO A LA INVESTIGACIÓN Y LA EMPRESA



GENERALITAT
VALENCIANA



AVI AGÈNCIA VALENCIANA
DE LA INNOVACIÓ

INNOTRANSFER



PARC CIENTÍFIC
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

ÍNDICE

- 08 **PRÓLOGO**
HACIA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN Y LA EMPRESA
Kristin Suleng
- 11 **DIVULGATIVA, SIN PERDER EL RIGOR, EL DIFÍCIL EQUILIBRIO**
DE LA COMUNICACIÓN TECNOLÓGICA
Rafa Navarro
- 21 **COMUNICACIÓN DE IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO TECNOLÓGICO**
Estefanía Pastor
- 29 **CONSENSO, ACCESIBILIDAD Y RELEVANCIA FRENTE A AUDIENCIA**
EN LA COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
Eugenio Mallo
- 37 **INNOVACIÓN, DESARROLLO... Y PERIODISMO: POR QUÉ ES CLAVE**
EXPLICAR LOS AVANCES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS.
UNA REFLEXIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN
Y LA TRANSFERENCIA EN EL CONTEXTO VALENCIANO
Neus Navarro
- 43 **A TRAVÉS DE LA PANTALLA: EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES**
Y MEDIOS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN
Carlos Romá
- 51 **TU TESORO ES TU IDEA: 10 ESTRATEGIAS**
PARA COMUNICAR LA INNOVACIÓN
Xavier Borrás
- 58 **PERFILES**

PRÓLOGO

HACIA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN Y LA EMPRESA

Articular la comunicación, la transferencia y la innovación representa una de las mejores prácticas para potenciar la cultura empresarial y científica con resultados positivos y ventajas competitivas, con el beneficio de posicionar su reputación y reconocimiento. En este ámbito, las acciones comunicativas no pueden limitarse a la difusión de información, sino que la comunicación integra los propios procesos de transferencia e innovación en su papel dinamizador que permite transformar limitaciones como la resistencia al cambio y favorece la movilización de los equipos de trabajo a liderar las mejoras.

Las empresas y los grupos de investigación que innovan y transfieren también lo hacen en sus acciones de comunicación. Este hecho se traduce en que gran parte del éxito a la hora de comunicar, y mantener la motivación de las organizaciones, está estrechamente relacionado con las iniciativas y los intereses de carácter interno. A este objetivo responde la necesidad de engranar un plan para afianzar los puntos de transferencia e innovación a implementar y compartirlos con los miembros de los equipos de trabajo a través de una comunicación estratégica de las dimensiones de manera clara y efectiva.

EN EL MARCO DEL PROGRAMA INNOTRANSFER

La **Fundació Parc Científic Universitat de València (FPCUV)** impulsa la edición de este documento de consulta con la vocación de servir como guía práctica tanto para las iniciativas empresariales en diversos estados de madurez como para los grupos de investigación con la finalidad última de hacer llegar a la sociedad los avances en el ámbito del conocimiento y la tecnología en forma de transferencia e innovación aplicados en desarrollos, productos y servicios.

Esta iniciativa de divulgación se enmarca en el programa de innovación abierta **Innotransfer**, que desarrolla la **Red de Parques Científicos Valencianos (rePCV)**, entidad de la que forma parte el Parc Científic de la Universitat de València, con el apoyo de la **Agència Valenciana de la Innovació (AVI)**, un proyecto que persigue tender puentes entre los retos del tejido productivo de la Comunitat Valenciana y los desarrollos que realizan los grupos de investigación en diversas entidades (universidad, centros tecnológicos, parques científicos, entre otros). En esta relación, la comunicación se torna un eje vertebrador en la doble misión del programa: detectar las necesidades de mejora en el ámbito de las empresas y seleccionar los equipos de investigación referentes que puedan ofrecer soluciones.

UNA COMUNICACIÓN DE EXCELENCIA: SEIS VOCES DE REFERENCIA

El contenido, formado por seis capítulos, es fruto de las experiencias, el análisis y las reflexiones de firmas relevantes en el ámbito de la comunicación y la divulgación académica, científica, innovadora y empresarial en la Comunitat Valenciana.

La guía práctica cuenta con las voces de **Rafael Navarro**, periodista y Presidente fundador de la aceleradora Innsomnia; **Estefanía Pastor**, periodista y redactora jefa en Valencia Plaza; **Eugenio Mallol**, periodista y divulgador en innovación; **Neus Navarro**, periodista de La Vanguardia en la Comunitat Valenciana; **Carlos Romá-Mateo**, bioquímico, docente e investigador en el Departamento de Fisiología de la Universitat de València y divulgador científico, y **Xavier Borrás**, Relaciones Públicas y Desarrollo Internacional en el Instituto de Ciencia Molecular (ICMol) - Universitat de València. A ellas y a ellos, les agradecemos haber sacrificado parte de su tiempo de trabajo en colaborar en la elaboración de esta obra y aportar su valiosa experiencia en el ámbito de la comunicación y la divulgación.

La guía no solo comprende el análisis crítico de la situación actual de la comunicación en la ciencia y la empresa innovadora. *Comunicar la innovación y la transferencia* pretende ser un espacio en el que las personas interesadas en optimizar y potenciar las acciones comunicativas en el seno de sus líneas de investigación o de sus iniciativas empresariales encontrarán recomendaciones y reflexiones inspiradoras sobre cómo diseñar estrategias para una comunicación realmente efectiva.

Kristin Suleng Furió
Responsable del Área de Comunicación y Marketing
Fundació Parc Científic Universitat de València



DIVULGATIVA,

SIN PERDER EL RIGOR, EL DIFÍCIL EQUILIBRIO DE LA COMUNICACIÓN TECNOLÓGICA

Rafa Navarro, Presidente fundador del grupo de empresas que conforman la aceleradora Innsomnia, Inndux Advisor, Wake Up Spain y D+I (Disruptores e Innovadores), locutor de la *Cadena Ser*, redactor jefe de Economía de *El Mundo*, director de *El Mundo* Comunidad Valenciana

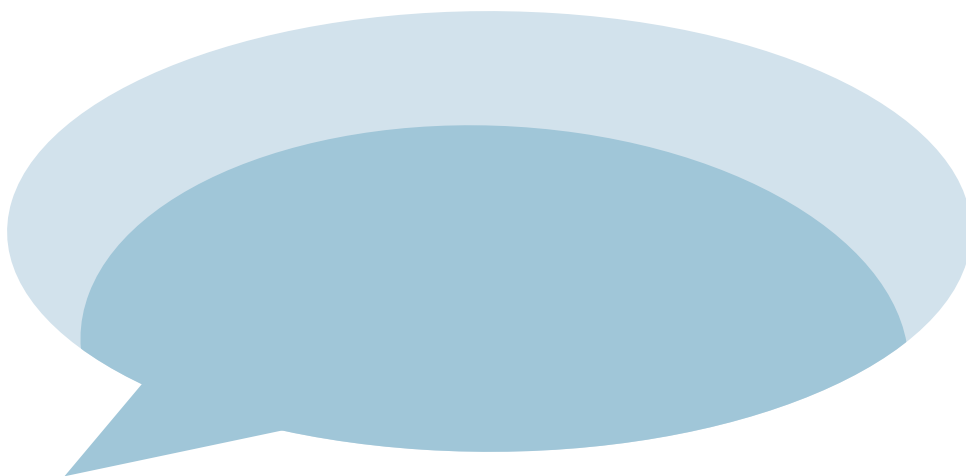
La comunicación sobre innovación, digitalización y tecnología debe mantener un cuidadoso equilibrio nada fácil. Su contenido debe tener como objetivo ser comprendido por la mayor parte del público, pero sin perder el rigor. Si no hay transmisión del conocimiento a la sociedad, no hay implicación ni avance posible. Pero sus contenidos no pueden caer en frivolidades ni intentos de captación masiva de audiencias. El rigor debe ser el pilar básico; divulgar, formar y transformar son sus vigas maestras.

La comunicación vive momentos agitados, básicamente porque los medios no acaban de encontrar su modelo de negocio y porque se han eliminado las antiguas barreras de entrada de las rotativas de papel con la generalización de la comunicación por Internet. Esto ha desembocado en un mercado de cabeceras atomizado y en un cruce de vías de comunicación. La prensa escrita elabora a diario podcast y vídeos, mientras la tele y la radio entran en el terreno de las webs escritas.

El todos a por todo y a por la audiencia a cualquier precio ha provocado que, en el último ejercicio de 2022, de los 10 principales grupos editoriales españoles, sólo 5 hayan logrado beneficios, los nativos digitales principalmente. Y llevan así años, sin que nadie cierre, porque en muchos casos los accionistas hacen el negocio por fuera, con los contactos que les proporciona la prensa para sus empresas.

Pero hay un ámbito donde cada día es más necesaria la comunicación y en el que se puede ejercer un periodismo serio, riguroso y rentable: la comunicación sobre innovación y digitalización.

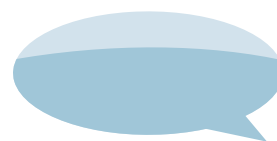
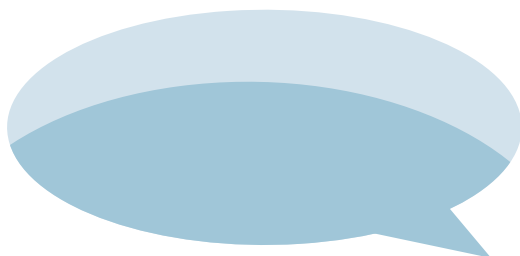
Quien suscribe, periodista y economista de formación, ha pasado por todos los escalones del periodismo desde locutor a redactor de prensa, jefe de sección, redactor jefe, subdirector, director y editor/empresario. Del periodismo económico y político, al de investigación sobre corrupción. De radio local a redactor jefe de Economía en Madrid y editor de un medio internacional especializado en divulgación tecnológica. No haberme saltado ni un solo escalón me hace tener una visión particular.



El periodismo económico en España empezó con el desarrollismo de los años 60, pero no se generalizó como sección hasta la entrada de España en la UE y la unión de Bolsa en el mercado continuo. Durante muchos años se ha basado en titulares de cifras. Cuánto factura una empresa, cuál es su beneficio, quién compra una compañía, por cuánto... a cuántos despiden o qué efectos tiene una suspensión de pagos. Con esos mimbres, sólo tenía ojos para dos ámbitos: las grandes empresas, porque competían en cifras, y las que invertían más en publicidad, que solían ser casi las mismas. El espacio lo han copado las grandes.

Pero en el periodismo de innovación y digitalización la competencia ya no son los números, sino quién es más innovador o más disruptor. Con esa premisa, una *startup*, un centro tecnológico o un parque científico, si se lo propone, puede competir por el titular a la altura de cualquier empresa del IBEX. Lo diferente, que es la esencia de la noticia, ha ganado frente al volumen. Bien es cierto que las grandes siguen invirtiendo en publicidad, pero menos, porque buena parte de su presupuesto publicitario lo destinan a comunicación directa vía redes o *marketing* y porque las mismas cantidades se han tenido que distribuir entre muchos más medios.

También hay una novedad en el enfoque. La prensa económica siempre ha sido más comedida que la política o la deportiva. Siempre ha existido un código: no se anuncia que una empresa suspende pagos hasta que no es oficial, porque el mero hecho de publicar la posibilidad provoca la suspensión. No se publican noticias que puedan romper una operación o no se rompen los *off the record*, ni con insinuaciones, porque en el ámbito económico pueden implicar consecuencias dramáticas para muchos. Al menos quien suscribe siempre lo ha inculcado así a sus equipos. Por regla general, en economía ese código se ha cumplido. En España podemos decir que hemos tenido una prensa económica seria.



Ahora, en el ámbito de la innovación y la digitalización prima o debe primar el aspecto divulgativo, formativo, explicativo... frente a la crítica. Entre otras cuestiones porque ninguna redacción es capaz de juzgar si un proyecto de inteligencia artificial o de *blockchain* está bien o mal diseñado. Necesitaría un ejército de investigadores a su lado para asesorarle y, aun así, se podrían equivocar.

Entonces, ¿cómo se contrastan las noticias? Esa es una de las claves complejas. A priori el periodista de innovación o digitalización debe dar por cierto lo que le cuentan. De ahí que en este terreno siempre se opte porque las fuentes sean públicas, así el prestigio también se lo juega quien lo cuenta. Pero siempre queda el contraste del histórico de la fuente, con quién ha desarrollado otros proyectos, si está publicado en un *paper*,... El contraste con el contexto y con otros investigadores o profesionales de su sector, que permiten al periodista no publicar lo primero que le envían. Por eso, la experiencia, el equipo de redacción y la visión internacional son básicos para no errar en una publicación. Y esa, en sí mismo, es una barrera de entrada. ¿Existen empresas o personas que tratan de engañar al periodista o de vender más de lo que son? No es habitual, pero sí es posible. Por interés empresarial o porque el ego no siempre está bien domesticado.

Si en el periodismo de investigación el profesional tiene una protección especial amparada en la Constitución para la defensa de la democracia, en el periodismo de innovación o digitalización existe una autoprotección. Su objetivo debe ser la divulgación, la explicación, la transmisión del conocimiento. Y quien le ampara y obliga es su propio prestigio. El prestigio crece y decrece en espiral, cuesta mucho lograrlo y poco perderlo, de ahí que el rigor deba ser una regla autoimpuesta si un periodista quiere desarrollar una carrera dilatada en el tiempo.



El gran papel que aporta este nuevo periodismo es ser capaz de transmitir asuntos complejos para el gran público o al menos para un público que, sin ser experto, sí tiene interés por estos temas o por la curiosidad de los avances. Pero sin perder el rigor. Y no es sólo un esfuerzo para los lectores, sino, sobre todo, para los emisores. Porque generalmente el investigador o el programador es bueno en lo suyo, pero tiene dificultades para explicarlo.

Y en ese punto el papel del periodista es fundamental, no sólo es un comunicador, sino que forma parte de la cadena necesaria para la transmisión del conocimiento y por tanto de la riqueza. No olvidemos que la transferencia del conocimiento es hoy en día una de las grandes lacras de nuestro sistema que tenemos que vencer.

El gran reto es ser capaz de resumir en un titular de un puñado de palabras un concepto complejo. El periodista suele usar ejemplos, similitudes, aproximaciones sintácticas. El titular y los subtítulos deben ocupar al periodista el grueso del tiempo en la elaboración de la noticia. Debe ser lo primero que escriba, cuadrarlo bien en la maqueta y lo último que revise por enésima vez.

Pero también debe “saber defender su titular” ante los jefes. Porque por muy preciso que sea un periodista especializado, si trabaja en una sección de un gran medio, el redactor jefe que al final decide sobre el titular de la portada de un periódico no es un habitual de su sección y puede ser quien cometa el error. Hay que balancear entre un titular que transmita la verdad, que se entienda bien y que se ajuste al espacio. Si un investigador ha necesitado cientos de folios y cientos de días para plasmarlo, tú debes ser capaz de sintetizarlo en unas palabras y en unos minutos. No es fácil. Como tampoco lo es resumir 10.000 folios de un sumario judicial sin que provoques una demanda. Nada es fácil.



LA AUDIENCIA

“Si un día somos *trending topic*, en algo nos hemos equivocado”. Esa es una de las máximas que más repito a la redacción, es la frase que le digo a quien entra por primera vez en este tipo de periodismo. ¿Por qué? Porque debemos ser conscientes de que nuestro objetivo no es la audiencia en masa, sino una audiencia selectiva. Nunca tendremos tantos seguidores como los periodistas políticos o los deportivos, pero sí más continuidad en el trabajo.

En muchas décadas en la profesión, no he conocido buenos periodistas económicos en paro. Y en digitalización e innovación, ninguno. Y, para desterrar el mito, hoy en día los sueldos de los últimos, al ser tan especializados en su materia, se equiparan a los de muchos ingenieros, economistas o abogados. También aquí escasea ese talento.

La audiencia es un arma de doble filo, que genera publicidad pero que deteriora el producto si no se sabe buscar el equilibrio. Los medios deben balancear sus portadas entre lo importante, lo populista y las secciones de nicho, donde la que nos atañe es una de ellas. En un periódico generalista el tiempo medio que dedica un lector a una noticia no suele pasar de los 5 minutos. En mi medio especializado en digitalización (D+I) oscilamos entre los 12 y los 14 minutos. O no nos entiende nadie por lo mal que lo hacemos..., o tenemos un público y un contenido de cierto nivel intelectual. Después de 15 años de vida del medio, debe ser lo segundo.

El periodismo cambió el día que en el centro de las redacciones se colocó una pantalla con el ránking en tiempo real de las noticias más leídas en la web y redes. Hoy ya no es una pantalla para todos, cada redactor tiene una sobre su cabeza. La presión por la audiencia es tremenda. Cualquier palabra de sexo, cualquier atisbo de escándalo, te lleva al top de la banalización.

Y eso es así porque una parte de la publicidad en los medios procede de los grandes buscadores y redes sociales, que son quienes están haciendo realmente el negocio actualmente en la prensa. Es un círculo perverso, porque además las redes viven del conflicto al que estimulan con sus estrategias. Eso está llevando, además de a polarizar a la sociedad, a que en las redacciones se creen equipos que pasan el día descifrando los cambios en el algoritmo de Google para posicionar sus temas...



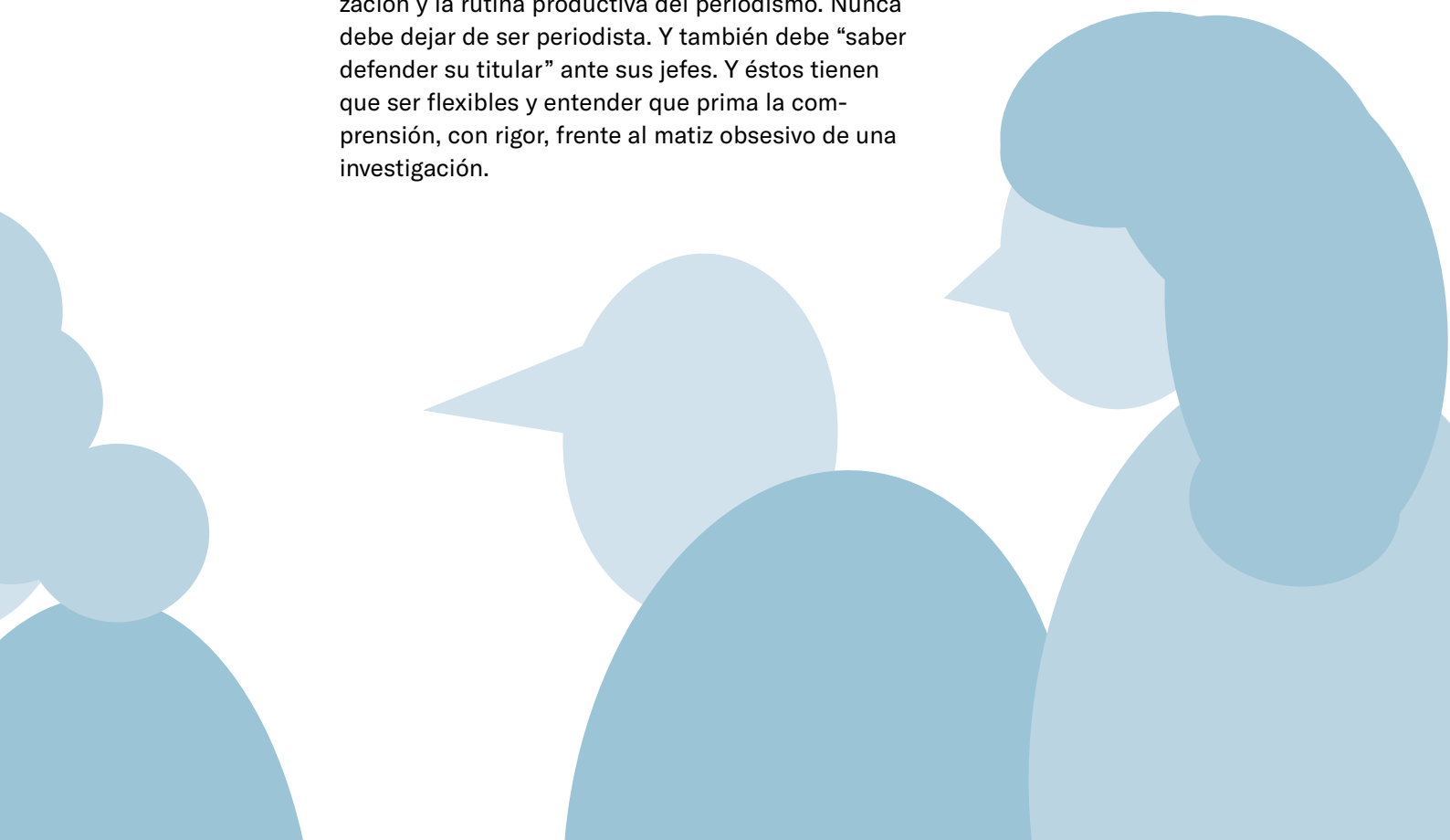
LOS CONSEJOS

Afortunadamente el periodismo de innovación o digitalización no se mueve en esos terrenos. Al menos el serio. Acabaremos con un puñado de consejos.

El primero es para los gabinetes de comunicación, que deben aplicar los mismos criterios que hemos esbozado para los periodistas. No siempre el periodista del medio tiene la culpa, los gabinetes tienen su parte de responsabilidad en la colocación de la noticia. Deben saber con quién compiten ese día, qué otras noticias hay. Qué día es el mejor para publicar, en qué medio y con qué enfoque. Facilitar la mejor foto, el mejor vídeo o el mejor corte de voz. Las redacciones son cada vez más escasas en personal, dar el trabajo más elaborado te asegura que pueda publicarse como más te interesa.

Un periodista de gabinete de comunicación debe balancear entre los tiempos y normas de su organización y la rutina productiva del periodismo. Nunca debe dejar de ser periodista. Y también debe “saber defender su titular” ante sus jefes. Y éstos tienen que ser flexibles y entender que prima la comprensión, con rigor, frente al matiz obsesivo de una investigación.

¿Y los gestores de las universidades o parques científicos? Ellos se preguntan muchas veces si hay que invertir en publicidad. Sí. Sin duda. Porque los medios son empresas que precisan de ingresos y esa inversión va a generar periodistas y secciones especializadas que retroalimentarán el interés por estos temas. Es preferible un acuerdo anual al pago de un *branded content* (contenido patrocinado), porque transmite más rigor. No tienen por qué ser muy cuantiosos, pero sí compensatorios. Ayudan a poder reclamar espacio cuando a uno le interesa.



Los investigadores, programadores... tienen que obligarse a publicitar sus avances. Deben considerarlo como parte final de su trabajo, como su tesis social, para lograr la máxima transferencia del conocimiento. Y también como contribución a la formación de la sociedad, a la creación de más vocaciones STEM, que indirectamente les beneficia.

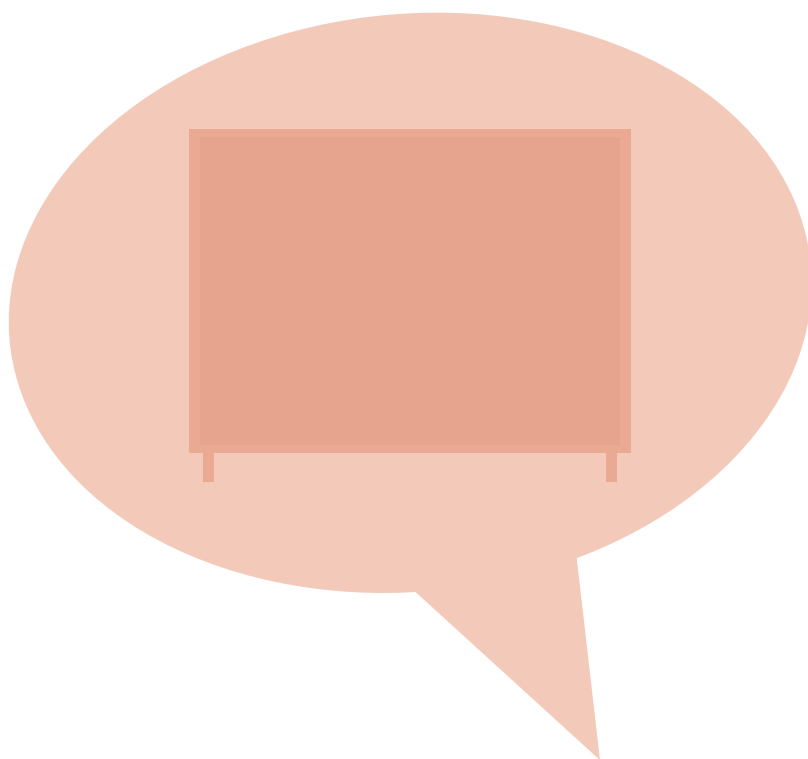
Existen muchas vías para comunicar, desde la nota de prensa, a la entrevista, el reportaje o las jornadas. Pero siempre, siempre, con un objetivo divulgativo. Hoy hay mucho interés por los cambios de la era digital. Y, además, para muchas empresas es su principal vía de *marketing*. Si hace unos años la venta se transmitía por la marca, por el prestigio de la empresa o por su contribución a la sociedad,... hoy la innovación y la digitalización son dos de las principales herramientas de las empresas para vender un producto. En el caso de la universidad, le refuerza en su atractivo de captación de nuevo talento y de contratos con empresas.

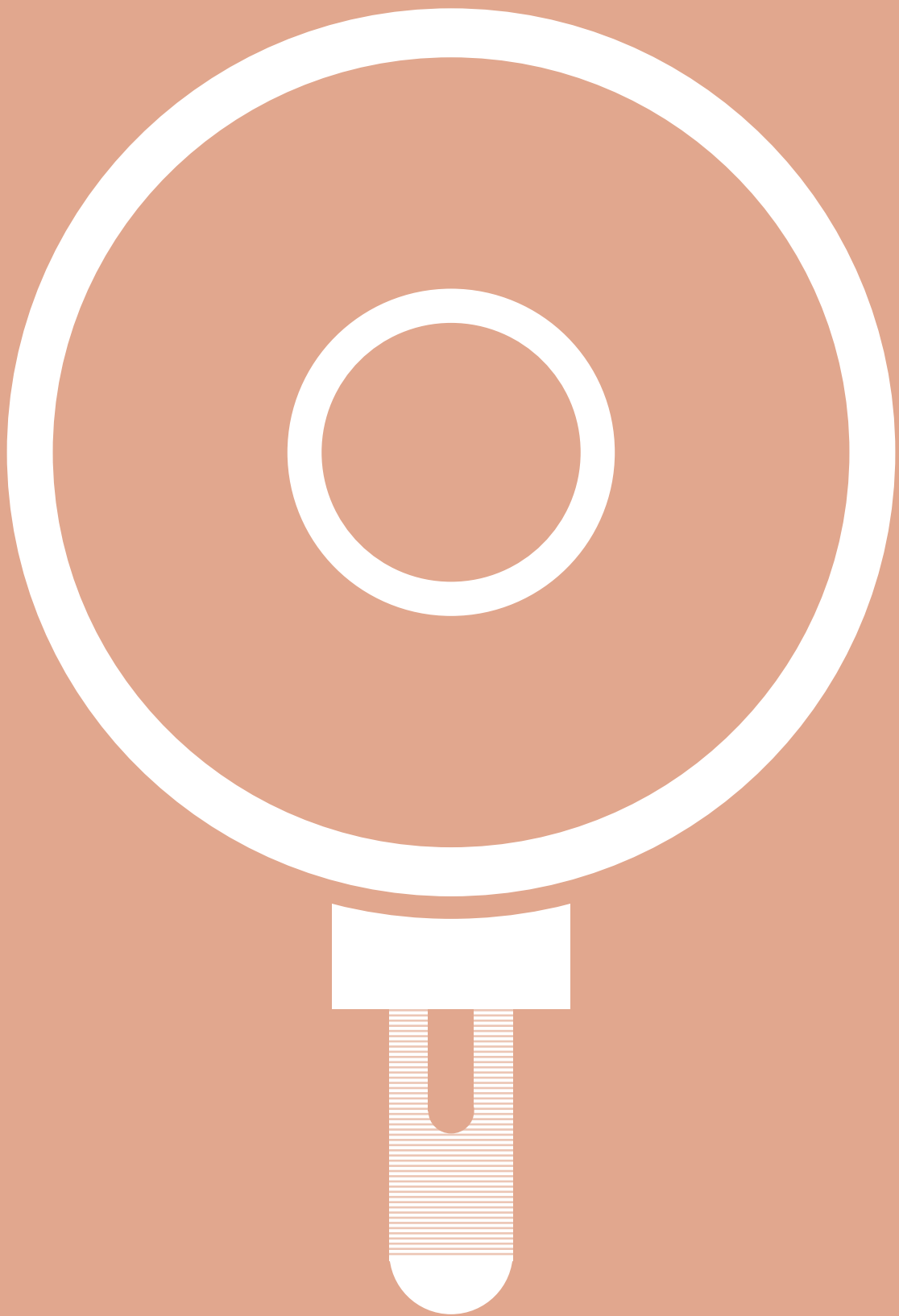
Otras áreas del periodismo aportan al profesional la recompensa de ser notario de la actualidad y vivir los grandes acontecimientos en primera fila. En la que nos atañe, la mayor gratitud es poder conocer cada día a personas más inteligentes que tú que te permiten ver el futuro antes que nadie.



Hay medios que desde hace años tienen subsecciones o periodistas especializados en nuestro ámbito. La mayoría están en el proceso de transformación, sobre todo en la prensa nacional. A la regional le hace falta un impulso, al que debemos contribuir entre todos. Esta área aporta nuevos anunciantes que no se fagocitan con los tradicionales, multinacionales tecnológicas con mucho capital que hasta ahora no eran clientes habituales. Y ayudan a las empresas tradicionales a vender sus productos sólo por contar sus avances tecnológicos. Es un nuevo nicho de mercado interesante, pero las grandes empresas exigen periodistas que conozcan bien la materia. Suelen investigar sus últimas publicaciones antes de invitarles a una presentación. La universidad o las empresas locales son ideales para poner las primeras piedras en esa construcción. Y no sólo con publicidad, también con jornadas en las que les ayuden a formarse. Ocurrió con el inicio del periodismo bursátil, las empresas que cotizaban crearon cursos para formar a periodistas de los que surgieron los mejores plumillas del parqué.

El periodismo que informa sobre innovación y digitalización es diferente y vive una etapa dulce que se prolongará durante años. Aprovechemos el momento y ayudemos a crear y consolidar secciones en todos los medios. El beneficiario real será para toda la sociedad porque cualquier artículo es un grano de arena en la transferencia del conocimiento. Divulguemos, expliquemos y formemos a esa sociedad. El rédito tardará un tiempo, pero será muy satisfactorio.





COMUNICACIÓN DE IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO TECNOLÓGICO

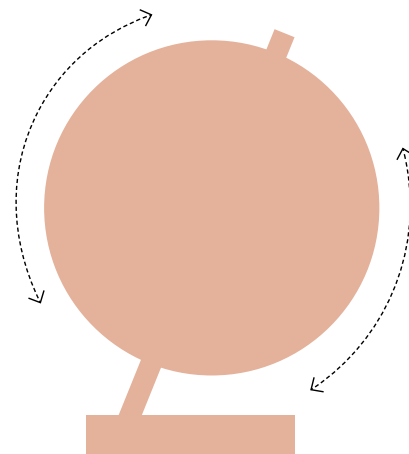
**¿PARA QUÉ QUIERO COMUNICAR?,
¿A QUIÉN SE LO QUIERO COMUNICAR?
Y ¿DÓNDE LO QUIERO COMUNICAR?,
LAS TRES PREGUNTAS CLAVE PARA
GANAR EFECTIVIDAD**

Estefanía Pastor, Periodista. Redactora jefa en *Valencia Plaza*

Lo que no se comunica no existe. Puede ser una frase muy manida, pero en el mundo de la empresa y la tecnología cobra vital importancia dada la necesidad de encontrar colaboradores, ya sean potenciales clientes, socios, inversores o consumidores. Aunque nos pueden conocer por muchas vías, entre ellas están los medios de comunicación. Una publicación en el lugar idóneo puede facilitar mucho la tarea, al llegar de forma exponencial a nuestro público objetivo. Sin embargo, en muchas ocasiones, las compañías o proyectos incipientes, al lanzarse a hablar de su proyecto en los medios de comunicación, no reflexionan acerca de tres puntos clave: ¿para qué quiero comunicar?, ¿a quién se lo quiero comunicar? y ¿dónde lo quiero comunicar?. Tres preguntas de vital importancia que permiten reducir esfuerzos y aumentar efectividad. I

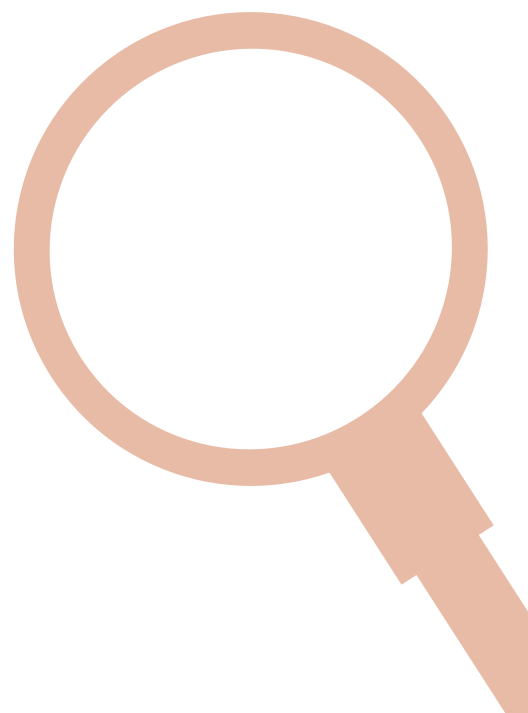
Lo que no se comunica no existe. Puede ser una frase muy manida, pero en el mundo de la empresa y la tecnología cobra vital importancia dada la necesidad de encontrar colaboradores en numerosas fases, ya sean potenciales clientes, socios, inversores o consumidores. Aunque nos pueden conocer por muchas vías -reuniones, jornadas, webs, redes sociales o anuncios-, entre las posibilidades más efectivas para captar la atención están los medios de comunicación. Una publicación en el lugar idóneo puede facilitar mucho la tarea, al llegar de forma exponencial a nuestro público objetivo. Sin embargo, en muchas ocasiones, las compañías o proyectos incipientes, al lanzarse a hablar de su emprendimiento en los medios de comunicación, no reflexionan acerca de tres puntos clave: ¿para qué quiero comunicar?, ¿a quién se lo quiero comunicar? y ¿dónde lo quiero comunicar?. Tres preguntas de vital importancia para reducir esfuerzos y aumentar efectividad.

Contemplando la gran variedad de medios de comunicación, se puede ser noticia por muchas cuestiones. Un desarrollo tecnológico innovador, la solución de un problema a un sector o perfil, una historia personal, una ronda de financiación, premios, clientes conocidos, facturación o nuevos mercados pueden ser buenas perchas informativas para atraer el interés de un periodista. Pero, ¿en qué nos va a beneficiar que nos publiquen en un periódico en papel, digital o salir en radio o televisión si no sabemos qué queremos conseguir? ¿Estamos buscando posibles clientes para nuestra tecnología? ¿Queremos cerrar una ronda de financiación? ¿Lo que se busca es una entrada de usuarios en una aplicación? ¿Buscamos un perfil general o algo más concreto? Empieza con el porqué.



Imagina que tienes una aplicación, diseñas un botón muy bonito y atractivo y cuando quien quieres que llegue hasta tu desarrollo pulsa, resulta que está roto. No va a ningún sitio. Y todo el trabajo que has hecho de captar la atención no ha servido para nada, porque tu potencial cliente o inversor no ha recibido retorno de información al otro lado tras activar su mecanismo de interés. Entonces, con toda la sobredosis informativa y de proyectos que hay en la actualidad, se olvida y se va a otro lugar porque no ha podido cerrar el circuito. Lo mismo ocurre cuando realizamos una publicación. Es posible que no se pueda salir en los medios de comunicación todos los días, por lo que es sumamente interesante tener un objetivo claro cuando se tira la flecha a través de una nota de prensa o de una propuesta de reportaje a un periodista. Aunque no se pueda controlar al 100% la publicación, porque el redactor es un profesional independiente, la clave es que el interlocutor que está al otro lado llegue a nosotros cuando realmente lo necesitamos.

Aunque pueda parecer abstracto, pensemos en algunas situaciones que se pueden dar en una empresa tecnológica. Estás desarrollando un producto junto a tu equipo, algo que no está lanzado todavía al mercado. Pero te vienes arriba y decides que quieres comunicar lo que estás haciendo, antes de que se te adelante nadie. Es una tecnología súper chula de pavimentos para recargar coches eléctricos, pero que por el momento no es comercializable porque has hecho un piloto en un metro cuadrado de tu fábrica y no tienes claro si funcionará a gran escala. Pero quieres contarlo. Aunque es tentador, habría que plantearse: ¿qué estoy buscando cuando comunico? Si quiero inversores para acabar de desarrollar mi proyecto diría: “adelante, es el momento”. Dirígete a medios de comunicación del sector, a periódicos económicos donde estén los perfiles con dinero para invertir en tu proyecto o dónde puedan aparecer socios industriales que quieran acompañarte en el desarrollo de tu tecnología. Haz una nota de prensa o explícale al periodista lo que solicite, pero también que estás buscando financiación, en qué fase te encuentras, si quieres un inversor *smart money*, si buscas un fondo o *business angels*. También a cuánto dinero aspiras y cuáles son los objetivos empresariales de futuro. La clave es que si algún perfil de este tipo acaba dando con la noticia lo vea como una oportunidad y decida contactar contigo.



Ahora, imagina que estás en la misma situación, pero en realidad estás pensando en encontrar clientes para tu producto porque no te apetece compartir la propiedad de tu empresa y tu desarrollo con nadie más. Hay muchas formas de poder captar la atención, desde reuniones con potenciales clientes a una *landing page* que compartas por redes sociales. Sin embargo, decides salir en prensa, en medios del sector o económicos y resulta que te llaman porque les interesa el producto, pero terminas por decirles que es un prototipo que no sabes realmente cuándo estará terminado y que ya les llamarás. Tal vez cuando vuelvas a contactar ellos hayan encontrado otro proveedor con tecnología similar, no esté la misma persona y el impacto de la publicación se haya desvanecido.

Por último, imagina que tu empresa es de movilidad. También estás desarrollando una aplicación para encontrar aparcamientos vacíos en la ciudad. Quieres darte a conocer a los usuarios. Te llaman desde un periódico para contar tu proyecto pero tu aplicación no está terminada. Has activado el interés de los usuarios, que de repente entran a la Apple Store o a la Google Store y no encuentran tu aplicación. Mañana, ya nadie volverá a entrar a buscarte. ¿De qué ha servido entonces hacer un reportaje que podrías publicar dos meses después, cuando tu producto estuviera en el mercado? El mismo proceso podría convertir un artículo en prensa en decenas o centenares de nuevos usuarios que, tras leer el artículo, fueran directamente a descargarse la aplicación y se registrarán.

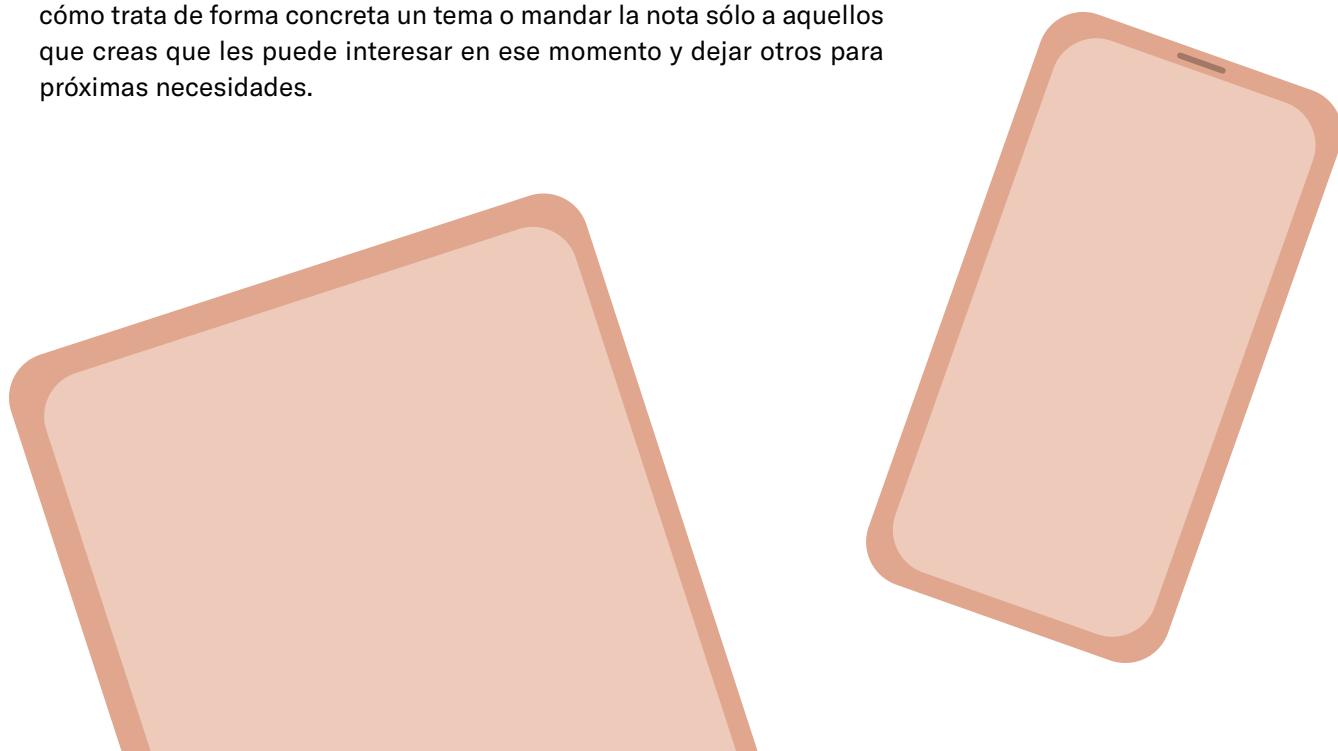
Tras hablar de la importancia del *timing*, que estaría condicionado en buena parte por el porqué, habría que plantearse qué información proporcionar idealmente si sabemos a quién mandamos el mensaje. ¿Que queremos captar al usuario? Abordaremos qué es el producto, dónde obtenerlo, si se descarga, o dónde se compra, cómo se usa y el valor diferencial respecto a otros similares. Si es un desarrollo destinado a un *business to business*, y es ahí dónde queremos darnos a conocer, concretar en qué sectores podría utilizarse. Si es un producto ya en el mercado, mencionar dónde adquirirlo, el coste de la instalación, si se enfoca a algún proceso y cuál es el valor añadido o ahorro que va a aportar a la compañía.



En el caso de que el foco esté en los inversores, entre la información clave debería especificarse la búsqueda de financiación, para qué, en qué fase está la compañía, el tipo de *ticket* que quiere cerrarse, si se busca un inversor de capital únicamente, industrial o especialista en el sector y cuáles son los objetivos de futuro. Incluso los clientes de los que ya se dispone, si tiene recorrido.

Ya con el propósito en mente, hay que elegir el tipo de medio de comunicación. Radio, televisión, agencias de comunicación, periódicos, periódicos digitales, podcast o programas de YouTube. Hay multitud de posibilidades pero, ¿cuál es la más efectiva? Si el desarrollo es un *business to consumer* (B2C) y es un producto para una masa amplia, podría ser conveniente acercarse a los medios generalistas, donde nos vean cuantos más usuarios mejor. Mientras, si está destinado a un público específico, como los usuarios que se muevan en bici o patinete porque es un desarrollo destinado a la movilidad, se podría optar por medios de comunicación de nicho como digitales, podcast o programas específicos. ¿De qué sirve que te conozcan multitud de personas si ahí no está tu público potencial?

Por otra parte, si el producto que has desarrollado es un *software as a service* o tecnología específica para un sector concreto y buscas inversores o potenciales clientes, donde encontrarás al usuario que podría encajar con tu producto será en los diarios económicos o de sectores concretos como las renovables, salud o inmobiliario, por ejemplo. En todo caso, hacer un envío a todos los medios no siempre es imprescindible y puedes contactar con un medio específico porque te interesa cómo trata de forma concreta un tema o mandar la nota sólo a aquellos que creas que les puede interesar en ese momento y dejar otros para próximas necesidades.



Ya sabiendo para qué quiero comunicar, a quién quiero comunicar y dónde lo quiero comunicar, es necesario adaptar el lenguaje al público que se quiere llegar, con explicaciones comprensibles que acerquen el mensaje al interlocutor. Opta por ejemplos que transmitan el valor añadido de la compañía, más allá de hablar solo de una tecnología que es muy novedosa pero, según el contexto, es posible que no acabe de ser entendida por el receptor. Es necesario convertirse en un divulgador cuando se afronta el aparecer en un medio de comunicación, sobre todo si no es un medio de comunicación especializado. En este sentido, tu tecnología puede ser una especie de *blockchain*, del que siempre dicen quédate con lo que aporta pero no busques entenderlo. En cierto modo, este podría ser un paralelismo para calibrar la importancia de lo más relevante de nuestro mensaje: el explicar qué ofrecemos que otros no.

Por otro lado, es necesario recordar que la clave para acercarse a los medios de comunicación es romper la fricción entre el periodista y el contenido. Así que, si optas por la nota de prensa, recuerda enviarla en Word, con fotografías horizontales y con buen tamaño, escrita en tercera persona y dejando la primera y los adjetivos calificativos para entrecomillados. Cuando leas el contenido que envías, evita que parezca una acción publicitaria. Debería parecerse más a una noticia que puedes encontrar en cualquier diario económico para que sea más fácil que, si un periodista necesita un contenido que sumar a su diario o web, por un lado lo entienda bien y por otro tenga que modificar lo mínimo posible. Esta acción difiere bastante de contactar directamente con un profesional de un medio, con los que es recomendable establecer relaciones de confianza a largo plazo que facilite la tarea al poder consultar si cierto contenido puede ser interesante o no y evitar trabajo extra. Además, al periodista siempre le gusta el contenido exclusivo.

A modo de conclusión, no queda más que volver a recordar las tres preguntas clave: ¿Para qué quiero comunicar?, ¿a quién se lo quiero comunicar? y ¿dónde lo quiero comunicar? Puedes incluso investigar qué periodistas son los que más te gustaría que hablaran de tu compañía porque tratan la información en la línea o del modo que consideras que sería más interesante, y ofrecerles directamente a ellos un reportaje o que cuenten tu historia.





CONSENSO, ACCESIBILIDAD

Y RELEVANCIA FRENTE A AUDIENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

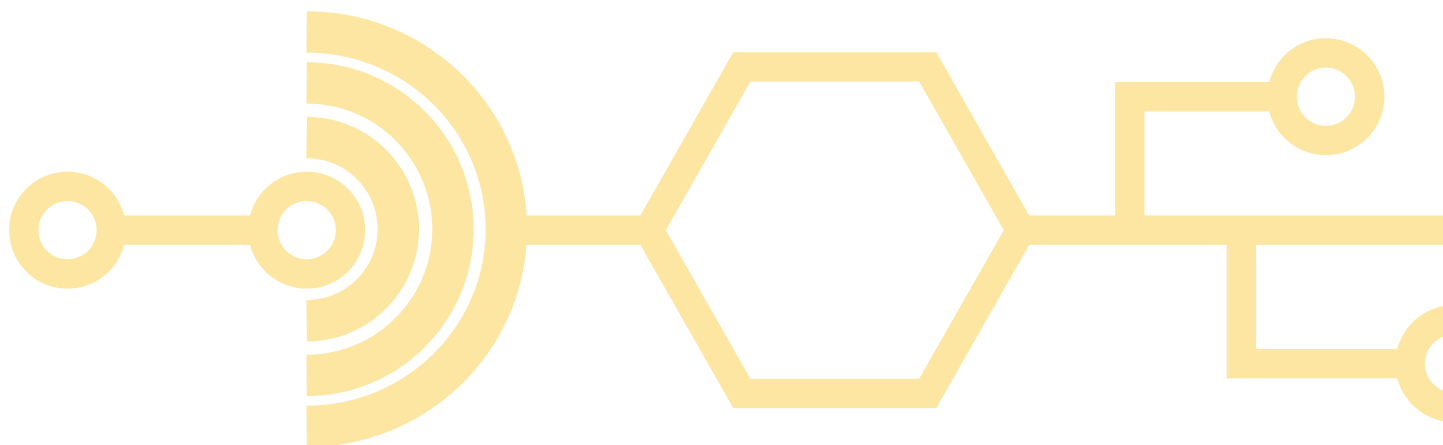
Eugenio Mallol, Periodista y divulgador en innovación

La comunicación de la investigación científico-tecnológica y de la innovación cuenta hoy con el entorno más favorable de la historia, tanto por la disponibilidad y la accesibilidad de las fuentes, como por la contribución de las tecnologías digitales, la democratización de la conectividad ubicua y la proliferación de plataformas de acceso, que favorecen la difusión de sus contenidos. Sin embargo, también por eso, se encuentra en una situación de enorme fragilidad. Las plataformas de medios y redes sociales no tienen incentivos financieros directos para hacer frente a la desinformación, su modelo de negocio se basa en el aumento de la participación e involucración de los usuarios. En consecuencia, la comunicación de calidad no ha recibido un impulso gracias a las redes sociales, sino más bien al contrario. Todos estos cambios provocan desigualdad: está demostrado que las personas de menor nivel social tienen significativamente menos probabilidades de acudir directamente a los proveedores de noticias; y el contexto publicitario se ceba con los medios que deberían salvaguardar ese acceso a la información de calidad y premia a las grandes plataformas que captan atención. Hay experiencias, no obstante, que demuestran que la posibilidad de superar esta situación desafiante es posible y que la comunicación científico-tecnológica y de innovación puede ganar la batalla de la relevancia, si aplica una serie de principios fundamentales que permitan cubrir las necesidades de los destinatarios.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando las compañías con un componente de innovación científico-tecnológica intentan trasladar a un medio de comunicación sus avances suelen encontrarse con un problema fundamental en nuestro país: la falta de interlocutor. En la sección de Ciencia, ese tipo de contenidos no encajan porque provienen del mundo de la empresa; en la de Economía, tampoco tienen cabida en realidad, porque no hablan estrictamente de negocio, de inversiones o de impacto en la cuenta de resultados; y para la de Tecnología, la innovación debe materializarse en dispositivos o aplicaciones de consumo que puedan comprar los usuarios. De modo que una empresa capaz de poner en el mercado un procesador de fotónica de propósito general, por ejemplo, una innovación que podría cambiar industrias enteras, sencillamente tiene enormes dificultades para comunicar. En los medios en España no existe, por lo general, una ventanilla en la que aparezca la palabra “Innovación”. Como consecuencia de ello

un ingente y precioso volumen de conocimiento en nuestro país permanece oculto, sin aflorar: empresas capaces de hacer algo que nadie más consigue hacer mejor en el mundo, que es la esencia del talento innovador, algo que ni siquiera las grandes corporaciones con centenares de ingenieros al mando consiguen igualar, tienen dificultades para compartir ese conocimiento, cuando no carecen de la cultura de la comunicación necesaria, que lleva implícita la necesidad de hacerlo. En este último caso, callan.



II. PERIODISMO DE INNOVACIÓN

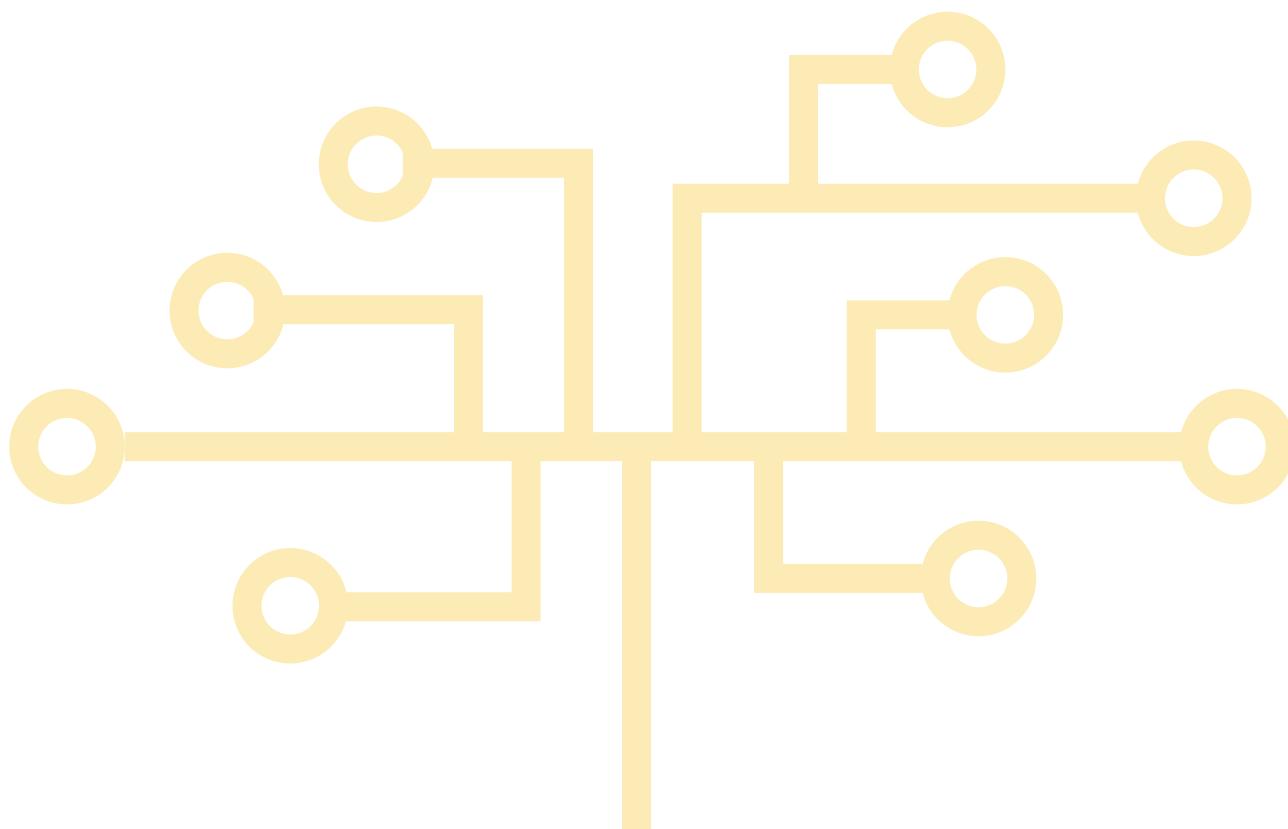
Comunicar la innovación es un ejercicio de ilustración. Cuando un espacio de excelencia en nuestra sociedad se ilumina, el efecto transformador que puede producir en el entorno resulta sensacional. En primer lugar, tiene un poder desmitificador de la innovación. Las pequeñas y medianas empresas descubren que otras similares a ellas, ubicadas probablemente a un par de calles de distancia en su mismo parque empresarial, están haciendo algo único en el mundo. En segundo lugar, consigue un efecto vertebrador: la anécdota de la corporación española que descubrió, tras realizar un *scouting* a nivel internacional, que el mejor proveedor para una determinada necesidad tecnológica se encontraba a unos kilómetros de distancia, resulta elocuente en ese sentido. En tercer lugar, moviliza, ilustra y dirige a la inversión, habitualmente en busca de casos de uso y focalizada en el análisis financiero de las operaciones. Una buena información sobre innovación debe ubicar cada nuevo desarrollo en el contexto de las grandes transformaciones y tendencias tecnológicas globales, reforzando el papel de los criterios cualitativos en la toma de decisio-

nes. En cuarto lugar, ofrece argumentos para la acción política y, en ese sentido, promueve la igualdad social en el acceso a la información y a las novedades tecnológicas. En quinto lugar, posiciona al territorio en el debate global de las ideas, concentrado cada vez más en grandes *hubs* de conocimiento, pero también accesible para cualquier región que quiera conectarse y hablar con voz propia. Por último, la comunicación de la innovación es una palanca para la colaboración, ayuda a ahorrar los instrumentos de fomento de la I+D, con la investigación científica de excelencia, la acción estratégica comercial del tejido productivo y la responsabilidad pública de la Administración.



El elemento esencial del periodismo en innovación consiste en incorporar, en un mismo discurso, el sustrato científico-tecnológico de excelencia y la aplicación comercial. Ese ejercicio le confiere singularidad suficiente para tener personalidad propia en los medios de comunicación, para convertirse en una sección independiente (la clave radica en encontrar el modelo de negocio, y ¡existe!). Aunque se han producido avances en los últimos 15 años, sigue sin existir en el panorama nacional y en la Comunitat Valenciana una apuesta firme por este tipo de contenidos. Cuando lanzamos INNOVADORES en 2009, nuestra visión estratégica contemplaba tres grandes objetivos: conectar con los grandes *hubs* de conocimiento, en especial MIT-Harvard, Oxford-Cambridge, Stanford-Berkeley y CERN-Max Planck, pero por supuesto cualquier otro situado en la frontera; aflorar los casos en los que pymes españolas y de la Comunitat Valenciana estaban haciendo algo único que ninguna otra empresa más en el mundo conseguía igualar (resultaron ser muchos más de los que sospechábamos en un principio); y hacer un seguimiento de los avances de los líderes tecnológicos mundiales y de los grandes eventos, lo que convirtió a la publi-

cación que yo dirigía en el medio escrito en español que más eventos internacionales de innovación de ámbito profesional cubrió del mundo en 2019. Esas tres acciones estratégicas se alimentaban mutuamente: conocer qué se estaba debatiendo en los grandes centros de conocimiento permitía poner en contexto las innovaciones de las pymes y las presentaciones de las grandes corporaciones. Y viceversa. Esa actividad sigue estando al alcance de cualquier medio de comunicación. Apostar por información local no está reñido con ubicarla adecuadamente en el contexto de las grandes ideas tecnológicas. Justo al contrario: es la puerta para abrir a los lectores a los desafíos globales, para hacerlos sentirse protagonistas.



III. ENTIDADES DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

Las entidades de investigación de ciencia y tecnología deben asumir un nuevo rol más proactivo en nuestro país para favorecer la comunicación de la innovación y ampliar la influencia de su actividad en el conjunto de la sociedad. Lo sucedido entre febrero y marzo de 2020, cuando Margarita del Val, del CSIC, se encontró de pronto con un muro de incomunicación para compartir a tiempo sus certezas acerca de la amenaza de la pandemia, debe servir de lección. Lograr que la ciencia y la tecnología estén más presentes en el debate social implica tomar la iniciativa. No basta con ser excelentes prescriptores y órganos de consulta para los medios de comunicación, deben actuar *como medios de comunicación*. Dotarse de *Tech Reviews* en las que se explique el impacto y la relevancia de sus investigaciones, deben traducir el lenguaje de los *papers* al discurso periodístico, convertirlos en noticias, e implicar a las empresas y organismos del sector público con los que colaboran en esa tarea. Uno de los problemas para el desarrollo de una sección de Innovación en la prensa es, de hecho, la falta de un referente en el mundo académico. Salir de la, en ocasiones, burbuja de conocimiento de excelencia (el científico debe recibir, en cualquier caso, un mayor reconocimiento de la sociedad en España, es otra de las tareas pendientes) no es

fácil. Hay profesionales especializados en ello, cuya función consiste precisamente en hacer esa transición: se llaman periodistas. En paralelo, se necesita que el ámbito de la ciencia y la tecnología se aproxime al de la consultoría, para convertir sus hallazgos en conocimiento útil para la toma de decisiones del sector público y empresarial. Los informes de referencia sobre los grandes desafíos globales, desde los energéticos, hasta los referidos a los distintos ámbitos de la revolución digital o de las ciencias de la vida, están en inglés y se producen en otros países. España necesita generar obras de recopilación y análisis del conocimiento, producir datos, hablar con voz propia en el debate global.



IV. ACCESO Y CONVERGENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN

El momento actual es paradójico desde el punto de vista de la comunicación. Nunca antes los ciudadanos habían tenido acceso a tantas fuentes de información y conocimiento, y nunca antes habíamos asistido a tal nivel de polarización e intoxicación informativa. Las implicaciones de este fenómeno son evidentes tanto en el desarrollo de los individuos como en la cohesión social. El periodismo no ha recibido un impulso gracias a las redes sociales, sino más bien al contrario. Reporteros Sin Fronteras viene advirtiendo desde hace años de la caída de Europa como muro de contención de los abusos contra la prensa. En un estudio publicado en *Science*, investigadores del MIT Media Lab y del MIT Sloan School of Management, examinaron la propagación de la información a través de X (Twitter) y descubrieron que las noticias falsas o falsificadas (*fake news*) viajan más rápido, con más difusión y más profundamente que la verdad, en cada una de las categorías de información que estudiaron. Tienen un 70% más de probabilidades de ser retuiteadas. Las grandes plataformas de internet tratan de controlar la propagación de la desinformación empleando filtros automatizados y humanos porque, a diferencia de la pornografía, que es relativamente fácil de segmentar, todavía hacen falta personas en esa tarea. Pero esto significa un aumento de los costes operativos para ellas sin ningún beneficio directo por el lado de los ingresos. De hecho, éstos se han incrementado de forma espectacular en la última década sin necesidad de resolver ese problema. Las plataformas de medios y redes sociales no tienen, en definitiva, incentivos financieros directos para hacer frente a la desinformación.

Todos estos cambios provocan desigualdad social. Lo han investigado Rasmus Kleis Nielsen, director del Reuters Institute para el Estudio del Periodismo y profesor de la Universidad de Oxford, y Antonis Kalogeropoulos, investigador de la Universidad de Liverpool. Una de cada cuatro personas no consume ninguna noticia *online* (25%), mientras que solo el 13% de los encuestados no consume ninguna noticia *offline*. Es decir, la industria de la atención no contri-

buye a que los ciudadanos estén mejor informados. Las personas de nivel social más bajo usan significativamente menos fuentes de información *online*, mientras que las personas de mayor nivel social tienen mayor probabilidad de usar formas distribuidas de descubrimiento de noticias. A pesar de la facilidad para acceder a las noticias *online*, hoy en día claramente eso no está sucediendo. Y el problema es que el contexto publicitario se ceba con los medios que deberían salvaguardar el acceso a la información de calidad y premia a las grandes plataformas que captan atención. Mientras la TV y radio se mantienen estables en la última década, internet prácticamente duplica su penetración, las revistas caen a la mitad y los periódicos y los suplementos bajan a un tercio. Las noticias eran el segundo uso en importancia de internet, hoy son el cuarto, tras mensajería instantánea, email y redes sociales. La inversión publicitaria en digital busca a los mejores algoritmos y cómo convencer a los publicistas de que actúen de otra forma con estas relaciones entre su inversión y la penetración. El problema es que cuando los contenidos son un medio, y no el fin, da igual si son reales o no.

Estamos asistiendo a un proceso de convergencia. Compañías que antes ofrecían solo tecnología y canales de distribución se están moviendo hacia los contenidos, las barreras entre impreso y di-

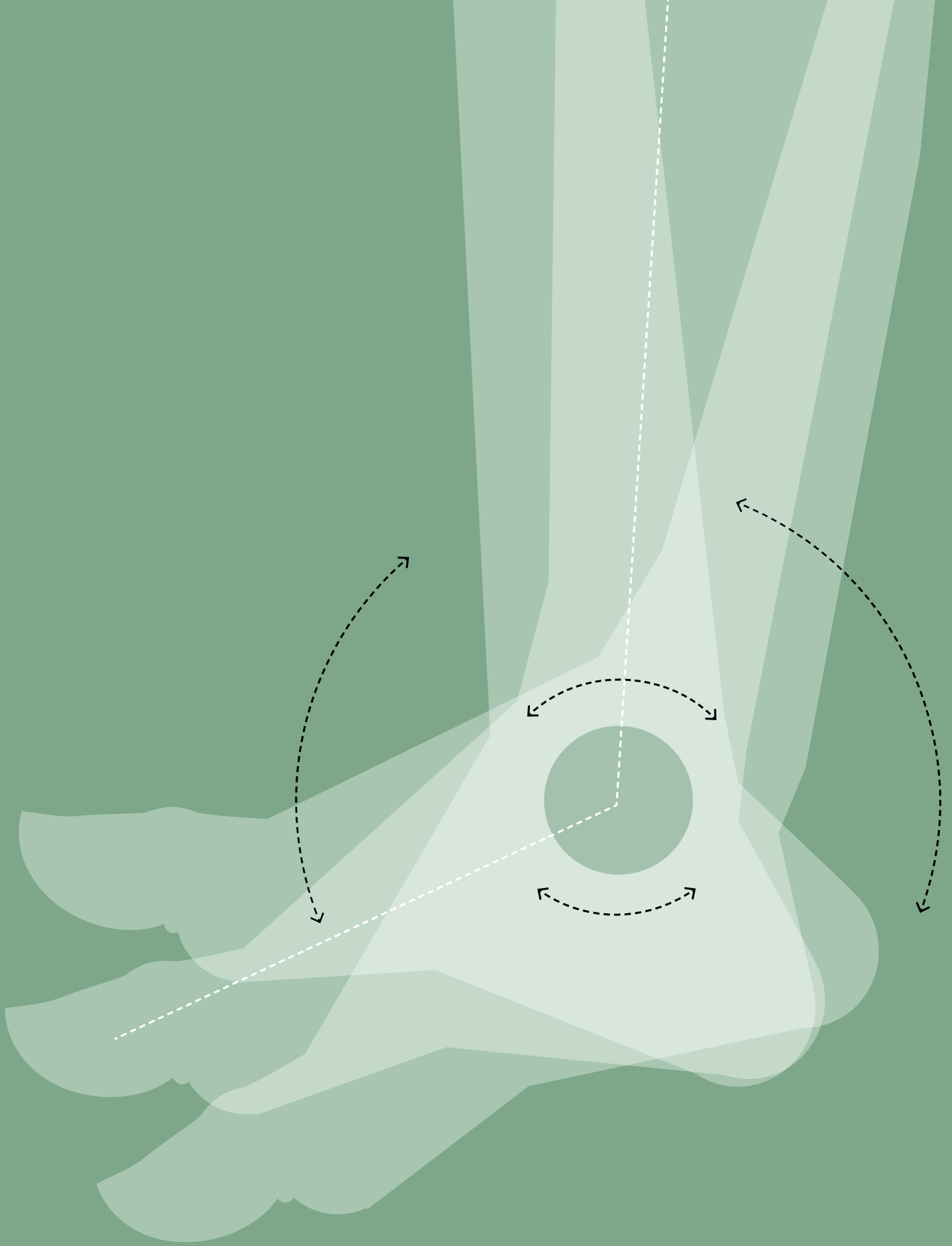
gital, videojuegos y deportes, internet inalámbrico y acceso por cable, televisión de pago y OTT, redes sociales y medios, se está desdibujando. Las grandes compañías de tecnología y telecomunicaciones vienen integrando activos de la industria del entretenimiento y medios a un ritmo y escala nunca vistos hasta ahora, apuntan hacia modelos de negocio que giran en torno a una relación directa con el consumidor. Este movimiento responde al imperativo de con-

trolar directamente la experiencia de usuario: los contenidos tienen un potencial enorme para reforzar la vinculación, la frecuencia y el uso de los servicios a través de todos los dispositivos y en todos los grupos demográficos, lo que permite a los *players* establecer relaciones sólidas con sus audiencias.

V. CONCLUSIÓN

Necesitamos humanos para obtener conocimiento de otros humanos. El vicepresidente mundial de HPE, Pete Ungaro, escribía para el Foro de Davos que estamos en un estadio superior a la Era de los Datos, es la Era del Insight, de la Visión. La información no son sólo palabras, implica escuchar lo que una persona dice, pero también cómo lo dice. Esto es así en periodismo, en medicina, en arquitectura y en industria 4.0. La comunicación compleja implica a otra de las tareas en las que las máquinas no son tan buenas: el pensamiento experto, la capacidad de resolver problemas en profundidad utilizando el conocimiento del dominio. Los algoritmos no tienen facilidad para adaptarse a un mundo cambiante, es necesario el sentido común y el juicio subjetivo en muchas tareas que no tienen una respuesta fácilmente demostrable y correcta. Ese es el valor que deben incorporar los centros de ciencia y tecnología para comunicar la innovación. A propósito de lo que muchos inter-

pretaron como un intento del Ejecutivo de Boris Johnson de interferir en el funcionamiento de la televisión pública del Reino Unido, la BBC, se abrió un apasionado debate acerca de la vigencia de algunos de los pilares fundamentales del ente, enraizados en el liberalismo cultural. Se habló mucho de lo que significa y cómo puede reivindicarse hoy el concepto de «neutralidad». Ya no resulta tan sencillo como hace un par de décadas explicárselo a un ciudadano. Los entes de ciencia y tecnología pueden ser la pieza clave para recuperar ese valor de la información.



INNOVACIÓN, DESARROLLO,

... Y PERIODISMO: POR QUÉ ES CLAVE EXPLICAR LOS AVANCES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS

Neus Navarro i Gómez, Periodista de *La Vanguardia* Comunitat Valenciana

Unos zapatos que se adaptan al pie del niño y que le permiten caminar de la mejor manera posible. Cómodos, flexibles, nada rígidos... los compramos en webs y tiendas físicas y se producen en un polígono industrial alicantino, pero ¿dónde y quién los diseña? ¿Cómo trabajan para conseguir un producto que no solo soluciona un problema sino que aporta ventajas al usuario? En abril de 2022 realicé un reportaje sobre el trabajo de la firma ilicitana Garvalín, dedicada a la elaboración de calzado infantil. Conocía la marca como consumidora y recordaba haber visto siempre adherido a su packaging el logotipo del IBV, el Instituto de Biomecánica de Valencia. Contacté con ellos a través de la agencia que gestiona su comunicación y acordamos una entrevista. En aquella sala en la que me citaron había tres profesionales dispuestas a contarme con detalle, y mucha pedagogía, cómo estudian la marcha y la morfología del pie a lo largo de la fase de crecimiento de los niños en un proyecto de al menos 12 meses de duración, entre otras ideas. Hubo también un contacto posterior con la empresa, a través de videollamada, cuyos representantes me narraron cómo adaptan las novedades que desarrolla el centro tecnológico y que son parte del core de su negocio. Titulé aquella pieza “Transferencia tecnológica de manual: del Instituto de Biomecánica al calzado Garvalín” porque su proceso y, su posterior resultado, ejemplifica perfectamente el tema que ahora nos ocupa.

Los periodistas no somos ingenieros en biomecánica. Pero hoy hablamos con uno, mañana con una ingeniera industrial, pasado con un químico, al siguiente con una matemática... Saltamos de disciplina en disciplina, con todas las consecuencias, porque en nuestro trabajo está el propósito de explicarle a la sociedad los avances -o el trabajo previo a esos avances que se aspiran a conseguir- que hace un centro tecnológico, una universidad o una empresa especializada en investigación. En el caso de la transferencia es el mismo propósito, pero con un énfasis especial en la aplicación de la investigación en la industria.

Quienes hemos informado sobre el ámbito científico-tecnológica sabemos que se enfrentan no pocas dificultades. La información se produce y consume igual de rápido, pero la ciencia, la investigación tiene otros ritmos... Y eso comporta riesgos. Hay muchos avances, que en el fondo son pequeños logros, que pueden acabar convirtiéndose en titulares, y hay grandes hallazgos que por ser desconocidos, nadie acaba descubriendo. Es muy importante dar a conocer el trabajo de investigadores e investigadoras y visibilizar resultados de investigaciones que luego se podrán ver en el mercado, en la vida diaria. Ahí está la clave. Un buen ejemplo, y muy reciente, es la cobertura mediática

de las vacunas contra el coronavirus que durante los últimos años han hecho los medios de comunicación. En La Vanguardia un excelente ejemplo es el trabajo hecho por Josep Corbella. Y es que el periodista tiene que ser ese puente entre la sociedad y la academia, entre la *spin-off* y el lector. Traducir sin banalizar debe ser su máxima, que no es un reto menor. En mi opinión, este tipo de informaciones deben buscar la divulgación, sin caer en la frivolidad. El informador debe ser conciso y el científico, hacer el esfuerzo de anclarse en la sociedad a la que se dirige y a la que espera mejorar para que se valore, en la medida de lo posible, la importancia de su resultado.



¿Cómo hacerlo? En mi opinión, desde el principio. Las entidades de ciencia y tecnología deben hacer, antes que nada, un ejercicio de introspección, analizar qué son y cómo quieren contarlos y, sobre todo, qué les interesa explicarle al resto del mundo. Por ejemplo, si hay determinadas líneas de investigación, si hay proyectos en curso, algunos a punto de culminarse, ¿hay interés en explicarlos? ¿Y por qué? Desde dentro, cabría analizar en qué se trabaja y explorar si puede tener una narración que interese a una mayoría o si, por contra, puede ser interesante para un público más especializado. Hay muchas lecturas, pero es importante saber a quién hay que dirigirse cada vez. Por tanto, los equipos de comunicación (internos o externos, o ambos de la mano) deben sentarse a conocer en profundidad qué proyectos pueden explicarse con más o menos claridad y buscar la manera de hacerlo. También aquí es importante educar al personal científico-tecnológico en su relación con los medios de comunicación, profundizar en la necesidad de ser claro, conciso y directo, siempre buscando con su narración contestar al menos a las preguntas básicas del periodismo: al qué, al cuándo, al quién, al cómo, el dónde y al por qué.

También los equipos de comunicación deben estar atentos a la actualidad, para subirse a la ola de cualquier hecho noticiable si es que buscan mayor notoriedad, una pregunta que deben responderse. Un ejemplo es la comunicación de proyectos de investigación entorno a las baterías que desarrolla el Instituto Tecnológico de la Energía que, con su narrativa, ha conseguido posicionarse tanto como agente del sector como una fuente experta en una temática que, actualmente, genera grandes flujos de información en la actualidad informativa valenciana.

Por tanto, conocer qué se hace dentro, a fondo y de manera transversal, para comunicarlo fuera de una manera clara, directa y transparente es el principal objetivo de cualquier plan de comunicación y seguramente sea lo más difícil.



Desde esta orilla, se asume que la relación con los periodistas no se percibe cómoda, más bien al contrario: el informador se antoja como un intruso que hace muchas preguntas. Pero lo importante, creo, es saber contestarlas, explicarle de la mejor manera lo que se está haciendo y evitar pensar que su lenguaje será el mismo. Para eso son interesantes las mesas redondas, los encuentros distendidos en los que las entidades dan a conocer su trabajo y en la que fluye la información de manera espontánea. Jornadas como la organizada hace un tiempo por el CSIC en València donde diversos investigadores dieron a conocer los inconvenientes y las ventajas de la transferencia tecnológica son un buen ejemplo.

También aquí es relevante el papel que como mediador/preparador hace el gabinete de comunicación, que traduce y prepara al investigador/a. Organizar charlas internas con periodistas para que conozcan las claves del sector es una propuesta que cada año realiza el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia. Durante una mañana, periodistas, de distintos ámbitos (de medios más especializados, generalistas y de agencias de comunicación) conversan con emprendedores y emprende-

doras que, en algunos casos, provienen del mundo científico y que han dado el salto a la empresa y a los que se les permite preguntar, dialogar y conversar con periodistas para familiarizarse con sus rutinas y costumbres. “¿Cuándo es mejor mandar la nota de prensa?” “¿Qué interesa más?” “¿Por qué hay veces que explicamos un avance y tituláis con otro tema?”. Son preguntas que he recibido en alguno de esos encuentros en los que participo desde hace tiempo por invitación del CEEI Valencia.



A finales de noviembre se entregaron los galardones correspondientes a la edición de los Premios Rei Jaume I, unos premios que se centran en la ciencia y la innovación y que los presentan como imprescindibles para la mejora de la competitividad del territorio. Su celebración pone de actualidad a científicos y científicas y destaca durante unos días este contexto, pero el mensaje sigue siendo el mismo siempre: que hace falta más inversión en I+D+i, como reclamó incluso el Rey. Los medios cubrieron la gala, dieron cobertura a los premios... pero cuando pasan los días, la actualidad se diluye y, de nuevo, la información sobre la innovación y la ciencia es más anecdótica, más pasajera. Convertirla en portada no es responsabilidad solo nuestra, porque en esa configuración de qué es

noticia entran más elementos, pero creo que en estos últimos años hay más visibilidad a cuanto se hace en los laboratorios porque existe un amplio consenso sobre la necesidad de impulsar la inversión en I+D+i en nuestro país. Además, hay más sensibilidad hacia la desigualdad y por ejemplo, los medios se hacen eco de la denuncia de las investigadoras sobre las dificultades para conciliar. Recordemos además que la fuga de talento fue habitual tras la crisis del ladrillo. Aún así, cuando llega el momento de dar a conocer qué se hace y qué se investiga, hay muchas barreras aún y los primeros convencidos de cuán importante es potenciar lo que se hace deben ser los

agentes del sector. Porque los trabajos de desarrollo permiten que surjan sinergias, crean referentes y dan una idea de cuál es el estado de la I+D+i en un territorio concreto. Aunque no sea de manera somera, los medios de comunicación son altavoces de esos años de estudio y dedicación de un centro tecnológico o un equipo científico y buscan llevar al gran público, y en otras ocasiones al más especializado, aquellos resultados que un día sorprendieron al científico o la científica que los presumió. Trabajemos mano a mano para no caer en el error de la ignorancia. Entiendo que esta guía quiere trabajar en ese propósito. Bienvenido sea.





A TRAVÉS DE LA PANTALLA

EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN

Carlos Romá-Mateo, Bioquímico. Docente e investigador en el Departamento de Fisiología de la Universitat de València. Divulgador científico

El siglo XXI se ha definido, en gran medida, por el auge de las tecnologías de la información y la comunicación. La irrupción de Internet en los hogares de todo el mundo ha supuesto un cambio transformador, pero no lo hubiera sido tanto de no acompañarse por un avance vertiginoso de la tecnología que, a nivel tanto audiovisual como informático, ha conseguido integrar los medios de comunicación tradicionales con la inmediatez y portabilidad de los dispositivos personales y la ubicuidad que garantiza la red de redes. Este contexto socio-tecnológico ha facilitado la aparición de un nicho con gran potencial para la innovación, que encarando el primer cuarto de siglo todavía no parece haber sido explotado en toda su magnitud por el ámbito de la investigación científica. ¿Cuáles son las razones de este estancamiento? ¿Existen dificultades intrínsecas a la comunicación científica que entorpecen la utilización de estos medios de comunicación? ¿Es consciente la comunidad científica de los beneficios de una difusión fluida y multiplataforma de los proyectos y sus aplicaciones? ¿Adolece la comunidad investigadora de una especie de “aversión al *marketing*”? Estas son las cuestiones que abordaremos y sobre las que reflexionaremos a lo largo del presente capítulo, intentando plasmar la complejidad de la transmisión de la información científica a la sociedad, pero valorando al mismo tiempo el impacto que las buenas prácticas de comunicación y difusión pueden tener a la hora de generar y potenciar propuestas innovadoras para el tejido empresarial científico y tecnológico.

“CIENCIA Y SOCIEDAD” FRENTE A “INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA”: DOS BINOMIOS INTERDEPENDIENTES

Dentro de no demasiados años, todas y cada una de las personas que lean estas líneas habrán nacido en un mundo con Internet. En el momento en que las escribo todavía una importante proporción (entre quienes me cuento) nos criamos en una sociedad que podríamos llamar pre-digital, y por lo tanto hemos tenido la oportunidad de asistir al nacimiento de la red de redes o, siendo más rigurosos, a la irrupción de Internet en nuestros hogares. A nadie se le escapa que el desarrollo tecnológico que ha dado origen a esta tecnología, y a su relativamente rápida expansión a través del globo, es a su vez fruto de complejos y laboriosos periodos de investigación que se expanden a lo largo de años, implican equipos multidisciplinares de personas con una formación específica y compleja, así como una importante financiación por parte de administraciones tanto públicas como privadas. Pero es muy posible, por no decir casi seguro, que a la inmensa mayoría de la sociedad que hace uso de la tecnología en su día a día, le sean totalmente ajenas estas cuestiones. Esta, y no otra, es la base de la necesidad de valorar, comprender y analizar el alcance y el potencial de las estrategias de comunicación en el ámbito de la ciencia y la tecnología. El binomio ciencia y sociedad ha mantenido una compleja relación a lo largo de la historia, y debe ser el centro de cualquier reflexión o análisis que pretenda abarcar las complejas ramificaciones de la innovación científica y técnica.

En numerosas ocasiones, la tecnología ha avanzado para responder a necesidades muy concretas de la sociedad: no olvidemos que uno de los motores más potentes para la innovación ha sido, lamentablemente, los conflictos bélicos. Hodgkin y Huxley, galardonados con el premio Nobel de Medicina y Fisiología en 1963, ejercitaron sus dotes matemáticas trabajando para los aliados en el mismo conflicto, desarrollando mejores y más potentes radares. Esas mismas matemáticas les ayudarían a descifrar la compleja danza de iones que subyace a las bases electrofisiológicas de nuestras neuronas. Una fracción nada desdeñable de investigación biomédica que pugna por erradicar enfermedades neurológicas como la epilepsia o un gran número de enfermedades neurodegenerativas, siguen utilizando a diario las ecuaciones de Hodgkin y Huxley en sus experimentos.

Este es solo uno de tantísimos ejemplos que ponen de manifiesto cómo la innovación —entendida como el planteamiento de hipótesis disruptivas, el desarrollo de nuevos modelos tanto teóricos como experimentales, y la generación de técnicas y prototipos novedosos— es el germen y la base de numerosos desarrollos posteriores que invariablemente dan lugar a aplicaciones y ramificaciones que ni siquiera los propios innovadores pueden prever en toda su magnitud. La transferencia de ese potencial suele estar implícita en su propio desarrollo, pero sigue precisando de agentes que la lleven a cabo: la comunicación entre ciencia y sociedad no es, ni mucho menos, automática.

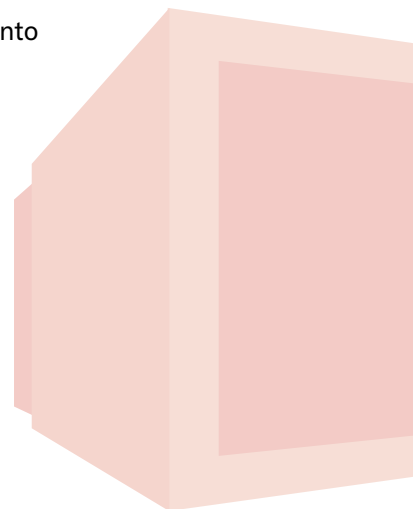
DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO: DE LO ACADÉMICO A LO INSTITUCIONAL, PASANDO POR LO POPULAR

Resumiendo mucho un problema que podría abarcar cientos de páginas, el que esta transferencia se tope con problemas de hondo calado se debe principalmente a una única razón: la dificultad de la comunicación. Dificultad intrínseca al tratarse de tecnologías y procesos que, a priori, resulten amenazantes para sus destinatarios. Pensemos en la energía nuclear o en las vacunas. Las tecnologías basadas en modificación genética de organismos estarían en el punto de mira actual a la hora de centrar las reticencias de la sociedad ante técnicas que, según quién (y cómo) las presente, se perciban más perjudiciales que beneficiosas. En la sociedad de la comunicación inmediata y vertiginosa, la creación de opinión por parte de personas anónimas junto a la facilidad para crear y difundir informaciones poco rigurosas, este peligro se ha visto acrecentado. Cuando algo es difícil de comprender, afloran los miedos en el destinatario de la información, primando el instintivo principio de precaución y el conservadurismo que siempre han caracterizado a nuestra especie. Durante las décadas más tecnológicas de la historia humana, se ha venido haciendo cada vez más importante dar a conocer la base teórica y experimental de los desarrollos que se pretende instaurar de una forma sencilla, rigurosa, pero sobre todo honesta y transparente. Y para ello, han tenido que arremangarse no solo los diseñadores de campañas institucionales, políticos y administradores o empresarios, sino los propios generadores del conocimiento del que todo parte. La comunidad científica en la base de la innovación

se ha caracterizado tradicionalmente por trabajar ajena, en gran medida, a la consecuencia de sus descubrimientos. Lo que con el tiempo se ha dado en denominar investigación básica (en contraposición a la investigación aplicada o traslacional, según la terminología más actual) ha consistido en la destilación del método científico en estado más puro: perseguir el conocimiento, hacer preguntas y plantear hipótesis que nos ayuden a comprender el funcionamiento del mundo natural del que formamos parte. Solo una proporción de científicos han trabajado para resolver problemas prácticos, y a menudo han sido espoleados para ello exclusivamente cuando las investigaciones han formado parte de proyectos de índole privada o encargados por administraciones que necesitaban resolver problemas concretos. Los propios generadores del conocimiento permanecían encerrados en sus laboratorios únicamente difundiendo sus hallazgos mediante congresos y publicaciones especializadas.

¿Quién se ha encargado de transmitir estos conocimientos a la sociedad, en su lugar? Es aquí donde entran en juego otro tipo de agentes, los encargados de dar forma a las iniciativas que se han englobado dentro del paraguas de la divulgación científica. A caballo entre el periodismo especializado en ciencia, y los comunicadores responsables en las instituciones, la divulgación ha estado oscilando entre los círculos académicos y populares, a menudo dirigida a un público si bien no especializado, sí directamente interesado en la ciencia. Esta divulgación «para aficionados» está ejemplificada por publicaciones bien conocidas en nuestro país como la ya extinta *Investigación y Ciencia*, o la longeva *Muy Interesante*, así como por colecciones de libros que antaño nutrían los kioscos y librerías, y que dieron el salto a los hogares de toda España a través de medios audiovisuales en forma de programas tan populares como *El hombre y la Tierra* o la serie *Redes*. Poco a poco, estas formas de comunicación científica fueron agrietando los cimientos de la torre de marfil en la que se encerraban las personas detrás del conocimiento que se divulgaba, y en las últimas décadas hemos asistido a una eclosión de una comunidad de divulgadores y divulgadoras, a menudo «aficionadas» ellas mismas: profesionales del ámbito de la investigación e innovación pero con el interés suficiente en los medios como para atreverse a realizar sus propias contribuciones. Esta comunidad no habría terminado de madurar si no hubiera sido gracias, precisamente, a las

tecnologías de la información con las que comenzábamos el capítulo: la proliferación de blogs especializados en ciencia, así como las cuentas personales en redes sociales, fueron la primera etapa de una democratización del acceso a los laboratorios de primera mano, que a su vez propició la aparición de un nicho de divulgadores y divulgadoras con muy distintos orígenes pero que han hecho de Internet su cuna, a partir de la cual han madurado propuestas divulgativas relacionadas con diferentes áreas y dirigidas a públicos objetivos diversos. La contribución de estas actividades a la percepción pública de la ciencia y los procesos que esta involucra es difícil de ponderar, si bien algunos acontecimientos como la pandemia de 2019 sirvieron como prueba de fuego para todos estos referentes (no siempre saliendo bien parados). Pero es cierto que esta proliferación ha ido acompañada de una progresiva implicación por parte de instituciones —tanto académicas como eminente-



mente centradas en la investigación— a la hora de aprovechar el creciente interés en la ciencia para incentivar a sus profesores e investigadores a abrir las puertas de sus laboratorios, a divulgar sus proyectos, y a implicarse de forma más activa a la hora de interactuar con profesionales de los medios de comunicación. Publicaciones con una dilatada trayectoria y un grado de especialización elevado como la revista *Mètode* publicada por la *Universitat de València*, conviven con colecciones de libros como la colección *¿Qué sabemos de?* publicada por el *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*; los autores que participan en este tipo de proyectos son a su vez protagonistas de ciclos de charlas y conferencias, acercando la ciencia a la sociedad de forma más tangible. Promover este tipo de actividades a nivel institucional supone una inversión de futuro, una forma de salvaguardar la continuidad de

los proyectos al tiempo que se pondera hasta qué punto existe interés por parte no solo de la sociedad, sino de la industria (al fin y al cabo, toda empresa tiene su nicho objetivo en determinado espectro de la sociedad). Un interés que es beneficioso para todos los implicados en el proceso que enlaza el conocimiento con la innovación y, finalmente, la transferencia.

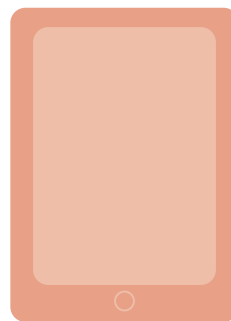


EPÍLOGO: EL RETO DE LA INNOVACIÓN CIENTÍFICA Y SU DIFUSIÓN EN EL ECOSISTEMA VALENCIANO

Tradicionalmente ha habido una suerte de condescendencia (si no directamente rechazo) por parte de la comunidad científica hacia todo aquello que pudiera parecer «marketing» o incluso «mercantil». Asistimos ahora a una convivencia más equilibrada y una percepción más realista de lo realmente importante en esta relación entre innovación y transferencia: superar los retos de la sociedad por parte de los responsables de proyectos de investigación pasa, en algún momento, por dedicar esfuerzos a hacer patente la propia relevancia de los objetivos, por conseguir «vender» las ideas, por recabar fondos y rendir cuentas como consecuencia de ello. Las aplicaciones prácticas y los desarrollos empresariales son consecuencia del conocimiento, y eventualmente siempre llegan: pero los propios científicos pueden participar de acelerar y facilitar el proceso. No obstante, esto no significa cambiar las batas y microscopios por micrófonos y platós de televisión: lo importante es tomar conciencia de los medios que sus centros de trabajo ponen a su alcance, de la relevancia del contacto continuado y transparente con profesionales de la prensa y la comunicación. En los últimos tiempos, las cátedras universidad-empresa, las unidades de comunicación y cultura científica, y los departamentos de comunicación de los institutos de investigación han aumentado sus recursos e iniciativas considerablemente. Acciones conjuntas con motivo de fechas señaladas (los actos de *La nit de les investigadors*, celebraciones de días como el de la mujer y la niña en la ciencia, o el de las enfermedades raras) son aprovechados para aunar esfuerzos y estrechar

lazos entre todos los implicados en el proceso de transferencia desde la generación del conocimiento hasta su traslación a la sociedad. Para esta labor, la posibilidad de comunicación y trabajo en red que permite la tecnología es crucial, pero lejos está todavía una auténtica red que institucionalice las relaciones entre universidades, institutos de investigación, empresas y colectivos sociales. Las asociaciones de divulgación científica juegan un papel fundamental rellenando los huecos que todavía amenazan con distanciar los frentes de trabajo que podrían ser comunes; el establecimiento de un ecosistema de transferencia del conocimiento en la Comunitat Valenciana es cuestión de tiempo, disponiendo como se dispone de una tradición de comunicación científica consolidada, instituciones y entidades de larga trayectoria como puedan ser *la Ciutat de les Arts i les Ciències*, o festivales como *Expociència*, celebrado anualmente en el *Parc Científic de la Universitat de València*.

Todas estas instituciones han comprendido el valor de incorporar las estrategias de la publicidad en el ámbito de la comunicación científica, apostando por imágenes y diseños corporativos en constante evolución, estrategias multiplataforma que no se limitan a las publicaciones en formato físico, sino que mantienen una fuerte presencia en redes sociales e incorporan a profesionales de los medios tradicionales junto a expertos en medios digitales. La inmediatez y la concreción que estos medios permiten aportan un plus de actualidad a toda comunicación científica que se realiza desde los departamentos correspondientes. Lejos de buscar la generalización del profesional de la ciencia «estrella», aspirar a que la comunidad científica pierda el miedo a compartir, a participar, a buscar la colaboración empresarial al mismo tiempo que contrasta hipótesis y formula objetivos, es sin duda el camino para hacer una sociedad más fuerte. Divulgación en directo, en formato literario o a través de cualquier tipo de pantalla: todo vale, todo suma, y todo contribuye a reforzar un binomio que debe ser lo bastante fuerte como para sustentar el progreso al que aspiramos en sociedades como la nuestra. Un progreso, en definitiva, basado en el conocimiento.





TU TESORO ES TU IDEA

ESTRATEGIAS PARA COMUNICAR LA INNOVACIÓN

Xavier Borrás, Relaciones Públicas y Desarrollo Internacional
en el Instituto de Ciencia Molecular (ICMol) - Universitat de València

El autor no garantiza el éxito a todo aquel que lea las ideas, técnicas, sugerencias o estrategias que se plantean en este capítulo, aunque, al menos, sí adquiere un compromiso firme: Este texto no va de trucos de *marketing*, aunque puede ser útil para marquetineros; ni va de técnicas de ventas, aunque los vendedores puedan también encontrar alguna utilidad. Igual que los emprendedores, los “startuperos” o los inventores. Este capítulo va del proceso de desarrollo, enunciado y sostenimiento del auténtico corazón de la innovación, que es la idea. Tu idea. Vender el cambio no es fácil porque a la gente le gusta que las cosas sean como siempre han sido. Este capítulo te ayudará a atravesar ese espacio de seguridad y caminar hacia la aventura.

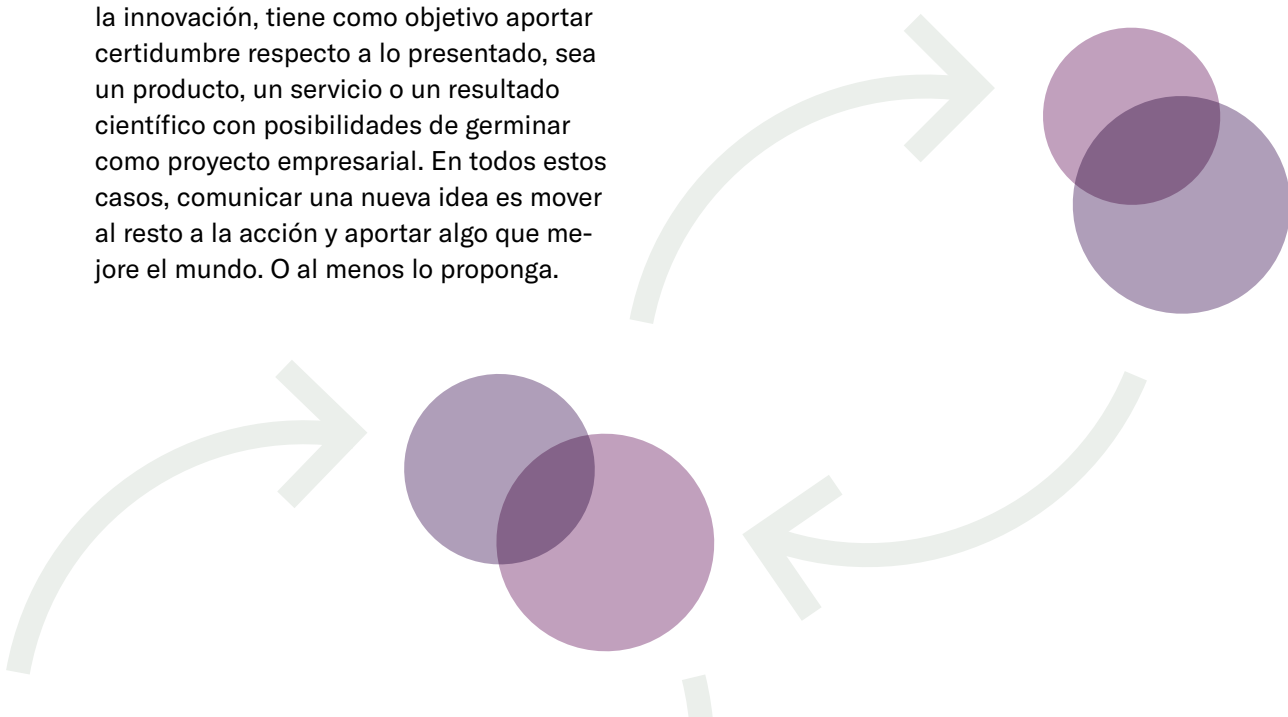
Si quieres destacar ante una audiencia,
dale a la gente una razón para no olvidarte

Richard Branson

Vender el cambio nunca ha sido fácil. Habitualmente se percibe como una amenaza más que como una oportunidad. Por eso es tan difícil comunicar una nueva idea de manera que resuene. Eric Ries, en su conocido libro “The Lean Startup”, explica que uno de los factores diferenciales de una *startup* es que ésta se crea para prestar un servicio u ofrecer un producto en condiciones de incertidumbre. Una ausencia de certezas que también acompaña al investigador cuando ensaya el método científico en su laboratorio para intentar corroborar su hipótesis de partida y busca respuestas a preguntas. Simples o complejas.

A la reflexión de Ries, nosotros añadimos que la comunicación, en lo que se refiere a la innovación, tiene como objetivo aportar certidumbre respecto a lo presentado, sea un producto, un servicio o un resultado científico con posibilidades de germinar como proyecto empresarial. En todos estos casos, comunicar una nueva idea es mover al resto a la acción y aportar algo que mejore el mundo. O al menos lo proponga.

Esa es la convicción de cualquier emprendedor en busca de inversores y rondas de financiación. Pero también de una parte de la comunidad científica con vocación de transferir sus conocimientos en forma de riqueza industrial. La transferencia de conocimiento, en sí misma, constituye un proceso comunicativo cuyo éxito dependerá, entre otras cuestiones fundamentales, de su respeto de los tiempos y de que acabe casando el interés comercial con los requisitos legales de protección de las patentes que definen la innovación.



LA CLAVE DEL ÉXITO

A lo largo de mi carrera, trabajando en periodismo en áreas de todo tipo, desde la política o la economía, pasando por la tecnología, la ciencia, la investigación o la innovación, siempre ha habido un elemento común y consistente: la idea. Y la experiencia me ha confirmado que, muchas veces, lo que diferencia a un emprendedor de éxito de otro es la forma de implementar las ideas. Por supuesto, es importante identificar y desarrollar nuevas ideas. Pero más importante es todavía cómo dejamos que el resto las conozca, cómo las comunicamos.

El Regional Innovation Scoreboard (RIS 2019) elaborado por la Comisión Europea (Hollanders, Es-Sadki y Merkelbach 2019), situaba a la Comunitat Valenciana, en la comparativa europea, en un nivel de innovación moderado. En el plano nacional es la quinta comunidad autónoma con mayor actividad innovadora, con 69,3 puntos frente a 60,6 de la media.

La comunicación, hoy, es un factor trascendental de supervivencia de cualquier proyecto con ambición de crecer. Porque es el lazo que abrocha un esfuerzo acumulado en forma de tiempo en el laboratorio o de dinero invertido en busca de un retorno no sólo económico, sino también en forma de reputación, sea para la marca, el proyecto o el investigador.

El ecosistema de innovación en la Comunitat Valenciana destaca, como otros, por un insaciable anhelo individual por comunicar y destacar la propio y diferente, generando una falsa impresión de que todo vale. Y un aspecto clave a la hora de comunicar es que no todas las ideas son grandes y no todas merecen ser grandes e importantes. Muy al contrario, una gran mayoría de las ideas se disolverían rápidamente si su autor se formulara las preguntas que plantea este artículo. Y que lo hiciera a tiempo de no perder ni un segundo ni un euro.

Este es un error habitual entre los emprendedores, los científicos y los impulsores de *startups*. Estas tres categorías de personas casi siempre van cogidas de la mano. Porque existen virtudes compartidas, como son: la actitud dinámica, la capacidad visionaria y el espíritu innovador. Pero no siempre sucede así. No todas las *startups* están creadas por emprendedores, ni todos los proyectos impulsados por emprendedores son *startups*. Lo que sí parece cumplirse y resulta definitorio es que las *startups* siempre surgen de una innovación (y de la tecnología)

Pero este no es el objeto de esta colaboración.

GENERAR OPORTUNIDADES

Lo que sí funciona y es común para todo tipo de comunicación ligada a la transferencia de conocimiento es que genera oportunidades. ¿Cómo? ¿Y para qué? Dependerá del estadio en el que nos movemos y de nuestra capacidad para transmitir sentimientos, opiniones, ideas o información, tanto interna como externamente. Hacerlo bien siempre genera oportunidades, que podemos identificar de tres maneras:

1. Observando tendencias.
2. Resolviendo problemas.
3. Encontrando nichos de mercado.

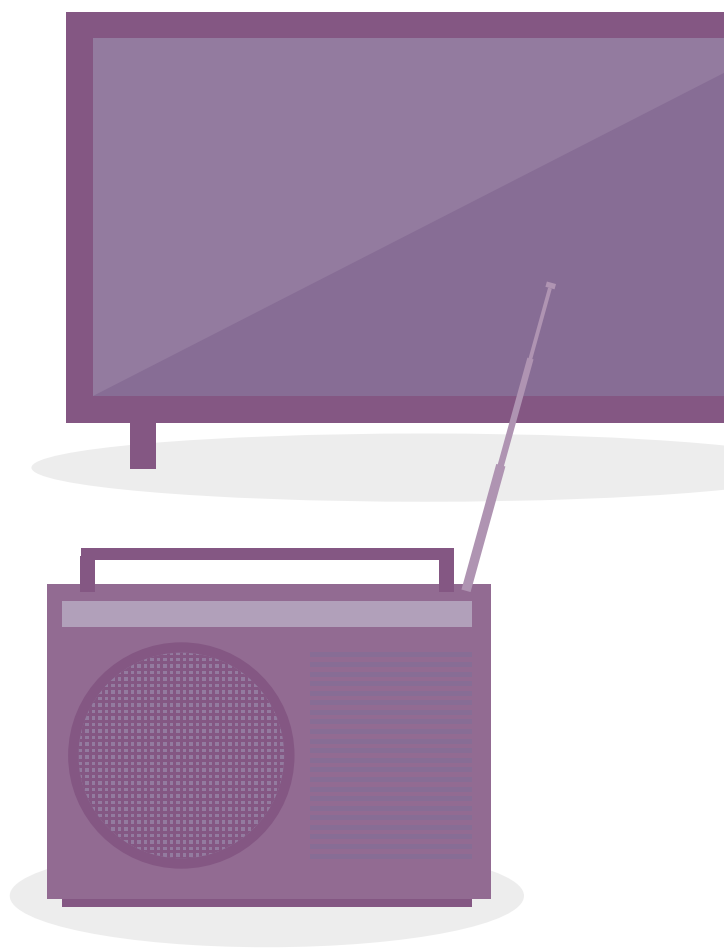
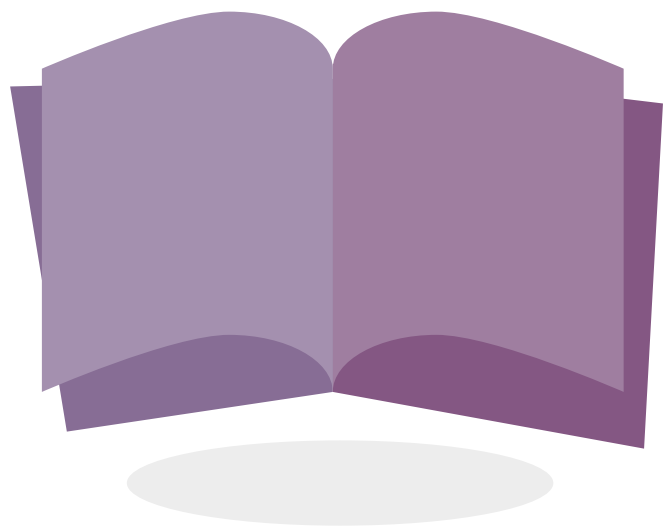


LOS INNOVADORES Y LOS MEDIOS

Los medios de comunicación, es cierto, desempeñan una labor muy importante como agentes difusores de historias de éxito empresarial. Cada vez hay más medios y, sobre todo, cada vez más eventos y premios. La lista de los que se celebran en la Comunitat Valenciana sería prácticamente interminable. Pero si aplicáramos un filtro en función de la reputación de los jurados que eligen a los premiados, el listado menguaría sobremanera.

Algo que debe asumir cualquier emprendedor es que los medios generalistas no están para vender productos. Simplemente “compran” historias. Pero también se debe admitir que el fenómeno *startup* o la explosión de la innovación no ha traído consigo una profesionalización en la gestión de la comunicación.

Aunque cada vez hay más espacios como aceleradoras o *coworking*, todavía es muy escasa la oferta formativa sobre estrategia y gestión de comunicación especializada. También es muy reciente la inclusión de módulos de comunicación en la formación general de los directivos en las escuelas de negocios y universidades, habitualmente más escorados hacia el *marketing* o la publicidad. En ellas se enseña que el ‘pitch’ es el verdadero final del proceso, su liberación. Después de él, se dice, ya no puedes hacer nada más. No lo puedes arreglar.



LA IMPORTANCIA DE LA IDEA

Una idea en la cabeza de alguien es una luz tenue, una chispa. Pero cuando se coloca en la mente de otra persona es una llama.

Lo que comunicamos va a depender de la idea, pero cómo comunicamos variará dependiendo de si se trata de una idea o innovación o de nuestra situación. Como ejercicio útil para cualquier persona, planteamos una serie de consejos que se corresponden con una serie de preguntas muy sencillas. Si respondemos sinceramente a ellas, sabremos mucho más de lo que va a suceder con nuestro proyecto:

1. Revisa tu propósito: Debe existir una conexión emocional con los objetivos que buscas. Para comunicar ideas claramente necesitas un propósito. A veces, tu propósito es **personal**. Otras por tus padres o hijos. Puede ser **transaccional**, es decir, el dinero. Pero también puede ser muy ambicioso: ser el mejor posible. La mayor parte de las veces es un objetivo **profesional**. Lo ideal es una combinación del propósito personal y profesional.

2. Empieza con una idea: ¿La tienes? Una idea es el plan o el diseño a través del cual se construye o se crea algo. Una innovación es la introducción de algo nuevo, la alteración de algo establecido, sea un producto en el mercado o una nueva práctica, método o proceso. Ideas orientadas a soluciones.

3. ¿Por qué importa tu idea? Si las ideas importan, cómo las comunicamos también. Las ideas son importantes porque son los ladrillos para construir pensamientos, prácticas, procesos, productos y experiencias en el mundo. La gente juzgará nuestras ideas, en parte basándose en cómo las comunicamos. Cuanto menos fiables o competentes parezcamos, menos fiables o sólidas parecerán nuestras ideas.

4. ¿Qué es lo que quieres que resulte de la comunicación de tu idea?

- Primero, que te entiendan
- Que estén de acuerdo contigo
- Que hagan algo que tú quieras (imagina que eres una ONG) *A call to action*

5. ¿Qué comportamiento requieres de ellos?

Que se unan a ti, que inviertan, que sean tus proveedores o que compren tu producto. Es en este momento cuando comunicar una idea es lo más parecido a vender. Para ser efectivo debes revisar:

- Si alguna vez han mostrado interés por algo parecido a lo que tu planteas.
- Si ellos tienen alguna pregunta, experiencia o problema que puedas resolver con tu idea.

6. La propuesta de valor: ¿Qué características o funcionalidad tiene tu idea para mejorar la vida de tus clientes?

7. La oferta. Admitamos que las ventas, sea de lo que sea, son en esencia comunicación. En el caso de las ideas, que son lo que nos ocupa, la oferta sería ofrecer tu idea como una oportunidad, como una solución a un problema, a una pregunta o a un reto, aunque no se presente con detalle y en su complejidad.

8. Estrategia. Diseña tus siguientes pasos teniendo en cuenta tu objetivo: que te entiendan, que estén de acuerdo contigo o que actúen de determinada manera.

9. Hazlo sencillo. Las ideas son fáciles, su desarrollo es difícil. Debes contar con un plan, algún estudio de mercado o una definición detallada de allá donde quieres llegar. Disponer de una web o un *mockup* o diseño. Debes recopilar la mayor cantidad de información posible, aunque todavía no es momento de hacer juicios de calidad, sino de cantidad.

Porque se trata de un ejercicio expansivo, no de convergencia o de optimización.

10. Una vez dispongas de toda la información, debes simplificarla para que nadie se pueda ver sobrepasado. Y revisa otros grupos que estén desarrollando ideas parecidas.

Revisa, además, que tu idea o contenga inconsistencias o contradicciones. Debes estar seguro de que tienes una historia detrás y por qué es relevante.

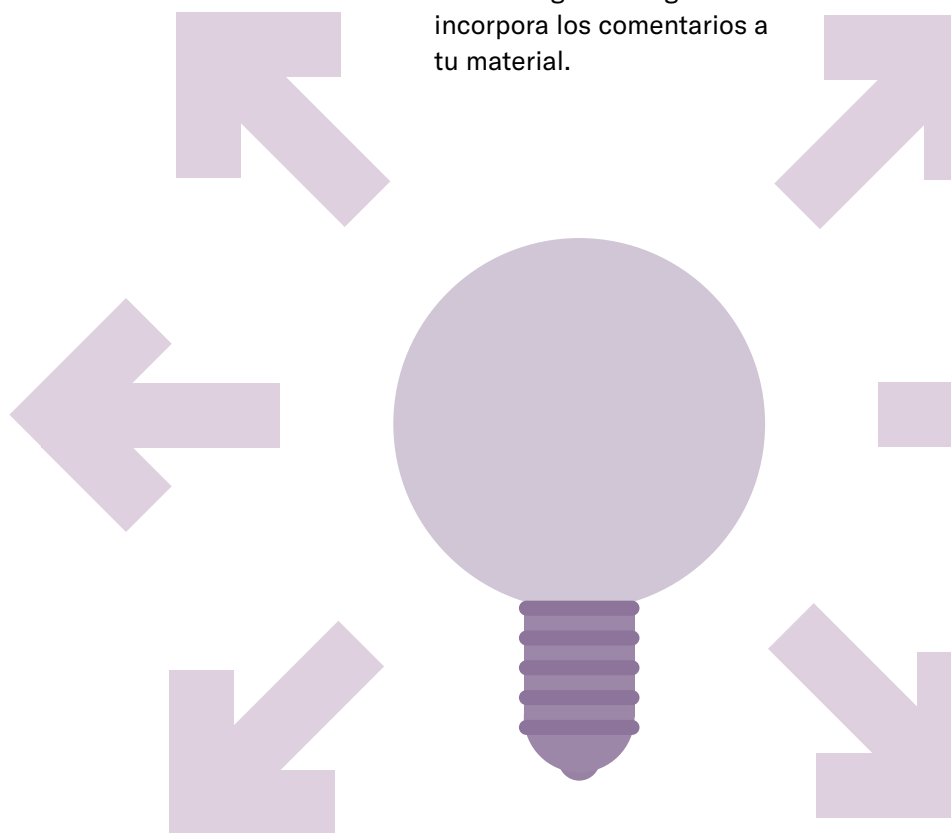
Ten mucho cuidado en no compartir todo. Ya no hablamos únicamente de los aspectos de protección intelectual e industrial de la innovación, sino de dar únicamente la información necesaria.

11. Organiza la información en categorías. Porque es importante organizar un orden y presentar la idea respetándolo. No presentes nunca ninguna información que no pueda ser comprendida por tu audiencia porque no dispone de los datos necesarios. El público puede acabar confundido preguntándose por qué la información que le ofreces es relevante. Y les puede hacer dudar de la validez de tu idea o a pensar que los costes son mayores que los beneficios.

Aprende de la experiencia de comunicar tus ideas a otros o de practicar. Y aprovecha todo lo que aporte claridad a tu exposición y ayude a tus objetivos:

Usa un lenguaje claro. Si tu idea es muy técnica o si requiere conocimientos profesionales, debes simplificarlos y adaptarlos a tu audiencia. Puede que en algún momento esta audiencia sea profesional y puedas hacerlo. Pero nunca presumas que otros saben lo que tú sabes.

- La manera en que comuniques no puede ser nunca una barrera para la comprensión, la aceptación y la acción. Ten cuidado con el diseño. A veces, si quieres llegar a un público más general, no puedes emplear algo demasiado profesional o pulido. No intentes ser demasiado *cool*.
- Ensáyalo y pide *feedback* a tus colegas o amigos. E incorpora los comentarios a tu material.



EL CUESTIONARIO FINAL

Richard Holman , consultor en creatividad, añade dos características:

- Simplicidad
- Originalidad

No siempre la mejor idea que tu consideras. Entonces, ¿Qué criterios debemos seguir?

- La mejor idea puede ser la que le guste a la mayoría
- La que más fácilmente se pueda ejecutar
- La que sea más barata de aplicar
- La idea por la que más pagaría la gente

A lo largo del desarrollo de tu proyecto, hazte estas preguntas:

¿Por qué tus ideas son buenas ideas?

¿Por qué tu idea es importante?

¿Qué cualidades de una buena idea tienen las tuyas?

¿Qué clase de innovaciones incluyen tus ideas?

¿Qué tipo de respuesta pretendes de quienes te escuchan?

¿Cuál es tu más importante *call to action*?

¿Por qué tu audiencia debe escucharte?

¿Cómo conecta tu idea con la vida de tu audiencia?

¿Qué puede hacer tu idea por el público?

¿Qué hace más fácil o mejora tu idea?

¿Que información necesitas para desarrollar tu comunicación?

¿Sabes dónde conseguir toda esa información? Fuentes, personas, equipos...

Cuando revisas la información disponible. ¿Qué categorías emergen?

¿Encuentras algo problemático o que requiera explicaciones 'extra'?

PERFILES

LAS FIRMAS

Rafael Navarro Cárcel (Requena, 1970)

Periodista. Presidente fundador de Innsomnia



Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València. Licenciado en Periodismo por Universidad Politécnica de Valencia / CEU San Pablo. AMP por el IE (Instituto de Empresa).

Desde 2016, socio fundador y presidente de: **Innsomnia Accelerator SL**, líder en España en Fintech, agrotech y logística-puertos. **Inndux Advisor SL**, servicio de estudios digitales, formación y consultoría digital. **D+I (Disruptores e Innovadores SL)**, publicación pionera desde 2009 y líder en España en digitalización.

Desde 2021 coparticipada por El Español. **Wake Up Spain!**, el Foro Económico Español, considerado como el Davos español.

1997-2015. Director de El Mundo Comunidad Valenciana. Redactor Jefe de Economía de El Mundo en Madrid. Subdirector El Mundo Valencia. Autor de libro *Los Nuevos Burgueses Valencianos* (La Esfera de los Libros, 2005).

Estefanía Pastor (Picanya, 1990)

Periodista. Redactora jefe en Valencia Plaza



Estefanía Pastor es periodista especializada en empresas, graduada en Periodismo en la Universitat de València. Desde 2012 escribe sobre emprendimiento y tecnología en Valencia Plaza, donde ocupa el cargo de redactora jefe. También ha dirigido

y presentado podcast de *startups*, innovación y emprendimiento en la Comunitat Valenciana. Además, ha dado clases sobre comunicación y *startups* en el ámbito universitario y presenta y modera eventos vinculados a las nuevas tecnologías y la empresa.

Eugenio Mallol (Canals, 1973)

Periodista y divulgador en innovación



Eugenio Mallol es analista y coordinador del “Informe 10 Tecnologías para Impulsar España” de la Cátedra Ciencia y Sociedad de la Fundación Rafael del Pino, columnista de *Forbes España* y *Valenciaplaza*, colaborador de InnovaSpain y ponente habitual en eventos sobre innovación. Además es senior advisor en comunicación de Atlas Tecnológico, el ecosistema digital de la industria 4.0 en España.

Periodista y divulgador en innovación, con 20 años de experiencia en información económica en el diario EL MUNDO, ha sido director del suplemento INNOVADORES entre 2009 y 2020 publicado en EL MUNDO y en LA RAZÓN. En 2019, fue la publicación escrita en español que más eventos internacionales de innovación profesional cubrió de todo el mundo.

Ha sido autor y coordinador de informes de tendencias tecnológicas para la Universidad Carlos III, la Federación Española de Centros Tecnológicos (Fedit) y la Fundación PONS, y recibió el Premio de la Energía en 2018.

Es autor y coautor de libros como *Las lecciones de los líderes* (Planeta), *Empresas que cambian el mundo* (Redit), *14 Razones para innovar* (Redit), *España a Ciencia Cierta* (Planeta) y *España en 2030* (Amazon España).

Neus Navarro i Gómez (València, 1984)
Periodista de *La Vanguardia* Comunitat Valenciana



Unos zapatos que se adaptan al pie del niño y que le permiten caminar de la mejor manera posible. Cómodos, flexibles, nada rígidos... los compramos en webs y tiendas físicas y se producen en un polígono industrial alicantino, pero ¿dónde y quién los diseña? ¿Cómo trabajan para conseguir un producto que no solo soluciona un problema sino que aporta ventajas al usuario? Falta información sobre la transferencia tecnológica y es clave ahondar en ella, porque dar a conocer los avances científicos, los trabajos de desarrollo permiten que surjan sinergias, se creen referentes y se teste, desde los medios de comunicación, el estado

de la I+D+i en un territorio concreto, en este caso el de la Comunidad Valenciana. Aunque sea de manera somera, los medios de comunicación son altavoces de esos años de estudio y dedicación de un centro tecnológico o un equipo científico y buscan llevar al gran público, o al más especializado, aquellos resultados que un día sorprendieron al científico que los presumió. Pero hay retos y el principal es trabajar, mano a mano, para evitar la banalización y huir de los tecnicismos excesivos en la información. Entiendo que esta guía quiere trabajar en ese propósito. Bienvenido sea.

Carlos Romá-Mateo (València, 1980)
 Bioquímico. Docente e investigador en Fisiología
 en la Universitat de València. Divulgador científico



Es Bioquímico (2003) y Doctor en Biología Molecular y Genética (2009). Ha trabajado en los laboratorios del Dr. Rafel Pulido, en el Centro de Investigación Príncipe Felipe de Valencia, y del Dr. Pascual Sanz, en el Instituto de Biomedicina de Valencia-CSIC, así como en el laboratorio de la Dra. Lydia Tabernero en la Faculty of Life Sciences, University of Manchester (Reino Unido). Es coautor de más de 30 artículos en revistas científicas y libros sujetos a revisión por pares y su trabajo ha sido seleccionado varias veces para comunicaciones orales en congresos internacionales. Durante su primera etapa postdoctoral, su investigación se centró en las bases moleculares de la rara enfermedad neurodegenerativa conocida como epilepsia mioclónica progresiva tipo Lafora, aportando importantes trabajos de resultados originales y revisiones con gran impacto

en el campo. Actualmente, trabaja como docente e investigador en el laboratorio del Dr. Federico Pallardó en el Departamento de Fisiología de la Universitat de València, Facultad de Medicina y Odontología, asociado al Instituto de Investigación INCLIVA, y al CIBER de Enfermedades Raras. Desde 2021 es Director Académico de Formación Permanente en la Universitat de València. También dirige proyectos de innovación docente y es codirector del Máster en Enfermedades Raras de la Universitat de València en colaboración con ADEIT. Paralelamente, ha desarrollado una fructífera carrera como comunicador científico, participando en plataformas web como colaborador invitado, conferencias para el público en general, y ha escrito tres libros de divulgación científica sobre genética, epigenética y evolución dirigidos al público general.

Xavier Borràs Almenar (Rafelbunyol, 1973)

Relaciones Públicas y Desarrollo Internacional en el Instituto de Ciencia Molecular (ICMol) - Universitat de València



Desde 2021 es el responsable de Relaciones Institucionales y Proyección Internacional del Instituto de Ciencia Molecular de la Universitat de València, ubicado en el Parc Científic de la misma institución académica. Es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Cardenal Herrera-CEU y MBA por la Universidad Internacional de Valencia. En sus 25 años de trayectoria profesional, ha trabajado en la redacción de la agencia Europa Press y fue miembro fundador de la edición

del diario EL MUNDO en la Comunidad Valenciana, diario en el que desde 1997 ha sido redactor, jefe de sección Política, subdirector y, entre 2015 y 2021, director regional. Es colaborador habitual en tertulias de radio y televisión, como Onda Cero Valencia o ÀPunt. Su columna “El Nanoclub de Levi”, sobre los avances en Nanociencia y Nanotecnología se publica cada 15 días en Disruptores e Innovadores, la publicación tecnológica de El Español-Invertia.



GENERALITAT
VALENCIANA



AVI AGÈNCIA VALENCIANA
DE LA INNOVACIÓ

INNOTRANSFER



PARC CIENTÍFIC
UNIVERSITAT DE VALENCIA