

7. La Corporación en los medios

Corporación Tecnológica de Andalucía, sus expertos, sus empresas miembros y los resultados de sus proyectos volvieron a protagonizar en 2015 multitud de noticias, reportajes, entrevistas y tribunas de opinión en los medios de comunicación, que mantuvieron su interés por la actividad de esta Fundación, con cerca de 1.300 impactos.

El Departamento de Relaciones Institucionales y Comunicación elabora anualmente el plan de comunicación para difundir la actividad de la Corporación y los resultados de los proyectos financiados con el doble fin de divulgar la cultura de la innovación, por un lado, y dar a conocer a las empresas las ventajas que supone su pertenencia a CTA, por otro. Además, también se persigue el objetivo fundacional de proyectar una imagen de Andalucía como región competitiva en áreas estratégicas de I+D+i, que favorezca la atracción de capital y recursos tecnológicos externos.

Los medios cuentan además con la Corporación como una voz de referencia en el área de la innovación, por lo que se interesan por la opinión y valoraciones de los técnicos de la Fundación como expertos en determinadas áreas, así como de su presidente y directivos para opinar sobre tendencias y evolución de la I+D+i y su entorno.

Con el fin de mantener un encuentro más cercano con los profesionales de los medios de comunicación, CTA organiza periódicamente un Seminario para Periodistas, en el que ofrece formación especializada que les pueda ser de interés para su trabajo y, al mismo tiempo, supone una ocasión para conocer de primera mano sus necesidades de información. En 2015, la Corporación celebró su quinta edición de su Seminario CTA para Periodistas, en este caso, con un taller sobre “Wordpress y posicionamiento de blogs”, impartido por el reconocido sociólogo y bloguero D. Luis Rull. El seminario contó con la asistencia de una veintena de periodistas procedentes de medios como *Grupo Joly*, *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *El Mundo*, *Antena 3*, *Diario Córdoba*, *Diario Sur*, *Actualidad Económica*, *SINC*, *Andalucía Económica* y *Andalucía Inmobiliaria*.

En 2015, CTA mantuvo su actividad en redes sociales, con la actualización de sus perfiles en Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube y Slideshare y en línea con su estrategia de gestión activa de su presencia online, que le permitirá difundir la cultura de la innovación a un público más amplio y además recibir feedback continuado de los diferentes agentes con los que se relaciona.

7.1 Difusión de proyectos

La Corporación tiene entre sus objetivos estatutarios la difusión de las actividades realizadas, con especial protagonismo de los proyectos incentivados, ya que éstos son la principal herramienta de trabajo de la Fundación. Por su carácter innovador, suelen despertar el interés de los medios tanto desde su aprobación como a lo largo de su desarrollo, aunque el carácter técnico y especializado de la información hace necesaria una intensa labor de divulgación para trasladar a la sociedad un mensaje claro, interesante y sin errores.



La difusión de los proyectos se realiza a través de notas de prensa, contactos directos con los medios, ruedas de prensa y actos de divulgación de resultados, entre otros procedimientos. De los proyectos difundidos en 2015, destacan, por ejemplo, un nuevo método no invasivo de diagnóstico del Alzheimer, un sistema de climatización a través de suelo radiante que ahorra costes y energía, un kit que permite detectar el gluten en alimentos de forma rápida y fiable, 'ecoasfaltos' más seguros y con mejor comportamiento ambiental, un ingrediente bioactivo para mejorar la productividad y reducir el uso de antibióticos en el ganado vacuno o una patente de un método de relleno de pasta de pimiento para aceitunas con más sabor y menor coste e impacto ambiental, entre otros. También se realizaron notas de prensa audiovisuales, que incorporan material audiovisual y un vídeo editado con el fin de conseguir un mayor impacto en televisión y medios online a través de vídeo.

Por otra parte, se ha mantenido la colaboración con diferentes publicaciones especializadas y se han propuesto reportajes sobre las nuevas tendencias de la innovación en sectores estratégicos para Andalucía, ilustradas con proyectos financiados por CTA.

Todos estos ejemplos ayudan a visualizar los resultados de la labor realizada desde la Corporación para impulsar el desarrollo de la I+D+i. Los casos reales de impacto en la competitividad de las empresas andaluzas o de soluciones para problemas de la sociedad son la mejor promoción de la cultura de la innovación.

CTA tuvo un total de 1.284 impactos en medios de comunicación en el año 2015.



