

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando: @

Know How de la Comunicación

SUMARIO 19

CASO MURDOCH: EL WATERGATE INGLÉS

El asunto de las escuchas telefónicas ilegales del News of the World se ha convertido en pocos días en el Watergate del Siglo XXI, con la implicación de los tres factores clave: prensa, policía y política.

EL ESTUDIO: HERRAMIENTA PARA GENERAR CONOCIMIENTO Y OPINIÓN

Los estudios y análisis sectoriales aportan credibilidad y autoridad a las empresas, además de darles notoriedad y abrirlas a la sociedad, compartiendo sus investigaciones y conclusiones con todos los ciudadanos.

UN PEPINAZO A LA IMAGEN DE ESPAÑA

La importancia de lo que se publica en los medios de comunicación para la reputación de cualquier producto ha quedado totalmente patente en la llamada "crisis del pepino" español. Han sido suficientes dos semanas para estropear la imagen de uno de los ámbitos en los que España es líder en exportación: las hortalizas.

CASO MURDOCH: el Watergate inglés



Con el cierre del diario de mayor distribución del mundo, múltiples arrestos, más de 4.000 posibles víctimas, un imperio mediático global tambaleándose y el Primer Ministro obligado a dar explicaciones de cada uno de sus movimientos, el asunto de las escuchas telefónicas ilegales del News of the World se ha convertido en pocos días en el Watergate del Siglo XXI, con la implicación de los tres factores clave: prensa, policía y política.

En las últimas semanas, lo que parecía ser un caso aislado de invasión de privacidad por parte del periódico británico News of the World, perteneciente al grupo News Corporation de **Rupert Murdoch**, se ha extendido imparablemente, para afectar al gobierno y a una de las instituciones más respetadas de Inglaterra: la Scotland Yard. **A pesar de los paralelismos con otros affaires como el Watergate, el caso Murdoch no tiene precedentes, al sacudir los cimientos de todo un grupo mundial de medios de comunicación y, por lo tanto, el sistema mediático, y con ello provocar la caída de su pedestal del magnate Rupert Murdoch.**

Este empresario inició su carrera mediática en el Reino Unido en 1969, con la compra de dos tabloides, el recientemente clausurado News of the World y The Sun. Su presencia, sin embargo, no se hizo notar hasta 1981, cuando decidió adquirir los prestigiosos matutinos The Times y The Sunday Times, consiguiendo algo muy cercano al monopolio de la prensa en el país desde ese momento.

Un ejemplo que evidencia la gran influencia política y el poder de intimidación de la división británica de News Corporation, conocida como News International, es el hecho de que **Gordon Brown**, ex Primer Ministro, a pesar de ser espionado durante más de diez años por el News of the World y otros periódicos del grupo, y de que llegaron a suplantar su identidad y a robar el historial médico de su hijo que padece fibrosis quística para publicarlo en 2006, acudió sin rechistar tan sólo dos años después a la boda de **Rebekah Brooks** (directora del grupo de Murdoch en Inglaterra que ahora ha sido arrestada) con el fin de conseguir ganar las elecciones con el apoyo del periódico que dañó a su familia.

A diferencia del Watergate, donde dos periodistas llevaron solos la iniciativa, en esta ocasión **fue una coalición informal de reporteros, parlamentarios y celebridades la que comenzó a presionar, convencida de que detrás de las exclusivas de los periódicos de News Corporation había gato encerrado.**

Continúa en página siguiente ►



La revelación de que los mensajes del móvil de una chica de 13 años asesinada, **Milly Dowler**, habían sido interceptados, fue la gota que colmó un vaso repleto de datos, suministrados por el parlamentario laborista **Tom Watson**; el conservador **John Whittingdale**; los diarios The Guardian, The Independent, Financial Times, la revista New Statesman, las cadenas BBC y Channel Four, y los actores **Hugh Grant** y **Steve Coogan**. De una forma u otra, todos ellos ayudaron a encajar las piezas del rompecabezas que amenaza ahora con derribar el imperio global de **Murdoch**.

Con casi 40 años de diferencia, las escuchas telefónicas ilegales fueron y son eje de terremotos políticos, tanto en el caso Watergate como hoy en día. El Primer Ministro, **David Cameron**, ha sido golpeado directamente por el escándalo. El arresto de su ex portavoz y editor del News of the World, **Andy Coulson**, ha dejado al descubierto el estrecho vínculo entre el grupo mediático de **Murdoch** y el gobierno británico. **Nick Davies**, el periodista de The Guardian que ha pasado años investigando acusaciones de espionaje telefónico ante la indiferencia de la policía, promete nuevas revelaciones. ■



El Estudio: herramienta para generar conocimiento y opinión

Uno de los principales objetivos de comunicación para cualquier empresa debe ser conseguir verse reflejada en los medios de comunicación como experta en su campo y, partir de ahí, ser consultada espontáneamente por los periodistas como prescriptora o líder de opinión. Por ejemplo, si tiene un gabinete de moda, le interesará que lo llamen para entrevistarle sobre tendencias, o si su empresa es una clínica especializada, que le consulten acerca de cualquier tema relacionado con la salud y la medicina. De cara a alcanzar ese posicionamiento ante la opinión pública, existe una herramienta de comunicación muy útil para las compañías: los Estudios.

Es importante desarrollar periódicamente un Estudio Divulgativo sobre algún tema interesante y de actualidad relacionado con el sector al que pertenece la entidad, cuyos resultados estén destinados a ser publicados con éxito en prensa, presentando a la organización como generadora de co-

nocimiento y con una imagen positiva de compromiso con su ámbito de actividad. Este tipo de estudios aportan credibilidad y autoridad a las empresas, además de darles notoriedad y abrirlas a la sociedad, compartiendo sus investigaciones y conclusiones con todos los ciudadanos.

La mejor opción es encontrar un tema original y poco explotado, pero conectado tanto a los intereses sociales como a lo que los medios de comunicación consideran noticiable. Los Estudios que ofrecen datos llamativos e indicadores significativos siempre son bienvenidos por los periodistas, y si las encuestas para el informe se realizan entre alguno de los públicos-objetivo de la compañía (clientes actuales y potenciales, empleados, etc.), el trabajo de campo llevado a cabo también puede ser muy útil como estudio de mercado, respondiendo siempre en todo caso a los objetivos de rentabilidad de cada empresa. ■



UN PEPINO NAZO a la imagen de España

La importancia de lo que se publica en los medios de comunicación para la reputación de cualquier producto ha quedado totalmente patente en la llamada "crisis del pepino" español. Fueron suficientes dos semanas para estropear la imagen de uno de los ámbitos en los que España es líder en exportación: las hortalizas. Nuestro país es una destacada potencia hortofrutícola, y ostentaba el liderazgo mundial en distribución de pepinos.

Aunque el pepino no sostiene la economía española, pues su facturación anual es muy pequeña comparada con el PIB, las pérdidas ocasionadas al sector han sido cuantiosas: alrededor de 300 millones de euros en solo 15 días. Pero el daño es mucho más amplio, ya que ha afectado de lleno a la imagen de España como productora de hortalizas y, en consecuencia, a la marca España. No somos conocidos a escala global por nuestros vehículos ni nuestros satélites, pero sí por los productos de nuestra huerta. Y ahora su credibilidad ha sido golpeada.

Un ejemplo elocuente de ello ha sido la viñeta en un diario inglés, que mostraba cómo la OTAN bombardeaba eficazmente a las tropas de Gadafi en Libia, nada más y nada menos que con pepinos españoles. En este caso, ese dibujo vale más que mil palabras, para explicar la distorsión de la buena reputación de los vegetales españoles, que sólo podrá ser reparada con el paso del tiempo, y con acciones de comunicación y transparencia que hagan llegar de nuevo a todos los ciudadanos europeos su gran calidad, recuperando su confianza. ■