

>> Invertir en confianza

La comunicación financiera y la escucha activa son el método más rápido para volver a sintonizar con la ciudadanía

Madrid >> 11 >> 2017

La comunicación financiera se ha convertido en una palanca decisiva para recuperar la confianza económica empresarial. Los inversores necesitan estar puntualmente informados de los resultados financieros, de los planes de la compañía y también de otros intangibles cada vez más relevantes en la gestión de las mismas. Gestionar adecuadamente el flujo informativo de forma transparente y creíble por parte de las organizaciones es determinante para consolidar el cambio de época empresarial que está emergiendo tras la crisis económica.

Es el diagnóstico de futuro en el que coinciden [Juan Briz](#), director de Comunicación de Deutsche Bank España; [Hernán San Pedro](#), director de Relación con Inversores de Lar España; y [José Antonio Vega](#), adjunto al director de Cinco Días, durante su participación en el [Foro de Tendencias de Comunicación Corporativa organizado por LLORENTE & CUENCA](#), en una mesa sobre confianza y reputación empresarial moderada por [Jorge López Zafra](#), director senior del área Corporativo Financiero de la firma.

CUÁNDO SE QUEBRÓ LA CONFIANZA

Para **Hernán San Pedro**, la crisis se desencadenó en 2008. El matrimonio generalmente bien avenido que forman los mercados financieros y las propias compañías se rompió de súbito ante dos errores, algunas **malas prácticas de ambos y un exceso de endeudamiento**. A partir de ahí, la incertidumbre se transformó en temor en progresión geométrica, hasta convertirse en lo más opuesto a la confianza que los inversores y los accionistas minoritarios necesitan. “Si hablamos solo del sector inmobiliario residencial, en 2008 salieron al mercado más de 700.000 mil viviendas. Fue una oferta desproporcionada, que tardó años en ser digerida”.

Juan Briz interpretó la pérdida de confianza por la crisis económica de 2008 como un **enorme error de escucha**, entre otros factores, achacable en parte tanto a las empresas como a los propios directores de comunicación y a la prensa.

José Antonio Vega interpretó que **la responsabilidad de la crisis de 2008 fue piramidal, con los reguladores y supervisores situados en la cúspide y los clientes en la base**. Pese al refuerzo normativo producido desde entonces, el periodista alertó de cierta desconexión de base entre determinados perfiles de inversores minoritarios, que siguen sin querer oír las advertencias respecto a los posibles riesgos del destino de sus inversiones.

El periodista contextualizó la severa crisis económica mundial iniciada en 2007 con una frase habitual que se le atribuye a Jonh M. Keynes: “La buena marcha de la economía solo precisa de unos pocos kilos de dinero y toneladas de confianza”. A su juicio, esa ecuación se rompió el mismo día que estalló la burbuja, probablemente por la misma concatenación de factores de la mayoría de crisis: demasiado dinero, demasiado barato y durante demasiado tiempo.



¿CÓMO SE RECUPERA?

Desde entonces, y como en la definición del rock 'n' roll para Miguel Ríos, **Juan Briz** cree que la solución puede plantearse desde tres simples acordes y una actitud. **“Poner delante los intereses de los stakeholders, facilitar aquellos bienes y servicios que verdaderamente demandan los ciudadanos y cumplir estrictamente las reglas”** serían los acordes, y el **diálogo proactivo**, la actitud.

Las empresas españolas han hecho un significativo esfuerzo por desapalancarse. A juicio de **Hernán San Pedro**, han avanzado en buenas prácticas y sobre todo en la capacidad de combinar los dos aspectos esenciales de su actividad: el sentido industrial y el inversor. Añadió otro factor positivo: el dinero de los inversores institucionales no ligado a las entidades financieras, está en niveles similares a la época inmediatamente anterior a la crisis.

“Tras la crisis, las empresas se han desapalancado, están extremando aspectos intangibles como las normas de buen gobierno corporativo o el cuidado medioambiental”, apunta Hernán San Pedro, y hasta la gran mayoría de consejeros delegados son conscientes de que **hace falta más proactividad con inversores, accionistas, la prensa y los distintos líderes de opinión**, expusieron a lo largo de la mesa redonda.

La comunicación financiera se ha consolidado como obligación corporativa, pero su mira debe ir más allá de las presentaciones de resultados y Junta Generales, el inversor exige estar continuamente informado, especialmente de los planes de futuro y de la situación inmediata de la compañía, Hernán San Pedro cree que, además, resulta decisiva para fidelizar a los accionistas minoritarios, cuyo creciente activismo está cambiando sustancialmente el flujo informativo de las empresas.

“La comunicación financiera se ha consolidado como obligación corporativa, pero su mira debe ir más allá de las presentaciones de resultados y Juntas Generales; el inversor exige estar continuamente informado”.

“Con los minoritarios pasa algo similar a lo que en su momento se decía de la economía de China, porque si sus miembros diesen al unísono una patada en el suelo, el mundo entero temblaría”.

Para la viabilidad de esas nuevas prácticas, **José Antonio Vega** consideró determinantes las normas cada vez más explícitas que vienen aplicando los reguladores. “Ahora hay mucha **más disciplina corporativa a la hora de comunicar** las novedades, como de alguna forma certifican los entre diez y

doce *profit warning* de compañías que se han presentado a lo largo del año.

LA TRANSFORMACIÓN

San Pedro puso como ejemplo la transformación conseguida en el sector inmobiliario. Su actual resurgir se está produciendo a través de una “enorme reprofesionalización del sector”, que busca a inversores institucionales y ejerce una estimulante especialización por nichos de negocio. “La confianza siempre se pierde de golpe, porque no puede trocearse, pero también se puede recuperar con catalizadores adecuados; un diagnóstico real y descarnado del problema, interiorizar los cambios y después trasladar el *delivery* a la sociedad. “La confianza nunca es la que percibimos, sino la que los demás perciben”.

José Antonio Vega confía que la prensa va a seguir jugando un papel determinante ante esa necesaria comunicación con la ciudadanía. “No hemos perdido la confianza de los lectores, aunque además de la crisis económica nuestro sector también ha sufrido otra tecnológica, que nos ha puesto las cosas más difíciles”.

Nuevos agentes

“Si hablamos solo del sector inmobiliario residencial, en 2008 se colocaron en el mercado ochocientas mil viviendas. Fue una oferta irracional, que tardó ocho años en ser digerida. Ha sido sumamente difícil colocar en plena crisis ese exceso, más el sobrante en terciario: oficinas, inmuebles logísticos o centros comerciales. Pero desde 2014 el ajuste inmobiliario empieza a ser una prueba superada y la inversión en el sector vuelve a ser atractiva. Desde entonces no ha dejado de entrar capital inversor y, lo que es más importante, existen agentes nuevos y enormemente profesionalizados. Compañías nuevas, muy técnicas, que aúnan capacidad industrial e inversora, y que se han especializado en distintos nichos de negocio”, sostiene Hernán San Pedro, responsable de Relación con Inversores de Lar España.



Foro de Tendencias de Comunicación Corporativa de LLORENTE & CUENCA. Invertir en confianza: crear un espacio de relación con inversores y ciudadanos.

Colaboración triple

“Desde la crisis económica, las estrategias empresariales ya no se pueden detener en el simple *win* de antaño; ni siquiera en el *win/win* del que venimos oyendo hablar. Hoy hace falta un triple *win* para empresa, clientes y sociedad. De alguna forma, los consejeros delegados, con los *dircom*, son quienes deben velar por que esa triple estrategia se alinee. Es verdad que, durante la crisis ha mermado la confianza en ellos, pero precisamente por esto pueden y deben asumir su liderazgo y protagonismo. Los empleados de banca son quienes más se identifican con el impacto positivo de su sector en la sociedad, y el papel de la alta dirección es clave para dinamizarlo”, afirma Juan Briz, director de Comunicación de Deutsche Bank España.

Oír y escuchar

“Los medios dimos la voz de alarma ante los riesgos de burbuja desde 2003. Recuerdo jornadas y discusiones con políticos y economistas donde advertíamos de las tasas desbocadas de crecimiento del crédito, y de su peligrosa concentración de hasta un 30 % en el inmobiliario. El Tribunal de Defensa de la Competencia también emitió todo tipo de señales sobre las cajas de ahorros y sus múltiples problemas. Ahora bien, cuando se está en una fiesta como la que se experimentaba entonces, que alguien llegue y apague la luz no era una opción. Se nos consideraba meros aguafiestas. Eran años en los cuales oír se oía, pero donde cada uno escuchaba lo que quería”, comenta José Antonio Vega, adjunto al director de Cinco Días.



Jorge López Zafra es director senior del Área Corporativo Financiero de LLORENTE & CUENCA en España. Cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de la Comunicación. Es experto en Planificación Estratégica, Comunicación Financiera e Inteligencia Competitiva (análisis del sector y tendencias). Se incorporó a LLORENTE & CUENCA en octubre de 2016, después de una primera etapa en la compañía en la que colaboró activamente. Con anterioridad, trabajó para Iberdrola durante ocho años, participando en el desarrollo de estrategias y coordinación de proyectos de comunicación (OPS, M&A, Juntas Generales de Accionistas y otros asuntos corporativos). Además, ocupó diferentes posiciones en la compañía, como Responsable de Comunicación Estratégica; de Comunicación Digital; y de Inteligencia de Marca y Reputación. Previamente, trabajó para Hispania Service y Airtel.

jlopez@llorentycuenca.com



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com