

Cuando el precio ya no es el rey



Una de las preguntas que cabe hacerse al analizar las principales operaciones financieras hechas en España y Europa en el último año es: ¿el precio sigue siendo el rey? Responder afirmativamente parece obligado. Tanto ofrece por la acción, tanto accionistas venderán, en proporción directa. Siendo así, la estrategia de comunicación deberá orientarse a informar del precio, de la oportunidad, de la pluralidad, o incluso, si se trata de sumar accionistas a un nuevo proyecto, de las bondades y perspectivas del mismo. En la comunicación financiera en estado puro. Sin embargo, esta evidencia indiscutida se ve crecientemente amenazada por un cambio que afecta a las grandes operaciones financieras y, por consiguiente, a la manera de comunicarlas. El precio ya no basta si no se acompaña de

compromisos corporativos explícitos, si no se apela a la emotividad de muchos pequeños accionistas, si no se superan barreras psicológicas que alienan las decisiones del inversor. En definitiva, si no se asume el impacto económico, político y social que las decisiones empresariales conllevan tanto a nivel local como global.

El éxito de una opa, por ejemplo, también depende de la decisión sobre el futuro de una sede social o de los centros de producción; de la nacionalidad más o menos ostensible de los oferentes por causa de los localismos/nacionalismos emergentes; de la impregnación política del proceso; de las reacciones de los gobiernos -locales, regionales, nacionales o supranacionales-. Estos factores, por separado o conjuntamente, provocan una presión significativa sobre la dirección de

las empresas que puede llevar, en última instancia, a la toma de decisiones que afectaría al devenir de la propia compañía. En ocasiones, los compromisos asumidos en situaciones de crisis, como es cualquier operación corporativa de envergadura, se transforman en auténticas minas de efecto retardado.

Se trata pues de un escenario cada vez más complejo, en el que la mayor relevancia del papel de las empresas en la sociedad ocurre en paralelo a la exigencia de información, transparencia y consulta de los grupos sociales potencialmente o realmente afectados por las actuaciones de aquella.

Como consecuencia, es necesario una operación de trascendencia pública -y cualquiera de las realizadas por las grandes corporaciones lo es- requiere ir más allá de lo meramente financiero, a través

de una estrategia global que integre la gestión de las relaciones con instituciones, grupos sociales, medios de comunicación, reguladores, autoridades y, por supuesto, analistas y mercados. Es preciso anticiparse, comprender y abordar los desafíos que surmanan el hecho de las distintas operaciones corporativas y financieras, y hacerlo con dimensión internacional por la lógica que impone la globalización. Con este objetivo, a finales de 2006 se constituyó en Europa la primera alianza global en comunicación financiera y asuntos públicos, que integra a la red de comunicación AMO y a la consultora APCO. Complementar los servicios de comunicación financiera en los mercados de capitales, con los servicios de public affairs en los capitales políticos del mundo, es la forma eficaz y realista de responder a las exi-

gencias de las grandes operaciones transnacionales.

Es relativamente reciente la incorporación al imaginario empresarial del concepto de stakeholder, que identifica a aquellos públicos que son clave para el desarrollo de la empresa en su entorno. La lista es amplia -inversores, accionistas, empleados, Gobiernos y entes reguladores, medios de comunicación, sindicatos, ONG, comunidades locales, instituciones internacionales, etcétera-, pero no casual, pues agrupa en definitiva a quienes deciden, influyen, dependen o interactúan con la empresa. Evidentemente encontraremos una empresa de cierta dimensión que no sea consciente de la necesidad de relacionarse con sus stakeholders cuando se enfrenta a un problema o conflicto concreto. Más difícil -aunque sea creciente su número- es hallar empresas

que definan estrategias a largo plazo de relación sistémica y pro activa. En mayor o menor medida, ambos niveles de implicación proporcionan beneficios tangibles, como la reducción de los riesgos, la solución de conflictos o la mejora de los entornos.

El objetivo hoy es trasladar el trabajo con los stakeholders a las coyunturas en que las empresas afrontan situaciones tan trascendentales como opas, fusiones o adquisiciones, pensando tanto en el corto plazo -el resultado de la oferta-, como en el largo -la estabilidad del marco en el que la empresa resultante habrá de desarrollarse-. Este es el reto actual en toda gran operación cuyos impulsores comprendan que el precio ya no es el (único) rey.

CEO de Llorente & Curcio,
Sociedad creadora
de la red AMO-APCO