



MADRID, JULIO 2010

LA BANCA DE INVERSIÓN EN EL OJO DEL HURACÁN

Los resultados financieros de los grandes bancos de inversión americanos hacen concluir que, al menos en lo que se refiere a la salud del negocio, la “Gran Crisis” parece superada. Sin embargo, desde la perspectiva de la imagen y la reputación, la banca de inversión continúa en el punto de mira y tanto el negocio en sí como sus ejecutivos y gestores siguen siendo asociados a conceptos como manipulación o falta de transparencia.

España no es una excepción en el contexto internacional. Los medios de comunicación españoles han seguido la corriente de opinión global, incluyendo sus estereotipos e incluso aumentándolos.

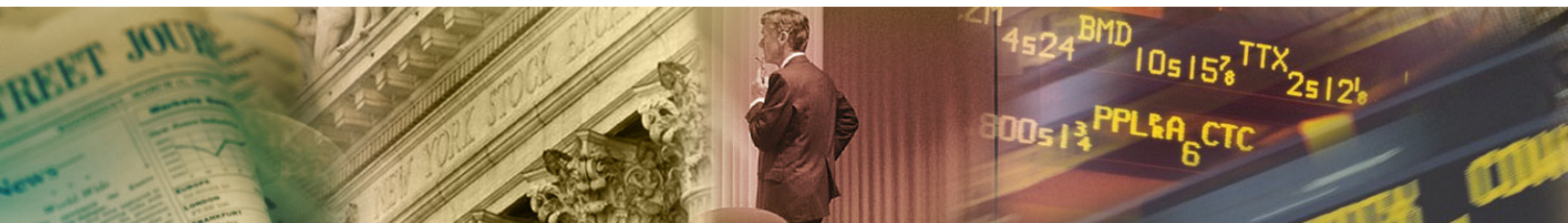
La consolidación de la web 2.0 y lo que denominamos “social media” hace que el número de fuentes se haya incrementado de forma sustancial, así como la aparición de nuevos generadores de opinión (confidenciales, blogs de supuestos expertos...).

Estamos pues, ante un momento idóneo para repasar cuáles deben ser los “fundamentales” en la política de comunicación de un Investment Bank.

PERFIL BAJO

En un mercado como el de la banca de inversión basado en la confianza, es recomendable seguir una política de comunicación de “low profile”; – que no hay no confundir con “no profile” –. Nos referimos a un manejo de la comunicación que haga un uso eficiente de los recursos con el fin de que las apariciones públicas de la empresa y sus representantes sean limitadas y deseadas. Es decir, mucho trabajo de backoffice que debe realizar el departamento de comunicación interno de la firma o sus asesores externos. A continuación se enumeran algunas claves a tener en cuenta:

- **Mantener una relación fluida con los medios de comunicación.** Es recomendable conocer a los medios de comunicación que cubren la industria y que lideran la agenda informativa. En resumidas cuentas, la opinión es modelada por un grupo muy reducido de periodistas – en torno a diez, un máximo de quince – con los que es conveniente mantener una relación fluida.
- **Uso intensivo del off the record.** En un mercado en el que el 95% de los temas están sujeto a cláusulas de confidencialidad, el off the record es una herramienta muy útil para colocar nuestro mensaje en el mercado. Así, por ejemplo, los encuentros institucionales entre el CEO y los medios de comunicación clave, en los que todo lo comentado queda bajo la “protección” del off the record, son una práctica habitual.
- **Uso restringido del on the record, con excepciones.** Realizar una comunicación proactiva de las operaciones en las que se ha empezado a trabajar / se está trabajando, siempre en coordinación con el cliente y realizando una comunicación sucinta circunscrita al mensaje que se desea comunicar, es una buena manera de dar visibilidad a la firma.
- **Uso proactivo del research.** Los informes de analistas sobre industrias o compañías concretas son extremadamente valorados por los medios de comunicación. Los informes llegan al asesor de comunicación habiendo superado todos los filtros internos del banco que se refieren a posibles conflictos de intereses. Aún así, el responsable de comunicación debe realizar una distribución selectiva de los materiales teniendo en cuenta las particularidades del mercado local (es decir, lo que en Londres puede no ser visto como un problema potencial, sí puede llegar a serlo).



- **Gestión eficiente de las apariciones públicas del primer nivel directivo.** En este punto, es necesario entender las particularidades de la industria de IB en España. Frente a otras industrias donde sus máximos directivos consideran que cualquier excusa es válida para “salir en los papeles”, los primeros ejecutivos de los grandes bancos de inversión en España suelen medir mucho sus apariciones públicas. En términos generales, se suele preferir que las grandes entrevistas sean protagonizadas por los ejecutivos internacionales de visita en el país; la visibilidad para la marca es la misma y, además, un mensaje corporativo internacional suele ser más fácil de controlar.

MONITORIZACIÓN CONSTANTE Y CAPACIDAD DE REACCIÓN

En el mundo 2.0 la monitorización es esencial. Además de realizar un seguimiento de lo que se dice sobre nuestra firma en los medios de comunicación tradicionales, es necesario realizar un seguimiento online, prácticamente 24/7. El objetivo: tener capacidad de reacción y poder atajar rumores potencialmente perjudiciales para la marca. Se puede deber tanto a filtraciones intencionadas de terceras partes como a errores humanos en el manejo de la información, en todos los casos es necesario conocer lo que se dice en la red sobre nosotros para poder actuar, a través de los canales adecuados, de forma diligente.



Juan Rivera es Director Senior de LLORENTE & CUENCA en la oficina de Madrid y responsable del área de Comunicación Financiera. En sus más de 15 años de experiencia profesional ha asesorado a más de 100 empresas en cuestiones de comunicación corporativa, entre las que figuran operaciones de fusión o adquisición, o salidas a Bolsa.

CUIDAR LAS BUENAS PRÁCTICAS

Por último, para la industria de IB, como para el resto, se recomienda seguir las buenas prácticas de comunicación corporativa. Se trata de asuntos tan básicos como:

- **En el caso de las firmas extranjeras**, mantener una coordinación constante y periódica con la casa matriz, con el fin de ser coherentes en la relación y exposición al mercado.
- **Cualquier empleado susceptible de convertirse en portavoz de la firma**, tanto on como off the record, debe estar cualificado y capacitado para tal desempeño, interiorizando y manejando con habilidad los mensajes y el relato corporativo.
- **Contar con materiales actualizados** y que presenten la mejor imagen posible de la firma; incluyendo un archivo de fotográfico.

Todo lo anteriormente expuesto, puede resumirse en tres grandes ideas:

1. Ponga **en valor** su conocimiento.
2. Low profile no es igual a no profile; vigile las oportunidades a través de un **diálogo constante** con el mercado y los medios de comunicación.
3. Balancee su **tradición y cultura** con las necesidades urgentes de acción.

Hermanos Bécquer, 4 28006 Madrid
+34 91 563 77 22
www.llorentecuenca.com