

UN ESTUDIO MUNDIAL ASEGURA QUE LOS INTANGIBLES AFECTAN DIRECTAMENTE LAS VALORACIONES DE LOS ANALISTAS FINANCIEROS

Los analistas alertan de que las empresas deben prestar más atención a su imagen externa y a la comunicación si no quieren sufrir pérdidas económicas

LONDRES, 13 de marzo de 2006 – Según el primer estudio mundial sobre la imagen externa de las empresas y la impresión de la calidad de su liderazgo, estos factores tienen una importancia esencial en las valoraciones y opiniones de los analistas financieros. *Return on Reputation* (Los beneficios de la imagen externa), el último de los estudios de la serie *Corporate Reputation Watch* de Hill & Knowlton, realizado a partir de una investigación sobre la opinión pública llevada a cabo por la empresa MORI, entrevistó a analistas financieros de América del Norte, Europa y Asia sobre la imagen externa de las empresas y su importancia en su opinión y valoración sobre las mismas.

Cuando les preguntaron qué factores tangibles e intangibles son importantes o muy importantes al hacer las recomendaciones para invertir en una empresa, “rentabilidad financiera” (87%), “calidad de un equipo líder” (86%) y “cumplimiento de promesas” (85%) fueron los criterios que más valoraron en todo el mundo. La respuesta “calidad de un equipo líder” fue la que obtuvo la máxima puntuación, puesto que un 42% de los encuestados la situaron en la categoría “muy importante”. Los analistas consideran tan importantes las cuestiones relacionadas con la imagen externa que la mayoría de ellos (un 88% de los de América del Norte, un 91% de los de Europa continental, un 93% de los del Reino Unido y un 94% de los de la región Asia-Pacífico) están de acuerdo con la afirmación de que “una empresa que no cuide los aspectos relacionados con la imagen externa de su funcionamiento llegará a tener problemas económicos al final”.

Los analistas de Europa continental dan más importancia que la media a la estrategia (un 20% contra un 12%), a la posición en el mercado (un 16% contra un 9%) y a la consecución de resultados (un 10% contra un 4%), y los valoran como los factores que más afectan a la imagen externa de una empresa.

“De acuerdo con el estudio de Hill & Knowlton, los analistas de todo el mundo están de acuerdo en que la reputación tiene una correlación directa en los beneficios para los accionistas”, afirma Andrew Pharoah, jefe del departamento de Prácticas Empresariales de Hill & Knowlton para la región EMEA (por las siglas en inglés de Europa, Oriente Próximo y África). “A toda empresa, transmitir una imagen positiva al mundo exterior le ayuda a seleccionar y retener los mejores trabajadores, aumentar las ventas y confeccionar relaciones estratégicas con éxito. Pero para ciertas empresas, la reputación todavía tiene un impacto más directo en su rentabilidad a través de la comunidad financiera que valora, puntúa e invierte en ellas”.

El estudio determinó que en todo el mundo, la reputación de los cargos “C”, que comprende a CEO (Directores Ejecutivos), CFO (Directores de Finanzas) y COO (Directores de Operaciones), era más importante para influenciar a los analistas como grupo (un 96%, un 95% y un 90% valoró su reputación como importante), que los jefes de las unidades de negocio (81%), el Presidente de la empresa (76%) o el Junta Directiva independiente (68%). Sin embargo, los analistas de Europa continental estiman menos importante que sus homólogos internacionales la reputación de los Directores de Finanzas, los Directores de Operaciones y los directivos no ejecutivos.

Los analistas de Europa continental consideran que los factores intangibles tienen mucha más importancia en la valoración del rendimiento y la imagen externa de un Director Ejecutivo. Un Director Ejecutivo centrado en problemas sociales es

considerado importante o muy importante por un 21% de los analistas de Europa continental, en comparación con la media mundial, de tan solo un 9%. Además, ser un líder o un portavoz concienciado por la industria fue considerado como importante o muy importante por un 32% de los analistas europeos, en comparación con la media mundial de un 26%.

De manera sorprendente, el 52% de los analistas de todo el mundo consideró que hasta tres trimestres consecutivos con malos resultados económicos se podrían perdonar, pero sólo un 29% permitiría que un Director Ejecutivo obtuviera cinco o más trimestres con resultados negativos. Sin embargo los analistas de Europa continental son más estrictos con sus Directores Ejecutivos que sus colegas de EE.UU. o de la región Asia-Pacífico (APAC). El 54% considera que un Director Ejecutivo con malos resultados debería sustituirse a los cuatro trimestres o menos, en comparación con el 39% de América del Norte y el 41% de la región APAC. Según Pharoah, “el Director Ejecutivo sigue siendo el abanderado principal de la imagen exterior de la empresa, pero los miembros de su equipo han ganado terreno, sobre todo los que se encargan de las operaciones de la empresa”.

“Comunicación clara y sincera con sus partícipes y transparencia absoluta son elementos no económicos esenciales que contribuyen a la estimación del valor de una empresa – la gran mayoría de los analistas entrevistados han valorado negativamente la poca comunicación con los socios”.

El estudio *Return on Reputation* ha determinado que una información transparente y una comunicación clara y sincera con sus partícipes eran elementos no económicos con una gran influencia en las valoraciones de los analistas, el 93% de los cuales está de acuerdo en que ambos elementos les determinaba su opinión sobre una empresa. Estos factores fueron muy citados (88% y 79% respectivamente) como responsables de que los analistas valoraran negativamente una empresa cuando ésta obtenía malos resultados. Un “camino o estrategia claros” y “conseguir hitos

contra esa estrategia” fueron considerados los factores más importantes que había que comunicar a la comunidad de inversores, un 87% y un 86% de los cuales los consideraron importantes o muy importantes.

Cuando se estima el valor de una empresa, los analistas de Europa continental tienden a pensar que comunicar un camino o una estrategia claros es muy importante (un 57% contra un 46% de todas las muestras). Lo mismo sucede con la “comunicación de un producto nuevo” o con la “mejora del servicio” (un 30% contra un 19%).

También hay ciertas peculiaridades que diferencian a los analistas de Europa continental en relación con el modo de investigar y de obtener información. Consideran mucho más importante que la media global la información de los estados de cuentas anuales (un 48% contra un 28% que lo considera muy importante) y los correos periódicos (un 59% contra un 39% que lo considera importante o muy importante).

Según Pharoah, “esta inmersión en el modo cómo los analistas utilizan la reputación en sus evaluaciones garantiza a ciertas empresas que una percepción externa positiva y precisa funciona a su favor. El estudio demuestra el rendimiento que se puede obtener de animar activamente a las empresas a fomentar su reputación corporativa”.



Acerca de Hill & Knowlton

Hill & Knowlton es una consultoría internacional líder en materia de comunicación que presta servicios a clientes locales, multinacionales y mundiales. La empresa, con sede en Nueva York, cuenta con 70 oficinas en 37 países así como una amplia red de empresas asociadas. Esta agencia forma parte de WPP Group plc (NASDAQ: WPPGY), uno de los grupos de servicios de comunicación más importantes del mundo.

Sobre Market Opinion & Research International (MORI)

Fundada en 1969, MORI es una de las agencias de investigación sobre la opinión pública con mayor crecimiento en el mercado de Gran Bretaña. Ofrece una amplia gama de servicios de investigación, cuantitativa y cualitativa, y trabaja con centenares de clientes en el sector público y el privado. MORI utiliza métodos de investigación tradicionales y métodos tecnológicamente avanzados. Con sede en Londres y oficinas en todo el mundo, MORI aporta valor a las investigaciones con interpretación, recomendaciones y consejos.

Detalles de la encuesta

La encuesta *Return on Reputation* se ha llevado a cabo para comprender los distintos modos cómo los analistas financieros evalúan a las empresas y su rentabilidad y para identificar los factores esenciales que llevan a las decisiones de inversión, sobre todo en materia de cargos directivos. Es una encuesta realizada mediante 282 entrevistas telefónicas a analistas en la compra y venta con más de 2 años de experiencia. Los analistas encuestados se encontraban en Australia, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Hong Kong, Japón, Países Bajos, Noruega, Singapur, Suecia, Reino Unido y EE.UU. Las entrevistas se efectuaron entre el 30 de septiembre y el 3 de noviembre de 2005.

Para obtener más información, visite: www.hillandknowlton.com/crw

Para más información:

Hill & Knowlton

Tel.: 91 435 11 22

Jorge Peidró

jpeidro@hillandknowlton.com