

Reajustar el *equity story* del territorio



Marian Scheifler
Socia directora de Sifdi

Hace unos días, la Cámara de Comercio de EE.UU. en España, en audiencia con Felipe VI, señalaba la necesidad de reforzar la imagen de España como destino de inversión extranjera. La acción que se reclamaba apostaba por la **puesta a punto del *equity story* del país**, no solo para atraer inversiones directas y de capital, sino también como vía para consolidar la imagen de las empresas españolas en los mercados internacionales.

El anglicismo, proveniente del sector financiero, y referido a la necesidad de que las empresas pongan al servicio de los inversores todas las herramientas de información y comunicación más avanzadas, de tal manera que genere predictibilidad en un contexto de incertidumbre y volatilidad, puede aplicarse a los territorios y a un país en su conjunto. Aplicado a la promoción de inversiones en el país, se trata de **construir el relato de los fundamentos económicos, de éxito y de potencial de España**, de sus regiones, con **argumentos, soluciones y propuestas** que atraigan el interés inversor.

Así, la esencia de una estrategia avanzada de comunicación y relación con inversores reside en la construcción y actualización sistemática de un *equity story* o propuesta de valor o inversión enfocada, que **formule los elementos diferenciales del territorio y sus expectativas de desarrollo futuro**, apoyado en la estrategia y explicación del modelo de país, región o ciudad subyacente en la política aplicada.

Y para que el relato sea creíble por los inversores y genere predictibilidad, es necesario que cuente con el **compromiso** transparente, inequívoco y proactivo **del gobierno** respectivo en cuanto a su cumplimiento, seguimiento y comunicación.

Posicionamiento y *equity story*

En esta tarea, aplicada a territorios que quieren atraer inversiones y capitales del exterior, hay que centrarse en dos vectores:

1. El **acceso público** (digital) a la mejor información actualizada.
2. El **contenido enfocado** en las necesidades del inversor, con una estructura bien definida.

Si el territorio no es capaz de transmitir una información útil y con contenido adecuado para las necesidades de un inversor, estará **confundiendo** una **presentación institucional** con una **propuesta de inversión**. Si, por el contrario, el territorio solo comparte su relato de manera selectiva, con algunos inversores, de forma personalizada, quizá obtenga algunos retornos, pero sin duda **perderá posibilidades** de visibilizarse en mercados internacionales y ganar prestigio como destino de inversión.

Y, para aquellos que únicamente hacen visible la información en su web, para cumplir con las prácticas comunes de las instituciones de promoción, la comunicación será incompleta, señalando implícitamente que **no disponen de una estrategia** que compartir con los inversores respecto a sus **expectativas de creación de valor**.

El *equity story* hace referencia a la necesidad de que las empresas pongan al servicio de los inversores todas las herramientas de información y comunicación

En definitiva, **sin el *equity story***, el territorio tiene muy limitada su capacidad de formarse expectativas objetivas que orienten sus decisiones de inversión o desinversión, y si el contenido no es de acceso público, se amplía el **riesgo de asimetría de información**.

Los países que se constituyen en buenos referentes para los inversores internacionales cuentan con un *equity story* de acceso totalmente público, bien enfocado y estructurado, con **actualización sistemática de todos sus elementos cualitativos y cuantitativos** y seguimiento

del **cumplimiento de expectativas** que los se convierten en predecibles.

Los inversores tienen claro lo que necesitan. Cada vez hay mayor **consenso entre el ecosistema inversor** sobre la idea de que las empresas han de enfocarse más en la creación de valor en el largo plazo y menos en la maximización de beneficios en el corto plazo, con creciente importancia de la **sostenibilidad** de las decisiones de inversión y de la **regulación** como herramienta para conseguirla.

Sólo hace falta que los responsables y promotores de los territorios como lugares en los que materializar la inversión sean capaces de **reforzar y reajustar** sus propuestas de valor diferenciales y *equity story* acordes al compromiso y exigencia actuales.

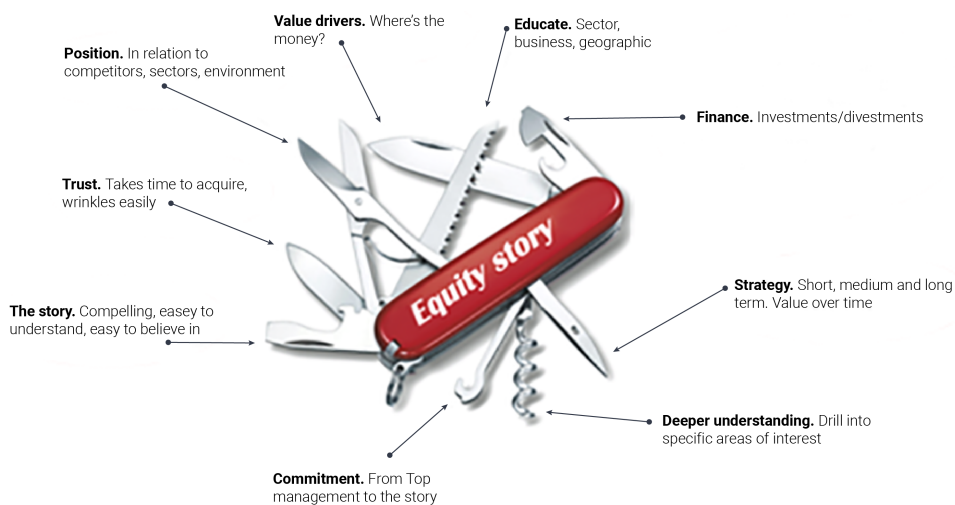


Figura 1.

Partes de la *Equity Story*

Fuente: IR Nordic Markets