



Relaciones con Inversores "digitales": el caso del Ibex 35*

AUTORES:

Francisco Blanco Bermúdez

DIRECTOR ACADÉMICO DEL CURSO AVANZADO DE RELACIONES CON INVERSORES ORGANIZADO POR INSTITUTO BME. SOCIO-CONSEJERO DE NEOLABELS. / francisco.blanco@neolabels.com

Hugo Alborno Gómez

CONSEJERO DELEGADO DE NEOLABELS. / hugo.alborno@neolabels.com

ÍNDICE:

1. Introducción	2
2. La integración de Internet en la estrategia de Relaciones con Inversores	3
3. Las Relaciones con Inversores "digitales" en las empresas del Ibex 35	6
4. Algunas propuestas para extraer el máximo valor de las TIC en las Relaciones con Inversores	36
Anexo	39
Referencias	40



(*) Este artículo está dedicado a la memoria de Roddy Child-Villiers, exdirector de Relaciones con Inversores de Nestlé, que convirtió su práctica en referencia del uso de la tecnología en las Relaciones con Inversores, un modelo a seguir por todas aquellas compañías comprometidas con esta disciplina. Con nuestro más sincero agradecimiento a Roddy y a todo el equipo de Relaciones con Inversores de Nestlé.



1.

Introducción

Michael Lewis, afamado autor norteamericano de *best sellers*, comentaba recientemente en una entrevista con motivo del lanzamiento de su último libro, *Flash Boys*, que la tecnología está convirtiendo a Wall Street en un mercado de valores manipulado e injusto. Sucede especialmente desde 2007, a raíz de la proliferación de las llamadas HFT o "negociación de alta frecuencia", que, a través de potentes ordenadores dotados de sofisticados algoritmos, y una mayor proximidad respecto a los servidores centrales del sistema de operaciones del mercado, permiten a sus negociadores ejecutar órdenes en microsegundos, realizando en ocasiones lo que se conoce como *front running* o inversiones ventajistas, práctica ilegal mediante la que dichos *traders* se aprovechan del conocimiento de las órdenes de compra-venta de sus propios clientes anticipándose a ellas con posiciones propias, y restando al mismo tiempo protagonismo a la propia intervención del "operador humano" tradicional en bolsa.

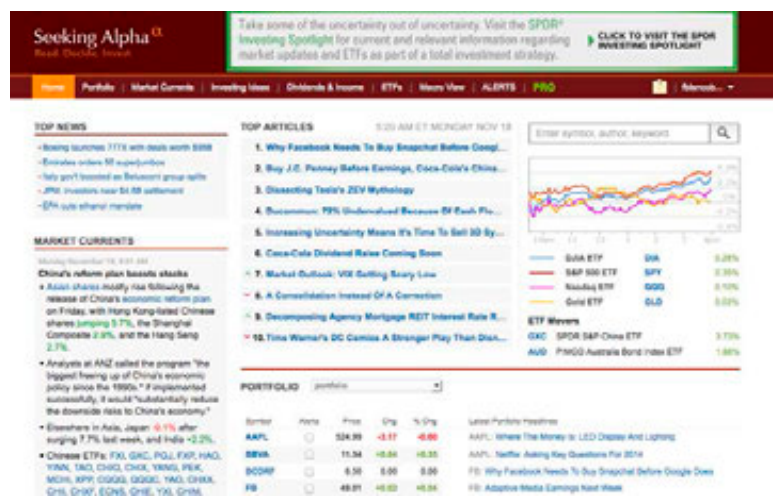
Sin duda, las ventajas e inconvenientes de la innovación en la operativa de negociación en bolsa es un debate interesante, que, sin ser objeto de este artículo, constata que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han sido, y seguirán siendo, un factor determinante del desarrollo y evolución de los mercados de capitales internacionales, tanto en la operativa de contratación y liquidación de activos financieros, como en la gestión de carteras por parte de los inversores, especialmente institucionales, con las consiguientes implicaciones regulatorias.

También en el consumo de información financiera se está produciendo en los últimos años un importante cambio, una vez más, empujado desde la demanda, y sobre todo por la nueva generación de inversores y analistas, que, aprovechando la *Web 2.0* y una mayor "cultura digital", no sólo se convierten en consumidores de esta información, sino también en sus principales creadores. En efecto, estos inversores están impulsando nuevos hábitos de consulta y producción de contenidos en el ámbito de los mercados financieros a través de los canales de comunicación digital que representan las Redes Sociales (Twitter, LinkedIn, YouTube, SlideShare, Facebook, Stocktwitt, etc), los blogs y portales financieros especializados, también denominadas Redes Sociales verticales, como Seeking Alpha, Wikinvest, o The Motley Fool (Tabla1), construidas a partir de la aportación "espontánea" de inversores y analistas, que han alcanzado hoy cifras signifi-

cativas, no sólo de lectores, sino también, y lo que es más relevante, de contribuidores y comentaristas.

Prueba de esta tendencia impulsada desde la demanda, son los resultados que arrojaba una encuesta realizada hace poco más de un año por una agencia de comunicación norteamericana (Marketwired, abril 2013) a pie de calle en Wall Street entre la comunidad de *brokers*, analistas de inversión, asesores financieros y gestores de cartera. En dicho estudio de mercado, se preguntaba, entre otros aspectos, acerca de si la práctica diaria de Relaciones con inversores iba a verse afectada de forma notable por el informe publicado ese mismo mes de abril de 2013 por parte de la Securities and Exchange Commission (SEC). En él, el organismo regulador de los mercados de valores en Estados Unidos declaraba a las Redes Sociales como canales aptos para la divulgación de información relevante. La respuesta mayoritaria fue que sin duda este hecho marcaba un punto de inflexión en las políticas de comunicación de las compañías con sus *stakeholders*. Más del 80% de los encuestados contestó que las compañías cada vez utilizarán más las Redes Sociales para divulgar información relevante. No en vano, más de un 40% de los encuestados las consideraban como una de sus principales fuentes de información, con creciente credibilidad. El porcentaje de respuesta aumentaba significativamente cuando nos referimos a las nuevas generaciones de inversores.

TABLA 1. RED SOCIAL VERTICAL SEEKING ALPHA



Fuente: <http://seekingalpha.com/>

2.

La integración de Internet en la estrategia de Relaciones con Inversores

Con más de 2.500 millones de personas conectadas a la Red, Internet en estos momentos casi alcanza la condición de servicio universal en una buena parte del mundo, dada su penetración media, superior a un 70% en los 50 primeros países del mundo, con tasas cercanas al 80% en Europa.

Internet y la Web 2.0 también están empezando a influenciar en los formatos y entornos de la relación entre las empresas y sus inversores, sobre todo a raíz de la explosión de los fenómenos del Internet móvil, y de las redes sociales.

De hecho, la declaración de abril de 2013 por parte de la SEC apuntó en la misma dirección que la realizada en agosto de 2008, cuando actualizó la denominada Regulación FD (Fair Disclosure), para declarar al sitio web como canal apto para la divulgación pública de información relevante, ante la práctica extendida que se había alcanzado por parte de las empresas cotizadas, especialmente las de mayor capitalización.

En aquel momento, la SEC no sólo se limitó a revisar su opinión sobre la consideración de los sitios web a estos efectos, sino también definió unas recomendaciones (Corbin, J., 2012) sobre cómo las compañías deberían construir y utilizar el sitio web para difundir información relevante, facilitando el acceso y la navegación, y al mismo tiempo cumplir con la Regulación FD.

Conviene recordar que la Regulación FD, aprobada en el año 2000, establece qué canales de comunicación se consideran aptos para cumplir con la divulgación de información con carácter público, en el sentido de alcanzar amplias audiencias, y garantizar, por tanto, la no discriminación en la comunicación de información relevante.

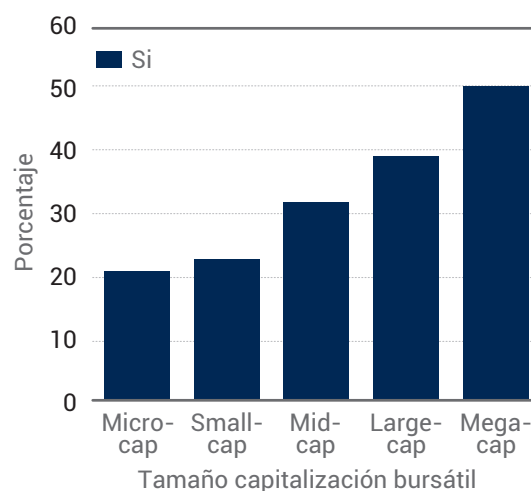
Esto es extremadamente importante si tenemos en cuenta que, en muchas ocasiones, el sitio web de Relaciones con Inversores se constituye en la primera fuente de consulta de información de aquellos inversores que se acercan por primera vez a la compañía, y en algunas otras, puede ser el principal canal de comunicación para interactuar con el conjunto de agentes del mercado con

el que se relacionan los profesionales de las Relaciones con Inversores, en diferentes formatos, lenguas, y a través de diferentes tipos de contenidos.

En un estudio de mercado realizado entre más de 100 inversores institucionales por AMO, asociación internacional de agencias de comunicación financiera (AMO Global Survey enero 2014), se destaca al sitio web corporativo como la fuente de información más fiable sobre la compañía, consultada con frecuencia por más del 90% de los inversores norteamericanos encuestados.

Sin embargo, la tendencia general en la adopción de los medios digitales indica que son las grandes empresas las pioneras en integrar estos nuevos canales en su política de comunicación, como así destaca la experiencia del mercado norteamericano (Tabla 2, NIRI 2010).

TABLA 2. RECONOCIMIENTO DEL WEBSITE CORPORATIVO COMO CANAL DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELEVANTE ANTES DE REVISIÓN REG FD (2008)



Fuente: NIRI (2.010)



Esta situación no deja de resultar paradójica para el caso de la pequeña y mediana empresa cotizada. Si tenemos en cuenta que en general estas compañías, por un lado dotan en términos relativos de menos recursos materiales y humanos a su función de Relaciones con Inversores y, por otro, cuentan con menor visibilidad y seguimiento entre la comunidad de analistas e inversores, deberían ser las primeras en aprovechar las ventajas que en comunicación aporta Internet en términos de eficiencia y productividad frente a otros canales más tradicionales, y sin embargo no es así. Esto es relevante, dadas además las mayores posibilidades que ofrecen los medios digitales en materia de segmentación de las audiencias objetivo, y por tanto, de mejor adecuación del mensaje para cada una de ellas.

Si los sitios web tuvieron una clara expansión entre las políticas de comunicación de las empresas con sus inversores durante la segunda mitad de la década pasada, en los últimos cinco años se ha producido una auténtica revolución en el ámbito del Internet móvil. La proliferación de dispositivos inteligentes como los *smartphones*, y más recientemente los *tablets*, con mayores prestaciones y un completo ecosistema de aplicaciones, están desplazando a los ordenadores de sobremesa y portátiles en el acceso a Internet, no sólo con fines de consumo personal, sino también profesional. A finales de 2013 había más de 6.800 millones de suscriptores de líneas móviles en todo el mundo (7.100 millones de población mundial), de los que 2.100 millones eran clientes de banda ancha móvil. La importancia de estas cifras es significativa para poder analizar el cambio en los hábitos de consumo de información de los internautas, ya que a finales de 2013 se estimaba que el tráfico de datos móviles era 18 veces el volumen de tráfico global de Internet que se generó en el año 2000. Esta tendencia parece imparable hacia el futuro con la llegada de nuevas tecnologías móviles y la evolución de los dispositivos y aplicaciones. Así, para 2018 se espera que sólo el parque de *tablets* conectado a redes móviles genere el doble de volumen de tráfico de datos que el cursado a nivel global por el conjunto de las redes móviles en 2013 (Cisco 2014 y 2013).

Un estudio de mercado reciente sobre el uso de las comunicaciones digitales por parte de los inversores (Rivel Research Group, 2.014) destacaba que el 67% de los encuestados consultan los sitios web corporativos desde dispositivos móviles, y un 61% desearían ver más disponibilidad de aplicaciones nativas para divulgar la información relevante de las empresas cotizadas.

Sin embargo, el gran cambio se está produciendo en el espacio digital que representan las Redes Sociales y los blogs. Si bien decíamos antes que Internet había

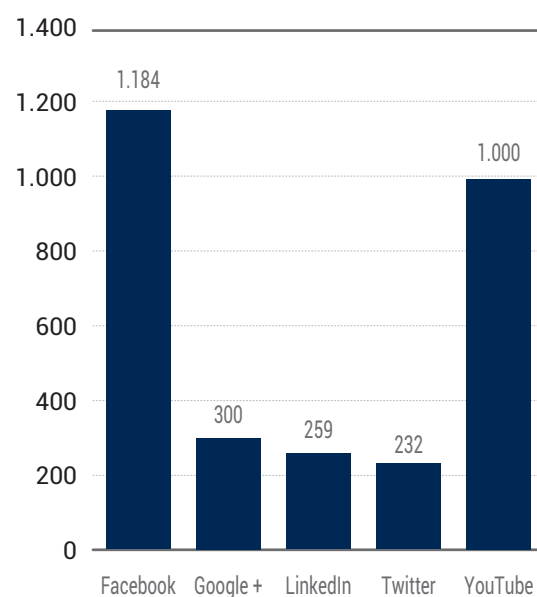
revolucionado la manera de comunicarse, la aparición y expansión de las Redes Sociales ha cambiado por completo la forma de compartir información de todo tipo, y las vías para conversar entre los que navegan por Internet. Quizás lo más sorprendente es la velocidad del cambio, porque hablamos de Redes Sociales que en apenas 10 años de andadura ya acumulan audiencias como Facebook y YouTube, que superan los 1.100 millones de usuarios activos, o Twitter con más de 230 millones (Tabla 4).

TABLA 3. USUARIOS GLOBALES DE TELEVISIÓN, ORDENADORES, TABLETS Y SMARTPHONES EN 2013

	Millones	Penetración
Televisión	5.500	78%
Teléfono móvil	5.200	73%
Smartphone	1.600	22%
Ordenador portátil	789	11%
Ordenador de sobremesa	753	10%
Tablet	439	3%

Fuente: KPCB

TABLA 4. USUARIOS ACTIVOS EN REDES SOCIALES



Cifras en millones. Fuente We are social (2014)

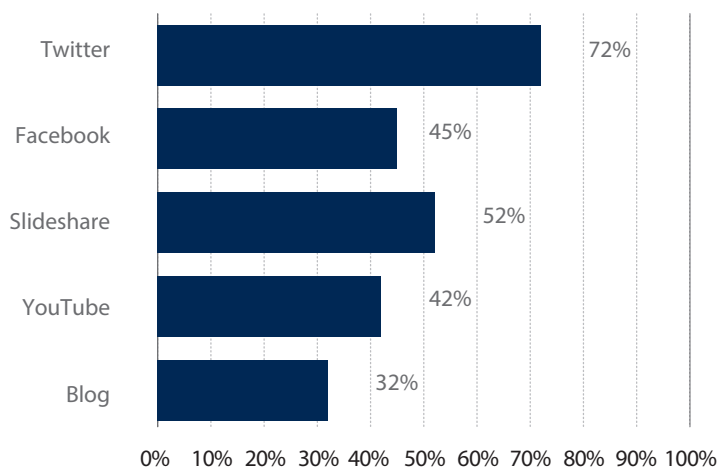
Es evidente que todavía nos encontramos en una fase incipiente respecto al uso de las Redes Sociales por parte de las empresas, tanto para informar, como para "conversar" con sus accionistas e inversores, pero la tendencia es imparable, ya que las características de Redes Sociales como Twitter, YouTube, LinkedIn, SlideShare, Facebook, Google + o los propios blogs, no han hecho sino amplificar los atributos positivos que caracteriza la utilización de los sitios web. Entre estos atributos destaca la posibilidad de una comunicación más inmediata, más eficiente en costes, más participativa, con alcance de mayores au-

diencias, más transparente y, en definitiva, más democrática.

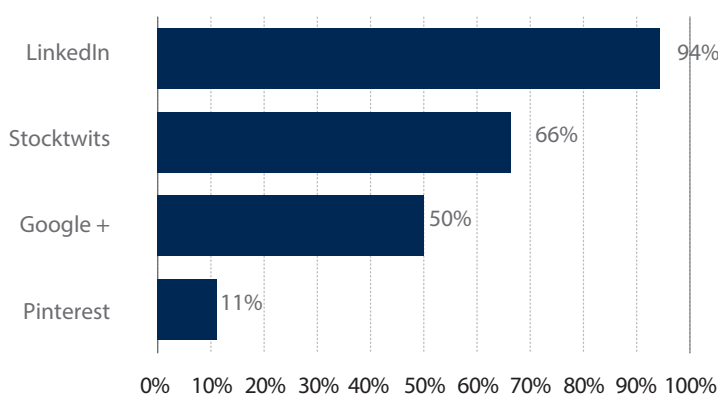
Y así lo están entendiendo muchos departamentos de Relaciones con Inversores de empresas, principalmente norteamericanas, británicas y alemanas. En este ámbito la novedad reside en que los niveles de utilización de estos canales empiezan a mostrar estadísticas significativas (Tabla 5). Aunque en muchas ocasiones sus esfuerzos de comunicación estén canalizados a través de los perfiles corporativos en redes, empiezan a proliferar iniciativas de los equipos de Relaciones con Inversores de las empresas cotizadas en las que configuran sus propios perfiles exclusivos en estas redes.

Departamentos de Relaciones con Inversores de empresas como Nestlé, Basf, Dell, Ebay, Google, o Deutsche Euroshop cuentan ya con sus propias cuentas de Twitter, con sus propios canales en SlideShare o en YouTube, donde suben sus producciones de presentaciones y videos, con lo que ganan una mayor visibilidad, facilitan a sus usuarios la identificación y acceso a los contenidos, crean sus propias comunidades de seguidores y disponen, en definitiva, de canales directos para posicionar rápidamente los mensajes, con capacidad de clasificarlos por temas o cronología, y de esta manera poder *viralizar* sus contenidos para captar mayores audiencias y redirigir tráfico hacia su propio sitio web de Relaciones con Inversores.

**TABLA 5. USO DE REDES SOCIALES EN RR II
(ENCUESTA REALIZADA A 890 COMPAÑÍAS
NORTEAMERICANAS EN 2013)**



TIENEN PÁGINA CORPORATIVA



TIENEN SOLUCION DE MOVILIDAD PARA RR.II



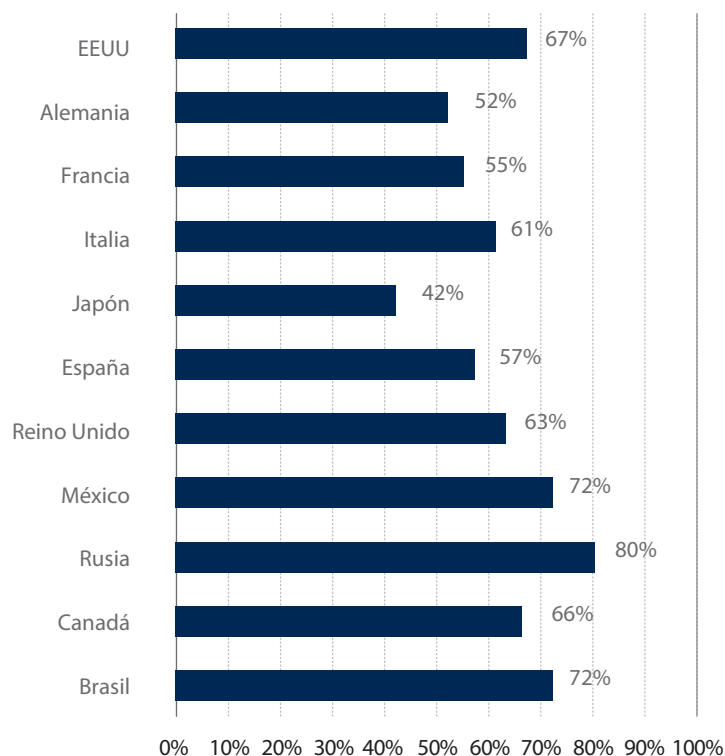
Fuente: Q4 Web Systems, (agosto 2013), "Part 1 Twitter & StockTwits"



Además, las Redes Sociales abiertas, gracias a su inmediatez y no exclusividad, están reduciendo la desventaja operativa que presentan los inversores minoristas frente a los institucionales, que se produce como consecuencia de las asimetrías de recursos y capacidades que presentan unos frente a otros respectivamente. Un ejemplo de esto es el acceso a la información relevante en tiempo y forma (Blanco, 2.004).

El respaldo que, como apuntábamos al principio, ha dado recientemente la SEC al uso de los medios de comunicación *online* que emplean tecnologías de empuje para estos fines, va a acelerar sus niveles de penetración en Estados Unidos y en otros países, como el Reino Unido y Alemania, donde se localizan en general las mejores prácticas. Pero también cabe pensar que se producirá en países como España, Brasil, Francia e Italia, donde el nivel de "alcance" de las Redes Sociales y de los blogs, o de penetración del Internet móvil se encuentran entre los mayores del mundo, ya que cuentan con unas plataformas y culturas digitales únicas para dar el salto en este apartado de uso específico de la Web 2.0 (Tabla 6).0

TABLA 6. USO DE REDES SOCIALES ENTRE INTERNAUTAS POR PAÍSES



Fuente: *We are social* (2014) (porcentaje de usuarios activos en el último mes)

3.

Las Relaciones con Inversores "digitales" en las empresas del Ibex 35

En el mercado de valores español, la adopción de las nuevas tecnologías en el ámbito de las Relaciones con Inversores presenta un panorama heterogéneo entre sus empresas, aunque claramente más positivo si hablamos de las integrantes del Ibex 35. En general, estas empresas cuentan con departamentos más dotados de recursos humanos y materiales que las de mediana y baja capitalización. Sin embargo, esto no significa que podamos afirmar que en conjunto, las grandes compañías españolas puedan considerarse una buena práctica en el contexto europeo en cuanto a la utilización de las TIC para sus acciones de comunicación online, especialmente cuando hablamos de sus iniciativas en el ámbito de las soluciones móviles y de su presencia y actividad en las Redes Sociales.

Teniendo en cuenta que, por lo general, son estas compañías de mayor valor bursátil y liquidez en el

mercado las que antes adoptan este tipo de innovación en materia de comunicación, hemos analizado el grado de uso de las herramientas digitales por parte de las compañías integrantes del Ibex 35 en la disciplina de las Relaciones con Inversores al cierre del primer trimestre de 2014.

El análisis y conclusiones que aquí se presentan son un avance de una investigación de mayor alcance que se encuentra en curso. Para el estudio hemos tenido en cuenta tres ámbitos de actuación de estas empresas en cuanto a su comunicación digital y gestión de la información transmitida a accionistas, inversores y analistas: el sitio web de Relaciones con Inversores, las soluciones de movilidad para *tablets* y *smartphones*, con el fin de mantener permanente la comunicación, incluso en modo *offline*, y el uso de las Redes Sociales.

3.1 Análisis del sitio web de Relaciones con Inversores

Construir un sitio *web* de Relaciones con Inversores que cumpla con las expectativas de los inversores como canal de comunicación relevante no es tarea sencilla y, en cualquier caso, debe pasar por huir de la idea de considerar la página como un repositorio digital de documentos de carácter financiero, operativo, estratégico u organizativo.

Si bien la calidad del contenido es el factor principal que marca la efectividad de un sitio *web*, porque información es en definitiva lo que busca el inversor que visita este medio, es importante destacar que también otros aspectos como la navegación, la usabilidad, el diseño, la tecnología empleada en la construcción de la página, la organización de la información y disposición de los menús, y por supuesto la propia creatividad e interactividad, son elementos determinantes para lograr una experiencia positiva de uso por parte del inversor, al tiempo que permite establecer un elemento de posicionamiento diferencial frente a otras compañías del mismo sector.

Si todos estos criterios al final permiten al inversor un acceso más sencillo a la información, un mínimo empleo de tiempo en la consulta, disponer de un vínculo de seguimiento para estar alertado de cualquier contenido cargado en el sitio, o incluso tener la posibilidad de compartir la información encontrada de manera electrónica,

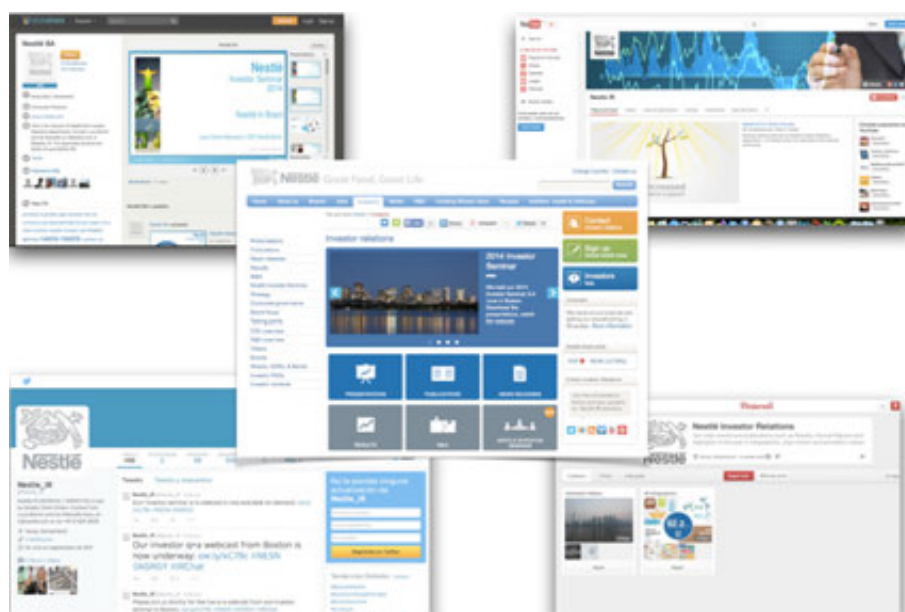
entonces estaremos en disposición de crear una comunidad de seguidores y no de meros espectadores de nuestra política de comunicación. Será entonces el momento de plantear el salto a medios de comunicación más bidireccionales, como es el caso de las redes sociales y los blogs, donde podremos generar “conversaciones con nuestros inversores”.

El análisis de las mejores prácticas en materia de uso del sitio *web* en Relaciones con Inversores puede ser una magnífica fuente de inspiración y el camino más corto y eficiente para pasar al siguiente nivel en el empleo de Internet como herramienta de comunicación.

Las empresas consideradas como mejores prácticas en Relaciones con Inversores sitúan en general la utilización de las TIC como elemento clave de su estrategia de comunicación con sus inversores. Esta estrategia se basa en establecer políticas coherentes y sistemáticas en la asignación de recursos y definición de objetivos a medio y largo plazo, saber gestionar los canales adecuadamente en términos de actualización regular de la información, y de adecuación de los diferentes tipos de contenidos (registros oficiales, presentaciones, *webcasts*, videoblogs, etc), ofreciendo siempre posibilidades de acceso múltiple al sitio, y de suscripción de servicios de alertas y *podcast*.

En la actualidad, a nuestro juicio, el caso más consistente y equilibrado en Europa lo representa la compañía suiza Nestlé (Tabla 7), cuyo departamento de Rela-

TABLA 7. EL CASO NESTLÉ DE COMUNICACIONES DIGITALES EN RELACIONES CON INVERSORES



Fuente: <http://www.nestle.com/investors>, https://twitter.com/Nestle_IR, <http://www.youtube.com/user/NestleIR>, <http://www.pinterest.com/nestleir/>, http://www.slideshare.net/Nestle_IR



ciones con Inversores apostó en un momento dado por la gestión integral de la comunicación online a partir de su sitio web y con presencia proactiva en soluciones de movilidad, con un App propietaria de Relaciones con Inversores, y en las Redes Sociales, a través de perfiles propios en Twitter, SlideShare, YouTube y Pinterest.

Resulta interesante destacar que, en palabras de la propia compañía, el uso de canales digitales en sus Relaciones con Inversores es considerado un complemento a los medios de comunicación tradicionales, como los *webcasts* y los eventos que organizan alrededor de la publicación de resultados (*roadshows* y "día del inversor"), que sí se consideran pilares de su estrategia de comunicación. Sin embargo, Nestlé anticipa una importancia creciente de su política de comunicación online en el conjunto de sus iniciativas de Relaciones con Inversores, debido a que facilitan una exposición a mayores audiencias y, al mismo tiempo, genera ganancias de eficiencia y productividad en el desempeño de la función.

En este sentido, para el presente estudio del Ibex 35, y de acuerdo con diferentes informes y encuestas realizadas en los últimos años entre profesionales de las Relaciones con Inversores, analistas e inversores, además de Nestlé, se han seleccionado los casos de la compañía alemana Basf, la italiana Pirelli, y la danesa Danske Bank como *benchmarks* respecto a los que comparar cada una de las empresas integrantes del Ibex 35 para analizar la efectividad de su sitio web destinado a Relaciones con Inversores.

La metodología de análisis se basa en la aplicación de más de **40 indicadores** de evaluación distribuidos entre cinco criterios: **navegación, usabilidad, contenidos, interactividad y creatividad**. Estos criterios, a nuestro juicio, recogen los aspectos críticos que un sitio web de Relaciones con Inversores debe considerar a la hora

de su construcción para dar una respuesta adecuada a cuestiones tales como: ¿cómo llegamos al apartado de Relaciones con Inversores o accionistas de la web?, ¿cómo nos movemos por él?, ¿es fácil encontrar la información?, ¿está estructurada de una manera sencilla e intuitiva?, ¿tenemos opción de descargar la información e incluso de editarla para uso propio? ¿disponemos de una oferta completa y actualizada de contenidos? ¿se facilitan herramientas o aplicaciones para compartir la información, seguir la consulta en movilidad, o acceder a la misma desde un medio social?, ¿están empleados los recursos gráficos y diseño al servicio de la información y de la experiencia del usuario?

Cada uno de los indicadores se ha valorado entre 0 y 5 en función de la disponibilidad y calidad de los atributos que se analizan en cada uno de ellos y teniendo como referencia las compañías *benchmark* señaladas anteriormente.

En general, el sitio web de Relaciones con Inversores de estas empresas seleccionadas destaca, tanto por el volumen, relevancia y actualización de sus contenidos, como por la forma de presentarlos, gracias, fundamentalmente, a la importancia que cobra el diseño y la usabilidad del sitio. Además, durante la experiencia de usuario que uno obtiene navegando a lo largo de las páginas de las diferentes webs de referencia, se aprecia una decidida apuesta por la interactividad. Por supuesto, disponen de perfiles sociales, en contados casos exclusivos de Relaciones con Inversores, además de contar con aplicaciones nativas para dispositivos móviles que, en todos los casos, ocupan un lugar privilegiado en la página principal de entrada al sitio web (página *home*).

Cuando analizamos los criterios que hemos establecido para evaluar las páginas web, se identifica con facilidad cuáles han sido las prioridades de las empresas

TABLA 8. VALORACIÓN POR SECTORES DE LOS SITIOS WEB DE RELACIONES CON INVERSORES DE LAS EMPRESAS INTEGRANTES DEL IBEX 35 (ESCALA DE 0 A 5)

Sector	Navegación	Usabilidad	Contenidos	Interactividad	Creatividad	Valoración sector
Petróleo y Energía	4,2	3,3	4	2,4	2,5	3,3
Materiales Básicos, Industria, y Construcción	3,9	2,9	3,6	1,1	1,9	2,7
Bienes de Consumo	4	3	3,4	0,4	2,3	2,6
Servicios de Consumo	3,7	3,2	3,7	1,2	2,5	2,8
Servicios Financieros e Inmobiliarios	3,7	3,1	3,5	1,6	2,2	2,8
Tecnologías y Telecomunicaciones	3,4	2,9	3,8	2	1,9	2,8
Valoración Ibex 35 por criterio	3,8	3,1	3,7	1,4	2,2	2,8

Fuente: elaboración propia

españolas del Ibex 35 en su comunicación *online*. En términos globales, los sitios web han primado contar con una oferta de contenidos completa, y facilitar su acceso a través de una navegación intuitiva, y con un posicionamiento claro en la web corporativa.

Pero no han ido mucho más allá. Hay muy pocas compañías que se hayan enfocado en ofrecer una presentación de la web atractiva (creatividad) y, aún menos, de fomentar la participación de sus accionistas e inversores con herramientas 2.0.

Con una nota media global que apenas supera el aprobado (2,8 sobre 5), encontramos un universo de oportunidades de mejora que ya están comenzando a aprovechar algunas de las grandes compañías españolas (Tabla 8). Una revisión de los contenidos realmente demandados por los usuarios, un mayor detalle y facilidad en el uso de la información suministrada, una buena gestión de las Redes Sociales, una oferta de gráficos interactivos y la configuración de la web con un *interface* de usuario creativo a la vez que útil, son algunas de las mejoras por descubrir para la mayoría de sociedades cotizadas.

Entre los cinco criterios que hemos manejado para este estudio, la media de las 35 empresas supera el aprobado en navegación (3,8 sobre 5), usabilidad (3,1) y contenidos (3,7). Quedan por debajo en creatividad (2,2) e interactividad (1,4).

Por sectores destaca el de Petróleo y Energía con una valoración media de 3,3, y notas medias por criterio superiores a cualquier otro. Destacan las calificaciones en los criterios de navegación y contenidos de 4,2 y 4,0

respectivamente, niveles muy próximos a lo que podríamos considerar una buena práctica. No obstante, al igual que ocurre en otros sectores, como Servicios Financieros e Inmobiliarios, Servicios de Consumo, y Tecnologías y Telecomunicaciones, las valoraciones por compañía muestran una acentuada dispersión de las notas medias.

Para ilustrar mejor cuál es el posicionamiento relativo de las empresas del Ibex 35 por sector de actividad en cuanto a la valoración de su sitio web de Relaciones con Inversores, podemos definir un gráfico con dos ejes: el primero lo denominaremos eje de "**información**" y recoge el valor medio de los tres primeros criterios: navegación, usabilidad y contenidos. El segundo eje aglutinará la dimensión más innovadora de la web al integrar los de interactividad y creatividad, más orientados a generar el diálogo "digital" entre las empresas y sus inversores, por lo que lo nombraremos eje de "**conversación**". Al trazar unos ejes imaginarios vertical y horizontal a partir del punto medio de los ejes originales, dada la escala de valoración de los criterios de 0 a 5, se definen cuatro cuadrantes que representarían cuatro orientaciones o políticas de comunicación *online* diferentes entre sí. Este análisis nos permite posicionar cada sector de actividad en bolsa, o en su caso cada compañía cotizada, e identificar cuáles serían las oportunidades o amenazas en función de los próximos pasos que se diesen en materia de estrategia de comunicación *online* (Tabla 9).

El primer cuadrante incorporaría la valoraciones entre 2,5 y 5 para el eje de conversación y entre 0 y 2,5 para el de información. Este caso podría representar el prototipo de empresa que pretende innovar por innovar,

TABLA 9. COMPAÑÍAS IBEX 35, USO DE INTERNET EN RELACIONES CON INVERSORES



Fuente: Elaboración propia



hablar en digital por hablar, en definitiva generar diálogo con los *stakeholders* a través de las herramientas digitales, pero sin disponer de contenido o información relevante, sin importarle por tanto el grado de usabilidad de la misma. Por eso lo hemos calificado como el "charlatán digital", en cuya situación no se encuentra ninguna de las empresas del Ibex 35. La mejora del posicionamiento de esta compañía pasaría por definir una política de selección de contenidos más enfocada hacia las necesidades reales de los inversores, acompañado de un rediseño del sitio web para mejorar la experiencia de usuario.

El segundo cuadrante, situado en la parte inferior izquierda, integraría las valoraciones entre 0 y 2,5 para los dos criterios definidos. Una empresa situada aquí representaría el caso más básico de compañía que hasta la fecha no ha tenido entre sus prioridades cubrir las necesidades de información de sus inversores más allá de lo exigido por la regulación, ajena a cualquier demanda o tendencia de mercado en el ámbito del uso del sitio web como fuente de información relevante para la comunidad inversora. Una buena forma de simbolizar esta política de actuación sería la actitud de la "avestruz", cuando esconde la cabeza bajo tierra como si quisiese estar ajena a lo que pasa a su alrededor. En este cuadrante, como se puede apreciar en el gráfico, no hay ningún sector de actividad del Ibex 35, aunque sí algunas compañías individuales dado que, como se señaló al principio, hay una significativa dispersión de valoraciones por empresa dentro de los diferentes sectores. Sin duda sería el caso de política de comunicación online más pasiva entre las cuatro opciones, y por tanto de mayor margen de mejora.

El tercer cuadrante recoge el posicionamiento más común entre las empresas del Ibex 35, y por tanto de

los sectores de actividad que las agrupa. Este cuadrante integra la valoración por un lado del eje de información entre 2,5 y 5, y la del eje de interactividad entre 0 y 2,5, y lo hemos denominado el cuadrante del "reportero reactivo" porque representa el caso de empresas con el foco de la comunicación *online* orientado a facilitar a los inversores la información necesaria más allá de lo exigido por la regulación, aunque como reacción a las demandas de los inversores y sin atender a los avances tecnológicos en materia de comunicación, ni la preocupación de mantener una comunicación bidireccional con los inversores.

El cuarto cuadrante, situado arriba a la derecha, recoge el área de posicionamiento al que debería aspirar toda compañía que quiera extraer el máximo valor a su comunicación *online* con inversores. Con el rango de mayor valor para ambos criterios/ejes integraría a las empresas que denominamos "conversadores innovadores", aquellas compañías que apuestan por los mejores contenidos más allá de los habituales de corte financiero, por el uso de las nuevas tecnologías y los medios sociales para construir diálogo con los inversores y maximizar las audiencias, por obtener *feedback* constante, y todo ello a través de una arquitectura de web pensada y dirigida a facilitar la navegación y la obtención de la máxima usabilidad en la información y la consulta. Tal y como se describe en el siguiente apartado de este artículo, trazar una hoja de ruta para alcanzar un posicionamiento óptimo en este cuadrante pasa por implantar una estrategia integral u holística de la comunicación *online* que consolide primero una buena práctica a nivel de los aspectos de navegación, usabilidad y contenidos, para posteriormente dar pasos graduales en los aspectos de creatividad e interactividad, tal y como recoge la flecha del gráfico. En el caso

del Ibex 35, no hay ningún sector posicionado en este cuadrante, en base a nuestras valoraciones, pero si excepcionalmente alguna compañía a nivel individual.

Hemos señalado que tanto el criterio de interactividad como el de creatividad son los que arrojan los resultados más bajos. Sin embargo, las oportunidades de mejora se encuentran incluso entre los criterios en los que salen mejor paradas las valoraciones. Basta con observar las compañías que se desmarcan de la media para identificar las características que pueden hacer de un sitio web la fuente de información principal de los inversores.

Como hemos destacado antes, el sector de **Petróleo y Energía** es el sector líder en valoración, con la puntua-

ción más alta en el criterio de **navegación**. En general, las compañías integrantes de este sector transmiten una preocupación por mantener visible y de manera destacada el apartado de Relaciones con Inversores en sus webs corporativas, con una consistencia en la estructura y menús de las páginas que no deja lugar a equívocos a la hora de recorrerla.

Un ejemplo ilustrativo de esta idea, donde la simplicidad se convierte en efectividad, es el caso de la página de Accionistas e Inversores de **Gamesa**, que con un diseño sobrio y limpio, destaca por la facilidad de navegación y acceso a los diferentes contenidos (Tabla 10).

TABLA 10. CASO GAMESA, CRITERIO DE NAVEGACIÓN



Fuente: <http://www.gamesacorp.com/es/accionistas-inversores/>



En ocasiones, el usuario necesita de “ayudas” para localizar la información, o saber en todo momento en qué parte de la web se encuentra y tener facilidad de retornar a la página de inicio. Un buen ejemplo de cómo dotar de herramientas de búsqueda o de ubicación como buscado-

res, migas de pan o mapas del sitio, es la web de **CaixaBank**, que además está prácticamente consagrada en su totalidad a informar a su colectivo de accionistas. No en vano es la única compañía cotizada con cuenta en la red social Twitter atendida en exclusiva para ellos (Tabla 11).

TABLA 11. CASO CAIXABANK, CRITERIO DE NAVEGACIÓN

CaixaBank

¿Qué está buscando? Escribalo aquí

Información corporativa Información para Accionistas e Inversores Espacio del Accionista Inversores institucionales Sala de prensa Aula

Información para Accionistas e Inversores > Información económico-financiera > Informe anual >

Información económico-financiera

> Informe anual

> Informe financiero anual y semestral (cuentas)

> Resultados trimestrales

> Ratings

> Información con relevancia prudencial

Informe anual 2013

2013 2012 2011

El Informe Corporativo Integrado 2013 ofrece una panorámica sobre el modelo de gestión y la estrategia de CaixaBank en materia económica, financiera, social, ambiental y de gobierno corporativo.

Este informe enfatiza la visión de futuro del banco, poniendo el acento en las iniciativas y los proyectos en marcha para alcanzar sus retos estratégicos. Además, supone un importante adelanto a la hora de cuantificar la aportación de CaixaBank a la economía de los territorios en que opera y de dar respuesta a las materias relevantes para sus grupos de

Fuente: www.caixabank.com/informacionparaaccionistaseinversores/informacioneconomicofinanciera/informeanual_es.html

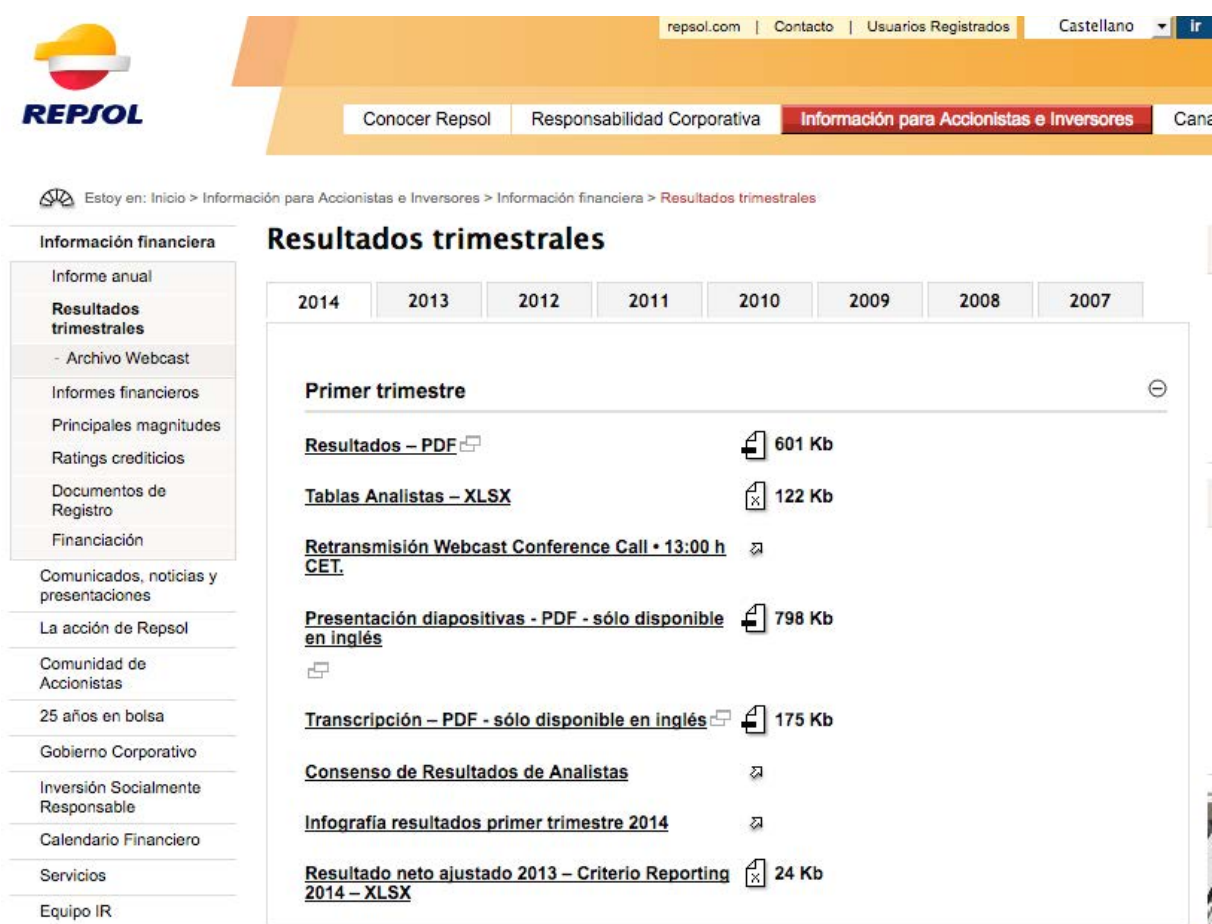
Quizás lo más destacable del análisis del Ibex 35 por su repercusión en la valoración global es el resultado que arroja el criterio de **usabilidad**, que obtiene una valoración de 3,1. Sin embargo, es a nuestro juicio insuficiente para acercar la posición global de la compañía española cotizada a una posición que se pudiera considerar de buena práctica en materia de comunicación *on-line*; y ello porque, en definitiva, este criterio condiciona la experiencia final de usuario.

En efecto, el criterio de usabilidad, con una puntuación de 3,1 sobre 5, presenta un claro recorrido de potencial mejora, sobre todo en ámbitos como optimizar

más el tiempo de consulta del usuario y su aprovechamiento de la información consultada. Una posible vía para avanzar en este sentido sería dotar al sitio de más agilidad en las transiciones entre las páginas, o la posibilidad de visionar documentos sin descargarlos, ubicados en un archivo histórico perfectamente estructurado, ofreciendo información detallada del peso de los mismos y con opciones de edición y en diferentes formatos.

Como se puede ver en el siguiente Tabla, esta problemática la resuelve muy bien **Repsol** en su web para inversores y analistas, especialmente en los apartados de Información financiera y de Presentaciones (Tabla 12).

TABLA 12. CASO REPSOL, CRITERIO DE USABILIDAD



repsol.com | Contacto | Usuarios Registrados | Castellano | ir

Conocer Repsol | Responsabilidad Corporativa | **Información para Accionistas e Inversores** | Cana

Estoy en: Inicio > Información para Accionistas e Inversores > Información financiera > Resultados trimestrales

Información financiera

- Informe anual
- Resultados trimestrales**
 - Archivo Webcast
- Informes financieros
- Principales magnitudes
- Ratings crediticios
- Documentos de Registro
- Financiación
- Comunicados, noticias y presentaciones
- La acción de Repsol
- Comunidad de Accionistas
- 25 años en bolsa
- Gobierno Corporativo
- Inversión Socialmente Responsable
- Calendario Financiero
- Servicios
- Equipo IR

Resultados trimestrales

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Primer trimestre							
Resultados – PDF 601 Kb							
Tablas Analistas – XLSX 122 Kb							
Retransmisión Webcast Conference Call • 13:00 h CET.							
Presentación diapositivas - PDF - sólo disponible en inglés 798 Kb							
Transcripción – PDF - sólo disponible en inglés 175 Kb							
Consenso de Resultados de Analistas							
Infografía resultados primer trimestre 2014							
Resultado neto ajustado 2013 – Criterio Reporting 2014 – XLSX 24 Kb							

Fuente: http://www.repsol.com/es_es/corporacion/accionistas-inversores/informacion-financiera/resultados-trimestrales/default.aspx



Hay que tener en cuenta que si contamos con el contenido apropiado y la navegación facilita el acceso y la búsqueda de información, sólo necesitamos poner la creatividad y la dotación de herramientas interactivas al servicio de la usabilidad para poder aproximarnos a zonas de mejores prácticas a nivel europeo.

En este último sentido, **Ferrovial** ha sabido in-

tegrar herramientas 2.0 para mejorar la experiencia de usuario. Un ejemplo es cómo integra su canal de SlideShare en el sitio web para visionar las presentaciones sin necesidad de descargarlas, y así dar un acceso fácil y rápido a una de sus Redes Sociales y poder compartir el contenido de forma ágil y sencilla (Tabla 13).

TABLA 13. CASO FERROVIAL, CRITERIO DE USABILIDAD

The screenshot displays the Ferrovial website's investor relations section. At the top, the Ferrovial logo and tagline 'Infraestructuras inteligentes' are visible, along with the IBEX-35 index and a search bar. The main navigation menu includes 'Nuestra compañía', 'Negocios', 'Nuestras personas', 'Responsabilidad corporativa', 'Calidad y Medio Ambiente', 'Innovación', 'Accionistas e Inversores', and 'Prensa'. The 'Accionistas e Inversores' section is highlighted, showing links for 'Información bursátil', 'Información Financiera', 'Agenda del Inversor', 'Gobierno Corporativo', 'Comunicados', 'Presentaciones', and 'Cobertura de Analistas'. Below this, a breadcrumb trail indicates the current location: 'Está usted en > Accionistas e Inversores > Información Financiera > Información Intermedia'. The main content area is titled 'Información Financiera Intermedia' and lists links for 'Informe de Resultados enero - marzo 2014', 'Especial Resultados enero-marzo 2014', and 'Especial Resultados 2013'. A sidebar on the right lists 'Resultados IT 2014' and 'Informes Trimestrales' for various years. The central part of the page features a slide presentation titled 'ferrovial Results - Executive summary January - March 2014'. This slide is divided into three main sections: 'corporate activity', 'consolidated performance', and 'business performance'. The 'corporate activity' section highlights 'Projects awarded' for \$655mn and 'Liquidity facility' for €750mn. The 'consolidated performance' section shows a 21% increase in revenues and a 4% increase in EBITDA. The 'business performance' section shows a 11% increase in EBITDA, a 30% increase in EBITDA, a 6% increase in EBITDA, and a 5% increase in EBITDA. The slide also includes a SlideShare player at the bottom.

Fuente: http://www.repsol.com/es_es/corporacion/accionistas-inversores/informacion-financiera/resultados-trimestrales/default.aspx

El objetivo de ofrecer una buena experiencia de usuario no sólo debe estar garantizado a través de la calidad y cantidad de información que se ofrezca y de cómo se provea, sino también con un área de contacto donde el usuario pueda resolver sus dudas más frecuen-

tes, suscribirse a *newsletters* regulares, e incluso donde pueda poner cara y ojos a los profesionales al frente del área de Relaciones con Inversores por si necesita contactar con ellos, tal y como realiza acertadamente el **BBVA** (Tabla14).

TABLA 14. CASO BBVA, CRITERIO USABILIDAD

The screenshot shows the BBVA website's 'Equipo de Relación con Inversores' page. The header includes the BBVA logo and the text 'accionistas e inversores'. The navigation bar lists: Grupo BBVA, Información financiera, La Acción, Accionistas, Renta fija, Sostenibilidad, and Gobierno Corporativo. The main content area is titled 'Equipo de Relación con Inversores' and 'Inversores Institucionales'. It provides the following contact information:

- Oficina central**
- Paseo de la Castellana, 81 – planta 17
- 28046 Madrid
- ESPAÑA
- E-mail: inversoresbbva@bbva.com

A profile for **Luisa Gómez Bravo** is featured, with the title 'Director Relación con Inversores y Accionistas'. Her contact details are: Paseo de la Castellana 81, +34 91 374 65 84, and a link to 'Enviar correo'. On the right, a section titled 'Información relacionada' lists links to: Contactos Gestión de Accionistas, Contactos Renta fija, Contactos Sostenibilidad, Sala de prensa de BBVA, and Contactos web corporativa.

Fuente: <http://inversores.bbva.com/TLBB/tlbb/bbvair/esp/resources/irteam/index.jsp>



Al principio del análisis señalábamos que el criterio de **contenidos** es uno de los que mejor se han enfocado por parte de las empresas del Ibex 35. En este sentido, merece la pena destacar compañías como **Repsol**, que saben entender el valor de proveer contenidos más allá de los netamente financieros, bursátiles o exigidos por la regulación, como puede ser información corporativa

de base, así como sobre la estrategia y el modelo de negocio, lo que resulta clave para presentar y entender los fundamentos que justifiquen invertir en la compañía y no en una riesgo similar (Tabla 15). En este aspecto, que está íntimamente ligado a la usabilidad, es muy importante que el inversor perciba que existe una actualización sistemática en la información relevante.

TABLA 15. CASO REPSOL, CRITERIO DE CONTENIDOS

The screenshot shows the Repsol website's investor relations page. At the top, there's a navigation bar with links like 'repsol.com', 'Contacto', 'Usuarios Registrados', and a dropdown for 'Perú'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Conocer Repsol', 'Información para Accionistas e Inversores' (highlighted), and 'Responsabilidad'. The main content area is titled 'Presentaciones y discursos' and features a list of updates for the year 2014, including 'Investors Update April 2014', 'Investors Update March 2014', 'Investors Update February 2014', 'Investors Update January 2014', and 'Exploration Day 2014'. A sidebar on the left contains various links like 'Información financiera', 'Comunicados, noticias y presentaciones', and 'Hechos relevantes'. On the right, a large banner displays the Repsol logo and the text 'Growing from our strengths' and 'Strategic Plan 2012-2016 Investor's update'.

Fuente: http://www.repsol.com/pe_es/corporacion/accionistas-inversores/comunicados-noticias-y-presentaciones/presentaciones-y-discursos/

En general, todas las empresas ofrecen informes de resultados trimestrales y anuales, de una manera más o menos ordenada. Muchas de ellas facilitan los datos en varios formatos, incluso editables, para que el inversor pueda trabajar cómodamente con ellos. Al mismo tiempo, es bastante común encontrar contenidos relacionados con información bursátil y con programación de hitos a modo de agenda, que, en general, son de gran utilidad para el inversor. No obstante, son pocas las compañías que dan un paso más allá de proveer información bursátil básica en relación a la cotización, o

alertas de eventos que no sean los relacionados con publicación de resultados, pago de dividendos o celebración de Junta General de Accionistas. CaixaBank es un buen ejemplo de cómo se puede enriquecer este tipo de contenidos con información verdaderamente útil para el inversor, como muestra su sección de "Servicio de Información al Accionista", o la de "Agenda del Inversor Institucional" incluida en la sección de "Inversores Institucionales" que alerta sobre las conferencias en las que participarán ejecutivos de CaixaBank (Tabla 16).

TABLA 16. CASO CAIXABANK, CRITERIO DE CONTENIDOS

Fuente: https://www.caixabank.com/espaciodelaccionista/servicioinformacionalaccionista_es.html, y https://www.caixabank.com/inversores-institucionales/agendadelinversor_es.htmls/



La **interactividad** es uno de los criterios más penalizados del presente estudio. En general, las compañías no facilitan a los inversores herramientas para compartir los contenidos, y por tanto, afectan al mismo tiempo a la usabilidad de la información y del sitio web. Hay in-

teresantes excepciones como el caso de **Iberdrola**, que demuestra cómo utilizar las Redes Sociales y el blog para maximizar el volumen de audiencias y alcance de su información, y las herramientas 2.0 para facilitar el voto electrónico en la Junta de Accionistas (Tabla 17).

TABLA 17. CASO IBERDROLA, CRITERIO DE INTERACTIVIDAD

The screenshot shows the Iberdrola blog interface. At the top left is the Iberdrola logo. To its right is the text 'EL BLOG'. Further right is a link to the 'English version blog'. Below the logo is a section titled 'Post destacados' (Featured Posts) with three articles: 'La atención a nuestros clientes a un solo click gracias a @Tulberdrola' (10 julio, 2012, 47 comments), '¿Cambiamos el modelo energético?' (19 abril, 2012, 41 comments), and '¿Por qué conduzco un coche eléctrico?' (21 marzo, 2012, 31 comments). Below this is a search bar labeled 'Buscador'. At the bottom left is a Twitter feed for @iberdrola. The main content area features a large image of three workers in safety gear on a yellow industrial structure, with the headline 'Energía para el renacimiento industrial europeo' and a sub-headline 'Las necesidades de inversión en el sector energético europeo para el período 2012-2035 ascenderán a 2,6 billones de dólares, de acuerdo con las estimaciones de la Agencia ...'. At the bottom of the page are two tabs: 'Renovables y Sostenibilidad' and 'Innovación'.

Fuente: <http://www.blog.iberdrola.com/>

También el caso de **Repsol** es de nuevo uno de los más innovadores en este terreno, ya que desde la web facilita a su comunidad de usuarios la posibilidad de acceder a la información más relevante de la empresa, aunque

se encuentren en movilidad, a través de la descarga de su aplicación nativa y propietaria de Relaciones con Inversores para *tablets* y *smartphones*, que les permite interactuar con la información incluso en modo offline (Tabla 18).

TABLA 18. CASO REPSOL, CRITERIO DE INTERACTIVIDAD

The screenshot shows the Repsol website's investor relations page. At the top, there's a navigation bar with links like 'repsol.com', 'Contacto', 'Usuarios Registrados', 'Castellano', and a search bar. Below this is a secondary navigation bar with links: 'Conocer Repsol', 'Responsabilidad Corporativa', 'Información para Accionistas e Inversores' (highlighted), 'Canal de empleo', and 'Sala de Prensa'. The main content area has a breadcrumb trail: 'Estoy en: Inicio > Información para Accionistas e Inversores > Servicios > Investor App'. A sidebar on the left lists various links under categories like 'Información financiera', 'Comunicados, noticias y presentaciones', 'La acción de Repsol', 'Comunidad de Accionistas', '25 años en bolsa', 'Gobierno Corporativo', 'Inversión Socialmente Responsable', 'Calendario Financiero', and 'Servicios'. The central part of the page features a large banner for the 'Aplicación Repsol Investors para Accionistas e Inversores'. This banner includes a 'Descargar e instalar' button, a QR code, and text explaining that the app provides real-time financial data, news, and event calendars for iPhone and iPad users. Below the banner, there are images of the app running on a tablet and a smartphone. To the right of the banner, there's a 'Contactos' section with the address of the investor relations office and an email address. Below that, there's a 'Otros contactos' section. At the bottom right, there's a 'Enlaces de interés' section with links to 'Programa Dividendo Flexible', 'Informe Anual', 'Resultados trimestrales', 'Preguntas frecuentes', 'Solicitud de publicaciones', and 'Información sobre participaciones preferentes'. A large '25 años en bolsa' graphic is also visible at the bottom right.

Fuente: http://www.repsol.com/es_es/corporacion/accionistas-inversores/servicio-ir/investor-app/



Otro ámbito destacado de las herramientas interactivas es la oferta de potentes gráficos que, por ejemplo, **Abertis** ofrece a sus inversores para que puedan realizar

todo tipo de cálculos estadísticos y análisis bursátil respecto al valor de sus acciones, así como comparación con índices y otros valores (Tabla 19).

TABLA 19. CASO ABERTIS, CRITERIO DE INTERACTIVIDAD



Fuente: <http://www.abertis.com/cotizacion-y-graficos/var/lang/es/idm/165>

Por último, la **creatividad**, que está ligeramente mejor valorada (2 sobre 5) que el criterio anterior, sigue sin ser un ámbito facilitador de los sitios web de las empresas del Ibex 35 para que sean considerados buena práctica a nivel europeo. Aunque en general el apartado de Relaciones con Inversores es consistente con el resto de la web corporativa en términos de diseño y dirección

de arte, no aprovechan las posibilidades que ofrecen recursos gráficos como iconos, cajas, colores, tipografías, etc. para diferenciar y jerarquizar los contenidos.

Una buena excepción de esto es la web de **BBVA** (con un subdominio propio, incluso), cuyo diseño facilita claramente la navegación y contribuye a una experiencia de usuario positiva (Tabla 20).

TABLA 20. CASO BBVA, CRITERIO DE CREATIVIDAD

The screenshot displays the BBVA website's 'accionistas e inversores' section. At the top, the BBVA logo is on the left, and navigation links for 'Webs BBVA', 'Búsqueda', and 'English' are on the right. Below the logo, a horizontal menu lists: 'Grupo BBVA', 'Información financiera', 'La Acción', 'Accionistas', 'Renta fija', 'Sostenibilidad', and 'Gobierno Corporativo'. The main content area features a large banner for the 'Informe anual de BBVA 2013' with a button to 'Lea la versión electrónica del informe anual de BBVA 2013'. Below the banner, there are links for 'Informe anual 2013', 'Webcast 1T14', and 'Informe trimestral (1T14)'. The page is divided into three columns: 'Información financiera' (listing various reports), 'Accionistas' (describing shareholder statistics and providing links to shareholder information), and 'La Acción'.

Fuente: <http://accionistaseinversores.bbva.com/TLBB/tlbb/bbvair/esp/index.jsp>



Lo mismo ocurre con otros formatos de contenidos, como son las infografías y el vídeo, cuyo uso permite

ganar a la consulta en usabilidad y eficiencia. Un buen ejemplo de esta práctica es **Nestlé** (Tabla 21).

TABLA 21. CASO NESTLÉ, CRITERIO DE CREATIVIDAD

The screenshot displays the Nestlé investor relations portal. The header includes the Nestlé logo and tagline "Good Food, Good Life", along with a search bar and navigation links for "Change Country" and "Contact us". The main navigation bar lists various sections: Home, About us, Brands, Jobs, Investors (selected), Media, R&D, Creating Shared Value, Recipes, and Nutrition, Health & Wellness. Below the navigation bar, a breadcrumb trail indicates the current location: "You are here: Home > Investors > Videos".

The "IRVideos" section is prominently displayed, featuring a filter for the year 2013. It lists four video sessions from the "Nestlé Investor Seminar 2013":

- Introduction: Wan Ling Martello** (Length: 00:08:11, Posted: Sep 30, 2013)
- Session 1: The Nestlé Nutrition Journey, Luis Cantarel** (Length: 00:31:09, Posted: Sep 30, 2013)
- Session 2: The First 1,000 Days: Nestlé** (Length: 00:31:09, Posted: Sep 30, 2013)
- Audience discussion**

On the right side of the page, there are additional sections: "Contact investor relations", "Sign up Global Nestlé news", "Nestlé share price" (CHF 69.50, -1.00%), and "Follow Investor Relations". A sidebar on the left lists various content categories such as Presentations, Publications, News releases, Results, M&A, and Videos (which is currently selected).

Fuente: <http://www.nestle.com/investors/investor-videos>

**TABLA 22. SOLUCIONES MÓVILES PARA
RELACIONES CON INVERSORES EN IBEX 35**

	Responsive	APP corporativa	APP RR.II.	Versión móvil
Repsol	No	-	Sí	No
Enagas	No	No	No	No
Gamesa	Sí	No	No	No
Gas Natural	No	No*	No	No
Iberdrola	No	-	Sí	Sí
Red Eléctrica	Sí	No*	No	No
Acciona	No	Sí	No	No
ACS	No	No	No	No
Arcelor Mittal	No	No	No	No
FCC	No	No	No	No**
Ferrovial	No	No	No	No
OHL	No	No	No	No
Sacyr	El menú sí, el resto no	No	No	No
Tecnicas Reunidas	No	No	No	No
Ebro Foods	No	No	No	No
Grifols	Sí	No	No	No
Inditex	Sí	No	No	No
Viscofan	No	No	No	No
Abertis	No	No*	No	No
Día	Sí	No*	No	No
IAG	No	No*	No	No
Mediaset	No	No	No	No
Banco Sabadell	No	No*	No	No
Bankia	No	No*	No	No
Bankinter	No	No*	No	No
Banco Popular	No	No*	No	No
BBVA	No	Sí	No	No
BME	No	No	No	No
Caixabank	No	-	No	No
Mapfre	No	No*	No	No
Santander	No	No*	No	No
Amadeus	No	No	No	Sí***
Indra	No	No	No	No
Jazztel	No	No	No	No
Telefonica	Sí	No	No	No

(*): solo para clientes (**): la web sí pero inversores no (***) : Sí pero no te redirecciona directamente. Fuente: elaboración propia

3.2 Soluciones de movilidad

Si muchas empresas del Ibex 35 todavía no otorgan la suficiente importancia a los aspectos de usabilidad, interactividad y creatividad de sus webs de Relaciones con Inversores, tampoco lo hacen en el ámbito de dar servicio en movilidad (Tabla 22). Esto es relevante ya que en España, por ejemplo, más de la mitad de los internautas acceden hoy a Internet a través de dispositivos móviles, con una tendencia creciente dada la evolución esperada del parque de los llamados teléfonos inteligentes (*smartphones*) y de los *tablets*. Este entorno va a exigir a medio plazo una respuesta más satisfactoria por parte de las empresas en el acceso online a su información desde estos dispositivos. Es cierto que se puede visitar la web desde estos terminales si se dispone de servicio de datos o desde una conexión *wifi*, pero no es menos cierto que los contenidos y arquitectura de las webs de Relaciones con Inversores, en general, no están pensadas para el consumo desde este tipo de dispositivos. Sus reducidas pantallas y más limitada capacidad de procesamiento de datos incomoda las consultas, lo que hace recomendable adoptar una solución específica.

Además, hay que pensar que las necesidades en movilidad de un inversor o analista son diferentes respecto a una consulta habitual desde el puesto de trabajo: la presentación de la información debe ser más concreta, se requiere mayor inmediatez en el acceso a la información de última hora, y al mismo tiempo menor necesidad de contenidos corporativos y de contexto, y por supuesto tener la capacidad de consumo de la información incluso en situación *offline*.

Hay varias posibilidades de soluciones en movilidad que, de una u otra forma, pueden prestar al usuario una buena experiencia: versión móvil de la web, web *responsive*, y aplicación nativa para *smartphones* y *tablets*. No obstante, son muy pocas las empresas que ya las han adoptado, y aun menos en lo que se refiere a la disciplina de Relaciones con Inversores.



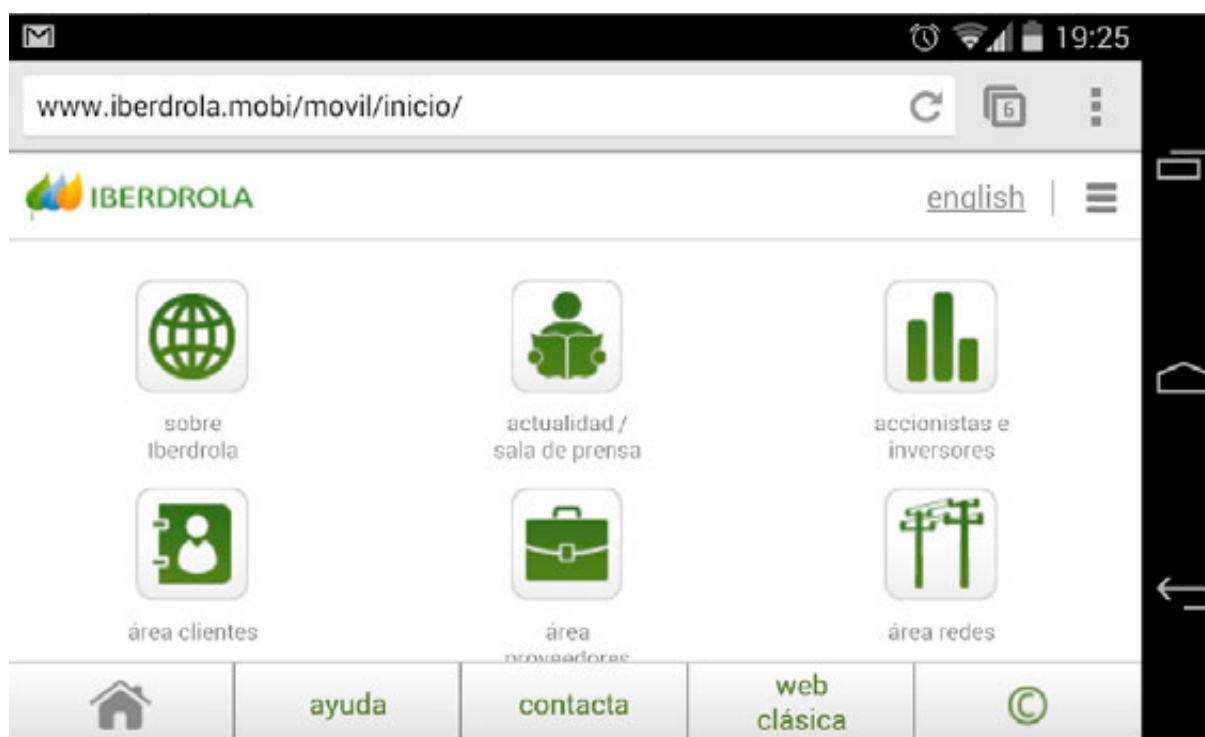
VERSIÓN MÓVIL

Es una solución que ha quedado relegada a un segundo plano con la llegada de opciones más avanzadas, aunque si se consigue una buena ejecución, puede ser óptima. En este caso, el usuario al acceder a la web a través de un dispositivo móvil, normalmente se encuentra una página más simplificada y con menos recursos audiovisuales respecto a la web original, con el fin de facilitar una navegación más rápida y sencilla. La presentación de los contenidos suele utilizar menos iconos y de mayor tamaño para adaptarse a pantallas más reducidas que la de un PC. El punto débil de esta solución es que sacrifica demasiado contenido del sitio web oficial.

A nuestro juicio, tan sólo Iberdrola (Tabla 23) cuenta con una versión móvil funcional, que además de todas las características anteriores, cuenta con una ruta sencilla y clara para acceder a la web tradicional, algo muy valioso si el usuario busca algo que no encuentra en esta versión simplificada.

Otras dos sociedades que aplican esta solución son, por un lado, Amadeus, que sin embargo no redirige hacia el sitio web por defecto cuando se accede a través de un dispositivo móvil, algo que le resta buena parte de su usabilidad; y por otro, FCC, que tiene buena parte de su web corporativa adaptada, pero no el apartado de Relaciones con Inversores.

TABLA 23. CASO IBERDROLA, VERSIÓN MÓVIL DE WEB CORPORATIVA



Fuente: Iberdrola

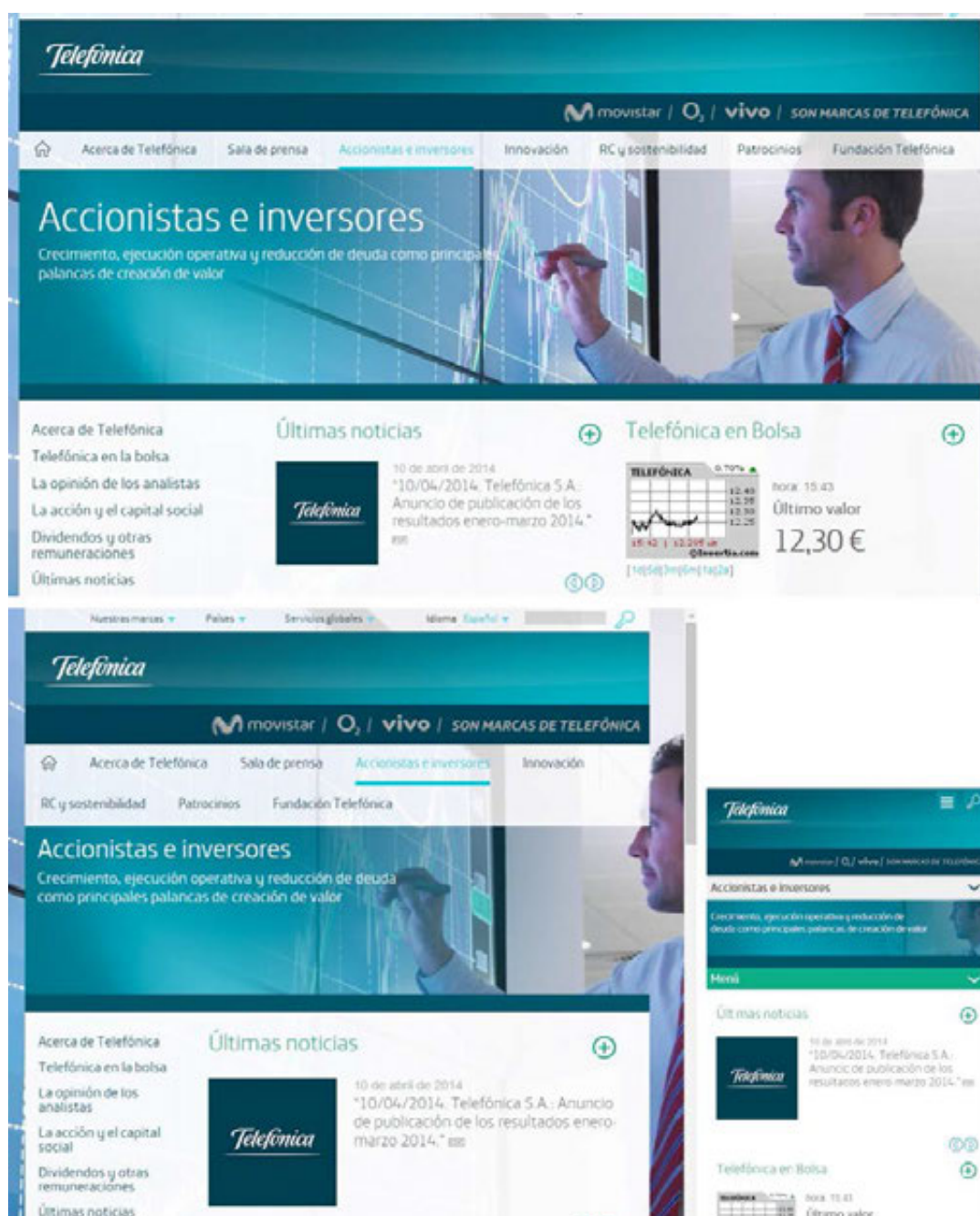
DISEÑO "RESPONSIVE"

Se trata de ofrecer el mismo contenido del sitio web de Relaciones con Inversores pero adaptado automáticamente al tamaño de la pantalla que se utiliza. Es una solución más compleja, ya que, en la práctica, hay que diseñar tantas webs como pantallas a las que se adapta, pero muy efectiva, pues permite ofrecer toda la información del sitio de manera muy accesible, independientemente del dispositivo. También es una solución minoritaria entre las empresas del Ibex 35: tan sólo cinco del total lo ofrecen. Uno de los casos más recientes es el de

Telefónica que ha convertido su web en *responsive* tanto para *tablets* como para *smartphones* (Tabla 24).

La pregunta para evaluar la idoneidad de llevar a cabo esta solución frente a otras, además de tener en cuenta la inversión necesaria, es si el usuario en movilidad necesita realmente el mismo volumen de información de la web aunque adaptada a una pantalla más reducida, y renunciar a la presentación de la misma de una manera más enfocada y aprovechando todas las prestaciones de usabilidad que ofrecen por ejemplo los *tablets*.

TABLA 24. CASO TELEFÓNICA WEB RESPONSIVE.
VERSIONES DE WEB DE RR.II. ADAPTADAS A PANTALLAS DE ORDENADORES PERSONALES, TABLETS Y SMARTPHONES



Fuente: Telefónica



APLICACIÓN NATIVA (APP)

Las aplicaciones nativas para móviles permiten crear productos diseñados específicamente para estos dispositivos. Los usuarios interesados en la empresa pueden descargarla gratuitamente y tener toda la información valiosa con un sólo clic, o, en este caso, con un simple contacto del dedo en la pantalla del móvil o del tablet.

Las soluciones gráficas, el diseño y la usabilidad deben alcanzar en este entorno las más altas cotas, ya que son soluciones pensadas específicamente para dar respuestas en movilidad a dispositivos táctiles. La especialización es también máxima, pues no basta construir una aplicación de la empresa, sino que el escenario ideal es un desarrollo específico para Relaciones con Inversores, porque permite focalizar mejor la búsqueda y la consulta de información. Tan sólo dos compañías del Ibex 35 han optado de momento por esta alternativa: Repsol e Iberdrola (Tablas 25 y 26).

Probablemente estemos hablando de las dos compañías más innovadoras en materia de comunicación online con inversores, con una estrategia proactiva que le permite ofrecer a sus inversores la información relevante en múltiples formatos y medios, no sólo a nivel de inversor institucional, sino también minorista, como destaca Repsol a través de su programa "Repsol en Acción".

El hecho de ser pioneras en este ámbito en el mercado español dice mucho de la intencionalidad positiva de ambas compañías por explorar y utilizar las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para alcanzar más audiencias, ganar en la simultaneidad de sus comunicaciones relevantes, y de sus motivaciones por la mejora continua. De hecho Repsol tiene ya en mercado una segunda versión de su app para Relaciones con Inversores.

TABLA 25. CASO IBERDROLA, APP PARA RELACIONES CON INVERSORES



Fuente: Iberdrola

TABLA 26. CASO REPSOL, APP PARA RELACIONES CON INVERSORES



Fuente: Repsol

Para analizar ambas aplicaciones, hemos seguido el mismo esquema que usamos para la *web*, pero adaptando algunos indicadores e introduciendo algunos nuevos para capturar las características, que deben ofrecer en una casuística de movilidad.

La valoración de ambas aplicaciones es positiva, con un nivel por encima de 3 puntos sobre 5, aunque inferior a la valoración correspondiente a la propia *web*, lo cual es razonable, ya que hablamos de una solución todavía en proceso de maduración que sin duda sufrirá modificaciones con vistas a ganar en usabilidad e interactividad, acercándose así a mejores prácticas, como pueden ser los casos de Allianz y Nestlé.

Aspectos como la falta de elementos interactivos, la escasa importancia que, en general, se da al enlace con las Redes Sociales, o la solución de dirigir a la *web* original para determinadas consultas, cuando ésta no está pensada para dispositivos móviles, son áreas de mejora claras para que las ventajas de una solución móvil sean más patentes.

3.3 Redes Sociales

Decir que las Redes Sociales son el futuro resultaría anacrónico, ya que hoy para la mayoría de los internautas es la manera más natural de conversar entre ellos, y para muchas empresas un medio eficiente de informar y dialogar con sus grupos de interés. Sin embargo, en el ámbito de las Relaciones con Inversores nos encontramos todavía en una fase incipiente de desarrollo con mucho recorrido por delante, y el caso de la empresa española cotizada no es una excepción.

Existen tres Redes Sociales que son especialmente interesantes para la comunicación con inversores:

Twitter. Es la red social por excelencia para mantenerse informado de lo que pasa en el mundo, en tiempo real. Está considerada como esencial para divulgar información constante de lo que sucede en la empresa: noticias, valor de la acción, resoluciones del consejo, convocatoria de determinadas presentaciones, etc. Su instantaneidad la hace un canal ideal para retransmitir en directo determinados eventos que afectan a la compañía, como una presen-



tación de resultados o una junta de accionistas, que con las etiquetas (*hashtags*) posibilitan que cualquiera pueda seguirlos o localizar su contenido de forma sencilla e intuitiva, incluso sin ser seguidor de la empresa en esta red social. Es también un canal bidireccional en el que se pueden y deben atender las inquietudes de los inversores y contestar a sus preguntas. Su peculiaridad, 140 caracteres por mensaje, hace que sirva para redirigir al público hacia la página web de la empresa, donde se localiza la información más ampliada.

A la hora de medir los resultados en esta Red Social, se debe contar con una herramienta externa, como por ejemplo, SocialBro.

YouTube. Aunque en esencia es un repositorio de vídeos, tiene un componente social interesante, ya que los usuarios pueden comentarlos y suscribirse a canales de las empresas. En un contexto en el que el contenido audiovisual gana peso, es cada vez más importante contar con un canal donde podamos mostrar algo más que texto. Vídeos de ruedas de prensa o de presentaciones de resultados son los contenidos más frecuentes en este ámbito, aunque este medio ofrece muchas más posibilidades: grabaciones de eventos (Investor Day, intervenciones en conferencias sectoriales, etc.), entrevistas a directivos sobre las perspectivas de la empresa, o temáticas (estrategia, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, innovación, etc.).

En lo que se refiere a mátricas, la propia Red Social nos ofrece datos sobre usuarios, procedencia e interacción con nuestro canal.

SlideShare. Las presentaciones son uno de los formatos de comunicación más extendidos en el desempeño de las Relaciones con Inversores, y SlideShare es la red social de referencia para compartirlas. Sirve además para multiplicar el alcance de lo publicado en la web, ya que nos permite acercarnos a un público especializado y distinto, en la mayoría de los casos del perteneciente a nuestro *site*. Además como en el caso de YouTube, nos permite tener un canal propio personalizado.

Al igual que YouTube, esta red presenta estadísticas que nos ayudan a saber qué presentaciones han sido las más vistas, descargadas, o las interacciones de los usuarios con las mismas.

Existen otras Redes Sociales relevantes para la comunicación online están en un segundo nivel de importancia cuando nos referimos a Relaciones con Inversores.

Facebook, la mayor del mundo, está más enfocada al ámbito privado, de amistad y de consumo. Dado que las Relaciones con Inversores están más orientadas a un colectivo de carácter más profesional, no nos parece el mejor entorno para realizar comunicación con inversores.

LinkedIn, por el contrario, es la red social profesional por excelencia. Suele estar muy enfocada a la búsqueda de empleo, pero, dadas sus características, plantear un canal

para inversores aquí o, al menos, publicar las comunicaciones más importantes, es una posibilidad a tener en cuenta. Aunque la página corporativa está limitada a ser prácticamente un escaparate, recientemente se han incorporado las páginas *showcase*, que permitirían disponer de un espacio más dinámico. Además resulta muy interesante que los miembros del equipo de Relaciones con Inversores tengan un perfil en la red social y sean proactivos: pueden crear o participar en grupos de discusión sobre temas relacionados con la empresa que le darán más visibilidad, tanto a la compañía como a las estrategias de comunicación con los accionistas.

Con respecto a **Google +**, aunque es una red social con un uso reducido por parte de las empresas, aporta un importante valor de posicionamiento por pertenecer al buscador más utilizado del mundo. La herramienta de *hangouts* (videoconferencias que pueden ser seguidas por miles de personas a la vez) es muy interesante para presentaciones o webinarios en directo, con una capacidad de interacción mayor que en otros canales, como puede ser YouTube.

Con la utilidad de cada una de estas redes sociales en mente, hemos realizado un análisis pormenorizado de los contenidos que en ellas generaron las empresas del Ibex 35 durante el período enero-marzo de 2014. Aunque con la única excepción del canal de Twitter de Caixabank ninguna empresa cuenta con una canal específico para inversores en estos nuevos medios, las cuentas corporativas se suelen usar, en mayor o menor medida, para proporcionar información que puede resultar de utilidad a los accionistas. Por esta razón, por un lado hemos llevado a cabo un análisis cuantitativo de cuántas actualizaciones relacionadas con los inversores presentaba cada compañía en cada red social, y otro cualitativo en el que hemos comprobado en qué consisten estos contenidos (presentaciones, información sobre el valor de la acción, junta de accionistas, resultados, comunicación de hechos relevantes, etc.).

En términos generales se puede concluir del análisis realizado en las empresas del Ibex 35, que el uso de las Redes Sociales que realizan a efectos de Relaciones con Inversores es muy limitado y en las escasas ocasiones identificadas de presencia está integrado siempre con perfiles corporativos y no propios para esta función (excepto el antedicho caso de Caixabank en Twitter). No obstante, merece destacar el caso de Iberdrola como ejemplo de comunicación sistemática con sus accionistas a través de sus perfiles corporativos en Redes Sociales como Twitter, SlideShare, YouTube y Google Plus, que podemos considerar como modelo de buena práctica a nivel europeo, aunque opinamos que las cuentas dedicadas en exclusiva a atender a inversores, como comienzan a tener algunas multinacionales, como Nestlé o Basf, son un canal más efectivo, ya que el usuario no recibe ningún tipo de ruido ajeno a la información que puede ir buscando (Tabla 27).



TABLA 27. ANALISIS DE PRESENCIA DE RR.II. EN REDES SOCIALES

	PERFIL ESPECIFICO DE RELACIONES CON INVERSORES				PERFIL CORPORATIVO					
	Twiter	Slideshare	Youtube	Otra (G+, LinkedIn, Pinterest, FB...)	Twiter	Slideshare	Facebook	Google +	Linkedin	Versión móvil
Repsol	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No
Enagas	No	No	No	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí
Gamesa	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí
Gas Natural	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No
Iberdrola	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Red Eléctrica	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Acciona	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
ACS	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Arcelor Mittal	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No
FCC	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No
Ferrovial	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
OHL	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Sacyr	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Técnicas Reunidas	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí
Ebro Foods	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Grifols	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Inditex	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí
Viscofan	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Abertis	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No
Día	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No
IAG	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Mediaset	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Banco Sabadell	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Bankia	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Bankinter	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Banco Popular	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
BBVA	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
BME	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Caixabank	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
Mapfre	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
Santander	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Amadeus	No	No	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
Indra	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
Jazztel	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Telefonica	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No

Fuente: elaboración propia



La Tabla anterior, habla por si mismo, y no da lugar a una valoración positiva de la comunicación por Redes Sociales de las empresas del Ibex 35. Es la representación gráfica más clara de que queda mucho por hacer y de que el mercado ofrece muchas oportunidades para posicionarse. Un solo canal social dedicado a Relaciones con Inversores, el caso de Twitter de CaixaBank, entre todas las redes y empresas, es el dato más contundente. Sin rival en España con quien comparar, su comunicación es correcta y aporta a los accionistas prácticamente todo lo que necesitan saber.

Si observamos los porcentajes de la tabla 28 vemos

que Twitter es la red social más considerada por las empresas del Ibex 35, seguido muy de cerca por YouTube. Por sectores, Petróleo y Energía es el que, en general, cuenta con mayor presencia en las diversas Redes Sociales y, el de Bienes y Servicios de Consumo, el que menos.

En términos cuantitativos, también comprobamos cómo el peso de los contenidos para Relaciones con Inversores en las actualizaciones de las empresas en las Redes Sociales analizadas suele quedar por debajo de la mitad (Tabla 29). En términos generales, destaca SlideShare, que es utilizada para esta finalidad en un 37,5%

TABLA 28. REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN LAS EMPRESAS DEL IBEX 35

Sector	Twitter	Slideshare	Youtube	Facebook	Linkedin
Petróleo y energía	83,3%	42,8%	71,4%	71,4%	42,8%
Materiales Básicos, industria, y construcción	50,0%	14,2%	57,1%	28,5%	28,5%
Bienes de consumo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Servicios de consumo	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Servicios Financieros e Inmobiliarios	100,0%	55,5%	100,0%	77,7%	55,5%
Tecnologías y Telecomunicaciones	100,0%	0,0%	75,0%	50,0%	75,0%
Ibex 35	68,5%	25,7%	65,7%	45,7%	37,1%

Fuente: elaboración propia

TABLA 29. PESO DEL CONTENIDO DE RR II EN LOS CONTENIDOS DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35*

Sector	Twitter	Slideshare	Youtube	Linkedin
Petróleo y energía	11,2%	48,4%	11,0%	6,6%
Materiales Básicos, industria, y construcción	3,0%	57,1%	10,1%	11,7%
Bienes de consumo	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
Servicios de consumo	0,0%	0,0%	48,1%	36,8%
Servicios Financieros e Inmobiliarios	32,4%	23,8%	9,8%	8,9%
Tecnologías y Telecomunicaciones	0,5%	0,0%	0,5%	14,1%
Ibex 35	16,3%	37,5%	12,3%	10,0%

Fuente: elaboración propia. *Porcentaje entre las empresas que cuentan con red social.

de los casos, mientras el resto de las redes oscila entre el 10% y el 17% de los contenidos. Esto no es negativo per se, ya que un canal corporativo no tiene por qué estar exclusivamente centrado en sus accionistas (puede tener muchos otros usos, como el comercial o de imagen de marca), pero nos confirma la teoría de que un canal dedicado sería la situación ideal para focalizar la comunicación en un público interesado y especializado, al que le ahorraríamos el ruido de publicaciones de la empresa que no le tienen por qué interesar tanto.

En Twitter, las empresas del Ibex 35 tienen con frecuencia decenas de miles de seguidores. Un mensaje se puede multiplicar exponencialmente por este número en función de cuántos de ellos lo compartan. Acciona, con casi 50.000 *followers* (seguidores) en el periodo analizado, era líder en este canal.

Hemos considerado en esta red social ocho ele-

mentos que son imprescindibles para que los accionistas sigan a una empresa: anuncio de juntas de accionistas, de resultados, seguimiento de eventos (como los dos anteriores) en directo, enlaces a materiales audiovisuales (ruedas de prensa, entrevistas interesantes para el inversor), enlace a presentaciones y anuncio de los hechos relevantes presentados a la CNMV. CaixaBank cumple con cada uno de ellos, excepto con el último, que es algo que no practica con rigor prácticamente ninguna empresa del Ibex 35 (Tabla 30). Alguna compañía publica en sus Redes Sociales alguno de ellos, pero no lo hacen sistemáticamente.

Para comprobar cuánta atención prestan a los accionistas las empresas del Ibex 3, hemos medido estos mismos parámetros en los canales de Twitter corporativos. Si bien no se puede hacer un juicio riguroso por lo que comentamos anteriormente (no es necesariamente

TABLA 30. EJEMPLO DEL *TIMELINE* DE CAIXABANK EN TWITTER, COMPLETAMENTE DEDICADO A SUS INVERSORES



Fuente: <https://twitter.com/AccionistasCABK>.



bueno o malo dedicar mucho o poco espacio a accionistas en un canal no pensado para tal efecto), sin embargo sí da una idea de las prácticas *online* que tienen las compañías en cuanto a las Relaciones con Inversores.

Entre ellas destaca Iberdrola, que cumple con los mismos parámetros que Caixabank (excepto la información diaria de la acción, algo comprensible teniendo en cuenta que no es un canal específico para accionistas),

TABLA 31. CASO IBERDROLA, USO DE TWITTER



Fuente: <https://twitter.com/AccionistasCABK>.

y lo hace de una manera todavía más exhaustiva a la hora de seguir los resultados, mostrar materiales gráficos o presentar recursos audiovisuales (Tabla 31).

En el periodo analizado, un 30% de sus *tuits* estaban dedicados a las Relaciones con Inversores. Solo el canal corporativo del banco Santander, con un 78%, está por delante. En la faceta cuantitativa, el promedio de todas las empresas del Ibex que tienen Twitter corporativo es de un 16% de sus *tuits*. La cualitativa, por su parte, nos muestra que sólo 12 de las 35 empresas que componen el selectivo informan en sus canales de Twitter de, al menos, la mitad de los parámetros que hemos señalado. El anuncio de resultados es el más frecuente. Todas las que tienen canal de Twitter, excepto cuatro, lo usan para dar los anuncios, igual que sucede con las noticias. Solo aquellos que tienen la cuenta inactiva o dedicada a tareas exclusivamente comerciales eluden este tipo de comunicaciones. Tras la notificación de hechos relevantes, lo que menos practican las empresas es ofrecer el cierre diario de la cotización de la acción, algo que ya sí están empezando a incorporar cinco de ellas, aunque en un canal no especializado (Tabla 32).

TABLA 32. CASA BANCO SANTANDER, USO DE TWITTER



Fuente: <https://twitter.com/bancosantander>

Un caso de aprovechamiento máximo de las Redes Sociales es el que propicia la interactividad. Un buen ejemplo de esto lo hizo el BBVA en una de sus presentaciones de resultados, en el que los usuarios de Twitter po-

dían mandar sus preguntas, que eran respondidas por el comité ejecutivo. Las respuestas eran después difundidas en esta misma red social con un enlace a un vídeo, que llevaba a otro canal de la empresa: YouTube (Tabla 33).

TABLA 33. CASA BBVA, USO DE TWITTER



Fuente: <https://twitter.com/bbva>



YouTube es un multiplicador enorme del mensaje para empresas, ya que, además, se presenta en un formato, el audiovisual, que puede resultar mucho más atractivo que el texto. Los más de 40 millones de reproducciones de los vídeos del Banco Sabadell y los alrededor de 20 millones de BBVA y Caixabank son un buen ejemplo de este fenómeno.

Cuando analizamos YouTube, los parámetros no pueden ser los mismos. No tiene sentido por ejemplo examinar si anuncia el cierre de la cotización de la acción, o comunican hechos relevantes a través de vídeos.

Los parámetros analizados los hemos restringido a resultados, juntas, presentaciones y vídeos de actualidad y entrevistas. Solo Iberdrola tiene en su amplio repositorio estas cuatro modalidades, aunque están mezcladas entre otros vídeos que no afectan para nada a las Relaciones con Inversores. El 27% de ellos tiene este foco. En total, los canales de Ibex 35 dedican una media del 12% de sus vídeos de YouTube a Relaciones con Inversores, entendida como alguna de las categorías antedichas.

Destaca Abertis, que tiene un canal prácticamente dedicado, con un 97% de los vídeos (Tabla 34).

TABLA 34. CASO ABERTIS, USO DE YOUTUBE

					
La directora general de la UNESCO, Irina Bokova,...	Junta General de Accionistas Abertis 2014	Junta General d'Accionistas Abertis 2014	Presentación nueva marca Abertis	Bloomberg TV - Interview with Francisco Raynés	Presentación de resultados anuales 2013 de Abertis
26 views · 1 month ago	84 views · 1 month ago	80 views · 1 month ago	236 views · 1 month ago	79 views · 2 months ago	64 views · 2 months ago
					
Abertis presenta su estrategia y proyectos de...	La sede de la fundación abertis, centro UNESCO...	Abertis presenta campaña seguridad vial en Brasil	Rueda de prensa Junta General de Accionistas...	Junta General d'Accionistas Abertis 2013	Présentation corporative Groupe Abertis
64 views · 5 months ago	23 views · 5 months ago	67 views · 5 months ago	139 views · 1 year ago	291 views · 1 year ago	45 views · 1 year ago
					
Presentació corporativa Grup Abertis	Corporate presentation of the Abertis Group	Presentación corporativa Grupo Abertis	Presentación de Resultados 2012	Junta General d'Accionistas Abertis 2012	Junta General d'Accionistas Abertis 2011 1/8
40 views · 1 year ago	127 views · 1 year ago	1,960 views · 1 year ago	95 views · 1 year ago	232 views · 2 years ago	311 views · 2 years ago

Fuente: <http://www.youtube.com/user/AbertisGroup>

TABLA 35. CASO BME, USO DE SLIDESHARE



Fuente: <http://www.slideshare.net/GrupoBME>

En SlideShare, presentaciones de carácter muy técnico suman miles de visionados, lo que lo hace el canal ideal para compartirlas. Su universo, sin embargo, es mucho más reducido que en otras redes: solo nueve empresas lo usan. Eso sí, por ser un canal tan adecuado para los asuntos relacionados con los accionistas, ya que está dedicado fundamentalmente a presentaciones, el porcentaje de comunicaciones destinadas a ellos es, de media, superior que en otros canales, con un 35,7%. Ocho de cada diez presentaciones de Iberdrola, por ejemplo, están dedicadas a accionistas; siete de cada diez en el caso de BME. La presentación de resultados a través de diapositivas, es quizás la función más útil que proporciona este canal y es aprovechado por la mayoría de los que lo usan. En algunos casos, como los ya mencionados Iberdrola y BME, además del Santander, presentan incluso los resultados trimestrales en este canal, una buena práctica que debería ser tenida en cuenta por el resto de las compañías cotizadas (Tabla 35).

Con respecto al resto de Redes Sociales, como apuntábamos, cuentan con un interés menor para los accionistas. Poco sentido tendría hacer un análisis pormenorizado de cómo las empresas usan Facebook con este foco, por ejemplo, cuando no es el canal más adecuado para ello. O Google +, donde las 11 empresas que están presentes tienen un promedio de menos de 500 seguidores, algo ridículo si los comparamos con los más de 11.000 de Twitter. En el caso de LinkedIn, que sí tiene un sesgo más profesional, vemos cómo la atención a inversores es muy escasa.

Las 18 empresas que usan este canal dedican menos de un 10% de sus actualizaciones a informar a los inversores. La única que hace un uso destacado es el Banco Santander, que emplea el 50% de ellas a los accionistas, con unas funcionalidades muy parecidas a las que emplea en Twitter. Los parámetros que hemos usado para analizar ambas redes son los mismos, pero encontramos que en LinkedIn solo cuatro empresas aplican al menos la mitad de los seleccionados.



4.

Algunas reflexiones y propuestas para extraer el máximo valor de las TIC en las Relaciones con Inversores

La demanda de nuevos formatos y de presencia en nuevas ventanas de comunicación, unido a los cambios regulatorios, van a exigir a las compañías cotizadas en los próximos años emplear con más eficiencia la nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para la producción, divulgación y dinamización de contenidos relevantes para sus comunidades de inversores.

Definir y planificar una hoja de ruta sobre cómo aplicar de manera eficiente las TIC no sólo es hoy un reto ineludible de la disciplina de Relaciones con Inversores, sino también una oportunidad de establecer una ventaja competitiva en materia de estrategia de comunicación con inversores, en este caso en el ámbito *online*. La compañía que sepa planificar e implementar este proceso con éxito logrará un mejor posicionamiento de sus títulos, con la consiguiente repercusión que ello supone en factores tan relevantes que afectan al valor como la volatilidad, el coste de capital, la liquidez, la reputación corporativa, la diversificación accionarial etc.

Esta hoja de ruta, a nuestro juicio, debe pivotar

sobre la presencia en tres plataformas señaladas anteriormente e interrelacionadas: el sitio *web* de Relaciones con Inversores, las aplicaciones nativas para *tablets* y *smartphones* como solución de movilidad avanzada en Relaciones con Inversores y, por último, la actividad de comunicación a través de perfiles propios en Redes Sociales.

Habida cuenta de la trascendencia y complejidad que supone tener una presencia activa en las Redes Sociales, para aprovechar todo su potencial desde el punto de vista de acercamiento al colectivo de inversores y analistas parece adecuado que la estrategia de *social media* considere el sitio *web* de Relaciones con Inversores como el centro o *hub* desde el que se transmita y coordine la divulgación la información, con las respectivas soluciones de continuidad en comunicación online a través de aplicaciones nativas para dispositivos móviles, o a través de los perfiles propios en Redes Sociales, de forma que se alcancen mayores audiencias y, al mismo tiempo, se garantice el cumplimiento del marco legal (Tabla 36).

TABLA 36. ENFOQUE HOLÍSTICO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL CON INVERSORES

La home de RRII debe ser el hub de comunicaciones multiplataforma con inversores



Fuente: Elaboración propia

Una estrategia de actuación enfocada aconsejaría, como primer paso, replantear la actividad y el alcance que supone el sitio web como principal herramienta de divulgación en Internet, ya que el punto de partida en nuestro mercado de valores es muy básico, salvo contadas excepciones. Una vez redefinida la *web*, el segundo paso sería decidir la solución de movilidad que adoptar para extender el servicio prestado a través de la página a todo escenario de consulta del usuario. El tercer paso en esta estrategia se centraría en planificar la presencia en Redes Sociales mediante un posicionamiento gradual.

El contenido de la comunicación debe ser el elemento central de la estrategia, por lo que es importante dedicar esfuerzos a extraer el máximo valor de las TIC en la producción de contenidos adaptados a cada plataforma o dispositivo, preservando la consistencia del mensaje.

Asimismo, la medición de la actividad *online* y su repercusión en diferentes ámbitos de la comunicación corporativa será clave para modular los recursos dedica-

dos, definir la involucración del *management*, analizar las ventanas preferidas por las audiencias de la compañía y, por supuesto, establecer la relevancia de los contenidos dinamizados.

Para este cometido, la aplicación de un enfoque holístico posee ventajas manifiestas frente a otras estrategias de comunicación basadas en esfuerzos puntuales o específicos para actuar en uno u otro canal de comunicación:

- Coordinación y simultaneidad de la comunicación entre diferentes canales.
- Optimización de esfuerzos y recursos a través de políticas integradas con gestores de contenidos multiplataforma.
- Minimización del riesgo de pérdida de control del proceso de divulgación de información relevante
- Redireccionamiento de tráfico de visitas hacia el sitio web y aumento de las audiencias.
- Medición de la rentabilidad de la comunicación multicanal.



- Segmentación e identificación de audiencias
- Políticas de adaptación de contenidos según formato y canal.

En este modelo de actuación, la involucración del área de comunicación de la compañía resulta muy relevante, ya que permite obtener mayores rendimientos sobre el posicionamiento de marca y reputación corporativa.

Existe un error extendido respecto a que la presencia de la empresa en Redes Sociales para comunicar o abrir dialogo con las audiencias aumenta el riesgo de pérdida de control y distorsión del mensaje corporativo. En realidad, es todo lo contrario, ya que nunca existen vacíos de información y la empresa siempre estará en una posición más vulnerable cuando el sentimiento u opinión de la "Red" sobre ella se fundamente en información que no emana de la propia compañía. Además, sólo se puede reaccionar a una crisis con presencia en las redes. Sin ella, no hay intervención posible.

La clave está en enfocar la oportunidad de implantar un modelo holístico o integral de comunicación digital con inversores. Entre otros aspectos relevantes, el modelo debe interpretar correctamente las estrategias en la web y en Redes Sociales, y las necesidades de información de la nueva generación de inversores en términos de inmediatez, comunicación bidireccional, para que permita al inversor estar siempre conectado, independientemente del lugar y de la tecnología de acceso, y obtener un mayor y mejor entendimiento del modelo de negocio. En este planteamiento será preciso priorizar y seleccionar las diferentes acciones de comunicación disponibles a través del *social media*, teniendo en cuenta que es crítico establecer una sistemática de presencia en cada canal seleccionado entre las Redes Sociales y de análisis de las opiniones. Sólo así podremos extraer el máximo valor de la curva de aprendizaje que va a suponer la implementación gradual de esta estrategia holística de Relaciones con Inversores digitales.

En estos momentos, en España, lejos de existir un déficit tecnológico o de cultura digital, contamos con

una de las sociedades más avanzadas del mundo en términos de adopción de estas nuevas tecnologías por parte del consumidor. Baste con señalar que, por ejemplo, en el ámbito de la telefonía móvil es el país europeo de mayor penetración de *smartphones*, y a nivel de la comunidad de internautas presenta uno de los mayores índices de alcance o penetración de las Redes Sociales y blogs.

Sin embargo, junto a este panorama positivo, también hay que señalar que en el terreno de la comunicación *online* entre empresas e inversores todavía queda mucho camino por recorrer. En unos casos habrá que salvar barreras culturales por parte de las compañías cotizadas, y en otros habrá que llevar a cabo una revisión de los medios y recursos empleados para adaptarlos a una nueva visión de lo que realmente demanda el mercado en materia de acceso a la información y dialogo con la empresa.

A nuestro juicio, las compañías españolas cotizadas deben iniciar su transición particular desde Relaciones con Inversores "*analógicas*" a Relaciones con Inversores "*digitales*". Existe la oportunidad real de liderar una tendencia todavía incipiente en Europa, y además, aquellas que no tengan la visión de hacerla a tiempo se encontrarán "fuera de mercado" a medio plazo, con pérdida de posicionamiento, y en definitiva, con una reducción de sus audiencias, seguidores, e inversores potenciales o existentes.

Hoy en día, las TIC ya facilitan que las Relaciones con Inversores sean más transparentes, participativas y democráticas; y, a partir de ahora, el cambio estructural en la comunicación, con el desplazamiento de las audiencias hacia los medios *online* y las nuevas formas de consumo de la información, van a exigir a las sociedades cotizadas decidir qué pasos deben dar para seguir manteniéndose en la batalla diaria de la competencia por el capital.

Este contexto debe suponer un elemento de reflexión en las empresas cotizadas, porque más allá de las implicaciones regulatorias, las Relaciones con Inversores a través de medios digitales también contribuyen a la formación de precios justos en el mercado.

ANEXO

High-frequency trading (HFT) o negociación de alta frecuencia es un tipo de negociación basado en complejos algoritmos que ejecutan órdenes de compra-venta de valores en microsegundos.

Front running: es una práctica ilegal que puede llegar a cometer un operador que ejecute órdenes de terceros en los mercados de capitales. La práctica consiste en tomar posiciones propias (a cuenta del operador) de compra (si ven que la orden del cliente va a hacer subir los precios del instrumento) o venta (si ven que la orden del cliente va a hacer bajar los precios). Ellos esperan cerrar su posición propia una vez esté ingresada la orden del cliente, y así generar ganancias con el nuevo nivel de precios.

Web 2.0: Se denomina así a una internet que no es unidireccional, donde los usuarios participan y son también emisores de información a través de foros, blogs y Redes Sociales.

Twitter: Es una red social donde se pueden distribuir mensajes de un máximo de 140 caracteres, con gran uso para dar y recibir información. También se pueden compartir vídeos, fotos, infografías.

Seguidor o follower: Los usuarios pueden estar 'suscritos' a los contenidos que otros usuarios, marcas o empresas comparten, de forma que se convierten en sus seguidores o followers.

LinkedIn: Es una red social profesional. Está muy orientada al empleo y a compartir contenidos relacionados con la actividad profesional de los usuarios.

YouTube: Es un repositorio de vídeos que también tiene un componente de red social, ya que los usuarios pueden comentarlos y estar suscritos a los canales que otros usuarios o empresas crean para mostrar su contenido audiovisual.

SlideShare: Tiene un sistema de funcionamiento muy similar a YouTube, pero se sustituyen los vídeos (aunque también es posible compartirlos están menos generalizados) por presentaciones.

Facebook: Es la mayor red social del mundo, pero también la menos enfocada a profesionales. Las personas se agrupan normalmente por lazos de amistad y comparten sus fotos y noticias en círcu-

los usualmente cerrados, al contrario de Twitter, que suele ser abierta a todo el que la quiera ver.

Stocktwitt: Es una red social destinada a compartir ideas sobre inversiones, valores, coyuntura y perspectiva bursátil, y emprendedores.

Blog: es una plataforma de publicación que cualquiera puede usar para subir contenido a la red. Las empresas suelen utilizarlo para hacer comunicaciones de tipo informal, aunque no es incompatible con otro tipo de contenidos.

Seeking Alpha: Es una web con información y opinión sobre los mercados, análisis y foros de discusión. Más que noticias, está dedicado al análisis, fundamentalmente a través de la contribución de inversores y analistas.

Wikinvest: es un portal de información financiera que usa el formato wiki, es decir cuyos contenidos son creados por los propios usuarios.

The Motley Fool: Es un servicio financiero multimedia que aporta soluciones para inversores relativas a acciones, inversiones y productos de inversión variados.

RSS: es un sistema de sindicación de contenidos que sirve para facilitar a los usuarios estar suscritos a todas las noticias que genera un sitio en internet.

Viralizar: distribuir un contenido por las Redes Sociales con la intención de que otros usuarios lo compartan en sus redes creando un efecto dominó y expandiendo el mensaje.

Dinamizar: compartir contenidos en las Redes Sociales.

Webcast: Es la retransmisión en directo a través de internet de un evento, ya sea con audio o también con vídeo.

Podcast: Similar al anterior, es la comunicación de eventos en internet por audio y vídeo, así como su archivo con posibilidad de descarga.

Migas de pan: Es una ayuda a la navegación que, mediante una ruta semántica, permite al usuario saber en qué lugar de una página web está.



REFERENCIAS

- **AMO, (2014)**, "Informing Institutional Investors in the Digital Age", AMO Global Survey.
- **Cisco (2014)**: "Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2013–2018".
- **Rivel Research Group, (2014)**, "What Buy-Side Investors want from Digital Communications".
- **Meeker, M. (2014)**, "Internet Trends- Code Conference", KPCB.
- **Fundación Telefónica (2014)**, "La Sociedad de la Información en España 2013".
- **Marketwired (2013)**, "The Future of Investing and the Great Social Shift", <http://blog.marketwired.com/2013/05/09/the-future-of-investing-and-the-great-social-shift-infographic/>.
- **Securities and Exchange Commission (2013)**, Report of Investigation Pursuant to Section 21(a) of the Securities Exchange Act of 1934: Netflix, Inc., and Reed Hastings, Release No. 69279.
- **Q4 Web Systems, (2013)**, "Q4 Whitepaper: Public Company Use of Social Media for Investor Relations, Part 1 Twitter and Stocktwits".
- **Cisco (2013)**: "The Zettabyte Era—Trends and Analysis".
- **Blankespoor, E.; Miller, G.S., White, H. (2013)**, "The Role of Dissemination in Market Liquidity: Evidence from Firms' use of Twitter", Research Paper Series Graduate School of Business, Stanford University.
- **The Appdate (2013)**: "Informe Apps Septiembre 2013", <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>
- **Corbin, J. (2012)**, "Investor Relations: The Art of Communicating Value", pp 72-74.
- **IR Magazine (2012)**, "Global Practice Report 2012", pp 45.
- **Sociagility, (2012)**, "Social Media in The City: benchmarking the corporate social media performance of the FTSE 100".
- **National Investor Relations Institute (NIRI, 2012)**, "Use of Corporate Websites for Disclosure", 2012 Survey Report.
- **Blanco, F. (2004)**, "Asimetrías en la Comunicación con Inversores", Revista Economistas, Colegio de Economistas de Madrid.