

Cómo se ejerce esta función desde diferentes compañías

Las relaciones con Inversores

El Instituto de Fomento Empresarial (IFE) y el Institute for International Research (IIR) organizaron en fechas recientes, jornadas sobre este tema. En ambas jornadas se puso de manifiesto que la comunicación financiera entre inversores, analistas y empresa se está convirtiendo en la herramienta clave para conocer el valor real y potencialidad de las empresas. Es, a la vez, un medio efectivo para conseguir la confianza y credibilidad de los inversores.



Representantes de los departamentos de Relaciones con Inversores de importantes empresas cotizadas expusieron en los encuentros de IFE e IIR los diferentes sistemas de trabajo y comunicación que realizan sus respectivas empresas en función de la demanda concreta de accionistas y analistas. También diferentes agencias de comunicación ofrecieron su ayuda y sus servicios a las empresas para establecer posibles estrategias y programas de comunicación con sus inversores así como servicios especializados de asesoramiento y consultoría.

En las jornadas organizadas por el IFE estuvieron representantes del departamento de Relaciones con los Inversores de Telefónica, Pryca, Argentina, DaimlerChrysler, Europistas,

Ferrovial y Befesa. Todos ellos manifestaron la importancia del Departamento de Relaciones con Inversores como nexo con la comunidad financiera. También hubo representación de los inversores institucionales, de las agencias de comunicación y de los bancos de inversión como integrantes de la comunidad financiera que colaboran con las empresas para mejorar la gestión y la calidad de la información.

Jaime Nicolás, subdirector de Relaciones con Inversores de Telefónica, desarrolló su intervención sobre el valor estratégico que supone para la empresa la comunicación financiera y destacó "las tres C", Credibilidad, Claridad y Constancia como valores principales en las Relaciones con los Inversores.

■ COMPLETAR LA INFORMACIÓN OFICIAL

El responsable de Relaciones con Inversores del grupo **Centros Comerciales Pryca, Carlos Casals**, explicó el tipo de información relevante para el mercado, diferenciando la información legal que exige de forma periódica la CNMV y las Bolsas: cuentas anuales y hechos relevantes, y el deber de información sobre participaciones significativas, sobre la autocartera mantenida y la adquisición de acciones propias. Cada vez es más frecuente que, además de esta información, las empresas suministren de forma voluntaria información relativa a la situación de las sociedades cotizadas así como servicios para fidelizar a los accionistas, como el servicio de Atención al Accionista.



Manuel Sánchez del Valle, miembro de honor de AERI

(Asociación Española para las Relaciones con Inversores) y ex-director de Relaciones con Inversores de Argentaria, destacó que la calidad y efectividad de la comunicación estratégica inciden en la valoración de las empresas, por ello "nunca se debe caer en la tentación de simplemente crear mensajes a gusto de cada tipo de inversor ya que el mercado de capitales filtra todo y el coste de credibilidad es muy elevado".

Felipe Gómez Pulgar, jefe de la oficina del accionista de Europistas, desarrolló el caso especial de la comunicación con pequeños accionistas: modelos, estrategias y resultados. En concreto, manifestó que la oficina de atención al accionista ha existido desde hace mucho tiempo pero en los últimos años se ha producido la gran explosión de estas oficinas. La cultura financiera del pequeño inversor ha evolucionado mucho y por esto es necesario que las personas que atiendan estas oficinas sean seleccionadas con detalle ya que son la imagen de la empresa.

■ LA PERCEPCIÓN DE LOS INVERSORES INSTITUCIONALES

La perspectiva del inversor institucional fue expuesta desde el punto de vista del gestor de carteras. Para **Javier Mazarredo, de BSCH Gestión de Activos,** las personas que desarrollan la tarea de relaciones con los inversores tienen que conocer a fondo la compañía, balances, cuentas de pérdidas y ganancias ya que serán el filtro preliminar al equipo gestor de la compañía. La prima de riesgo va a existir siempre, pero el responsable de Relaciones con Inversores puede jugar un



Si el gestor tiene dudas sobre la información de lo que está pasando en la compañía o el responsable de relaciones con inversores no explica bien la compañía, la prima de riesgo aumentará



papel importante en el incremento o disminución de la prima. Si el gestor tiene dudas sobre la información de lo que está pasando en la compañía o el responsable de relaciones con inversores no explica bien la compañía, la prima de riesgo aumentará.

El director de la oficina de relaciones con inversores de **Ferrovial, Ricardo Jiménez,** empresa que empezó a cotizar en 1999 en el mercado, comentó el plan de comunicación financiera de Ferrovial. De su experiencia se puede resaltar que lo mínimo que exige el

mercado es un programa veraz y transparente, lo cual supone una presión y disciplina interna en la compañía y, muchas veces, evitar explicaciones complicadas ya que escuchar al mercado es tan importante como comunicar.

Las lecciones aprendidas por **Uwe Geppert, director de relaciones con inversores de Befesa,** desde que su empresa opera en el mercado bursátil español son entre otras las siguientes: "es fundamental la credibilidad", "cumplir es clave", "no se debe defraudar", "hay que ser transparente siempre, incluso en tiempos difíciles", "hay que tratar al mercado correctamente", y "no existe la receta para hacerlo bien".

■ COMUNICAR "EL VALOR" DE LA EMPRESA

La jornada organizada por IIR fue abierta por el director de relaciones con los inversores de **Altadis, antigua Tabacalera, Aurelio López-Barajas.** Destacó que el responsable de las relaciones con los inversores debe ser el comercial número uno de la empresa y debe ser capaz de comunicar de forma adecuada el valor que tiene la empresa. Esto muchas veces es muy difícil. En este momento, la preocupante caída de la cotización de Altadis ha llevado a la dirección de la compañía a poner en marcha el programa de autocartera. Se está ejecutando la toma del 5% por la caída del precio de las acciones y para demostrar a los inversores la confianza en la compañía. Aurelio López-Barajas justificó la caída del valor por motivos sectoriales, el tabaco es un producto polémico, y coyunturales como la tendencia de los mercados por las empresas de Internet.

La experiencia práctica del **Grupo Agbar (Aguas de Barcelona)**, con más de 200 sociedades, fue puesta de manifiesto por **Cristina del Castillo**, jefe de relaciones con inversores. La estructura accionarial de Agbar, con el 61% de accionistas institucionales muy estables y un 39% de free-float (del cual el 50% están en manos de inversores extranjeros estables) hace que el volumen que se mueve en el mercado sea muy pequeño. Agbar comenzó a cotizar en el mercado continuo en 1990, en 1993 entra a formar parte del Ibex-35 y, en ese año, es penalizado por el mercado debido a falta de comunicación. A partir de 1994 se empieza a dar información al mercado y se revaloriza el valor. En 1996 se crea el departamento de Relaciones con Inversores y continúa el ascenso de la cotización hasta 1999 en que la caída se ha producido por causas ajenas a la actividad propia de Agbar. El volumen diario negociado es pequeño, alrededor de 85.000 títulos y la mejor solución es aumentar la comunicación.

El responsable de la oficina de relaciones con los inversores de **British Aerospace**, premiado como el **mejor "Investor Relations" del Reino Unido durante 1999**, explicó detalladamente la transición sufrida por la compañía hasta convertirse en el grupo que en la actualidad es BAE SYSTEMS, para lo cual se desarrolló una política de comunicación basada en los principios de consistencia, apertura, credibilidad y prudencia.

La analista de relaciones con inversores de British Airways, premio a la mejor website en 1999, analizó el impacto de Internet en la estrategia de las Relaciones con los Inversores. Caroline Slater manifestó que hasta ahora Internet no ha cambiado nuestros trabajos, sino que es utilizada como una herramienta útil, aunque el desarrollo y mantenimiento de la web es



costoso así como la integración puntual de la información.

■ LA COMUNICACIÓN EN PERIODO DE OPA

Alejandro Plaza Mayor, Director de relaciones con los inversores de Repsol, expuso las claves para diseñar un plan de Relaciones con Inversores durante un proceso de OPA, como el que recientemente ha atravesado la compañía con YPF. En primer lugar matizó que hay que ofrecer distintos tipos de información en función del tipo de accionistas al que nos dirigimos. No es la misma la información que se facilita a los accionistas institucionales, a los fondos de inversión y a los pequeños accionistas. Hay que ser muy cuidadosos para que no se produzca ninguna filtración antes de comunicar a las bolsas y organismos supervisores de los distintos mercados donde el valor cotice. El plan de comunicación debe encuadrarse dentro de una estructura organizativa que vincule y coordine las distintas áreas corporativas, debe centralizarse la actividad de comunicación y tener un control estricto sobre la información que se facilita a analistas y medios cuidando que ésta no sea más detallada que la pública y registrada. Es necesario que se establezcan a prio-

ri los mecanismos de respuesta en caso de crisis, para saber en cada caso como se debe responder. Con la OPA sobre YPF, el grupo Repsol perseguía un proceso de integración prudente pero eficaz, sobre bases sólidas, para evitar errores o disfunciones y aprovechando al máximo las capacidades y la experiencia de todas las personas del grupo. Se hizo especial hincapie en el crecimiento del grupo sobre las bases de rentabilidad y eficacia. **Juan Luis García, Jefe de Análisis de Safei**, describió al "Investor Relations" como "puente/altavoz" de la empresa ante la comunidad financiera, inversores, intermediarios, analistas, consultores, en definitiva ante todos los que requieren información aunque persiguen diferentes objetivos. Para **Luis Hidalgo, Corporate Finance de Paribas**, contribuye, mediante el suministro de información veraz, a maximizar el valor que el mercado atribuye a la acción.

■ QUE HACER Y QUE NO HACER

Para **Isabel García Mora, Directora de Relaciones con Inversiones del BSCH**, las claves en las relaciones con analistas e inversores se resumen en los siguientes puntos: transparencia, apertura y honestidad, responder con ra-



◆◆◆
 Es una prioridad
 establecer una
 comunicación directa con
 sus accionistas y que
 exista una transparencia
 informativa para la
 correcta formación del
 precio con el objetivo de
 colaborar en la
 generación de valor
 ◆◆◆

■ LAS EMPRESAS ELÉCTRICAS

Dos de las grandes compañías eléctricas españolas cotizadas estuvieron presentes en el seminario. El **Jefe de Relaciones con Inversores de Iberdrola, Ignacio Cuenca**, expuso como se puede mejorar y estabilizar la cotización de una empresa potenciando la labor de las relaciones con inversores. Manifestó que la función de relaciones con inversores exige de gente preparada que conozca todas las áreas de la empresa. Para Ignacio Cuenca no existe una política de RI para épocas buenas o malas sino "solo una política de RI" en todas las empresas cotizadas. **Luis Calvo, Subdirector de Relaciones con Inversores de Endesa**, explicó como se deben gestionar las relaciones con inversores en un entorno global. El decálogo de comunicación financiera elaborado por Endesa se basa en que la comunicación debe ser: completa, transparente, consistente, responsable, simultánea, oportuna, continuada, orientada, fiable e influyente. En resumen, se debe generar confianza en el mercado, consolidando a la compañía como la principal fuente de información. El nuevo programa de Relaciones con Inversores es conjunto para Endesa y Enersis, ya que el mensaje que la compañía quiere enviar a sus accionistas e inversores es que Endesa y Enersis forman una estructura única e irrepetible. Como conclusión, la función de Relaciones con Inversores se basa fundamentalmente, tanto para las empresas cotizadas que desarrollan esta función como para las empresas de comunicación financiera que en algunos casos colaboran con ellos, en satisfacer la demanda de los inversores actuales y potenciales de la empresa así como en añadir valor a su gestión comunicando la estrategia y potencialidad de su empresa ●

M^a José Sánchez
 Bolsa de Madrid

pidez, ser accesible y resolutivo, cumplir las promesas, ganarse la credibilidad externa, contar con el apoyo interno, involucrar a la alta dirección y a los responsables de las distintas áreas de negocio o filiales, guiar y reconducir a los analistas e inversores en sus estimaciones, dirigir a los brokers cuando se utilizan para organizar road-shows, apoyar a los analistas en la elaboración de sus informes y desarrollar una buena relación con analistas, vendedores, inversores y agencias de rating. Se debe evitar: comentar en las presentaciones sobre el precio de la acción y/o recomendaciones de los analistas, comunicar solo cuando las cosas van bien o sólo cuando se quiere captar capital, reducir la comunicación cuando las cosas van peor, ser demasiado optimista en las proyecciones o prometer lo que es probable que no se cumpla, vender proyectos que todavía no se han iniciados con el único objeto de influir en los mercados a corto plazo.

Eugenio Andrades Yunta, Director de Relaciones Institucionales de Aldeasa, describió la estrategia a seguir de Rela-

ciones con Inversores antes, durante y después del proceso de privatización de una pequeña o mediana capitalización, proceso recorrido por su compañía hace dos años. Destacó la importancia de la función de Relaciones con Inversores con anterioridad al proceso de privatización, y la excelente oportunidad que se presenta durante la oferta pública de venta de acciones para conocer a los futuros accionistas de la compañía, sus expectativas y su visión sobre la misma. Después de la oferta es necesario crear una estructura organizativa con funciones definidas cuya principal misión sea transmitir una información continua, transparente y fiable. En palabras de Eugenio Andrade "la labor del encargado de Relaciones con Inversores debe reducir al máximo la incertidumbre del inversor, pero... el mercado es finalmente quien decide". En Aldeasa es una prioridad establecer una comunicación directa con sus accionistas y que exista una transparencia informativa para la correcta formación del precio con el objetivo de colaborar en la generación de valor.