

TENDENCIA A **CREAR CANALES DE COMUNICACIÓN DIFERENCIADOS PARA ESTE COLECTIVO**. LOS PEQUEÑOS ACCIONISTAS VALORAN POSITIVAMENTE TANTO LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR PARTE DE LAS COMPAÑÍAS (78%) COMO LOS CLUBS DEL ACCIONISTA (63%)

Los accionistas minoristas en el foco de atención de las empresas



HACE UNOS MESES **AERI** PRESENTÓ LAS CONCLUSIONES DE UN ESTUDIO SOBRE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN SERVICIOS DE ATENCIÓN AL ACCIONISTA EN ESPAÑA. EL ANÁLISIS SE ELABORÓ CON DATOS PROCEDENTES DE 23 EMPRESAS COTIZADAS ESPAÑOLAS. UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE ALREDEDOR DEL 65% DE LA CAPITALIZACIÓN DE LA BOLSA ESPAÑOLA. EL DESARROLLO DE CANALES ESPECÍFICOS DE ATENCIÓN Y CONTACTO CON PEQUEÑOS ACCIONISTAS ES UNA TENDENCIA POSITIVA CON INTERESANTES APLICACIONES: FIDELIZA AL ACCIONARIADO, ATRAE NUEVOS INVERSORES Y PERMITE A LAS EMPRESAS OBTENER INFORMACIÓN DE PRIMERA MANO DE LAS DIFERENTES SENSIBILIDADES, INTERESES Y OBJETIVOS DE LA BASE ACCIONARIAL. UN EJEMPLO SE MUESTRA TAMBIÉN EN ESTAS PÁGINAS A TRAVÉS DEL "BARÓMETRO DE ACCIONISTAS ESPAÑOLES" LLEVADO A CABO POR CAIXABANK.

El pasado mes de noviembre, el Comité Accionistas Minoristas de la **Asociación Española para las Relaciones con Inversores (AERI)** dio a conocer los resultados de un estudio comparativo de los Servicios de Atención al Accionista que ofrecen las empresas cotizadas españolas y la valoración que los accionistas hacen de los mismos.

Del mismo se desprende que las principales empresas cotizadas españolas ofrecen, cada vez más, canales de comunicación dinámicos, directos y participativos, enfocando los esfuerzos futuros hacia la presencia en las redes sociales. Asimismo, se aprecia una tendencia a crear canales diferenciados para el colectivo de accionistas minoristas, distintos de los canales propios de los inversores institucionales. La atención presencial actúa como complemento al resto de los canales de comunicación, ofreciendo una mejora en la calidad de la atención a los accionistas minoritarios.

Desde la creación del **Comité Accionistas Minoristas de AERI, presidido por Artur Callau, director de la Oficina de Atención a los Accionistas de Caixa-**

Bank, se han puesto en marcha tres grupos de trabajo, integrados por representantes de 18 compañías cotizadas españolas, entre las cuales se encuentra el grupo que ha analizado qué iniciativas se están llevando a cabo en torno a los accionistas minoristas a nivel nacional, qué canales de comunicación utilizan las compañías, etc... Los resultados del estudio que aquí se presentan son parte son parte de estos proyectos. El estudio fue dirigido por **Alvaro Hernández, director de Relación con Accionistas de Santander**.

El estudio >>

Los objetivos del estudio fueron identificar las acciones realizadas por los departamentos de Relación con Accionistas de las empresas que cotizan en España, identificar las mejores prácticas realizadas con accionistas y reflejar la valoración que los accionistas dan a dichas prácticas.

Para ello se enviaron cuestionarios a 52 empresas de diferentes sectores, asociadas y no asociadas a AERI, sobre sus prácticas con accionistas. Se recibió respuesta de un total de 23 empresas



El **70%** de las sociedades **atienden personalmente a sus accionistas** en sus sedes y el 52% disponen de una oficina de atención al accionista

que representan alrededor del 65% de la capitalización de las empresas que cotizan en el Mercado Continuo de la Bolsa española. La muestra finalmente analizada integra a ocho sectores diferenciados como el bancario, industrial, salud, energía, construcción, alimentación y tecnología, entre otros.

Resultados: los servicios ofrecidos por las compañías >>

A nivel de los datos recogidos a través de las encuestas, se concluye que todas las compañías ofrecen servicio telefónico y dirección de correo electrónico en exclusiva para sus accionistas. Asimismo,

BARÓMETRO ACCIONISTAS ESPAÑOLES*

1 Objetivos del Estudio

- > Saber cómo creen que evolucionará el mercado de renta variable a corto plazo (6 meses) y qué tienen pensado hacer con sus inversiones (aumentar, mantener o disminuir posiciones) los accionistas españoles.
- > Averiguar cuáles son las fuentes de información más influyentes para gestionar la cartera de acciones.
- > Descubrir los aspectos clave para decidirse a invertir en una compañía.

2 Metodología

UNIVERSO: Accionistas

MUESTRA: 518 individuos, representativos en cuanto a sexo, edad y zona.

Error asociado del +4,39% para resultados globales, asumiendo máxima indeterminación ($p=q=50%$), Universo infinito e intervalo de confianza del 95,5%

TÉCNICA: Entrevista online asistida por ordenador (CAWI)

TRABAJO DE CAMPO: Del 21 al 23 de Noviembre de 2011

3 Análisis de Resultados y Conclusiones

El 91% de los accionistas entrevistados tiene contratados otros productos de ahorro/inversión, sobretudo Depósitos con rentabilidad garantizada, Planes de Pensiones y Fondos de Inversión.

Los inversores que tienen acciones en más de una compañía poseen en mayor medida otros productos contratados, especialmente Fondos de Inversión.

Considerando el mercado de renta variable (acciones) a corto plazo (6 meses):

- > El 45% cree que se mantendrá igual y un 36% que evolucionará negativamente. Sólo el 20% opina que el mercado mejorará
- > Sin embargo esto no se traduce en desinversión: sólo el 8% declara



El **desarrollo de canales específicos** de atención y contacto con pequeños accionistas permite a las empresas obtener **información** de primera mano de las diferentes sensibilidades, intereses y objetivos de la base accionarial

que disminuirá sus posiciones, mientras que un amplio 81% las mantendrá

Los aspectos clave para invertir en una compañía son: el dividendo, la seguridad y la confianza que ofrece. Y en un segundo nivel, la cotización de la acción y los resultados obtenidos. Las ventajas ofrecidas por ser accionista destaca entre los que aumentarán sus inversiones

Los canales de comunicación de las empresas cotizadas más conocidos son su web, la Revista del Accionista y las cartas e emails que envía.

Todos los canales obtienen una valoración muy positiva, al menos el 75% los considera buenos o muy buenos, destacando especialmente la página web, la Revista del Accionista y la comunicación vía SMS.

Nota: (*) Estudio realizado por Caixabank fechado el 21 de diciembre de 2011 y reproducido aquí con la autorización de dicha compañía



Las **revistas o informes periódicos** son valorados positivamente por un **27%** y las presentaciones corporativas por el **40%** de los accionistas. Además, el 78% valora mucho los productos y servicios ofrecidos por las compañías

mo, el 87% de las compañías tienen una sección específica en su web destinada a este colectivo, el 70% de las sociedades atienden personalmente a sus accionistas en sus sedes, el 52% disponen de una oficina de atención al accionista y el 48% de las empresas participa en ferias especializadas del sector inversor destinado a accionistas minoristas.

En cuanto a las acciones que desarrollan de comunicación directa para los accionistas, se recoge que el 52% de las compañías remiten revistas o informes periódicos, el 14% envía alertas vía SMS, el mismo porcentaje que declara realizar acciones mediante redes sociales, y el 44% de las entidades organiza presentaciones corporativas destinadas a este colectivo.

En referencia a los productos y servicios exclusivos para accionistas, un 40% de las compañías lo ofrecen, el 30% de las entidades tienen constituido un "Club del Accionista" y un 17% de las compañías brindan tarjeta exclusiva para el accionista.

Entre las compañías cotizadas asociadas a AERI existe una creciente preocupación e interés por todos los temas relacionados con los accionistas así como por la aplicación de la forma más efectiva y rápida de las nuevas directrices que se deberán implementar a partir de la entrada en vigor de la nueva regulación en esta materia tanto española como europea.

Resultados: valoración por parte de los accionistas >>

El estudio muestra que el servicio más valorado por los accionistas es la atención telefónica, un 88% lo califican

como muy bueno, seguido de la atención por e-mail, en un 81%. A su vez, la sección web específica para accionistas es bien valorada por el 67% de los accionistas así como la oficina del accionista con un 53%, y la atención presencial con un 47%. No obstante, la presencia en ferias no goza de tanta aceptación como el resto de servicios ofrecidos.

Las revistas o informes periódicos son valorados positivamente por un 27% y el 40% de los accionistas valoran positivamente las presentaciones corporativas. Además, el 78% valora muy positivamente tanto los productos y servicios ofrecidos por parte de las compañías, como los clubs de los accionistas, que reciben una votación del 63%.

Acciones de comunicación según cada sector >>

Si los datos se analizan a nivel de cada sector estudiado, destaca que la presencia en ferias en un recurso de atención a los accionistas menos utilizado por sectores como Salud, Energía, Construcción y Alimentación. El sector Industrial, TIC y Bancario se encuentran a la cabeza del uso de acciones de comunicación directa con sus accionistas y en cambio, el sector de la Construcción y de la Alimentación no recurren a estas acciones como medio de comunicación con sus accionistas. Tan sólo los sectores Bancario y Energía recurren a las alertas de SMS para comunicarse con este colectivo. Y por último, todos los sectores recurren a productos y servicios exclusivos para accionistas salvo el sector de la Construcción. ○

Sobre AERI

La Asociación Española para las Relaciones con Inversores nació hace 20 años y actualmente cuenta con más de 50 miembros, que representan más del 85% de la capitalización total del mercado español. Se constituyó en 1991 como una asociación sin ánimo de lucro y con el objetivo de servir a sus miembros de foro para la promoción y mejora de las Relaciones con Inversores de las compañías españolas cotizadas en bolsa, promoviendo actividades enfocadas a la formación de sus miembros, organización de eventos y conferencias, desarrollo de las mejores prácticas internacionales en Relaciones con In-

versores, así como para el intercambio de experiencias y conocimientos en dicha materia.

Según palabras de **Javier Rodríguez Vega, director general de AERI**, "el objetivo de la Asociación es contribuir a la mejora de las relaciones entre las compañías y la comunidad inversora e intentar minimizar la falta de confianza que actualmente viven los mercados. Para ello, trabajamos de forma coordinada entre los miembros para promover el desarrollo de las mejores prácticas en las relaciones de las compañías con sus inversores, analistas, Mercados, etc."

Más información del Estudio presentado:

www.aeri.es - Román y Asociados. Javier Díaz Gaviria (j.diaz@romanyasociados.es). Tel. 915915500