



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Humanidades
Carrera Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales

Nuevas tecnologías como herramientas clave
en el Programa de Comunicación con Inversores

N° 478

Sofía Giménez Casset

Tutor: José Podestá

Departamento de Investigaciones
febrero 2011

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Indice

I. Introducción	5
II. Marco Teórico y de Referencia	6
El concepto de Relaciones Públicas	6
El modelo de Relaciones Públicas Simétrico Bidireccional	6
Las Relaciones Públicas como Proceso	6
Modos para evaluar la efectividad de un programa de Relaciones Públicas	8
El accionista como Público	8
Las Relaciones Públicas Financieras	9
Segmentación de los Públicos-Meta, destinatarios de un Programa de Relaciones Públicas Financieras	9
El mensaje financiero	10
Normas de la Comisión del Mercado de Valores (SEC)	11
Técnicas de comunicación financiera	13
Programa de Relaciones con Accionistas	13
Instrumentos de Relaciones Financieras	14
Internet y nuevas tecnologías	14
III. Comunicación en Relaciones Públicas	15
1. Estilos de comunicación según el tipo de público	15
2. Diseño de un programa de comunicación en Relaciones Públicas	16
a. Investigación	16
b. Planificación	18
IV. Relaciones Públicas Financieras	21
1. Concepto de Relaciones Públicas Financieras	21
2. Comunicación con Inversores	21
3. Herramientas de Comunicación con Inversores	23
4. Nuevas tecnologías y su aplicación a la Comunicación con Inversores	24
5. Normas de Comunicación Financiera en el mundo	26
V. Casos	28
1. Caso 1	28
2. Caso 2	29
3. Caso 3	30
VI. Propuesta de Programa de Comunicación con Inversores	32
1. Análisis de Situación	32
2. Objetivos del Programa de Comunicación	36
3. Descripción del Público	36
4. Descripción de la Visión	37
5. Descripción de la Estrategia	37
6. Descripción de las Tácticas	37
7. Calendarización y Plazos Temporales	49
8. Presupuesto	54
9. Evaluación	55
VII. Conclusiones	57
VIII. Bibliografía	59
IX. Anexo I - Código de Ética del Consejo Profesional de Relaciones Públicas	60

I. INTRODUCCION

El mundo de hoy es un mundo globalizado. Sus características, descritas y estudiadas durante largo tiempo, forman hoy parte de nuestra realidad cotidiana. Entendida como la *“tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”*¹, la globalización es un proceso del que ya formamos parte, y a esto se debe que toda organización deba hoy responder a las demandas de un mercado que probablemente exceda los límites del país en que reside.

La rapidez con que operan estos mercados y las sencillas e inmediatas formas de acceso a la información, permiten que hoy en día el público frente al cual toda empresa se encuentra expuesta, y al cual debe responder y prestar especial atención, se encuentre conformado por individuos pertenecientes a las más diversas culturas; por otro lado, esta facilidad de acceso origina un creciente grado de especialización, el cual requiere cada vez mayor necesidad de comunicación adecuada al objetivo.

*“La globalización significa el aumento de la vincularidad, la expansión y profundización de las distintas relaciones sociales, económicas y políticas, la creciente interdependencia de todas las sociedades entre sí, promovida por el aumento de los flujos económicos, financieros y comunicacionales”*².

Las Relaciones Públicas son una *“función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos”*³. Dentro del amplio mapa de públicos que se encuentran interrelacionados con toda organización, independientemente del tamaño de ésta última, los inversores son un grupo altamente sensible, que debe ser tratado con el mayor de los cuidados, ya que del desenvolvimiento de la empresa dependerá en gran parte la inversión, así como de la inversión dependerá la capacidad de desarrollo de la compañía.

No necesariamente un grupo inversionista debe residir en el mismo lugar físico en que lo hace la empresa en la que ha invertido. De hecho, es muy probable que se encuentre no sólo en otro país, sino en otro continente, requiriendo la misma información y con la misma frecuencia y rapidez que un inversionista local. Es por eso que las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), como Internet y las telecomunicaciones, juegan un papel fundamental al momento de comunicarse con este público tan particular.

Hace algún tiempo, tuve la oportunidad de trabajar en el área de Comunicación Institucional y con Inversores, para una empresa internacional que opera en nuestro país en el rubro de Minería e Hidrocarburos. Lo cierto es que la Comunicación con Inversores no sólo no estaba regulada ni seguía una estrategia específica, sino que era más bien nula. Ante la consulta, por parte de algún inversor, del estado de la compañía en general, la respuesta en la mayoría de los casos era: “No te preocupes, no hace falta responderlo, sólo pregunta porque no sabe qué hacer con su tiempo libre”.

Trabajar en esta área me dio la posibilidad de ver no sólo lo subestimada que está, sobre todo al tratarse de compañías pequeñas, la labor de un Relacionista Público, sino también el hecho de que existen aún hoy compañías que restan importancia a la comunicación con sus propios inversores. Sea o no éste un caso que represente al mercado en general, la realidad demuestra que esto existe en nuestro país, y puede hasta ser algo usual; y el simple hecho de que se dé en una de ellas, implica que es necesario tomar cartas sobre el asunto.

Otro de los puntos que pude observar gracias a mi trabajo, es que en su gran mayoría, la Comunicación Financiera está a cargo de especialistas del área financiera, abogados, o economistas, pero no ha sido desarrollada ampliamente por las Relaciones Públicas. Esto puede verse tanto en la bibliografía a la cual tuve acceso a lo largo de la elaboración de este trabajo, como en la práctica, al indagar respecto de casos concretos dentro del área.

¹ **Diccionario de la Real Academia Española** (2001): Editorial Planeta SAIC. Tomo 5. Pág. 771

² **García Delgado, D.** (1998): *Estado-Nación y Globalización. Fortalezas y Debilidades en el umbral del Tercer Milenio*. Buenos Aires. Editorial Ariel. Cap. I, Pág. 26

³ **Grunig, J. E.**; Hunt, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A. Cap. I, Pág. 53

La hipótesis que promueve esta investigación es la de que la implementación de nuevas tecnologías facilita y otorga diversas ventajas a la Comunicación con Inversores.

Los objetivos generales del presente trabajo final de carrera serán, entonces:

Definir las características comunes o habituales del público “inversionista”, así como los métodos y herramientas actuales de comunicación que se implementan para llegar a ellos. Es interesante ver y entender cómo, con el paso del tiempo, las fórmulas van cambiando y un programa de comunicación que ayer incentivaba el intercambio de información a través de encuentros cara a cara, ante la realidad de hoy debe verse inevitablemente complementado por métodos en los que prevalece un intercambio de información más bien remoto, mediante el uso de herramientas como el e-mail, Newsletters electrónicos, TeleConferencias, entre otros.

También se incluirá un breve desarrollo y análisis sobre algunos de los casos ganadores de los Premios Eikon, otorgados por la Revista Imagen, dentro de la categoría número diez: “Comunicación Financiera o con Inversores”. Esto intentará ejemplificar la forma en que se desarrollan en la práctica ciertas actividades dentro de la Comunicación Financiera, dado que no he podido encontrar hasta el momento un modelo de estrategia o plan de comunicación específico para inversores.

Como aporte personal y objetivo específico, se propondrá el diseño de un Programa de Comunicación con Inversionistas, orientado a la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación como principal pilar, no sólo del mantenimiento de una buena relación con inversores actuales, sino también pensado para el acercamiento a nuevos y potenciales inversores.

II. MARCO TEÓRICO Y DE REFERENCIA

El concepto de Relaciones Públicas

El autor Dennis Wilcox, en su libro “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas”, cita a los catedráticos Lawrence W. Long y Vincent Hazelton, quienes describen las Relaciones Públicas como “*una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización*”⁴. Las Relaciones Públicas implican, entonces, no sólo persuasión sino también un estilo de comunicación bidireccional que permite lograr no sólo la adaptación de la organización sino también la de los públicos, a lo largo del proceso.

El modelo de Relaciones Públicas Simétrico Bidireccional

En el libro *Dirección de Relaciones Públicas*, se proponen cuatro modelos de Relaciones Públicas, que describen y ayudan a comprender la forma en que se practican éstas hoy en día⁵. El ideal, según el autor Dennis Wilcox⁶, es el modelo Simétrico Bidireccional, cuyo principal objetivo es lograr una mutua comprensión, mediante la comunicación en ambos sentidos. El mensaje surge de la fuente, hacia el receptor, y vuelve al primero mediante el denominado *feedback*. La información es formativa, ayudando a planificar una actividad y elegir los objetivos, y evalúa el entendimiento, para saber si se ha alcanzado el objetivo.

Las Relaciones Públicas como Proceso

La práctica de las Relaciones Públicas consiste en un *conjunto de acciones*⁷, compuesto de cuatro elementos clave, que conforman las distintas etapas del llamado proceso “IPCE”: Investigación, Planifica-

⁴ Wilcox, D.; Autt, P.H.; Agee, W. K.; Cameron, G.T. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6° edición. Pearson Educación S.A., Madrid. Pág. 4

⁵ Grunig, J. E.; Hunt, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A. Cap. I, Pág. 73

⁶ Wilcox, Denis; Autt, P.H.; Agee, W. K.; Cameron, G.T. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6° edición. Pearson Educación S.A., Madrid. Pág. 50

⁷ Wilcox, D.; Autt, P.H.; Agee, W.K.; Cameron, G.T. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6° edición. Pearson Educación S.A., Madrid. Pág. 7

ción, Comunicación y Evaluación⁸. Es el proceso mediante el cual se elabora y lleva a cabo un programa o campaña de Relaciones Públicas, y contempla desde el inicio una recopilación de información que colaborará con la comprensión no sólo del público objetivo, sino también de las herramientas con que cuenta el relacionista público para llevar a cabo la campaña; hasta la etapa de evaluación, en que se valorarán y estimarán los resultados obtenidos respecto de los objetivos planteados al inicio, y permitirá descubrir nuevas formas de mejorar el programa de Relaciones Públicas para su nueva implementación.

- Investigación. Es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información, con el objetivo de describir y comprender tanto el estado actual de las comunicaciones como los resultados obtenidos hasta el momento a través de las mismas. Será posible, gracias a esta investigación, realizar una valoración cuali-cuantitativa de las herramientas que han sido aplicadas por la compañía. Permite a su vez dirigir la comunicación a un público concreto, centrándose en las percepciones o actitudes correctas.
- Acción (planificación de un programa): Un buen programa de Relaciones Públicas debe ser una herramienta efectiva para respaldar los objetivos de negocios, marketing y comunicación de la organización. Consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro, y la forma de alcanzar esa meta. Existen dos formas de plantear la planificación: La dirección por objetivos (formular una estrategia que permitirá alcanzar un objetivo determinado de la organización; centra y dirige las reflexiones) y el modelo de planificación estratégica.
 - o Análisis de situación: Permite diferenciar si el programa de comunicación debe llevarse a cabo inmediatamente para resolver un problema o situación que afecta directamente a la organización; si la organización debe realizar un determinado proyecto; si la organización desea reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.
 - o Objetivos: Pueden ser informativos, respecto de algún acontecimiento concreto que se crea necesario comunicar; o de motivación, cuando no existe un acontecimiento concreto, pero sí se persigue mantener una continuidad en la comunicación.
 - o Público: Definición y clasificación del público objetivo, dentro del mapa de públicos en relación con la organización.
 - o Estrategia: Describe cómo se alcanzará en teoría el objetivo, ofreciendo líneas, directrices y temáticas para el programa global. Debe expresar los mensajes y temáticas claves que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña, en todos los materiales informativos.
 - o Tácticas: Describe en forma secuencial las distintas actividades a realizar.
 - o Calendario / Plazos temporales: Debe determinar la fecha de realización de la campaña, determinación de la secuencia adecuada de actividades, y recopilación de la lista de actividades a llevar a cabo.
 - o Presupuesto: Se trata de un presupuesto estimativo que deberá ser contemplado para poder llevar a cabo el programa.
 - o Evaluación: Compara los objetivos establecidos en el programa con aquellos que se han logrado.
- Comunicación (ejecución): Es la aplicación de la decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos: informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.
- Evaluación: Consiste en la medición de los resultados respecto de los objetivos definidos en el proceso de planificación. Es una evaluación sistemática que permite observar si se han alcanzado los objetivos fijados, el progreso alcanzado y las formas de mejorarlo a futuro.
 - o Hay tres niveles de medición y evaluación: a. La cuantificación de la difusión del mensaje y aparición en medios de comunicación. b. Medición del grado de concientización, comprensión y retención del mensaje por parte de los receptores del mismo. c. los cambios de actitud, opinión y comportamiento de los públicos.

⁸ Binenfeld, Aaron (2006): *Apuntes de Cátedra*. Universidad de Belgrano. Buenos Aires. S/N

Modos para evaluar la efectividad de un programa de Relaciones Públicas⁹

Se trata de distintas herramientas de medición que contribuyen a la evaluación de los resultados del programa de Relaciones Públicas, en relación a los objetivos planteados al inicio del mismo.

- Medición de la producción: En un período determinado, contabilizar la cantidad de comunicados de prensa, fotografías, cartas o artículos emitidos.
- Medición de la exposición al mensaje: Press Clipping. Monitoreo, control y cuantificación de los mensajes emitidos, respecto de la audiencia de cada medio.
- Medición del grado de concienciación del público (mediante encuestas)
- Medición de la actitud del público: Estudios de Benchmark (análisis comparativo) que medirán los cambios en las percepciones, actitudes y opiniones del público antes, durante y luego de la exposición al mensaje.
- Medición de las acciones del público
- Medición de las actividades complementarias: Incluye auditorías de comunicación (evaluación anual o periódica de toda la actividad de comunicación de una organización para garantizar que todos los públicos hayan recibido adecuadamente los mensajes, identificar fortalezas y debilidades, evaluar los programas de comunicación y establecer objetivos de comunicación); Tests Pilotos.

El accionista como Público

Entre las múltiples opciones de diferenciación de públicos, Grunig y Hunt citando a Esman¹⁰, clasifican los vínculos entre una organización y sus públicos de la siguiente manera:

- a) “Permisivos”: aquellos lazos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permite la existencia de la empresa, como el gobierno, legisladores, accionistas, líderes comunitarios, etc.
- b) “Funcionales”: aquellos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen inputs y toman outputs de la empresa, como proveedores, empleados, consumidores, etc.
- c) “Normativos”: aquellos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, individuos fuera de la empresa, minorías, defensores del medio ambiente, etc.

Dentro de esta clasificación, el inversor pertenece a la categoría denominada “permissiva” ya que, como se mencionó anteriormente, de él depende en gran medida la capacidad de desarrollo de la compañía.

En cuanto a la clasificación del público como “interno o externo”, se tomará a éste como “interno”, ya que se trata de un grupo o conjunto de individuos que forman ya parte de la compañía, y tienen poder de decisión sobre diversas acciones que ésta puede llevar a cabo. No así, cuando se refiere a aquellos individuos a quienes la compañía intenta acercarse e involucrar, denominados “inversores potenciales”. Estos últimos pertenecen al público externo, y si bien pueden utilizarse similares herramientas de comunicación, la forma de abordarlos diferirá de aquella implementada respecto del grupo inversor actual.

⁹ Prof. Aaron Binenfeld (2006): *Apuntes de Cátedra*. Universidad de Belgrano. Buenos Aires. S/N

¹⁰ Esman, M. (1972): “The elements of Institution Building”, en J. Eaton (ed.), *Institution Building and Development*, Sage, Beverly Hills, pp.19-40. Citado en Grunig, J. E.; Hunt, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas* Barcelona. Gestión 2000 S.A. Págs. 46 y 47

Las Relaciones Públicas Financieras

Las Relaciones Públicas Financieras, como especialización de las Relaciones Públicas, implican la construcción y el mantenimiento de la confianza de los inversores, y la creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. Esta última, incluye a los analistas financieros, quienes aconsejan a agentes de bolsa y banqueros sobre la estabilidad y estado financiero actual y futuro de una organización.

El público inversor es un público altamente sensible que, como se expuso anteriormente, debe ser tratado con el mayor de los cuidados. Esto no implica que los demás grupos que conforman el mapa de públicos de una organización no deban percibir el mismo trato; por el contrario, tal como sostiene Justo Villafañe en su libro *“Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”*¹¹, la imagen financiera es una de las cuatro dimensiones claves de la Imagen Corporativa, además de la de producto, la interna y la institucional u opinión pública acerca de la empresa.

El concepto de Relaciones Públicas Financieras que compone el objeto de estudio del presente trabajo final de carrera, abarca no sólo aquellas comunicaciones referidas a lo que afecta a la vida económica y financiera de aquellas organizaciones que cotizan en bolsa, sino también aquellas pequeñas empresas que, si bien no se encuentran listadas en un mercado de valores, deben atender también a un público accionista que ha invertido en el proyecto, y merece ser informado periódicamente del estado y las acciones presentes y futuras del mismo.

Partiendo de la base de que cualquier empresa, por pequeña que sea, pretende crecer y llegar a un estadio que le permita ingresar al mercado de valores, el cuidado desde un primer momento de las relaciones con sus inversores servirá también como “entrenamiento”, lo que permitirá a la organización estar preparada para las exigencias del mercado en cuanto a reglamentaciones sobre el tratado y periodicidad de la comunicación financiera.

Las audiencias objetivo de las relaciones financieras, según el autor Sam Black, son: *“inversores institucionales y privados; agentes de cambio y bolsa; y la prensa financiera”*¹². Las principales funciones de esta área serán, según el mismo autor:

- Promocionar y estimular la credibilidad y la reputación de la empresa.
- Establecer unos buenos vínculos de comunicación con la prensa financiera y los medios de comunicación.
- Identificar y ampliar la base de accionistas de la empresa.
- Defenderse de las adquisiciones por parte de otra compañía.
- Ayudar en la identificación de adquisiciones.
- Mejorar la comunicación interna y la motivación de los empleados.

Teniendo en cuenta esto, los principales objetivos del Programa de Comunicación que se propondrá serán entonces: Promocionar y estimular la credibilidad y reputación de la empresa, establecer buenos vínculos de comunicación con los inversores, e identificar y ampliar la base de accionistas de la empresa.

Segmentación de los Públicos-Meta, destinatarios de un Programa de Relaciones Públicas Financieras

Tal como sostiene el autor Justo Villafañe en su libro *Imagen Positiva*, la base de cualquier estrategia de comunicación financiera debe partir de una segmentación de público-meta¹³:

¹¹ Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide S.A. Madrid. Pág. 270

¹² Black, S. (2001): *El ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. Gestión 2000 S.A. Barcelona. Pág. 67

¹³ Vilariño, R. (2005): *Psicología de los Públicos Internos y Externos II*. Unidad 2. Universidad de Belgrano, Buenos aires. S/N

- Accionistas
- Analistas
- Fondos de inversión
- Bancos
- Asesores
- Administradoras de fondos de pensión
- Organizaciones estadísticas financieras
- Periodismo financiero
- Otros

A partir de esta segmentación, será posible identificar con mayor claridad las herramientas y métodos que satisfagan en mayor medida las necesidades de cada público-meta, adaptando así el estilo de comunicación a las características propias de cada uno de ellos.

Por su parte, Grunig y Hunt describen los cuatro grupos de públicos financieros¹⁴:

Accionistas actuales; accionistas anticipados; la comunidad financiera: banqueros, corredores, consejeros de inversión, administradores, analistas, y encargados de fondos mutuos, compañías de seguros, fondos de jubilación; y medios financieros: periodistas que trabajan en medios especializados tales como el Wall Street, secciones de diarios financieros.

El mensaje financiero

Es necesario tener en cuenta algunas pautas, ante la configuración del mensaje. Justo Villafañe enumera seis variables que deben ser analizadas¹⁵:

- a. Dado que todo mensaje financiero es ante todo un mensaje institucional, deben incluirse referencias a los principales y más definitorios atributos corporativos de la organización.
- b. El objeto central de la organización lo constituye la *estrategia de la compañía a medio y largo plazo*. La información debe ser globalizadora respecto de la empresa, y establecer la estrategia empresarial.
- c. El emisor del mensaje debe tener un rostro o referencia personal; la mejor referencia para comunicar el mensaje corporativo, es siempre el presidente de la compañía
- d. La posición competitiva de la empresa es otro de los contenidos importantes a tener en cuenta. Incluye un análisis de los productos y servicios de la competencia, fortalezas y debilidades relativas, posición en comparación con otras firmas de la misma industria, etc.
- e. En cuanto al perfil financiero del mensaje, debe tenerse en cuenta que la información económico-financiera se obtiene básicamente a través de su balance, que indica el origen de los recursos financieros y cómo fueron éstos empleados, y de la cuenta de pérdidas y ganancias. Estos instrumentos permiten averiguar cuál es la realidad empresarial, y constituyen una gran ayuda para guiar tanto a la toma de decisiones como a la comunicación con los públicos de la empresa.
- f. El mensaje financiero debe conservar el mismo *estilo formal de comunicación* que el resto de los soportes de la organización, como catálogos de productos, un folleto corporativo, etc., manteniendo la línea visual y el mismo lenguaje que estos últimos.

El *Institute for Public Relations*, plantea que las relaciones con los inversores presentan dos dimensiones¹⁶:

¹⁴ Grunig, J. E.; Hunt, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A. 2000. Pág. 513

¹⁵ Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide, S.A. Págs. 274 a 276

¹⁶ Yasky, D. (2010). *Relaciones Públicas Financieras. Investor Relations & Financial Communications*. Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas? Año XI, N° 14. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Pág. 68

1. **El Acuerdo:** Securities and Exchange Commission (SEC), entidad que regula a compañías públicas en los Estados Unidos. El deber principal del SEC es asegurar mercados justos y ordenados. Con este fin, ha promulgado las reglas y las regulaciones a las cuales las compañías públicas deben conformarse.
2. **La Comercialización:** una meta dominante de cualquier ejecutivo de las relaciones con los inversores es asegurarse que la acción de la compañía se está vendiendo en un valor justo. Hay también historias que demuestran que los ejecutivos de las relaciones con los inversores pueden aumentar la valuación de una acción usando principios simples de la comercialización. Apuntando a los inversionistas adecuados, formando un mensaje que será atractivo a estos inversionistas y a usar los canales de comunicaciones más eficientes.

Estas dimensiones, refuerzan el concepto de transparencia y cumplimiento de regulaciones que toda comunicación financiera debe tener, en otras palabras, las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Normas de la Comisión del Mercado de Valores (SEC)

Esta agencia controla las cuestiones financieras de las empresas que operan en la bolsa de valores, y protege los intereses de los accionistas. Los aspectos más relevantes de las normas que componen la SEC, son¹⁷:

1. *Se ha de dar una información completa sobre cualquier cosa que pueda afectar económicamente las acciones de la empresa.* Esto incluye cosas del tipo de (1) dividendos o su supresión, (2) ganancias anuales y trimestrales, (3) reparto de acciones, (4) fusiones o absorciones, (5) cambios importantes en la dirección, (6) desarrollos importantes de productos, (7) planes de expansión, (8) cambio de objetivo empresarial, (9) demoras en el pago, (10) asuntos por poderes, (11) disposición de los principales activos, (12) compra de acciones de la propia empresa, y (13) anuncios de contratos o pedidos importantes.
2. *Es esencial informar oportunamente.* La empresa ha de actuar con rapidez (en cuestión de minutos o de horas) para disipar o confirmar rumores que causen una actividad poco usual o variaciones en el mercado. Los modos más comunes de proporcionar esta información financiera son a través de servicios de comunicados de prensa electrónicos, contactando a los principales servicios internacionales de noticias, y enviando numerosos fax.
3. *El uso de información privilegiada es ilegal.* Los directivos de una empresa, incluyendo al personal de Relaciones Públicas y los consejeros externos, no pueden usar información interna para comprar y vender acciones de la empresa.

En nuestro país, la Bolsa de Comercio de Buenos Aires (BCBA) y la Comisión Nacional de Valores (CNV) regulan también los aspectos relacionados a la comunicación de empresas que operan en la bolsa. Al respecto, en la biblioteca de BOLSAR.com (emprendimiento de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires), es posible encontrar un documento que describe, por ejemplo, el régimen informativo de las empresas que operan en el mercado, requisitos para el ingreso al régimen de la oferta pública, y la documentación contable que se debe remitir a la CNV y a la BCBA¹⁸.

Sobre los estados contables, ésta publicación asegura que dentro de los 70 días de cerrado el ejercicio anual, y hasta 10 días hábiles antes de la fecha en que se ha convocado la asamblea ordinaria de accionistas, la sociedad debe remitir a la CNV y a la BCBA la documentación contable que se exige. Cuando se trata de estados contables trimestrales, la misma documentación debe presentarse dentro de los 42 días de cerrado cada período trimestral de ejercicio, a excepción del texto de la memoria en caso de sociedades que cotizan en la Sección Especial, y una reseña informativa en el caso de las sociedades

¹⁷ Wilcox, D.; Autt, P. H.; Agee, W. K.; Cameron, G.T. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6° edición. Pearson Educación S.A., Madrid. Pág. 303

¹⁸ BCBA. (fecha de acceso: 2010, 12 de diciembre) *Acciones. Requisitos para la oferta pública y la cotización en Bolsa* [En Red]. Disponible en <http://www.bolsar.com/NET/Capacitacion/Biblioteca/biblioteca.aspx?archivo=acciones>

que cotizan en la Sección General.¹⁹ Toda esta información debe estar acompañada del acta de directorio mediante la cual fuera aprobada.

Cualquier hecho relevante, es decir, positivo o negativo que por su importancia pudiera afectar el desenvolvimiento de la sociedad respecto de la negociación de sus valores en el mercado, debe ser comunicado a la CNV y a la BCBA luego de producido el hecho o de que la organización haya tomado conocimiento de él. Este hecho será publicado en el boletín diario de la BCBA.

Respecto de la documentación contable que se debe remitir a la CNV y a la BCBA, la publicación indica que cualquier entidad financiera puede presentar ésta de acuerdo a las normas de sus respectivos entes de control, salvo en el caso de los estados contables consolidados. De todas maneras, enumera y describe brevemente los aspectos que debe considerar cada documento:

- Memoria: Debe contener la propuesta del directorio sobre el destino que se dará a los resultados que aún no han sido asignados, y la capitalización de otros conceptos, o bien indicar las razones por las que no se efectúa dicha propuesta.
- Estado de situación patrimonial: Balance general, o balance de situación. Se trata de un informe financiero que refleja la situación del patrimonio de la compañía en un momento determinado. Se estructura a través de tres conceptos patrimoniales: activo (todas aquellas cuentas que reflejan los valores que posee la entidad, que pueden atraer dinero a la empresa en el futuro a través de su venta, cambio o uso), pasivo (toda aquella obligación contraída por la organización, como préstamos, créditos obtenidos, etc.) y patrimonio neto (es el activo menos el pasivo, representa los aportes de los propietarios o accionistas y los resultados no distribuidos; demuestra la capacidad de la empresa de autofinanciarse).
- Estado de resultados: Se trata de un informe financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma en que se obtuvo el resultado del ejercicio contable de la organización, durante un período determinado. Identifica principalmente los costos y gastos que se llevaron a cabo a lo largo del período.
- Estado de evolución del patrimonio neto: Este informe brinda información acerca de la evolución del patrimonio neto, como consecuencia de aportes, retiros y dividendos de accionistas y propietarios. El resultado puede ser de superávit o ganancia, cuando el patrimonio se ha incrementado, o bien pérdida o déficit en caso de que éste haya disminuido.
- Estado de origen y aplicación de fondos: Este informe permite analizar las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos obtenidos. Se utiliza también para pronosticar posibles situaciones de riesgo, aunque su principal característica es la posibilidad que brinda de evaluar la procedencia y utilización de fondos a largo plazo, a fin de planificar mejor los requerimientos de fondos futuros.
- Anexos: Deben describir la composición y evolución de los bienes de uso, activos tangibles, participaciones en otras sociedades e inversiones en títulos de valores, otras inversiones, provisiones, costo de mercaderías o productos vendidos, costo de servicios prestados, activos y pasivos en moneda extranjera, gastos ordinarios de administración, comercialización, financiación y otros.
- Estados contables consolidados: Debe incluir un balance consolidado; estado de resultados consolidados; estado de origen y aplicación de fondos consolidado; notas complementarias sobre criterios de valuación, bienes de disponibilidad restringida, gravámenes sobre activos, garantías sobre deudas, tasa de interés de las obligaciones no corrientes, entre otros).
- Reseña informativa: Debe contener, sintéticamente y sobre la base de los estados contables consolidados (que más adelante deberá presentarse en forma comparativa con los últimos tres ejercicios anteriores): comentario sobre las actividades de la sociedad durante el ejercicio y referencias a si-

¹⁹ **BCBA** (fecha de acceso: 2010, 12 de diciembre) op. cit.: "En la Sección Especial se cotizan los valores de aquellas emisoras que lo soliciten expresamente o: a) tengan un capital superior a \$60 millones; o b) tengan ingresos por ventas de bienes y servicios que superen los \$100 millones por ejercicio; o c) tengan 1.000 accionistas no vinculados entre sí por acuerdos relativos al gobierno o administración de la sociedad, o el 30% del capital esté en manos de accionistas no vinculados por dichos acuerdos (1.200 ó 40% del capital, respectivamente, si se trata de acciones que carecen de derecho a voto). En la Sección General cotizan los valores de aquellas emisoras que no se encuentren comprendidas en ninguno de los supuestos anteriores".

tuaciones relevantes posteriores al cierre, estructura patrimonial y de resultados, datos estadísticos, índices de liquidez, endeudamiento y rentabilidad ordinaria antes de impuestos, y comentarios sobre las perspectivas para el siguiente ejercicio.

- Información adicional: Incluye datos sobre cuestiones generales de la actividad de la compañía, inventario de bienes de cambio, valores corrientes, bienes de uso, participación en otras sociedades, valores recuperables, seguros, entre otros.
- Informe del órgano de fiscalización interna: Informe que describe la situación económica y financiera de la sociedad, incluyendo memoria del directorio y estados contables.
- Informe de los auditores: Incluye su opinión completa sobre los estados anuales, y una revisión limitada sobre los estados trimestrales.
- Información para inversores del exterior: En caso de aquellas sociedades que operan en el exterior o desean hacerlo, deben incluir los mismos documentos ya descriptos, en idioma inglés y expresados en dólares estadounidenses.
- Acta de directorio: Se debe presentar una copia del acta de directorio en que se consideró y aprobó la documentación a enviar a la CNV y a la BCBA.
- Información sobre resultados: Dentro de las 48 horas que siguen a la celebración de la reunión de directorio que aprobara la documentación, debe enviarse a la BCBA información sobre el resultado del ejercicio, el monto de los resultados no asignados, dividendos en acciones y en efectivo propuestos en la memoria y capitalización de ajustes contables y reservas que se propondrán a la asamblea de accionistas.

Técnicas de comunicación financiera

Existe un conjunto de técnicas específicas de la comunicación financiera que suelen ser utilizadas por casi todas las entidades que operan en el mercado.

Si bien se trata en gran parte de herramientas de comunicación, cada una de ellas implica un modo distinto de abordar al público inversor y comunicar así la realidad de la empresa. Las mismas son:

Avisos financieros obligatorios, edición de documentación e informes financieros, folletería, publicidad financiera, reportajes publicados, organización de reuniones con analistas financieros, periodistas especializados, asamblea general de accionistas, reuniones de representantes de la organización con accionistas y líderes de opinión, entre otros.

La periodicidad y el contenido de cada publicación se encuentran estipulados por lo general dentro de la regulación que rige el mercado en que opera cada compañía.

Programa de Relaciones con Accionistas

El siguiente, es el planteo de los objetivos de un programa de relaciones con accionistas propuesto por el autor Justo Villafañe en su libro *Imagen Positiva*²⁰:

“Objetivos:

- a. Ofrecer al accionista una Imagen Positiva de la compañía. [...] La proyección de una Imagen solvente, creíble, estable, etc., puede llegar a ser decisiva en la cotización de su valor, por mucho que la Imagen Corporativa no deje de ser un invisible asset.*

²⁰ Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide, S.A. Págs. 288 - 289

- b. *La propia comunicación ha de servir para conocer, cada vez con mayor exactitud, a su accionariado. Se deberá, en consecuencia, utilizar procedimientos que fomenten la información bidireccional y una comunicación personalizada, cuyos resultados serán celosamente guardados en bases de datos relacionales que permitan establecer nítidamente el “perfil del accionista” y orientar a partir del mismo la comunicación futura.*
- c. *Consolidar el accionariado y buscar la prescripción a favor de la firma, lo que exigirá una comunicación permanente y un conjunto de servicios inherentes a la propia condición de accionista de la compañía.*
- d. *Complementar la información escrita, tanto la publicada en prensa como la contenida en las ediciones corporativas, ofreciendo de paso el rostro humano de la compañía y equilibrando los planos funcional y emotivo de su mensaje. Este último objetivo requiere una comunicación cara a cara y mínimamente interactiva.”*

Instrumentos de Relaciones Financieras²¹

1. Carta del presidente a los accionistas: Carta de bienvenida al nuevo accionista, acompañada del último informe anual y de un resumen del flujo accionario detectado en el último bimestre o trimestre.
2. Encuentros regionales con accionistas
3. Publicaciones para accionistas: Informe anual, complementado con otras revistas, informes trimestrales, boletines de noticias, etc.
4. Información telemática: Línea telefónica gratuita para la atención del accionista, entre otras opciones.
5. Encuestas a los accionistas: A fin de obtener la información suficiente que permita establecer cuál es su perfil medio y cuáles las principales tendencias desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo, opiniones y actitudes acerca de la compañía, expectativas, grado de comprensión e información sobre el desarrollo corporativo, etc.

Internet y nuevas tecnologías

Dada la “revolución tecnológica” que ha tenido lugar durante los últimos años, hoy en día es posible que una de cada tres personas tenga acceso a Internet, ya sea desde una computadora o desde un teléfono celular. Las formas de comunicación se diversifican y amplían, dando lugar al surgimiento de nuevas herramientas tales como:

- Correo electrónico: Para el envío de mensajes individuales y boletines informativos para miembros del personal de una empresa, oficinas de medios de comunicación, así como para intercambiar documentos entre empleados de una misma compañía.
- Sitios Web: Son la “puerta de entrada” de muchas organizaciones, la forma en que presentan y exponen públicamente su accionar y defienden su política, misión y visión.
- Cyber-folletos: Son la versión electrónica del material y folletos complementarios a una reunión o evento que las empresas suelen entregar.
- Grupos de debate: Uso de foros y blogs en internet. Son herramientas que permiten el debate, sea en tiempo real o no, respecto de algún tema en particular que preocupe a un grupo de individuos. Pueden utilizarse para investigaciones sobre opinión pública.

²¹ Villafañe, J. op. cit., Págs. 289 a 291

- Newsletters: Comunicados de prensa, resúmenes ejecutivos, enviados electrónicamente a fin de sostener la relación y el contacto con el público de la empresa que fuera necesario, manteniéndolo informado sobre la realidad actual de la compañía.
- Redes Sociales: Son un medio de comunicación virtual mediante el cual los públicos se autoconvocan a fin de dar inicio a conversaciones en relación a marcas, empresas, medioambiente, o cualquier temática que despierte en ellos alguna inquietud.

Es importante tener en cuenta que no sólo el alcance de Internet es global, sino también que en muy pocas ocasiones el contenido de los sitios de Internet es controlado por un editor. Esto facilita la distribución de información errónea o tendenciosa, hecho por el cual es necesario realizar un seguimiento y análisis de contenidos, a fin de proporcionar una respuesta adecuada y clarificadora, en el momento propicio.

Otros usos de las nuevas tecnologías, incluyen procesadores de texto; autoedición (diseño de modelos de informes, boletines informativos, folletos, etc., para incluir el contenido necesario en cada caso, manteniendo siempre el mismo formato y perfil corporativo); listas de distribución (para el envío de información, es posible generar una base de datos de contactos y enviarlos a listas de distribución previamente identificadas y conformadas, a fin de enviar a cada individuo el tipo de mensaje correspondiente. Ej., agrupados por tipo de público: accionistas, empleados, proveedores, etc.); teleconferencias (gracias a la combinación del teléfono e internet, es posible realizar tele y video-conferencias entre tres o más individuos ubicados en distintas zonas geográficas); teléfonos celulares (sólo por el uso de la línea telefónica, o bien la incorporación de aplicaciones como el uso del correo electrónico y el acceso a internet a través del teléfono celular); CD-ROM (actualmente reemplazado casi completamente por el DVD como soporte para la distribución o entrega de información).

III. COMUNICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

1. Estilos de comunicación según el tipo de público

El autor Dennis Wilcox²², en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, plantea cuatro modelos de Relaciones Públicas que fueron desarrollándose a lo largo de la historia de las Relaciones Públicas, aunque afirma que todos ellos son puestos en práctica en la actualidad.

Los mismos resumen tanto las características del público que se intenta alcanzar, como la forma de abordar a cada uno de ellos, en relación a la dirección del flujo de comunicación (si es en una sola dirección, si permite un feedback respecto del público, etc.).

Publicity o Agente de Prensa: La principal figura histórica durante la vigencia de este modelo (entre 1850 y 1900) fue P.T. Barnum, empresario y artista circense estadounidense, ya que los principales sectores en que se practica este modelo son los deportes, el teatro y la promoción de productos.

El objetivo de este modelo es la propaganda, a través de un sentido de comunicación unidireccional, y cuya información muchas veces es incompleta. La comunicación es emitida por el simple hecho de 'decir' algo, pero no de 'escuchar', con muy poca investigación de por medio.

Información Pública: La principal figura histórica que representa este modelo (1900 a 1920) es Ivy Lee, y los principales sectores en que se utiliza este modelo son el gobierno, las organizaciones sin fines de lucro y las empresas.

El objetivo de este modelo es la divulgación de información, aún sin tener necesariamente en cuenta la persuasión, según el modelo fuente → receptor. Incluye un mínimo de investigación, pero mediante simples tests o estudios de audiencia.

²² Wilcox, D.; Autt, P. H.; Agee, W. K.; Cameron, G.T. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6ª edición. Pearson Educación S.A., Madrid. Pág. 50

Asimétrico Bidireccional: La principal figura histórica que representa este modelo (a partir de 1920) es Edward L. Bernays, y es utilizado en empresas competitivas y de Relaciones Públicas.

El principal objetivo es la persuasión científica, y aunque el sentido de la comunicación es de fuente a receptor, existe una retroalimentación de la fuente. La información es tanto formativa, lo que ayuda a planificar una actividad y fijar los objetivos, como evaluadora, a fin de analizar si se han logrado los objetivos propuestos.

Simétrico Bidireccional: Edward L. Bernays y los más destacados profesionales han sido las principales figuras históricas de este modelo (desde los años 1960 y 1970).

El objetivo de este modelo es el de lograr una comprensión mutua entre emisor y receptor, con efectos similares en ambos. El sentido de comunicación es de grupo a grupo, con retroalimentación. Se realiza para esto una investigación de tipo formativa, principalmente para conocer y aprender sobre la percepción del público respecto de la organización, y determinar de esta manera cuáles serían los efectos de esta última sobre el público para un mejor asesoramiento respecto de las políticas a implementar. La investigación evaluativa se utiliza para medir si las actividades realizadas han mejorado tanto la comprensión del público respecto de la organización, como ésta respecto de sus públicos.

El modelo de Programa de Comunicación con Inversores que se desarrollará en el presente trabajo final de carrera, estará centrado en el Simétrico Bidireccional ya que, como fue planteado en la introducción de este trabajo, la principal razón que me llevó a tratar este tema fue el haber notado durante mi última experiencia laboral, no sólo un gran desconocimiento por parte de la organización en relación a la Comunicación con Inversores, sino también un alto grado de desinterés respecto de estos últimos.

Será de suma importancia para la implementación del modelo que se presentará a continuación, conocer las características, inquietudes e imagen que el público inversor tiene respecto de la organización, a fin de que toda comunicación emitida por la empresa sea informativa, pero a su vez relevante y congruente con las necesidades del público inversor.

2. Diseño de un programa de comunicación en Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas plantean modelos “tipo” de programas de comunicación, los cuales estipulan objetivos, estrategias y tácticas a implementar. Es importante tener en cuenta también la etapa previa de investigación que dará lugar a la fundamentación de la elección de una u otra estrategia de comunicación.

Un programa modelo de comunicación de Relaciones Públicas plantea las bases generales que permitirán luego desarrollar un programa de comunicación ajustado a las características de cada organización. En el caso del área que estudia este trabajo, luego de consultar a profesionales y recorrer la bibliografía correspondiente a la materia, he visto que no existe (o por lo menos no ha sido publicado aún) un modelo “tipo” de programa de comunicación para inversores que sirva como base para cualquier organización que deseara implementarlo. Sí, en cambio, existen numerosos modelos de programas o planes de comunicación en Relaciones Públicas, por lo cual tomaré como base uno de ellos e intentaré adaptarlo al área que compete a este trabajo.

A continuación se transcribirá un Programa modelo de Relaciones Públicas²³ sólo a fin de ejemplificar y tomar como base el mismo, para luego desarrollar un programa propio de Comunicación con Inversores.

a. Investigación:

Tomando como eje principal que las Relaciones Públicas son un proceso, el primer paso dentro del programa es la investigación. La misma permite recopilar datos e información a fin de comprender la situación que se está analizando y tomar las decisiones correctas frente al diseño de una estrategia de Relaciones Públicas, a fin de que el programa sea efectivo. La elección del tipo de investigación dependerá del tema y la situación.

²³ Adaptación del Programa de Relaciones Públicas propuesto por el autor Dennis Wilcox en su libro Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.

La investigación es útil para: *otorgar credibilidad ante la dirección* (los ejecutivos de una compañía precisan hechos, y no intuiciones u opiniones, para tomar las decisiones pertinentes); *definir audiencias y segmentar públicos* (la información detallada permite garantizar que el mensaje llegará a la audiencia adecuada); *la formulación de estrategias* (a fin de adecuar la estrategia a la situación indicada, y no malgastar fondos en estrategias erróneas); *la transmisión adecuada de mensajes* (la investigación permite determinar qué tipo de mensaje es el que mejor llega a un público concreto); *ayudar a la dirección a mantenerse en contacto* (logra que la alta dirección esté más al tanto de los problemas y las inquietudes que aquejan a los diferentes públicos. Esto suele conducir a mejores políticas y estrategias de comunicación); *prevenir crisis* (la mayor parte de las crisis se deben a problemas internos, y no a eventos inesperados; la investigación permite descubrir elementos problemáticos y preocupaciones, antes de que éstos se conviertan en una amenaza real); *controlar la competencia* (esto ayuda a la organización a diseñar una estrategia de marketing y comunicación que contrarreste los puntos fuertes de la competencia, y capitalice cualquiera de sus puntos débiles); *generar publicity* (la realización de encuestas puede también lograr cobertura mediática por el simple hecho de llevarlas a cabo, o bien por el tema que tratan); *la medición del éxito* (la investigación, como método de evaluación, mide el éxito obtenido gracias al programa de Relaciones Públicas).

Las técnicas de investigación pueden dividirse en dos grandes grupos: *investigación primaria*, e *investigación secundaria*. El primer grupo recopila información nueva y original mediante el diseño de una investigación específica (como entrevistas en profundidad, grupos de discusión y encuestas), mientras que el segundo grupo extrae información existente en libros, artículos de revistas, bases de datos, etc. Algunas de las técnicas de investigación más comunes son:

- Materiales de la organización: Investigación de archivos de la organización, como declaraciones de política, discursos de los ejecutivos clave, números anteriores de boletines informativos y revistas de empleados, informes anteriores de Relaciones Públicas y marketing y recortes de prensa.
- Métodos de biblioteca: Incluye libros de referencia, revistas científicas, periódicos y revistas comerciales especializadas.
- Recursos en Internet: La búsqueda de referencias bibliográficas, información de mercado o el acceso a bases de datos puede llevarse a cabo a través de internet.
- Redes en Internet: Ofrecen los mismos servicios que las bases de datos electrónicas comerciales, y permiten enviar e-mails, participar en foros, anunciar y acceder a una gran cantidad de documentos.
- Análisis de contenido: Puede ser una investigación relativamente informal, o científica, ya sea por la elección de un muestreo aleatorio o la determinación de categorías temáticas específicas. Suele aplicarse a información y noticias, mediante el conteo del número de menciones de un mensaje clave, o analizando si la cobertura de los medios ha sido positiva, negativa o neutra (analizando la repercusión de cierto hecho en los medios de comunicación).
- Entrevistas: Existen diversas formas de entrevista. La entrevista de interceptación, implica interceptar a personas en la vía pública para pedir su opinión sobre un tema en particular; no es científica, pero ofrece una pista sobre cómo se opina o se deben exponer ciertos mensajes clave. Para obtener información más completa, debe llevarse a cabo una entrevista en profundidad. Las entrevistas intencionales seleccionan cuidadosamente al entrevistado en función de su experiencia, influencia o liderazgo.
- Grupos de discusión: Es una alternativa a la entrevista individual, y es usualmente utilizada para identificar las actitudes o motivaciones de los públicos; también es útil para formular o comprobar un mensaje o estrategia de comunicación antes de ponerlo en práctica. Los grupos de discusión suelen estar compuestos por 6 a 12 personas, con características representativas del público objetivo. El entrevistador utilizará técnicas de entrevistas no directivas, es decir, técnicas que faciliten que los miembros del grupo conversen libremente sobre determinado tema. La reunión puede durar una o dos horas, dependiendo del tema y la relación entre los miembros del grupo. Permite obtener información cualitativa que ayudará a estructurar los mensajes de la organización, aunque no permiten resumir los resultados en porcentajes o proyectarse al resto de la población.

- Comprobación del mensaje: Es usual pedir a representantes del público objetivo que revisen el borrador del material que se transmitirá antes de que éste sea distribuido.
- Muestreos científicos: Muchas veces es necesario realizar este tipo de muestreos, ya que toman una muestra representativa dentro del gran grupo que puede conformar el público objetivo, a fin de analizar sus respuestas. La muestra puede ser probabilística o aleatoria, cuando implica que cualquier persona dentro del público objetivo tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para la encuesta; o bien no probabilística, es decir incluye a personas con determinadas características dentro del público objetivo, las cuales son seleccionadas de una manera no aleatoria. Las muestras aleatorias más precisas son aquellas que se realizan a partir de listas con nombres de aquellas personas incluidas en el público objetivo.

Algunas de las formas más comunes de llegar al entrevistado, en caso de realizar una encuesta o entrevista, son:

- Cuestionarios por correo: Si bien la tasa de respuestas a un cuestionario por correo es muy baja, ésta puede aumentar si se incluye un sobre con el franqueo pagado con la dirección de la empresa, se ofrecen incentivos, se envían los cuestionarios como correo *urgente*, se envía un recordatorio días más tarde, y se envía nuevamente el cuestionario dos o tres semanas más tarde.
- Encuestas telefónicas: Este tipo de encuestas permite obtener una respuesta (o no-respuesta) de manera inmediata; por lo personal del llamado telefónico, implica una comunicación efectiva; es mucho más agresiva que una intromisión en la casa del encuestado; y la tasa de respuesta, si el diseño es correcto, puede alcanzar altos niveles.
- Entrevistas personales: Es la forma más cara, ya que implica el traslado del encuestador y su formación previa, y muchas veces el encuestador se encontrará con la negación del encuestado de recibirlo en su casa. Por otro lado, pueden ser efectivas y ofrecer mucha información cuando son llevadas a cabo de manera correcta.
- Encuesta ómnibus: En este caso, una organización puede incluir una o dos preguntas en una encuesta realizada por una empresa especializada. Es mucho más barato que realizar una encuesta completa, y la organización se garantiza la experiencia de la empresa que se encargará de encuestar. La limitación de esta opción consiste en la poca información que recibirá la organización respecto del tema a tratar, en contraste con lo que podría obtener al realizar una encuesta completa.
- Encuestas por e-mail o Internet: Puede tanto insertarse una encuesta dentro de la página web de la organización (ejemplo: encuestas del diario La Nación en su página web). La respuesta es inmediata, y los resultados pueden cuantificarse también inmediatamente. Existen diversas formas de promocionar la encuesta, a fin de lograr la mayor cantidad de respuestas posibles. La principal desventaja, es el poco control que se tiene sobre las características de los entrevistados, la cual puede sortearse al enviar la misma encuesta por correo electrónico a individuos específicos.

b. Planificación:

El segundo paso en el proceso de Relaciones Públicas es la planificación del programa. Un buen programa de Relaciones Públicas debe ser una herramienta efectiva para respaldar los objetivos de la organización, sea cual fuere el área en que deba aplicarse. La planificación, entonces, debe ser estratégica, decidiendo tanto dónde se desea estar en el futuro, como la forma en que se llegará hasta ese lugar. La planificación implica coordinar diversos métodos y herramientas para alcanzar los resultados deseados. El hecho de tener claro qué se va a hacer y cómo se debe ejecutar, permite una mayor efectividad en los programas, y una mayor utilidad también de las Relaciones Públicas.

Tomando como base la investigación realizada, la mejor planificación es aquella que es sistemática; lo importante, es preguntar y responder muchas inquietudes. El método más conocido es la Dirección por Objetivos, el cual consiste en formular una estrategia que permitirá alcanzar un objetivo determinado.

Los pasos propuestos por Norman R. Nager y T. Harrel Allen, en su libro *Public Relations Management by Objectives*²⁴, son:

- I. **Objetivos del cliente/empresario.** ¿Cuál es el objetivo de la comunicación y cómo facilita el logro de los objetivos de la organización? [...]
- II. **Audiencias/públicos.** ¿A quién debe ir dirigido el mensaje, y cómo puede ese público ayudar a que la organización alcance sus objetivos? ¿Cuáles son las características del público, y cómo se puede utilizar la información demográfica para estructurar el mensaje? [...]
- III. **Objetivos del público.** ¿Qué es lo que quiere saber el público, y cómo se puede concretar el mensaje al interés del mismo? [...]
- IV. **Canales de comunicación.** ¿Cuál es el canal adecuado para llegar al público objetivo, y cómo se pueden utilizar múltiples canales (medios de comunicación de masas, folletos, acontecimientos especiales y mailing directo) para reforzar el mensaje enviado a los públicos clave? [...]
- V. **Objetivos de los canales de comunicación.** ¿Qué punto de vista espera el gatekeeper en términos informativos, y por qué una determinada publicación estaría interesada en la información? [...]
- VI. **Fuentes y preguntas.** ¿Qué fuentes de información, primarias y secundarias, se necesitan para obtener los hechos que sustentan el mensaje? ¿Qué expertos deben ser entrevistados? ¿Qué bases de datos hay que consultar? [...]
- VII. **Estrategias de comunicación.** ¿Qué factores del entorno pueden afectar a la difusión y aceptación del mensaje? ¿Los públicos objetivo están a favor o en contra del mensaje? [...]
- VIII. **Esencia del mensaje.** ¿Cuál es el efecto esperado de la comunicación sobre el público? ¿El mensaje está simplemente diseñado para informar, o para cambiar las actitudes y comportamientos?
- IX. **Apoyo no verbal.** ¿Cómo se puede realzar un mensaje escrito con fotografías, películas y gráficos? [...]

Redactar un plan para un programa de Relaciones Públicas consiste simplemente en preparar un documento que indique qué hay que hacer y cómo. El plan será luego autorizado o corregido por el cliente o la dirección de la organización, para luego llevar a la práctica el programa. Los elementos esenciales de cualquier plan de Relaciones Públicas son: Análisis de situación, Objetivos, Descripción del público, Descripción de la estrategia, Descripción de las tácticas, Calendarización y plazos temporales, Presupuesto y Evaluación.

- **Análisis de Situación:** Se trata de comprender la situación que ha llevado a concluir que se necesita un programa de Relaciones Públicas. Existen tres tipos de situaciones: (a) la organización debe resolver de inmediato un problema que la afecta negativamente; (b) la organización debe llevar a cabo un determinado proyecto; (c) la organización desea reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público. La investigación relevante se incluye en el análisis de situación, y permite tanto analizar y delimitar una situación desfavorable que requiere la implementación de un programa de Relaciones Públicas, como así también detectar un incidente o elemento negativo a tiempo, antes de que éste derive, por ejemplo, en una crisis. También permitirá determinar los objetivos del programa y configurar los demás elementos del plan.

²⁴ R. Nager y T. Harrel Allen: *Public Relations Management by Objectives*. Citado en Wilcox, Dennis. (2001) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. 6° edición. Pearson Educación S.A., Madrid. Págs. 152 y 153

- **Objetivos:** El objetivo establecido debe valorarse según si se ajusta realmente a la situación, si es realista y alcanzable, y si puede medirse su éxito o fracaso. Los objetivos deben definirse en relación a los resultados que la organización desea obtener, es decir, determinar el fin que se desea alcanzar; y ante todo, deben complementar y reforzar los objetivos de la organización, es decir, estar alineados a la estrategia global de la misma.
Existen dos tipos de objetivos: Informativos (cuando el programa está diseñado para informar a los públicos y hacer que sean más conscientes sobre determinado tema. Los más comunes son la exposición a un mensaje y la difusión precisa de mensajes. Una de las dificultades de este objetivo es el valorar si se ha alcanzado el mismo. Es muy difícil cuantificar la concientización del público y el grado en que se logra educarlo); y Motivacionales (implican lograr un cambio de actitudes e influir en el comportamiento del público. Estos objetivos son más fáciles de medir, ya que se basan en resultados mensurables que pueden cuantificarse. Un programa de Relaciones Públicas debería incluir los dos tipos de objetivos).
- **Descripción del Público:** La audiencia o público a quien está dirigido un programa de Relaciones Públicas debe ser sumamente específico y bien definido. Debe realizarse una investigación de mercado que permita identificar los públicos clave, aunque muchas veces el simple uso del sentido común permitirá definir correctamente a un público específico. Los medios de comunicación, serán en la mayoría de los casos sólo el canal a través del cual llegar al público objetivo.
- **Descripción de la Estrategia:** Su definición describirá de qué manera, teóricamente, se alcanzarán los objetivos, ofreciendo líneas directrices para el programa. Puede existir una estrategia general, o bien diversas estrategias, en función de los públicos objetivo. Las actividades específicas para lograr los objetivos, formarán parte de las tácticas. La estrategia deberá dejar en claro aquellos mensajes clave y las temáticas que deben repetirse a lo largo de todo el programa.
- **Descripción de las Tácticas:** En esta etapa se describirán secuencialmente las distintas actividades a realizar para poner en práctica la estrategia. Implica la descripción de las herramientas de comunicación y los medios por los cuales se hará llegar el mensaje al público objetivo.
- **Calendarización y Plazos Temporales:** Los aspectos básicos son:
 - (a) Decisión del momento en que se llevará a cabo la campaña: Debe tenerse en cuenta cuál es el momento más propicio para llevar a cabo el programa, esto es, el contexto y el momento en que los mensajes clave adquieren el máximo significado para el público objetivo. Algunos programas, dependiendo del objetivo que se desea alcanzar, deben ser puestos en práctica en un momento determinado del año.
 - (b) Programación del momento en que se pondrá en práctica cada actividad: Por lo general, los esfuerzos suelen concentrarse al principio de la campaña, aplicando diversas tácticas, ya que el lanzamiento de una campaña requiere superar diversas barreras, no así cuando ya ha entrado en un período más estable.
 - (c) Definición del calendario: Es necesario planificar por adelantado, ya que el diseño y la elaboración del material que será utilizado durante el programa puede llevar semanas y hasta meses de preparación. Es necesario tener en cuenta las fechas de cierre de los distintos medios de comunicación masivos que se utilizarán, a fin de lograr que una vez puesto en marcha el programa, todo suceda de la manera y en el momento en que se programó. Existen diversas formas de calendarizar un programa: Puede usarse, literalmente, un calendario e incorporar las actividades dentro del mismo, o bien mediante un Diagrama de Gantt (matriz de dos entradas; una de ellas detallará las actividades, y la segunda el tiempo y momento en que deben realizarse)
- **Presupuesto:** Existen dos formas de definir un presupuesto: la primera, es diagramar las actividades y sus costos, e informar luego a la Alta Dirección sobre el presupuesto estimado necesario; la segunda, muy usual, es diagramar y adaptar las actividades a un presupuesto definido por la Alta Dirección. El presupuesto puede dividirse en dos categorías: gastos de personal y administrativos, que por lo general ocupan el mayor porcentaje del presupuesto **destinado** al programa,

y los gastos extraordinarios. El presupuesto suele diagramarse en base a experiencias pasadas y presupuesto pedido a proveedores. Al finalizar el programa, parte de la evaluación consistirá en contrastar los gastos realizados con los estimados al comienzo del mismo.

- **Evaluación:** Es el momento en que se comparan los objetivos establecidos con los alcanzados, siempre y cuando estos últimos puedan cuantificarse y medirse. Los criterios de evaluación deben ser realistas, específicos y ajustados a las expectativas del cliente u organización. Durante la planificación, llegada la etapa de evaluación, se volverán a definir los objetivos planteados al inicio del plan, y se detallarán qué métodos se utilizarán para medirlos. Evaluar un objetivo de información por lo general exige recopilar recortes de prensa, analizar la frecuencia en que se han citado los puntos clave, cuantificar el número de folletos distribuidos, o estimar el número de espectadores. Los objetivos de motivación suelen medir y evaluar el aumento de ventas o de las acciones de mercado, el número de personas que se han puesto en contacto con la empresa para solicitar información, o encuestas para medir la opinión del público, previas y posteriores a la implementación del programa.

IV RELACIONES PUBLICAS FINANCIERAS

1. Concepto de Relaciones Públicas Financieras

Diversos autores las describen como una función de las Relaciones Públicas Institucionales o Empresariales, dedicada al desarrollo y sostenimiento tanto de la comunicación como de las relaciones con accionistas, analistas financieros y la prensa financiera.

La National Investor Relations Institute define la actividad como *“una responsabilidad estratégica del management, utilizando disciplinas tales como las finanzas, la comunicación y el marketing, para administrar el contenido y el flujo de información financiera de una compañía para maximizar así el valor relativo de ésta”*²⁵

Por lo general, las comunicaciones financieras refieren a aquellas emitidas por empresas públicas, que integran mercados y bolsas de valores; pero es cierto también, que muchas pequeñas empresas hoy en día precisan para su desarrollo el apoyo de pequeños inversores o inversores institucionales²⁶, a quienes debe también prestar especial atención y mantener informados sobre el avance de sus proyectos.

Integran las Relaciones Públicas Financieras toda acción llevada a cabo por una empresa a fin de informar sobre su desarrollo y posicionamiento tanto a inversores actuales como potenciales, así como a aquellos grupos de interés que pudieran influir en dichos inversores (analistas financieros, prensa financiera, entre otros).

Esta área de las Relaciones Públicas se encuentra íntegramente relacionada con el campo financiero, dado que a fin de lograr una comunicación eficiente, el especialista debe ser capaz de transmitir información específica sobre distribución de capital, movimientos en el mercado de valores, vinculando esta información, a su vez, a otros contenidos institucionales. Los objetivos de comunicación, en muchos casos, son fijados por las regulaciones del mercado en que opera cada empresa.

2. Comunicación con Inversores

Dentro de las Relaciones Públicas Financieras, un aspecto clave será la Comunicación con Inversores o Accionistas. Se trata, según la descripción de James Grunig en su libro “Dirección de Relaciones Públi-

²⁵ **Relaciones Públicas Financieras** (24/10/08). Belgrano PR. Disponible en: www.belgranopr.blogspot.com/2008/10/relaciones-pblicas-financieras.html Citado en **Yasky, D.** (2010). *Relaciones Públicas Financieras. Investor Relations & Financical Communications*. Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas? Año XI, N° 14. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Pág. 67

²⁶ Inversores Institucionales refiere a aquellas instituciones y/u organizaciones que invierten capital en un proyecto en particular, actuando de esta manera la empresa toda como un solo inversor.

cas”, de “*un público generalmente activo y de alta involucración, dado que son propietarios de acciones de la compañía, están pensando en poseerlas o bien aconsejan a otros sobre la compra o venta de las mismas*”²⁷.

El público inversor es también altamente sensible, y si bien la comunicación a menudo se encuentra regulada por normas del mercado, es necesario ser sumamente cautelosos a la hora de decidir qué tipo de información y de qué manera será transmitida.

Estudios llevados a cabo por la Conference Board (grupo de investigación empresarial sin ánimo de lucro) en el año 1974, han revelado el frecuente uso por parte de programas de relaciones con inversores de términos tales como “basado en hechos”, “pertinente”, “oportuno”, así como de expresiones asociadas a “*establecer buenas relaciones de trabajo, basadas en la credibilidad, con la comunidad profesional inversora*”.²⁸ El establecimiento de la credibilidad, entonces, es un pilar fundamental en la Comunicación con Inversores.

Toda empresa debería diseñar una estrategia a seguir, a fin de focalizar su comunicación con el público inversor, favoreciendo así su acceso a la información.

Los autores Marcus y Wallance Lee²⁹ proponen un mecanismo a seguir, al momento de desarrollar una estrategia con el público inversor:

- Definir el objetivo.
- Definir la posición (el mensaje clave que será enviado).
- Seleccionar la audiencia (grupos de analistas, brokers, inversores individuales) y las personas clave de cada grupo.
- Determinar cómo el mensaje va a ser enviado.
- Preparar los materiales apropiados (presentaciones, documentos).
- Organizar reuniones.
- Seguimiento.

El Institute for Public Relations, plantea que hay dos tipos de estrategias: una para con los inversores institucionales, y otra para con los inversores individuales.

Lo fundamental dentro de una estrategia para inversores institucionales, es comunicarse con los analistas. Éstos cubren tanto industrias como compañías específicas, lo que facilita la identificación de qué analista está interesado en la industria en que opera la compañía. Son ellos mismos quienes transmitirán la información a sus clientes. Es necesario también asegurarse de que la compañía esté siendo cubierta dentro de los principales servicios de consultoría.

Respecto de los inversores individuales, el documento indica que son pocas las compañías que, dado su tamaño, poseen una estrategia específica y desarrollada según las características del inversor; de todas maneras, este tipo de inversores resulta atractivo para algunas compañías, ya que tienden a comprar las acciones y sostenerlas a lo largo del tiempo. El método propuesto para alcanzar a estos inversores es también el de establecer un vínculo con los analistas y asegurarse de que la compañía esté cubierta por los servicios de consultoría.

Cabe resaltar que, en muchos casos, es posible acceder a nuevos inversores individuales a través de las relaciones interpersonales tanto de empleados de la compañía como de la alta dirección. Según el grado de identificación del público interno de la compañía con la misma, podrán ser en mayor o menor medida los mejores transmisores de las ventajas que implica la inversión de capital en el proyecto.

²⁷ Grunig, J. E.; Hunt, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A. Cap. I, Pág. 517

²⁸ Grunig, J. E. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A. Cap. I, Págs. 46 y 47

²⁹ Marcus, B. y Lee, W. (1998). *New dimensions in investor relations*. New York: Wiley & Sons. Pág. 102. Citado en Yasky, D. (2010). *Relaciones Públicas Financieras. Investor Relations & Financial Communications*. Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas? Año XI, N° 14. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Pág. 73

3. Herramientas de Comunicación con Inversores

Frente a cualquier consulta o cuestionamiento por parte de un inversor, el especialista en Comunicación Financiera debe poseer un amplio conocimiento tanto del mercado, como de las ventajas y recursos competitivos que posee la compañía frente a sus competidores.

La Securities and Exchange Commission (SEC)³⁰ exige a las compañías que entreguen informes periódicos a sus accionistas. Además, *“incluye más información en las memorias anuales: datos financieros que datan de hasta cinco años atrás y un amplio comentario y análisis de la condición financiera, así como los resultados de explotación”*³¹.

Algunas herramientas indispensables para la Comunicación con Inversores son:

- Encuestas a accionistas: En ellas puede verse reflejada tanto la opinión de ellos sobre el estado actual y desarrollo de la compañía, como su valoración respecto de las actividades de comunicación destinadas a este grupo. También es posible evaluar la retención y aceptación del mensaje emitido por parte de la compañía, y ajustar de esta forma el Programa de Comunicación.
- Memorias y Balance: Constituyen la herramienta principal de la Comunicación Financiera, ya que reflejan el flujo de capital dentro de la empresa, su utilización y los resultados obtenidos en el desarrollo de los proyectos. También revelan el desarrollo de la compañía dentro del mercado en que opera, la fluctuación de su valor en el mismo, y las aspiraciones de la organización. Para cumplir con su propósito, las memorias y balances deben incluir ventas realizadas normalmente, estado financiero, nuevos productos y sus posibilidades, inversiones probables y el uso que se proyecta darles, planes de modernización y negociaciones en curso con autoridades públicas, problemas actuales y proyectos resueltos, y perspectivas del mercado³²
- Materiales impresos: Incluye boletines, revistas, informes periódicos, cartas especiales, historiales de la compañía y folletos. Tanto el diseño como el estilo y los contenidos de estos materiales son elecciones estratégicas al comunicar mediante este tipo de herramientas. Es necesario investigar y descubrir el tipo de información que el público necesita o considera relevante.
- Reunión anual de accionistas: Es llevada a cabo a fin de informar de manera “personalizada” a los inversores respecto del accionar de la compañía, logros obtenidos, y futuros proyectos. Permite entablar una comunicación fluida y cara a cara entre representantes y directivos de la empresa y accionistas, dando lugar a sugerencias, preguntas o cuestionamientos por parte de estos últimos. El profesional de Relaciones Públicas de la organización será quien se encargue de los preparativos, folletos y materiales impresos, convocatoria de medios de comunicación en caso de solicitar cobertura mediática, y cuestionarios (posibles preguntas que los accionistas puedan presentar a los directivos de la empresa, y posibles respuestas)
- Publicidad Financiera: Se trata de la aplicación de técnicas y estrategias de publicidad, dirigidas puntualmente a la comunidad financiera. Este tipo de publicidad produce un mayor impacto, y aumenta el nivel de credibilidad y confianza de los consumidores, alcanzando tanto al accionista actual como al potencial, mientras que *“proporciona mucha de la información que debe dirigirse a la comunidad financiera profesional”*³³. La publicidad financiera implica el uso de herramientas tales como la elaboración de notas de prensa incluyendo información existente en memorias anuales y extraídas de las asambleas de accionistas, comunicados de prensa, discursos sobre temas financieros dados por los directivos de la organización, entrevistas en publicaciones financieras y reuniones con los medios de comunicación.

³⁰ Agencia independiente del gobierno de Estados Unidos que tiene la responsabilidad principal de hacer cumplir las leyes federales de valores y regular la industria de los valores, los mercados financieros de la nación, como las bolsas de valores, de opciones y otros mercados de valores electrónicos.

³¹ Grunig, J. E.; Hunt, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A. Cap. I, Pág. 717

³² Fernández Escalante, F. (1999): *Ciencia de la información y relaciones públicas. Comunicaciones, teoría de la opinión pública*. Buenos Aires. Editorial Macchi. Pág. 125

³³ Lesly, P. (1998). *Lesly's handbook of public relations and communications*. New York: Mc Graw Hill. Pág. 215

- Tele-Conferencias: Éstas pueden ser tanto personales como mediante video e Internet (videoconferencias virtuales), y su principal función es la de favorecer la interacción entre organización y comunidad inversora. Los directivos tendrán la oportunidad de escuchar activamente a sus inversores, así como éstos tendrán la posibilidad de realizar las preguntas que consideren necesarias. Las TeleConferencias logran integrar a individuos ubicados en los más diversos puntos geográficos, pero si bien gracias a la evolución de la tecnología la convocatoria y asistencia a las mismas es mucho más práctica que en otros tiempos y el presupuesto puede ser mucho menor, es importante elegir el momento y la razón adecuados para convocar a este tipo de reuniones.
- Newsletters: Es un tipo de publicación destinado a un público específico y selecto, mucho más práctico, conciso y económico que un house organ. El mismo es distribuido de forma regular a los destinatarios, por lo general en la actualidad mediante el correo electrónico, quienes se han suscripto previamente a este servicio. Los mismos podrán dar de baja el servicio si así lo quisieran, de forma gratuita y sencilla. El formato suele no ocupar más de una página, y en caso de ser electrónico, puede incluir links a diversos artículos publicados tanto en la web de la organización, como en Internet en general.
- Presentaciones y Road Shows: Se trata de reuniones, las cuales a menudo implican un traslado por parte del grupo expositor dentro del país o al exterior, dirigidas al público financiero en general. Puede éste estar compuesto de potenciales inversores, analistas de mercado, fondos de inversión, asesores o miembros del periodismo financiero. En dicha reunión se llevará a cabo una presentación, la cual debe estar dirigida a persuadir a los interlocutores respecto de actuar en respuesta al mensaje, es decir: si se busca generar una nueva inversión en la empresa, la presentación debe motivar a quien la oye a invertir en la compañía. Deben resaltarse los puntos clave, y transmitir información concisa sobre temas financieros. Es preciso que la presentación sea breve, organizada, despierte el interés de quien está viendo o escuchándola, y presente conclusiones que contemplen los beneficios que otorgaría, según el ejemplo dado, invertir en la compañía. Es necesario definir tanto el mercado actual como el potencial, su tamaño, características y potenciales tendencias. Las presentaciones pueden ser multimedia, es decir, complementar el discurso con una herramienta visual o audiovisual, como puede ser una presentación en Power Point.

4. Nuevas tecnologías y su aplicación a la Comunicación con Inversores

El uso de nuevas tecnologías dentro de la Comunicación con Inversores facilita en muchos aspectos la transmisión de la información por ambas partes.

La utilización de teléfonos celulares permite mantener una comunicación fluida, tanto por parte de la empresa como del accionista, en cualquier sitio y momento, a fin de solicitar o transmitir cualquier tipo de información.

Las páginas web constituyen en muchos casos la principal carta de presentación de una compañía, ya que en ella puede resumir y simplificar su área de trabajo, objetivos, visión y misión institucional, equipo de dirección y proyectos que lleva a cabo. Esta herramienta es sumamente importante dado que permite dar a conocer la empresa, lo que puede dar lugar a su vez a la atracción de nuevos y potenciales inversores.

Hoy en día es posible también realizar análisis cuantitativos y estadísticas mediante el uso de herramientas tales como Google Analytics. *“Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web”*³⁴.

El uso del e-mail e Internet para la transmisión de datos, se encuentra favorecido por la rapidez en la emisión y recepción de los mensajes, así como también por la posibilidad de, por ejemplo, editar esta información en un lugar y enviarla para su evaluación y publicación por parte de un especialista en

³⁴ Wikipedia (fecha de acceso: 2010, 12 de noviembre) Google Analytics [En Red]. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics.

cualquier sitio del mundo. Desde un comunicado de prensa hasta la edición de una memoria anual, la información puede ser editada y corregida por dos individuos casi de manera simultánea, sin necesidad de encontrarse en el mismo lugar físico.

El formato digital de folletos, informes, boletines, etc., facilita no sólo su emisión sino también, y en mayor medida, su edición, mediante el empleo de plantillas prediseñadas, a fin de que todo documento emitido por una compañía respete siempre ciertos patrones acordes a su identidad corporativa.

Las reuniones anuales de accionistas, en el caso de una empresa internacional, por lo general se ven dificultadas por la necesidad de programar dichas reuniones en diversas zonas geográficas, dependiendo del alcance de la compañía. Esto puede evitarse mediante la implementación de TeleConferencias o VideoConferencias que permitan a individuos localizados en distintos puntos geográficos integrar estas reuniones de manera simultánea, uniéndose al grupo de accionistas locales. Esto incentivaría también la comunicación entre accionistas, a fin de generar un debate general, por ejemplo, sobre las políticas de la compañía o un nuevo proyecto a implementar.

Novedosas herramientas de búsqueda y monitoreo de información, sumado al uso de etiquetas o tags (etiqueta que permite clasificar cierto archivo o contenido según un significado subjetivo o palabra clave), buscadores como *Google*, buscadores de *blogs*, alertas y agregadores *RSS* permiten aumentar la notoriedad de la compañía, y facilitan la búsqueda de información relacionada con la misma. Existe, mediante el correcto uso de internet, la posibilidad de monitorear las conversaciones que se llevan a cabo en la web respecto de la organización, lo que permite “escuchar” las opiniones del público de forma más rápida y eficaz.

El uso de *Blogs*, fáciles de crear y por lo general gratuitos, permiten comentarios de los lectores del mismo, y *links* a otros sitios de internet, como la propia página web de la compañía. Si bien el lenguaje utilizado en *blogs* es mucho más informal, brinda la opción de debatir sobre diversas temáticas, y es posible controlar el acceso al mismo por parte del administrador.

El uso de foros es similar a los blogs, ya que se trata de una aplicación o formato de página web que permite a cualquier usuario (en ocasiones, que esté registrado en dicha página web) abrir un debate respecto de algún tema en particular, a fin de recibir respuestas sobre el mismo. Estos pueden incluirse también dentro de la web institucional de la organización, a fin de monitorear qué temas inquietan a su público, y responder casi de manera personal cada una de las inquietudes.

Las redes sociales como Facebook o LinkedIn, si bien implican una gran exposición pública, son muy utilizados actualmente por los profesionales. Pueden ser regulados y permite un acercamiento también informal, el cual incentiva la comunicación entre la organización y su público, en este caso, el inversor. Twitter, por su parte y según el autor Ernesto Van Peborg, constituye una forma de *microblogging* dado su formato.

Los *RSS Feeds*, permiten suscribirse a ciertos contenidos que se actualizan periódicamente en la web, y recibir una notificación cada vez que esto sucede, ya sea sobre el contenido de una página web, un blog o sitio de interés para quien se ha suscripto.³⁵

Google Docs y Hojas de Cálculo, es un programa gratuito y virtual que permite la creación de documentos en línea, con la posibilidad de colaborar en grupo para su elaboración. Incluye un procesador de textos, hoja de cálculos, programa de presentaciones (como Power Point) básico, y un editor de formularios para encuestas. No sólo la posibilidad de colaborar en línea de manera grupal es novedosa, sino también el hecho de que constituye un tipo de almacenamiento online, cuya capacidad puede aumentarse si fuera necesario.

³⁵ Van Peborgh, Ernesto (2010): *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Anexo: Glosario. Buenos Aires. La Crujía Ediciones. Pág 153.

5. Normas de Comunicación Financiera en el mundo

Existen en el mundo diversos mercados en los cuales puede listarse una organización, y que operan tanto a nivel nacional como internacional. En los mismos, el valor real de cada acción que integra el Capital Social de la compañía es estipulado, y variará de acuerdo a diversas variables. Esto puede verse influido, en muchos casos, por el desempeño de la compañía, o hechos que impacten tanto positiva como negativamente en la imagen de la misma.

Todo mercado cuenta con una regulación estricta y que debe ser cumplida por cualquier sociedad que la integre, ya sea respecto de los procesos de comunicación que deben implementarse (información relevante, periodicidad, herramientas de comunicación y contenidos), como de las características que debe poseer dicha sociedad para ingresar al mercado de valores.

En España, por ejemplo, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha establecido un sistema de control sobre la publicidad, basado en dos elementos: uno preventivo, en el cual la CNMV determinará los criterios y principios generales a los que debe ajustarse toda publicidad, respecto del contenido del mensaje, formato y cualquier otro aspecto que pudiera afectar a la publicidad; y otro revisor o ex-post, de forma que la CNMV tendrá la potestad administrativa para requerir el cese o la rectificación de cualquier publicidad que no se ajuste a la normativa, o pedir al emisor que incluya en ésta todas las advertencias que crea necesarias, pudiendo ser sancionado en caso de no ser atendidos los requerimientos. En el caso de que exista la obligación de elaborar un folleto, se deberá indicar la publicación del mismo y el sitio en que pueden obtenerlo los inversores.

La Ley 36/2007, por ejemplo, estipula que debe hacerse pública tan pronto como sea viable y con una periodicidad de no más de un año, toda información concreta sobre la situación financiera de la sociedad y cualquier actividad que pudiera ser de interés para el mercado y otras partes, con el fin de evaluar los riesgos a los que se enfrentan, la estrategia de mercado, el control de riesgos, la organización interna y la situación de la organización. Esto debe presentarse en un documento único denominado "Información con relevancia prudencial"³⁶

A todas las entidades sobre las que recae la obligación de divulgar información, el Banco de España puede exigirles: la verificación, por parte de auditores o expertos independientes, de la información; que divulguen cierta información con frecuencia superior a la anual, y establezcan plazos máximos para la divulgación; que empleen para la divulgación de la información otros medios que no sean los estados financieros.

La Ley 26/2003 del Mercado de Valores, si bien trata sobre Sociedades Anónimas, puede tomarse como parámetro de regulación, y establece:

- Sobre la publicidad de pactos para-sociales³⁷ y otros pactos que pudieran afectar a una sociedad que cotiza en bolsa: La celebración, prórroga o modificación de un pacto para-social deberá ser comunicada con carácter inmediato a la sociedad y la CNMV, presentando también una copia de las cláusulas del documento en que conste dicho acto. Una vez comunicado esto, el documento deberá ser depositado en el Registro Mercantil en que la sociedad está inscrita.

En caso de que la publicidad de este acto pueda causar algún daño grave a la sociedad, la CNMV puede acordar con la compañía la no publicación del mismo, o parte del mismo, y permitir que éste no sea comunicado, depositado en el Registro Mercantil, determinando de todas formas por cuánto tiempo podrá mantenerse en secreto el acto entre los interesados.

- Sobre la junta general de accionistas: La junta general de accionistas debe aprobar un reglamento específico en el cual podrán contemplarse todos los aspectos que debe tratar dicha junta, teniendo siempre

³⁶ **Noticias Jurídicas** (fecha de acceso: 2010, 07 de diciembre) *Ley 36/2007, de 16 de noviembre, por la que se modifica la Ley 13/1985, de 25 de mayo, de coeficientes de inversión, recursos propios y obligaciones de información de los intermediarios financieros* [En Red]. Disponible en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l36-2007.html#au

³⁷ Se entienden por pactos para-sociales aquellos que incluyen la regulación del ejercicio del derecho a voto en juntas de accionistas, o que restrinjan o condicionen la libre transmisión de acciones en sociedades anónimas que cotizan en bolsa.

en cuenta las materias reguladas en la ley y los estatutos de la compañía. Este reglamento deberá ser comunicado a la CNMV, junto a una copia del documento, e inscrito en el Registro Mercantil.

El voto sobre cualquier cuestión que se trate en las juntas de accionistas, puede darse mediante correspondencia postal, electrónica o cualquier otro medio de comunicación, siempre y cuando éste garantice la identidad de quien ejerce su derecho a votar. De esta manera, todo accionista que emita su voto a distancia, deberá ser tenido en cuenta como presente en la junta.

Hasta el séptimo día anterior al previsto para la celebración de la junta de accionistas, éstos están en condiciones de solicitar la información o aclaración que consideren precisa, o formular por escrito las preguntas necesarias a los administradores, acerca de cualquier información emitida por la sociedad a la CNMV desde el momento en que se celebrara la última reunión. Los administradores están obligados a brindar esta información por escrito, antes del día de la celebración de la junta.

Durante la asamblea, los accionistas pueden solicitar verbalmente la información o las aclaraciones que deseen acerca de los asuntos que deben ser tratados a lo largo de la reunión, y en caso de no sentirse satisfechos por la respuesta, los administradores estarán obligados a facilitar esta información por escrito durante los siguientes siete días, salvo en aquellos casos que el presidente de la junta considere que su divulgación puede ser perjudicial para los intereses de la sociedad. Este último punto no se cumple cuando la cantidad de accionistas que presentan esta solicitud representa la cuarta parte del capital social.

- Respecto de los “administradores”: Se entiende por administrador a aquella persona que opera en representación de la compañía, capaz de tomar decisiones en su nombre. En toda memoria anual se deberá informar sobre las operaciones de los administradores, realizadas durante el período al que se refieren las cuentas anuales, aún cuando la operación no sea realizada dentro de las condiciones normales del mercado.

- Sobre el informe o memoria anual: El artículo 116 exige a las sociedades cotizadas en bolsa publicar anualmente un informe de “gobierno corporativo”, el cual deberá ser comunicado a la CNMV, incluyendo una copia del mismo, la cual se remitirá a las autoridades de supervisión que correspondiese.

Este informe debe ser publicado como “hecho relevante”, y su contenido y estructura será determinado por el Ministerio de Economía o CNMV. En el mismo se deberá incluir un desarrollo detallado de la estructura del sistema de gobierno de la sociedad y su funcionamiento en la práctica. El contenido, según este artículo, es el siguiente³⁶:

- a) Estructura de propiedad de la sociedad, con información relativa a los accionistas con participaciones significativas, indicando los porcentajes de participación y las relaciones de índole familiar, comercial, contractual o societaria que exista, así como su representación en el consejo; de las participaciones accionariales de los miembros del consejo de administración que deberán comunicar a la sociedad, y de la existencia de los pactos para- sociales comunicados a la propia sociedad y a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, y, en su caso, depositados en el Registro Mercantil.

Igualmente, se informará de la autocarera de la sociedad y sus variaciones significativas.

- b) Estructura de la administración de la sociedad, con información relativa a la composición, reglas de organización y funcionamiento del consejo de administración y de sus comisiones; identidad y remuneración de sus miembros, funciones y cargos dentro de la sociedad, sus relaciones con accionistas con participaciones significativas, indicando la existencia de consejeros cruzados o vinculados y los procedimientos de selección, remoción o reelección.

³⁶ Normativa Financiera (fecha de acceso: 2010, 07 de diciembre) Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre. Normativa Financiera Española, Comunitaria y Latinoamericana [En Red]. Disponible en <http://www.normativafinanciera.com/normafin/normafin.nsf/2e1295f28ac80012c125659100342786/edfebabe1ba85c86c1256e0d0043e9af?OpenDocument>

- c) Operaciones vinculadas de la sociedad con sus accionistas y sus administradores y cargos directivos y operaciones intragrupo.
- d) Sistemas de control del riesgo.
- e) Funcionamiento de la junta general, con información relativa al desarrollo de las reuniones que celebre.
- f) Grado de seguimiento de las recomendaciones de gobierno corporativo, o, en su caso, la explicación de la falta de seguimiento de dichas recomendaciones.

- Sobre los instrumentos de información: Se estipula que se deberán cumplir con las obligaciones de información a las que se somete la Ley de Sociedades Anónimas por cualquier medio técnico o informático para solicitar la información en forma impresa. También deberán contar con una página web que atienda las inquietudes y el requerimiento de información por parte de los accionistas, y permita difundir información relevante.

V. CASOS

Si bien me ha resultado algo difícil encontrar casos que reflejen un modelo o la implementación de una estrategia global tanto de comunicación financiera como de comunicación con inversores, a continuación detallaré brevemente algunos de los casos ganadores de los Premios Eikon³⁹, categoría 10 (Comunicación Financiera o con los Inversores).

La mayor parte de estos casos, incluyen la elaboración de una Memoria y Balance Anual, o bien un Informe de Responsabilidad Social Corporativa, salvo en contadas oportunidades. Esto indica cierta tendencia a asociar a la Comunicación Financiera con los estados contables corporativos y la difusión de los mismos, dejando de lado la amplia gama de herramientas y actividades que conforman la Comunicación Financiera.

1. Caso I

Banco Patagonia - "BANCO PATAGONIA, EN CADA RINCÓN DEL PAÍS"⁴⁰

Premio: Eikon de Oro

Año: 2006

El siguiente caso presenta en primer lugar una descripción histórica del Banco Patagonia, y la situación que llevó a poner en práctica el programa de Relaciones Públicas. Luego de la crisis económica de 2001 y la desconfianza por parte del público de las entidades financieras, como así también por parte de organismos internacionales respecto de la Argentina, el año 2005 marca el saneamiento del sistema financiero.

Luego de sucesivas fusiones y el cambio de nombre, el Banco Patagonia debía consolidar su presencia como marca y demostrar transparencia a la comunidad financiera.

Los objetivos del plan, en consecuencia, fueron:

- * Posicionar al Banco Patagonia, generando una opinión bien informada ante la comunidad financiera.

³⁹ Premios a la Excelencia en Comunicación Institucional, otorgados por la Revista Imagen desde el año 1997, revista destinada a los profesionales de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

⁴⁰ **Revista Imagen** (fecha de acceso: 2010, 15 de noviembre) *Premios Eikon. Ganadores 2006* [En Red]. Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/?page=GanadoresEikon&id=4>

- * Incrementar la exposición del Banco Patagonia ante la opinión pública en temas clave para el negocio.
- * Consolidar la nueva identidad de marca.

El público objetivo fue la comunidad financiera en general, incluyendo inversores institucionales, clientes y potenciales clientes, y los medios especializados.

El programa plantea una estrategia general (*“desarrollar y generar una amplitud de acciones comunicacionales que permitan, por un lado, transmitir la transparencia y la solidez financiera del Banco Patagonia y, por otro lado, abrir nuevos canales de acercamiento con inversores institucionales, la comunidad financiera en general y los principales públicos de interés, tanto a nivel nacional como en el interior”*⁴¹), y un conjunto de acciones a desarrollar, entre las que se encuentran:

- La comunicación de los estados financieros mediante presentaciones institucionales y de resultados, la difusión de resultados trimestrales, y la calificación positiva de una compañía internacional evaluadora de riesgos, la cual fue difundida en medios especializados;

- El posicionamiento como especialista en fideicomisos, ofreciendo su pericia y capacidad de brindar este servicio mediante la colocación de alrededor de 23 fideicomisos en el plazo de un año, la obtención de una nueva clasificación como Fiduciario para el mercado argentino por parte de un ente internacional, y la gestión de notas para medios especializados con el Gerente de Mercados de Capitales.

- Relaciones con inversores en el interior del país, mediante jornadas de actualidad económica en las cuales *“el economista Enrique Szewach disertó sobre el escenario económico y las perspectivas futuras para las empresas e inversores de la región. Estuvieron presentes durante cada uno de los encuentros el presidente del Banco Patagonia, Jorge Stuart Milne, así como los directores y gerentes regionales”*⁴²; jornadas sobre “cash management y leasing” dirigidas a clientes, potenciales clientes e inversores;

- Servicios financieros a inversores, mediante el lanzamiento de fondos comunes de inversión, la aprobación de un Acuerdo Banco Patagonia - Corporación Financiera Internacional (CFI) a fin de que esta última otorgue garantías que cubran el riesgo de las transacciones comerciales por un plazo de hasta tres años; esto fue comunicado oportunamente a periodistas especializados mediante entrevistas de uno a uno;

- Posicionamiento corporativo, a través de la generación de notas institucionales, es decir, en medios especializados, detectando previamente las oportunidades de participación en notas de interés.

El documento, si bien no describe los medios y herramientas utilizados para la evaluación de los resultados, detalla los objetivos cumplidos en cada una de las etapas.

2. Caso II

Aguas Argentinas (AA) - Memoria y Balance 2000 de Aguas Argentinas⁴³

Premio: Eikon de Oro

Año: 2001

Tanto la introducción como el análisis de situación describen las razones por las cuales debió implementarse este programa. En mayo del año 1993, el Estado Nacional otorgó a Aguas Argentinas, por un lapso de 30 años, la gestión de los servicios de agua potable y desagües cloacales de la Ciudad de Buenos Aires y 17 partidos del Conurbano Bonaerense. Debido a las grandes deficiencias con que operaban estos servicios, fue necesario poner en marcha un amplio programa organizativo.

⁴¹ **Revista Imagen** (fecha de acceso: 2010, 15 de noviembre). *Premios Eikon - Ganadores 2006*. [En Red] op. cit.

⁴² **Revista Imagen** (fecha de acceso: 2010, 15 de noviembre) *Premios Eikon - Ganadores 2006*. [En Red] op. cit.

⁴³ **Revista Imagen** (fecha de acceso: 2010, 15 de noviembre) *Premios Eikon - Ganadores 2001* [En Red] Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/?page=GanadoresEikon&id=9>

Aguas Argentinas edita anualmente, tanto en español como en inglés, su Memoria y Balance, un resumen del Ejercicio Económico y una Reseña Informativa de los Estados Contables, acompañados estos documentos de un CD-Rom que reproduce los mismos contenidos e incluye un folleto institucional.

Dado que el año 2000 representaba características tales como innovación, futuro y tecnología, el documento debía reflejar estos atributos, para lo cual fue seleccionado el lema "Construimos más, mirando al futuro".

Los objetivos de la pieza de comunicación son:

- * Lograr reunir en un único ejemplar todo lo acontecido en Aguas Argentinas a lo largo del ejercicio concluido.
- * La Memoria y Balance debe comunicar en forma clara y concisa información sobre aspectos tanto económico-financieros como institucionales.
- * A pesar de la necesaria sobriedad de su diseño y de la rigurosidad de la información, la publicación deberá ser moderna y atractiva.

El público objetivo de esta publicación son los accionistas y el Comité de Dirección, aunque puede también ser una pieza de difusión a fin de lograr un intercambio con otras compañías y organizaciones, a quienes pueda resultarles útil la información contenida en el documento.

Respecto de la implementación del plan, Aguas Argentinas convocó a la empresa PDV Press para realizar de manera conjunta el documento, definiendo en primer lugar el concepto directriz del mismo. Ideas como innovación, futuro y tecnología se ven reflejadas tanto en las tapas de los documentos como en su interior, ya que incluyen fotografías de fuerte impacto visual que reúnen los conceptos de servicio y tecnología. Seleccionando cuidadosamente una serie de fotografías para la publicación, se logró documentar el quehacer de la compañía, otorgando a los documentos una plasticidad que colabora con el seguimiento de la lectura. Finalmente, se realizó la impresión de 750 ejemplares (400 en español, y 350 en inglés).

En cuanto a la evaluación, si bien el documento publicado por la revista Imagen no detalla los métodos y las herramientas utilizadas en esta instancia, un último párrafo indica que la publicación logró destacar las cualidades del servicio.

3. Caso III

Capital Markets Argentina (CMA) - Programa de Capacitación para Inversores⁴⁴

Premio: Mención Especial

Año: 2001

En primer lugar, el trabajo realiza una breve descripción histórica de la compañía, incluyendo las razones que han llevado a que la misma se convierta en "una de las principales compañías independientes de inversión de la Argentina".

A continuación, describe la situación, es decir, las razones por las cuales debió implementarse un Programa de Capacitación para Inversores. La misma, se encuentra fundamentada en el desconocimiento generalizado que, entienden, posee la población argentina sobre las ventajas del ahorro y el manejo ordenado de las finanzas personales; a lo largo de esta descripción, una aclaración indica que estudios de mercado dejan a la luz respuestas tales como: "el ahorro no es para mí", "las finanzas personales son muy complicadas", "no me animo a sacar mi dinero del colchón o de la caja de seguridad". Esto da a conocer una demanda insatisfecha de conocer y ahondar más en este tema, por parte del público objetivo.

⁴⁴ Revista Imagen (fecha de acceso: 2010, 15 de noviembre) Premios Eikon - Ganadores 2001 [En Red] Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/?page=GanadoresEikon&id=9>

Tomando como ejemplo a Estados Unidos, los analistas observan que uno de cada tres habitantes posee un producto de inversión, mientras que en la Argentina la proporción es de uno cada 250 habitantes, mientras que menos del 35% de la población declara haber realizado alguna transacción bancaria.

El Programa de Capacitación al Inversor está conformado por ocho cursos dictados de manera independiente y gratuita: Planificación Financiera, Fondos Comunes de Inversión, Bonos, Análisis fundamental de acciones y análisis técnico, Operatoria Bursátil, La mujer inversora e Inversiones por Internet. También contempla el diseño de cursos alternativos a pedido de universidades o compañías.

Cada curso es presencial y los asistentes reciben de manera gratuita una colección de fascículos de material teórico educativo que respalda aquellos dictados durante los cursos. Todos ellos son diseñados con criterios pedagógicos y explicaciones claras y rápidas, siguiendo dos líneas de contenido: una de texto, y otra de íconos.

Contenidos

- * *Presentación de CMA y del curso.*
- * *Adaptación del contenido elaborado por el Departamento de Research de CMA.*
- * *Glosario y Preguntas frecuentes.*
- * *Breve descripción de los otros cursos y dónde se dictan.*

Iconos

De cerca: aclaraciones y explicaciones con profundidad de conceptos importantes o complicados.

En la práctica: ejemplos y aplicaciones basados en los objetivos de una familia tipo. Alerta: advertencias sobre temas a los que hay que prestar especial atención o pedir asesoramiento de un experto.

Los cursos son dictados de una a cinco veces por semana por especialistas de CMA, incluyendo una gira por las principales ciudades del interior del país con el auspicio de Telefónica de Argentina, y Advance, su proveedor de Internet. A fin de garantizar una exitosa convocatoria, la empresa cuenta con el apoyo de un agente de prensa y de Telefónica de Argentina.

El artículo incluye un gráfico en el que detalla: fecha de inicio y finalización, total de km. recorridos y ciudades, total de cursos y asistentes, promedio de asistentes a cada curso, y duración de la gira.

También incluye una descripción de los recursos humanos necesarios para la implementación del programa, y un gráfico que enumera las etapas del programa (inicio de los cursos, nuevos cursos adheridos al programa, construcción del auditorio CMA a fin de aumentar la cantidad de sedes, incorporación de un capacitador, y comienzo de la gira).

Los objetivos generales del Programa son:

- * Generar un positivo reconocimiento de marca, valorizando la transparencia de la compañía.
- * Contribuir al surgimiento de una cultura del ahorro y la inversión en la Argentina.
- * Desmitificar que el hecho de invertir está sólo reservado a unas pocas personas de elevado patrimonio, acercando a la comunidad el mundo de las finanzas en un lenguaje accesible y enseñando a planificar el ahorro personal.
- * Educar a los ciudadanos como inversores haciéndoles saber cuáles son sus obligaciones y derechos, logrando así un mercado de mayor calidad y transparencia.
- * Despertar en el Estado Nacional, el sistema educativo y competidores directos (bancos, brokers) *la necesidad* de implementar programas similares de manera permanente.

El público objetivo está compuesto por profesionales, comerciantes, pequeños empresarios, empleados, estudiantes y jubilados, y los canales de comunicación y difusión incluyen: pautas semanales de publicidad en diarios de renombre; difusión de gacetillas de prensa; difusión radial de un “micro” educativo; la realización de una gira nacional con el auspicio de Telefónica Argentina y Advance; publicación de la agenda de cursos en sitios de Internet, envío de e-mails a bases de datos de clientes y usuarios de las compañías auspiciantes; llamados telefónicos y envío de e-mails a aquellos asistentes que manifestaron un interés particular por algún curso; y una línea gratuita de inscripción a los mismos.

La evaluación de resultados se llevó a cabo mediante encuestas a los asistentes de los cursos (entrega en mano de la encuesta al inicio del curso, incluyendo preguntas abiertas y cerradas); la evaluación de la cantidad de asistentes por curso demuestra también la tendencia en cuanto al interés del público por ciertos temas en particular; dos veces al año, se realizó un análisis global de la estrategia del programa.

VI. PROPUESTA DE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN CON INVERSORES

1. Análisis de Situación

El análisis de situación implica una investigación y evaluación objetiva y cuali/cuantitativa de la situación actual e histórica de la empresa, en cuanto a las acciones de comunicación llevadas a cabo, las herramientas que se han utilizado, los objetivos planteados en alguna oportunidad y los logros obtenidos.

Una buena herramienta para realizar un análisis de situación es la llamada Auditoría de Comunicación. Según la autora Adriana Amado Suárez en su libro “Auditoría de Comunicación”⁴⁵, esta metodología de investigación:

“permite evaluar el fenómeno comunicacional desde un modelo que investiga todas las herramientas que se usan para vehicular los mensajes institucionales [...], describiendo las prácticas comunicativas desarrolladas en un mismo momento”.

La idea de Auditoría implica articular diversos análisis dentro de una evaluación integral de las prácticas de comunicación. Su objetivo primario es el de revelar el estado de las comunicaciones a partir de la identificación y sistematización de distintas variables, para luego elaborar un diagnóstico de la comunicación.

Esto da lugar a un buen punto de partida para planificar un programa de comunicación que no sólo se adecúe al público destinatario, sino que también mejore pero a la vez continúe con cierta línea de comunicación que caracteriza a la organización en cuestión.

Tomando como base el modelo planteado por la autora Adriana Amado Suárez⁴⁶, el análisis de situación constará de las siguientes etapas:

- a. **Identificación de la organización:** Este análisis puede realizarse sobre cualquier tipo de organización, sea esta pública o privada. El mismo debe lograr describir el tipo de organización, actividad o rubro en que realiza sus actividades, historia de la compañía (desde sus inicios, hasta la situación en que se encuentra al momento de realizar la auditoría)
- b. **Objetivos del análisis:** Estos funcionarán como guías que orientarán la búsqueda de información para llevar a cabo el análisis de situación. En el caso de este análisis, los objetivos serán:
 - Identificar las fuentes de información con que cuenta la empresa.

⁴⁵ Amado Suárez, A. (2008): *Auditoría de Comunicación*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Pág. 40

⁴⁶ Amado Suárez, A. (2008): op. cit. Pág. 68 a 94

- Detectar el grado de comunicación de la organización hacia su público inversor y la periodicidad de las comunicaciones.
 - Detectar el tipo de acciones de comunicación realizadas hasta el momento por la empresa, dirigidas al público inversionista.
 - Identificar las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa para llegar al público inversionista.
 - Identificar los objetivos de comunicación de la compañía planteados en programas de comunicación anteriores, orientados al público inversor, y el grado en que éstos fueron alcanzados.
- c. **Relevamiento de la realidad organizacional:** Este informe incluirá todos aquellos datos objetivos y fácticos de la institución tales como nombre, razón social, organigrama, composición del directorio, infraestructura, realidad económico-financiera, estructura interna, posición accionaria (cantidad de acciones emitidas, titulares de las mismas y ubicación geográfica), y proyectos.
- d. **Diagnóstico:** Se analizarán la identidad, comunicación, imagen de la organización, y posicionamiento frente a la competencia.
- **Identidad:** El término identidad infiere el discurso que la organización asume frente a sus públicos, es decir, aquel conjunto de características, valores y creencias que la diferencian de otras.

En primera instancia, se analizará el nombre de la organización, según si se trata de un nombre descriptivo (enuncia sintéticamente los atributos de la organización), toponímico (indica el lugar geográfico en que se encuentra la organización), simbólico (utilización de imágenes metafóricas), patronímico (utiliza el nombre propio de una personalidad dentro de la organización) o una contracción (iniciales que componen el nombre).

Una vez identificado el tipo de nombre, se procederá a analizar la identidad visual y conceptual de la organización, es decir: por un lado, isotipos, logotipos e isologotipos que la identifican, colores utilizados, y razones por las cuales fueron elegidos; en cuanto a la identidad conceptual, se tomará nota de aspectos tales como la filosofía, cultura, misión y visión de la organización.

La misión organizacional remite a qué es y qué hace la organización; la visión, implica hacia dónde se dirige; y los valores, son aquellos principios que la guían. La cultura corporativa es “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en su comportamiento”⁴⁷ La cultura organizacional se analizará a través de los rituales, hábitos, pautas de comportamiento, mitos, historias y creencias propias de la organización.

- **Comunicación Institucional:** Se tendrán en cuenta tanto las acciones de comunicación, como las herramientas utilizadas. Éstas últimas pueden ser: comunicados, avisos, solicitudes, boletines, balances, informes, página web, relaciones personales. Una vez identificadas, se clasificarán según la táctica a la cual corresponden. A fin de lograr una visión global de la organización, se incluirán no sólo aquellas comunicaciones destinadas al público inversor, sino toda comunicación emitida por la empresa.

Respecto de la comunicación interna, deben tenerse en cuenta tanto los canales formales como los informales (rumores, entre otros). Las acciones de comunicación interna incluyen: auditorías de clima interno, correo electrónico, memorias anuales, reuniones, boletines, evaluación de desempeño, house organ, rumores, buzón de sugerencias, eventos internos, carteleras, programas de becas, videoconferencias, circulares, informes a empleados, capacitación, videos institucionales, código de ética, línea abierta, comidas de trabajo, manual de identidad, entre otros⁴⁸. Se analizará

⁴⁷ Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel, Barcelona. Pág. 147

⁴⁸ Amado Suárez, A. (2008): *Auditoría de Comunicación*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Pág. 71

si la organización posee un departamento o un encargado de comunicación interna, si éste tipo de comunicación responde a un plan integral, si fueron definidos objetivos previos, los medios a través de los cuales se difundieron las acciones de comunicación, el diseño de los contenidos en cuanto a claridad y comprensión, la frecuencia de emisión de comunicación, la forma en que se manejaron los rumores, si se ha realizado una evaluación de clima interno, y la frecuencia con que el personal utiliza los medios de comunicación disponibles.

Respecto de las acciones de prensa, es preciso especificar si la organización cuenta con un área encargada específicamente de esto, si se han definido los costos y beneficios del uso de esta herramienta, si la organización posee una estrategia definida de relaciones con la prensa, si posee una agenda con los contactos de medios y periodistas, si se realizan reuniones o visitas a la compañía, si la organización se ha preocupado por convertirse en fuente de información regular para la prensa, si cuenta la empresa con una agenda o calendario que estipule las fechas de cierre de cada medio, y el momento más propicio para enviar la información, si el área o responsable de prensa realiza periódicamente un clipping de aquellas noticias en que se menciona a la organización o que tratan sobre el rubro en que se desarrolla.

En cuanto a la publicidad, se debe tener en cuenta si la organización ha realizado campañas de publicidad, si éstas respondieron a una planificación previa (y los objetivos de cada una), el público al cual estaban dirigidas, la estrategia por la cual la organización empleó esta herramienta, los medios utilizados, si la publicidad estaba alineada a otros discursos de la organización o hubo contradicciones, si el servicio fue tercerizado, el impacto que tuvieron las campañas de publicidad y la forma en que éste fue medido, si se analizó la publicidad emitida por la competencia, y cuáles fueron las ventajas y desventajas de haber realizado una campaña de publicidad.

Es preciso también determinar si la organización ha realizado, o realiza periódicamente acciones con la comunidad, es decir, acciones de patrocinio, mecenazgo, o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se debe analizar qué tipo de acción se realiza, cuál es su finalidad, cuál es la inversión destinada a estas acciones, frecuencia, criterios de elección, medios y herramientas a través de los cuales se comunicó esta acción, públicos alcanzados, si la estrategia fue acorde al negocio de la empresa, y cuál fue el resultado obtenido.

La comunicación por medios electrónicos debe también analizarse, a fin de detectar las herramientas utilizadas, el área encargada, si el diseño de la página web es coherente con la identidad de la organización, el tipo de información que contiene, la periodicidad de actualización, el ranking de la página web en buscadores, el tipo de herramientas que incluye la misma (blogs, foros, intranet), el uso de redes sociales, la utilización de medios electrónicos como TeleConferencias, publicidad online, RSS. Es importante también analizar la herramientas que los públicos utilizan para comunicarse con la organización o informarse sobre sus actividades, la frecuencia con que visitan su página web, si cuentan con un teléfono celular, si éste tiene acceso a internet y la posibilidad de descargar e-mails (ejemplo, blackberry), si poseen un ordenador portátil (notebook, netbook, etc.), a fin de detectar los mejores canales de comunicación.

En cuanto a la comunicación con públicos específicos, se deben tener en cuenta: las acciones de relaciones con el gobierno (si se han llevado a cabo, objetivos, si la organización cuenta con voceros capacitados, el tipo de comunicación y los canales elegidos, y los resultados obtenidos a través de acciones de lobbying), y las comunicaciones financieras.

Respecto de éstas últimas, es preciso identificar si la organización ha realizado un informe o memoria anual, cuál es el área encargada de realizarlo, cuál es el contenido de estos documentos, la forma en que fueron redactados, los criterios de diseño utilizados, si la organización cuenta con un área de prensa encargada de enviar este tipo de documentos a la prensa especializada, cuál es la frecuencia del vínculo, si ésta información fue publicada en alguno de los medios contactados, si la organización ha determinado y clasificado los distintos públicos de este tipo de comunicación, y si éstas acciones han incentivado la incorporación de nuevos inversores.

- **Imagen de la organización:** La imagen corporativa es la conceptualización, en la mente de los públicos, de lo que la organización es. Es el resultado de la integración, en la mente de los públicos,

de las diversas imágenes que la organización proyecta hacia el exterior⁴⁹. Se trata de la percepción que los públicos de la organización tienen respecto de ésta, en cuanto a entidad social, fruto de diversas y sucesivas experiencias, directas o indirectas, que el público tiene con la empresa.

Es necesario determinar si la empresa es consciente de la imagen que sus públicos tienen de ella, de qué manera y mediante qué herramientas lo ha analizado, cuáles fueron los resultados obtenidos, si estos resultados se condicen con los mensajes que la organización emite, o cree emitir a través de su identidad y accionar diario, a qué públicos incluyeron estos estudios, y si fueron realizados por la organización o el servicio fue tercerizado.

- **Posicionamiento frente a la competencia:** Existen dos tipos de posicionamiento: el analítico y el estratégico. El primero, se relaciona con las percepciones que tiene el público al momento de relacionar una organización con otras de su competencia, a fin de detectar la imagen actual de la compañía. El segundo, se refiere a la intención que tiene la organización de ubicarse frente a su competencia. Es necesario tener en cuenta: cómo son y quiénes son los competidores, a qué actividades se dedican, cuáles son sus fortalezas, debilidades y capacidades, cuáles son aquellos atributos que la competencia percibe de la organización, qué grado de diferenciación existe entre la organización y sus competidores, y en qué aspectos es esto visible.

A fin de obtener la información deseada, será necesario analizar los contenidos de materiales que posea la organización; acceder a bases de datos en internet; analizar los contenidos de medios de comunicación; realizar entrevistas y grupos de discusión, cuestionarios por correo electrónico, entrevistas personales; recopilar recortes de prensa y clipping; medir (cuantificar) la producción de comunicados de prensa, artículos, cartas, etc.; analizar los contenidos y el diseño de la página web institucional; analizar estadísticamente el uso por parte del público de los medios de comunicación disponibles (pueden realizarse estudios estadísticos de acceso a la página web mediante la aplicación Google Analytics); analizar el impacto en los medios de comunicación (número de apariciones en los medios de comunicación y cantidad de personas que pueden haber sido expuestas a los mensajes); identificar la magnitud de la solicitud de información por parte del público, y la asistencia a eventos organizados por la compañía.

- e. **Definición de problemas:** Una vez finalizado el diagnóstico, será posible identificar los problemas que presenta la comunicación institucional, en particular respecto de la comunicación con inversores. Será posible comparar la identidad corporativa respecto de la imagen de los públicos, y la posición que ocupa la organización respecto de sus competidores. Esto posibilitará la búsqueda de alternativas de comunicación, y la formulación de nuevas estrategias.

Es importante formular estas definiciones de manera clara y sencilla, y tomar en cuenta para el futuro planteo del programa sólo aquellos problemas que atañen a la comunicación, ya que es muy probable que se identifiquen problemas que corresponden a otras áreas, pero que para su solución desde la comunicación poco y nada puede hacerse.

También es importante diferenciar los problemas de comunicación institucional de los problemas hallados en relación a la comunicación con inversores, a fin de concentrar los esfuerzos del programa de comunicación en lo que atañe al público inversionista, sin dejar de lado aquellos problemas que pueden originarse (y deben solucionarse) en el área de comunicación institucional, dirigida a otro tipo de públicos. Un programa de comunicación con inversores forma parte del programa global de comunicación institucional, y debe estar alineado a la estrategia de la compañía; esto implica que cualquier falencia en el programa global de comunicación puede interferir y afectar la comunicación con cualquier público específico.

⁴⁹ Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide S.A. Madrid. Pág. 24

2. Objetivos del Programa de Comunicación

Objetivos Generales:

- Generar un vínculo sólido con el público inversionista.
- Generar credibilidad por parte del público inversor respecto de la compañía.
- Generar nuevos canales de acercamiento al público inversionista.
- Generar la asociación de la compañía a conceptos tales como transparencia, innovación y accesibilidad.

Objetivos Específicos:

- Identificar al público inversor y sus características.
- Identificar las herramientas de comunicación que el público inversor utiliza para informarse respecto de la compañía.
- Lograr una comunicación fluida con el público inversor.
- Identificar el tipo de información que demanda el público inversionista, y la frecuencia con que desea recibir esta información.
- Incorporar a las herramientas de comunicación nuevas tecnologías de información a fin de lograr una comunicación más fluida.

3. Descripción del público

El público objetivo de este programa de comunicación será el grupo inversor de la compañía, es decir, todos aquellos hombres y mujeres sin distinción de edad o grupo socioeconómico, e instituciones que posean una posición accionaria dentro de la empresa.

Será necesario clasificar al público inversionista según su ubicación geográfica (variable sociodemográfica), y según su acceso a la tecnología (criterio psicográfico; uso de internet, teléfonos celulares, computadora, etc.)

Respecto de los inversores institucionales, se tomará como referencia una persona como referente para cada uno de ellos, ya sea CEO, responsable de relaciones institucionales o con inversores, o quien la compañía en cuestión quisiera designar, a fin de centralizar las comunicaciones personalizadas en un solo individuo que represente a la organización toda.

Para tal fin, se realizará una encuesta telefónica, y a fin de clasificar los resultados podrá utilizarse la siguiente tabla:

Nombre o Razón Social	Porcentaje de Acciones	Ubicación Geográfica	Dirección Postal	Tel. de contacto	Teléfono celular (Tipo)	Computador a o Notebook	Acceso a Internet	e-mail	Uso de redes sociales (tipo y usuario)	Frecuencia de ingreso a la web institucional
Gimenez Casset, Sofia	7%	Buenos Aires, Argentina	Av. Triunvirato 1475	(54-11) 4784-6253	3º Generación	PC	Sí	sofiagc@mail.com	Sí (Facebook: sofiagc; Twitter: sofiagc; LinkedIn: sofiagc)	Una vez por semana

Tabla N°1. Ejemplo de tabla para clasificar al público inversor.

4. Descripción de la Visión

Disponer, para el año 2015, de un sólido Programa de Comunicación con Inversores adaptado a las necesidades de la Compañía, logrando a través del mismo que ésta sea un referente en el mercado en que opera.

5. Descripción de la Estrategia

Generar un vínculo sólido y de credibilidad y apoyo para con el grupo inversionista asociando la compañía a conceptos tales como transparencia e innovación, y generar nuevos canales de acercamiento con el grupo inversionista.

6. Descripción de las Tácticas

Desarrollar un Programa de Comunicación Integral, el cual se irá retroalimentando anualmente. Las tácticas previstas para el primer año se enuncian a continuación:

Carta del Presidente a los accionistas:

La carta del Presidente se enviará como punto de partida para la implementación del Programa de Comunicación. La misma informará a los accionistas respecto de los nuevos canales de comunicación que se pondrán a su disposición, las instrucciones para hacer uso de cada uno de ellos, los objetivos que se intentan alcanzar a través de este programa de Comunicación, y los beneficios que los inversores tendrán al hacer uso de estas nuevas herramientas. Esta carta será redactada tanto en inglés como en español, y enviada en el idioma que corresponda según cada inversor.

También se designará un responsable de Comunicación con Inversores, y se comunicará esto a los accionistas, a fin de que conozcan quién será la persona responsable de otorgar una respuesta a sus inquietudes. La carta deberá adjuntar un breve resumen de la trayectoria del responsable y su foto.

Esta carta se enviará por dos medios:

- Electrónico, a través de un e-mail a todos los accionistas tanto individuales como institucionales. La carta del Presidente se redactará en el cuerpo del e-mail, y el resumen del responsable de Comunicación se incluirá adjunto en PDF. El texto principal se envía dentro del cuerpo del e-mail a fin de simplificar su lectura, ya que es más factible que quien lo reciba lo lea rápidamente en este formato, frente a tener que abrir un archivo adjunto para conocer su contenido.
- Correo postal. A fin de dejar constancia física del envío de esta carta, se enviará mediante correo postal una copia de la misma. Este procedimiento busca alcanzar a aquellas personas que pudieran no haber recibido por alguna razón el correo electrónico, y personalizar la comunicación mediante la firma del Presidente de la compañía.

Línea Telefónica:

Se activará un número de línea Toll Free (0800), gratuita para quien llama, a fin de que los inversores puedan entrar en contacto con la empresa en cualquier momento que lo precisen. La empresa prestadora del servicio será CDigital, quienes ofrecen la posibilidad de transferir los llamados entrantes a otro número fijo o celular, a fin de que el responsable pueda atender siempre estas llamadas. El número de teléfono será comunicado a los accionistas, e incluido en la sección "Inversores" de la página web de la empresa.

Correo Electrónico

En caso de que la compañía no cuente con una dirección de correo especial a la cual los inversores puedan solicitar información, se creará una nueva cuenta para tal fin. La misma estará a cargo del responsable de Comunicación, quien deberá responder a cada e-mail con no más de un día de retraso.

En caso de que la información solicitada requiera más tiempo, se comunicará al inversor sobre esto, y se le indicará la fecha tentativa en que podrá enviársele esta información.

Esta casilla no debe ser la misma que la del responsable de Comunicación, a fin de que ningún correo pueda traspapelarse o mezclarse con cualquier otra área. La dirección de correo será comunicada a los inversores en la carta del Presidente, y publicada en la sección "Inversores" de la página web de la empresa.

Se dejará asentada toda comunicación enviada a inversores, mediante el previo envío de un e-mail, es decir: Se enviará previo a cualquier informe, encuesta, comentario o información que por alguna razón deba enviarse a los inversores o a alguno en particular por otro medio que no fuera éste, un correo electrónico en el cual se indicará el contenido del envío, las razones por las cuales se envía en otro formato, y la fecha tentativa de entrega del mismo.

Se informará también a los inversores respecto de cualquier hecho relevante, de manera inmediata, mediante correo electrónico, previo a la publicación de esta información por otro medio.

Sitio Web

El sitio web será rediseñado, añadiendo una sección exclusiva para inversores. La finalidad de esta sección es que todo inversor pueda acceder a información relevante respecto de la compañía y sus estados financieros, en cualquier momento.

Para acceder a la misma, se asignará a cada inversor un nombre de usuario y contraseña, con el cual tendrán acceso a la siguiente información:

- Institucional:
 - Perfil de la Compañía (Breve reseña histórica de la compañía y situación accionaria)
 - Estrategia (Estrategia global y objetivos)
 - Junta Directiva (Personas que integran el Directorio, y posición dentro del mismo)
 - Auditores Externos (Institución independiente que realiza las auditorías y personas que integran el comité auditor)
 - Management (Personas que integran el Management de la compañía y posición de cada una)
 - Staff (Empleados de la compañía y función de cada uno de ellos)
- Estados Contables: Posibilidad de descargar copia en PDF (copia escaneada) de la Memoria y Estados Contables de la compañía durante los últimos 6 (seis) años. Este documento será publicado trimestral o anualmente, dependiendo de los requisitos específicos que la CNV y la BCBA indiquen a cada compañía.
- Comunicados e Informes: Se pondrá a disposición de los inversores todos aquellos comunicados enviados hasta el día de la fecha, en formato PDF. También, copia de los informes de Ejercicio Económico publicados en la Memoria Anual, organizados trimestralmente.
- Informes de Asambleas: Incluye copia en PDF de las actas de las Asambleas de Accionistas Ordinarias y Extraordinarias llevadas a cabo, así como de las resoluciones de dichas Asambleas. También se incluirán aquellas actas en que se han aprobado los contenidos de la Memoria Anual y Balances.

- Gobierno Corporativo: Podrá descargarse de esta sección el Código de Ética y Conducta Empresaria de la Compañía, Informe de Gobierno Corporativo emitido por la Comisión Nacional de Valores e Informes de acciones de Responsabilidad Social Empresaria llevadas a cabo.
- Organismos Reguladores: Link a la página oficial de los Organismos Reguladores (Comisión Nacional de Valores, Bolsa de Comercio de Buenos Aires, y mercado en que opera la compañía)
- Foro: En esta sección se desarrollarán diversos temas que podrían afectar a la comunidad inversora. Luego de haber ingresado con su usuario y contraseña, los inversores podrán ingresar a cada uno de los temas planteados, realizar preguntas al CEO de la compañía, debatir sobre los temas a tratar en la siguiente Asamblea de Accionistas, entre otras cosas. La finalidad de esta sección es la de dar lugar a una comunicación fluida con el inversor y conocer su opinión respecto de diversas temáticas, generando una nueva forma de vinculación y un nuevo canal de feedback.
- Contacto: Incluye todas las vías existentes de contacto:
 - Nombre del responsable a cargo y dirección de correo electrónico
 - Número de línea Toll Free
 - Nombre de usuario en LinkedIn
 - Nombre de usuario en Twitter
 - Dirección Postal

A continuación se muestra un esquema de cómo luciría la nueva sección “Inversores” en una página web, y las distintas secciones mencionadas anteriormente:



Imagen N°1: Página principal (home) de la web “DelindieCine.com”.



Imagen N°2: Acceso a la sección Inversores - Ingreso de nombre de usuario y contraseña.



Imagen N°3: Sección Institucional y ejemplo de contenidos.

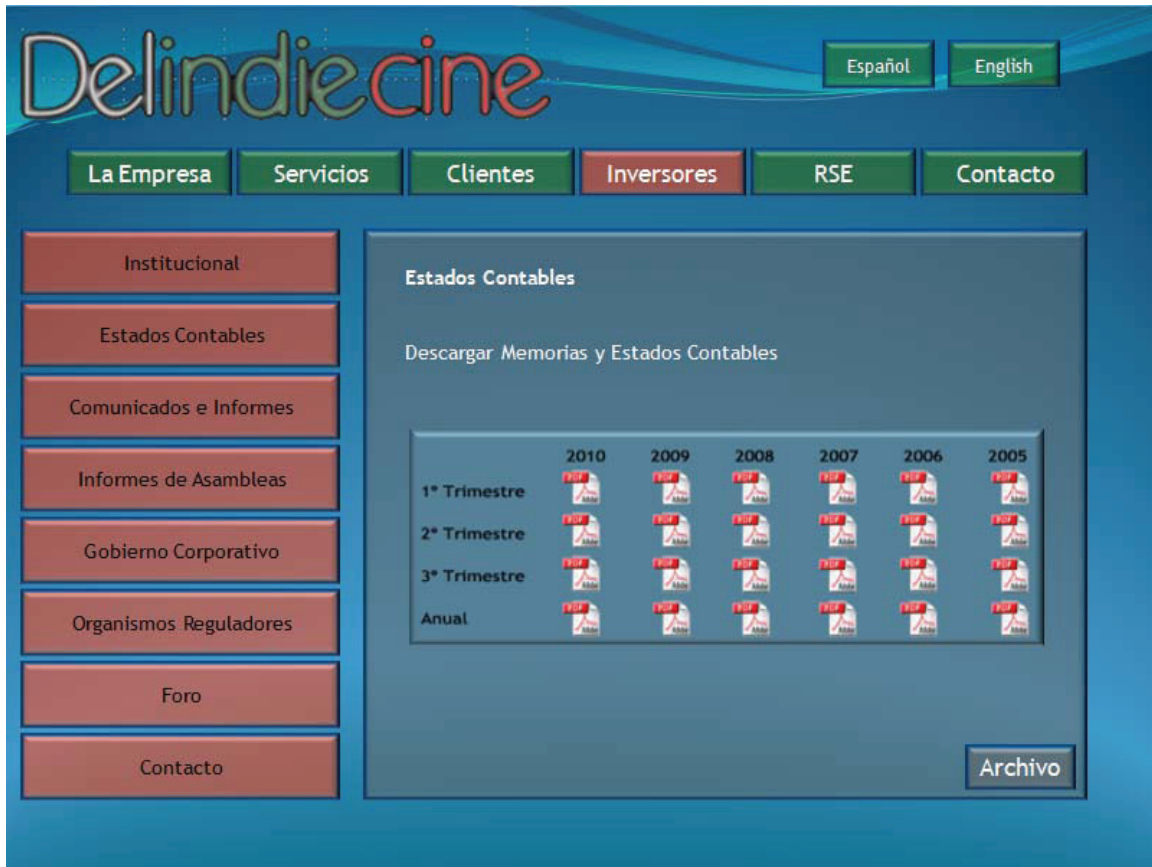


Imagen N°4: Sección Estados Contables y ejemplo de contenidos.



Imagen N°5: Sección Comunicados e Informes y ejemplo de contenidos.

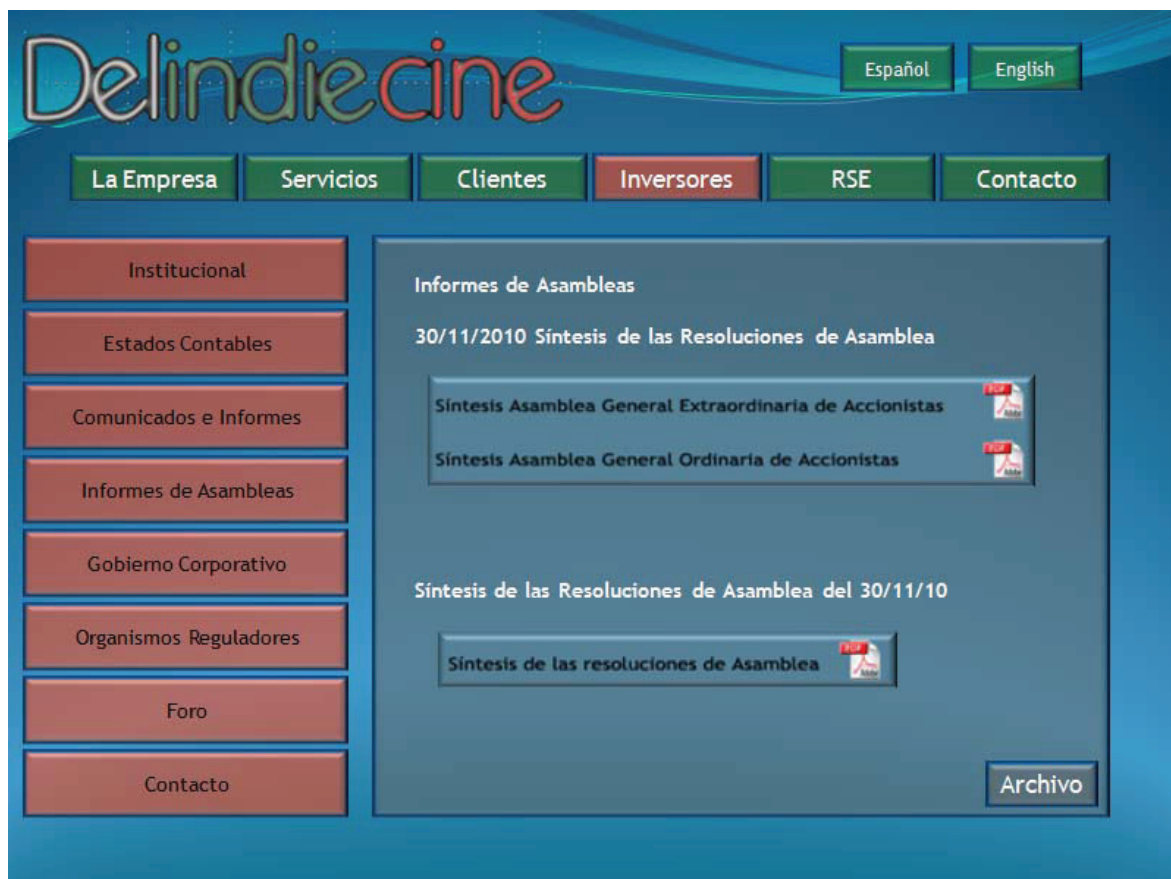


Imagen N°6: Sección Informes de Asambleas y ejemplo de contenidos.



Imagen N°7: Sección Gobierno Corporativo y ejemplo de contenidos.



Imagen N°8: Sección Organismos Reguladores y ejemplo de contenido.

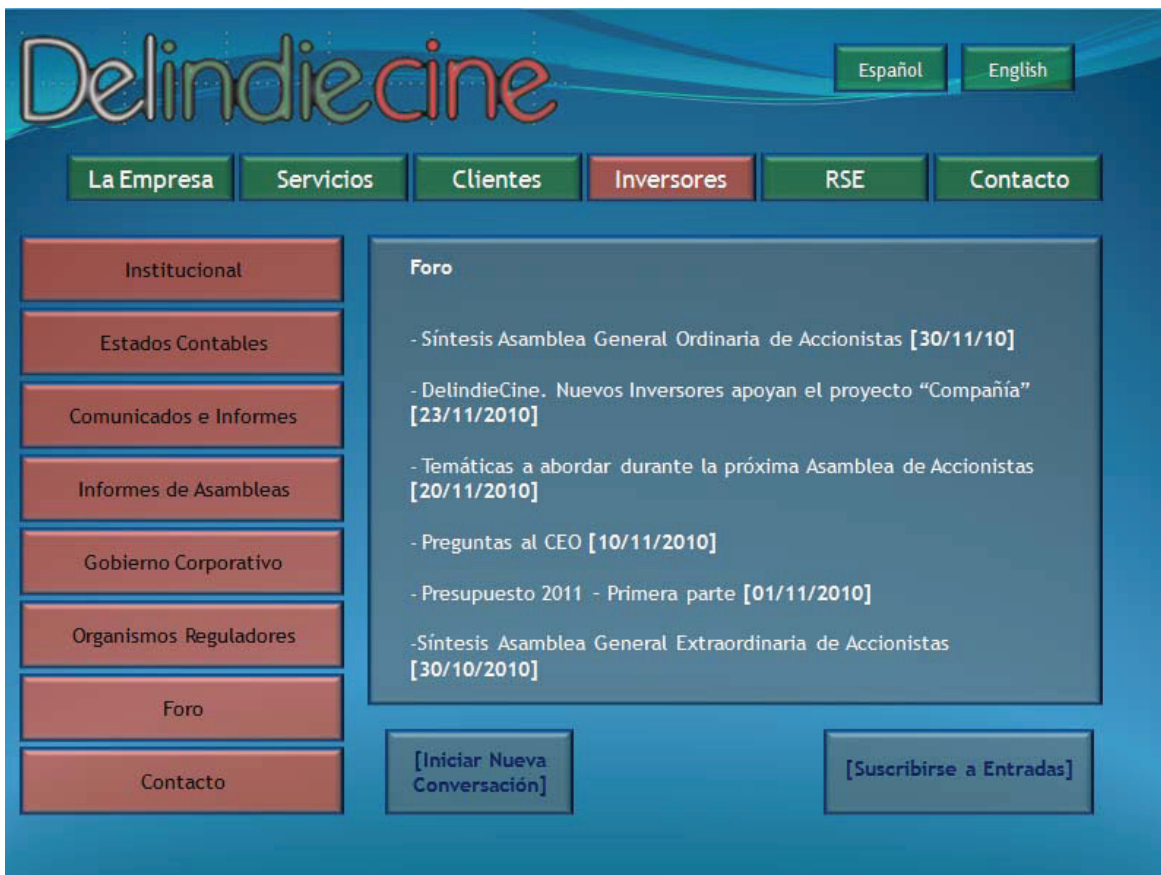


Imagen N°9: Sección Foro y ejemplo de contenidos.

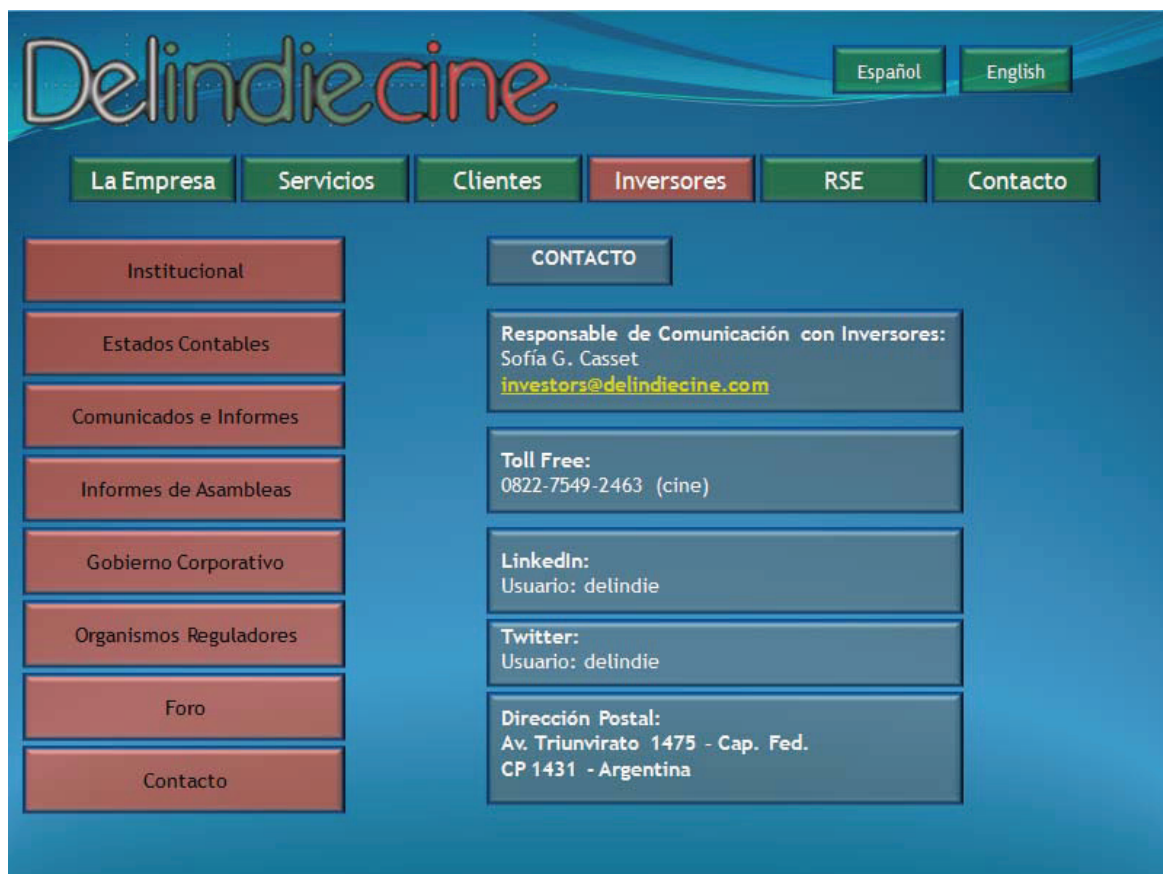


Imagen N°10: Sección Contacto para Inversores y ejemplo de contenidos.



Imagen N°11: Sección Contacto (contacto directo con la empresa desde la web) y contenidos.

Grupos de debate (foros)

Tal como mencionara anteriormente, se creará una sección denominada “Foro” en la página web institucional, a fin de generar una nueva forma de vinculación y comunicación con el inversor.

Periódicamente se instalará un nuevo tema de debate, el cual será comunicado a los inversores mediante un aviso en sus casillas de correo electrónico. Cualquier inversor que posea un nombre de usuario y contraseña podrá participar de estas conversaciones y manifestar su opinión respecto de los temas a tratar.

Esto permitirá resolver con anticipación asuntos tales como los temas a tratar en la siguiente Asamblea de Accionistas, realizar preguntas al CEO, debatir respecto de las últimas resoluciones acordadas en Asamblea, nuevos proyectos, etc. De esta manera, se genera un nuevo canal de feedback, mucho más dinámico, y del cual todos los accionistas pueden formar parte, así como generar nuevos temas a tratar.

Newsletters

Esta herramienta se incorporará a los nuevos canales de comunicación, como instrumento de información sobre las novedades no sólo de la compañía, sino del mercado en que ésta opera. Es importante para el inversor conocer el estado del mercado, los incidentes que pudieran ocurrir, y también los avances o retrocesos de las compañías que forman parte de la competencia.

Si bien en la mayoría de los casos los inversores están al tanto de este tipo de información por su propia cuenta, es muy probable que el hecho de que la propia compañía informe a sus inversores respecto de su estado frente a la competencia genere mucha más confianza.

La información será enviada mediante correo electrónico, de la misma forma en que son comunicadas las alertas del Foro en la web.

Dado que esta herramienta puede utilizarse también para otro tipo de públicos, la opción de suscripción se encontrará en la página principal del website de la empresa (Home).

El diseño del Newsletter mantendrá los mismos parámetros que el diseño web y la identidad corporativa, en cuanto al estilo de redacción, los colores y la tipografía utilizada.

A continuación, se muestra un esquema de cómo luciría el Newsletter, tomando como referencia el modelo de página web indicado anteriormente.



Imagen N°12: Modelo de Newsletter y ejemplo de contenidos

Redes Sociales (Facebook - LinkedIn)

Se utilizarán estas herramientas a fin de que el inversor pueda seguir diaria o periódicamente las noticias referidas a la empresa o al mercado en que opera, mediante breves alertas enviadas directamente a su correo electrónico por la página a la cual está suscripto el inversor.

En cada una de ellas se creará un perfil de la empresa, indicando el rubro o mercado al que pertenece, persona de contacto, y una breve reseña de su historia, misión y visión. También se incluirá un link a la página web institucional de la compañía.

Si bien esta herramienta es utilizada en la mayoría de los casos para llegar a otro tipo de públicos, en el caso de los inversores es una buena forma de mantener el contacto ya que muchos profesionales hoy en día utilizan estas herramientas con mucha más frecuencia a fin de acceder a información de último momento y publicar su posición respecto de algún tema en particular.

Memoria y balance

Este documento debe ser enviado a la Comisión Nacional de Valores y a la Bolsa de Comercio de Buenos Aires dentro de los 70 días de cerrado el ejercicio anual, y hasta 10 días hábiles antes de la fecha en que se ha convocado la asamblea ordinaria de accionistas. Se entregará también una copia del original a cada inversor dentro del mismo margen de tiempo. La misma será enviada por correo postal al domicilio indicado por cada inversor en la encuesta telefónica realizada a fin de clasificar al público.

La memoria y balance debe incluir:

- Comentarios generales o breve resumen de las actividades de la compañía durante el período.
- Actividades de la sociedad (ventas por producto e ingresos, costos operativos, resultados financieros, posición financiera neta, inversiones en bienes de uso e intangibles, hechos relevantes)
- Estructura patrimonial y estado del patrimonio neto.
- Estado de resultados consolidado, comparativo respecto de los últimos períodos.
- Datos estadísticos.
- Índices consolidados.
- Perspectivas y estrategia.
- Estados contables consolidados (balances generales, estados de resultados, evolución del patrimonio neto, estados de flujo de efectivo).
- Estados contables individuales.
- Notas y comentarios sobre los estados presentados en el balance.
- Informe de revisión limitada de Auditores Independientes.
- Informe de la Comisión Fiscalizadora.
- Información Corporativa (posición accionaria, datos de contacto del departamento de Comunicación con Inversores)

Reunión anual de accionistas

La reunión anual de accionistas se llevará a cabo durante la segunda semana de diciembre de cada año, preferentemente el segundo fin de semana, a fin de tratar todo lo inherente a la confección de la Memoria Anual, los documentos que deben acompañarla, y cualquier otro tema que pudiera ser necesario acordar.

Si bien este evento se llevará a cabo año a año y es muy probable que cada individuo ya tenga reservada esa semana sabiendo que deberá asistir a esta reunión, se enviará un comunicado informando sobre la fecha exacta y lugar de reunión con por lo menos 30 días de anticipación a cada accionista, y un recordatorio 15 días antes de llevarse a cabo dicho encuentro. Tanto el comunicado como el recordatorio se enviarán por correo electrónico, solicitando en todos los casos una respuesta por parte del accionista.

La reunión se llevará a cabo en las oficinas de la sede principal de la compañía. La empresa cubrirá los gastos de traslado y alojamiento de cada inversor que asista a la misma, junto con los viáticos correspondientes a la cantidad de días que permanezcan en la ciudad.

En caso de que la compañía no cuente con una sala de reuniones dentro de sus oficinas, se alquilará el salón de conferencias del hotel en que los inversores estén alojados.

Los asistentes a la reunión arribarán el día viernes por la noche y un vehículo contratado por la empresa los llevará hasta el hotel en que serán alojados. El día sábado se organizará un almuerzo de trabajo en las oficinas de la compañía, y durante la tarde se llevará a cabo la reunión o asamblea anual de accionistas.

Para la misma, será preciso confeccionar previamente un documento que contenga los temas a tratar y dos casilleros por ítem, a fin de que el inversor pueda votar o rechazar cada moción.

También se distribuirá a cada accionista una encuesta en la cual deberá indicar su grado de conformidad con el desempeño de la empresa, su nivel de comunicación, y tendrá la posibilidad de realizar sugerencias y proponer nuevas iniciativas.

Deberá contratarse un servicio de catering para el almuerzo del día sábado, y un coffee break durante la tarde. El lugar deberá contar en todo momento con un servicio de cafetería y bebidas.

Una vez finalizada la Asamblea, por la noche del sábado se llevará a cabo una cena en un restaurante típico de la ciudad seleccionado por la compañía. Durante el día domingo, cada inversor será trasladado al aeropuerto nuevamente, a fin de que regrese a su lugar de origen.

Materiales impresos

Tanto la Memoria Anual como cualquier material impreso emitido por la compañía, desde folletería, encuestas a accionistas, comunicados, etc. deberá incluir, en primer lugar (y en cada una de sus páginas) el logo de la organización; además, deberá respetar los parámetros de diseño (tipografía, colores, etc.) y estilo de redacción que forman parte de la identidad visual de la organización.

TeleConferencias

En caso de que fuese necesario que la empresa se comunique con un inversor en particular, ya sea porque éste lo ha solicitado o porque la empresa precisa consultar alguna cuestión, y este no se encuentre ubicado en la misma ciudad que la organización, se llevará a cabo una TeleConferencia mediante la cual los representantes de ambas partes (responsable de comunicación, CEO o quien corresponda) podrán conectarse a través de un servicio de audio y video que permitirá que conversen fluidamente y cara a cara, aunque físicamente estén distanciados.

El servicio contratado para este fin es el provisto por la marca Ubiqq, quien ofrece el desarrollo de estas plataformas online. El mismo permite enviar presentaciones en PowerPoint o documentos en línea, en caso de que sea necesario utilizar estas herramientas para complementar la comunicación.

ConferenceCall (llamado en Conferencia)

Toda vez que fuera necesario realizar una Asamblea Extraordinaria de Accionistas, a fin de simplificar su organización y reducir los costos que implican llevarla a cabo, se solicitará a los accionistas que ingresen desde el lugar en que estén ubicados a un número telefónico local, el cual los conectará con la sala de conferencias en que se llevará a cabo la Asamblea. Se indicará a cada uno de ellos el número al cual llamar, el número de "sala" y un PIN (contraseña) para que puedan acceder a la misma.

De esta manera, todos los accionistas estarán conectados en la misma línea, y podrán debatir los temas que deban tratarse durante la Asamblea.

Dado que es preciso, para aprobar cualquier resolución, que todo accionista que emita su voto a distancia garantice su identidad y derecho a votar, previo a esta Asamblea se enviará por correo electrónico un documento que contenga los temas a tratar y dos casilleros por cada ítem, a fin de que el accionista pueda indicar su voto a favor o en contra de dicha resolución. Una vez finalizada la Asamblea, el accionista deberá completar este documento, firmarlo y enviarlo escaneado y por correo electrónico, o bien por fax a la oficina de la empresa, cuya dirección de correo y número de fax estarán indicados en el documento mismo.

La compañía que se contratará para este servicio, es ConfCentral, quienes brindan el servicio en varios países (incluida Argentina) y cuentan con un listado de números locales en cada país al cual llamar para conectarse con la central de conferencias. El servicio puede ser cancelado en cualquier momento, en caso de dar con un mejor proveedor.

7. Calendarización y Plazos temporales

A continuación se indicará mediante tablas la periodicidad de cada actividad y los plazos para la implementación y seguimiento de cada una de ellas.

Mes	Enero		Feb		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Sept		Oct		Nov		Dic		Enero			
Quincena	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Actividad																												
Encuesta a Accionistas																												
Carta del Presidente a los accionistas																												
Correo Electrónico																												
Línea Telefónica																												
Rediseño de Sitio Web																												
Grupos de debate (foros)																												
Redes Sociales (Twitter - Facebook - LinkedIn)																												
Newsletters																												
Tele Conferencias																												
Conference Call																												
Reunión anual de accionistas																												
Memoria y balance																												

Referencias:	
Confección/Planificación	
Implementación	
Actualización/Envío	

Tabla N°2: Calendarización de implementación de tácticas y cuadro de referencias por quincena

Encuesta a Accionistas									
Mes	Enero				Febrero				
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividad									
Designación de responsable									
Confección de listado telefónico									
Confección de las Encuestas									
Corrección Final									
Encuesta Telefónica									
Tabulación de resultados									
Confección de Base de Datos									

Tabla N°3: Calendarización semanal de la confección y realización de Encuestas a Accionistas

Rediseño de Sitio Web												
Mes	Enero				Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad												
Planificación Rediseño												
Confección de Contenidos												
Contratación del Servicio												
Actualización contenidos												
Habilitación Foro												
Envío de E-mail a accionistas												
Una vez actualizados los contenidos, el servicio tendrá un seguimiento continuo												

Tabla N°4: Calendarización semanal del Rediseño del Sitio Web

Carta del Presidente a Accionistas								
Mes	Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Designación del responsable								
Redacción de la Carta								
Correcciones Finales								
Control de Base de Datos								
Envío por Correo Electrónico								
Envío por Correo Postal								
Control de Envío								

Tabla N°5: Calendarización semanal de Confección de la Carta del Presidente a los Accionistas

Correo Electrónico								
Mes	Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Configuración de Cuenta								
Designación de responsable								
Redacción de Presentación								
Control de Base de Datos								
Envío de correo electrónico								
Control de Envío								
Seguimiento continuo								

Tabla N°6: Calendarización semanal de la configuración de cuenta de correo electrónico destinada a la Comunicación con Inversores

Línea Telefónica - Toll Free								
Mes	Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Contratación del Servicio								
Instalación de nueva línea								
Designación de Responsable								
Envío de Correo Electrónico								
Control de Envío								
Una vez instalada, la línea comenzará a funcionar inmediatamente								

Tabla N°7: Calendarización semanal de la implementación de la nueva línea telefónica gratuita para inversores

Grupos de debate (Foros)								
Mes	Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Designación de Responsable								
Confección de contenidos								
Actualización de contenidos								
Habilitación Foro								
Envío de E-mail a accionistas								
Una vez actualizados los contenidos, el servicio tendrá un seguimiento continuo								

Tabla N°8: Calendarización semanal de la implementación de grupos de debate (foros)

Redes Sociales								
Mes	Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Designación de Responsable								
Confección de perfil								
Control Base de Datos								
Búsqueda de Contactos								
Una vez actualizados los contenidos, el servicio tendrá un seguimiento continuo								

Tabla N°9: Calendarización semanal de la implementación y uso de redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn)

Newsletters								
Mes	Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Designación de Responsable								
Diseño de Newsletter								
Búsqueda de Información								
Redacción de Contenidos								
Control Base de Datos								
Envío de Newsletter								
El procedimiento deberá repetirse mensualmente desde la búsqueda de info.								

Tabla N°10: Calendarización semanal del diseño y envío de Newsletters

TeleConferencia								
Mes	Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Contratación del Servicio								
Compra de accesorios*								
Confirmación de fecha y hora								
Envío de instrucciones								
Reconfirmación fecha y hora								
Teleconferencia								
Recibo y archivo de documentos firmados								
El procedimiento se repetirá desde la confirmación de fecha y hora, todas las veces que sea necesario								
* webcam, micrófonos, en caso de ser necesario.								

Tabla N°11: Calendarización semanal de la implementación de TeleConferencias

ConferenceCall								
Mes	Marzo				Abril			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Contratación del Servicio								
Envío de instrucciones y números free locales								
Envío de docs. (temas a tratar y grilla de votación)								
Confirmación de fecha y hora								
Reconfirmación fecha y hora								
ConferenceCall								
Recibo y archivo de documentos firmados								
El procedimiento se repetirá trimestralmente a partir de la confirmación de fecha y hora								

Tabla N°12: Calendarización semanal de la implementación de ConferenceCalls

Reunión Anual de Accionistas												
Mes	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad												
Confección Memoria Anual												
Envío de e-mail a accionistas												
Reserva Pasajes												
Confirmación Asistentes												
Compra de Pasajes												
Reserva Hotel												
Reserva Traslados												
Contratación Catering												
Reconfirmación asistentes												
Reserva Restaurante												
Impresión Folletera y Documentos												
Reunión Anual de Accionistas												

Tabla N°13: Calendarización semanal de la organización de la Reunión Anual de Accionistas

Reunión Anual de Accionistas				
Día	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora				
8.00	Control de folletera y documentos impresos			
09.00				
10.00		Confirmación Catering	Traslado de hotel a oficina	
11.00				
12.00	Reconfirmación Traslado		Almuerzo de trabajo	
13.00				
14.00	Reconfirmación reservas y envío documentación al hotel	Confirmación Restaurante	Reunión 1º Etapa	Traslado al aeropuerto
15.00				
16.00			Coffee Break	
17.00			Reunión 2º Etapa	
18.00		Arribo y traslado al hotel	Traslado	
19.00			Cena en Restaurante	
20.00				
21.00				
22.00				
23.00				

Tabla N°14: Calendarización diaria y por horarios de la organización de la Reunión Anual de Accionistas

Memoria y Balance																
Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad																
Solicitud Informe de Auditoría	■	■														
Solicitud Información Contadores		■	■													
Solicitud Información Abogados		■	■													
Diseño estético				■												
Confección de Contenidos				■	■	■	■	■	■							
Control de Contenidos (contadores)							■	■	■							
Control de Contenidos (abogados)							■	■	■							
Control de Contenidos Institucionales										■	■					
Impresión del documento												■	■			
Envío a CNV y BCBA														■		
Envío a Accionistas en formato electrónico														■	■	
Envío a accionistas en formato físico															■	■
Esta calendarización corresponde al primer trimestre, aunque deberá repetirse trimestralmente hasta la confección de la Memoria Anual																

Tabla N°15: Calendarización semanal de la confección de Memoria y Balance

8. Presupuesto

El siguiente presupuesto es tentativo, y detalla los costos por cada una de las actividades a realizar.

El mismo está clasificado según si los gastos son mensuales, trimestrales, únicos al año o deben realizarse por única vez (ejemplo, compra de cámara web).

Si bien es cierto que este presupuesto sólo muestra los costos extraordinarios necesarios para, por ejemplo, imprimir un documento o contratar un servicio de Conference Call, es preciso tener en cuenta que al momento de presupuestar es también necesario tomar en cuenta los gastos de personal y administrativos (honorarios por horas de trabajo más gastos asociados).

A continuación, un modelo de presupuesto ideado para el presente Programa de Comunicación:

Presupuesto Tentativo					
Cantidad	Item	\$ Local	\$ Internacional	\$ Total	\$ Total Anual
Gastos por única vez					
1	Configuración cuenta de correo electrónico	\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 250,00
1	Contratación Línea Toll Free	\$ 1.650,00		\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
1	Rediseño Website	\$ 4.500,00		\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
1	Contratación Servicio Teleconferencias	\$ 2.475,00		\$ 2.475,00	\$ 2.475,00
1	Camara Web Logitech C510 Con Microfono Hd	\$ 227,96		\$ 227,96	\$ 227,96
1	Contratación Servicio Conference Call	\$ 2.720,00		\$ 2.720,00	\$ 2.720,00
Gastos Mensuales					
25x25'	Llamados Toll Free	\$ 0,06	\$ 0,10	\$ 52,50	\$ 630,00
11	Actualización mensual Website	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00	\$ 13.200,00
Gastos por trimestre					
30	Impresión Memoria y Balance (\$ por página color)	\$ 1,30		\$ 39,00	\$ 156,00
30	Impresión Memoria y Balance (\$ por página blanco y negro)	\$ 0,80		\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
1	Envío Memoria y Balance a CNY y BCBA	\$ 48,00		\$ 96,00	\$ 384,00
25	Correo Postal - Envío Memoria y Balance	\$ 48,00	\$ 56,00	\$ 1.320,00	\$ 5.280,00
Gastos únicos al año					
25x20'	Encuesta Telefónica	\$0,08 por	\$0,14 por minuto	\$58	\$58
25	Correo Postal - Envío Carta del Presidente	\$ 25,00	\$ 36,00	\$ 790,00	\$ 790,00
25	Pasajes	\$ 969,00	\$ 4.260,00	\$ 73.590,00	\$ 73.590,00
50	Estadía Hotel Soho All Suites	\$ 780,00		\$ 39.000,00	\$ 39.000,00
50	Traslados aeropuerto (\$ por persona)	\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
28	Catering Almuerzo y Coffee Break (\$ cada 10 personas)	\$ 605,00		\$ 1.694,00	\$ 1.694,00
28	Cena en Restaurante (\$ por persona)	\$ 80,00		\$ 2.240,00	\$ 2.240,00
28	Impresión folletería color (\$ por página)	\$ 1,30		\$ 254,80	\$ 254,80
28	Impresión blanco y negro (\$ por página)	\$ 0,80		\$ 156,80	\$ 156,80
				TOTAL	\$ 162.498,56

Tabla N°16: Presupuesto tentativo del Programa de Comunicación discriminado por período al que corresponde el tipo de gasto (mensual, trimestral, anual, único), precio local e internacional y denominación del ítem.

9. Evaluación

Teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio del Programa de Comunicación, se detallarán a continuación las posibles formas y niveles de medición de los logros obtenidos.

Como puntapié inicial para la evaluación, se realizará nuevamente un estudio de auditoría de comunicación, tomando como base el mismo estudio ejecutado al inicio del Programa de Comunicación.

Esto proporcionará al evaluador resultados que, junto a nuevas mediciones, podrán ser contrastados con los objetivos del Programa de Comunicación propiamente dicho a fin de corroborar si éstos han sido alcanzados, y detectar las modificaciones que deban llevarse a cabo en relación a las características específicas del público de la organización.

Las herramientas de evaluación que se utilizarán a fin de medir cada uno de los objetivos, serán:

- Identificar al público inversor y sus características: Esto se llevará a cabo mediante la tabulación y el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta telefónica realizada al comienzo del Programa de Comunicación, y el control estadístico de ingresos a la web institucional y uso de foros ofrecido por la aplicación Google Analytics.
- Identificar las herramientas de comunicación que el público inversor utiliza para informarse respecto de la compañía: Se realizará mediante el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta telefónica, y la evaluación de la solicitud de información y el uso de teléfonos gratuitos (cuantificando el número de solicitudes de información adicional en foros y mediante correo electrónico, y llamados realizados a la línea gratuita Toll-Free)
- Lograr una comunicación fluida con el público inversor: El logro de este objetivo podrá evaluarse mediante el análisis cuantitativo de los canales de comunicación utilizados por el público, la frecuencia de uso de cada uno de ellos, si ésta ha ido en disminución o creciendo a lo largo del año, y mediante una encuesta final realizada por correo electrónico que evalúe la opinión de los accionistas respecto de los diversos canales ofrecidos y los beneficios o perjuicios que considera tiene cada uno de ellos.
- Identificar el tipo de información que demanda el público inversionista, y la frecuencia con que desea recibir esta información: Esto podrá verse reflejado mediante la evaluación de los temas de debate planteados por los accionistas en el foro de la web institucional, cuáles fueron los más recurrentes, la cantidad y tipo de respuestas que se dieron en cada uno de los casos (análisis de contenidos) y el análisis cuantitativo de los canales de comunicación utilizados por los accionistas y su frecuencia de uso.
- Generar nuevos canales de acercamiento al público inversionista: Incorporar a las herramientas de comunicación nuevas tecnologías de información a fin de lograr una comunicación más fluida, medición de la producción (cantidad de comunicados, artículos, cartas, etc. se han producido) y de la exposición al mensaje (control estadístico de ingresos a la web institucional y participación en los foros, respuestas a correos electrónicos), y grado de aceptación de estos nuevos canales de comunicación (encuesta a los accionistas a fin de evaluar su opinión respecto de los mismos)
- Generar credibilidad por parte del público inversor respecto de la compañía, y asociación a conceptos tales como transparencia, innovación y accesibilidad: Medición antes, durante y una vez finalizada la campaña, es decir, al cumplirse el año de su implementación, de los ingresos a la web institucional, participación en foros, solicitud de información mediante la línea Toll-Free y de correo electrónico, organización de TeleConferencias y ConferenceCalls a pedido de los accionistas. Se realizará además una encuesta a los accionistas a fin de verificar su opinión respecto del funcionamiento y los beneficios obtenidos por el uso de los nuevos canales de comunicación.

VII. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este Trabajo Final de Carrera es, tal como se describió en la Introducción del mismo, la presentación de una propuesta de Programa de Comunicación con Inversores, orientado a la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación como principal pilar. Esto implica que la hipótesis que promueve esta investigación es la de que la implementación de nuevas tecnologías facilita y otorga diversas ventajas a la Comunicación con Inversores.

Luego de haber realizado las investigaciones correspondientes para el correcto desarrollo del proyecto, tanto a lo largo de la bibliografía específica de Relaciones Públicas como así también de las regulaciones y bibliografía que hacen a la Comunicación Financiera propiamente dicha; y mediante el análisis de los casos ganadores de los Premios Eikon otorgados por la Revista Imagen, me es posible concluir:

- Respecto de las características generales del Público Inversor y su relación con la compañía, es preciso tener en cuenta, en primer lugar, y tal como sostuve desde la introducción a este trabajo, que se trata de uno de los públicos más sensibles que debe tratar una organización. Si bien toda compañía debe cuidar continuamente a todos los públicos con los que está relacionada y el vínculo que tiene con ellos, de la inversión que pueda obtener dependerá en muchos casos su capacidad de desarrollo y crecimiento, así como del desenvolvimiento de la empresa dependerá la inversión. Es preciso mantener al inversor informado ininterrumpidamente respecto de las variaciones del mercado y del accionar de la compañía, como así también generar un vínculo de confianza y credibilidad que estimule el intercambio con los inversores y el apoyo de estos hacia los proyectos y la estrategia de la organización. Esto se logrará, en la medida en que se facilite tanto el acceso a la información como a entablar un diálogo con la compañía misma.

- Respecto de las herramientas de comunicación vinculadas a la Comunicación con Inversores, en base a la bibliografía consultada, al análisis de los casos ganadores de los Premios Eikon, y a las regulaciones de los distintos mercados a las que he tenido acceso, es necesario tener en cuenta que las mismas están reguladas y por lo general estandarizadas, siendo la más habitual la Memoria Anual. Creo que, si bien el tipo de información a difundir es sumamente específico y es precisa una capacitación particular en materia financiera y económica a fin de poder evaluar y corregir los contenidos, es posible incorporar nuevas herramientas (utilizadas muchas veces para vincularse con otro tipo de públicos) y adaptarlas a fin de lograr una comunicación mucho más fluida que, junto con la calidad de la información brindada, colaborará a estrechar el vínculo empresa-inversor.

- Respecto de la Propuesta del Programa de Comunicación para Inversores y la incorporación de nuevas tecnologías, si bien será preciso estudiar las posibilidades de acceso a este tipo de herramientas por parte del inversor como paso previo a la implementación de este programa, éstas aportan simplicidad, rapidez y efectividad a la hora de informar, comunicar o bien consultar al inversor. En un mundo globalizado como el que vivimos, y con el creciente auge de las nuevas tecnologías de información y comunicación y la web 2.0, considero indispensable que toda organización incorpore estas herramientas, tanto para aplicarlas en la Comunicación con Inversores como con cualquier otro público al que deba acercarse.

El Relacionista Público debe tomar la iniciativa a efectos de tener una mejor llegada a aquellos públicos que ya están acostumbrados a utilizar las nuevas tecnologías, e incentivar al uso de las mismas a aquellos inversores que aun no se encuentran familiarizados con el sistema. Los soportes tradicionales – Memoria y Balance, etc. – si bien son importantes, también se han tornado insuficientes, ya que el cambio tanto tecnológico como en las vías de comunicación es, hoy en día, acelerado y permanente. Por lo tanto, la comunicación debe ser “en tiempo real”, a partir de los soportes tecnológicos existentes.

Hoy en día, gran parte de la información y la agenda diaria tanto de los medios de comunicación como del público en general está regida por los contenidos que circulan en Internet. Muchas veces, es el público mismo quien toma la iniciativa de iniciar una conversación con sus pares respecto de cualquier organización, y la poca capacidad de control que hay sobre los contenidos obligan a las compañías a auditar qué se está diciendo “en la red”, dándole esto la posibilidad de dar una respuesta adecuada a las inquietudes o los reclamos del público.

Creo que es preciso generar, desde la organización, los canales suficientes de acceso a fin de evitar en la medida de lo posible que estas conversaciones se generen en otros ámbitos y puedan perjudicarla sin que ésta lo note sino hasta el día en que, por ejemplo, los rumores sean tales que se vea obligada salir a acallarlos mediante una estrategia mucho más agresiva.

Cualquier empresa que no comprenda la necesidad de incorporarse a este ámbito virtual y generar a través de éste una nueva forma de vincularse se verá, antes o después pero sin lugar a dudas en algún momento, fuera de la agenda y lejos de los públicos a los que debería mantener cerca.

VIII BIBLIOGRAFIA

- **Amado Suárez, A.** (2008): *Auditoría de Comunicación*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- **BCBA** (fecha de acceso: 2010, 12 de diciembre) *Acciones. Requisitos para la oferta pública y la cotización en Bolsa*. [En Red] Disponible en <http://www.bolsar.com/NET/Capacitacion/Biblioteca/biblioteca.aspx?archivo=acciones> Fecha de acceso: 12 de diciembre de 2010
- **Binenfeld, Aaron** (2006): *Apuntes de Cátedra*. Universidad de Belgrano. Buenos Aires.
- **Black, S.** (2001): *El ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. Gestión 2000 S.A. Barcelona.
- **Capriotti, P.** (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel, Barcelona.
- **Brandolini, A.; González Frígoli, M.** (2009): *Comunicación Interna*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones y Editorial DIRCOM.
- **Diccionario de la Real Academia Española** (2001): Editorial Planeta SAIC. Tomo 5.
- **Eco, U.** (1998): *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona. Editorial Gedisa S.A.
- **Fernández Escalante, F.** (1999): *Ciencia de la información y relaciones públicas. Comunicaciones, teoría de la opinión pública*. Buenos Aires. Editorial Macchi.
- **García Delgado, D.** (1998): *Estado-Nación y Globalización. Fortalezas y Debilidades en el umbral del Tercer Milenio*. Buenos Aires. Editorial Ariel.
- **Grunig, J. E.; Hunt, T.** (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A.
- **Grunig, J. E.; Hunt, T.** (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A.
- **Lesly, P.** (1998). *Lesly's handbook of public relations and communications*. New York: Mc Graw Hill.
- **Normativa Financiera** (fecha de acceso: 2010, 07 de diciembre) *Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre. Normativa Financiera Española, Comunitaria y Latinoamericana*. [En Red] Disponible en <http://www.normativafinanciera.com/normafin/normafin.nsf/2e1295f28ac80012c125659100342786/edfebabe1ba85c86c1256e0d0043e9af?OpenDocument>
- **Noticias Jurídicas** (fecha de acceso: 2010, 07 de diciembre) *Ley 36/2007, de 16 de noviembre, por la que se modifica la Ley 13/1985, de 25 de mayo, de coeficientes de inversión, recursos propios y obligaciones de información de los intermediarios financieros*. [En Red] Disponible en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l36-2007.html#au
- **Revista Imagen** (2001): *Ganadores Premios Eikon* Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/?page=GanadoresEikon&id=9> Fecha de acceso: 15 de noviembre de 2010
- **Revista Imagen** (fecha de acceso: 2010, 15 de noviembre) Premios Eikon - Archivo [En Red] Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/?page=PremiosEikon&jr=0>
- **Ritter, M.** (2008): *Cultura Organizacional*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones y Editorial DIRCOM.
- **Van Peborgh, Ernesto** (2010): *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Anexo: Glosario. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- **Vilariño, R.** (2005): *Psicología de los Públicos Internos y Externos II*. Unidad 2. Universidad de Belgrano, Buenos Aires
- **Villafañe, J.** (1993): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide S.A. Madrid.
- **Wikipedia** (fecha de acceso: 2010, 12 de noviembre) *Google Analytics* [En Red]. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics.
- **Wilcox, D.; Autt, P.H.; Agee, W.K; Cameron, G.T.** (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6° edición. Pearson Educación S.A., Madrid.
- **Yasky, D.** (2010). *Relaciones Públicas Financieras. Investor Relations & Financial Communications. Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?* Año XI, N° 14. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

IX. ANEXO I - CODIGO DE ÉTICA DEL CONSEJO PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS

Incluyo en los anexos el Código de Ética del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, no sólo porque es un gran aporte a la práctica profesional en nuestro país (tanto la conformación del Consejo Profesional como la confección del Código y el compromiso que éste implica para el profesional), sino también porque considero sumamente necesario, y en todo ámbito, tener siempre presente la ética que debe regir al profesional de las Relaciones Públicas en su accionar cotidiano.

Código de Ética del Consejo Profesional de Relaciones Públicas⁵⁰

- 1) Todo miembro del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, debe observar cabalmente en el ejercicio de su actividad:
 - 1.1. El celoso cumplimiento de cuanto sustenten los principios y normas contenidos en el Estatuto de la entidad, en los reglamentos internos vigentes de la misma y en el presente Código de Ética;
 - 1.2. El desarrollo de una labor que debe enmarcarse dentro de los valores de libertad, justicia y dignidad humana y respeto por los derechos individuales y colectivos consignados en la Constitución Nacional, brindando los servicios que la especialidad genere en cualquiera de los campos de la sociedad y que propicien el progreso, la solidaridad y el bienestar general;
 - 1.3. Un comportamiento individual que avale la solvencia intelectual, moral y profesional del relacionista, contribuyendo a ubicar a la especialidad en los niveles superiores a los que tiene derecho en las diversas organizaciones modernas;
 - 1.4. Una actitud profesional que garantice la honestidad, la verdad, la fidelidad, y la reserva en la atención de los distintos asuntos competentes, responsabilidades que deben ser asumidas invariablemente por todo relacionista.

- 2) En consecuencia, los miembros del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, deben contribuir a:
 - 2.1. Crear las condiciones necesarias para establecer un diálogo fecundo con todos los sectores integrantes del contexto social, atendiendo las condiciones del conjunto, sobre la base de la libre expresión de las ideas y los intereses, siempre que éstos estén destinados a promover el bien común y el progreso del medio;
 - 2.2. Evitar la atención o representación de intereses en competencia o en conflicto como asimismo toda acción que pudiera tener efectos negativos sobre el desarrollo del conjunto social; absteniéndose, del mismo modo, a desarrollar acciones que en el terreno profesional pudieran lesionar el prestigio de otro relacionista;
 - 2.3. La estimulación de la interrelación profesional, mediante la participación institucional activa y el intercambio de conocimientos y experiencias que pudieran enriquecer el caudal de capacidad en la especialidad, elevar su eficiencia y ampliar su espectro de acción;
 - 2.4. Preservar, defender, e incrementar el nivel jerárquico y profesional, especialmente a través de la carrera universitaria de esta disciplina y la incentivación de la capacidad permanente de los relacionistas;
 - 2.5. Asumir plenamente las responsabilidades inherentes a la función relacionista sobre la base del respeto a toda otra disciplina y la consiguiente exigencia del respeto a la propia;
 - 2.6. Colaborar para que las Relaciones Públicas exhiban los más altos niveles éticos y técnicos, acordes con un perfil profesional altamente calificado e identificado con la tradicional vocación humanística y democrática del país, rechazando toda tendencia ideológica que vulnere los atributos espirituales y los valores socio-culturales que distinguen a la Nación.

⁵⁰ Consejo Profesional de Relaciones Públicas (fecha de acceso: 2010, 14 de mayo). Código de Ética [En red]. Disponible en: http://www.rpp.org.ar/index.asp?seccion=quienes_codigo_etica&frame=quienes