



Análisis de la comunicación financiera online como herramienta para la contribución a la reputación empresarial

Alba Estrada Valls
al132208@uji.es
Lirios Flores Córdoba
al134067@uji.es
Cristina García González
al128988@uji.es
Miriam Salgado Cervera
al147087@uji.es



I. Resumen

La situación de crisis actual afecta a todo tipo de empresas. Nuestra reflexión se centra en empresas de sectores clave para el crecimiento de un país y en concreto en su gestión empresarial.

Por otro lado, pensamos que, la escasa gestión de la reputación de muchas marcas españolas, y su poco interés en promover una gestión corporativa basada en la reputación como valor estratégico, ha dificultado la excelencia empresarial de la mayoría de las corporaciones.

Nuestra investigación se centrará en analizar el tipo y forma en que las empresas publican la información financiera online como herramienta de gestión de la reputación.

Para ello analizamos, el contenido y la disposición de los Informes Anuales publicados en la web de empresas consideradas «marcas renombradas» en España y miembros del *Foro de Marcas Renombradas Españolas* (teniendo en cuenta que para pertenecer a dicho foro se han de cumplir requisitos como que el origen sea español, que la marca sea notoria, que la empresa esté internacionalizada, que sea líder y que se trate de una empresa de gran tamaño¹). Concretando, en los sectores de infraestructuras, energéticas y telecomunicaciones por su importancia, según nuestra opinión, para el crecimiento de un país.

Dicha investigación se basará en el análisis de una acción de comunicación financiera, el Informe Anual que estas empresas publican en el medio online, cómo lo hacen y para quién.

El objetivo final recae en reconocer una serie de aspectos en común que estas empresas comparten cuando comunican sus Informes Anuales en la red. Esto nos permitirá afirmar, que con el ejercicio de unos pasos especializados en comunicación financiera online se puede llegar a los grupos de interés de forma positiva y por consiguiente reforzar la imagen de marca como empresa.

Palabras clave: Comunicación financiera, Reputación corporativa, Informe Anual Online, Medio Online.

II. Introducción

Recientes estudios como el de *Edelman Trust Barometre* han evidenciado una desconfianza generalizada hacia empresas españolas a consecuencia de la falta de transparencia de muchas de ellas.

Hemos investigado acerca de este problema, debido a que la confianza es una línea básica del negocio y sin la cual sería imposible desarrollar una buena reputación. Sin una favorable reputación es imposible que una

¹ Consultado en la página web del Foro de Marcas Renombradas: www.marcasrenombradas.com



empresa pueda conseguir unos rendimientos financieros constantes y en definitiva pueda librarse un buen futuro.

La falta de transparencia ha perjudicado a la imagen general de todas las empresas del entorno nacional y por ello aumenta la necesidad de conocer herramientas de apoyo común entre las corporaciones que favorezcan a su correcta gestión de la reputación.

Hemos seleccionado sectores que consideramos importantes para el crecimiento de un país; estos son el sector de Infraestructuras, Energéticas y de Telecomunicaciones. Para entender su importancia hemos analizado la situación en la que se encuentran:

- La cifra de negocio de las telecomunicaciones ha disminuido por la crisis económica que está sufriendo nuestro país. Por otro lado, los ingresos por servicios finales también han disminuido aunque se ha detectado un aumento en banda ancha móvil. Otro de los datos importantes es que ha disminuido el empleo a causa de la disminución progresiva del gasto medio de los hogares.

- España es un país pionero en energías renovables pese a la falsa percepción generalizada que se tiene sobre este aspecto. El consumo de dicho sector se produce en su mayoría a partir de la industria. Nuestro país es el 2º en la UE en la generación de energía eólica y el primero en solar fotovoltaica.

Destaca la importancia del petróleo por su necesidad en el funcionamiento de las empresas nacionales por lo que este sector es clave para el crecimiento económico estatal.

- España tienen una gran reputación si se habla del sector infraestructuras, ya que su red es amplia y está en constante renovación. Además, el transporte aéreo español sirve de enlace a más de 250 líneas mundiales y las comunicaciones marítimas están conectadas con puertos internacionales.

Cabe añadir que en los últimos años ha ascendido la inversión en tecnología y en I+D+i.

III. Objetivos

El objetivo de esta reflexión es iniciar una investigación sobre las empresas de los sectores anteriormente mencionados del Foro de Marcas Renombradas Españolas y examinar cómo comunican su información Financiera, en concreto su Informe Anual, en el medio Online.

Partimos de la hipótesis de que el Informe Anual Corporativo Online es una herramienta para la creación y el mantenimiento de la Reputación Empresarial.

IV. Fundamentos teóricos y metodología de análisis utilizada

Los conceptos teóricos clave en los que nos basamos son: la reputación corporativa, la comunicación financiera, y la comunicación de contenidos a través del medio Online.

La Reputación Corporativa según Villafañe² es «el reconocimiento que los Stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de la misma, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general».

Este concepto es muy importante, ya que, nos ayuda a partir de la base de que la Reputación Corporativa es crucial para que los públicos confíen en las compañías. Y en época de crisis esta confianza puede determinar el éxito o fracaso de una empresa debido a que es la representación de la empresa en la mente de sus *Stakeholders*.

La comunicación financiera, según Justo Villafañe va más allá de ser una engorrosa obligación o exigencia legal sino que «Contribuye ahora una exigencia relacionada con la Reputación Corporativa.³» Además, esta comunicación goza de muchas ventajas: tiene un bajo coste de elaboración y de distribución, el número de usuarios a los que va dirigida es muy alto, es la herramienta más utilizada para llegar al inversor, y por último, el canal más utilizado es Internet, es decir, puede llegar a millones de personas en un instante a precio asequible.

Por otro lado, la creación de reputación, a través del uso del medio Online y en consecuencia del nacimiento de la comunicación 2.0, crea percepciones que intervienen en la imagen de las corporaciones. Internet pasa a ser una plataforma que unifica todos los medios de comunicación, y tanto el emisor como el receptor tienen el poder de crear contenidos que pueden modificar las percepciones de todos los públicos. Por ello, el emisor de mensajes ha de ser consciente de la demanda de los receptores para así adaptarse, y también, anticiparse a sus deseos. Esta plataforma ofrece la oportunidad de escuchar y ser escuchado, y consecuentemente la creación de una relación bidireccional, directa y duradera. Existiendo así una necesidad de veracidad constante por parte de los públicos.

Debido a esto, entra en vigor la Ley 26/2003 de 27 de Julio donde se expone que «Las Sociedades Anónimas cotizadas deberán disponer de una página web para atender el ejercicio, por parte de los accionistas, del

² (Villafañe, J. (2003): « Prólogo »10-11)

³ LÓPEZ LITA. R, (2003)





derecho de información, y para difundir la información relevante», y que «Se faculta a la CNMV para determinar las especificaciones técnicas y jurídicas y la información que las sociedades anónimas cotizadas han de incluir en la página web»,

Muestra escogida para el análisis

El material que hemos utilizado para realizar nuestra investigación es el Informe Anual publicado en el medio Online de las empresas Iberdrola, Gas Natural Fenosa, Repsol, Talgo, CAF, Abertis, Televés, Televés integra y Telefónica Movistar, pertenecientes a los sectores anteriormente citados. Hemos seleccionado esta muestra ya que, forman parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas. Para formar parte de este foro han de cumplir una serie de requisitos como; ser marcas líderes, que gozan con excelente reputación y cuyo origen sea español, teniendo también una excelente reputación y notoriedad.

Estas empresa a la vez, aparecen liderando diferentes rankings y listas como Interbrand, Merco y Brand Finance.

En el ranking Interbrand 2011 aparece: Telefónica Movistar en el primer puesto, Iberdrola en el séptimo puesto, Repsol en el octavo puesto y Gas Natural Fenosa en el décimo octavo puesto.

En el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa de 2012 (MERCO⁴), instrumento de evaluación reputacional, aparecen: Repsol en el tercer puesto, Telefónica en el quinto puesto, Iberdrola en el sexto puesto, Gas Natural Fenosa en el vigésimo segundo puesto y Abertis en el trigésimo segundo puesto.

Y por último en la lista *Brand Finance* España de 2012, que es una consultora de valoración de marca, aparecen: Telefónica Movistar en tercer puesto, Iberdrola en séptimo puesto, Gas Natural Fenosa en décimo octavo puesto, Repsol en vigésimo puesto, y Abertis en vigésimo primer puesto.

La metodología de análisis utilizada persigue conocer, qué, cómo, cuándo, por qué y a quién comunican estas empresas sus datos financieros, en concreto, su Informe Anual.

Para conocer estas cuestiones, investigaremos cómo utilizan el medio Online para presentar su Informe Anual, y por consiguiente, sus tendencias comunicativas.

Para ello, hemos elaborado el siguiente cuestionario y a partir de él comenzaremos nuestra pequeña investigación de campo:

⁴ Extraído de la Web www.merco.info



1. ¿La empresa cotiza en bolsa?

Al cotizar en bolsa las empresas deben presentar, por Ley, su información financiera a través del medio Online.

2. ¿La empresa comunican sus datos financieros, en concreto, su Informe Anual?

Si una empresa que no cotiza en bolsa, es decir, que no está obligada a presentar su Informe Anual en la Web, pero de todos modos lo publica por iniciativa propia conlleva un punto a favor de su transparencia, y por tanto, gozará de una buena reputación.

3. ¿Cómo lo hace?

a. Cuentas anuales

b. Información más amplia y extensa en Informe anual o memoria

i. Documento oficial.

ii. Adaptación al usuario.

En este apartado, analizaremos los formatos, las innovaciones, la creatividad, la accesibilidad y adaptación, y diferentes aspectos a tener en cuenta en la elaboración y publicación del Informe Anual.

4. ¿A qué públicos va dirigido el Informe Anual?

Es importante observar a quien va dirigido el Informe Anual y si está adaptado a ese público o públicos.

5. ¿Desde cuándo comunica sus Informes Anuales?

Analizaremos la cronología de sus Informes, y así podremos verificar desde cuando han estado emitiéndolos. Cuantos más años atrás se remonten, mayor será la facilidad de crear una imagen transparente y fiel de la empresa.

6. Aspectos destacables de su comunicación.

Por último, anotaremos los aspectos más destacables de cada Informe y así observaremos si han evolucionado o no, y de qué forma, respecto a sus primeros Informes Anuales publicados. Además obtendremos las tendencias de comunicación actuales de nuestra muestra seleccionada de empresas.

V. Resultados

El 66% de las empresas examinadas (Iberdrola, CAF, Gas Natural Fenosa, Abertis, Telefónica Movistar y Repsol) cotizan en bolsa y por tanto sí comunican sus datos financieros. El resto (Televisión, Televisión)



integra y Talgo) no cotiza, y por tanto no tienen obligatoriedad de publicar su Informe Anual en la Web.

Las tendencias detectadas en base a la calidad, accesibilidad y adaptación de la información financiera que publican las empresas anteriormente aceptadas son:

- Las empresas con presencia más alta en los rankings y por consiguiente, con mayor reputación, a la vez, adaptan de forma multimedia, con versión navegable y con posibilidad de personalización de los documentos su Informe Anual.
- El informe anual está adaptado a las nuevas tecnologías como: las App de Android, iPhone, iPad, los códigos BiDi, etc.
- Encontramos gráficos, en su mayoría, que plasman la evolución y cotización en bolsa. Esto ayuda a la comprensión y la interpretación de la información.
- Todas las Webs permiten una gran accesibilidad a estos informes. Los públicos a los que se dirige la información financiera analizada son, en su mayoría, inversores y accionistas. Aunque también, los patrocinadores, los clientes, y los formadores de opinión ocupan un lugar importante en la adaptación de la información.

Hemos detectado que las empresas que más se han considerado en los rankings sobre reputación revisados, coinciden con las que comunican su Informe Anual Online desde antes de la entrada en vigor de las leyes que las obligan a hacerlo. Por ejemplo, Abertis e Iberdrola, desde el 2000; CAF, desde 2001; y en caso que creemos conveniente destacar, es la digitalización de Movistar de sus Informes Anuales desde 1924.

VI. Conclusiones

Con el paso de los años y la llegada de Internet, los Informes Anuales han ido evolucionando positivamente, de la misma manera que ha ido creciendo el propio medio.

La evolución de Internet ha creado herramientas comunicativas, que han dado la posibilidad, a empresas de muchos sectores, de innovar en la forma de llegar al usuario. Este es el ejemplo de los códigos BiDi, nuevas aplicaciones para Android o iPad, la posibilidad de reflejar la información de forma interactiva...que ha ido aportando un aire renovado e implicado, que no sólo ha facilitado la lectura al propio usuario no profesional, sino que también, ha favorecido a la mejor comprensión de la información financiera presentada.

Además de la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la trasmisión de información financiera online, encontramos una vertiente generalizada de liderazgo en todas aquellas



empresas analizadas que sí han comunicado su Informe Anual en la web, y además son consideradas más transparentes en su ejercicio.

Las empresas españolas con mayor reputación y mejor imagen, refuerzan su actividad comunicativa con acciones en pro de la transparencia y esto incluye la comunicación detallada de su información económico—financiera, en Web.

La confianza es crucial para el éxito empresarial y comunicar el Informe Anual a través del medio Online es la clave para incrementarla. Es por esto, que muchas empresas seleccionadas como muestra, nos han demostrado, la importancia de comunicar de forma transparente y adaptada al usuario la información financiera, y cómo, este simple ejercicio de gestión de reputación, les ha permitido liderar Rankings anteriormente mencionados.

Como hemos visto, las empresas que no cotizan en Bolsa, no publican su Informe Anual, y por esto, creemos conveniente recalcar, la importancia en la reeducación empresarial en busca de un cambio de mentalidad. Una mentalidad, basada en el correcto tratamiento de la información financiera. Y en la que ésta se convierta en una oportunidad para favorecer su transparencia y a la vez, su reputación.

Por último, recalcar, que muchas han sido las hipótesis que se nos han planteado al final de la investigación. Muchos los caminos a retomar en relación a la creación de Reputación Corporativa e imagen, acorde con la correcta gestión de la comunicación financiera online.

Las aproximaciones que se nos plantean, giran en torno al informe anual, tanto a su presentación en web, como a la adaptación de la información a un usuario menos especializado pero no menos importante.

Dejamos abiertas dos futuras líneas de investigación: La primera, sobre la importancia de la innovación del mensaje, el tratamiento gráfico y la selección de formatos, para la creación de reputación y el liderazgo. Y la segunda, la que nos permita determinar que, el tipo de información, los formatos, la adaptación del mensaje y su presentación a los diferentes públicos (clientes, proveedores, líderes de opinión...) son la clave para el crecimiento empresarial y el liderazgo nacional dentro de un sector.

VII. Bibliografía

LÓPEZ LITA. R, (2003): « *Introducción a la Comunicación Financiera* », Publicaciones de la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.



LÓPEZ LITA. R. Y BENLLOCH, M. (2011): « Comunicación financiera. Su contribución a la reputación » en revista *Imagen y comunicación* núm. 22. pp.28-34. Lima. Perú.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. Proyecto de Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Consultado el 25 de noviembre de 2012 en: <http://www.leydetransparencia.gob.es/index.htm>

DE LEÓN LÁZARO. G, « Economía y finanzas. Los riesgos de la información financiera, la publicidad en internet» en revista *Revista técnica económica* núm.174

AGUINAGA GARCÍA. M, (2004): «Las empresas cotizadas en Internet» en revista *Directivos construcción*» núm. 164

BENLLOCH, M., BLAY, R. (2012): «Comunicación financiera. Evolución e importancia de los informes anuales corporativos» en *Revista Imagen y Comunicación*. núm. 35. noviembre 2012 . pp.26-30. LZC Imagen y Comunicación. Lima. Perú

BOLSA DE MADRID, (2004): « La información y la educación como medio eficaz de protección al consumidor» (Informe)

COMISIÓN MERCADO DE TELECOMUNICACIÓN. (2012): Informe sectorial 2011. [consultado en Noviembre 20]

DE LEÓN LÁZARO. G,: «Economía y finanzas. Los riesgos de la información financiera, la publicidad en internet» en revista *Revista técnica económica* núm.174

LÓPEZ LITA. R, (2003): «*Introducción a la Comunicación Financiera*», Publicaciones de la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.

LÓPEZ LITA. R, (2000) «La comunicación financiera y el desarrollo sostenible: los microcréditos» en *IV Jornadas de Comunicación Financiera* (artículo)

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA (2012): *Proyecto de Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno*. Consultado el 25 de noviembre de 2012 Disponible en: <http://www.leydetransparencia.gob.es/index.htm>

Webgrafía

www.Registradores.org
www.interbrand.com
www.merco.info

www.edirectivos.com

www.brandfinance.com

www.marcaenombradas.com

Comisión Nacional del Mercado de Valores <http://www.cnmv.es>

Páginas Web corporativas:

<http://www.iberdrola.es>

<http://www.gasnaturalfenosa.es>

<http://www.repsol.com>

<http://www.talgo.com>

<http://www.caf.es>

<http://www.abertis.com/>

<http://www.televes.es>

<http://www.telefonica.com>

<http://www.televesintegra.com/>

